



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – UFFS**  
**CAMPUS CERRO LARGO**  
**MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO E POLÍTICAS PÚBLICAS**

**RONNIE REUS SCHROEDER**

**CAMINHO DAS MISSÕES:**  
**UMA EXPERIÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO NAS MISSÕES, RIO GRANDE DO**  
**SUL**

**CERRO LARGO**  
**2020**

**RONNIE REUS SCHROEDER**

**CAMINHO DAS MISSÕES:**

UMA EXPERIÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO NAS MISSÕES, RIO GRANDE DO  
SUL

Dissertação de Mestrado apresentada à banca como requisito  
para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e  
Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Dra. Louise de Lira Roedel Botelho

Linha de pesquisa: dinâmicas sociopolíticas e experiências de desenvolvimento

CERRO LARGO  
2020

## **Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Schroeder, Ronnie Reus  
CAMINHO DAS MISSÕES: UMA EXPERIÊNCIA DE  
DESENVOLVIMENTO NAS MISSÕES, RIO GRANDE DO SUL / Ronnie  
Reus Schroeder. -- 2020.  
125 f.

Orientadora: Doutora Louise de Lira Roedel Botelho

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da  
Fronteira Sul, Programa de Pós-Graduação em  
Desenvolvimento e Políticas Públicas, Cerro Largo, RS,  
2020.

1. Turismo. 2. Desenvolvimento. 3. Região das  
Missões. 4. Caminho das Missões. I. Botelho, Louise de  
Lira Roedel, orient. II. Universidade Federal da  
Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**RONNIE REUS SCHROEDER**

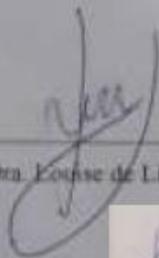
**CAMINHO DAS MISSÕES: UMA EXPERIÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO NAS  
MISSÕES, RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu – Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Políticas Públicas.

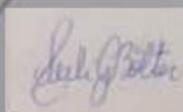
Orientadora: Profa. Dra. Louise de Lira Roedel Botelho

Esta dissertação de mestrado foi defendida e aprovada pela banca em: 12/03/2020.

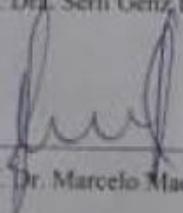
**BANCA EXAMINADORA**



\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Louise de Lira Roedel Botelho – UFFS



\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Serli Genz Bolter – UFFS



\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcelo Macedo - UFSC

Há homens que lutam um dia e são bons, há outros que lutam um ano e são melhores, há os que lutam muitos anos e são muito bons. Mas há os que lutam toda a vida e estes são imprescindíveis. (Bertolt Brecht)

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, gostaria de agradecer à minha família originária, a Maria Schroeder e José Breno Schroeder (*in memoriam*), aos meus irmãos, Junior, Luciano, Robison e Airton, que nunca me deixaram esquecer minhas raízes e sempre me estimularam a seguir em frente.

À família que construí ao longo da vida, nas figuras de meus filhos Andrei e Felipe e especialmente à esposa e companheira Dra. Luciana Scherer, a quem eu agradeço pelas contribuições de suma importância.

Aos meus mestres desta etapa de formação e à minha orientadora Dra. Louise de Lira Roedel Botelho, que me trouxeram dúvidas e luz a um conjunto de questões que todo ser humano deveria se debruçar ao longo de sua existência.

Aos amigos da Operadora Caminho das Missões: Marta Antônia Benatti, Romaldo Melher e José Roberto de Oliveira, obrigada pelo apoio que tornou a tarefa mais fácil.

Aos colegas, sendo que muitos deles se tornaram amigos nessa jornada, longa, cansativa, porém de muito aprendizado e conquistas.

E por fim, mas não menos importante, ao Presidente Luis Inácio Lula da Silva, que teve a coragem e a compreensão da necessidade de dar voz e vez às fronteiras e ao interior do Brasil, criando a UFFS, esta estrutura pública, gratuita e de qualidade. A ele, meu eterno agradecimento.

## RESUMO

Este trabalho traz uma reflexão sobre turismo e desenvolvimento e a importância de fenômenos como turismo histórico e cultural nos processos de desenvolvimento de uma região. O território de estudo situa-se na Região das Missões, no Rio Grande do Sul. A análise está focada no Caminho das Missões, uma rota de turismo que tem como característica a integração de toda uma cadeia produtiva do turismo ao longo de uma região caracterizada pela atividade agropecuária, mas que possui o único Patrimônio Mundial da Humanidade da Região Sul do Brasil – as Ruínas de São Miguel. A importância do Caminho das Missões, produto turístico formatado em 2000 está no fato de que ao longo de suas opções de roteiros com até 800 km, trabalha com os diversos prestadores de serviços, criando uma ampla rede de empreendimentos na Região. Desde o início da operação do Caminho, os empreendedores estimam que já atenderam mais de 5000 turistas, gerando a diversificação de serviços e empregos na Região. Esta dissertação está pautada em esforços práticos, aplicados, exploratórios e qualitativos, com técnicas de revisão bibliográfica e revisão integrativa, questionários estruturados com turistas e entrevistas narrativas com atores regionais que atuam no turismo para a caracterização do objeto e das práticas que o circundam. Traz, como resultado, o entendimento sobre as necessidades, de um lado, do aumento da demanda para o consumo do produto e, de outro, a percepção sobre o papel desse objeto em análise na geração de novos negócios e na geração de renda na Região. Apresentam-se elementos sobre o conjunto formado pela cultura e a religião, organizadas por meio do turismo, o que requer de gestores públicos e privados, planejamento e acompanhamento a fim de se maximizar os benefícios culturais, sociais e econômicos, de forma integrada e sustentável para o desenvolvimento da Região.

Palavras-chave: Turismo. Desenvolvimento. Região das Missões. Caminho das Missões.

## ABSTRACT

This work brings a thought about tourism and development, and the importance of phenomena as historic and cultural tourism in the development process of a region. The territory studied is located in the Mission Region, in *Rio Grande do Sul*. The analysis is focused on the Mission Path, a tourism route which has as characteristic to integrate a tourism productive chain along a region characterized by agricultural activity, but that also possess the only World Heritage Site in Southern Brazil – The Ruins of *São Miguel das Missões*. The importance of Mission Path, touristic product formatted in 2000 is because throughout its options of itineraries with up to 800 km, works along with many service providers, making a wide net of enterprises in the region. Since the beginning of the Path, the entrepreneurs estimate that they have already met more than 5000 tourists, generating service and employments diversification in the region. This dissertation is based on practical, applied, exploratory and qualitative efforts, with techniques of bibliographic and integrative review, structured questionnaires with tourists and narrated interviews with regional actors who act in tourism to the characterization of the object and the practices surrounding them. It brings, as a result, the understanding about needs, on one hand, the increase of demand to consume the product, and on the other hand, the perception about the role this object in analysis in the generation of new business and income in the region. It is presented elements about the set made up by culture and religion, organized through tourism, what requires from public and private managers, planning and attendance in order to maximize cultural, social and economic benefits, in an integrated and sustainable way to the region development.

Keywords: Tourism. Development. Mission Region. Mission Path.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Referências sobre a relação do turismo e desenvolvimento .....	26
Quadro 2 – Definições dos Subsegmentos do Turismo Cultural.....	35
Quadro 3 – Atividades que podem ser realizadas no âmbito do Turismo Cultural.....	36
Quadro 4 – Quadro de Competências e Atribuições do Segmento de Turismo .....	38
Quadro 5 – Síntese da Análise dos Documentos .....	47
Quadro 7 – Depoimentos dos Turistas .....	65
Quadro 8 – Informações sobre o Caminho das Missões .....	66
Quadro 9 – Principais destinos emissores .....	89

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – IDESE – COREDE MISSÕES 2007 - 2014.....	22
Tabela 2 – IDESE – COREDE MISSÕES 2007 – 2014 (Por Componente) .....	23
Tabela 3 - Estratégias de busca utilizadas nas bases de dados Scielo e BDTD. ....	52
Tabela 4 – Publicações encontradas, pré-selecionadas, incluídas e excluídas .....	52
Tabela 5 – Síntese dos resultados dos questionários .....	76

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Rota e Roteiro Turístico .....	30
Figura 2 – Classificação Geral.....	50
Figura 3 – Os momentos e as técnicas de pesquisa .....	50
Figura 4 – O Caminho das Missões descrito de duas formas .....	59
Figura 5 – O cartão do peregrino.....	63
Figura 6 – Turistas no Caminho das Missões.....	64
Figura 7 – Alguns lugares percorridos .....	69
Figura 8 - Análises para construção das estratégias .....	91

## LISTA DE ABREVIATURAS

BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

COREDES – Conselhos Regionais de Desenvolvimento

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

FEE – Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heusel

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IDESE – Índice de Desenvolvimento Socioeconômico

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico, Artístico e Natural

LGT – Lei Geral do Turismo

MTUR – Ministério do Turismo

OMS – Organização Mundial da Saúde

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PMI – Instituto de Gerenciamento de Projetos

PNT – Plano Nacional do Turismo

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PUC-RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

SEDACTEL - Secretaria de Estado da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul

SETUR – Secretaria do Turismo, Esporte e Lazer

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1	PROBLEMA DA PESQUISA .....	16
1.2	OBJETIVOS.....	16
1.2.1	Objetivo Geral .....	16
1.2.2	Objetivos Específicos.....	17
1.2	JUSTIFICATIVA .....	17
1.3	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	18
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1	TURISMO .....	25
2.1.1	Segmentação do Turismo.....	31
2.2	DESENVOLVIMENTO.....	39
2.2.1	Desenvolvimento e Política Pública .....	41
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>49</b>
3.1	LIMITAÇÕES DO MÉTODO .....	57
3.2	CONSIDERAÇÕES ÉTICAS.....	58
<b>4</b>	<b>O CAMINHO DAS MISSÕES .....</b>	<b>59</b>
4.1.	O CAMINHO DAS MISSÕES COMO EXPERIÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO ....	67
4.2	AS PERCEPÇÕES DOS TURISTAS-PEREGRINOS .....	72
4.3	AS PRÁTICAS E PERCEPÇÕES DOS GESTORES E PRESTADORES DE SERVIÇO	78
4.4	AS ESTRATÉGIAS PARA UMA MAIOR CONTRIBUIÇÃO NA REGIÃO.....	90
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>103</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>111</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>116</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>119</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno que perpassa a sociedade e frequentemente é indicado como uma atividade estratégica para o desenvolvimento de regiões. A Organização Mundial do Turismo – OMT (EFE, 2018), em seu relatório anual, apontou o crescimento de turistas em 7% no ano de 2017 em relação a 2016, sendo este o mais alto em sete anos. Ao encontro dessa informação, a Europa, com seus destinos Mediterrâneos, registrou aumento de 8%. Os mesmos 8% também foram registrados pelo continente Africano, seguidos de Ásia 6% e Oriente Médio 5% e Américas 3%. Esse dado é bastante promissor, caracterizando a tendência sustentável do crescimento de 4% ocorrido desde 2010. Havia expectativas que, para 2018, as Américas auferissem um crescimento da ordem de 5 a 6%. Segundo Dados e Fatos do Ministério do Turismo (MTUR, 2018), o total de turistas no mundo, em 2017, foi de 1,323 bilhões, tendo o Brasil ocupado o 44º lugar com 6.588.770 turistas internacionais, o que representa aproximadamente 0,5% do total dos turistas estrangeiros no ano de 2017. Levando-se em consideração o tamanho territorial brasileiro (8.514.876 km<sup>2</sup>), o 5º maior país do mundo, com uma costa de 7.367 km<sup>2</sup>, trata-se de um contingente bastante aquém de nossas potencialidades, sobretudo se analisarmos, a título de exemplificação, uma comparação com a Espanha. A Espanha ocupou o 3º lugar na recepção de turistas internacionais, tendo recebido em 2017, 81,8 milhões de visitantes, algo em torno de 6,2% do total dos turistas do mundo. Isso com uma área quase 17 vezes menor que o Brasil, possuindo cerca de 506 mil m<sup>2</sup>. Esta análise inicial nos aponta boas perspectivas e grandes possibilidades de crescimento do turismo no que diz respeito à recepção de turistas internacionais.

Dessa forma, o turismo tem-se revelado como uma força-motriz, contribuindo para disseminar valores, novos hábitos, costumes e para aumentar a tolerância com as diferenças, para o aumento da compreensão mundial e da paz (OMT, 2003) e traz consigo impactos econômicos, sociais e culturais relacionados tanto com os turistas, com os residentes da localidade receptora, com a relação turista-residente quanto com as interações que vão além do sistema econômico.

Turismo é uma atividade econômica e também é uma manifestação da cultura. Esse fenômeno está relacionado às viagens, com a visita a um local diverso da residência das pessoas. As viagens não são uma novidade da nossa época, pois, desde que se formaram as primeiras sociedades, o homem começou a viajar pelos mais diversos motivos: econômicos, políticos, sociais, culturais, esportivos e científicos.

A relação entre a cultura e o turismo deve acontecer com o conhecimento das características e estruturas pertinentes às motivações e aos produtos que atraem turistas para as regiões que possuem atratividade turística por meio da cultura. O desenvolvimento do turismo motivado pela cultura é possível a partir da valorização e promoção das culturas locais e regionais, preservação do patrimônio histórico e cultural e geração de oportunidades de negócios no setor, respeitados os valores, símbolos e significados dos bens materiais e imateriais da cultura para as comunidades.

Esta dissertação propõe uma reflexão entre alguns fenômenos sócio-culturais-econômicos que permeiam a sociedade, por meio da intersecção entre turismo e cultura: o turismo cultural e o turismo religioso. O argumento central se propõe a estudar a ideia do turismo como propulsor de desenvolvimento de uma região, não só na esfera econômica, mas também na cultural. Os benefícios do turismo não se restringem à esfera econômica, embora a economia constitua o argumento mais facilmente visível aos gestores públicos e privados, e por si só, bastaria como argumento para o investimento no setor.

O território de análise é a Região das Missões, no estado do Rio Grande do Sul, onde está situada uma das maiores riquezas históricas, religiosas e culturais do Brasil: os chamados Sete Povos das Missões, conjunto arquitetônico que abrigou uma experiência político-religiosa sem precedentes em sua época, em meados do século XVIII. São Miguel das Missões, município desta Região, conta hoje com um atrativo turístico-cultural perene, o Sítio Arqueológico de São Miguel das Missões, mais conhecido como Ruínas de São Miguel das Missões, reconhecido no ano de 1983 pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) como Patrimônio Cultural da Humanidade, o único no Rio Grande do Sul e no Sul do Brasil com esse título.

O turismo será o fenômeno observado, a partir de um objeto pontual, mas de importância para a cultura, para a religião, para o patrimônio, para o desenvolvimento regional e para a sociedade missioneira, que busca uma ressignificação de seu patrimônio cultural através da interação entre o turista e os agentes socioeconômicos locais. O objeto a ser observado é o produto turístico<sup>1</sup> Caminho das Missões.

O Caminho das Missões desponta como uma proposta de valorização da cultura e da identidade missioneira, buscando, de certa forma, uma releitura do contexto dos “Sete Povos

<sup>1</sup> Produto turístico é o conjunto de bens e serviços que se oferecem ao mercado para satisfazer um conforto material ou espiritual em forma individual ou uma gama ampla de necessidades de um consumidor que se chama turista (CÁRDENAS TABARES, 1995), e de uma forma mais técnica pode ser definida como de um conjunto de serviços e equipamentos que permitam ao turista desfrutar mediante uma infraestrutura idônea (LÓPEZ OLIVARES, 1998).

das Missões”. Foi efetuado através da elaboração de roteiros turísticos e tem como referência o “Caminho de Santiago de Compostela”, que se constituiu em uma das principais rotas do chamado turismo cultural e religioso, ou simplesmente de peregrinação do continente Europeu. O Caminho das Missões é um espaço de reflexão aberto à interpretação dos peregrinos, todavia buscando elementos que retratem o simbolismo religioso e histórico da região pela experiência colonizadora dos padres da Companhia de Jesus. Esse produto turístico é elaborado e desenvolvido pela operadora Caminho das Missões (mesmo nome do produto turístico), uma operadora turística privada, que agencia roteiros de caminhadas, cicloturismo e trilhas: nacionais e internacionais. Nos itinerários propostos estão presentes diversas opções de turismo de aventura, histórico, cultural e religioso com o objetivo de proporcionar experiências e vivências que encantam pela riqueza histórica e beleza dos atrativos naturais.

No cenário nacional, o turismo passa a adquirir um destaque especial, a partir da criação do Ministério do Turismo em 2003, com um conjunto de ações estruturantes, onde destacam-se: o Plano Nacional do Turismo – PNT (2007 – 2010) e a Lei Geral do Turismo – LGT nº 11.771/08, de 08 de setembro de 2008, primeiras medidas norteadoras do setor, após a criação do ministério, que visam estabelecer as primeiras políticas públicas na gestão em questão.

## 1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

De que forma se caracteriza o Caminho das Missões como produto turístico no processo de desenvolvimento turístico na Região das Missões, no Rio Grande do Sul?

## 1.2 OBJETIVOS

Para definição dos objetivos segue-se o entendimento de Marconi e Lakatos (1992) sobre o papel que esses têm de indicar a pretensão com o desenvolvimento da pesquisa e quais os resultados que se pretende alcançar. Sob esse mote, onde o presente estudo visa analisar o produto turístico Caminho das Missões, evidenciam-se o objetivo geral e específicos, apresentados na sequência.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Compreender o processo de desenvolvimento do Caminho das Missões como produto turístico na Região das Missões, no Rio Grande do Sul.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o Caminho das Missões como experiência de desenvolvimento na Região das Missões;
- Entender as percepções de turistas-peregrinos em relação ao Caminho das Missões;
- Investigar as práticas e percepções dos gestores e prestadores de serviços do Caminho das Missões;
- Propor estratégias de qualificação e posicionamento para uma maior contribuição para o desenvolvimento da Região, a partir do levantamento de pontos fortes e pontos fracos do Caminho das Missões enquanto produto turístico.

### 1.2 JUSTIFICATIVA

O turismo vem conquistando espaço como campo de estudo em algumas áreas do saber. Porém, muito ainda é necessário desenvolver no sentido de produzir um conhecimento que possa revelar todas as dinâmicas, as dimensões e as contribuições sociais, culturais e econômicas deste fenômeno que vem crescendo em diversas regiões.

Formado por um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas, que englobam os mais diversos setores da economia, esse setor produtivo tem capacidade de contribuir para o desenvolvimento de lugares, cidades, regiões e países. Dessa forma, estudar o desenvolvimento de uma região a partir de um olhar do turismo e de uma experiência prática de realização produtiva é uma estratégia no sentido de tentar buscar entendimento sobre um tema pouco abordado, especialmente no Rio Grande do Sul e nas Missões, e que, com a sua diversidade de cadeias produtivas, poderia elevar a renda e a qualidade de vida nessa região. Pretende-se também, contribuir, através da produção de conhecimento, para a mudança do quadro social no qual estamos inseridos.

O território de análise é a Região das Missões, no estado do Rio Grande do Sul, onde está situada uma das maiores riquezas históricas, religiosas e culturais do Brasil: os chamados Sete Povos das Missões, conjunto arquitetônico que abrigou uma experiência político-religiosa sem precedentes em sua época, meados do século XVIII. São Miguel das Missões, município da Região, conta hoje com um atrativo turístico-cultural perene, o Sítio Arqueológico de São Miguel das Missões, reconhecido no ano de 1983 pela Unesco como Patrimônio Cultural da Humanidade, o único no Rio Grande do Sul e do Sul do Brasil com esse título (ALVES, 2007).

O turismo como possibilidade de desenvolvimento é analisado a partir de uma experiência pontual, mas de muita importância para a cultura, para a religião, para o patrimônio, para o desenvolvimento regional e para a sociedade missioneira, que busca um novo posicionamento de seu patrimônio cultural através da interação entre o turista e os agentes socioeconômicos locais, o Caminho das Missões.

Ainda, pode-se indicar a relevância deste estudo que se apresenta sob distintos pontos de vista, sendo os principais: o acadêmico científico, o político-sócio-cultural, o econômico e o pessoal:

- A relevância acadêmica explica-se a partir da contribuição na geração de conhecimento científico, com um tema pouco explorado na Região, podendo motivar outros estudos mais aprofundados e particularizados;
- A relevância social é destacada através da socialização da geração de conhecimento a partir das análises da Região Missioneira, que auxiliará no fortalecimento da identidade e da potencialidade regional, o que contribui para o planejamento do turismo, elaboração de políticas públicas e ações de desenvolvimento regional na gestão de locais com potencialidade.
- A relevância econômica poderá ser obtida através de um produto bem estruturado, com qualificada geração de renda e incremento de postos de trabalho, constituído através de um elevado grau de interesse cultural, com diversificação de atrativos, e abrangência de divulgação nos principais centros emissores de turismo do país e do mundo.
- A relevância pessoal configura-se na percepção do indivíduo como partícipe, sujeito e articulador da construção e difusão do produto turístico, bem como com a personificação do missioneiro, através da valorização de hábitos e costumes da Região.

### 1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta pesquisa de dissertação é composta por 5 partes. Na primeira, é apresentada a introdução com as devidas contextualizações que envolvem a pesquisa: objetivos, questões de pesquisa e justificativa. Na segunda parte são discutidos os referenciais teóricos que embasam a escolha do tema, pautados por duas partes principais: Turismo e Desenvolvimento. A terceira parte apresenta a metodologia, com as escolhas de instrumento de coleta de dados, análise de dados, amostras e limitações do estudo. Na sequência estão as conclusões do trabalho e as referências utilizadas para a construção desta pesquisa.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seleção da base teórica dos tópicos que integram a fundamentação teórica sobre o produto turístico Caminho das Missões foi realizada levando em conta o caráter multidisciplinar do turismo e a gama de abordagens possíveis e teorias sobre o desenvolvimento de regiões. Diante da amplitude dos conceitos principais que permeiam as análises de experiências de desenvolvimento, a base teórica selecionada será em torno de dois principais tópicos: **turismo e desenvolvimento**.

Em relação ao turismo, são apresentadas as discussões sobre as definições de turismo, o impacto dessa atividade, seu efeito multiplicador e seu papel no desenvolvimento. Em relação ao desenvolvimento, além de entendimentos gerais, são abordadas as noções de desenvolvimento endógeno (considerando uma visão sobre a oferta turística, com concepções institucionais da atividade na Região), desenvolvimento exógeno (considerando uma macrovisão do turismo, com suas relações externas e fluxos de turistas).

Para iniciar a análise dos principais tópicos que são abordados, opta-se por discorrer brevemente sobre as experiências adotadas e as políticas públicas desenvolvidas ao longo dos últimos anos. Nesse contexto, será abordado o nascimento das ações de turismo até as experiências implementadas a partir dos anos 1990 e que constituem a evolução de ações para o desenvolvimento do turismo nacional até os tempos atuais.

Entendido como atividade econômica, o turismo se intensifica após a segunda guerra mundial, na perspectiva de incrementar as economias que se encontravam estagnadas ou em decadência, pois o mesmo pode auferir uma mudança positiva na balança de pagamentos dos países, sendo inclusive uma eficiente forma de captação de divisas, se bem gerido (RANGEL, 2000).

A partir da década de 1930, foi pela elaboração dos índices de analfabetismo, esperança de vida, mortalidade infantil, distribuição de renda, que se perceberam as desigualdades sociais, tornando-se necessário agregar as questões que o crescimento econômico não promoveria sozinho (MARCON, 2006). Nesse contexto, a atividade turística é vista como uma forte oportunidade econômica, já que o turismo é bastante explicitado nas estratégias de desenvolvimento, sobretudo porque ele representa, geralmente, uma alternativa decisiva e um importante recurso (CAZES, 2001). Essa ideia é corroborada por Beni (2002), no sentido da probabilidade de que se uma localidade tiver atratividade para uma demanda externa e se procurar atender a essa procura, investindo-se no potencial natural e cultural de

uma determinada área através de ações em parceria com o poder público e setor privado é possível aproveitar ao máximo suas vantagens competitivas visando o desenvolvimento.

No Brasil, o primeiro órgão dedicado ao turismo foi criado em 18 de novembro de 1966 e tinha como finalidade incrementar o desenvolvimento da indústria de turismo e executar no âmbito nacional as diretrizes que lhe foram traçadas pelo governo (PEREIRA, 2012). Nos planos do governo federal, a primeira vez que uma questão que afeta o turismo entrou em pauta foi em 1973, no Programa Integrado de Reconstrução de Cidades Históricas Nordestinas, sendo inferidas questões sobre turismo e a conservação de bens culturais. Esse programa fora implementado pelo Ministério do Planejamento e visava o desenvolvimento econômico das cidades históricas, dialogando com outros assuntos em pauta na década de 1970, como o desenvolvimento regional e o turismo cultural (CORREA, 2016).

Para Marcon (2006), a abordagem efetuada em sua conceituação indica que o subdesenvolvimento é o ponto de partida para o desenvolvimento sendo necessário evoluir e modernizar-se para atingir esse padrão desejado, tendo como binômio que desenvolvimento pressupõe crescimento econômico, características estas, marcantes no processo de modernização.

Em casos específicos de regiões deprimidas economicamente, o turismo poderá desenvolver um papel de indutor de crescimento econômico. No entanto, necessitará de um esforço adicional de outras áreas e setores para se tornar uma realidade, ou seja, a atividade turística sozinha ou atuando de forma isolada, em pouco auxiliará no desenvolvimento sustentado.

Nesse contexto, realizar uma análise do cenário socioeconômico da Região das Missões se faz necessário. Do ponto de vista factual, analisar a situação socioeconômica da Região das Missões é extremamente importante. Os estudos efetuados pela Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heusel – FEE, instituição de pesquisa ligada à Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, são de grande relevância. A partir de 2007 foi desenvolvido pela FEE um Índice de Desenvolvimento Socioeconômico – IDESE, que avalia a situação dos municípios gaúchos quanto à educação, renda e saúde, considerando aspectos quantitativos e qualitativos no processo de desenvolvimento. Esse índice é composto por 12 indicadores, divididos em três blocos: educação, renda e saúde. Quanto maior for a proximidade de 1,00, tanto melhor será sua avaliação.

O IDESE é um indicador que apresenta os resultados socioeconômicos do estado do RS por COREDES, Conselhos Regionais de Desenvolvimento. O quantitativo de COREDES,

utilizados nas análises de 2007 a 2014 foram 28. São eles: Alto da Serra do Botucaraí, Alto Jacuí, Campanha, Campos de Cima da Serra, Celeiro, Central, Centro-Sul, Fronteira Noroeste, Fronteira Oeste, Hortênsias, Jacuí-Centro, Litoral, Médio Alto Uruguai, Metropolitano Delta do Jacuí, Missões, Nordeste, Noroeste Colonial, Norte, Paranhana-Encosta da Serra, Produção, Rio da Várzea, Serra, Sul, Vale do Caí, Vale do Jaguari, Vale do Rio dos Sinos, Vale do Rio Pardo e Vale do Taquari.

O objeto de análise desta dissertação é o produto turístico Caminho das Missões, situado na Região das Missões (Corede Missões) composta por 25 municípios: Bossoroca, Caibaté, Cerro Largo, Dezesseis de Novembro, Entre-Ijuís, Eugênio de Castro, Garruchos, Giruá, Guarani das Missões, Mato Queimado, Pirapó, Porto Xavier, Rolador, Roque Gonzales, Salvador das Missões, Santo Ângelo, Santo Antônio das Missões, São Luiz Gonzaga, São Miguel das Missões, São Nicolau, São Paulo das Missões, São Pedro do Butiá, Sete de Setembro, Ubiretama e Vitória das Missões.

Tabela 1 – IDESE – COREDE MISSÕES 2007 - 2014

<b>ANO</b>	<b>CLASSIFICAÇÃO NO RS</b>	<b>ÍNDICE COREDE MISSÕES</b>	<b>ÍNDICE MÉDIO RS</b>	<b>MELHOR ÍNDICE RS</b>
<b>2007</b>	15°	0,676	0,698	Serra – 0,754
<b>2008</b>	14°	0,679	0,702	Serra – 0,761
<b>2009</b>	17°	0,684	0,710	Serra – 0,770
<b>2010</b>	18°	0,688	0,720	Serra – 0,790
<b>2011</b>	17°	0,702	0,726	Serra – 0,799
<b>2012</b>	17°	0,711	0,734	Serra – 0,805
<b>2013</b>	15°	0,736	0,747	N. Colonial-0,816
<b>2014</b>	16°	0,747	0,757	Serra – 0,827

Fonte: elaborado pelo autor.

O primeiro elemento que se apresenta, aponta para o crescimento irregular do índice na Região das Missões, em algumas situações crescendo com taxas crescentes e em outras crescendo com taxas decrescentes (2010-2011: 20,35% e 2011-2012: 12,82%). No entanto, o crescimento anual sempre mostrou-se positivo, seja no âmbito do Corede Missões, na média anual do Estado e até mesmo no índice da melhor Região do Estado, o que denota um grande esforço dos municípios no particular e do Estado do RS no geral, na melhoria das condições socioeconômicas do Rio Grande do Sul. O segundo aspecto que se vislumbra é que, no ponto de vista socioeconômico auferido pelo IDESE, a Região das Missões sempre esteve da

metade para baixo na composição total dos COREDES, apontando para um desenvolvimento socioeconômico regular em alguns casos e baixo em outros.

Tabela 2 – IDESE – COREDE MISSÕES 2007 – 2014 (Por Componente)

ANO	Educação	Clas.	Renda	Clas.	Saúde	Clas.
2007	0,652	9°	0,568	21°	0,807	13°
2008	0,639	9°	0,588	18°	0,809	12°
2009	0,652	12°	0,593	18°	0,806	15°
2010	0,649	12°	0,609	19°	0,806	18°
2011	0,677	10°	0,627	18°	0,803	19°
2012	0,714	6°	0,617	20°	0,801	22°
2013	0,724	6°	0,683	17°	0,803	21°
2014	0,748	6°	0,686	18°	0,806	21°
<b>Melhor 2014</b>	0,793 - Fronteira Noroeste		0,852 - Noroeste Colonial		0,877 - Serra	

Fonte: elaborado pelo autor.

Ao analisar a tabela por componente, ou seja, os índices de educação, renda e saúde, poderemos identificar, de fato, qual o componente que mais afeta o desenvolvimento socioeconômico do COREDE Missões, segundo o IDESE. Se observarmos apenas a classificação do índice parece-nos que o componente saúde é o pior. No entanto, como o indicador apresentado sempre foi superior a 0,8 observa-se que não é esse o dado mais preocupante, até porque o melhor indicador, como podemos observar na tabela, em 2014, foi de 0,877, pouco superior ao apresentado pelo COREDE Missões. O pior indicador, aquele que esteve oscilando em 0,56 e 0,68 com uma média 0,62, foi o da renda. Este baixo índice na renda fez com que a média do indicador ficasse em 0,747 em 2014.

Feita a constatação que o fator renda foi preponderante para o baixo índice socioeconômico do COREDE Missões, faz-se necessário entender as motivações dos resultados alcançados, bem como propor alternativas que possam minimizar, atenuar e até mesmo contribuir para uma melhor situação socioeconômica da Região. Inserido nesse contexto, e como forma auxiliar ao desenvolvimento da Região, surge o turismo como possibilidade de geração de renda e de aumento de postos de trabalho em uma Região que, como podemos constatar, apresenta-se deprimida economicamente.

Ademais, a título de elucidação, no período compreendido entre 1994 e 1996, a Revista Análise da PUC-RS já situava a Região em 20° lugar (com total de 21), estando entre

as mais pobres do estado, o que denota que, há mais de 25 anos, a Região enfrenta problemas no que diz respeito ao desenvolvimento socioeconômico. (FRANCO, 2000).

Demonstrada a caracterização da Região Missioneira como deprimida economicamente, conforme consta nos índices da FEE, a próxima etapa diz respeito aos dados de políticas públicas realizadas no Brasil após 1990.

Com relação à elaboração de políticas para o segmento do turismo, a partir dos anos 1990, identifica-se a experiência desenvolvida em 1994, no âmbito do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT (EMBRATUR, 1997). Sua abrangência estava focada no desenvolvimento turístico em âmbito municipal (MTUR, 2013). Essa ação, embora insipiente, permitiu aos municípios turísticos a possibilidade de mobilizar os agentes locais e estruturar a participação dos setores públicos e privados, que viria a dar subsídios oportunamente para a criação da política pública denominada Programa de Regionalização do Turismo.

O passo central dado no sentido de uma articulação efetiva do setor, se constitui através da criação, em 2003, do Ministério do Turismo, passando o setor a contar com um ministério exclusivo e principal emanador das políticas para o segmento. Como atitude primeira se define que o Ministério do Turismo atuará como formulador das políticas de turismo nacionais e sua atuação será voltada ao atendimento das demandas internas do País, enquanto o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR atuará na promoção do turismo nacional no exterior, deixando claras as ações de cada ator na esfera pública.

Foram implementadas diversas ações em prol do turismo nacional, bem como de sua proposta de comercialização, tanto no País como no exterior. Porém, um dos marcos construídos em 2004, foi a definição de uma estratégia que pudesse conceber a ação articulada de rotas e roteiros que passou a ser definida como: Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. O programa constituía-se de uma ação em nível nacional, com base nas diretrizes do Plano Nacional de Turismo 2003 – 2007, que formava um macroprograma de “Estruturação e Diversificação da Oferta Turística” (MTUR, 2007, p. 17), com uma ação descentralizada, porém regionalizada, efetuada através de um planejamento participativo e atuando nos resultados socioeconômicos do território envolvido. Participavam da ação representantes do poder público através dos órgãos colegiados municipais e estaduais, integrantes da iniciativa privada, instituições de ensino e componentes do terceiro setor.

No primeiro levantamento efetuado nos 26 Estados da União e no Distrito Federal, foram identificadas 219 regiões turísticas, assim definidas pelos municípios que os constituíam, em um total de 3.319 municípios. Um resultado inicial desse trabalho foi a

elaboração do Mapa da Regionalização do Turismo, com o objetivo de nortear as ações e os processos desenvolvidos pelo Ministério do Turismo. Em síntese, os recursos começaram a ser alocados em regiões e municípios efetivamente de potencial turístico, evitando, dessa forma, o desperdício ou a fragmentação da aplicação dos recursos.

Em uma ação mais aprofundada (Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional) e dando segmento ao plano de estruturação do turismo nacional, foram definidos, em 2008, os principais destinos indutores de turistas do País fazendo um refinamento maior do que o elaborado inicialmente, que redundou em 63 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Os três destinos do Rio Grande do Sul são: Região de Gramado, de Porto Alegre e de Bento Gonçalves, totalizando o envolvimento de 40 municípios (MTUR, 2008b).

Muito por conta de sua estruturação, a Região das Missões, enquanto polo turístico, não foi elencada nos 65 destinos indutores, restando assim, apenas a indicação no grupo maior, pois o potencial de interesse turístico é inegável. No entanto, fatores afetos à infraestrutura e ao conjunto de produtos ofertados fez com que não fosse possível sua entrada nesse grupo de destinos turísticos consolidados, sendo este o tema central desta dissertação.

## 2.1 TURISMO

A noção de turismo é abordada como um fenômeno muito frequente na sociedade, mas ainda pouco estudado, sendo difícil, inclusive, encontrar em toda a bibliografia pesquisada uma definição coerente e que abarque todas as suas esferas. O conceito de turismo é algo bastante controverso, visto que as dificuldades nas concepções e conceituações são fruto da sua natureza peculiar: é um setor fragmentado que envolve muitos segmentos e negócios, ou seja, é plurissetorial (envolve desde a agricultura, indústria, comércio e serviços). O fenômeno turístico está relacionado às viagens, mas só isso não caracteriza a sua complexidade. Ele é tratado como um fenômeno econômico, social e cultural, como indústria, como um setor de prestação de serviços (CASTELLI, 1986; BENI, 2000; PEREIRA, 1999; PAIVA, 1995; MOESCH, 2002; SCHULER; PADOIM, 2016), enfim, constitui um leque muito grande na busca de definições, que sempre dependem do olhar do pesquisador e da disciplina que o aborda.

Em uma linha de definição que busca considerar as manifestações multifacetadas sobre o fenômeno, Fuster (*apud* MOESCH, 2002, p.11) afirma:

Turismo é, de um lado, conjunto de turistas, de outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias que o núcleo receptor deve habilitar para atender às correntes turísticas. Turismo é o conjunto de organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo receptor (...). Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas regiões receptoras.

Muitos dos benefícios atribuídos ao turismo, como sua participação na geração de divisas, no equilíbrio das contas externas, na transferência de renda entre regiões, na criação de empregos para as populações residentes, na atração de investimentos em infraestruturas, na preservação do meio ambiente, na valorização das identidades locais e especificidades culturais, explicam a crescente relevância que lhe vem sendo dada atualmente na esfera das políticas voltadas ao desenvolvimento econômico e social em vários países.

Estudiosos que se debruçam sobre a relação entre turismo e desenvolvimento (BARRETO, 1995; CAZES, 2001; SILVEIRA, 2001; HANAI, 2011) apontam que a atividade turística pode ser uma das alavancas que podem impulsionar o desenvolvimento, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Referências sobre a relação do turismo e desenvolvimento

AUTOR	
<b>BARRETO (1995)</b>	O turismo tem efeito direto e indireto na economia de uma localidade ou região. Os efeitos diretos são os resultados das despesas realizadas pelos turistas dentro dos próprios equipamentos e de apoio, pelos quais o turista pagou diretamente. Os efeitos indiretos do turismo são resultantes da despesa efetuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo. Trata-se de um dinheiro que foi trazido pelo turista, mas que será gasto por outrem que o recebera do turista em primeira mão. Numa terceira etapa de circulação do dinheiro do turista estão os efeitos induzidos, que são constituídos pelas despesas realizadas por aqueles que receberam o dinheiro dos prestadores dos serviços turísticos e similares.
<b>CAZES (2001)</b>	Para os países em desenvolvimento, a atividade turística é vista como uma forte oportunidade econômica e vem pontuada por este apelo, pois ela representa, geralmente, uma alternativa decisiva, um último recurso perante as desilusões encontradas pelos outros setores econômicos.
<b>SILVEIRA (2002)</b>	A expansão e a diversificação do turismo no contexto dos processos de globalização e integração regional vêm conferindo a essa atividade uma importância cada vez maior, sendo que, em países em desenvolvimento, o turismo é visto como uma forma de acelerar, ou até

	mesmo propiciar um aumento de riqueza e da qualidade de vida para a população.
<b>HANAI (2011)</b>	A evolução das relações entre turismo e desenvolvimento tem refletido nas diversas declarações e documentos oficiais lançados pelas organizações e instituições do setor turístico, e essa relação passa a ser viável tanto em contextos econômicos como aqueles ligados à sustentabilidade.

Fonte: elaborado com base nos autores.

Com o entendimento de que o turismo é um vetor positivo, que proporciona inúmeros benefícios e impactos positivos e que seu efeito multiplicador é significativo nas economias e nos aspectos político-sócio-culturais em uma região, encontramos a possibilidade de colocar esta atividade como uma importante fonte de desenvolvimento regional.

Ao pensar na relação entre o turismo e o desenvolvimento, a primeira questão que pode ser destacada é a complexidade que ambos os conceitos apresentam. A multiplicidade de olhares, entendimentos e definições do turismo ocorre ao investigar e entender o desenvolvimento, sendo necessário utilizar uma perspectiva multidisciplinar e sistêmica, sem deixar de considerar aspectos culturais, sociais, naturais, econômicos e espaciais. Para Sachs (1986) a multidisciplinaridade de olhares torna o desenvolvimento objeto de estudo de inúmeras disciplinas e profissionais de diversas áreas. Um olhar mais sistemático sobre o turismo requer entendimentos de um conjunto de conceitos que interagem com o fenômeno do turismo e desenvolvimento, tais como: Atrativo Turístico, Serviços Turísticos, Produto Turístico, Destino Turístico, Rota Turística, Roteiro Turístico, Segmentação Turística, Operador Turístico e Turismo Receptivo. O entendimento destes conceitos é importante para a gestão do processo, para que se tenha clareza sobre os processos de elaboração, planejamento, sensibilização, mobilização, promoção e comercialização.

Atrativos Turísticos são determinados pelas condições naturais ou pelos fatores de vida e atividades humanas existentes no lugar ou nos seus arredores e que constituem o principal motivo para que o turista faça uma visita. Segundo Lohmann e Panosso Netto (2012), observa-se que existem diversas conceituações e denominações sobre atrativos turísticos e que, nem sempre, é possível encontrar um único conceito adequado a toda e qualquer situação. Por isso, eles sugerem algumas tipologias de atrações, como naturais ou construídas; nodal ou linear; atrações permanentes ou temporárias; categorias cognitivas; pagas públicas, privadas ou voluntárias e gratuitas ou pagas.

Os atrativos constituem a matéria-prima do turismo. Podem ser classificados, de acordo com Beni (2000), em: naturais; histórico-culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados. Ainda, quanto à propriedade e à administração, eles podem ser de domínio público, privado, ou de associações voluntárias. Ignarra (2003) afirma que os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que eles fazem desses elementos. Uma vez que os atrativos turísticos são responsáveis pelas motivações de viagens e por efetivamente receber estes turistas, é necessário entender como ordenar esses atrativos turísticos a partir da sua responsabilidade no fluxo turístico de uma determinada região.

Cárdenas Tabares (1995) propõe uma metodologia para hierarquização de atrativos turísticos, classificando-os em 6 níveis hierárquicos, conforme a sua capacidade de atração e maturidade na geração de fluxo turístico para o destino:

- Hierarquia 5: atrativo excepcional e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz, por si só, de motivar uma importante corrente (atual ou potencial) de visitantes, quantificada como uma porcentagem do total da demanda do país ou de algum mercado específico;

- Hierarquia 4: atrativo com características excepcionais em um país, capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes do mercado interno ou externo, mas em menor porcentagem que os da hierarquia 5, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos contíguos;

- Hierarquia 3: atrativo com alguma característica chamativa, capaz de interessar a visitantes provenientes de longa distância, seja do mercado interno ou externo, que tivessem chegado a essa zona por outras motivações turísticas ou capaz de motivar correntes turísticas (atuais ou potenciais) locais;

- Hierarquia 2: atrativos com méritos suficientes para serem considerados importantes para o mercado interno, mas sem condições para o turismo receptivo, e que formam parte do patrimônio turístico;

- Hierarquia 1: atrativos sem méritos suficientes para serem considerados nas hierarquias anteriores, mas que igualmente formam parte do patrimônio turístico como elementos que podem ser agregados a outros de maior hierarquia no desenvolvimento e funcionamento de qualquer uma das unidades que integram o espaço turístico;

- Hierarquia 0: atrativos cujas qualidades não permitem serem incorporados à hierarquia 1, que é o nível mínimo de hierarquização. (CÁRDENAS TABARES, 1995).

A partir dessa hierarquia, denota-se que nem todos os atrativos turísticos atenderiam à demanda turística por si sós. Eles necessitariam, para que houvesse a composição de um produto turístico, de estrutura de recepção e de atendimento a visitantes. Para Kotler (2000), do ponto de vista de marketing, um produto é qualquer coisa que se pode oferecer em um mercado para a aquisição, o uso ou o consumo, a fim de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Inclusive objetos físicos, serviços, sítios, organizações e ideias. O produto turístico pode ser entendido como "a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso das quais o turista compra a combinação de atividade". (RUSCHMANN, 1995, p. 24).

Lage e Milone (2001) identificam as atrações turísticas como integrantes do produto turístico que definem a decisão do consumidor em visitar determinado lugar, sendo que as estruturas facilitadoras de forma isolada não gerariam fluxo, mas que sua inexistência afasta a vinda de turistas. Ainda que meios de hospedagens ou de transporte possam ser, em casos específicos, atrações por si próprias, segundo os autores há que se trabalhar no sentido de direcionar seus atrativos para tornarem-se produtos e de dar condições de fruição a eles pelos turistas. Um atrativo, portanto, para tornar-se produto, precisa ser comercializado, consumido, ou seja, estabelecer uma relação oferta-demanda no mercado. Outra questão importante é que produto não é apenas o que se oferece, mas a experiência que ele pode gerar para o turista, e estas experiências serão diferentes para diferentes pessoas (MTUR, 2010). Considerando esta interação entre os componentes, o produto turístico possui características específicas (MTUR, 2007b, p. 30):

- É intangível: por ser um bem de consumo abstrato e intangível, o turista não pode tocar ou armazenar o produto, bem como transportá-lo em uma mala, ele vive a experiência e a guarda na memória;
- É estático: pois não é possível mudar a localização de uma atração turística;
- É perecível: pois se a visitação, ou hospedagem não acontecer no período esperado, o prejuízo não pode ser recuperado. A venda perdida não poderá mais ser feita;
- É limitado: a produção de serviços é limitada à determinada quantidade, em um determinado tempo e espaço;
- É sazonal: concentra-se em algumas épocas e locais específicos, o que acaba por induzir a criação de produtos diferenciados para serem vendidos ao longo de todo o ano;
- É sistêmico: todos os produtos e serviços de uma atração turística estão interligados. Como o turista necessita de produtos e serviços variados, a ausência de um deles poderá inviabilizar ou dificultar a experiência vivida pelo turista;
- É variável em seu valor percebido: a avaliação feita pelo turista será de acordo com a qualidade da experiência vivida por ele, que pode ser diferente da experiência de outros na mesma viagem;
- É simultâneo: o turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado;

- É difícil de controlar: uma vez que o turista avalia os serviços prestados posteriormente à sua experiência, tornando mais difícil o controle da qualidade do produto turístico.

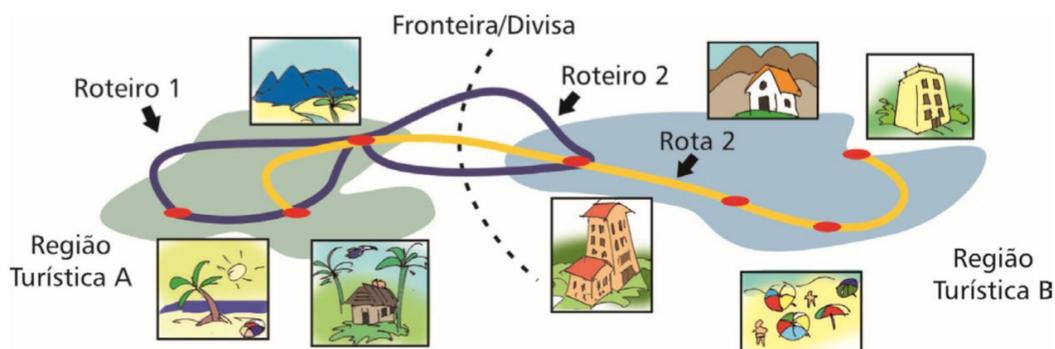
Na atividade turística, os produtos são, muitas vezes, elaborados, organizados, geridos e comercializados na perspectiva de Rota e Roteiro. Na academia, ainda existe certa divergência sobre os conceitos, carência de um conceito unificado de rota e roteiro. Para essa discussão, os conceitos de rota e roteiro turístico a serem utilizados nessa dissertação, serão aqueles apresentados pelo Ministério do Turismo em material didático para apoio à promoção e comercialização do turismo. Rota é um percurso continuado e delimitado, cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística (MTUR, 2007a). Enquanto que roteiro turístico é um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística (MTUR, 2007b).

A rota é um itinerário com contexto na história, ou seja, o turismo se utiliza da história como atrativo para fins de promoção e comercialização turística. Ex. Estrada Real, Rota dos Tropeiros etc., onde o turista percorre o mesmo caminho trilhado por alguns personagens de uma determinada época. Na rota, existe uma sequência na ordem dos destinos a serem visitados e há sempre um ponto inicial e um ponto final. É importante ressaltar, também, que uma rota pode contemplar vários roteiros e perpassar várias regiões turísticas. (MTUR, 2007a, p. 28).

Não tem obrigatoriamente um ponto inicial e um final. O turista começa a visitação de qualquer um dos destinos ou atrativos. Um roteiro turístico pode perpassar uma ou várias regiões e uma ou várias rotas – e ele é eminentemente temático (MTUR, 2007a, p. 28).

Em uma primeira leitura, os conceitos parecem apresentar pouca diferenciação. Porém, o principal elemento diferenciador de rota e roteiro, ou seja, a existência ou não de um ponto inicial ou final para percorrer determinado atrativo, pode ser encontrado nas seguintes citações, bem como ilustrado na Figura 1:

Figura 1 – Rota e Roteiro Turístico



Fonte: MTUR (2007a).

Para o Ministério do Turismo, a elaboração e a consolidação de novos roteiros propiciam um incremento em taxas de visitação, de permanência e gastos dos visitantes nos lugares, trazendo como resultado de curto prazo uma geração e a ampliação de postos de trabalho e, como resultado de médio e longo prazos, a promoção da inclusão social, uma melhor distribuição de renda e a redução das desigualdades regionais e sociais (MTUR, 2004).

A definição que explica que “o roteiro é eminentemente temático” traz mais uma ideia importante para esta dissertação, que pode ser entendida como a segmentação do turismo, tema que será abordado na próxima subseção.

### 2.1.1 Segmentação do Turismo

O turismo é uma atividade integradora que, ao longo das últimas décadas do século XX, encontrou na segmentação uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. A segmentação de mercado no turismo não é uma noção acadêmica, mas sim uma estratégia de mercado que busca encontrar, através de recursos de marketing, maior otimização do setor, seja pelo lado das empresas do sistema turístico na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação. (LAGE, 1992).

A segmentação está presente em todos os mercados, incluindo o mercado do turismo. Os produtos devem ser oferecidos de forma a atender as necessidades e demandas específicas de cada cliente, pois o mesmo produto pode atender as demandas de um perfil de cliente e ser inadequado para outros segmentos. (MTUR, 2010, p. 23).

Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade baseados tanto em oferta como em demanda, sendo aos poucos caracterizados em diversos

tipos de turismo, visando aproximar-se dos mais diversos públicos, tratando tipos de turismo e tipos de turistas.

Com enfoque na demanda, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda. Para a elaboração de roteiros e produtos turísticos, a demanda é analisada a partir de características e variáveis. As características são (MTUR, 2007a):

- Elasticidade: trata-se da sensibilidade às mudanças na estrutura dos preços e nas diversas condições econômicas do mercado;
- Sensibilidade: trata-se da sensibilidade com relação às condições sociopolíticas;
- Sazonalidade: diz respeito às alterações no volume e na qualidade da demanda, causadas por épocas de temporada (férias, por exemplo), estações e condições climáticas.

E as variáveis a serem levadas em consideração são (MTUR, 2007a):

- Demográficas: idade e sexo;
- Sociológicas: crenças religiosas, profissão, estado civil, formação educacional e nível cultural;
- Econômicas: renda;
- Turísticas: transporte e alojamento utilizado, destinos preferidos, objeto e duração da viagem e preferências com relação às atividades de entretenimento.

Essas características e variáveis configuram tipos de turistas, baseados nas informações dos grupos consumidores de determinado produto turístico: Adolescentes, Idosos, Pessoas com Deficiência, Grupos Familiares, Casais, Grupos Religiosos (MTUR, 2006). Exemplos são: Turismo de 3ª Idade, Turismo Estudantil, Turismo de Lua de Mel, entre muitos outros.

Quando trata-se a segmentação a partir da oferta, a identidade pode ser conferida pela existência em determinada localidade com as práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé), os aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais) e também determinados serviços e infraestrutura específicos (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer). Ou seja, é realizada a partir da existência, de um território, de certas características comuns. Configura tipos de Turismo, tais como Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e

Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde<sup>2</sup>.

Esta dissertação, conforme já exposto, tem como objeto de análise o produto turístico Caminho das Missões, na Região das Missões, território onde estão situadas as Ruínas de São Miguel, único atrativo turístico inscrito pela UNESCO como Patrimônio Mundial da Humanidade, o que lhe confere um segmento de turismo cultural.

Antes de definir Turismo Cultural, é preciso ter claro que toda viagem turística é uma atividade cultural, mas nem todo turista é um turista cultural. O que define o turismo cultural é a motivação da viagem em torno de temas da cultura (MTUR, 2006).

Os entendimentos sobre o segmento orbitam nas noções de vivências, aprendizados e elementos culturais. Para Rangel (2000) o turismo cultural baseia-se em atividades que proporcionem maior contato com os aspectos culturais da área visitada, a exemplo de visitas a monumentos, museus, locais históricos; participação em manifestações populares e folclóricas, como festivais de música, exposições de arte, jornadas gastronômicas; participação em outros eventos de cunho cultural. O Turismo Cultural, seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural, mas sim, as coisas feitas pelo homem, portanto seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem. (BARRETTO, 2000). Na mesma linha, no documento elaborado pelo Ministério do Turismo como documento norteador do segmento, divulga-se que o Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (MTUR, 2006).

Para melhor compreensão do segmento, são estabelecidos alguns elementos que envolvem a prática e o significado do Turismo Cultural: as atividades turísticas, a vivência, o patrimônio histórico e cultural e os eventos culturais e, por fim, a valorização e a promoção dos bens materiais e imateriais da cultura (MTUR, 2010).

As atividades turísticas compreendem os serviços que o turista utiliza e as atividades turísticas que realiza durante sua viagem e sua estadia no destino (MTUR, 2010), ou seja, tudo aquilo que propicia a estada do turista (LAGE; MILONE, 1991): transporte,

<sup>2</sup> Segmentos da Oferta Turística indicados nos Marcos Conceituais da Segmentação do Turismo do Ministério do Turismo (MTUR, 2006).

hospedagem, alimentação, compras e *souvenirs*, eventos, recreação e demais serviços complementares.

A vivência é o que permite as experiências do visitante no lugar visitado, em relação ao patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a favorecer a percepção de seus sentidos e contribuir para sua preservação, entendido por Beni (2000) como o instrumento que serve de veículo à reabilitação de culturas, contribuindo em grande medida para difusão mundial e do enriquecimento da personalidade humana através de informações, conhecimentos e contatos oriundos da experiência da viagem.

O patrimônio histórico e cultural de um país compreende uma gama de objetos, edifícios, monumentos, edificações, formas de fazer, expressar e pensar o mundo dos distintos grupos étnicos e sociais que compõe a diversidade cultural de nosso território nacional (IPHAN, 2007). O patrimônio de uma sociedade é uma escolha desta sociedade sobre aquilo que lhe é mais representativo e esta escolha depende das relações sociais constituídas no interior da sociedade, o que significa relações de força e de hegemonia, compreendida esta como a capacidade que um determinado grupo tem de mobilizar a maior parte da sociedade, ou toda ela, em torno de seu projeto, pautado, sobretudo, no convencimento, não na força física. (GRAMSCI *apud* MELO; CARDOZO, 2015). Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nesta categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros (MTUR, 2010).

A valorização e a promoção dos bens materiais e imateriais da cultura sustenta-se no pressuposto de que as atividades do Turismo Cultural devem propiciar a cultura a partir da valorização, promoção e a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo como símbolos de memória e de identidade (MTUR, 2008). Para Silva (2014), o Turismo Cultural constitui-se em uma ferramenta para disseminação do conhecimento a partir da interpretação patrimonial, além de proporcionar valorização da história e do cotidiano da comunidade local.

Enfim, quando se aborda o Turismo Cultural, um elemento que se torna importante é o de conhecer a motivação cultural. A motivação cultural, no conceito de Andrade (1995) é o desejo ou necessidade de participar de ambientes e sociedades diferentes dos que lhe são próprios, ele (o turista) se dispõe a interferir e a integrar-se em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência.

Da mesma forma que o turismo pode ser dividido em segmentos, os segmentos podem ainda ser subdivididos em subsegmentos e, no caso do Turismo Cultural, poderia ser para fins de planejamento, gestão e ações de mercado e ser dividido nos seguintes subsegmentos:

Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico, Turismo Étnico, Turismo Arqueológico, Turismo Gastronômico, Enoturismo, Turismo Cinematográfico e Turismo Ferroviário. Esses são os tipos de Turismo Cultural, construídos a partir das áreas de interesse específicas e que geram demandas de viagem com motivação própria.

No Quadro 2, são apresentadas as respectivas caracterizações desses subsegmentos.

Quadro 2 – Definições dos Subsegmentos do Turismo Cultural

Subsegmento e Autor	Caracterização do Subsegmento
<b>Turismo Cívico</b> (MTUR, 2006)	Aquele que corre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, acompanhar ou recordar fatos, observar ou participar de eventos cívicos, que representem a situação presente ou da memória política e histórica de determinados locais.
<b>Turismo Religioso</b> (MTUR, 2006)	Configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas, independentemente da origem étnica ou do credo. Está relacionado às religiões institucionalizadas, tais como as de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio.
<b>Turismo Místico e Turismo Esotérico</b> (SIQUEIRA, 2003)	O Turismo Místico e o Turismo Esotérico caracterizam-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos.
<b>Turismo Étnico</b> (MTUR, 2006)	Constitui-se de atividades turísticas envolvendo a vivência de experiências autênticas e o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos. Envolve as comunidades representativas dos processos migratórios europeus e asiáticos, as comunidades indígenas, as comunidades quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres.
<b>Turismo Arqueológico</b> (WIDMER, 2009)	Um segmento no qual ocorre o deslocamento voluntário e temporário de indivíduos, motivados pelo interesse ou desejo de conhecimento de aspectos pertinentes a culturas passadas, a locais onde se encontram vestígios materiais representativos de processo evolutivo do homem no planeta, deixados por sociedades pretéritas.
<b>Turismo Gastronômico</b> (GÂNDARA, 2009)	Uma vertente do Turismo Cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade.
<b>Enoturismo</b> (MTUR, 2008)	Ocorre em função de deslocamentos motivados para o conhecimento do processo da produção de vinhos, realizando visitas a vinhedos e vinícolas, fazendo parte da experiência a degustação de vinhos e de seus derivados. Além disso, pode-se caracterizar como uma atividade do segmento a visita a festivais de vinhos e/ou mostras de vinhos onde a motivação principal da viagem seja a degustação de vinhos.

<p><b>Turismo Cinematográfico (MTUR; DHARMA, 2008)</b></p>	<p>Caracteriza-se pelos deslocamentos motivados para a visitação a locais ou atrações que tiveram aparição no cinema ou na TV, dentro do contexto da produção audiovisual em que está inserido, sendo considerado um tipo de turismo específico do segmento cultural. Os turistas que viajam para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes são chamados de <i>set-jettors</i>. O cinema, portanto, funciona como reforço de símbolos que podem influenciar a escolha de destinos de turistas.</p>
<p><b>Turismo Ferroviário (TOMELIN, 2009)</b></p>	<p>A expressão “turismo ferroviário”, em uma primeira análise, poderia ser considerada uma classificação do turismo quanto ao meio de transporte utilizado na viagem (segmentação dos meios de transporte), quando a finalidade da viagem é a utilização de trens, ou melhor, a realização de “passeios sobre trilhos” – atrativos cuja singularidade contribui para a diversificação da oferta turística brasileira. Contudo, como os atrativos habitualmente utilizados estão associados ao segmento de Turismo Cultural, o turismo ferroviário pode ser considerado um tipo de turismo deste segmento, ou seja, aquele cuja motivação é participar de uma experiência que envolve transporte ferroviário.</p>

Fonte: elaboração com base nos autores citados no quadro.

Embora as definições dos segmentos sejam importantes para conhecer as características, motivações, perfis de visitantes, dentre outras informações, cabe salientar que a segmentação do turismo não deve ser entendida como “caixas fechadas”, muito pelo contrário. A combinação de atividades de distintos segmentos auxilia na diversificação da oferta turística. Combinar, por exemplo, atrativos culturais com atividades do segmento de turismo de negócios e eventos é uma estratégia muito proveitosa para os destinos, já que atuam na diminuição da sazonalidade, na divulgação dos atrativos, no aumento de gastos e até mesmo da permanência dos turistas (SCHULER; PADOIM, 2016). Para fins de identificação das diversas atividades que podem ser realizadas no âmbito do Turismo Cultural, com o intuito de colocar-se em prática o que postulam as autoras supracitadas apresenta-se o Quadro 3.

Quadro 3 – Atividades que podem ser realizadas no âmbito do Turismo Cultural

Atividade	Descrição
<p>Visitas a comunidades tradicionais e/ou étnicas</p>	<p>Visitas a comunidades tradicionais ou grupos étnicos (comunidades representativas dos processos migratórios europeus e asiáticos, comunidades indígenas, quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres), que permite a interação ou acompanhamento de atividades cotidianas ou eventos tradicionais de comunidades locais.</p>
<p>Visitas a sítios históricos</p>	<p>Visitas a lugares de interesse histórico-cultural que representam testemunhas do cultural nacional, regional ou local.</p>

Visitas a sítios arqueológicos e/ou paleontológicos	Visitas a sítios arqueológicos e paleontológicos com relevância histórico-cultural.
Visitas a Espaços e Eventos Religiosos	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca espiritual e a prática religiosa relacionada às religiões institucionalizadas, de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica. Ex.: Peregrinações e romarias, retiros espirituais, festas e comemorações religiosas, visitação a espaços e edificações religiosas – igrejas, templos, santuários, terreiros – realização de itinerários de cunho religioso, apresentações artísticas de caráter religioso.
Visita a lugares místicos e esotéricos	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos. Ex.: Caminhadas de cunho espiritual e místico, práticas de energização.
Visita a monumentos e celebrações cívicas	Visitas motivadas pelo conhecimento de monumentos, acompanhar ou recordar fatos, observar ou participar em eventos cívicos, que representem a situação presente ou da memória política e histórica de determinados locais.
Visita a Museus e Casas de cultura	Visitas a locais destinados à apresentação, guarda e conservação de objetos de caráter cultural ou científico. Ex.: Museu da Cachaça, Museu do Folclore etc.
Visitas Gastronômicas	Realização de passeios cujas essências sejam a visitação de roteiros, rotas e circuitos gastronômicos, a participação em eventos gastronômicos, a visitação aos bares, restaurantes e similares de um destino que represente as tradições culinárias da região.
Passeios para festas, festivais, celebrações locais e manifestações populares	Realização de passeios para festas e festivais locais, para apresentações de formas de expressões culturais com fins de informação cultural ou recreação; para acontecimentos ou formas de expressão relacionados à música, dança, folclore, saberes e fazeres locais, práticas religiosas ou manifestações de fé. Ex.: rodas de viola, folia-de-reis, crenças, rezas, novenas.
Passeios para cinemas e teatros	Realização de passeios culturais para teatros e cinemas, conforme programação local.

Fonte: MTUR, 2010.

Um dos aspectos apontados pelo Ministério do Turismo, na obra Turismo e Sustentabilidade (MTUR, 2007c), diz respeito à Gestão da Sustentabilidade Econômica. Essa questão é bastante complexa, pois o resultado final da equação turística é o somatório das ações desenvolvidas pelo setor público e com mais intensidade pelo setor privado, que é quem detém as ações diretas no turismo. A OMT (2002) destaca que três ações podem ajudar no sucesso do empreendimento, são eles: a criação de economias em escala, diferenciação da região turística com a criação de uma marca corporativa e aliança com operadores turísticos e canais intermediários de distribuidores. Neste cenário, trabalhar com a ideia de uma construção de sustentabilidade regional, constitui um diferencial estratégico, onde o

planejamento ocupa um papel central. Um conjunto de fatores deve ser analisado com vistas a um planejamento regional efetivo, onde se destacam:

- a) Identificação pelos responsáveis do sistema de gestão;
- b) Mapeamento dos aspectos ligados à sustentabilidade;
- c) Definição e estabelecimento de objetivos e metas;
- d) Implantação e operação da proposta aprovada;
- e) Avaliação e monitoramento.

Quando se discute a questão da sustentabilidade de um produto turístico, a questão do impacto ambiental, bem como as formas de mitigação devem ficar bem definidas. A definição precisa dos impactos gerados pelo turismo e é bastante complexa. Dessa forma, se torna interessante uma ampla discussão com os atores envolvidos no sentido de evitar ao máximo uma grande interferência no meio ambiente, o que, em destinos consolidados, é quase impossível. Nestes casos, medidas compensatórias são oportunas.

Ainda no conceito de desenvolvimento atrelado à atividade turística, não se deve esquecer a capacidade de criação de postos de trabalho, a distribuição de renda, o aumento de tributos, o aquecimento da atividade empresarial, a integração de diferentes segmentos sociais da cadeia produtiva do turismo e a melhoria das condições de vida das comunidades locais, haja vista a necessidade de melhoria nos serviços públicos, onde a população local é diretamente atingida.

Para que a sustentabilidade do turismo na região, ou na localidade (caso envolva apenas um município), é necessário estabelecer um conjunto de atribuições e definir as competências, as quais são apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Quadro de Competências e Atribuições do Segmento de Turismo

Ator	Competências e Papéis
<b>Poder Público: Federal, Estadual e Municipal</b>	Normatizador, fiscalizador, construtor de infraestrutura, desenvolvedor de ações promocionais e campanhas, fonte de informações ao turista.
<b>Iniciativa Privada</b>	Oferecer produtos e serviços de qualidade, capacitar a mão-de-obra, auxiliar na promoção do destino, comprometer-se com a sustentabilidade, respeitar as normas.
<b>Governança Regional</b>	Planejar, sensibilizar, orientar, incentivar os atores envolvidos, gerir os recursos eventualmente captados, buscar alternativas para perfeita implementação do turismo sustentável
<b>Sociedade Civil</b>	Cumprir a legislação, proteger o patrimônio, denunciar irregularidades constatadas.
<b>Turista</b>	Cumprir legislação, buscar informações em relação ao destino, proteger o ambiente visitado e denunciar caso perceba irregularidades.

Fonte: MTUR, 2007c.

É importante salientar que nesses papéis a serem desempenhados, para cada nível de abrangência – nacional, estadual, regional e municipal – há conselhos, comitês e fóruns com responsabilidades que se entrelaçam, gerando uma mobilização e participação a partir do município. O Estado, por meio das políticas públicas ainda é sustentáculo da atividade (MTUR, 2010), mas é importante que todos os atores conheçam sua importância na atividade e que trabalhem conjuntamente para um planejamento integrado, participativo e efetivo.

## 2.2 DESENVOLVIMENTO

O termo desenvolvimento é entendido como o processo de mudança que articula o avanço da estrutura produtiva da economia, a elevação da qualidade de vida da população e a conservação ambiental. Desenvolvimento, em qualquer concepção, deve resultar do crescimento econômico acompanhado de melhoria na qualidade de vida, ou seja, deve incluir as alterações da composição do produto e a alocação de recursos pelos diferentes setores da economia, de forma a melhorar os indicadores de bem-estar econômico e social (pobreza, desemprego, desigualdade, condições de saúde, alimentação, educação e moradia) dando uma dimensão também qualitativa ao processo. (VASCONCELLOS; GARCIA, 1998).

Segundo estudo do IBGE – Economia do Turismo, a OMT apresenta uma diferenciação entre produtos conexos com o turismo e produtos característicos do turismo. Em sua lista de produtos característicos do turismo, 96 códigos estão relacionados à atividade turística, tendo estes uma relação direta ou indireta sobre a atividade (IBGE, 2003, p.10). destacam-se: hotéis, restaurantes, sistemas de transporte (terrestre, aéreo, marítimo), aluguel de bens e equipamentos, agências de viagens, serviços culturais e serviços esportivos. Diante desse cenário pode-se supor que a implementação de um bom destino turístico poderá trazer bons dividendos à localidade e ao município. Essa afirmação poderá ser verdadeira ou não, a depender de um conjunto de variáveis que necessitarão ser trabalhadas com vista a um efetivo e sustentável resultado, advindo da atividade turística.

Em casos específicos de regiões deprimidas economicamente, o turismo poderá desenvolver um papel de indutor de crescimento econômico. No entanto, necessitará de um esforço adicional de outras áreas e setores para se tornar uma realidade, ou seja, a atividade turística sozinha ou atuando de forma isolada em pouco auxiliará no desenvolvimento sustentado.

Outro aspecto que se pode abordar no universo do desenvolvimento, e que encontra guarida nos escritos de Araujo *et al* (2017), é o que considera desenvolvimento um processo

que aborda as transformações nas relações econômicas e sociais das comunidades. Se no passado seu viés era sinônimo de crescimento econômico, quando se utiliza a nomenclatura de desenvolvimento local, passa-se a operar com a ideia de que as transformações ocorridas no meio, contemplem ações de forma participativa e sustentável.

Como o turismo, de alguma forma, acaba se apropriando dos recursos primários, sejam eles culturais ou naturais, havendo em alguns casos até impactos negativos, fica evidenciada a necessidade de compatibilização entre o ambiente de atuação, as comunidades ali inseridas e a necessidade de pactuação do seu processo de sustentabilidade. Se no produto explorado está o retorno financeiro esperado, trabalhar ferramentas que garantam sua manutenção e preservação constituem etapas fundamentais do processo de desenvolvimento e perpetuação da atividade na região.

Ainda, ao se abordar o desenvolvimento pelo turismo, é possível tratar o tema tanto pela ótica do desenvolvimento exógeno como pelo desenvolvimento endógeno (CAVALCANTE, 2014). Na visão exógena do desenvolvimento do turismo, surge a análise da atração de fluxos para a região, na qual se materializa a partir da identificação de um sistema de fixos (oferta e demanda turística) e fluxos (infraestrutura de transporte), pois o turismo se manifesta em áreas de dispersão (emissoras), áreas de deslocamento (infraestruturas de transporte) e áreas de atração (receptoras). Já na visão de desenvolvimento endógeno do turismo, a preocupação são as forças horizontais produzidas pelos autores sócios da localidade turística, que fazem do turismo de fora para dentro por meio de instituições e equipamentos turísticos. (CAVALCANTE, 2018).

Ainda imaginando o desenvolvimento como uma ferramenta capaz de trazer uma infinidade de oportunidade, principalmente no campo econômico, o turismo pode atuar como auxiliar no processo de preservação dos bens, sejam eles naturais ou culturais. A interpretação dos patrimônios resgata a identidade cultural, agregando ao turismo os atrativos e imaginários produzidos e a presença do turista, atento e crítico, auxilia na preservação e manutenção. Afinal, uma localidade amplamente visitada não poderá ser dilapidada tão facilmente. Para Madrid (2012), o turismo pode ser visto como um agente de mudanças positivas. Com gerenciamento correto, ele tem potencial para utilizar com economia recursos escassos, possibilitando uma atividade sustentável para o setor.

Sachs (*apud* MADRID, 2012), acrescenta que “o crescimento econômico é uma condição necessária para o desenvolvimento”, mas não suficiente. A economia deve atingir o verdadeiro progresso social, oferecendo uma distribuição primária de renda, onde os

rendimentos do trabalho passam a ter uma proporção maior mediante a inclusão proporcionada pelo trabalho honesto.

Nesse contexto do desenvolvimento e do turismo nas regiões, surge também, como um aspecto positivo, a Integração Regional. Embora as teorias mais tradicionais sobre integração regional pautam olhares mais ligados ao contexto de regiões transfronteiriças entre países e constituição de blocos políticos e/ou econômicos (BALASSA, 1973; SALVATORE, 1998; BADARÓ, 2008), é possível empregar uma noção de integração regional a partir daquela utilizada para as ações do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (MTUR, 2004), o qual postula que a integração de distintos municípios em um produto turístico realiza a integração regional e a criação de novas oportunidades de geração de renda e qualidade de vida para as comunidades locais. Um produto turístico pautado no planejamento e a integração de municípios em corredores e rotas turísticas regionais pode abranger diferentes atrativos locais e compartilhar macroinvestimentos em infraestrutura (ASSIS, 2016). Essa premissa é alinhada também às propostas da Organização Mundial do Turismo, assim como àquelas adotadas por países europeus para promover o crescimento econômico, a criação de novos empregos e o desenvolvimento sustentável das regiões turísticas, que deve “empregar uma abordagem flexível, abrangente, integrada, ambiental e sustentável, implementável e baseada na comunidade” (OMT, 2003, p. 40).

### **2.2.1 Desenvolvimento e Política Pública**

Uma maneira efetiva de auxiliar o turismo como vetor de desenvolvimento é a adoção de políticas públicas eficazes e de longo alcance. Serra (2007) aborda que, concernente às políticas públicas, o Estado é o principal responsável pelo ordenamento, atribuindo diretrizes, metas e principais ações que deverão ser realizadas, contribuindo para uma melhor implementação do arranjo produtivo do turismo na localidade ou região. Como as políticas públicas estão intimamente ligadas à questão do desenvolvimento, o Estado tem um papel central no processo de articulação. As vantagens trazidas pelo turismo não se resumem ao aspecto econômico, ainda que este possa ser a premissa naturalmente compreensível para muitos gestores públicos e, por si só, basta para o investimento no setor. Ainda, além do argumento econômico, o turismo pode favorecer o desenvolvimento sociocultural das populações, ao propiciar o enriquecimento pessoal dos viajantes e ampliar os conhecimentos humanos por meio do contato com patrimônios naturais e culturais dos lugares visitados. Tem

também, papel importante na conservação das tradições, costumes e dos bens culturais materiais e imateriais. (MTUR, 2007c).

As referências sociais, econômicas e culturais acima citadas, representam implicações relevantes para que os gestores públicos intervenham como agentes para o desenvolvimento do turismo, o que pode ser estabelecido com a elaboração e implementação de políticas públicas para o setor, já que essas servem para melhorar a atuação governamental para a promoção do bem estar dos cidadãos. (TAPIA *apud* AZEVEDO, 1998).

Verifica-se na literatura, certa controvérsia sobre o significado de política pública, não existindo uma única, nem melhor, definição sobre o termo (SOUZA, 2006). De forma geral, políticas públicas são caracterizadas como aquelas resultantes de decisões tomadas pelo governo. (HOWLETT; RAMESCH *apud* RUAS, 2009).

Lasswel e Kaplan (*apud* DYE, 1972) definem política pública como um programa com objetivos, valores e práticas, enquanto FRIEDRICH (*apud* DYE, 1972) afirma que é preciso entender a política como ação que possui meta, objetivo e propósito. Essas definições têm em comum a ideia do requisito que para uma ação de governo ser considerada política pública, ela deve, necessariamente, apresentar objetivos e metas. A questão que não se pode ter certeza é sobre todas as ações terem objetivos claros, argumento apresentado pelo clássico Thomas Dye (1972). Ele apresenta a posição de que a política pública pode ser a ação ou a inação governamental, ou seja, aquilo que o governo **não** faz pode ter tanta repercussão na sociedade como os planos e projetos com objetivos, metas e propósitos explícitos. Assim, política pública poderia ser entendida como o que governo decide fazer ou não fazer (DYE, 1972). Essa é uma concepção simplificada, mas que chama a atenção para alguns aspectos centrais da política pública. Primeiramente, Dye especifica que o agente formulador da política pública é o governo e, em segundo lugar, ele observa que política pública envolve uma escolha em relação a fazer ou não fazer algo.

Partindo da ideia de que política pública é a ação do Estado, ou a forma como o Estado desempenha sua função perante a sociedade, a partir das escolhas de fazer ou não determinada ação, considera-se que, no turismo, o papel das políticas públicas seria o de propiciar o desenvolvimento harmônico dessa atividade. No turismo, alguns teóricos (BARRETO, 1991; RUSCHMANN, 1997; ANSARAH, 2001; DIAS, 2003; BENI, 2006) defendem a concepção de planejamento público como algo que faz parte da política governamental, sendo um processo intangível, que precede e orienta a ação, em diferentes momentos, de modo a nortear o futuro e a ação governamental e que não pode ser confundido com plano de turismo. Para Sansolo e Cruz (2003) este último é um documento que reúne um conjunto de decisões sobre

determinada temática ou setor econômico, enquanto que a política integra o processo de planejamento governamental e se refere a todas as decisões de atuação do governo a respeito de um setor da vida social.

O desenvolvimento do turismo demanda interfaces com outras políticas recorrentes e complementares, tornando-se necessário um intenso trabalho de coordenação com outros setores. Um componente chave para o sucesso do turismo é a garantia de que outros órgãos responsáveis por demais políticas setoriais (como transportes, saneamento, segurança pública, cultura, entre outros) estejam cientes do papel e das necessidades do setor de turismo. Portanto, as políticas de turismo devem estar coordenadas com as demais políticas setoriais do país. (ABDEL-WAHAB, 1992).

Fica claro, então, que a política pública de turismo é uma tarefa dispendiosa e os governos devem ter consciência de que há riscos e desafios. Bennet (*apud* PEREIRA, 1999) diz que a principal justificativa para a intervenção do Estado se baseia numa visão de que ela se faz necessária principalmente nos estágios iniciais do desenvolvimento da atividade, momento em que há falta de capital e ausência de mão-de-obra devidamente capacitada. Pode-se afirmar, também, que cabe ao Estado abrir novas áreas para o turismo, onde os riscos são muito elevados para a iniciativa privada.

Embora esse setor apresente vantagens para o desenvolvimento econômico, social e cultural de uma nação, estado ou região, é necessário elencar os riscos dessa atividade ou, como chama Paiva (1995), os “efeitos perversos” do turismo. Os empregos gerados pelo setor, muitas vezes, são de natureza informal, apresentando uma série de precariedades. O turismo pode gerar aculturação, prostituição, destruição de patrimônios naturais, através da contaminação e poluição, danos ao patrimônio cultural, através de construções desorganizadas. Estes efeitos perversos serviriam para ratificar a importância das políticas públicas no setor. A intervenção do Estado na atividade serve para garantir que a sociedade, como um todo, possa colher bons resultados. Mas, se o Estado se ausenta, deixando o espaço da regulação livre para os interesses particulares, as anomalias aparecem.

Assim, se o turismo gera subempregos e empregos ligados à esfera informal, é porque falta, de alguma forma, uma política trabalhista adequada ou uma política que combata a sazonalidade que afeta a possibilidade de existirem empregos formais. Se o turismo gera destruição do patrimônio natural, é porque o Estado não desenvolveu um plano de turismo sustentável, onde devem ser especificadas “cargas de visitantes”, entre outras ações. Se o patrimônio cultural é danificado através de construções desorganizadas, é porque faltaram políticas públicas na área de ocupação de solos, bem como programas de tombamento

histórico-culturais. Enfim, as distorções e impactos negativos causados pelo turismo podem ser controladas, ou pelo menos amenizadas, através do acompanhamento do Estado.

Caso o Estado não atue na formulação da política pública, estas ficarão a critério da iniciativa privada que atuará basicamente segundo suas necessidades econômicas. Não se deve deixar de levar em conta, que as políticas públicas adotadas tanto em sua natureza macro, como de forma especial ao turismo, são decisões sobre o futuro do lugar e sobre seu ordenamento. Em última análise, poderão definir os rumos da atividade ou do município em que estiver atuando. Para poder fomentar o setor de turismo, o Estado, através dos governos municipais, estaduais e federal, lança estratégias à sociedade que demandam articulação do governo com a sociedade civil e instituições públicas e privadas, trabalhando com conciliação de conceitos, como produtividade e função social.

No que concerne, especificamente, ao caso da atuação do Estado no desenvolvimento do turismo no Rio Grande do Sul, por meio de políticas públicas de turismo é possível constatar que, nos últimos 5 governos, compreendidos entre os anos de 1999 a 2018, foi quando ocorreram rupturas importantes na atuação governamental. A linha do tempo pode ser dividida conforme os 5 governos estaduais compreendidos nesse período, para que seja demonstrada a atenção de cada governante junto à pasta que articula as políticas voltadas ao turismo gaúcho. São eles:

1. Período entre 1999 a 2002: Governo Olívio Dutra;
2. Período entre 2003 a 2006: Governo Germano Rigotto;
3. Período entre 2007 a 2010: Governo Yeda Crusius;
4. Período entre 2011 a 2014: Governo Tarso Genro;
5. Período 2015 a 2018: Governo José Ivo Sartori.

No período entre 1999 a 2002, a Política Pública do Turismo no Rio Grande do Sul era estabelecida a partir do Plano “Viajando pelo Rio Grande”, elaborado no Governo Olívio Dutra, através da Secretaria de Estado do Turismo, Esporte e Lazer (SETUR). Este plano foi formulado com o objetivo de nortear a política de turismo do Estado, com vistas ao desenvolvimento e ao incremento do turismo no Rio Grande do Sul, sendo que foi fruto de um debate que preencheu o ano de 1999 (SETUR, 2000). Para formulação do Plano, a equipe partiu do planejamento estratégico da SETUR, elaborado no primeiro semestre daquele ano.

Fora elaborado um diagnóstico<sup>3</sup>, que, segundo técnicos da época, parecia bastante negativo, mas que serviu para alertar sobre a realidade e sobre quais os rumos que deveriam ser seguidos. A partir do diagnóstico, foram elaborados, no âmbito do plano, quatro programas: Programa de Oferta Turística, Programa de Demanda Turística, Programa de Legislação Turística e Programa de Qualificação de Recursos Humanos, junto com dez objetivos. Havia, sob orientação do plano, uma significativa tendência voltada à promoção dos atrativos. Nas ações desse período, era possível notar a presença do estado em ações de comercialização – realização de feiras e participação de feiras nacionais e internacionais, workshops e rodadas de negócios. Merece destaque a realização do Salão Gaúcho do Turismo<sup>4</sup>, constituída em uma feira voltada para agentes, operadores e público final com o objetivo de apresentar, divulgar e comercializar os produtos turísticos do Rio Grande do Sul. Os moldes desse Salão Gaúcho deram origem, na esfera federal, à realização do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, a partir de 2005 considerado o maior evento de mobilização, promoção e comercialização dos produtos e roteiros turísticos, visando o atingimento do público final e o incremento do fluxo turístico doméstico.

No período entre 2003 a 2006 não há a identificação de um Plano que oriente a ação do turismo no estado, embora a Secretaria de Turismo continuava existindo com o objetivo de promover o desenvolvimento do turismo no estado. Como ações efetivas, encontram-se a realização de duas edições do Salão Gaúcho do Turismo<sup>5</sup>, o que demonstra, de certa forma, uma continuidade nas ações estabelecidas no Plano Viajando pelo Rio Grande, do governo anterior.

No período entre 2007 e 2010, o turismo é mencionado no Plano de Governo – Governo de Yeda Crusius (2007 a 2010) - (SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, GOVERNANÇA E GESTÃO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, sd, p. 27), o qual é dividido em 3 eixos: Desenvolvimento Econômico Sustentável, Desenvolvimento Social e Finanças e Gestão Pública. O turismo é estabelecido no eixo Desenvolvimento Econômico Sustentável. Esse eixo vinha acompanhado do slogan “Mais e melhores empregos para os

<sup>3</sup> Diagnóstico turístico é o exame de todos os componentes do turismo tanto do ponto de vista efetivo, quanto do ponto de vista potencial. Compreende o exame da demanda existente, da oferta de atrativos, de serviços, de serviços de apoio ao turismo e de infraestrutura básica. O diagnóstico deve avaliar a qualidade dos componentes do turismo, mensurando suas potencialidades em termos de turistas, deve compreender também, a análise quantitativa e qualitativa dos recursos humanos disponíveis para o turismo, bem como o exame dos instrumentos legais de preservação do patrimônio turístico. (IGNARRA, 2003, p. 64).

<sup>4</sup> 1º Salão 2001 – 21 a 24 de junho de 2001 e 2º Salão 2002 – 24 a 28 de abril de 2002, ambos realizados no Shopping DC Navegantes, na cidade de Porto Alegre - RS.

<sup>5</sup> 3º Salão, de 26 a 29 de agosto de 2004 realizado no DC Navegantes em Porto Alegre e 4º Salão em 04 dias de agosto de 2006 realizado no Cais do Porto em Porto Alegre.

Gaúchos” e era formado por 11 itens: Agropecuária; Indústria, Comércio e Serviços; Exportações; Transportes e Sistemas Logísticos; Energia; Parcerias Público-Privadas; Inovação, Ciência e Tecnologia; Tecnologia da Informação; Associativismo, Cooperativismo e Redes; Meio Ambiente e por fim, Turismo. O documento trazia uma breve explanação – com cerca de meia página – sobre a importância da atividade para o desenvolvimento do estado e apresentava 12 propostas a serem implementadas durante o governo, as quais foram somente colocadas na forma de itens, sem qualquer detalhamento sobre as formas como deveriam ser implementadas, metas ou indicadores de acompanhamentos. Destaca-se a realização do 5º Salão do Turismo<sup>6</sup>, realizado em 2010 – último ano de governo.

No período entre 2011 e 2014, a política do turismo no Rio Grande do Sul foi orientada a partir do Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul (2012 – 2015) que fora elaborado a partir da sintetização dos resultados das Conferências Regionais de Turismo, da I Conferência Estadual e das 5 Conferências Temáticas, realizadas entre os meses de agosto a outubro de 2011, reunindo, aproximadamente, 1.800 pessoas (FVG PROJETOS, 2012). O plano está estruturado em quatro partes. A primeira apresenta a análise da situação atual, com um panorama do turismo, com informações sobre a economia, sobre fluxos e situações, com um olhar bastante voltado para a economia e para suas influências no turismo. A ideia era apresentar o panorama atual, em uma análise descendente, com as apresentações de dados, informações estatísticas, cenários econômicos e tendências mundiais, brasileiras e, por último, gaúchas. Na sequência traz-se a atual organização de uma espécie de configuração político-turística, onde estão estabelecidas as regiões e as microrregiões turísticas e seus municípios, com dados sobre população, PIB, estrutura turística, características ambientais e culturais, destinos e atrativos. Na terceira parte são construídos alguns cenários para o turismo no Rio Grande do Sul, abordando questões referentes à economia, sociedade e política. São construídos quatro cenários alternativos e apontou-se para o cenário mais provável para o turismo no estado. Por último, a etapa fundamental, é onde estão os eixos estratégicos, desafios, projetos e metas do Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul 2012-2015. Os eixos estratégicos foram identificados a partir da análise das seções anteriores e objetivam consolidar os valores que devem ser levados em consideração para conduzir o trabalho que visa o desenvolvimento do turismo no Rio Grande do Sul. Os eixos auxiliarão na definição do caminho a ser seguido, tanto pelo poder público

<sup>6</sup> 5º Salão, 18 a 21 de março de 2010 em Caxias do Sul.

como pela iniciativa privada e todo o *trade*<sup>7</sup> turístico do estado. Os desafios equivalem às áreas que serão foco de atuação da política estadual e, partindo deles, foram determinados os projetos que deveriam ser executados até 2015 para que o turismo se tornasse um vetor de desenvolvimento no estado. Por fim, foram definidas metas para cada um dos desafios propostos.

No período entre 2015 e 2018 novamente identifica-se a situação em que não há a elaboração de um documento norteador das ações do estado para o turismo. Nesse governo, há a fusão da Secretaria de Turismo e Lazer com a Secretaria de Cultura e a mesma passa a ser designada como Secretaria de Estado da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul (SEDACTEL- RS). Os documentos divulgados são um guia para a divulgação do Aplicativo Turismo RS, o Plano de Turismo Rural e as ações do Observatório do Turismo. Chama atenção que, em nenhum momento há a menção sobre os projetos e ações a serem implementadas, seus objetivos, suas metas e indicadores de controle.

Quadro 5 – Síntese da Análise dos Documentos

PERÍODO	Documento Norteador	Indicações de Ações	Forma de Implementação	Objetivos e Metas	Acompanhamento e Controle
<b>Governo Olívio Dutra (1999-2002)</b>	PLANO VIAJANDO PELO RIO GRANDE	SIM	SIM	EM PARTE, somente objetivos	NÃO
<b>Governo Germano Rigotto (2003-2006)</b>	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
<b>Governo Yeda Crusius (2007-2010)</b>	PLANO DE GOVERNO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
<b>Governo Tarso Genro (2011-2014)</b>	PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO 2012-2015	SIM	SIM	SIM	NÃO
<b>Governo José Sartori (2015-2018)</b>	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

Fonte: elaborado pelo autor.

<sup>7</sup> Trade turístico é entendido como o conjunto das entidades públicas e privadas que formam o setor turístico de determinado destino ou região. (SCHULER; PADOIM, 2016).

Denota-se no estudo que as políticas públicas de turismo no Rio Grande do Sul não estão presentes em todos os governos verificados. Dessa forma, dificulta um *modus operandi* de continuidade e melhor entendimento do encadeamento das ações e, conseqüentemente, dificulta uma sequência de ideias e projetos que pudessem criar um círculo virtuoso de crescimento do turismo gaúcho.

Mesmo que apresentados de forma superficial, sem um aprofundamento nas descrições dos planos, é possível posicionar um cenário onde a cultura que predomina ao pensar, formular e até mesmo ao implementar políticas públicas de turismo no Rio Grande do Sul, é algo estabelecido entre a construção de diagnósticos do setor e a não continuidade das ações propostas nos planos.

### 3 METODOLOGIA

Para a definição dos métodos utilizados nesta dissertação, a qual buscou uma compreensão sobre o Caminho das Missões, um produto turístico desenvolvido nas Missões, no noroeste do Rio Grande do Sul, partiu-se do entendimento de que o método não é uma receita dada e acabada, mas sim, um rumo, uma direção que se passa a seguir, dependendo do tema estudado. Acredita-se que a escolha dos métodos e abordagens utilizados em pesquisas evidenciam algumas opções e intencionalidades do pesquisador. E neste estudo é preciso destacar que se interagiu com sujeitos em variados momentos deste universo com experiência de desenvolvimento por meio da atividade turística na Região das Missões.

Em relação à classificação do estudo, adotou-se a categorização proposta em 5 critérios, por Gil (1994), quanto ao gênero (a pesquisa pode ser teórica, empírica, metodológica ou prática), quanto à natureza (a pesquisa pode ser pura ou aplicada), quanto aos objetivos (a pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou explicativa); quanto à abordagem (a pesquisa pode ser qualitativa, quantitativa ou mista) e quanto aos procedimentos técnicos (bibliográfica, documental, *survey*, experimento, pesquisa ação, pesquisa participante, estudo de caso, pesquisa *ex-post facto*, pesquisa de corte, estudo de campo).

O presente estudo, que teve como escopo “a busca de caracterizações sobre a situação atual, bem como sugestões de direcionamentos estratégicos acerca da atividade turística como fonte de desenvolvimento regional na Região Missioneira do Rio Grande do Sul”, pode ser classificado como Prático e Aplicado, pois trata-se não de uma pesquisa que visou desenvolver teorias ou metodologias, mas sim, empreender olhares para uma experiência prática de desenvolvimento; Exploratório, já que pode-se entender que os objetivos buscaram a familiaridade com o fenômeno na situação atual; Qualitativo, já que procurou um olhar aprofundado do objeto em análise, sem a preocupação com generalizações e inferências estatísticas dos dados e; quanto aos procedimentos técnicos, um estudo de caso, já que estudou um objeto particular, ou seja, um caso específico, o produto turístico Caminho das Missões.

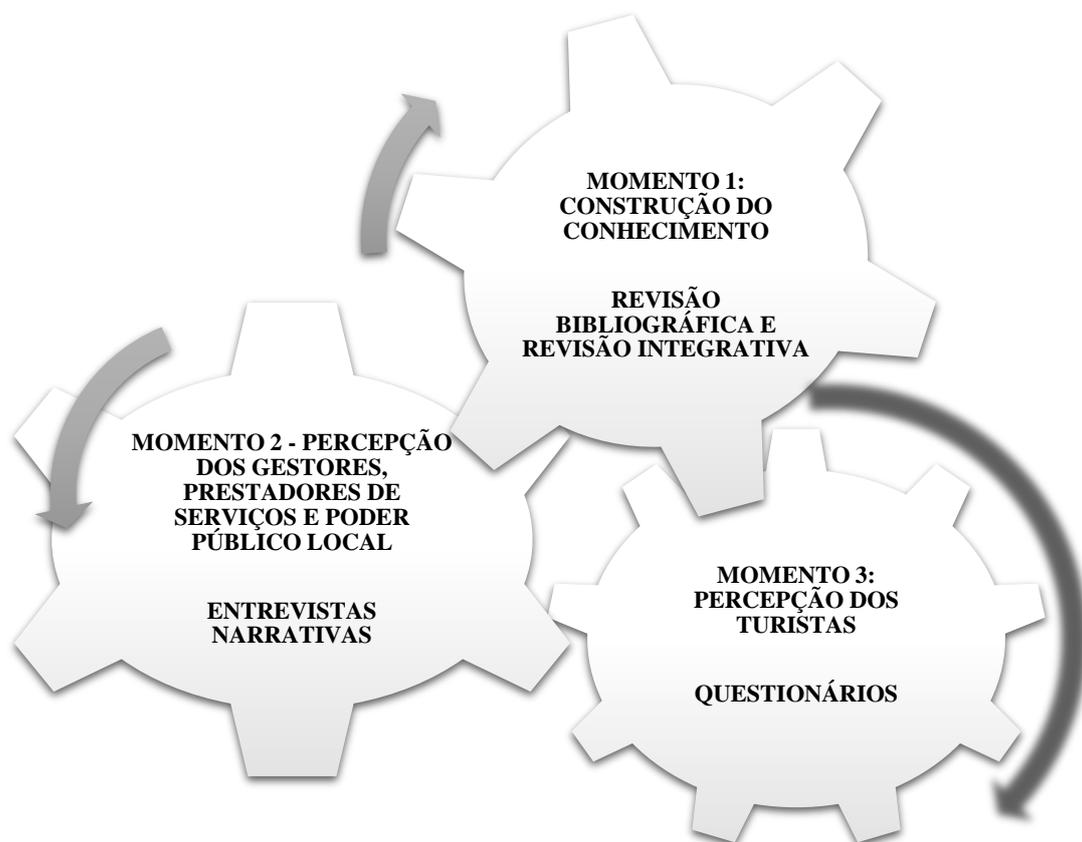
Figura 2 – Classificação Geral

<b>Quanto ao Gênero</b>	•Prática
<b>Quanto à Natureza</b>	•Aplicada
<b>Quanto aos Objetivos</b>	•Exploratória
<b>Quanto à Abordagem</b>	•Qualitativa
<b>Quanto aos Procedimentos Técnicos</b>	•Estudo de Caso

Fonte: elaborado pelo autor com base em Gil (1994) e Demo (2000).

Em relação à coleta de dados, ela foi sistematizada em três momentos distintos: construção do conhecimento sobre turismo e desenvolvimento, percepção dos turistas-peregrinos e, gestores e prestadores de serviços do produto turístico Caminho das Missões, conforme a Figura 3.

Figura 3 – Os momentos e as técnicas de pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor.

Para o primeiro momento, que se caracterizou pela construção e sistematização de conhecimentos acerca do tema, propôs-se o uso das técnicas de **pesquisas bibliográficas** e a **revisão sistemática integrativa** sobre turismo e desenvolvimento. A primeira foi elaborada com base em algum material já publicado (livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos), onde é permitido ao pesquisador chegar a uma gama muito grande de informações referentes ao tema em estudo e seria impossível de pesquisar se o problema da pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (GIL, 2010). Já a segunda técnica pode ser entendida como um método específico que possibilita a síntese de várias pesquisas já publicadas, contribuindo para a geração de novos conhecimentos, pautados nos resultados apresentados em estudos anteriores (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008; BENEFIELD, 2003; POLIT; BECK, 2006). Um método de análise detalhada de trabalhos publicados sobre um determinado assunto permite avaliar o que foi já fora escrito sobre esse tema e quem escreveu, gerando uma sugestão para o desenvolvimento de novos trabalhos na área. Destaca-se ainda que, na revisão integrativa, o objetivo foi conhecer, dentro do escopo dos últimos vinte anos (2000 - 2019), as abordagens desenvolvidas em teses, dissertações e artigos sobre os temas propostos, auxiliando sobretudo na análise conjunta dos temas turismo e

desenvolvimento. Essa técnica justificou-se por apresentar meios sistêmicos e integrativos que auxiliam na seleção do material que fora utilizado. Essa simbiose de elementos, tende a apresentar ideias clássicas com os elementos contemporâneos, fazendo com que a exposição das ideias se constitua em um trabalho mais atual.

Para dar suporte à revisão integrativa, foi formulada a seguinte pergunta como elemento da primeira etapa: Como se manifesta o Caminho das Missões no processo de desenvolvimento turístico na Região das Missões, no Rio Grande do Sul?

Como segunda etapa, foram estabelecidos os critérios de inclusão de estudos: a) artigos completos publicados em português e/ou espanhol; b) teses e dissertações publicados no Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD. Todos com data posterior a 2000. Nesse sentido, foram elencados os últimos vinte anos de publicações sobre o tema. A chave de busca foi utilizada apenas no título das obras.

Tabela 3 - Estratégias de busca utilizadas nas bases de dados Scielo e BDTD.

<b>Conceito</b>	<b>Descritor</b>	<b>Scielo</b>	<b>BDTD</b>
<b>Roteiro Turístico</b>	Caminho and missoes	02	05
<b>Turismo nas Missões</b>	Turismo and missoes	02	05
<b>Turismo e Desenvolvimento</b>	Turismo and desenvolvimento	17	190
<b>TOTAL</b>		21	220

Fonte: elaborada pelo autor.

Já a terceira etapa abordou a identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados. Como elemento de identificação dos estudos e sua pré-seleção, foram feitas leituras pormenorizadas dos títulos, resumos e palavras-chave de todas as publicações completas localizadas pelo sistema de busca.

Tabela 4 – Publicações encontradas, pré-selecionadas, incluídas e excluídas

<b>Base de Dados</b>	<b>Nº Publicações Encontradas</b>	<b>Nº Publicações Pré- Selecionadas</b>	<b>Nº Publicações Incluídas</b>	<b>Nº Publicações Excluídas</b>
<b>Scielo</b>	21	20	20	01

<b>BDTD</b>	200	80	80	120
<b>TOTAL</b>	221	100	100	121

Fonte: elaborada pelo autor.

Já para o que se caracteriza como o segundo e o terceiro momento da pesquisa, foi realizada coleta de dados junto a sujeitos integrantes do Caminho das Missões, como: clientes, gestores e prestadores de serviços. Levando-se em conta as discussões sobre metodologia e pesquisa, optou-se pelo tratamento dos dados de forma qualitativa, pesquisando-se as posições de sujeitos, bem como a observação das práticas e características e as contribuições do Caminho das Missões para o desenvolvimento da Região das Missões. Assim, o presente trabalho reuniu contribuições da metodologia qualitativa, sendo que se escolheu interagir no uso das seguintes estratégias de pesquisa: os questionários estruturados e as entrevistas narrativas.

**Os questionários estruturados** foram utilizados junto aos clientes, ou como são chamados no contexto do objeto em análise, os turistas-peregrinos, que passaram pela experiência de realizar o Caminho das Missões. Quanto aos questionários, a técnica de investigação é composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o “conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.” (GIL, 2010, p. 128). O questionário possui 15 questões afirmativas, sobre as quais os turistas podiam se posicionar sobre discordar ou concordar, em uma escala de 1 a 5. O questionário de característica estruturada foi composto por variáveis de natureza qualitativa, ou seja, variáveis de escala nominal e escala ordinal (escala tipo *Likert* de 5 pontos) (HAIR Jr; *et al.*, 2005). Esses dois tipos de variáveis (nominais e ordinais) também são classificadas como escalas não-métricas, apresentando um grau mais baixo de mensuração, o que não compromete o instrumento já que o objetivo aqui não foi realizar testes estatísticos, e sim, verificar perfis e percepções desses possíveis consumidores em relação ao objeto de estudo. A duração da aplicação do questionário teve duração de, aproximadamente, 15 minutos.

**As entrevistas narrativas** foram utilizadas junto a gestores e a prestadores de serviços integrantes da cadeia produtiva do Caminho das Missões. As entrevistas foram orientadas a partir de um roteiro semiestruturado, maleável conforme o fluir da entrevista. Buscaram-se, nessas entrevistas, questões quanto às percepções, posicionamentos, limitações, possíveis resistências e dificuldades em relação ao Caminho das Missões. Para Jovechelovitch (2000) as

entrevistas narrativas são um instrumento valioso na investigação dos fenômenos. A duração da entrevista teve duração em torno de 1 hora.

Uma questão importante a ser destacada é em relação à amostra que foi trabalhada na coleta de dados. De modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por esta razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população, espera que ela seja representativa dessa população que pretende estudar (GIL, 2010). “Amostra é um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo”. (MALHOTRA, 2012, p. 270).

Para as técnicas de questionário e entrevista a amostra é qualitativa, não-probabilística e por conveniência (GUARDANI, *et al.*, 2010). A amostragem não probabilística é aquela que apresenta uma probabilidade diferente de zero de uma variável considerada não pertencer à amostra, sendo utilizado para pesquisas de caráter exploratório, cujos resultados são obtidos como preliminares e servem apenas para se ter uma ideia mais precisa de diversas possibilidades. A amostragem por conveniência é colhida em ambientes para os quais determinado tipo de público se dirige em certas ocasiões ou épocas do ano. Importante salientar que a amostra por conveniência se constitui no menos rigoroso de todos os tipos de amostragem, sendo por isso mesmo destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo, caso que foi selecionado, para este estudo, na escolha dos sujeitos e do tamanho da amostra a ser trabalhada. Assim, seguindo as orientações de Merriam (2002), Gil (2010) e Malhotra (2012), a pesquisa proposta utilizou uma pequena amostra não probabilística de investigados. De acordo com Merriam (2002), os estudos qualitativos adotam uma amostragem intencional para entender um fenômeno específico, o que atende aos objetivos aqui propostos. Os critérios para definição do tamanho da amostra seguiram a orientação de Fontanella *et al.* (2011) sobre a definição que é feita a partir da experiência do pesquisador no campo de pesquisa, numa empiria pautada em raciocínios instruídos por conhecimentos teóricos da relação entre o objeto de estudo e o *corpus* a ser estudado. Moesch (2002) ainda vai ao encontro dessa ideia ao postular que o mais importante não é a definição numérica dos atores a serem pesquisados, mas sim, a sensibilidade do pesquisador ao encontrar as pessoas ao longo do processo.

Neste trabalho, da mesma forma que a coleta, o tratamento e a análise dos dados, as amostras destacadas também foram relacionadas com os três momentos de obtenção de dados:

a pesquisa bibliográfica e a revisão integrativa, as entrevistas narrativas e os questionários. Para cada uma das técnicas, foram selecionados sujeitos e objetos distintos. Para as entrevistas narrativas, foram 10 os sujeitos que são atores sociais do setor público e privado que se relacionam com o turismo, descritos no quadro 6. Para os questionários, os sujeitos foram turistas que participaram da experiência Caminho das Missões.

Este estudo utilizou como amostra nas entrevistas semiestruturadas: dois empreendedores do setor hoteleiro, três empreendedores da operadora Caminho das Missões, um agente receptivo local, dois empreendedores do ramo da gastronomia e dois servidores públicos da Secretaria de Turismo. Já na ação junto aos turistas peregrinos, foram aplicados 100 questionários. Todos os sujeitos – nas entrevistas e nos questionários tem mais de 18 anos. Estes questionários foram aplicados em um dos pontos de descanso, podendo ser em alguma das pousadas onde se hospedaram durante o percurso do Caminho das Missões. Essa amostra de 10 entrevistas e 100 questionários conferiu uma saturação empírica, conforme Fontanelli *et al.* (2011) ao tipo de estudo proposto. O quadro 6 apresenta a sequência das entrevistas e os respectivos papéis dos entrevistados no contexto do Caminho das Missões.

Quadro 6 – Os sujeitos entrevistados

Entrevista 1	Operador do Caminho das Missões 1
Entrevista 2	Prestador Serviço Gastronomia 1
Entrevista 3	Operador do Caminho das Missões 2
Entrevista 4	Prestador Serviço Gastronomia 2
Entrevista 5	Agente Receptivo Local
Entrevista 6	Prestador de Serviço Hoteleiro 1
Entrevista 7	Prestador de Serviço Hoteleiro 2
Entrevista 8	Operador do Caminho das Missões 3
Entrevista 9	Servidor Secretaria de Turismo 1
Entrevista 10	Servidor Secretaria de Turismo 2

Fonte: elaborado pelo autor.

A coleta de dados é a etapa em que os pesquisadores entram em contato com os entrevistados para registrar dados no instrumento definido para a pesquisa (VERGARA,

1998). Antes de cada entrevista ser iniciada, foi explicado ao entrevistado o objetivo e a relevância da pesquisa, a importância de sua colaboração na realização da entrevista, em que seriam feitas perguntas abertas. Da mesma forma, os questionários foram apresentados aos 100 turistas selecionados, demonstrando a importância da participação de cada um na pesquisa.

Após a coleta, partiu-se para a análise de dados, que se refere àquela seção que esclarece ao leitor como se pretende tratar os dados coletados, justificando porque tal tratamento é adequado ao propósito desta dissertação. Os dados podem ser tratados de forma qualitativa, de forma a serem codificados e apresentados de forma mais estruturada (VERGARA, 1998).

Para o processo de análise e interpretação de dados, destaca-se o fato de que o mesmo não foi realizado de forma independente e foi posterior ao processo de coleta de dados. Decisões sobre o tipo de transcrição de entrevistas a ser realizado (se integral, parcial, utilizando códigos etc.), sobre a análise do material coletado mediante os momentos de observação e como seriam sistematizados foram partes integrantes do processo de análise.

Para os dados obtidos via questionário, o tratamento utilizado para análise foi o de tabulação via *Libre Office Calc*, para preceder-se a apresentação dos percentuais. Para a análise dos dados obtidos nas entrevistas, apresentam-se categorias analíticas, ou seja, a verificação dos posicionamentos comuns ou discrepantes dos atores pesquisados. A partir das suas falas, é possível criar categorias, para as quais utiliza-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Esses dados ficam armazenados por 5 anos e somente o pesquisador e a orientadora terão acesso aos mesmos. Após esse período, serão incinerados.

Reconhece-se, nesta dissertação, que tanto o estilo qualitativo como o quantitativo possuem vantagens e desvantagens, já que as discussões sobre métodos qualitativos e quantitativos perpassam as ciências sociais. Para ilustrar essa discussão sobre metodologia, apresenta-se argumento de Jovchelovitch (2000, p. 218), afirmando que:

A relação entre qualidade e quantidade não é estática; pelo contrário, quantidade e qualidade se interpenetram e proporcionam ao pesquisador uma fonte valiosa de novas descobertas. A questão real é qual o aparato conceitual e a natureza do problema que determina a metodologia a ser utilizada. Em cada caso é necessário qualificar o uso de diferentes metodologias em relação tanto aos postulados e enquadre teórico de um projeto como em relação às características do objeto estudado.

Tal relação entre qualidade e quantidade é intrínseca ao reconhecimento de que todo método e, portanto, todo estudo, apresenta limitações. Estas serão abordadas na próxima seção.

### 3.1 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

A partir do fato reconhecido de que toda a pesquisa apresenta algum tipo de limitação, não é possível afirmar que existem métodos bons ou ruins, e sim, métodos adequados e inadequados para determinada pesquisa (JOVCHELOVITCH, 2000).

Especificamente, esta pesquisa de cunho qualitativo apresentou três tipos de limitações, sendo elas em relação à abordagem, à estratégia de pesquisa e aos instrumentos:

a) Em relação à sua abordagem: é qualitativa e não se preocupa com as generalizações, tratamentos e números estatísticos. Ao concentrar-se na profundidade do caso particular, renuncia-se às generalizações obtidas por meio de técnicas quantitativas e concentra-se na profundidade do fenômeno estudado;

b) Em relação à estratégia de pesquisa: trata-se de um estudo de caso, atendendo ao objetivo de consolidar o estudo baseado em um caso particular. Certamente serve de subsídio para estudos futuros, mas a aplicação dos resultados é voltada especificamente para o caso em questão. Cada estudo é único, cada produto turístico é único e a intenção, aqui, foi estudar especificamente o Caminho das Missões.

c) Em relação aos instrumentos: a entrevista narrativa com gestores, prestadores de serviços e atores do setor público local, embora ofereça uma visão ampla de suas percepções, não deixou de estar impregnada do ponto de vista desses entrevistados, suas observações, posturas, histórias de vida, limitações, resistências a mudanças e outras questões pessoais e profissionais. Já o questionário estruturado com 100 clientes reais e potenciais, trabalhado de forma qualitativa, serviu para embasar uma percepção e não para mostrar o posicionamento da totalidade dos clientes em relação ao Caminho das Missões.

Este tipo de pesquisa é capaz de aprofundar a complexidade de fenômenos, fatos e processos particulares de grupos mais ou menos delimitados, sendo envolvidas várias formas de coletas de dados. É de grande importância o envolvimento direto do pesquisador nessas etapas da pesquisa. No entanto, não há uma amostra representativamente grande, tampouco probabilística, a fim de generalizar resultados para uma população como é apresentado em uma pesquisa quantitativa, em que são usadas técnicas estatísticas para correlação dos dados.

Apesar dessas limitações, é realizada nesta pesquisa exploratória, um estudo aprofundado sobre o Caminho das Missões no processo de desenvolvimento da Região das

Missões, RS, e julga-se que os métodos envolvidos foram adequados para o atingimento dos objetivos.

### 3.2 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Nesta dissertação o pesquisador tomou os devidos cuidados éticos em relação ao desenvolvimento de sua pesquisa, conforme as Diretrizes Éticas Internacionais para a Pesquisa Envolvendo Seres Humanos (OMS, 1993). Como o estudo envolveu pesquisa com pessoas para a realização de questionários e entrevistas, foram tomados os devidos cuidados para a minimização dos riscos e desconfortos acerca da participação dessa pesquisa, deixando o respondente livre para participar ou não da coleta de dados.

Este trabalho foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal da Fronteira Sul (CEP/UFFS), o qual deu o aval para a realização da coleta de dados junto aos respondentes. A pesquisa de campo foi iniciada somente após a autorização do CEP-UFFS, já que todas as propostas de pesquisas envolvendo seres humanos devem ser submetidas à revisão e aprovação de um ou mais comitês independentes de revisão ética e científica. (OMS, 1993).

Todos os respondentes tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme modelos apresentados nos Apêndices, em que foram apresentadas informações sobre a pesquisa, os procedimentos e o consentimento para a participação da coleta de dados. Assim, entende-se que os cuidados e procedimentos éticos foram bem alinhados com o que se espera de um pesquisador.

## 4 O CAMINHO DAS MISSÕES

Este capítulo objetiva compreender o processo de desenvolvimento do Caminho das Missões como produto turístico na Região das Missões, no Rio Grande do Sul. Para tanto inicia-se com uma descrição do produto turístico Caminho das Missões e, na sequência, na seção 4.1 procede-se uma análise afim de atender ao primeiro objetivo específico desta dissertação – Caracterizar o Caminho das Missões como experiência de desenvolvimento na Região das Missões. Já a seção 4.2 apresenta os posicionamentos dos turistas obtidos com os questionários para entender as percepções de turistas-peregrinos em relação ao Caminho das Missões. O terceiro objetivo específico – Investigar as práticas e percepções dos gestores e prestadores de serviços do Caminho das Missões – é desenvolvido na seção 4.3, onde são apresentados os posicionamentos desses atores envolvidos na realização das atividades relacionadas à realização do roteiro. Por fim, com base nos dados coletados para atender os três primeiros objetivos, apresentam-se, na seção 4.4, os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças para que possam ser construídas as estratégias que atendem ao quarto objetivo específico da dissertação – Propor estratégias de qualificação e posicionamento para uma maior contribuição para o desenvolvimento da região, a partir do levantamento de pontos fortes e pontos fracos do Caminho das Missões enquanto produto turístico.

O termo Caminho das Missões pode ser descrito, no contexto do turismo nas Missões, de duas formas diferentes, todavia conexas: como a Operadora de Turismo Caminho das Missões, situada na cidade de Santo Ângelo – RS e fundada em 1999 e como a descrição de um produto turístico, o Caminho das Missões, que é operado pela empresa de mesmo nome. Confira a Figura 4:

Figura 4 – O Caminho das Missões descrito de duas formas



Fonte: elaborado pelo autor.

Uma operadora de turismo é aquela considerada pelo Ministério do Turismo como um elo do mercado turístico, entendido como articuladores que atuam no receptivo ao cliente, na comercialização e na formatação de novos produtos e ofertas, realizadas a partir da ação de elaboração e comercialização de roteiros temáticos com base em um mesmo território ou quando trabalham com uma comunidade tradicional para o desenvolvimento de atividades turísticas (MTUR, 2010). A operadora Caminho das Missões é apresentada da seguinte forma:

O Caminho das Missões é uma Operadora de Turismo que agencia roteiros de caminhadas, cicloturismo, escolares, trilhas, rodoviários e aéreos Nacionais – Internacionais, dentre outras atividades do gênero em territórios que abrangem diversos países da América do Sul. (CAMINHO DAS MISSÕES, 2019, n.p.).

A segunda forma de entendimento desse termo é a partir do principal produto dessa empresa, o Caminho das Missões, que consiste em um roteiro formatado a partir da busca por desenvolvimento de produtos turísticos com a capacidade de atrair pessoas para a Região. A proposta segue os moldes da experiência místico-religiosa do “Caminho de Santiago de Compostela”, célebre destino de turistas de todo o mundo, localizado entre Espanha e França (ALVES, 2007), descrito pela respectiva operadora como:

O projeto “Caminho das Missões” é um roteiro místico/cultural de peregrinação que percorre os mesmos trajetos que ligavam os antigos povoados missioneiros e que compunham o conjunto – urbano e rural – das Missões Jesuíticas, cujos remanescentes encontram-se, hoje, situados em parte do território brasileiro, argentino e paraguaio [...]. O percurso indicado segue naturalmente a mesma orientação dos antigos caminhos, hoje relativamente modificados pela ação do homem e suas necessidades de exploração do espaço. Segue, também, pontos de interesse que servem como referenciais históricos e místicos para o caminhante. (CAMINHO DAS MISSÕES, 2019 n.p.).

O roteiro turístico Caminho das Missões pode ser realizado a pé, ou de bicicleta pelos mesmos caminhos que foram percorridos pelo Jesuítas. Naquela oportunidade as atividades propostas pelos Jesuítas visavam trabalhar com o gado e atividade agrícola. Agora, a finalidade é outra: o turismo (ALVES, 2007; CAMINHO DAS MISSÕES, 2019).

Os roteiros voltados a Caminhada em Grupo ou Individual podem ser de quatorze dias partindo de São Borja, de oito dias partindo de São Nicolau ou de três dias partindo de São Miguel das Missões. Como destino final, sempre, tem-se o município de Santo Ângelo. Os roteiros em grupo ou individuais proporcionam uma sensação de liberdade, bem estar, autoconhecimento e diversos desafios de natureza pessoal, seja pelo percurso, que nem todos

estão acostumados a efetuar, ou até mesmo por questões emocionais. Essas manifestações encontram guarida nos diversos depoimentos e relatos efetuados pelos caminhantes, encontrados no site da operadora<sup>8</sup>.

Um novo produto turístico, lançado em agosto de 2019 foi o roteiro internacional a pé. O Caminho das Missões Internacional tem como premissa o destino internacional, realizado a pé, com duração de 29 dias e aproximadamente 800 quilômetros, saindo de San Ignacio Iguazú, no Paraguai, posteriormente passando pela Argentina e chegando ao Brasil na cidade de Santo Ângelo. (CAMINHO DAS MISSÕES, 2019).

Como um produto a ser comercializado, neste caso um produto turístico, que em muitas situações passa por um resultado intangível, dependendo muito do entendimento do turista e de sua proposta, há a necessidade de todo um processo de preparação do viajante. Para o Caminho das Missões a preparação já começa na chegada. Invariavelmente, os turistas são recebidos na sede da operadora situada ao lado da Catedral Angelopolitana, na cidade de Santo Ângelo, que figura como o destino final do percurso. Após a chegada vão sendo apresentadas as informações técnicas: a apresentação do grupo, as informações históricas sobre as Missões e do roteiro, aborda-se sobre o percurso, suas dificuldades e peculiaridades. No primeiro momento é realizado o processo de credenciamento (cada participante recebe uma credencial) e, finalmente, ocorre a entrega da camiseta a cada integrante. Efetuado esse contato inicial, aborda-se o que se convencionou chamar de Preparação Mística. Nesse momento ocorre o ritual de entrega do amuleto e cajado confeccionado pelos índios Guaranis.

A primeira etapa consiste em um círculo onde os participantes ficam de mãos dadas, buscando através da corrente criada, estabelecer um sentido à jornada (experiência), preparando um trajeto que possa ter luz, paz e sabedoria. Ainda nesse contexto, são abordadas questões como perseverança, persistência, tolerância, compreensão, questões essas que cada um dos turistas poderá trabalhar durante o caminho, entendendo que na caminhada é necessário estar com a mente e o coração abertos. Como objetivo, é trabalhada a busca pela harmonia, o contato com a natureza, o reencontrar-se com a mãe terra, com o grande legado Jesuítico-Guarani e como eles, utilizar o percurso para que o caminho sirva para livrar-se de suas dúvidas, vazios, arrependimentos, desamores, para substituir por uma razão maior interior que preencha suas vidas satisfatoriamente. (ALVES, 2007).

<sup>8</sup> <http://www.caminhodasmissoes.com.br/depoimentos/>.

Na sequência do “ritual” ocorre na Pira de Fogo uma espécie de limpeza mental, buscando retirar todas as energias negativas e transformando as positivas, através do poder transformador do fogo. Nesse momento ocorre a queima da erva mate de forma individual. Posteriormente há ainda a queima da folha de sálvia, que, segundo os nativos, espanta energias ruins conforme o conceito *Ayurveda*, sendo essa planta um incenso natural. Ainda são escolhidos os afilhados e padrinhos de caminhada, por intermédio de um sorteio, onde o padrinho será responsável em auxiliar o afilhado na caminhada, em seguida ocorre a entrega dos cajados. (CAMINHO DAS MISSÕES, 2019).

Após a preparação mística, ocorre a preparação técnica, uma vez que a maioria dos turistas/peregrinos/caminhantes não está familiarizada com o grupo, com o percurso, nem os condutores os conhecem. Nesta etapa ocorre a apresentação do grupo (nome, procedência e experiência em caminhadas). O condutor do grupo abordará suas atribuições; será informado o roteiro, com as distâncias, dificuldade do roteiro, horários/saídas; serão divulgados quem serão os hospitaleiros, com cada tipo de acomodações; o que está incluso no item alimentação, com opções de vegetariano e vegano; as questões afetas à água e ao Aquífero Guarani (subterrâneo dessas terras); segurança do grupo; questões de saúde, medicamentos pessoais e proteção solar; calçados e meias adequados e algumas dicas; questões referentes à limpeza dos locais e do Caminho; prática de alongamento no início e no final de cada jornada; adequação das mochilas; assinatura no livro do peregrino; responsabilidade de cada um referente às suas coisas e materiais coletivos; horários de saídas, combinado com grupo e tempo de tolerância; horários de café da manhã, almoço, jantar e passeios, que são momentos de partilhar o convívio com os demais; horário de dormir, recomendações (preferencialmente às 22 horas, após esse horário as luzes serão desligadas); da obrigatoriedade do uso da credencial nos locais de apoio, pois será aplicado selo ou carimbo nos locais informados.

Após efetuados os três momentos de recepção com informações gerais, de preparação mística e de preparação técnica inicia-se o processo da caminhada propriamente dita.

Ainda no momento da recepção dos turistas, cada um dos peregrinos recebe uma credencial que é chamada de cartão do peregrino, entregue a todos que irão participar da caminhada, para qualquer uma das opções de roteiro. Nele são colocados selos ou carimbos nos postos de apoio (hospedagens, refeições, artesanato, pontos turísticos). É o documento que o peregrino portará durante a realização de todo o roteiro. Em resumo, é o documento da operadora que identificará o peregrino (turista) como tal diante dos parceiros e no trajeto do Caminho das Missões.

Figura 5 – O cartão do peregrino

**CARTÃO DO PEREGRINO**

Essa credencial é sua identificação como peregrino. É OBRIGATORIA a apresentação durante o percurso. Ela garante os serviços e os identificadores do Caminho das Missões.

**Caminho das MISSÕES**

Período: \_\_\_\_/\_\_\_\_ a \_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_ Nº: \_\_\_\_\_

Início: \_\_\_\_\_ Término: \_\_\_\_\_


Fonte: dados da pesquisa, coletados pelo autor.

Figura 6 – Turistas no Caminho das Missões



Fonte: Caminho das Missões, 2019.

Segundo depoimentos dos turistas, ao realizar o trajeto de uma das caminhadas nesse percurso Jesuítico-Guaraní, muitas são as sensações, vivências, experiências e aprendizados adquiridos. Destacam-se algumas experiências que, pela sua simplicidade ou amplitude, foram relatadas pelos caminhantes. Alguns depoimentos encontrados no site da Operadora Caminho das Missões<sup>9</sup> são ilustrados no Quadro 7:

#### Quadro 7 – Depoimentos dos Turistas

**Turista 1** - *"É uma experiência enriquecedora, tanto no aspecto cultural-histórico como de socialização interpessoal e de superação de limites pessoais físicos e psicológicos."*

**Turista 2** - *"Psicologicamente é um teste que nos remete a profundos questionamentos sobre nós mesmos, nossa vida, nossos valores e nossas crenças. Como turismo, paisagens fantásticas de coxilhas com plantações e reservas de matas que nos fazem sublimar o cansaço e desgastes. Vale a pena!"*

**Turista 3** - *"Trata-se de uma experiência única. Em particular, esse caminho me permitiu adquirir conhecimentos que não tinha sobre a cultura e a história gaúcha."*

**Turista 4** - *"Receber um convite de um amigo para participar de uma caminhada nas Missões Jesuíticas não me abriu grande expectativas. Mas ao realizar essa caminhada, descobrindo a história já sepultada na memória, descobrir o povo gaúcho na essência de sua hospitalidade e principalmente o carinho e cuidados dos nossos guias foram coisas que nunca poderia imaginar o quanto fariam bem à minha pessoa. Obrigado por vocês existirem."*

**Turista 5** - *"A aprendizagem obtida me permitiu ser menos pretensioso e mais humilde."*

Fonte: Caminho das Missões, 2019.

Os depoimentos dos turistas que vivenciaram a experiência do Caminho das Missões reforçam a identidade desse produto turístico como um produto de turismo cultural e que transcende, pois se trata de uma experiência mística-religiosa de autoconhecimento e de busca de superação, conforme as definições apresentadas pelo Ministério do Turismo para esses segmentos, para organizar as atividades para fins de planejamento, gestão e mercado (MTUR, 2010). Ainda, percebe-se na sociedade, uma tendência pela busca de novas religiosidades ou nova espiritualidade, desvinculadas das religiões tradicionais, que se dá pela manifestação de crenças, rituais e práticas alternativas associadas ao misticismo e ao esoterismo (SIQUEIRA, 2003). O turismo, nesse contexto, está relacionado às atividades como as caminhadas de cunho espiritual e místico, as práticas de meditação e de energização, entre outras (MTUR, 2006).

<sup>9</sup> <http://www.caminhodasmissoes.com.br/depoimentos/>.

O material informativo-promocional do roteiro Caminho das Missões para uma opção de seis dias e 140 Km de caminhada, com um valor de R\$ 1.726,00 por pessoa, apresenta uma ampla gama de detalhes sobre as atividades a serem realizadas durante o trajeto. Essas informações são encontradas tanto em folders promocionais, como no sítio eletrônico da operadora com a descrição, sistematizada no Quadro 8:

#### Quadro 8 – Informações sobre o Caminho das Missões

##### **CAMINHADA GRUPO - MÍNIMO 07 PESSOAS**

**1º Dia:** Às 8 horas recepção do grupo em São Borja, cidade com 61.433 habitantes. Entrega da credencial e 1º selo/carimbo do peregrino, informações históricas (local a ser informado). *Tour* no período da manhã pelos principais atrativos turísticos de São Borja, espaços que contam e mostram distintos períodos da história: 1º dos Sete Povos das Missões fundado em 1682 e dos presidentes do Brasil: Getúlio Vargas e João Goulart. Informações técnicas do roteiro e preparação mística com entrega do amuleto do Caminho feito pelos índios Guarani. Início da caminhada de **14,51 km** até a comunidade de Passo da Barca, local do primeiro pernoite. Almoço, jantar e hospedagem em ambiente coletivo.

##### **2º Dia: 20,87 km. Distrito Sarandi**

No “bolicho” do casal Lenize e Daniel, chegada para almoço. Restante do dia livre. Convívio com a rotina interiorana e comunidade local. Opção de passeio no Rio Uruguai. Hospedagem no alojamento coletivo, jantar e café da manhã.

##### **3º Dia: 34,65 km. Família Isbrischt**

Em estradas de terra vermelha até as margens do Rio Uruguai, mais **08 km de barco**. Divisa do Brasil e a Argentina, contemplação das belezas naturais, revivendo histórias dos tempos dos jesuítas, índios e dos pescadores. Desembarque em mata ciliar percorre mais 5.5km até chegar à Fazenda de propriedade. Total caminhada do dia **26.5 km**. Almoço na chegada e a noite lanche hospedagem em quartos coletivos. (Verão piscina).

##### **4º Dia: 18,43 km. São José Velho – Distrito**

No município de Garruchos, planícies e vista panorâmica até chegar no pequeno povoado com pequenos armazéns e bares. Almoço Hospedagem em ambiente coletivo (Escola). Jantar e café da manhã.

##### **5º Dia: 29,44 km. Dona Zaida e Ramão**

Estrada bastante plana, com pouco movimento. Próximo ao meio-dia parada para lanche de trilha e descanso junto à margem do Rio Uruguai. Pode encontrar o Sr. Chico, antigo balseiro, tendo oportunidade de ouvir seus causos e suas histórias. Seguindo o caminho, por campos de criação de gado, até parada final na propriedade rural Dona Zaida e Seu Ramão. Hospedagem, jantar e café da manhã.

##### **6º Dia: 22,43 km. São Nicolau**

Cidade de 5.727 habitantes. Passa por barca pelo Rio Piratini, um dos principais afluentes do Uruguai. Almoço, hospedagem e tempo livre. Aproximadamente às 16h, visita guiada à sala de exposição – Fragmentos de uma Civilização e imagens do período reducional e ao Casarão Silva. Fim do roteiro ou integração ao grupo que inicia a caminhada a partir de São Nicolau. Almoço, local para banho, visita guiada e certificado da caminhada.

Fonte: Caminho das Missões, 2019.

Segundo Oliveira (2009, p. 199), “para Voltaire o projeto Jesuítico Guarani foi um triunfo da humanidade, já Montesquieu comparou o sistema missionário à República de Platão, nesse cenário de terra vermelha, pelos caminhos que foram percorridos pelo Jesuítas ainda no século XVII”, sendo o Caminho das Missões uma possibilidade de vivência dessa experiência.

Conhecer o Caminho das Missões, as ações, práticas e percepções acerca desse produto perfaz as próximas seções desta dissertação, no que tange à própria experiência de desenvolvimento, à percepção dos turistas e às práticas e entendimentos dos gestores e prestadores de serviços.

#### 4.1. O CAMINHO DAS MISSÕES COMO EXPERIÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO

Aqui pretende-se apresentar e caracterizar o Caminho das Missões como experiência de desenvolvimento na Região das Missões, que se constitui no primeiro objetivo específico desta dissertação. Para construção desse contexto buscou-se os dados junto aos atores envolvidos, por meio de entrevistas narrativas, com questionamentos sobre a importância e o papel do Caminho das Missões.

Entender o desenvolvimento por meio do turismo, principalmente, é perceber que a lógica é diferente do setor agroindustrial, o qual requer grandes valores e capitais envolvidos. Quando se menciona o Caminho das Missões como uma experiência de desenvolvimento é importante olhar para as pessoas do interior, que em sua humildade e simplicidade estão integradas em uma lógica de atendimento de pessoas externas à região. Desenvolvimento, então, é uma lógica bastante qualitativa, percebida por meio da interação entre os turistas-peregrinos e os prestadores de serviços. (VASCONCELLOS; GARCIA, 1998).

O Caminho das Missões é um produto turístico que percorre uma parte significativa do território da Região das Missões. Segundo informações obtidas com gestor do Caminho das Missões 01, especificamente para esse produto, já foram atendidos mais de 5.000 turistas peregrinos. Nos valores atuais, os pacotes variam entre R\$ 420,00 e R\$ 9.860,00 reais. Isso dá uma dimensão do potencial de inserção de renda, riqueza e geração de empregos por meio de um produto turístico integrado.

Outro ponto importante que pode ser destacado é que, em agosto de 2019, foi lançado o Caminho das Missões Internacional, um roteiro de 30 dias, que percorreu mais de 800 quilômetros. O percurso iniciou em San Ignacio de Iguazú, no Paraguai, e passou por territórios argentinos e brasileiros, chegando ao seu final na cidade de Santo Ângelo – RS. Nesse percurso, o Caminho das Missões custa R\$ 9.860,00 para cada participante (CAMINHO DAS MISSÕES, 2019). Essa opção internacional conta ainda com o apoio de duas operadoras – a Verdagua Viajes e Turismo e La Misión Turismo.

As variadas opções de percurso integram o território missioneiro e colocam alguns turistas em locais onde dificilmente iriam senão por esse roteiro. Isso confere uma dimensão

econômica junto aos empreendimentos envolvidos, o número de “peregrinos” e os valores pagos para a participação no roteiro. Além da operadora responsável pelo produto e pelas relações com o mercado – organização de grupos, organização do roteiro, contratação dos hospedeiros, divulgação e comercialização – o roteiro conta com a prestação de serviços de infraestrutura básica, os chamados hospedeiros, que são os responsáveis por prover a recepção, a hospedagem e a alimentação dos peregrinos. “Estão envolvidos no roteiro, 30 hospedeiros estrategicamente divididos entre os percursos” (OPERADOR DO CAMINHO 01). Exemplos que ilustram a contribuição econômica dos turistas são os percursos nas estradas do interior, nas fazendas, nos vários pontos de comércio como pequenos bares, bolichos<sup>10</sup>, etc. Essa interação dos turistas-peregrinos, vai além dos atrativos consolidados, como as Ruínas de São Miguel, o Espetáculo Som e Luz, os hotéis e serviços de gastronomia mais tradicionais da Região, pois onde há turistas, tem-se novos recursos sendo inseridos na Região. Certamente é um desenvolvimento muito mais ligado à uma esfera micro, atuando na vida desses pequenos empreendedores do interior desses municípios. Nessa lógica, existe uma orientação para a horizontalização, para o contato direto entre os turistas e atores locais, sem necessariamente a existência de uma estrutura empresarial de prestação de serviços, priorizando a pequena produção, o que é destacado por Fayos-Solá (2015) como refúgio para crises do grande capital. Esse contato da pequena produção com o consumidor – nesse caso o turista – propicia a experiência e uma vivência autêntica do modo de vida da população local.

A Figura 6 mostra, por meio de imagens, alguns desses lugares percorridos pelos turistas-peregrinos, o que traz argumentos sobre o papel do Caminho das Missões como uma experiência de desenvolvimento, com a passagem dos turistas em localidades isoladas e com a respectiva possibilidade de geração de negócios e renda nos moldes da acumulação flexível no turismo, conforme Fayos-Solá (2015).

<sup>10</sup> No Sul do Brasil, Bolicho é um bar de pequeno porte, ou mesmo um minimercado, um comércio de sortimentos. (NUNES; NUNES, 1998).

Figura 7 – Alguns lugares percorridos

Entre-Ijuís. Parque das Fontes.



Estrada Entre-Ijuís à Santo Ângelo.



São Luiz Gonzaga. Pernoite em casa de Hospedeiro.



Estradas de São Nicolau.



Ponto de apoio em Porto Xavier.



Rincão dos Teixeira – Casa de hospedeiro.



Fonte: dados da pesquisa, coletados pelo autor.

A entrevista com o Operador do Caminho das Missões 01 é impregnada desse sentimento de que esse produto turístico muda a vida das pessoas que estão envolvidas, sendo muito significativa para os chamados empreendedores dos pontos de apoio:

Nós temos vários personagens no Caminho, são personagens do Caminho das Missões, quem são esses personagens? A Dona Preta, a Dona Preta ela está no Caminho das Missões e ela é uma senhorinha e ela tem uma casinha simples e que ela mora sozinha e nós temos que avisar, aí de nós se não avisarmos quando passa o grupo porque ela é do Caminho das Missões, aqui é do Caminho das Missões, aqui é a Dona Preta do Caminho das Missões, eu me emociono quando eles dizem isso, aqui é a Vera do Caminho das Missões, eles se sentem parte, e o que que ela faz, ela já recebe e chama eles tem que tomar uma água, um cafezinho, se tem pão ela dá o pão com chimia, naquela simplicidade, vocês não fazem ideia, sabe, parte da casa é chão batido, as pessoas tiram foto, amam a Dona Preta. Aí vou pegar um outro personagem João de Matos, o bolicho de beira de estrada, que nem existe quase mais bolicho de beira de estrada, o cara tá lá ele tá de chapéu, tá de bombacha, o típico missioneiro, eles tiram foto com ele, ele declama. Aí tem o outro lugar que tem o gaiteiro, aí tem o Claudinho de Luca no parque das fontes, aí tem a Dona Alzira que é uma benzedeira, que ela faz um benzimento coletivo, mas se alguém quiser entra e faz o individual, aí tem os negócios que surgiram em torno do Caminho das Missões, a Marli, a Marli é uma senhora, eles não tem quatro hectares, eles plantam de tudo e o filho trabalha de empregado que já casou não mora mais com eles e o que que ela faz? Ela serve almoço, mas ela foi além, com o dinheiro ela comprou um fogão ela comprou uma mesa nova ela ampliou uma área externa, que agora ela colocou piso, ela colocou mesas grandes, ela fez um fogão típico lá fora e ela faz doces para vender, ela faz as compotas de casca de laranja azeda, ela faz docinhos, ela faz conservas salgadas, com um capricho, com um encanto e ela vende, ela comercializa. Em São Luiz Gonzaga tem a Margarete que faz tear a moda antiga, vende também o artesanato, elas vão agregando vendendo coisas, eles compram às vezes panos de prato e dão só para ajudar, eles acham legal a pessoa estar fazendo essas coisas, então vão surgindo sub negócios, outras fontes, por isso que nós precisamos aumentar o número, aumentando o número eles vão ganhando mais e isso vai estimulando fazer mais. (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 1).

Na entrevista com o prestador de serviços hoteleiros 1 surge o argumento de que o turismo e o Caminho das Missões mudam a dinâmica da Região, pois se comparar há 20 anos, havia dificuldades muito básicas na prestação de serviços, mas que é possível conceber uma evolução dos serviços, das pessoas e isso certamente contribuiu para o crescimento e o desenvolvimento da Região Missioneira:

Em termos de estrutura, a Região evoluiu, eu acredito que no esforço individual, um grande crescimento e se nós analisarmos vinte anos atrás, para se conseguir um pão para ofertar num café da manhã num hotel das Missões, como por exemplo São Miguel das Missões era um feito histórico combinar e hoje se oferece inclusive, como na Pousada das Missões cafés premiados, porque se desenvolveu toda uma lógica de adquirir os produtos da Região, de suprir as deficiências internamente. Isso fortalece a Região e os produtores internos. E isto também aconteceu pela presença da rede hoteleira que influenciou grandemente no desenvolvimento. (PRESTADOR DE SERVIÇOS HOTELEIROS 1).

Ainda há a questão de fazer com que os gestores públicos entendam que o turismo e o Caminho das Missões são importantes para o desenvolvimento da Região, algo que parece bastante claro para a iniciativa privada:

Então é muito difícil de você querer que essas prefeituras que não tem consciência do potencial gerador de emprego e renda que as Missões poderia trazer para economia e o potencial também de como esse dinheiro poderia ser bem dividido no conjunto da sociedade com artesãos, com novos empreendimentos, essa coisa toda, então não se tem essa consciência é um mundo muito agropastoril, a hegemonia da soja, e especialmente né do gado, essa visão agropastoril multi centenária das Missões, ela é muito pesada porque é um PIB muito grande. (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 2).

Eu estou fazendo uma pesquisa para mostrar para os prefeitos dessa Região que o turismo é gerador de empregos. Não dá para ficar somente na agricultura, temos que diversificar. Eu quero provar para os prefeitos que vale a pena olhar para o turismo. O Caminho das Missões passa por esses interiores e os turistas vão comprando, consumindo, vão frequentando esses pequenos empreendimentos. (SERVIDOR SECRETARIA TURISMO 2).

Os entrevistados evidenciam a importância do Caminho das Missões como uma experiência de desenvolvimento. Alguns trechos específicos das falas apresentadas estão em consonância com a literatura abordada, por exemplo, quando:

- emergem as ideias da inserção de recursos exógenos na Região na entrevista 01 com o operador do Caminho das Missões 01, propiciando o que Cavalcante (2018) expõe como desenvolvimento exógeno por meio da vinda de turistas e com o que Araújo *et al.* (2017) considera como transformações econômicas e sociais das comunidades;
- o servidor de uma Secretaria de Turismo, está realizando uma pesquisa para demonstrar o quanto de emprego o Caminho das Missões e o turismo geram na Região, trazendo a noção do efeito multiplicador com a geração de empregos nas atividades características e conexas (IBGE 2003);
- surge a ideia da dificuldade de fazer com que os prefeitos e demais autoridades entendam que o turismo tem um papel importante e que, apesar de não ter um PIB tão elevado como as atividades agropecuárias, o setor público deve atuar nessa atividade para que os efeitos sejam positivos (PAIVA, 1995) com uma construção de sustentabilidade regional (OMT, 2002);
- o empreendedor hoteleiro externaliza a ideia de que a infraestrutura tem melhorado ao longo das duas últimas décadas muito em virtude do turismo e da necessidade de se atender novos turistas, o que é apresentado por Barreto

(1995) como o efeito direto e indireto e multiplicador (OMT, 2003) na economia de uma localidade ou região.

Para turistas, participar de uma caminhada nas Missões é muito mais do que a aquisição de um pacote turístico. Está intimamente ligado a aspectos culturais e históricos da Região, é revisitar o início da civilização Sul Riograndense. Em muitos casos é um encontro consigo mesmo, devido às longas distâncias percorridas, trata-se de um turismo ativo, onde há um contato muito próximo com todos os atores e empreendedores que estão dispostos ao longo do caminho. É perceber que o turismo só traz resultados satisfatórios quando a comunidade do entorno está inserida, participando como sujeito, interagindo com os visitantes e com seu meio. Essas experiências podem ser relacionadas com o que Madrid (2012) aborda como o agente positivo de mudanças. Talvez seja esse um dos aspectos que fazem desse produto turístico um exemplo de sucesso e de boas perspectivas para a Região, fomento do empreendedorismo, participação e engajamento das comunidades, relação profissional com parceiros e fornecedores e o trato diferenciado na relação com os turistas-peregrinos.

#### 4.2 AS PERCEPÇÕES DOS TURISTAS-PEREGRINOS

Esse item foi desenvolvido com vistas a responder ao segundo objetivo específico proposto nesta dissertação: Entender as percepções de turistas-peregrinos em relação ao Caminho das Missões. Para tanto, conforme apresentado na metodologia, foram aplicados questionários estruturados com 100 turistas.

A primeira pergunta referia-se ao destino Missões ser conhecido em nível nacional. Os resultados alcançados apontam para reconhecimento parcial da sentença, onde 55% dos respondentes afirmaram concordar parcialmente com a questão, 18% concordaram totalmente, 13% discordam parcialmente, 10% não concordam nem discordam e apenas 4% discordaram totalmente da questão. A análise geral desse quesito somada com diversas falas efetuadas nas entrevistas, apontam que, embora o destino já desfrute de algum nível de reconhecimento no mercado Nacional, ainda há um bom caminho a percorrer no quesito imagem do destino, sendo necessário um relativo aporte de recursos em publicidade, propaganda e marketing.

Já o segundo item apontava que o roteiro integrado com as Reduções da Argentina e do Paraguai junto com o Brasileiro se tornaria mais atrativo. Nesse caso obtivemos um resultado bem expressivo, com 58% dizendo concordar totalmente com a informação sugerida, 31% concordaram parcialmente, 8% não concordam nem discordam 2% discordam

parcialmente e 1% discordam totalmente. Portanto, o roteiro integrado com mais Argentina e Paraguai seria efetivo, ou seja, mais interessante e atrativo. Os resultados da pesquisa apontaram para quase 60% de resposta do tipo concordo totalmente, o que, se for verificado nas entrevistas, é afirmado pela totalidade se tratar de elemento altamente agregador e muito eficiente. Em linhas gerais há quase uma unanimidade que o produto unificado favorece as Missões brasileiras.

A terceira questão versava sobre a infraestrutura turística da Região Missioneira, apontando-a como satisfatória. As interpretações dos turistas a esse quesito foram: 52% para considerar parcialmente a assertiva como verdadeira, 22% não houve concordância nem discordância, 19% discordam parcialmente, 4% discordaram totalmente e apenas 3% concordaram totalmente. Ao efetuar uma comparação com as entrevistas onde foram apontadas situações de infraestrutura que necessitam de alguma melhoria, percebe-se que esse quesito tem grande relevância na atividade turística da Região Missioneira e que hoje o item não se apresenta como um ponto forte da Região.

O quarto item do questionário, apresentou a situação voltada à propaganda da Região das Missões, identificando-a como de boa qualidade. A avaliação dos respondentes foi de 59% para concordar parcialmente, em 20% houve uma discordância parcial, já para 15% não houve concordância nem discordância e 3% concordaram totalmente e, em sentido inverso, 3% discordaram totalmente. É possível denotar também que nesse quesito há um grande espaço para melhorias, com a utilização de novas tecnologias, mídias sociais, entre outras amplamente utilizadas no contexto do turismo.

A quinta questão fazia menção à percepção de implementação de políticas públicas na Região das Missões. Este quinto item contou com o seguinte entendimento dos turistas: para 35% dos respondentes, havia discordância parcial, 24% não concordam nem discordam, 17% concordam parcialmente, 16% discordam totalmente e apenas 8% concordam totalmente. No computo geral, este apresentou-se como o item com os menores índices de aceitação, que diz respeito à percepção de políticas públicas que auxiliem o desenvolvimento do turismo na Região. Isso se configurou tanto nas respostas do questionário, onde 75% dos respondentes não concordam com a percepção que há políticas públicas sendo implementadas na Região, quanto na resposta unânime dos entrevistados, onde todos apontaram desconhecer alguma política pública de turismo em curso na Região das Missões.

A sexta colocação arguia sobre se o principal motivo da vinda foi a Redução Jesuítica (Ruínas das Missões), obtendo as seguintes respostas: 76% dos respondentes informaram que concordam totalmente com a afirmativa, 23% concordam parcialmente e apenas 1% discorda

parcialmente. Com relação ao fato definidor da viagem estar atrelada ao turismo cultural (Reduções Jesuíticas), os que concordaram totalmente são 76% e se somarmos aqueles que concordaram parcialmente, mas que ainda concordam, esse percentual sobe para 99%, ou seja, o turista/peregrino, objeto do nosso grupo de respondentes, que viaja para as Missões possui como interesse principal conhecer as Reduções Jesuíticas.

O sétimo item do questionário abordava sobre a boa qualidade dos meios de hospedagem, iniciando aí a questão da infraestrutura privada da Região Missioneira. As respostas foram as seguintes: 52% concordam totalmente, já 40 % concordam parcialmente, 7% não concordam nem discordam e 1% discorda parcialmente. Pode-se depreender que o grupo questionado, de uma forma geral, avaliou bem a hotelaria ofertada.

Já no oitavo, também questão afeta à iniciativa privada, o questionamento versava sobre a gastronomia, arguindo que a alimentação era de boa qualidade. A gastronomia, em sentido inverso à hotelaria, quando a afirmação é que a alimentação é de boa qualidade, há um grupo de 35% que não concorda com a afirmação e ainda dos que concordam, 50% são parcialmente. Se cruzar com as informações obtidas nas entrevistas é possível inferir que, muitas vezes, a expectativa do turista é diferente daquela que ele encontra na Região das Missões, como expressa a fala do Prestador de Serviço de Gastronomia 2 “Aqui fazia falta uma gastronomia local, porque o povo sempre pedia, o turista pedia alguma coisa da Região... O turista adora, mas a comunidade já é bem difícil de participar”. Ainda, é preciso qualificar a gastronomia, para ser valorizada pelos turistas, mas também pela comunidade local:

Pensando numa questão cultural eu trouxe um chefe de cozinha, elaboramos cardápios temáticos, os turistas gostavam muito, mas a comunidade ia muito pouco. Ainda, se pensar nos municípios da Região, aqui tem gente que não quer oferecer um café para o turista porque acham caro um aluguel de uma máquina que custa R\$ 250,00. Eu acho que de uma maneira geral, estamos muito ruins, o atendimento é ruim, os horários são ruins. A gente tenta, mas a maioria dos estabelecimentos precisam melhorar. (PRESTADOR DE SERVIÇO DE GASTRONOMIA 1).

Os fatores determinantes podem ser os mais diversos: imaginário trazido para a viagem, tipo de produtos ofertados, modo de preparo, diversidade, custo e até mesmo paladar diferenciado se comparar turistas e comunidade local.

O nono item do questionário fez referência aos meios de transporte, abordando que eles são satisfatórios. Neste quesito a maioria, ou seja, 51% não concordam com a colocação, ainda dos que concordam, 47% o dizem que apenas parcialmente. Se cotejado com as entrevistas realizadas, percebe-se que esse item também é amplamente comentado pelos

entrevistados, a ponto de, inclusive, ser dito que alguns dos municípios, incluindo São Miguel das Missões, sequer dispõem de rodoviária para melhor acomodar seus turistas.

O décimo quesito do questionário tratou exclusivamente dos serviços ofertados pela operadora Caminhos das Missões, em seu produto principal, de mesmo nome, foram aqueles contratados quando da aquisição do pacote turístico. Nesse caso as respostas foram: 63% concordam totalmente, 34% concordam parcialmente e 3% não concordam nem discordam. Se somarmos os concordo totalmente (63%) com concordo parcialmente (34%) teremos um coeficiente de concordância ou aprovação da ordem de 97%, ou seja, do grupo pesquisado, os produtos ofertados pela operadora em geral são os pactuados, sendo que esse quesito é um dos que vai acabar trabalhando fortemente na chamada propaganda “boca a boca” e aumentando a credibilidade do produto turístico ofertado.

A afirmativa do décimo primeiro questionamento era uma provocação no sentido de instigar a percepção do turista/peregrino, pois, afirmava que haviam muitas carências encontradas na Região das Missões. Nesse sentido, o ponto de vista dos entrevistados foi, para 60% dos respondentes que concordam parcialmente, 18% indicaram que concordam totalmente, já 15% não concordam nem discordam e 7% discordam parcialmente. Ao cruzarmos com as informações obtidas nas entrevistas, verificamos que, sim, há um conjunto de melhorias que necessitam ser executadas, mas que a estrutura que existe hoje, consegue atender de forma bastante satisfatória a quantidade de turistas que se deslocam à Região das Missões. No entanto, para que ocorra acréscimos neste quesito será fundamental a realização de um sólido planejamento e de um conjunto de novas ações estruturantes, afirmam eles.

O décimo segundo item apontava para o interesse em voltar para a Região das Missões, tendo sido assim informado pelos respondentes: 48% concordam totalmente, 27% concordam parcialmente, 16% não concordam nem discordam e 9% discordam parcialmente. Assim, aproximadamente metade dos respondentes tem interesse em voltar à Região das Missões.

No décimo terceiro item, tem-se um o caráter avaliativo do Caminho das Missões, questionando os pesquisados se a experiência vivenciada na Região das Missões havia sido proveitosa. Assim responderam os turistas/peregrinos: 64% concordam totalmente, 33% concordam parcialmente e apenas 3% não concordam nem discordam. Para 97% houve concordância, sendo que para 64% concordância total. Em razão do elevado índice de aprovação acredita-se, portanto, que para o grupo objeto do questionário, a experiência foi exitosa.

No décimo quarto e penúltimo item, a abordagem dizia respeito a se o visitante recomendaria o destino turístico a um amigo ou familiar. Ficou assim disposto: 60% concordam totalmente, 35% concordam parcialmente, 4% não concordam nem discordam e 1% discorda parcialmente. Do total de respondentes, 95% disseram concordar, destes, 60% totalmente, indicando que apesar de carências apontadas e de algumas inconformidades levantadas, a Região das Missões constitui-se em um bom destino Turístico, sendo o Caminho das Missões o seu mais efetivo e destacado produto.

O décimo quinto item, questionava se a experiência vivenciada impactou na vida do turista, sendo esse o resultado que representou a maior pontuação isolada de um item, apresentando a seguinte porcentagem: 71% concordam totalmente, 27% concordam parcialmente e 1% não concorda nem discorda e 1% que discorda totalmente. A colocação agora realizada é que a experiência apresentada impactou favoravelmente na vida do turista/peregrino. Nesse item do questionário, o índice de concordo totalmente é um dos mais elevados, chegando a 71%. Somando-se aos 27% de concordo parcialmente, chegaremos a 98% de concordância dos respondentes do questionário, apontando para o fato de que realizar essa atividade turística na Região das Missões demonstra transformação e é muito bem aceita por aqueles que a praticaram.

A Tabela 5 apresenta uma síntese dos resultados obtidos com os turistas.

Tabela 5 – Síntese dos resultados dos questionários

	CT	CP	NCND	DP	DT
1	O destino turístico da Região das Missões é conhecido nacionalmente.				
	18%	55%	10%	13%	4%
2	Um roteiro integrado com outras Reduções da Argentina e do Paraguai se torna mais interessante que só o Brasileiro.				
	58%	31%	8%	2%	1%
3	A infraestrutura turística ofertada na Região é satisfatória.				
	3%	52%	22%	19%	4%
4	A propaganda da Região das Missões é de boa qualidade.				
	3%	59%	15%	20%	3%
5	Você percebe a implementação de uma política pública que auxilie o desenvolvimento do turismo na Região.				
	8%	17%	24%	35%	16%
6	O atrativo cultural (Redução Jesuítica) foi o principal motivo de definição de sua viagem.				
	76%	23%	0%	1%	0%
7	Os meios de hospedagem são de boa qualidade.				
	52%	40%	7%	1%	0%
8	Os locais de alimentação são de boa qualidade.				
	15%	50%	23%	8%	4%

9	Os meios de transporte são satisfatórios.				
	2%	47%	35%	14%	2%
10	Os serviços oferecidos pela operadora são os contratados.				
	63%	34%	3%	0%	0%
11	São muitas as carências encontradas na Região das Missões.				
	18%	60%	15%	7%	0%
12	Tenho interesse em voltar para a Região das Missões.				
	48%	27%	16%	9%	0%
13	Levando-se em consideração os locais visitados valeu a experiência.				
	64%	33%	3%	0%	0%
14	Eu recomendaria a um amigo ou familiar o produto turístico Missões.				
	60%	35%	4%	1%	0%
15	A experiência apresentada impactou em minha vida.				
	71%	27%	1%	0%	1%

Fonte: dados da pesquisa, coletados pelo autor.

As informações que emergem desses posicionamentos proporcionam uma fonte de conhecimento importante para os atores envolvidos. Segundo a OMT (2002), um dos fatores fundamentais para o planejamento regional efetivo é avaliar e monitorar e, nessa mesma linha, o Ministério do Turismo (MTUR, 2010) sugere que os destinos devem buscar e examinar seus dados, indicadores sobre qualidade, infraestrutura, sobre oferta, demanda, promoção e canais de distribuição para que se possam corrigir alguns problemas que podem surgir ao longo da operação da atividade turística.

O Programa de Regionalização do Turismo (MTUR, 2004) aponta a pesquisa de itens como infraestrutura, hospedagem, transporte, qualificação, gastronomia, prestação de serviços em geral, avaliação de experiências, entre outras informações como fundamentais para o conhecimento situacional dos produtos e destinos e, na reedição da Diretrizes Básicas do programa, lançada em 2013 (MTUR, 2013), é inserido um eixo de atuação do programa, que é o Monitoramento, entendido como essencial, pois:

Ações e projetos conduzidos a partir de uma visão geral do processo de mudança exige a aplicação de critérios cuidadosos de seleção de prioridades, análises das demandas e ofertas associadas às capacidades institucionais, de recursos técnicos, financeiros e de pessoas para produzir dados e informações precisas e confiáveis que possibilitem retroalimentar o ciclo de monitoramento da atividade turística no território. (MTUR, 2013, p. 30).

Portanto, buscar informações sobre a avaliação dos turistas é uma estratégia de conhecimento situacional para a indicação dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças para os roteiros e para os destinos. Para essa amostra de 100 turistas-peregrinos, pode-se afirmar que a experiência teve um impacto em suas vidas, que os mesmos

recomendariam esse produto turístico para amigos ou familiares, que valeu a experiência e que possuem interesse em voltar para a Região das Missões. Ainda, a Redução Jesuítica foi o principal motivo para a viagem e parecem satisfeitos com os serviços ofertados pela operadora Caminho das Missões. Mesmo com questões que devem ser analisadas pelos gestores públicos e privados (a gastronomia, o transporte, a infraestrutura em geral, a política pública) os resultados indicam uma avaliação positiva pela maioria dos turistas participantes da pesquisa.

#### 4.3 AS PRÁTICAS E PERCEPÇÕES DOS GESTORES E PRESTADORES DE SERVIÇO

Esta seção tem o intuito de responder o terceiro objetivo específico desta dissertação, o qual é descrito como: investigar as práticas e percepções dos gestores e prestadores de serviços do Caminho das Missões. Para isso, foram realizadas entrevistas narrativas com 10 atores envolvidos nas diferentes fases da execução do Caminho das Missões, seja na gestão do produto, na operação do Caminho das Missões, nos chamados pontos de apoio de hospedagem, de gastronomia, de artesanato ou no atrativo principal da Região – o Sítio Arqueológico das Ruínas de São Miguel.

Para melhor análise dos dados obtidos nas entrevistas, foram estabelecidas sete categorias analíticas, com vistas a analisar os pontos comuns e discrepantes dos atores investigados. A partir das falas apresentadas foi possível estabelecer as categorias, nas quais foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2009). O critério para estabelecimento das categorias analíticas foi a menção de ideias coincidentes em, pelo menos, três falas de atores diferentes. As categorias elencadas são: Posicionamento de Imagem (Mercadológica), Política Pública de Turismo, Identidade do Produto, Força Política Regional, Infraestrutura, Região Agroindustrial e Dados Estatísticos.

Na Categoria de **Posicionamento de Imagem (Mercadológica)**, foi apontado por todos os entrevistados que tanto a Região das Missões (identificados os Sete Povos das Missões) como o produto turístico Caminho das Missões são únicos, exclusivos e com grande simbologia, que atuam no imaginário dos turistas, com um razoável entendimento do produto nos cenários nacional e internacional. No entanto, de forma contraditória, há algum desconhecimento, seja em relação à localização, história ou aos produtos turísticos propriamente ditos ofertados na Região.

Essa Região tem o único patrimônio mundial da humanidade de toda a Região Sul. Se pensarmos junto com toda a Região jesuítico-guarani com Rio Grande do Sul, Argentina e Paraguai tem mais os outros patrimônios da UNESCO. As pessoas não

conhecem isso e se conhecem não tem a dimensão da importância que tem isso. Tem que ter posicionamento, ação de marketing, construir uma imagem das Missões de algo diferente e único... (PRESTADOR SERVIÇOS HOTELEIROS 2).

Poder-se-ia dizer ainda, que não se trabalha um aspecto estratégico que é a proximidade dos países do Mercosul, com suas semelhanças e particularidades, haja vista as questões reducionistas estarem afetadas a, no mínimo, mais dois países vizinhos (Argentina e Paraguai):

Eu acho que tem fatores que nós não trabalhamos, como essa proximidade com Argentina e do Paraguai, do próprio Uruguai né, a gente tem e teria uma força muito grande como Nação Misioneira. E também trabalhar o cliente que está nesse raio de até 500, 400, 300 km. (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 1).

Essa proximidade com os mercados do Mercosul como uma possível vantagem estratégica citada pelo Operador do Caminho das Missões pode ser encontrada tanto em argumentos sobre a criação de roteirização – em uma estratégia de criação de oferta turística (MTUR, 2004) – como em argumentos sobre a busca de mercados próximos, nos chamados círculos concêntricos – para estratégias de criação de demanda (LEMONS, 2001) – e em relação à criação de corredores e rotas turísticas que possam compartilhar macroinvestimentos, o que seria importante tanto para estratégias de oferta como demanda. (ASSIS, 2016).

E sobre a promoção, o Agente Receptivo Local afirma que existe uma certa vontade, mas que talvez faltem ações focadas “Eu acho que os municípios até tentam, se empenham, mas acho que fica muito na vontade deles. Eu noto que eles têm vontade, mas falta ação de promoção, para divulgar, para trabalhar de forma focada”. O Prestador de serviços gastronômicos 1 corrobora essa ideia ao afirmar que “falta alguma coisa assim de marketing. Tipo assim, nós temos uma baita história, tudo lindo, mas como vai transformar isso em turista? Precisa de uma ação promocional de posicionamento e de mercado”.

A autenticidade do povo Misioneiro está muito ligada à música, dança, gastronomia, hábitos e costumes que formam as tradições amplamente valorizadas na cultura gaúcha e Misioneira. Foi também, identificado na maioria dos posicionamentos que não há uma divulgação macro do turismo gaúcho e em especial da Região das Missões, de uma forma que unifique a oferta turística, os destinos ou até mesmo os produtos são vendidos de forma isolada, o que em nada, ou em pouco ajuda na construção de um imaginário de destino.

Outro problema para mim é a divulgação macro, nós não temos uma divulgação macro, as divulgações são micro e focadas nas Regiões. Então quem tem aporte econômico consegue, quem não tem, inexistente. Não é pensado o Rio Grande do Sul como um todo. (OPERADORA CAMINHO DAS MISSÕES 1).

No caso específico do Caminho das Missões, ele pode ser público, com visitação de seus cidadãos, sendo que o privado efetuará sua comercialização. No entanto, “há um estigma de que o que é privado é só privado e o que é público é somente público” (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 1). Ainda com relação ao posicionamento de imagem em eventos regionais é de não se perder a identidade nos eventos, se o mote regional é cultural, é esse o carro chefe que deve ser ofertado. Outro aspecto abordado diz respeito ao ciclo de implantação de novos produtos ser muito longo, o que poderia afetar o interesse por novos produtos, dada a grande demora nas suas etapas de elaboração, desenvolvimento e implementação. Esse aspecto fica claro na fala de um dos entrevistados:

O Caminho das Missões que é um roteiro consolidado, de 14 dias, como eu falei ontem 2001 nós iniciamos em 2002 nós lançamos o produto e nós na época pensávamos que em cinco anos nós iríamos fazer os trinta povos das Missões, demorou 17 anos, 17 anos, nós vamos lançar em agosto de 2019, vai completar 18 anos. Isso é só para dizer que a gente não pode desistir dos sonhos... (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 1).

As ações de promoção e apoio à comercialização são citadas no sentido de que embora cada um tenha o seu papel, conforme as Competências e Atribuições do Segmento de Turismo (MTUR, 2007c) é importante que as ações sejam observadas em uma lógica de relação onde o turismo interessa para o setor público, pois ele tem efeito direto e indireto na economia de uma localidade ou região (BARRETO, 1995), não só pelo produto em si, mas por todas as estruturas facilitadoras (LAGE; MILONE, 2001) que geram negócios e renda nas localidades.

Um outro aspecto que pode ser bastante observado nas respostas dos entrevistados diz respeito aos aspectos culturais, que apresentam uma possível ligação do Missioneiro (cidadão que reside na Região das Missões) com a religiosidade. Vários entrevistados apontaram que na Região se “sente coisas”, como citado pela agência receptiva local: “[...] é um lugar de energia diferente, também místico em certos momentos [...]” (AGENTE RECEPTIVO LOCAL), ou então o que cita o Prestador de Serviço de Gastronomia 1: “Nosso Caminho é muito interessante, esse projeto que eles têm, essa peregrinação de caminhada, uma coisa espiritual, o paulista adora fazer o Caminho [...]”. Independente de uma análise mais apurada sobre o fato, destaque-se que esta questão encontra ampla possibilidade de discussão através dos elementos da religião, destacado também pelo aspecto de São Miguel das Missões possuir aproximadamente setenta benzedores (BORCHRDT, 2014). Os benzedores atuam também quando o visitante vem em busca da espiritualidade, como um item complementar ao produto turístico, se unindo à experiência de realizar o Caminho das Missões, propiciando momentos

só vistos e descritos nos livros ou nas histórias contadas pelos avós ou pessoas mais velhas da família.

As características do Turismo Cultural (MTUR, 2010) com os subsegmentos religioso (MTUR, 2006) e místico esotérico (SIQUEIRA, 2003) são encontradas nas falas dos entrevistados, no sentido de que são baseadas em vivências e experiências (seja pela busca do modo de vida nas Reduções Jesuíticas, seja pela busca da espiritualidade em rituais alternativos, como as benzedeadas). Para Schuler e Padoim (2016) essas atividades culturais são fundamentais para o aumento dos gastos e da permanência dos turistas, inclusive nas situações de visitas de negócios, nos quais os visitantes podem combinar suas práticas profissionais com as práticas culturais que o destino oferece.

Já na Categoria de **Política Pública de Turismo** há posicionamento que indica inexistência de política pública ou uma ação bastante descontinuada. Um dos aspectos que se traduziu na unanimidade dos entrevistados é que nenhum deles percebe alguma política pública voltada ao setor de turismo na Região, seja ela municipal, estadual ou nacional. Percebe-se apenas ações isoladas e pontuais: “Realmente não tem, ou até deve ter, mas não vejo” (AGENTE RECEPTIVO LOCAL) e ainda “Não vejo nada, nada de política pública. Tudo é difícil, tudo esbarra na falta de recursos.” (PRESTADOR DE SERVIÇO GASTRONÔMICO 1).

Esse posicionamento sobre a inexistência de política pública também é encontrado nas falas dos servidores públicos municipais do turismo: “As políticas públicas são poucas, isoladas, quase nada. O trabalho é muito devagar.” (SERVIDOR SECRETARIA DE TURISMO 2):

Bom, eu vou ser sincera, infelizmente eu não percebo. Se quiser tu até encontra forma de dizer que existe, mas pensando como política pública, como elemento estruturado, eu não vejo, hoje nem a nível local nem a nível de governança Regional. Infelizmente. A gente até teve momentos melhores, principalmente a nível de instância regional, mas hoje não tem ações voltadas nem para o público nem para o privado. (SERVIDOR SECRETARIA DE TURISMO 1).

Parece ficar claro que quando o Estado se ausenta de suas funções de Normatizador, Fiscalizador, Construtor de Infraestrutura, Desenvolvedor de ações promocionais e campanhas, Fonte de informações ao turista (MTUR, 2007c), em alguns casos, Executor, fica à disposição do privado essa atuação, o que é sobremaneira ruim quando se trata de patrimônios, sejam eles naturais ou culturais, pois, uma mínima intervenção tende a degradar sobremaneira as áreas em questão. Os entendimentos sobre política pública e o papel do Estado não são unânimes, pois existem estudiosos que definem política pública como um

programa com objetivos, valores e práticas (LASSWEL; KAPLAN *apud* DYE, 1972) enquanto FRIEDRICH (*apud* DYE, 1972) afirma que é preciso entender a política como ação que possui meta, objetivo e propósito. O abandono, seja ele voluntário ou involuntário do poder público, conforme os entendimentos de Dye (1972) sobre o fato de que política pública também é o que o estado não faz, abre a lacuna ou a possibilidade do entre privado atuar como executor/regulamentador da atividade. Como no caso da atividade privada o lucro é o elemento central da questão, as ações poderão levar em consideração muito mais o retorno e multiplicação dos investimentos do que a questão preservacionista. A falta de participação dos governantes brasileiros nas ações integradas, pode apontar para um desinteresse das ações realizadas nessa Região quase de fronteira, ou até mesmo um grande desconhecimento da atividade econômica, o que, em qualquer uma das circunstâncias, é extremamente nefasto. Ainda dentro do tema política pública, é quase uma unanimidade que a Região Missioneira não dispõe de planejamento estratégico, nem de curto, nem de longo prazo, o que dificulta uma ação e uma cobrança sobre a participação dos municípios no cenário regional, como bem discorreu a entrevistada:

Era necessário, no meu entendimento, que tivesse um plano para o desenvolvimento do turismo, aliado à educação para criar uma cultura para o turismo... Mas ainda eu não vejo uma definição clara de que importância que o turismo tem dentro da economia e do desenvolvimento. (PRESTADOR DE SERVIÇO HOTELEIRO 1).

Com relação à categoria de **Identidade do Produto**, pode-se verificar na totalidade dos entrevistados que a representatividade do produto turístico Caminho das Missões, assim como de uma boa parte da Região Missioneira, está alicerçada no turismo histórico-cultural. E que essa questão apresenta aspectos que agregam e posicionam o destino, mas que também dificultam a sua comercialização para alguns nichos de turistas, uma vez que para muitos turistas história e cultura são menos atrativos que o turismo de lazer, por exemplo. Esta questão fica clara quando vemos este posicionamento:

Para ele vir para uma Região para buscar história e cultura, a probabilidade é infinitamente menor do que do lazer, sem contar que para o lazer você leva a família inteira e nós não temos produtos né, com que faça com que a família inteira venha para cá. (OPERADORA CAMINHO DAS MISSÕES 1).

Uma segunda questão que pode afetar a identificação do produto é sua forma de comercialização, sendo que há uma confusão do tipo de produto comercializado, se é histórico ou religioso:

Eu acho que ele se confunde dentro da história das Missões, então isso leva as pessoas a entenderem que seja religioso, a forma de se divulgar pode estar equivocada, porque tu vai para um lugar que as pessoas não conhecem, as Missões,

e as duas imagens que se mostra é uma igreja e uma cruz e nós não trabalhamos com igreja nós trabalhamos com história, contexto histórico-cultural. (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 3).

O entendimento do produto, do atrativo e do segmento em que se enquadra é algo que deve estar bem claro, para fins de planejamento, gestão e mercado (MTUR, 2006). Para se entender quais serão os públicos a serem buscados, os roteiros devem ter a sua identidade, a sua temática para que possa haver uma comunicação com o público alvo. Isso porque, segundo Kotler (2000), um produto é qualquer coisa que se pode oferecer em um mercado para a aquisição, o uso ou o consumo, a fim de satisfazer um desejo ou uma necessidade e, portanto, para se saber se o destino irá satisfazer as necessidades dos clientes, há que se conhecer, tanto o produto oferecido, como o cliente. É nesse sentido que a segmentação do turismo é considerada, muito mais do que um conceito acadêmico ou um conceito de mercado (LAGE, 1992). Portanto, esse posicionamento de imagem é importante para a qualificação do turismo na Região das Missões.

Outro aspecto que se pode analisar ainda com o viés do produto aborda questões específicas, que o turismo cultural, histórico ou até mesmo religioso pode não oferecer atratividade para os turistas que estão em família, pois, eventualmente, esses aspectos podem não ser tão representativos para as crianças que ainda não estão familiarizados com o tema visitado. Como comenta o Operador do Caminho das Missões 2: “[...] veja que no turismo cultural é diferente de praia, que você leva uma estruturinha até a areia e está pronto e tudo acontece, no turismo cultural é preciso muito mais do que isso [...]”.

Além disso, o que observa-se e que conta com algumas citações é o fato de a divulgação do produto turístico gaúcho e o da Região das Missões não dispor de uma sistemática de divulgação de larga escala, restringindo-se em muitos momentos a uma mera divulgação local ou regional, não sendo pensado e não sendo promovido de forma integrada.

Ainda quando se fala na questão de produto turístico, deve-se fazer uma diferenciação entre o que de fato é um produto e o que representa apenas um potencial. Uma cascata bonita, uma bela igreja, constituem-se como atrativos com potencial. Agora se for comercializada uma visita guiada pela igreja, se forem comercializados itens de divulgação da igreja e um espaço específico para visita de peças e adornos especiais, essa igreja se transformou em um produto turístico, onde um exemplo clássico pode ser a Catedral de *Notre Dame*. Uma das grandes necessidades relatadas diz respeito à entrada de novos *players* no mercado, de efetivamente surgir novos empreendedores, preferencialmente com atividades complementares, que tenham a capacidade de aumentar a permanência do turista na Região e

que, se possível, possa auxiliar na construção da imagem do destino.

Mais um aspecto que parece incomodar o turismo nas Missões é a sua descontinuidade, haja visto seu grande distanciamento dos grandes centros. É possível se supor que férias escolares, feriados prolongados e datas comemorativas tendam a arregimentar um maior volume de turistas, em detrimento das demais épocas do ano, o que para a consolidação do turismo não é muito satisfatório:

O Caminho o retrato fiel do que é o turismo nas Missões, eles lotam no ano novo, vieram com dois ônibus, sonho de todo mundo, vamos fazer uma coisa diferente, vamos fazer uma caminhada, então, na páscoa vou passar uma páscoa diferente, lotou, carnaval, não gosto de pular, o que que eu posso fazer de diferente, opa, vou fazer uma caminhada, então nesse, se você pegar o histórico deles, não sei se tu vai pegar, nesses feriados eles estão no topo mesmo, com fila de espera e tudo mais e fora aquilo, é complicado. (PRESTADOR DE SERVIÇO GASTRONOMIA 1).

Nestas datas especiais há grande fluxo, restando um atendimento precário e uma falta de perspectivas quanto à geração de novas vagas de trabalho e consolidação do produto, uma vez que há grande sazonalidade.

A categoria de **Força Política Regional**, busca apresentar elementos de como o papel político se faz necessário na definição de metas, estabelecimento de prioridades e na obtenção de recursos, sejam eles técnicos ou meramente financeiros. O primeiro elemento que se busca analisar e que foi abordado pela maioria dos pesquisados é o que diz respeito à descontinuidade política para o setor, enfrentada nos últimos dez ou quinze anos. A descontinuidade de ações no Rio Grande do Sul está muito ligada ao fato da tradição gaúcha de nunca reeleger o seu Governador do Estado, pois cada novo governante traz consigo um conjunto de projetos, propostas e ações específicas para a Região Missioneira. Ocasionalmente pela falta de continuidade de projeto político para o setor que se expressa de várias formas, sendo que uma delas é a ausência de visita e participação do gestor político nos municípios, não existe a possibilidade de uma melhor leitura da realidade desta Região, pela constante elaboração de diagnósticos, uma vez que cada gestor quer elaborar sua própria radiografia da Região, a ponto de, a cada mandato, se elaborar um novo inventário turístico. Essa questão é transversal à categoria política pública de turismo, mas vale ressaltar como força política regional porque ressalta o fato de as regiões não conseguirem posicionar-se sobre o que é importante para efetividade do desenvolvimento, ou seja, ações focadas e continuadas, independente da troca de governo:

E o outro problema do Rio Grande do Sul, e aí das Missões também, e que atinge o Caminho das Missões, para mim é o tal do inventário turístico, que se faz a cada governo e se joga fora e aí não tem continuidade, um ano para fazer um inventário, um ano para começar a pensar os projetos, um ano para começar a implementar e aí

termina o dinheiro, e aí saem do governo. O Governo do Rio Grande do Sul não tem tradição de continuidade. Termina, inicia novo governo e inicia todo o processo. (OPERADOR CAMINHO DAS MISSÕES 1).

Ainda, sobre força política regional:

Tem o BID aí, Banco Interamericano de Desenvolvimento, com um projeto de vinte milhões para nós do lado de cá, agora qual é o problema, não há força política, a Região não tem capacidade política de chegar lá em Brasília e fazer com que o Governo queira tomar esse dinheiro do BID, por mil motivos. Número um, somos frágeis do ponto de vista político, os nossos políticos não tem a capacidade de mando necessária para estabelecer esses *links*. (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 3).

Nós temos a FUNMISSÕES que tem o papel de fazer uma força de aproximação regional, de integrar os municípios, promover em conjunto, trabalhar o público e o privado. Mas ainda são poucas as ações. Ainda mais em relação ao tamanho e das necessidades da região. São poucas as ações, e daí temos pouca força política. (SERVIDOR DE SECRETARIA DE TURISMO 2).

Quando se aborda a questão de Rotas e de Roteiros Turísticos, muitas vezes há a falsa sensação de que todo e qualquer município que esteja inserido neste contexto, participará de forma ativa do processo turístico e nem sempre é assim. O próprio exemplo das Missões traz o fato de que municípios incluídos na Região da Rota Missões, nem sequer apresentam características históricas, culturais ou de formação dos povos semelhantes. Nesse sentido, estabelecer uma política de identidade e mais do que isso, calcados na efetiva contribuição de cada município, podem em grande grau auxiliar na definição de políticas públicas efetivas. Nas entrevistas verificou-se a importância e a necessidade de se estabelecer um processo mais efetivo de integração Regional. Foi citada a incapacidade Regional de articulação, inclusive em projetos específicos, assim citado:

Novas regiões políticas que levam projetos, por exemplo o Nordeste brasileiro, quando algum daqueles Estados, tem algum projeto importante, vai uma turma de Senadores e Deputados lá e pressiona o Ministro até sair aquele negócio, nós aqui quando nós tivemos isso? Nunca, é uma desunião, a Região em si só não tem força política alguma. (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 2).

Há ainda a questão de uma possível desunião dos municípios, o que pode ser compreendido, pois algumas cidades não desfrutam de patrimônios com grande relevância, ou até mesmo sua colonização sequer é de indígenas ou descendentes dos Trinta Povos das Missões: “Aqui tem muita desunião, os municípios brigam por espaço mas não para agregar (PRESTADOR DE SERVIÇO GASTRONÔMICO 1). Ainda, “A região tem municípios com características diferentes, nem todos tem algo de missionário, então não dá para botar tudo num mesmo roteiro.” (PRESTADOR DE SERVIÇO HOTELEIRO 2).

Os depoimentos dos atores sobre a força política regional recaem sobre a falta de entendimento sobre a Governança Regional, mais uma vez abordando as Competências e Atribuições do Segmento de Turismo (MTUR, 2007c). A governança regional é o elo que tem como função Planejar, Sensibilizar, Orientar, Incentivar os atores envolvidos, Gerir os recursos eventualmente captados e Buscar alternativas para perfeita implementação do turismo sustentável, entendida como prioritária para a criação de uma força regional para ser responsável pela definição de prioridades, pela coordenação das decisões a serem tomadas, pelo planejamento e execução do processo de desenvolvimento do turismo na Região turística. (MTUR, 2013).

Sobre a categoria **Infraestrutura Turística**, o maior consenso encontrado nas entrevistas é o que diz respeito à infraestrutura pública:

Em termos de estradas, de regular a péssimo, a questão de aeroportos... Já ouvi muitos relatos de pessoas de operadoras, que elas não vão se empenhar em trazer um grupo reduzido de pessoas, que teria que trabalhar de uma forma maior, porque também nós estamos muito distantes tanto da nossa capital gaúcha, quanto muito mais ainda do centro brasileiro... (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 2).

São unanimidade as críticas efetuadas às questões de infraestrutura e de acessibilidade. As críticas quanto às estradas de acesso, tanto aos municípios quanto aos Sítios Históricos em São Lourenço e São Inácio; quanto à deficiência de sinalização tanto regional como no Caminho das Missões, com poucas e ineficientes placas; ao aeroporto, seja pela distância, ou pelos elevados preços praticados; pela desativação das rodoviárias de alguns municípios, em especial de São Miguel. Mas a crítica não é afeta somente à infraestrutura pública. No setor privado falta transporte de ônibus, micro e van, os restaurantes em sua maioria foram mal avaliados:

Se anda por todas as Missões, nem Cerro Largo, nem São Luiz Gonzaga, nem São Borja, tu pega uma cafeteria com cachimbo, ninguém se dispõem a pagar o aluguel de uma máquina de duzentos e cinquenta reais, as pessoas não se preocupam com turista querem mais é ganhar... (PRESTADOR DE SERVIÇO GASTRONOMIA 1).

Também não são encontrados guias bi ou trilingues, não se fala inglês e o espanhol é o portunhol. A grande distância da Região das Missões, para os centros tradicionais emissores de turistas do Brasil, faz com que haja a necessidade de um eficiente modal de transporte, seja ele rodoviário ou aéreo, como principais vetores da chegada dos turistas. (PRESTADOR DE SERVIÇOS HOTELEIROS 2).

Há ainda a necessidade do aporte de recursos privados no segmento do turismo da Região Missioneira e eles perpassam todas as esferas, tanto na hotelaria, gastronomia,

transporte, artesanato, cinemas, teatros, parques de toda a natureza (aquáticos, temáticos, etc.), complexo de eventos, entre outros:

Falta muito lugares turísticos de ocupação de tempo, onde os turistas vivenciassem mais esse potencial todo, essa história né, como parques temáticos, então isso é da atividade privada, então seria muito importante que aparecessem novos empreendedores no setor né? (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 3).

Ainda no quesito infraestrutura pode-se abordar um aspecto que é muito caro em todos os segmentos e que não seria diferente no segmento do turismo que é a qualificação e profissionalismo tanto do corpo técnico (BENI, 2000) como dos gestores do turismo na Região. Foi relatada a total ausência de turismólogos, tanto no poder público (Prefeituras, Secretarias de Turismo), como nas Entidades da Sociedade Civil Organizada e até mesmo em inúmeros investimentos privados que atendem diretamente o turista, ou seja, o processo é empírico e, em muitos casos, pouco profissional, conforme Ruschmann (1995).

Em relação à hotelaria, é uma questão também bastante bem avaliada (a hospedagem em São Miguel das Missões), como diz a Prestadora de Serviços Hoteleiros 2: “O ponto forte é que temos qualidade com preço competitivo, temos condições de atender diversos públicos”. Nesse cenário onde a questão do serviço é definidora, o Caminho das Missões mostra-se altamente efetivo. Com relação à infraestrutura dos países vizinhos, pelo reportado nas entrevistas, várias e efetivas ações já foram realizadas com vistas a uma perfeita implementação do Roteiro Internacional do Caminho das Missões. Ocorre que no Brasil a sistemática utilizada não foi a mesma:

Mas o Brasil não evoluiu o tanto quanto e que se nós formos analisar os documentos dos acordos firmados em reuniões, na reunião especializada do turismo, a Argentina e o Paraguai cumprem com aquilo que vem sendo estabelecido na sua maioria e o Brasil como talvez, até por ser uma unidade muito maior, então nessa delegação de poderes, da República e dos Estados, até chegar na nossa Região vai perdendo força e vão muitas vezes sendo liberados recursos, que demoram muito para serem, de fato chegarem para se realizar alguma coisa, então esse é um grande problema e eu não vejo que o Brasil tenha avançado como os outros dois países. (PRESTADORA SERVIÇOS HOTELEIROS 1).

Sobre a categoria **Região Agroindustrial**, que não é menos importante, haja vista que há relatos dos entrevistados de que a agricultura poderia estar interferindo diretamente nos resultados esperados pela atividade turística. A primeira pergunta que se faz é se o produto encontrado na Região das Missões é o único inscrito pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade do Sul do País, porque ele não deslancha como um produto consolidado, por que sua visitação é tão pequena se comparado a produtos similares?

Então é muito difícil de você querer que essas prefeituras que não têm consciência do potencial gerador de emprego e renda que as Missões poderia trazer para economia e o potencial também de como esse dinheiro poderia ser bem dividido no conjunto da sociedade com artesãos, com novos empreendimentos, essa coisa toda, então não se tem essa consciência é um mundo muito agropastoril, a hegemonia da soja, e especialmente né do gado, essa visão agropastoril mult centenária das Missões, ela é muito pesada porque é um PIB muito grande, se nós pensarmos no centro das Missões, e a gente pensar o conjunto macrorregional, nós temos mais de um bilhão de dólares em soja né. (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 2).

Sobre a questão geográfica, se essa beneficiaria o turismo, o Prestador de Serviços Gastronomia 1 apresentou a seguinte resposta: “Para mim nenhum pouco, é só soja, tudo bem não tem muito relevo”. A ideia é corroborada na seguinte fala:

Falar de turismo em uma região dominada pela lógica da atividade agropecuária com economia voltada para soja, principalmente é difícil porque o turismo é muito gradual. O PIB da produção de soja é imenso, e o turismo é a longo prazo, demora, e nem tem informação sobre o impacto na economia das Missões. A gente sabe que o Caminho das Missões é importante, mas não consegue dimensionar, argumentar com os prefeitos. Fica tudo muito no discurso e na boa vontade. Soja não, vai lá planta e no outro ano tu já sabe como vai ser o resultado. É muito mais tangível. Turismo é intangível. Mas é importante porque pode ser inclusivo, os pequenos empreendedores podem se beneficiar do turismo. (PRESTADOR DE SERVIÇOS GASTRONÔMICOS 1).

Se o processo turístico implementado nos moldes atuais, não desperta interesse econômico imediato há necessidade de um reposicionamento do setor, para reconhecimento da oferta e demanda por meio da segmentação (LAGE, 1992) ou mesmo como complemento das atividades de negócios já realizadas na Região (SCHULER; PADOIM, 2016). Talvez como primeira alternativa ocorra a necessidade de se utilizar o turismo como uma ferramenta auxiliar de geração de riqueza, um fato muito parecido ocorre com o Turismo Rural, onde a atividade agrega elementos à lida diária campeira (MTUR, 2006) e não se transforma em uma atividade cênica.

E, por fim, a categoria dos **Dados Estatísticos**. Percebe-se uma necessidade da Região Missioneira de estabelecer metas por municípios e para a Região, contextualizando as expectativas com relação ao número de turistas, tempo de permanência e valor médio de gastos, questões estas que, além de identificar um dos principais problemas, que é o desconhecimento da clientela, auxiliariam na geração de emprego e renda, postos de trabalho e na planificação das ações do segmento. Sendo assim descrito:

Eu vejo que a primeira coisa que deveria ser estabelecida, são metas né, cada município, que seja Cerro Largo, que seja Santo Antônio das Missões, São Miguel, Entre-Ijuís, Santo Ângelo, cada um dos lugares, todos da Região deveriam ter suas metas de números de turistas, quem não tem meta não sabe onde vai chegar, não sabe quais as ações necessárias, daí qualquer coisa serve, produzir um folderzico, serve né, e não serve, esse é o problema, que daí você não está atingindo o mercado,

que você não sabe quantos turistas você quer trazer... (OPERADOR DO CAMINHO DAS MISSÕES 3).

Para que se tenha a noção exata da importância dos dados podemos ver ainda o posicionamento sobre a expectativa do volume anual de turistas:

A questão é que não há expectativa. Não tem como ter expectativa sem conhecimento, sem projeções e ações. Não temos dados, temos perspectivas, ninguém sabe. É difícil saber quantas pessoas visitam a Região, quantas passam o dia, quantas pernoitam. (PRESTADOR SERVIÇO DE HOTELEIRO 1).

Até para saber quantas pessoas nós temos nas Missões é difícil de se ter os dados. No borderô do Som e Luz parece que tem 70 mil no ano, mas não se sabe se é isso mesmo. E ainda, desses, quantos ficam para consumir hotelaria, gastronomia, artesanato. Enfim, quantos são turistas? Quantos são excursionistas? Ainda, a gente ouviu uma previsão de 100 mil turistas para o próximo ano, mas baseado em que? Falta estudo, bastante. (PRESTADOR SERVIÇO GASTRONOMIA 1).

A falta de conhecimento sobre quem são nossos clientes, o que eles procuram, como percebem a oferta apresentada e o que acharam da experiência, é um fator que dificulta a criação de condições de ajustar e melhorar os produtos ofertados. Nas entrevistas verifica-se o grande desencontro de informações quando os entrevistados eram questionados com questões simples, tais como de onde vinham os principais clientes, de quais mercados eram provenientes os principais emissores, quantos turistas visitavam a Região das Missões e o Sítio Arqueológico das Missões (esse o ponto alto na elaboração do Roteiro do Caminho das Missões). As respostas apresentam certa variação, ou seja, não estão claras, como é possível verificar no Quadro 9, com os posicionamentos dos 8 atores privados:

Quadro 9 – Principais destinos emissores

Entrevista 1 Operador do Caminho das Missões 1	O maior lugar emissores é São Paulo, mas vem também de Minas, Paraná e Santa Catarina
Entrevista 2 Prestador Serviço Gastronomia 1	Com certeza Região Sul, vem muita gente de Brasília. Maioria Rio Grande do Sul
Entrevista 3 Operador do Caminho das Missões 2	Cidade de São Paulo, interior do Estado de São Paulo, depois vem vindo Paraná, Santa Catarina, vem muita gente do Rio Grande do Sul e muita gente do Distrito Federal
Entrevista 4 Prestador Serviço Gastronomia 2	Paulista vem muito. Também Santa Catarina e Rio Grande do Sul
Entrevista 5 Agente Receptivo Local	Maior São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Além, lógico, do Paraná e Santa Catarina
Entrevista 6 Prestador de Serviço Hoteleiro 1	Certamente Rio Grande do Sul. Vem ainda do Brasil todo e algumas pessoas do exterior
Entrevista 7 Prestador de Serviço Hoteleiro 2	Grande Porto Alegre e muitos de Caxias do Sul. E em termos de Brasil, Região Sul
Entrevista 8 Operador do Caminho das Missões 3	Na ordem vem São Paulo, Minas, Paraná, Rio de Janeiro, Brasília, Rio Grande do Sul

Fonte: dados da pesquisa, coletados pelo autor.

Aqui novamente pode se observar a importância de avaliação e monitoramento (OMT, 2002) por meio da busca de dados, avaliação e exame para a transformação de informações (MTUR, 2004; MTUR, 2013). No Quadro 9 é possível verificar o desencontro de informações em relação a algo bastante pontual: qual é o maior destino emissor de turistas para o Caminho às Missões? Esse desencontro de informações impacta em questões sobre a definição da segmentação da demanda (LAGE, 1992; MTUR, 2006), sobre as ações de promoção e apoio à comercialização (LEMOS, 2001; MTUR, 2007b), sobre as estratégias para a atração de turistas e o aumento da permanência no destino (SCHULER; PADOIM, 2016).

Observa-se que em algumas falas dos entrevistados dizem não perceber políticas públicas efetivas, em outras da dificuldade em se estabelecer relações, sobretudo no âmbito político nos municípios, isso se levamos em consideração a Região. Porém, há quase uma unanimidade quando o quesito é o estabelecimento de parcerias entre os entes privados, quando há resposta, as ações acontecem. Há ainda uma clara sinalização de falta de unicidade quando a questão é a ação pública: dentre os motivos apresentados pode-se identificar a dificuldade de visualização do turismo como uma atividade econômica lucrativa e até mesmo a falta de entendimento e da necessidade de atuação de profissionais no setor (turismólogos). Porém, apesar de vários desses empecilhos, a atividade da operadora vem crescendo e se destacando na Região, no Brasil e nos países da América do Sul como Argentina e Paraguai. Nesse contexto a situação apresentada credencia a Operadora Caminho das Missões como o principal produto turístico da Região, mostrando que a partir dessa experiência é possível formar um ciclo virtuoso de desenvolvimento turístico na Região das Missões.

#### 4.4 AS ESTRATÉGIAS PARA UMA MAIOR CONTRIBUIÇÃO NA REGIÃO

Essa seção visa propor estratégias de qualificação e posicionamento para uma maior contribuição ao desenvolvimento da Região, a partir do levantamento de pontos fortes e pontos fracos do Caminho das Missões enquanto produto turístico, sendo que este que se constitui como quarto objetivo específico proposto nesta dissertação:

Para a construção das estratégias específicas para o Caminho das Missões utiliza-se, de um lado, os dados coletados nas entrevistas narrativas com gestores e prestadores de serviços, e por outro, as premissas de competências e atribuições da atividade turística (MTUR, 2007c) dos distintos atores envolvidos no processo (poder público, iniciativa privada, governança regional, sociedade civil e turistas). Além do Ministério do Turismo, a OMT (2002) destaca ações de criação de economia de escala, criação de uma marca

corporativa e aliança com operadores e mais canais de distribuição no mercado.

Propõe-se aqui uma análise que permeia, em um primeiro momento, a Região das Missões, para depois apresentar a análise sobre o Caminho das Missões e então apresentar as estratégias de melhoria do Caminho das Missões. A primeira análise sobre a Região das Missões foi dividida em quatro aspectos distintos: qualificação, infraestrutura, oferta e demanda, conforme Lage e Miloni (1991), autores que atestam a importância das estruturas facilitadoras, além do atrativo em si para a geração das relações de oferta e demanda no turismo. A visão dos autores supracitados é corroborada pelo Programa de Regionalização do Turismo (MTUR, 2004) que aborda as questões dos destinos turísticos brasileiros a partir desses aspectos. Para cada um deles (qualificação, infraestrutura, oferta e demanda) serão apresentados pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças.

A segunda análise, específica sobre o Caminho das Missões, aponta pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. A partir dessas duas primeiras análises, propõem-se algumas estratégias de melhoria do Caminho das Missões, com vistas a maior contribuição desse produto no desenvolvimento da Região. A Figura 7 lustra a forma e a sequência dos argumentos supracitados:

Figura 8 - Análises para construção das estratégias



Fonte: elaborado pelo autor.

Os **pontos fortes** elencados em relação à **infraestrutura** são:

- Hotelaria apropriada para a demanda atual;
- Prefeituras aportam recursos para a FUNMISSÕES;
- Há entusiasmo das Comunidades com o turismo;

- Há vontade da política regional de avançar com as estruturas voltadas ao turismo.

Os **pontos fortes** elencados em relação à **qualificação** são:

- Mote histórico-cultural de qualidade superior;
- Todo ambiente Missioneiro era Reduicional;
- Preparados para grupos pequenos (tem a expertise);
- Utilização da chancela/marca da UNESCO;
- Experiência agrega valor ao produto;
- Qualidade da informação que o turista terá sobre a Região;
- Experiência exitosa com Chefes de cozinha em São Miguel das Missões (nova gastronomia ou revisitada);
- Não se trata de um turismo tradicional (como sol e praia ou aventura).

Os **pontos fortes** elencados em relação à **oferta** são:

- Atrativo Cultural único na Região Sul do Brasil;
- Produto integrado com Argentina e Paraguai passa a ser diferencial competitivo;
- Produtos Turísticos consolidados: Visitação às Ruínas, Espetáculo Som & Luz e Caminhada – Caminho das Missões;
- Condições de atender diversos tipos de público;
- Atendimento caloroso, cordialidade, simpatia;
- Arquitetura temática;
- As pessoas se apaixonam pela história das Missões;
- Integridade, tratamento igualitário, diálogo com turistas;
- Paz e tranquilidade;
- Relacionamento com as pessoas ao longo do Caminho;
- Novo Produto Turístico na Região – Observatório Astronômico;
- Novo Produto Turístico na Região – Caminhada da Lua Cheia.

Os **pontos fortes** elencados em relação à **demanda** são:

- Utilização de eventos para diminuir a sazonalidade;
- Valorização da experiência como produto turístico recebido;

- Atribuem ao local (Missões) uma “energia diferente (mística)”;
- Qualidade com preço competitivo;
- Benzedores, parte espiritual;
- Incorporação de novos produtos (Borraio);
- Experiência exitosa na Integração Regional (na questão Reducional);
- Procura por produtos diferenciados;
- Gastronomia típica;
- Cultura ímpar (diferente do próprio gaúcho).

Os **pontos fracos** elencados em relação à **infraestrutura** são:

- Gastronomia com pouca diversificação (gosto do morador X gosto do turista);
- Ausência total de política pública;
- Melhoria na apresentação visual (ajardinamento, canteiros, limpeza, paisagismo);
- Faltam projetos público/privados;
- Necessita da implantação de novos projetos;
- Dificuldade de encontrar trabalhadores dispostos a atuar nos finais de semana;
- Dificuldade de locomoção (modal rodoviário);
- Falta nas Prefeituras melhor entendimento da atividade turística como motor da economia local;
- Empresários locais com baixo potencial de investimentos no setor do turismo;
- Região deprimida economicamente;
- Desunião política e empresarial na Região, com vistas a aportar recursos públicos e privados no segmento turismo;
- Não há estrutura para receber o turista estrangeiro;
- Falta calendário de eventos Regional;
- Não há expectativa de incremento de turistas sem plano bem definido;
- Necessidade de melhoria na sinalização turística;
- Necessidade de adaptações no Roteiro Integrado.

Os **pontos fracos** elencados em relação à **qualificação** são:

- Não há calendário de feiras e eventos;

- Necessidade de formatar um planejamento estratégico municipal e regional, com metas e ações;
- Necessita da implantação de novos projetos de capacitação;
- Não há dados organizados, estratificados e sistematizados no segmento do turismo, nem a perspectiva de elaboração de estatísticas;
- Falta de preparo das pessoas envolvidas na atividade turística, há dificuldade de conseguir mão-de-obra qualificada;
- Há muita bibliografia da Região na Europa, não havendo a apropriação do conhecimento;
- Incapacidade cultural de tratar o tema turismo na Região;
- Necessidade de qualificação e profissionalismo na gestão pública;
- Falta estratégia e plano de marketing estruturado;
- Plano de desenvolvimento do turismo, aliado à educação escolar, com vistas a criar uma cultura para o turismo.

Os **pontos fracos** elencados em relação à **oferta** são:

- Necessidade de ajustar horários de atendimento;
- Não há atrativos para permanência de uma semana;
- Ausência do Poder Público na divulgação do destino;
- Dificuldade na identificação dos polos emissores de turistas;
- Necessidade de promoção e divulgação;
- Não há oferta de gastronomia típica regional em quantidade e qualidade (comunidade não gosta de comidas típicas);
- Há limitações físicas e emocionais para participação das caminhadas;
- Falta de projetos e recursos para a promoção;
- Falta identidade na promoção;
- Trata-se de um corredor de passagem dos Argentinos para a praia;
- Não é trabalhada a proximidade com Argentina, Paraguai e Uruguai;
- Não são utilizadas ferramentas tecnológicas para chegar ao cliente;
- Falta de tarifário específico para comercialização junto às operadoras nacionais e internacionais;
- Falta estrutura profissionalizada de captação de eventos (tipo *Convention Bureau*).

Os **pontos fracos** elencados em relação à **demanda** são:

- Fluxo de turistas ainda é muito pequeno;
- Muito tempo com deslocamento;
- Há pouca diversidade nos atrativos turísticos;
- Não há complementariedade nos atrativos turísticos;
- Necessidade de aumento de clientes/turistas;
- Região se “vendeu” por muito tempo como um Patrimônio de Pedras;
- Sazonalidade do produto turístico, utilizado nos feriados e férias escolares, na maior parte das vezes.

As **oportunidades** elencadas em relação à **infraestrutura** são:

- Instalação de parques temáticos, de diversões, de águas, termal, entre outros;

As **oportunidades** elencadas em relação à **qualificação** são:

- Instalação de Universidades, Escolas Técnicas (hotelaria, turismo, gastronomia);

As **oportunidades** elencadas em relação à **oferta** são:

- Atrativo Cultural Único na Região Sul do Brasil,
- Novo Produto Turístico na Região – Observatório Astronômico;
- Novo Produto Turístico na Região – Caminhada da Lua Cheia;
- A experiência da vitória sobre as dificuldades (superação).

As **oportunidades** elencadas em relação à **demanda** são:

- Utilização de eventos para diminuir a sazonalidade.

As **ameaças** elencadas em relação à **infraestrutura** são:

- Vias de acesso aos Patrimônios sem pavimentação;
- Valor da passagem aérea muito elevada (atende empresário, não o turista);
- Tempo de demora na Aduana é de até três horas;
- Faltam projetos público/privados;
- Turismo visto como setor de menos importância econômica;
- Região das Missões é um “mundo agropastoril” com a hegemonia da soja, os investimentos em turismo são de menor monta;

- Região deprimida economicamente;
- Não há estrutura para receber o turista estrangeiro;
- Falta calendário de eventos regional.

As **ameaças** elencadas em relação à **qualificação** são:

- Falta de preparo das pessoas envolvidas na atividade turística;
- Falta de participação da comunidade nas atividades de treinamento e qualificação;
- Há muita bibliografia da Região na Europa, não havendo a apropriação do conhecimento;
- Como há poucas viagens a lazer dos políticos da Região, não se forma a cultura do turismo e do turista.

As **ameaças** elencadas em relação à **oferta** são:

- Necessidade de ajustar horários de atendimento;
- Pouca atenção ao turista.

As **ameaças** elencadas em relação à **demanda** são:

- Muito tempo com deslocamento;
- Não há atrativos para permanência de uma semana;
- Pouca promoção e divulgação;
- Falta de mais Parques Temáticos.

Após o entendimento dos dados obtidos nas entrevistas, contextualizando a situação no âmbito da Região das Missões, parte-se para a análise específica do produto turístico Caminho das Missões:

Os pontos fortes do Caminho das Missões são:

- Produto Turístico Consolidado;
- Qualidade e preparação dos profissionais que atuam no caminho;
- Proximidade geográfica com Argentina e Paraguai;
- Perfil turístico definido;
- Atenção, presteza e hospitalidade como marcas do serviço prestado;

- Empresários e fornecedores de serviços totalmente engajados na proposta do Caminho das Missões;
- Oferta de produtos turísticos por diversos meios de transporte (a pé, de bicicleta, de carro de van);
- Há um encantamento dos turistas pelas trilhas percorridas.

Os pontos fracos do Caminho das Missões são:

- Acesso precário aos sítios secundários (São João Batista e São Lourenço);
- Preço considerado elevado por alguma parcela de turistas;
- Sinalização turística nos municípios;
- Promoção e divulgação turística dos principais polos emissores de turistas;
- Elaboração de dados estatísticos de qualidade;
- Distância dos grandes centros emissores.

As oportunidades do Caminho das Missões são:

- Apelo da imagem turística das Missões;
- Entrada de novos produtos turísticos (complementares) com viés histórico-cultural na Região;
- Há grande interesse em se conhecer a Região;
- Região Turística de grande divulgação em termos de Estado do RS;
- O Caminho das Missões, por lei estadual, foi considerado de relevante interesse turístico;
- Lançamento em agosto/2019 do roteiro internacional do Caminho das Missões, com Argentina e Paraguai.

As ameaças do Caminho das Missões são:

- Elevado custo da passagem aérea;
- Estradas de entradas e acesso às Missões em mau estado de conservação;
- Concorre como destino turístico com outras cidades consolidadas (turisticamente) e melhor estruturadas;
- Diminuição da demanda pelo produto;
- Aumento da crise econômica;
- Desarticulação regional;

- Pouco entendimento da atividade turística, pelo Poder Público Regional.

Após efetuada a análise tanto dos questionários dos turistas/peregrinos como das entrevistas do conjunto de atores envolvidos na operação do produto turístico, na hotelaria, na gastronomia, bem como a articulação com o poder público, resta a última etapa que busca apresentar um conjunto de sugestões que poderão compor estratégias que possam atuar no sentido de melhoria e qualificação das ações, no estabelecimento de um posicionamento de marca diferenciado e na melhoria da imagem do produto turístico Caminho das Missões junto a seu mercado consumidor.

Cabe destacar por oportuno, que o produto hoje ofertado (Caminho das Missões em todas as suas formas de operação, a pé, de bicicleta, de carro, de van e de ônibus), apresenta grande aceitação no mercado turístico que demanda turismo cultural. Essa análise leva em consideração, como já comentado, a interpretação atenta das entrevistas, questionários e as anotações efetuadas, quando da aplicação dos mesmos. As estratégias sugeridas são as seguintes:

- 1ª Estratégia – Banco de Dados: a utilização efetiva de um banco de dados de clientes que já utilizaram os serviços da operadora para poder, a partir deste, definir quais são as melhores áreas de prospecção de clientes, com consequente definição das melhores feiras e eventos a participar.
- 2ª Estratégia – Ações de divulgação: a intensificação das ações de divulgação tanto de cunho privado como em parceria junto aos municípios. Quanto maiores forem os canais de divulgação, melhor será a possibilidade de uma maior efetividade. Como outra opção poder-se-ia trabalhar na elaboração de materiais trilingües (português, inglês e espanhol) para ampliar a possibilidade de chegada de informações a públicos distintos do nacional.
- 3ª Estratégia – Perfil do Turista: elaboração de um perfil do turista que adquire o pacote Caminho das Missões, mais uma vez, tentando afunilar o foco do tipo de turista que mais se interessa no produto, visando diminuir custos de uma promoção em mercados que eventualmente não poderão ou não terão interesse em adquirir o produto turístico. Há uma latente necessidade de ampliação de demanda pelo produto, tornando os custos operacionais de pequenos grupos muito elevado, situação essa que pode ser minimizada com a escolha de

melhores canais de comercialização, incluindo aí plataformas digitais posicionadas e pagas em aplicativos específicos.

- 4ª Estratégia – Ações de Infraestrutura: criar um foco nas ações para melhoria da infraestrutura, pois isso é comum à maioria dos projetos, mesmo os consolidados e diz respeito a questões de infraestrutura. Nesse caso há uma bifurcação: trabalhar internamente, o que pode ser ampliado quando da realização dos eventos e, trabalhar externamente, o que pode ser atribuído ao setor público (estradas, aeroportos, saneamento, sinalização, saúde pública, entre outros).
- 5ª Estratégia – Utilização de entidades focadas na capacitação e no desenvolvimento pessoal. A utilização dessas parcerias junto a outros *players* do segmento do turismo pode viabilizar melhor interação, tanto do dito Sistema “S” (SESC, SENAC, SEBRAE, SESI, SESC) bem como com as universidades públicas e privadas da Região. O foco na realização de programas de qualificação, de empreendimentos e de empreendedores visa clientes mais satisfeitos, tornando o produto um exemplo em qualidade e atendimento.
- 6ª Estratégia – Ações de Mercado: criação de ação mercadológica que visa a procura por novos mercados, sejam eles Regionais, Nacionais ou Internacionais. Nesse momento, realizar um correto planejamento estratégico pode ser uma boa solução, definir bons parceiros estratégicos e até mesmo produtos específicos para clientes diferenciados pode ajudar a incrementar bastante os negócios.
- 7ª Estratégia – Empreendedores: incentivo de novos empreendimentos na Região. Este item constitui-se em uma oportunidade, porém não está exclusivamente ao alcance da Operadora Caminho das Missões, pois há baixa existência de empreendedores na Região. Porém, uma busca atenta nos municípios envolvidos pode nos agregar um novo local para gastronomia, venda de produtos típicos, do artesanato e até mesmo de um novo local para hospedagem, que, em sua maioria, não é operado pela rede tradicional de hotéis.
- 8ª Estratégia – Relações entre o Público e o Privado: estreitamento de laços para a realização de parcerias público-privadas naquelas situações em que o poder público pode oportunizar ações, desde que o setor privado esteja

disposto a alocar recursos. Essa iniciativa pode gerar novos negócios e o aumento da lucratividade do negócio.

- 9ª Estratégia – Utilização da marca UNESCO: a ampliação da utilização da marca da UNESCO, como chanceladora do produto turístico. Muitos daqueles destinos que possuem o selo UNESCO são vistos com grande destaque. Em alguns casos se viaja algumas horas para se visitar uma pedra ou somente o lado de um muro ou uma colina, pois são Patrimônios da Humanidade. Aqui possuímos a fachada inteira de uma igreja, muito bem preservada e um vasto acervo museológico que pode ser visitado diariamente. Então, imprimir um maior destaque à marca de relevância se apresenta como uma boa estratégia.
- 10ª Estratégia – Destaque para os produtos consolidados: pode-se apontar a ampliação do trabalho de produtos consolidados, o que no marketing se chamaria de produtos estrela. Usar em grande escala as experiências e os depoimentos deixados pelos turistas/peregrinos como forma de valorização e exposição do produto, partindo dele para eventualmente agregar novas oportunidades. A Região das Missões conforme visto nas entrevistas desponta como o segundo destino turístico de Estado do Rio Grande do Sul em divulgação, aproveitar esse espaço com ações específicas, não focando apenas no institucional, que vende a imagem da Região e, sim, buscar destacar e apresentar produtos consolidados e novos produtos. Buscar potencializar a inclusão de outros dois países (Argentina e Paraguai), no Roteiro Internacional do Caminho das Missões e buscar atrair o público desses países para conhecer a experiência brasileiras e auxiliando a consolidar mais esse produto da operadora.
- 11ª Estratégia – Destaque para a “experiência vivenciada” como elemento de marketing do produto turístico: busca trabalhar a divulgação de todos os produtos ofertados como experiências vivenciadas, não apenas participar de um processo contemplativo, mas de interação e integração com o meio, proporcionando novos saberes e novas sensações.
- 12ª Estratégia – Diversificação de produtos: outra demanda que, surgida das entrevistas, diz respeito à necessidade de criação de produtos de curtíssima duração (de até um dia). Foi bastante bem avaliada a experiência da Caminhada da Lua Cheia, que poderia agregar com toda certeza públicos mais regionais, reforçando a atuação em círculos concêntricos de Regional,

Internacional (Mercosul), Estadual, Nacional e novamente o Internacional. Esta possibilidade poderia diminuir custos operacionais e aumentar o capital de giro de empresa com ações específicas.

- 13ª Estratégia – Agregação de produtos ou de valor, percebido pelos turistas-peregrinos: na lista dos produtos agregados que tenderiam a aumentar a satisfação dos turistas, bem como possibilitar o aumento de sua permanência, através do aumento da oferta de produtos turísticos no Caminho das Missões, encontramos elementos necessários na gastronomia, artesanaria, produtos coloniais, atividades religiosas ou espirituais (por exemplo benzimentos), entre outros.
- 14ª Estratégia – Incrementar a captação de eventos: o item traz como indicativo a possibilidade de se trabalhar com eventos em datas próximas às Caminhadas, seja em momentos anteriores ou posteriores, agregando novas oportunidades de se apresentar a Região e aumentar a permanência dos turistas na Região das Missões.
- 15ª Estratégia – Busca de novos canais de comercialização: como ação mercadológica específica, buscar adquirir canais de busca e *mailing*, especializados em turismo cultural, pois hoje várias plataformas já ofertam seus produtos de forma segmentada e customizada.
- 16ª Estratégia – Utilização de ferramentas de marketing consolidadas no turismo: uma ferramenta que é tradicional no turismo, mas que continua trazendo bons resultados é a utilização de *FAM TOUR* (familiarização turística de operadores nacionais e estrangeiros), convidando-os para conhecer os produtos turístico e posterior divulgação em veículos especializados em turismo, os *PRESS TRIP* (viagens da imprensa especializada em turismo).

Esse conjunto de estratégias não procura ser um instrumento definitivo, apenas busca indicar alguns caminhos e alternativas que poderiam ser utilizadas ou agregadas ao conjunto de ações já realizadas com êxito pela Operadora Caminho das Missões. Quando a questão é melhorar nosso posicionamento e imagem, bem como comercialização de produtos, alguns aspectos como imagem já consolidada, canais de distribuição e comercialização, infraestrutura, capacitação, empreendedorismo, agregação de valor, fazem toda a diferença. Ainda há que se considerar que todas as estratégias sugeridas, dependerão do ponto de apronto de cada produto e a estratégia que se pretende utilizar. Assim sendo, essas são as

proposições apresentadas como oportunidades para incremento dos negócios no Caminho das Missões.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo principal compreender o processo de desenvolvimento do Caminho das Missões como produto turístico na Região das Missões, no Rio Grande do Sul e buscou responder ao problema da pesquisa: De que forma se caracteriza o Caminho das Missões como produto turístico, no processo de desenvolvimento turístico na Região das Missões, no Rio Grande do Sul? Para responder à pergunta de pesquisa e atender ao objetivo geral foram elencados quatro objetivos específicos que serviram como caminhos, passos a serem construídos que partiam de diferentes pontos, para que se chegasse na resposta da pergunta de pesquisa e no cumprimento do objetivo geral.

Para o processo de coleta de dados, visando elementos para o cumprimento dos objetivos específicos, foram estabelecidos três momentos de pesquisa específicos. O momento 1 foi dedicado à construção de conhecimento e discussão das teorias e saberes sobre turismo e desenvolvimento por meio da revisão bibliográfica e da revisão integrativa. O momento 2 foi dedicado à percepção dos gestores, prestadores de serviços e poder público local com a realização de entrevistas narrativas. O momento 3 foi dedicado à percepção dos turistas pela aplicação de questionários estruturados. As técnicas de coleta de dados permitiram a obtenção de elementos para a construção das respostas aos quatro objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico consistiu em caracterizar o Caminho das Missões como experiência de desenvolvimento na Região das Missões, o qual foi atendido na primeira parte da seção 4, onde se descreveu o produto turístico e, mais especificamente na seção 4.1, onde se buscaram ilustrações nas falas dos atores envolvidos na gestão e na prestação de serviços sobre como o Caminho das Missões figura como experiência de desenvolvimento. Destacou-se a relação dos turistas-peregrinos com os residentes da Região, com as suas passagens por lugares mais isolados e a possibilidade de geração de pequenos negócios e renda para as famílias por meio da recepção desses agentes exógenos.

Para entender as percepções de turistas-peregrinos em relação ao Caminho das Missões, o que figurou como o segundo objetivo específico, buscou-se em 100 turistas, a avaliação dessa experiência. Esse objetivo foi respondido na seção 4.2, onde verificou-se que, embora existam algumas dificuldades, como infraestrutura e transporte, para a maioria dos respondentes, a experiência foi satisfatória e os turistas recomendariam o Caminho das Missões para amigos e familiares.

O terceiro objetivo específico foi o de investigar as práticas e percepções dos gestores e prestadores de serviços do Caminho das Missões e foi desenvolvido no item 4.3 e nas falas

dos 10 entrevistados emergiram sete categorias analíticas que caracterizam as ideias mais recorrentes significativas: Posicionamento de Imagem (Mercadológica), Política Pública de Turismo, Identidade do Produto, Força Política Regional, Infraestrutura, Região Agroindustrial e Dados Estatísticos.

O último objetivo específico que consistiu em propor estratégias de qualificação e posicionamento para uma maior contribuição para o desenvolvimento da Região, a partir do levantamento de pontos fortes e pontos fracos do Caminho das Missões enquanto produto turístico foi atendido a partir dos três primeiros e foi construído em duas etapas, sendo a primeira com um olhar voltado para a Região das Missões e a segunda para o Caminho das Missões. Os pontos fortes, pontos fracos e as estratégias indicados para atender esse quarto objetivo estão apresentados na seção 4.4. Na análise que se debruçou sobre o turismo na Região das Missões e em particular sobre o produto turístico “Caminho das Missões”, muitas foram as surpresas encontradas, tanto no aspecto da atividade econômica enquanto Região, quanto no posicionamento mercadológico do produto em estudo. É importante destacar o esforço que alguns gestores vêm desenvolvendo na Região desde o final dos anos oitenta, no sentido de fazer o turismo se desenvolver como a segunda atividade econômica da Região. A primeira atividade, amplamente abordada nas entrevistas efetuadas é a agricultura. Neste quesito em particular esbarra-se no elemento conhecido que é a predominância da atividade agrícola da Região, restando um diminuto espaço para a atividade turística. Ainda assim há que se considerar a escassez de recursos humanos especializados em turismo (os turismólogos). Para que um agricultor possa obter êxito em sua atividade é necessário que o mesmo conheça as técnicas da agricultura, qual a melhor semente, quando plantar, quando colher, qual a melhor dosagem do defensivo agrícola, onde estocar, para quem comercializar. No turismo qualquer pessoa que fez uma ou duas viagens se julga no direito de dizer que é um especialista e isso não acontece somente no setor público, há também empresários que possuem essa visão e acabam tendo um posicionamento temerário ou, no mínimo, inconsequente.

Ainda sobre o quarto objetivo específico, após a análise dos pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças, procedeu-se a apresentação de 16 estratégias: a utilização de um banco de dados; a intensificação das ações de divulgação; a elaboração de um perfil do turista; criar um foco nas ações para melhoria da infraestrutura; utilização de entidades focadas na capacitação e no desenvolvimento pessoal; criação de ação mercadológica que visa a procura por novos mercados; incentivo de novos empreendimentos na Região; estreitamento de laços para a realização de parcerias público-privadas; a ampliação da utilização da marca

da UNESCO como chanceladora do produto turístico; dar destaque para os produtos consolidados; dar destaque para a “experiência vivenciada” como elemento de marketing do produto turístico; diversificar produtos; agregação de produtos ou de valor, percebido pelos turistas-peregrinos; incrementar a captação de eventos; busca por novos canais de distribuição; utilização de ferramentas de marketing consolidadas no turismo.

O turismo é uma atividade econômica bem vista na maioria das cidades do mundo, porque trabalha com o sonho, com o desejo e, via de regra, com a felicidade e satisfação das pessoas ou simplesmente denominados turistas. Para que o sonho se transforme em encanto, um conjunto de situações devem ser trabalhadas junto aos Municípios e Regiões de interesse turístico. Além do produto que deve ser singular (quanto mais único maior será seu apelo), um conjunto de preparações deve ser seguido antes do início da atividade propriamente dita. Começa com a estruturação da atividade, com a análise da infraestrutura, tanto pública como privada, passando pela qualificação das pessoas envolvidas e com a comunidade em geral. Muitos destinos não se pressupõem ao turismo de massa (de grandes quantidades) e sim de base regional, com uma atuação mais voltada à sua comunidade, seja em razão do interesse que eventualmente é apenas regional ou pela sua etapa de apronto, ou seja, ainda não reúne as condições de infraestrutura adequadas para atender determinado fluxo turístico.

A Região das Missões encontra limitações para se desenvolver enquanto Região Turística. No entanto, é a única Região do Sul do País que dispõem da inscrição de um Patrimônio Cultural da Humanidade, em São Miguel das Missões, que são as Ruínas de São Miguel do Arcanjo – Sítio Arqueológico, o que por si só, já o credenciaria a ser referência na área turística. Para que se possa entender a necessidade da interligação do conjunto de ações necessárias ao sucesso da atividade turística, basta perceber que a visita hoje efetuada, no melhor produto turístico da Região (apontado por todos os entrevistados), se aproxima de setenta mil visitantes/ano, com uma média de duzentos visitantes/dia (relatos extraídos das entrevistas, que fazem referência à bilheteria do Sítio Arqueológico), número muito pequeno se considerarmos outros Sítios que são Patrimônio da Humanidade do Brasil, como Pelourinho em Salvador – BA, Centro Histórico de São Luiz – MA, Centro Histórico de Ouro Preto e de Diamantina – MG, ou o Santuário de Bom Jesus de Matosinho em Congonhas do Campo – MG, todos Patrimônios Culturais da Humanidade no Brasil.

Ainda sobre as limitações encontradas enquanto Região podemos destacar aspectos como distância; infraestrutura pública, tais como acesso asfáltico e estradas em estado precário de conservação; horários de funcionamento das estruturas públicas (museus, centro de atenção ao turista, secretarias de turismo); promoção e divulgação turística da Região;

entendimento da atividade turística pelos gestores públicos; falta de capacitação técnica (não se verifica a atuação de turismólogos nas secretarias de turismo); o transporte público é precário, há alguns municípios que nem mais a estação rodoviária está em funcionamento. Já no setor privado a carência de hotéis e pousadas de qualidade superior (necessidade em razão do produto ter abrangência internacional); a gastronomia pouco diversificada; a ausência de produtos complementares (parque aquático, temático, etc.), que auxiliariam no aumento da permanência do turista na Região; a baixa qualificação e especialização dos profissionais que atuam no atendimento ao turista (se fala pouco espanhol e quase nada de inglês, por exemplo); o sistema de transporte privado praticamente inexistente; há poucas operadoras e agências de turismo na Região, dificultando a comercialização de pacotes. Somando-se a todos os aspectos levantados, ainda há dois aspectos que devem ser considerados em qualquer análise que se faça, que são a distância dos grandes centros emissores de turistas e a questão de posicionamento de imagem ou mercadológico.

Para que se entenda como se configura o produto turístico Caminho das Missões, se faz necessário entender o contexto momentâneo, bastante desfavorável em que se encontra o apronto do setor de turismo da Região Missioneira. Como foi amplamente abordado desde a análise dos questionários e entrevistas, passando pela análise das categorias analíticas, bem como nos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, os elementos coletados nos permitiram identificar o quanto a atividade turística da Região pode se espelhar nos resultados alcançados, traduzidos nos turistas bastante satisfeitos com a realização da “experiência” denominada Caminho das Missões”.

Os resultados favoráveis alcançados pela empresa Caminho das Missões com seu produto de destaque de mesmo nome, é apontado por toda a comunidade de entrevistados e pelo grupo de turistas, aos quais foram aplicados os questionários, como o melhor produto turístico da Região das Missões. Há ainda os que identificam o mesmo, como o único produto turístico da Região. Essa imagem que ora se consolida no segmento turístico é fruto de um trabalho abnegado de aproximadamente vinte anos, que apresenta algumas características marcantes que o distinguem enquanto produto e enquanto atividade econômica, voltada ao turismo. Como produto, a primeira questão diz respeito à sua estruturação, como se trata de produto turístico intangível, dependendo muito do entendimento do turista e de sua proposta, há a necessidade de todo um processo cuidadoso de preparação do viajante, passando desde a sua etapa de acolhimento até informações técnicas da caminhada e seu contexto histórico, em linhas gerais pode-se dizer que esse momento é quando o turista é conquistado para a proposta ou simplesmente “experiência” que será desenvolvida. Vale destacar por oportuno que a

totalidade dos entrevistados destaca a questão da experiência, da vivência, como o ponto alto desse produto turístico. Muito mais do que contemplar, aqui o turista interage com o meio, através de um processo que muitas vezes o traz para uma exaustão física, mas que, segundo relatos, a chegada à Matriz da Catedral Angelopolitana é o ponto alto da proposta, é a superação dos obstáculos propostos. Ainda como produto, percebe-se uma estruturação bem elaborada, com a escolha dos melhores pontos de apoio, infraestrutura e logística de boa qualidade, equipamentos adequados e principalmente grande qualidade técnica nos guias que desenvolvem as atividades. No que diz respeito à atividade econômica, há alguns elementos bastante satisfatórios, que passam pelas parcerias estabelecidas ao longo do trajeto percorrido, ao surgimento de novos negócios e/ou melhoria nas condições estabelecidas. Há relatos de entrevistados que dizem que a maioria dos parceiros vem trabalhando em processo de melhorias de suas ofertas, sejam elas no âmbito da gastronomia, hospedagem e do artesanato. Esse processo, além de agregar novas pessoas à atividade econômica do turismo, muitos deles adentrando a formalidade, consolida e solidifica as articulações ao longo do roteiro.

Porém, como atividade econômica, há um longo caminho ainda a ser percorrido pela Região das Missões e pelo produto turístico Caminho das Missões em seu processo de consolidação. Percebe-se que há uma ausência do poder público como implementador e regulamentador das políticas públicas do segmento de turismo na Região; percebe-se também uma desarticulação política, quando o quesito é recursos para a infraestrutura dos modais de transporte, sejam elas de acesso asfáltico, conservação de estradas, melhoria das condições aeroportuárias, construção de pontes, entre outros; há uma premente necessidade de capacitação dos gestores públicos, para o melhor entendimento da atividade econômica do turismo e seus reflexos e; por fim, uma melhor articulação entre os municípios detentores dos melhores atrativos e aqueles que serviram como suporte para a atividade turística com produtos complementares.

Como elemento central, definir o que destaca o Caminho das Missões como produto turístico na Região das Missões se faz necessário, uma vez que a proposta central dessa dissertação é apresentar o citado produto como uma experiência de desenvolvimento regional. Nesse sentido, foram elencados oito itens que diferenciam e destacam o Caminho das Missões como experiência exitosa. São eles:

- 1) Ao longo de vinte anos constituiu-se em um produto turístico consolidado, destacando-se pela longevidade de um produto turístico privado na Região. Nas experiências de turismo colhidas no mundo, nenhum produto turístico consolidou-

se como de excelência em pouco tempo. Nosso exemplo mais próximo, a cidade de Gramado, levou quarenta anos para se tornar a potência que é hoje. Nesse sentido, planejamento, capacitação e perseverança são elementos essenciais.

- 2) Qualidade e preparação dos profissionais faz a diferença, tanto no quesito da educação formal, quanto do conhecimento do setor em que se atua. Trata-se do grande diferencial para o sucesso, isso foi o que nos demonstrou a operadora Caminho das Missões. Através de seus quase vinte anos de participação em feiras, congressos, palestras e *workshops*, recebidos ou ministrados pela equipe, tornaram-se referência no segmento de turismo cultural.
- 3) Posição geográfica estratégica, junto a mais dois Patrimônios da Humanidade. O fato de estar em um raio ao redor de trezentos quilômetros de outros sete grandes atrativos culturais, também reducionais, em muito auxilia na captação de turistas e no desenvolvimento de novos produtos.
- 4) O fato de apresentar um perfil turístico específico é o elemento que auxilia muito o entendimento do produto turístico. O que se oferece no Roteiro do Caminho das Missões é uma experiência histórica e cultural, é uma volta ao nosso passado, contada por estudiosos e por pesquisadores e que, eventualmente, agrega outros interesses, como o turismo aventura e o religioso.
- 5) Atenção, presteza e hospitalidade. Essa parece ser a marca registrada do produto ofertado, seja nas entrevistas ou nos questionários aplicados. O atendimento efetivo e cativante, dentro da proposta apresentada, é o que desponta entre os entrevistados. Esse aspecto por vezes é atribuído como de menor importância (o que vale é o preço), porém aqui, constitui-se como um diferencial estratégico.
- 6) Fornecedores e prestadores de serviço totalmente engajados na proposta do Caminho das Missões. Outro item que caminha no sentido favorável para a Região, segundo relatado nas entrevistas. Na efetivação das ações realizadas no Caminho das Missões, há um forte comprometimento, com ações articuladas e diálogo entre os entes privados e em grande parte também com o setor público.
- 7) Diversificação dos produtos turísticos ofertados. Aqui há uma variação sobre o mesmo tema. Hoje a operadora Caminho das Missões oferece roteiros a pé, de bicicleta, de carro, van ou ônibus. Há roteiros de quatro dias, seis, nove, quatorze e trinta dias, havendo também o Roteiro da Lua Cheia de apenas algumas horas.
- 8) A qualidade do produto ofertado. São poucos os atrativos culturais nacionais que apresentam a chancela da UNESCO. Há cerca de 10 anos eram nove patrimônios

inscritos em nível nacional e hoje são apenas treze. Se a opção for visitar a Argentina e o Paraguai, no Circuito Internacional das Reduções Jesuíticas, essa visita contemplará sete Patrimônios da Humanidade (Trinidad e Jesus, no Paraguai, San Ignacio Mini, Loreto, Santa Ana e Santa Maria Maior, na Argentina, e São Miguel das Missões, no Brasil), uma experiência única no mundo e que se encontra no imaginário de muitas pessoas, segundo relatos apresentados nas entrevistas.

Pode-se constatar que o Produto Caminho das Missões é uma referência para a Região das Missões, pela conjugação de diversos fatores. Porém, poder-se-ia destacar como principais: atrativos de relevância mundial; planejamento estratégico; qualidade técnica da equipe; articulação pública e privada; qualidade na prestação do serviço; engajamento de fornecedores e prestadores de serviço; perfil turístico bem definido e, por fim, porém não menos importante, a seriedade e a dedicação pelo trabalho realizado pela equipe do Caminho das Missões.

Destaca-se que, embora o Caminho das Missões figure como um produto turístico consolidado na Região das Missões, muito ainda há que se caminhar para atingir resultados mais promissores com vistas à consolidação da Região como o segundo polo receptor de turistas do Rio Grande do Sul. Nesse sentido, aponta-se um conjunto de temas que poderiam ser pesquisados e estudados de forma mais aprofundada, como uma sugestão de estudos futuros elencados a partir das análises realizadas, surgindo como novos elementos de temáticas ainda pouco trabalhadas e, principalmente, como uma oportunidade de discussão e de um olhar mais atento. Muitos são os temas e os aspectos candentes, sobretudo em uma área pouco conhecida, porém muito falada, que é o turismo, em que se destacam como principais estudos sobre:

- 1) A governança local e o desenvolvimento de uma efetiva política pública de turismo na Região Missioneira;
- 2) A elaboração e análise do perfil do turista visitante e as respectivas estatísticas turísticas da Região Missioneira;
- 3) Necessidade de apropriação e desenvolvimento de canais de comercialização de produtos turístico, aproveitando a oportunidade das redes social e o *e-commerce*;
- 4) Análise de implementação de outros segmentos turísticos complementares, tais como: negócios e eventos, lazer, aventura e religioso;

##### 5) Processo de desarticulação Regional e suas implicações na atividade turística.

Ao finalizar, ressalta-se que a elaboração desta dissertação trouxe resultados além daqueles apresentados na estrutura do trabalho, no sentido dos aprendizados pessoais adquiridos ao longo do processo. Questões sobre condução de entrevistas, paciência para ouvir e retomar informações que passam despercebidas; a compreensão sobre as limitações dos atores regionais que atuam na gestão pública e privada dos processos do turismo na Região; o entendimento das dificuldades regionais para que proceda a dinâmica da oferta e da demanda no mercado turístico; o conhecimento de novas formas de organização de um roteiro turístico baseado em moldes de acumulação flexível, com geração de negócios em escalas menores do que a da lógica capitalista. Todos os aprendizados pessoais, técnicos e acadêmicos foram construídos a partir dos olhares para o turismo na Região das Missões, especificamente sobre o Caminho das Missões, observada aqui como uma experiência de desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

- ABDEL-WAHB, S. **Elements os State Policy on Tourism**. Cornell USA, 1992.
- ALVES, C. A. **O Caminho das Missões e seus Peregrinos: uma nova modalidade de produto turístico na Região das Missões**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.
- ANSARAH, M. **Teoria Geral do Turismo**. In: ANSARAH, M. (Org.). Turismo. Como aprender, como ensinar. (Vol. 2). São Paulo: Senac, 2001.
- ARAUJO, W. *et al.* **Desenvolvimento local, turismo e populações tradicionais: elementos conceituais e apontamentos para reflexão**. INTERAÇÕES, Campo Grande, MS, v. 18, n. 4, p. 5-18, out./dez. 2017.
- ASSIS, L. F. **O programa de regionalização do turismo e os dilemas da integração territorial no noroeste do Ceará**. Revista GeoUECE (Online), v. 5, n. 8, p. 33-52.
- AZEVEDO, M. C. **A fragmentação e as ações governamentais para a conservação da biodiversidade**. SÉRIE TÉCNICA IPEF, v. 12, n. 32, p. 117-120, dez. 1998.
- BADARÓ, R. **Direito Internacional do Turismo**. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- BALASSA, B. **Teoria da integração econômica**. Lisboa: Clássica, 1973.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Ed. 70, LDA, 2009.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.
- BARRETTO, M. **Turismo e a interface com a sociedade**. Revista de Negócios, v. 5, n. 1, p. 1-7, 2000.
- BENEFIELD, L. E. **Implementing evidence-based practicein home care**. Home Healthc Nurse, 2003.
- BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2000.
- BENI, M. **A Política do Turismo**. In: Trigo, Luiz. Turismo: Como Aprender, Como Ensinar. v. 1, São Paulo: Senac, 2002.
- BENI, M. **Política e planejamento estratégico no desenvolvimento sustentável do Turismo**. Revista Turismo Em Análise, 17(1), 5-22. 2006.
- CAMINHO DAS MISSÕES. Blog Caminho das Missões – Internacional. Disponível em < <https://caminhodasmissoes.com.br/roteiros/> >. Acesso em 09 ago. 2019.
- CÁRDENAS TABARES, F. **Producto Turístico**. Trillas, México, 1995.
- CASTELLI, G. **Turismo: Atividade Marcante do Século XX**. Caxias do Sul: EDUSC, 1986
- CAZES, G. **Turismo e subdesenvolvimento: tendências recentes**. In: RODRIGUES, AdyrBalastreri. Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais (org). 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

- CAVALCANTE, J. **Turismo e desenvolvimento regional: um estudo exógeno e endógeno do eixo Amazonas-Roraima**. Universidade Federal de Roraima, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Amazônia Boa Vista, 2014. 159f: (Dissertação mestrado).
- CAVALCANTE, J. **Modelo de Desenvolvimento Exógeno e Endógeno do Turismo Regional na Amazônia**. Revista Multidisciplinar PeyKëyo Científico. V. 4 No. 1, 2018.
- CORREIA, S. **O Programa de Cidades Históricas: por uma política integrada de preservação do patrimônio cultural urbano**. Anais Museu Paulista, vol. 24, no.1, São Paulo Jan./Apr. 2016.
- DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- DIAS, R. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DYE, T. **Undertending Public Policy**. EnglewoodCliffs, Prentice Hall, 1972.
- EFE – Agência de Notícias EFE. **Turismo internacional cresce 6% em 2017**. Diretoria de Comunicação da OMT, 2018. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=10610>>. Acesso em 12 dez. 2018.
- EMBRATUR. **Diretrizes do programa nacional de municipalização do turismo**. Brasília, 1997.
- FONTANELLA, BJB *et al.* **Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 27(2): 389-394, fev, 2011.
- FGV PROJETOS. **Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul 2012-2015**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
- FRANCO, N. A. **Potencialização do turismo das ruínas jesuíticas da região das missões**. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas 2010.
- GUARDANI, F. *et al.* **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- HANAI, F. Y. **Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos e reflexões**. Revista brasileira de Desenvolvimento Regional. Taubaté - SP, v. 8, n. 1, p. 198-231, jan-abr 2011.
- HAIR Jr., J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IGNARRA. L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- IPHAN. **Patrimônio: práticas e representações**. IPHAN/COPEDOC: Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <[http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/MesProfPat\\_PraticasReflexoes\\_1\\_m.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/MesProfPat_PraticasReflexoes_1_m.pdf)>. Acesso em 8 out. 2019.
- JOVCHELOVITCH, S. **Representações Sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.

- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAGE, B. H; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. São Paulo: Editora Atlas S.A 2001.
- LAGE, B. H. **Segmentação do mercado turístico**. Revista Turismo Em Análise, 3(2), 61-74, 1992.
- LOHMANN, G; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2012.
- LÓPEZ OLIVARES, D., **Características del Desarrollo Turístico Castellonense y el Proceso Metodológico en la Planificación de sus Espacios Turísticos**. Revista Valenciana D'ÉstudisAutonòmics. 1998. Nº 22 - Primer trimestre.
- MADRID, A. D. **Turismo e sustentabilidade: apontamentos para uma nova visão do desenvolvimento e da cidadania**. 2012. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARCON, E. M. G. **O Turismo como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guarani nas “Ruínas Jesuíticas de São Miguel das Missões”**. 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo). Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul.
- MARCONI, M; LAKATOS, E. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.
- MELO, A; CARDOZO, P. F. **Patrimônio, turismo cultural e educação patrimonial**. Educ. Soc., Campinas, v. 36, nº. 133, p. 1059-1075, 2015.
- MENDES, K. D. S; SILVEIRA, R. C. C. P; GALVÃO, C. M. **Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem**. Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2008.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative Research and Case Study Applications in Education**. San Francisco: Allynand Bacon, 2002.
- MOESCH, M. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Diretrizes Operacionais. Brasília: Ministério do Turismo, 2004.
- MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL – MTUR. **Marcos Conceituais da Segmentação do Turismo**. Brasília: MTUR, 2006.
- MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007a.
- MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007b.

- MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Turismo e Sustentabilidade**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007c.
- MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais**. Brasil: Ministério do Turismo, 2008a.
- MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional**. Brasil: Ministério do Turismo, 2008b.
- MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR; DHARMA, Instituto. **Turismo Cinematográfico Brasileiro**. Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo, 2008.
- MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Turismo Cultural: Orientações Básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Novas Diretrizes Operacionais. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.
- MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Mapa do Turismo Brasileiro em 2013**. Disponível em <[www.regionalizacao.turismo.gov.br](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br)>. Acesso em 11 fev. 2019.
- MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Dados e Fatos Ministério do Turismo – Turismo em 2018**. Disponível em <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>>. Acesso em 11 fev. 2019.
- NUNES, Z. C; NUNES, R. C. **Minidicionário Guasca**. Porto Alegre: Ed. Martins Livreiro, 1998.
- OLIVEIRA, J. R. **Pedido de Perdão ao Triunfo da Humanidade: a importância dos 160 anos das missões jesuítico-guarani**. Porto Alegre, Martins Livreiro Editor, 2009.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Contribuciones de la organización mundial del turismo a la cumbre mundial sobre el desarrollo sostenible**. Johannesburgo, 2002.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Guia do Desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Tradução: Sandra Netz. São Paulo: Bookman, 2003.
- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2007.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. **Diretrizes Éticas Internacionais para a Pesquisa Envolvendo Seres Humanos**. Genebra, 1993. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/bioetica/cioms.htm>>. Acesso em: 06 mar. 2019.
- PAIVA, M. **Sociologia do Turismo**. Campinas: Papirus, 1995.
- PEREIRA, C. **Políticas Públicas no Setor de Turismo**. In: Turismo em Análise. São Paulo: Universidade de São Paulo, vol. 10, nov. 1999.
- PEREIRA, C. R. **O turismo cultural e as missões UNESCO no Brasil**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.
- PMI. **Um Guia do Conhecimento Em Gerenciamento de Projetos**. Guia Pmbok® - 5ª Ed. 2014.

- POLIT, D.E; BECK, C.T. **Essentials of Nursing Research**. Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia, 2006.
- RANGEL, S. **A contribuição do turismo para o desenvolvimento de pequenas localidades**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.
- RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional**. São Paulo: Papirus, 1995.
- RUAS, M. G. **Política Pública**. UFSC – UAB. CAPES: 2009.
- SACHS, I. **Espaços, tempos e estratégias de desenvolvimento**. São Paulo: Vértice, 1986.
- SANSOLO, D.; CRUZ, R. C. **Plano Nacional do Turismo: uma análise crítica**. Caderno Virtual do Turismo, Vol. 3, N. 4, 2003.
- SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, GOVERNANÇA E GESTÃO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Plano de Governo Yeda Cruzius**. Disponível em: <planejamento.rs.gov.br/undefinedplanos-de-governo-periodo-1950-2014>. Acesso em 11 mar. 2019.
- SECRETARIA DO ESTADO DE TURISMO, ESPORTE E LAZER. **Viajando pelo Rio Grande**. Porto Alegre: SETUR, 2000.
- SALVATORE, D. **Economia internacional**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- SERRA, H. R. H. **A concepção de turismo e de sua espacialidade no Plano de Desenvolvimento de Turismo do Pará (PDT-PA)**. 2007. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém.
- SILVA, R. R. S. **A contribuição do turismo cultural e do uso do patrimônio para a valorização do espaço e do sentimento de lugar**. GEOUSP – Espaço e Tempo (Online), São Paulo, v. 18, n. 1, p. 129-139, 2014.
- SILVEIRA, M. T. **Política de Turismo**. Oportunidades ao Desenvolvimento Local *In*: Turismo Rural. 1. ed., São Paulo: Contexto, 2001.
- SCHULER, V.; PADOIM, G. **Marketing de Destinos**. 2016.
- SOUZA, C. **Políticas Públicas: uma revisão da literatura**. Sociologias, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez 2006, p. 20-45.
- TOMELIN, C. A. **Turismo Ferroviário**. *In*: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. R.; Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.
- VASCONCELLOS, MA; GARCIA, M. **Fundamentos de Economia**. Editora Saraiva, 1998.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1

#### ROTEIRO DE ENTREVISTA DA EMPRESA CAMINHO DAS MISSÕES

**Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo  
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas**

- 1) Como você avalia o turismo no Rio Grande do Sul?
  - E na Região das Missões?
- 2) Um roteiro com interação e integração com atrativos internacionais, ajuda ou se torna um entrave para um produto integrado (Turismo Cultural)?
- 3) Como está disposta a infraestrutura turística da Região?
  - O que necessita melhorar na infraestrutura tanto privada como pública na Região?
- 4) Quais aspectos são favoráveis para se trabalhar no ramo do turismo?
  - Que aspectos são negativos?
- 5) Você percebe alguma política pública que beneficie o turismo na Região?
- 6) De onde surgiu a ideia de formatar esse produto turístico - Caminho das Missões?
  - O que motivou a escolha por esse caminho no turismo e não uma agência receptiva, por exemplo?
    - Que ano iniciou?
- 7) De que lugares há uma maior demanda pelo produto turístico Caminho das Missões?
  - De que lugar é o maior contingente de clientes do caminho?
- 8) Qual o ponto forte e o que diferencia a empresa no ramo do turismo?
  - O que a empresa pode melhorar?
  - Que fatores externos influenciam positivamente a atividade do caminho?
  - Que fatores regionais influenciam positivamente a atividade do caminho?
  - Que fatores externos influenciam negativamente a atividade do caminho?
  - Que fatores regionais influenciam negativamente a atividade do caminho?
- 9) Qual seria o cenário ideal de atuação para uma perfeita atuação no turismo da Região?
- 10) Qual é a expectativa de turistas para o próximo ano e os próximos 10 anos?
- 11) Quais são as maiores dificuldades encontradas pelos clientes para realizar a experiência do Caminho das Missões?
  - Do que os turistas mais gostam ao realizar a experiência?
  - No que a experiência apresentada impacta no turista, o que ele leva da experiência?
- 12) Como o turista percebe a experiência de visitar as Missões?

## APÊNDICE 2

### ROTEIRO DE ENTREVISTA DAS EMPRESAS ASSOCIADAS AO CAMINHO DAS MISSÕES

#### Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas

- 1) Como você avalia o turismo no Rio Grande do Sul?
  - E na Região das Missões?
- 2) Um roteiro com interação e integração com atrativos internacionais, ajuda ou se torna um entrave para um produto integrado (Turismo Cultural)?
- 3) Como está disposta a infraestrutura turística da Região?
  - O que necessita melhorar na infraestrutura tanto privada como pública na Região?
- 4) Quais aspectos são favoráveis para se trabalhar no ramo do turismo?
  - Que aspectos são negativos?
- 5) Desde quando atua junto ao Caminho das Missões?
  - O que motivou a escolha por esse empreendimento em detrimento de outros na Região?
  - Você trabalha com turistas de outros projetos?
  - De onde eles vêm predominantemente?
- 6) Qual sua visão sobre o produto turístico Caminho das Missões?
- 7) Qual o ponto forte e o que diferencia a empresa no ramo do turismo?
  - O que a empresa pode melhorar?
- 8) Quais são as maiores dificuldades encontradas pelos clientes para realizar a experiência do Caminho das Missões no seu empreendimento?
  - Do que os turistas mais gostam ao realizar a experiência no seu empreendimento?
  - No que a experiência apresentada impacta no turista, o que ele leva da experiência relacionado ao seu empreendimento?
- 9) Você percebe alguma política pública que beneficie o turismo na Região?
- 10) Qual seria o cenário ideal de atuação para uma perfeita atuação no turismo da Região?
- 11) Qual é a expectativa de turistas para o próximo ano e os próximos 10 anos?
- 12) Quais são as maiores dificuldades encontradas pelos clientes para realizar a experiência do Caminho das Missões no seu empreendimento?
  - Do que os turistas mais gostam ao realizar a experiência no seu empreendimento?
  - No que a experiência apresentada impacta no turista, o que ele leva da experiência relacionado ao seu empreendimento?
- 13) Como o turista percebe a experiência de visitar as Missões?

### APÊNDICE 3

#### ROTEIRO DE ENTREVISTA COM SETOR PÚBLICO DE SÃO MIGUEL DAS MISSÕES - RS

##### Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas

- 1) Como você avalia o turismo no Rio Grande do Sul?  
- E na Região das Missões?
- 2) Um roteiro com interação e integração com atrativos internacionais, ajuda ou se torna um entrave para um produto integrado (Turismo Cultural)?
- 3) Como está disposta a infraestrutura turística da Região?  
- O que necessita melhorar na infraestrutura tanto privada como pública na Região?
- 4) Quais aspectos são favoráveis para se trabalhar no ramo do turismo?  
- Que aspectos são negativos?
- 5) Como você vê a participação do Setor Público junto ao Caminho das Missões?
- 6) Qual a importância do Produto Turístico Caminho das Missões para o município?
- 7) Qual o ponto forte e o que diferencia a empresa no ramo do turismo?  
- O que a empresa pode melhorar?
- 8) Quais são as maiores dificuldades encontradas pelos clientes para realizar a experiência do Caminho das Missões no seu empreendimento?  
- Do que os turistas mais gostam ao realizar a experiência no seu empreendimento?  
- No que a experiência apresentada impacta no turista, o que ele leva da experiência relacionado ao seu empreendimento?
- 9) Você percebe alguma política pública que beneficie o turismo na Região?
- 10) Qual seria o cenário ideal de atuação para uma perfeita atuação no turismo da Região?
- 11) Qual é a expectativa de turistas para o próximo ano e os próximos 10 anos?
- 12) Como o turista percebe a experiência de visitar as Missões?
- 13) Há alguma questão que você considere relevante para o desenvolvimento do turismo na Região das Missões?

## APÊNDICE 4

### QUESTIONÁRIO PARA OS TURISTAS/PEREGRINOS DO CAMINHO DAS MISSÕES

#### Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas

1) O destino turístico da Região das Missões é conhecido nacionalmente.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

2) Um roteiro integrado com outras Reduções da Argentina e do Paraguai se torna mais interessante que só o Brasileiro.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

3) A infraestrutura turística ofertada na Região é satisfatória.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

4) A propaganda da Região das Missões é de boa qualidade.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

5) Você percebe a implementação de uma política pública que auxilie o desenvolvimento do turismo na Região.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

6) O atrativo cultural (Redução Jesuítica) foi o principal motivo de definição de sua viagem.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

7) Os meios de hospedagem são de boa qualidade.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

8) Os locais de alimentação são de boa qualidade.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

9) Os meios de transporte são satisfatórios.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

10) Os serviços oferecidos pela operadora são os contratados.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

11) São muitas as carências encontradas na Região das Missões.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

12) Tenho interesse em voltar para a Região das Missões.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

Totalmente

13) Levando-se em consideração os locais visitados valeu a experiência.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

14) Eu recomendaria a um amigo ou familiar o produto turístico Missões.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

15) A experiência apresentada impactou em minha vida.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo Parcialmente ( ) Não Concordo nem Discordo ( ) Discordo Parcialmente ( ) Discordo Totalmente

Observações que julgar necessárias;

---

---

---

---

---

---

## APÊNDICE 5

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – ENTREVISTA

Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFS

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

#### TÍTULO DA PESQUISA: CAMINHO DAS MISSÕES: Uma Experiência de Desenvolvimento nas Missões, Rio Grande do Sul

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da dissertação **CAMINHO DAS MISSÕES: Uma Experiência de Desenvolvimento nas Missões, Rio Grande do Sul**, desenvolvida por **Ronnie Schroeder**, discente do Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas, sob orientação da Professora Dra. Louise de Lira Roedel Botelho.

O objetivo central do estudo é **compreender o processo de desenvolvimento do Caminho das Missões como produto turístico na Região das Missões, no Rio Grande do Sul.**

O convite à sua participação deve-se à escolha de gestores, prestadores de serviços e agentes do poder público local relacionados com o CAMINHO DAS MISSÕES.

A sua participação é de grande importância, pois através dela poderão ser **obtidas informações sobre a percepção dos turistas sobre o CAMINHO DAS MISSÕES, com o intuito de contribuir com o processo de desenvolvimento na Região das Missões, RS.**

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar ao pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

**O participante não será identificado**, mas caso queira ser identificado, poderá solicitar ao pesquisador.

**A sua participação consistirá em responder uma entrevista com roteiro determinado. A devolutiva dos resultados será realizada por e-mail, no endereço que o entrevistado disponibilizar nesse documento.**

O tempo de duração da entrevista é estimado entre 30 minutos e 1 hora.

Gravação da entrevista

A entrevista será gravada somente para transcrição das informações e logo após as

gravações serão apagadas.

Assinale a seguir conforme sua autorização:

Autorizo a gravação       Não autorizo a gravação

As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas o pesquisador e sua orientadora. O material será guardado por um período de 5 anos. Após esse período, incinerado.

#### Benefícios da participação da pesquisa

Expor suas percepções sobre o produto turístico CAMINHO DAS MISSÕES e suas contribuições para o processo de desenvolvimento da Região das Missões.

#### Riscos da participação da pesquisa

Como risco aos participantes da pesquisa, podemos destacar um possível desconforto em responder questionamentos. Para amenizar esse desconforto e neutralizar o risco ao participante, a ideia é sempre deixar o respondente muito à vontade para responder ou não certos questionamentos.

Caso o participante sinta-se constrangido com determinada abordagem, ele poderá manifestar a opção de não responder. Essa estratégia será apresentada no início da entrevista para que o entrevistado esteja seguro e confortável para participar da entrevista.

Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais.

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via. Desde já agradecemos sua participação!

Cerro Largo, 1º de junho de 2019.

---

Assinatura do Pesquisador Responsável

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

Tel: 55.98150.7222

E-mail: [ronniers1@yahoo.com.br](mailto:ronniers1@yahoo.com.br)

Endereço para correspondência do CEP: UFFS Rodovia SC 484 - Km 02, Bloco da Biblioteca sala 310 CEP 89815-899 Chapecó – SC.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Assinatura: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE 6

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – QUESTIONÁRIO

Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFS

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

#### TÍTULO DA PESQUISA: CAMINHO DAS MISSÕES: Uma Experiência de Desenvolvimento nas Missões, Rio Grande do Sul

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da dissertação **CAMINHO DAS MISSÕES: Uma Experiência de Desenvolvimento nas Missões, Rio Grande do Sul**, desenvolvida por **Ronnie Schroeder**, discente do Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas, sob orientação da Professora Dra. Louise de Lira Roedel Botelho.

O objetivo central do estudo é **compreender o processo de desenvolvimento do Caminho das Missões como produto turístico na Região das Missões, no Rio Grande do Sul.**

O convite a sua participação deve-se à escolha dos turistas participantes da experiência do CAMINHO DAS MISSÕES.

A sua participação é de grande importância, pois através dela poderão ser **obtidas informações sobre a percepção dos turistas sobre o CAMINHO DAS MISSÕES, com o intuito de contribuir com o processo de desenvolvimento na Região das Missões, RS.**

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

**O participante não será identificado**, mas caso queira ser identificado, poderá solicitar ao pesquisador.

**A sua participação consistirá em responder um questionário com roteiro determinado.**

**A devolutiva dos resultados será realizada por e-mail, no endereço que o entrevistado disponibilizar neste documento.**

O tempo de duração do questionário é de aproximadamente 15 (quinze) minutos.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos. E após esse período, incinerado.

Benefícios da participação da pesquisa

Expor suas percepções sobre o produto turístico CAMINHO DAS MISSÕES e suas contribuições para o processo de desenvolvimento da Região das Missões.

Riscos da participação da pesquisa

Como risco aos participantes da pesquisa, podemos destacar um possível desconforto em responder questionamentos. Para amenizar esse desconforto e neutralizar o risco ao participante, a ideia é sempre deixar o respondente muito à vontade para responder ou não certos questionamentos.

Caso o participante sinta-se constrangido com determinada abordagem, ele poderá manifestar a opção de não responder.

Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais.

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via. Desde já agradecemos sua participação!

Cerro Largo, 1º de junho de 2019

---

Assinatura do Pesquisador Responsável

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

Tel: 55.98150.7222

E-mail: [ronniers1@yahoo.com.br](mailto:ronniers1@yahoo.com.br)

Endereço para correspondência do CEP: UFFS Rodovia SC 484 - Km 02, Bloco da Biblioteca sala 310 CEP 89815-899 Chapecó – SC.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

E-mail para devolutiva dos resultados:

---

Assinatura:

---

## ANEXOS

### ANEXO 1 – Lei do Caminho das Missões

Porto Alegre, Quarta-feira, 9 de Maio de 2018

Diário Oficial

5

---

#### ATOS DO GOVERNADOR

---

JOSÉ IVO SARTORI  
Praça Marechal Deodoro, s/nº - Palácio Piratini  
Porto Alegre / RS / 90010-282

---

#### Leis

---

*Protocolo: 2018000098693*

**LEI Nº 15.174, DE 8 DE MAIO DE 2018.**

Reconhece como de relevante interesse cultural e turístico do Estado do Rio Grande do Sul o roteiro turístico Caminho das Missões e dá outras providências.

**○ GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.**

Faço saber, em cumprimento ao disposto no artigo 82, inciso IV, da Constituição do Estado, que a Assembleia Legislativa aprovou e eu sanciono e promulgo a Lei seguinte:

**Art. 1º** É declarado de relevante interesse cultural e turístico do Estado do Rio Grande do Sul o roteiro turístico Caminho das Missões.

**Art. 2º** O roteiro turístico Caminho das Missões fica incluído no Calendário Oficial de Eventos do Estado do Rio Grande do Sul.

**Art. 3º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

**PALÁCIO PIRATINI**, em Porto Alegre, 8 de maio de 2018.

**JOSÉ IVO SARTORI**,  
Governador do Estado,

Registre-se e publique-se.

**CLEBER BENVEGNÚ**,  
Secretário-Chefe da Casa Civil.

---

*Protocolo: 2018000098694*

**LEI Nº 15.175, DE 8 DE MAIO DE 2018.**

Dispõe sobre a criação do Museu do Agronegócio, a ser construído no Parque Estadual de Exposições Assis Brasil, em Esteio.

**○ GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.**

Faço saber, em cumprimento ao disposto no artigo 82, inciso IV, da Constituição do Estado, que a Assembleia Legislativa aprovou e eu sanciono e promulgo a Lei seguinte:

**Art. 1º** Fica criado o Museu do Agronegócio, no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul, com a finalidade de preservar a memória histórica da agricultura e da pecuária no Estado, mediante a obtenção, restauração, conservação, guarda e exposição de instrumental utilizado em atividades agropastoris ao longo do tempo, documentos e outros materiais relativos à evolução do agronegócio.

**Art. 2º** O Poder Executivo poderá destinar o espaço físico necessário para a instalação do Museu do Agronegócio junto ao Parque Estadual de Exposições Assis Brasil, no Município de Esteio.

**Art. 3º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

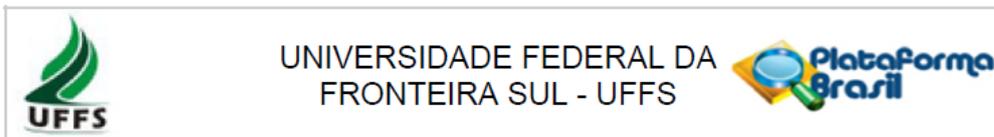
**PALÁCIO PIRATINI**, em Porto Alegre, 8 de maio de 2018.

**JOSÉ IVO SARTORI**,  
Governador do Estado.

Registre-se e publique-se.

**CLEBER BENVEGNÚ**,  
Secretário-Chefe da Casa Civil.

## ANEXO 2 – Parecer do CEP



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** CAMINHO DAS MISSÕES: Uma Experiência de Desenvolvimento nas Missões, Rio Grande do Sul

**Pesquisador:** RONNIE REUS SCHROEDER

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 11512419.5.0000.5564

**Instituição Proponente:** UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL - UFFS

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 3.298.264

#### Apresentação do Projeto:

Trata-se de uma reapresentação de proposta de pesquisa, mantida em pendência "ad referendum". Ver parecer consubstanciado do CEP Nº 3.276.970

#### Objetivo da Pesquisa:

Compreender o processo de desenvolvimento do Caminho das Missões como produto turístico na Região das Missões, no Rio Grande do Sul.

#### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

**TRANSCRIÇÃO RISCOS:** Os riscos podem ser relacionados com algum tipo de desconforto. Para evitar esse risco, o sujeito pesquisado será informado sobre o anonimato e também sobre a possibilidade de não participar da pesquisa, sem problema ou qualquer constrangimento. Como risco aos participantes da pesquisa, podemos destacar um possível desconforto em responder questionamentos. Para amenizar esse desconforto e neutralizar o risco ao participante, a ideia é sempre deixar o respondente muito à vontade para responder ou não certos questionamentos. Caso o participante sinta-se constrangido com determinada abordagem, ele poderá manifestar a opção de não responder. Essa estratégia será apresentada no início da entrevista para que o entrevistado esteja seguro e confortável para participar da entrevista

Comentário: Adequado

**Endereço:** Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3º andar  
**Bairro:** Área Rural **CEP:** 89.815-899  
**UF:** SC **Município:** CHAPECO  
**Telefone:** (49)2049-3745 **E-mail:** cep.uffs@uffs.edu.br



**TRANSCRIÇÃO BENEFÍCIOS:** Os benefícios para os sujeitos são apresentados no sentido de o mesmo poder expor seu ponto de vista, tanto no papel de consumidor / turista, como no papel de empreendedor ou gestor de organizações que participem e que são beneficiados com o turismo. O Caminho das Missões é um produto turístico que agrega diversos empreendimentos da cadeia turística na Região das Missões, congregando serviços característicos e conexos, conforme classificação da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004). Estudo tem como objetivo compreender o processo de desenvolvimento do Caminho das Missões como produto turístico na Região das Missões e como possibilidade de resultado, um conhecimento sobre o CAMINHO DA MISSÕES como experiência de Desenvolvimento. Esse conhecimento será disponibilizado para a cadeia produtiva, para os sócios empreendedores e demais atores envolvidos no processo. O turismo, como um setor altamente articulador pode envolver os mais diversos empreendimentos, e assim todos podem colher resultados positivos, de forma direta (para aqueles empreendimentos que participam ativamente do produto) e de forma indireta (para aqueles atores que mesmo sem participar ativamente poderão participar dos resultados por meio a geração de renda no destino). O turismo, como "roda da fortuna" (Paulus, 2009) pode propiciar uma grande mudança no destino. Portanto, aqueles participantes da pesquisa, poderão, por meio de informações, auxiliar na construção de um destino mais qualificado, atrativo e conseqüentemente com maior geração de renda que poderá beneficiar os moradores da região que congrega o produto turístico. Com conhecimento sobre o produto, qualifica-se e possibilita-se novas possibilidades de geração de renda para toda a região

Comentário: Adequado

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

As alterações solicitadas pelo CEP foram realizadas.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Os documentos obrigatórios foram apresentados adequadamente.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Não existem impedimentos éticos para o desenvolvimento da pesquisa.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Prezado (a) Pesquisador(a)

A partir desse momento o CEP passa a ser corresponsável, em termos éticos, do seu projeto de pesquisa – vide artigo X.3.9. da Resolução 466 de 12/12/2012.

Fique atento(a) para as suas obrigações junto a este CEP ao longo da realização da sua pesquisa.

Endereço: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3º andar  
Bairro: Área Rural CEP: 89.815-899  
UF: SC Município: CHAPECO  
Telefone: (49)2049-3745 E-mail: cep.uffs@uffs.edu.br



Continuação do Parecer: 3.298.264

Tenha em mente a Resolução CNS 466 de 12/12/2012, a Norma Operacional CNS 001/2013 e o Capítulo III da Resolução CNS 251/1997. A página do CEP/UFFS apresenta alguns pontos no documento "Deveres do Pesquisador".

Lembre-se que:

1. No prazo máximo de 6 meses, a contar da emissão deste parecer consubstanciado, deverá ser enviado um relatório parcial a este CEP (via NOTIFICAÇÃO, na Plataforma Brasil) referindo em que fase do projeto a pesquisa se encontra. Veja modelo na página do CEP/UFFS. Um novo relatório parcial deverá ser enviado a cada 6 meses, até que seja enviado o relatório final.
2. Qualquer alteração que ocorra no decorrer da execução do seu projeto e que não tenha sido prevista deve ser imediatamente comunicada ao CEP por meio de EMENDA, na Plataforma Brasil. O não cumprimento desta determinação acarretará na suspensão ética do seu projeto.
3. Ao final da pesquisa deverá ser encaminhado o relatório final por meio de NOTIFICAÇÃO, na Plataforma Brasil. Deverá ser anexado comprovação de publicização dos resultados. Veja modelo na página do CEP/UFFS.

Em caso de dúvida:

Contate o CEP/UFFS: (49) 2049-3745 (8:00 às 12:00 e 14:00 às 17:00) ou cep.uffs@uffs.edu.br;

Contate a Plataforma Brasil pelo telefone 136, opção 8 e opção 9, solicitando ao atendente suporte Plataforma Brasil das 08h às 20h, de segunda a sexta;

Contate a "central de suporte" da Plataforma Brasil, clicando no ícone no canto superior direito da página eletrônica da Plataforma Brasil. O atendimento é online.

Boa pesquisa!

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_1324224.pdf	29/04/2019 21:42:28		Aceito
Outros	CARTA.doc	29/04/2019 21:41:59	RONNIE REUS SCHROEDER	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de	TCLE_RONNIE.doc	29/04/2019 20:55:03	RONNIE REUS SCHROEDER	Aceito

Endereço: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3º andar  
Bairro: Área Rural CEP: 89.815-899  
UF: SC Município: CHAPECO  
Telefone: (49)2049-3745 E-mail: cep.uffs@uffs.edu.br



Continuação do Parecer: 3.298.264

Ausência	TCLE_RONNIE.doc	29/04/2019 20:55:03	RONNIE REUS SCHROEDER	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_ronnie.docx	29/04/2019 20:52:30	RONNIE REUS SCHROEDER	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA.pdf	29/03/2019 13:40:44	RONNIE REUS SCHROEDER	Aceito
Outros	Intrumentosentrevistaequestionario.pdf	28/03/2019 18:18:34	RONNIE REUS SCHROEDER	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

CHAPECO, 02 de Maio de 2019

---

Assinado por:  
**Fabiane de Andrade Leite**  
(Coordenador(a))