

Desenvolvimento de Roteiros Turísticos no Município de Santana do Livramento, RS, Brasil: um estudo sobre a Ferradura dos Vinhedos

Michele Bielinski^aPaulo Vanderlei Cassanego Junior^b

Resumo

A construção de roteiros com elementos típicos de um território atrai turistas e, por isso, torna-se uma alternativa às regiões que não possuem atrativos consolidados. Nesta perspectiva, este estudo visa analisar o processo de construção, desenvolvimento e participação das organizações locais no roteiro turístico Ferradura dos Vinhedos, em Santana do Livramento, no Rio Grande do Sul, mediante as etapas de roteirização do Ministério do Turismo do Brasil. Por meio de abordagem qualitativa e método de estudo de caso, foram realizadas 21 entrevistas, com a técnica bola de neve. A análise de conteúdo demonstrou que há fases do processo de roteirização que não foram realizadas parcial ou totalmente; e que o envolvimento de agentes públicos, privados e sociais é escasso, influenciando na promoção, comercialização e legalização do roteiro turístico. Por fim, o roteiro apresenta oportunidade de atrair novos turistas e investidores para o município, todavia, faz-se necessária a revisão do processo de roteirização e o estímulo dos agentes locais.

Palavras-chave: Planejamento turístico; Enoturismo; Vinho.

Abstract

Development of Tourism Routes in the Municipality of Santana do Livramento, Rio Grande do Sul, Brazil: a study on the Ferradura dos Vinhedos

The construction of itineraries with typical elements of a territory attracts tourists and, thus, becomes an alternative to regions that lack consolidated attractions. In this perspective, this study aims to analyze the process of construction, development, and participation of local organizations in the Ferradura dos Vinhedos tour itinerary in the municipality of Santana do Livramento, in Rio Grande do Sul, by the routing stages of the Brazilian Ministry of Tourism. With a qualitative approach and a case study method, 21 interviews were performed with the snowball technique. The content analysis showed stages of the routing process that were partially or totally not carried out; and that the involvement of public, private, and social agents is scarce, influencing the promotion, commercialization, and legalization of the tourist itinerary. Finally, the itinerary presents an opportunity to attract new tourists and investors to the municipality, however, reviewing the routing process and the encouragement of local agents is necessary.

Keywords: Tourism planning; Wine tourism; Wine.

a. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: michelebdas@gmail.com

b. Doutor em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade de São Paulo. Docente no Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: paulo.cass@gmail.com

Resumen

Desarrollo de Itinerarios Turísticos en el Municipio de Santana do Livramento, Rio Grande do Sul, Brasil: un estudio sobre la Ferradura dos Vinhedos

La planificación de rutas con elementos típicos de un territorio atrae a turistas y se convierte en una alternativa a las regiones que no cuentan con atractivos consolidados. En esta perspectiva, este estudio tiene como objetivo analizar el proceso de planificación, desarrollo y participación de las organizaciones locales en el itinerario turístico de Ferradura dos Vinhedos del municipio de Santana do Livramento, en Rio Grande do Sul (Brasil), mediante las etapas de planificación de rutas del Ministerio de Turismo de Brasil. Desde un abordaje cualitativo y con el método de estudio de caso, se realizaron 21 entrevistas a través de la técnica bola de nieve. El análisis de contenido demostró que hay fases del proceso de planificación de rutas que no se realizaron de modo parcial o total, que la participación de agentes públicos, privados y sociales es escasa, influenciando en la promoción, comercialización y legalización del itinerario turístico. Por último, el itinerario presenta la oportunidad de atraer a nuevos turistas e inversores al municipio, sin embargo, se hace necesaria la revisión del proceso de planificación de rutas y el estímulo de los agentes locales.

Palabras clave: Planificación turística; El turismo del vino; Vino.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade de relevância mundial, que aquece a economia e promove o desenvolvimento gradativo de regiões, mediante o aumento de oportunidades de trabalho, qualificação da mão de obra, melhorias de ofertas e empresas locais (Severino & Tomasulo, 2012). Com a intenção de complementar os destinos turísticos existentes e promover regiões pouco conhecidas, a criação de atrativos em formato de roteiros turísticos tem sido uma alternativa adotada em diversas regiões do mundo (Cuevas, 2012).

Nesse âmbito, o espaço empírico da pesquisa delimita-se pelo município brasileiro de Santana do Livramento, situado na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul, fronteira com o Departamento de Rivera – Uruguai. Santana do Livramento é escasso em atrativos turísticos, sendo sua principal atratividade a zona de livre comércio, instaurada por meio dos *free shops* uruguaios. Com a intenção de contribuir para o desenvolvimento local, foi instituído em Santana do Livramento, no ano de 2013, o roteiro turístico Ferradura dos Vinhedos (Fortunato, 2013).

Mediante o exposto, o artigo visa analisar o processo de construção, desenvolvimento e participação das organizações locais no roteiro turístico Ferradura dos Vinhedos no município de Santana do Livramento/RS. Optou-se por analisar o processo por meio das etapas de roteirização sugeridas pelo Ministério do Turismo do Brasil, haja vista o roteiro ter sido institucionalizado em solo brasileiro, devendo assim, cumprir as exigências instituídas pelo órgão de fomento turístico do país.

2 ENOTURISMO

A ligação entre a sociedade e o vinho possui raízes ancestrais que se relacionam prendem ao cultivo da vinha e à produção de vinho que, com o passar do tempo, se enraizou nos hábitos e culturas de muitos países, neste contexto que surge o Enoturismo (Faísco, Simplício & Carmo, 2021).

O Enoturismo é um produto turístico por direito próprio, mas também se liga ao turismo agroalimentar e cultural (Güzel, Ehtiyar & Ryan, 2021). Alonso et al. (2015) mencionam que para uma região competir eficazmente em meio ao turismo do vinho, é necessário apresentar experiências singulares.

O Enoturismo é um fenômeno que cresce em importância na configuração dos territórios, assume relevância enquanto alavanca o desenvolvimento local a partir do vinho em torno do qual se projetam inúmeras outras experiências sócio-territoriais (Faísco, Simplício & Carmo, 2021). No desenvolvimento do Enoturismo, um papel central é reservado ao território, do ponto de vista do hardware (paisagem, patrimônio cultural, etc.) e do ponto de vista do software (serviços, utilidades, etc.). A contribuição das instituições em geral e das comunidades locais em particular, combinada com a energia empreendedora do setor do Enoturismo, pode e deve impulsionar o desenvolvimento do Enoturismo (Festa, 2020).

O Enoturismo revela-se como uma tentativa de aprendizagem, afirmação e valorização individual e cultural, onde o vinho, concebido como uma forma de prazer tradicional representando a ligação entre a sociedade e o passado, se associa à prática do turismo, assumindo-se, assim, como uma combinação entre o território, a cultura e as tradições locais (Faísco, Simplício & Carmo, 2021), apresentando forte relação entre a cultura local e a sua economia (Güzel, Ehtiyar & Ryan, 2021). A sinergia criada entre a produção vitivinícola e o Enoturismo começa a ser importante para aumentar os lucros da produção (Torres, 2021).

Torres (2021) propõe cinco componentes para um Enoturismo eficaz: o boca a boca originado pelos consumidores; a atratividade das vinícolas; serviços de Enoturismo como restaurantes e hotéis; canais digitais para gerar informações necessárias para estimular o interesse turístico; e os operadores turísticos, que são recursos não controlados diretamente pelas empresas, mas que podem ser geridos através de acordos contratuais, facilitam a chegada dos turistas ao destino.

Para Rachão (2021) A interação entre turistas e moradores está relacionada com o nível de interesse dos turistas em participar de experiências de turismo gastronômico e enoturístico. Significa dizer que os turistas provavelmente participarão de atividades de enogastronômicas quando estas envolverem membros da comunidade local (Rachão, 2021). Atualmente as atividades de Enoturismo baseiam-se principalmente na degustação de vinho, visitas a museus do vinho e adegas. Mais recentemente, o Enoturismo tem proporcionado a criação de experiências turísticas únicas e genuínas, mais personalizadas e diferenciadas (Santos, 2019).

2.1 Roteiros turísticos: da compreensão da abordagem à prática

Ao enaltecer as potencialidades locais, o turismo auxilia no desenvolvimento de pilares socioeconômicos e culturais, incentivando o empreendedorismo; a acessibilidade em âmbito público e privado; a consolidação de valor às ofertas turísticas; o aumento da visitação e gasto médio do turista; e a melhoria na distribuição e geração de renda (Meyer, 2004; López-Guzmán, Sanchez Canizares & García, 2009; Galeto, 2018). Para tanto, é importante que os agentes de desenvolvimento local, compreendidos entre o poder público, privado e sociedade civil, filtrem e realizem um catálogo com as ofertas existentes no território para promovê-las ao público-alvo (Donaire & Galí, 2008; Güzel, Ehtiyar & Ryan, 2021).

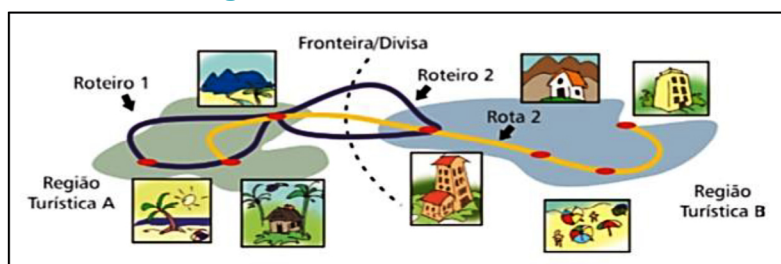
A roteirização pode ser desmembrada na criação de roteiros ou rotas turísticas. Compreende-se um roteiro turístico como “itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística” (MTur, 2010, p. 31). Os roteiros turísticos tendem a ser estruturados com base em propostas temáticas (Ramos & Ribeiro, 2015), sendo um trajeto flexível. Não possui uma sequência obrigatória pela qual o turista deva iniciar a visita (Santos et al., 2012).

As construções de ofertas nos roteiros turísticos são planejadas em torno da geografia, história e saber local, visando a atração do turista (Figueira, 2013). Um roteiro deve sincronizar o espaço a ser percorrido com as ações e atrações dos agentes locais (Bahl, 2005).

As rotas turísticas, por sua vez, tratam-se de “um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística” (MTur, 2010, p. 32). Ou seja, diferente dos roteiros turísticos, as rotas possuem uma sequência a ser seguida pelo visitante, com pontos de início e término, tornando-se um atrativo que possivelmente ocupará mais tempo do turista.

Assim, por envolverem atrações temáticas os roteiros turísticos podem coexistir ao longo de seu percurso com diversas rotas turísticas, como enaltecido na Figura 1:

Figura 1 - Roteiro e Rota turística



Fonte: MTur, 2010, p. 32.

Como exposto na Figura 1, tanto as rotas como os roteiros turísticos podem ser compostos por diversas ofertas ao longo de seus trajetos, tornando-os mais atrativos. Indêpende da oferta adotada, o objetivo dos itinerários é atrair e manter turistas para locais que sem esses atrativos não teriam potencial suficiente para tais ações (Meyer, 2004).

Devido aos benefícios e aumento da procura dos consumidores pelo turismo roteirizado, empresas vitivinícolas têm aproveitado sua infraestrutura e transformado o vinho e o seu processo de fabricação em um dos principais atrativos dos trajetos (Byrd et al., 2016). A título de exemplo, ressalta-se as vinícolas do sul da África e Niagara (Hojman & Hunter-Jones, 2012), que por meio de visitas guiadas promovem a construção e estreitamento de relacionamentos com os turistas (Byrd et al., 2016).

No Brasil, a exploração do turismo como fonte de renda, geração de emprego e fomento da economia é relativamente nova (Santos et al., 2012). Devido à extensão territorial do País, foi criado em 1994 o Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), mediante o qual foi promovida a descentralização das ações e horizontalização das políticas voltadas ao turismo (Dreher & Salini, 2008). Com a criação do Ministério do Turismo brasileiro no ano de 2003, foram traçadas políticas voltadas ao fomento da atividade. No ano de 2004 foi lançado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (MTur, 2009).

Destacam-se no Brasil roteiros nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Bahia/ Pernambuco (Valduga & Minasse, 2018; Chiattonne & Chiattonne, 2013). No Rio Grande do sul podem-se destacar o Vale dos vinhedos (Valduga, 2012; Chiattonne & Chiattonne, 2013; Valduga & Minasse, 2018; Tonini et al., 2021; Lima, Ribeiro & Nunes, 2020), e as regiões da Serra do Sudeste e da Campanha Gaúcha (Chiattonne & Chiattonne, 2013; Barcellos, Knoll & Cassanego Júnior, 2018; Valduga & Minasse, 2018; Cassanego Júnior et al. 2019; Flores & Silla, 2020); Em Santa Catarina, onde destaca-se a região serrana do estado e o Oeste Catarinense (Valduga & Minasse, 2018); No Paraná, Com atenção para a região metropolitana (Valduga & Minasse, 2018; Bernier et al, 2020); Em São Paulo salienta-se a região de São Roque (Valduga & Minasse, 2018; Santos; Gimenes-Minasse, 2019; Silva & Stoppa, 2021); na Bahia / Pernambuco destaca-se o Vale do São Francisco (Valduga & Minasse, 2018; Almeida, Vital & Melo, 2019; Lima, Ribeiro & Nunes, 2020)

Países como a Espanha também possuem programas semelhantes ao implantado no Brasil, como o “*Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2000*” (Guzmán & Cañizares, 2008; López-Guzmán, Sanchez Canizares & García, 2009) e o “*Plan Turismo Español Horizonte 2020*” (Cuevas, 2012). Em meio a consolidação de programas turísticos, caminhos que relacionam o vinho em seus itinerários têm aumentado, movimentando os setores de serviço e comércio (Hojman & Hunter-Jones, 2012). As rotas do vinho na Itália, enquanto organizações territoriais formais destinadas a gerir os itinerários vitivinícolas e gastronômicos, são regidas pela Lei n.º 268/1999, que estabelece as orientações a nível nacional e adia a aplicação de disposições mais específicas ao nível regional (Chiodo, 2020).

Deste modo, os roteiros e rotas enoturísticas contribuem para o desenvolvimento econômico e social de territórios por meio da geração de empregos, renda e capacitação dos agentes locais (Mitchell, Charters & Albrecht, 2012). Entre os itinerários que relacionam o turismo e o vinho, pode-se citar os caminhos turísticos de vinhos da Austrália (Hojman & Hunter-Jones, 2012; Mitchell, Charters & Albrecht, 2012; Charters & Ali-Knight, 2002), na Itália, tratando da inter-relação entre organizações públicas e privadas (Festa et al., 2020), na Espanha demonstrando o impacto do Enoturismo no crescimento econômico (Vicente, Barroso & Jiménez, 2021; Cruz-Ruiz, Zamarréño-Aramendia, Ruiz-Romero de La Cruz, 2020).

Contribuindo com o processo de roteirização, Figueira (2013) ressalta a necessidade de inserção de informações sobre os produtos e eventos ofertados em bancos de dados digitais. De acordo com Figueira (2013), os registros dos itinerários turísticos e eventos de um território são importantes para a consulta popular, atração de turistas e para o poder público possuir dados referentes ao desenvolvimento das ofertas turísticas.

Egrejas et al. (2013) apoiam a necessidade de construção de bancos de dados digitais, mencionando que o uso e o acesso de meios digitais têm contribuído para a construção de percepções e informações de indivíduos. Logo, torna-se fundamental a divulgação em meios adequados e de forma expressiva para que a oferta tenha a procura esperada, movimentando a economia da região.

Por fim, a roteirização turística tem como objetivo orientar e garantir que visitas ocorram de forma satisfatória e prazerosa (Egrejas et al., 2015), além de aumentar o giro de pessoas no território, fazendo com que o comércio e a sociedade local prosperem em virtude de investimentos, geração de emprego e renda. A próxima seção aborda a importância, envolvimento e a participação de organizações no processo de roteirização.

2.2 A participação de organizações na construção e fomento dos roteiros turísticos

Os roteiros turísticos auxiliam na disseminação de locais pouco procurados em um território, aumentando o apelo pela permanência e gastos dos consumidores no comércio (Meyer, 2004). Portanto, a participação de agentes que atuem de forma direta e indireta no *trade* do território, servem de base para a criação, fomento e sustentação dos roteiros turísticos (Dreher & Salini, 2008).

A colaboração entre os agentes do poder público, privado e sociedade civil, deve ocorrer por meio da suplementação de saberes e com a coordenação dos trabalhos, sem a sobreposição de uma parte para outra (Pereira, 1999). Para tanto, é importante que cada agente esteja igualmente representado nas decisões, formulação dos roteiros e suas estratégias, através de um processo de sensibilização e mobilização, servindo para a melhoria da informação, capacitação interna e divulgação do produto aos turistas (MTur, 2007a).

Entre o grupo dos entes públicos devem ser envolvidos os representantes dos órgãos governamentais municipais, estaduais e federais (MTur, 2007a), para a criar um clima de confiança e estabilidade, fortalecendo e beneficiando a relação com os demais agentes (Nogueira, 1987). Os agentes públicos dentro de suas condições devem fomentar a construção de roteiros turísticos com o intuito de promover as regiões, gerando desenvolvimento econômico, inclusão social, geração de empregos e renda, valorização dos municípios (Meyer, 2004), aporte de divisas ao município, criação de novas profissões e negócios locais (Nogueira, 1987).

O Estado deve atuar como mediador entre os demais agentes, contribuindo com o desempenho das funções coordenadora, normativa, planejadora e financiadora, por meio das seguintes ações (Nogueira, 1987):

- Função coordenadora: assegurar que os envolvidos estejam cientes do seu papel e responsabilidade perante ao processo; realizar um trabalho de conscientização da comunidade sobre os efeitos positivos e negativos do turismo; preparar a administração turística para a melhoria da qualidade do produto ofertado; articular a integração turística do país com o exterior; garantir a participação de representantes públicos, privados e comunidade.
- Função normativa: formular leis e regulamentos que tenham como foco o turismo e suas ofertas; proteger o ambiente natural e qualidade de vida; facilitar o trânsito de turistas; regulamentação, fiscalização de serviços e empresas turísticas, monitorando a qualidade e preço dos serviços ofertados.
- Função planejadora: análise da demanda turística; assegurar que o produto a ser ofertado esteja de acordo com as necessidades da comunidade e com o potencial turístico da localidade; formação e distribuição de recursos humanos especializados; interiorizar e diversificar os produtos e serviços turísticos existentes; integrar fatores econômicos, culturais, sociais e naturais de maneira racional; considerar os benefícios para a região; acompanhar o processo desenvolvido; promover o turismo receptivo através de eventos e programações relacionadas ao lazer, esporte, cultura e costumes locais mediante um calendário de ações previamente organizado, produzir materiais para a divulgação do roteiros e exibi-los em locais adequados; manter banco de dados atualizados com as informações turísticas.

- Função financiadora: suportar custos de infraestrutura básica; criar unidades turísticas para atrair a iniciativa privada; promover incentivos e isenções financeiras e fiscais nos locais de interesse turístico.

Visando a fluidez do processo, o Estado deve guiar os agentes privados demonstrando-lhes as oportunidades de investimento que atendam às necessidades turísticas da região, podendo diversificá-las e expandi-las (Nogueira, 1987). O governo chileno, por exemplo, com a intenção de enaltecer seus caminhos turísticos, tem promovido iniciativas para auxiliar pequenas e médias empresas a gerenciar e desenvolver atividades básicas, por meio de programas de financiamento (Zamora & Barril, 2007). Cuevas (2012) também destaca a participação do governo espanhol para uma mudança de paradigmas turísticos no próprio país, buscando medidas para evidenciar locais não turísticos, tornando-os mais acessíveis, competitivos e sustentáveis.

No grupo de empresários ou agentes privados, devem ser considerados e envolvidos os profissionais que atuam direta ou indiretamente na cadeia produtiva do turismo local (MTur, 2007a, p. 23). Os agentes privados devem realizar ações para o fomento do produto turístico e da região, via contato com agentes de viagens, institucionalização de tarifas atrativas, inclusão de visitas e compras no comércio local, ações para motivar, auxiliar e conservar o patrimônio turístico e artístico da região e patrocinar atividades que aumentem o entretenimento dos turistas (Nogueira, 1987). Os entes privados são um fator chave na ocorrência dos fluxos turísticos, auxiliando na movimentação, acomodação e alimentação do turista na região (Barroset al., 2008).

O grupo da sociedade civil é composto por entidades sem fins lucrativos, criados e mantidos voluntariamente com a intenção de complementar as ações do Estado e membros da sociedade local (Gorni & Dreher, 2010). Este ente também é beneficiado durante o processo de formulação e promoção dos roteiros turísticos, já que há investimentos em cursos de capacitação para atuação nos destinos, valorização dos profissionais, aumento dos postos de trabalho (MTur, 2009), melhorias na infraestrutura da região, envolvendo meios de transporte e hospedagem, restaurantes, museus, bares, serviços médicos, venda de artigos locais, centros de compras, entre outros (Barros et al., 2008).

Apesar da importância da cooperação entre os agentes de desenvolvimento, nota-se, utilizando o exemplo do Enoturismo chileno, que é um processo que pode demorar anos até ser consolidado e reconhecido, mas que em alguns casos há êxito, como a “*Ruta del Vino del Valle de Colchagua*” (Zamora & Barril, 2007). Assim, para que as ações vislumbradas pelos agentes sejam desenvolvidas adequadamente, se faz necessária a criação de um elo coordenador, podendo ser institucionalizando sob forma de uma “Instância de Governança Regional” (IGR) (MTur, 2007b).

A Figura 2 a seguir, apresenta uma breve síntese das competências fundamentais que devem ser reproduzidas pelos atores envolvidos no processo de roteirização:

Figura 2 - Competências dos agentes

À Instância de Governança Regional, com o apoio do colegiado local, compete:	<p>Promover a integração e mobilização dos agentes; Monitorar e avaliar os roteiros turísticos; Oferecer apoio técnico ao processo de roteirização, conforme disponibilidade; Induzir e apoiar o processo de roteirização na região turística. Articular parcerias e negociar recursos com o poder público, empresários e organismos internacionais para apoiar a implementação do programa; Planejar as estratégias operacionais em conjunto com as organizações sociais, políticas e econômicas, integrando as ações estaduais e nacionais.</p>
Ao órgão municipal de turismo, compete:	<p>Mobilizar e integrar os agentes locais para a participação no processo; Oferecer apoio técnico e financeiro, conforme disponibilidade; Regular, ordenar e zelar pela atividade turística em âmbito municipal; Mobilizar os segmentos organizados para o debate e indicação de propostas para a região; Articular parcerias e negociar recursos com esferas do poder público, empresários e organismos internacionais para apoiar a implementação do programa; Integrar os diversos setores sociais, políticos e econômicos em torno da proposta turística; Participar, de forma ativa, de debates e formulação de estratégias para a consolidação da região; Planejar e coordenar a execução das ações locais de modo integrado às regionais;</p>
Aos parceiros, compete:	<p>Capacitar empresários de micro e pequenos empreendimentos turísticos; Contribuir para a inovação e adequação tecnológica dos produtos turísticos, promovendo a captação de investimentos; Estimular a criação, consolidação e promoção de novos roteiros e produtos turísticos; Desenvolver programas de qualificação e valorização de produtos e serviços ligados a cadeia produtiva do turismo; Qualificar a oferta turística, ajustando-a às exigências da demanda.</p>
A iniciativa privada, compete:	<p>Criar redes de ações com empresários do setor e do poder público; Elaborar e gerenciar os roteiros; Promover e comercializar os roteiros turísticos; Qualificar seus produtos e serviços.</p>

Fonte: Adaptado de MTur, 2007.

Como verificado na Figura 2, para que um roteiro turístico prospere, deve haver a cooperação entre os agentes territoriais, visando o êxito da oferta turística. Em suma, a cooperação entre esses agentes auxilia na promoção do desenvolvimento econômico, social, cultural, ambiental e turístico local (Gorni & Dreher, 2010). Na próxima seção será descrito o processo necessário para o planejamento de roteiros turísticos.

2.3 Planejamento de roteiros turísticos

O processo de elaboração de roteiros é complexo e constituído por fases, que além da composição de elementos, lhe conferem imagem, consagram e o respaldam como tal (Guzmán & Cañizares, 2008). Para que o roteiro se fortaleça no sistema turístico, a sua criação deve ser fundamentada em um desenho temático concreto, com prioridades bem definidas e esclarecidas, mas com a possibilidade de moldar-se conforme as variações da demanda, ou seja, é fundamental que a equipe gestora do roteiro seja flexível as flutuações de variáveis internas e externas (Figueira, 2013).

No momento de planejar a construção de um roteiro turístico, os agentes de desenvolvimento regional podem aderir a modelos sugeridos por instituições como a UNESCO, o Conselho da Europa, ou outros órgãos nacionais e regionais, a fim de alcançar seus financiamentos, auxílio e proteção institucional (Ramírez, 2011). No Brasil, o órgão de fomento turístico nacional, o Ministério do Turismo, foi o responsável por instituir as diretrizes para o planejamento e construção de roteiros turísticos no país.

De acordo com o Ministério do Turismo do Brasil (MTur, 2007a), antes de iniciar o processo de roteirização, é fundamental conhecer a situação turística do município (ou conjunto de municípios) que integrarão o roteiro, sendo importante possuir uma demanda turística potencial ou efetiva. Sabendo do potencial turístico da região, os agentes devem analisar os recursos disponíveis, a temática, singularidade e força suficiente para se tornar atrativo (Figueira, 2013; Guzmán & Cañizares, 2008).

Para realizar estas apreciações pode-se valer de compilados de estudos e inventários sobre o território, oferta e demanda turística local; capacidade de investimentos, financiamentos públicos e privados; e a competência das empresas em promover e comercializar ofertas turísticas (MTur, 2007a). Em seguida, inicia-se o processo de roteirização a partir das etapas propostas pelo MTur (2007a):

- 1) Envolvimento dos atores: Os representantes da IGR devem realizar a sensibilização para atrair o maior número de pessoas.
- 2) Definição de competências e funções: Definir tarefas e os responsáveis para desenvolver as ações, métodos e inserir o roteiro no mercado turístico.
- 3) Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos: Avaliar e classificar as características como: naturais; culturais; econômicas; realizações técnicas, científicas e artísticas; eventos programados.
- 4) Análise de mercado e definição de segmentos: Realizar a segmentação do mercado (perfil, características e desejos da possível demanda), potencialidades, tendências e concorrentes; adequações necessárias para estruturar-se como um roteiro turístico. Mediante estas informações, a iniciativa privada deve estruturar um Plano de Negócios para o roteiro.
- 5) Identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos: Deve ocorrer desde as primeiras etapas do processo e ser mantido através de monitoria e avaliação constante. Ressalta-se que os impactos gerados podem ser tanto positivos, quanto negativos.

- 6) Elaboração do roteiro específico: Transformação do projeto em produto, viabilizando questões como a acessibilidade, distância e tempo entre os atrativos e permanência nos mesmos; qualificação da mão de obra; oferta de meios de hospedagem, alimentação, lazer e serviços de apoio como transporte e guias turísticos; hospitalidade local.
- 7) Levantamento das ações necessárias para a implementação do roteiro turístico: Analisar questões como: infraestrutura turística e de apoio ao turismo, qualificação dos equipamentos; capacitação; aspectos legais, políticos, socioculturais e ambientais. Estabelecer a capacidade de carga, que se trata do nível máximo de uso de determinado atrativo, com alto nível de satisfação por parte do visitante, atribuindo mínimos efeitos negativos aos recursos utilizados.
- 8) Fixação dos preços a serem cobrados e teste do roteiro turístico: Realizado por atuantes da iniciativa privada, especificamente no ramo turístico, balanceando questões de custos e despesas necessárias para a existência e desenvolvimento do roteiro, lucratividade pretendida e observação do preço da concorrência para fins de competitividade. Nesta etapa também devem ser realizadas visitas técnicas, para serem constatados os pontos fortes, melhorias necessárias e constatar se o percurso foi realizado dentro do tempo estimado, antes do produto final ser comercializado. Durante o teste, a participação de profissionais de *marketing* e vendas é importante para fornecer sugestões a respeito da identidade, marca e comercialização do roteiro.
- 9) Qualificação dos serviços turísticos: Analisar a capacidade do roteiro em atender as necessidades e expectativas dos turistas. Para tanto, é importante que haja o cadastramento e capacitação dos profissionais de serviços turísticos, a qual deve ser avaliada constantemente, inclusive durante a fase de operação do roteiro; classificação e fiscalização regulamentar referente aos padrões de qualidade de serviços turísticos; certificação da qualidade dos produtos e serviços turísticos. A avaliação e classificação dos roteiros deve ser retomada com o objetivo de identificar possíveis melhorias.
- 10) Promoção e comercialização: As ações devem ser realizadas pela iniciativa privada, no entanto, o poder público poderá apoiar o processo. As ações devem se basear no Plano de Marketing desenvolvido no Plano de Negócios, sendo caracterizadas por: promoção de eventos, rodadas de negócios e caravanas; apoio a ações de empreendimentos turísticos; criação de guias turísticos; elaboração e disponibilização de materiais promocionais; participação em feiras.
- 11) Monitoria e avaliação: Deve ser criado um Plano de Monitoria e Avaliação para acompanhar continuamente o roteiro, seus processos e eventos. Para o plano ser eficiente, é necessário que contenha indicadores para cada fase do processo de roteirização e etapas posteriores à implementação, sendo possível mensurar os impactos ambientais, socioculturais e econômicos.

Após a comercialização do roteiro no mercado, seja qual for o modelo adotado, é importante avaliar a aceitação do produto, bem como, as necessidades de melhorias e modificações conforme a demanda turística, para que a oferta possa se manter atrativa (Guzmán & Cañizares, 2008). A próxima seção apresentará os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O roteiro turístico Ferradura dos Vinhedos surgiu de um projeto de extensão da Universidade Federal do Pampa, *campi* Santana do Livramento/RS, no ano de 2010, e em 2013 foi entregue para a Secretaria de Turismo da cidade. O roteiro se caracteriza por ser um sistema produtivo local enoturístico, disposto em um formato semicircular, ou seja, em formato de “ferradura”, que reúne empresas do ramo da viticultura e vitivinicultura (Fortunato, 2013).

Os pontos turísticos do roteiro são: Passo do Guedes - marcado por guerrilhas nos anos de 1835-1845; Cerro da Cruz - elevação montanhosa típica da região da campanha repleta de lendas e histórias que envolvem guerrilhas e aparições misteriosas; Binacional Cemitério da Cruz - local de arquitetura que remete a história da cidade, construído por famílias de portugueses, onde é possível encontrar lápides que trazem homenagem às famílias brasileiras e uruguaias; Cerro de Palomas - conhecido como o cartão postal de Santana do Livramento, do qual é possível vislumbrar diversos pontos da Ferradura dos Vinhedos e as Pegadas de Dinossauros que foram analisadas pela Universidade Federal do Rio Grande (Fortunato, 2013). Visando um processo de imersão no roteiro, a Figura 3 apresenta uma síntese de imagens do roteiro e seus pontos turísticos:

Figura 3 - Ferradura dos Vinhedos



Fonte: Café Viagem (2016).

A partir da criação deste roteiro, foi organizado o “Seminário Acadêmico Ferradura dos Vinhedos”, com objetivo de difundir o que vem sendo estudado sobre o Roteiro Turístico Ferradura dos Vinhedos. Estudos sobre o Enoturismo na Campanha Gaúcha também eram aceitos, obedecidos os critérios gerais do evento. O Seminário Acadêmico Ferradura dos Vinhedos ocorria paralelamente ao Festival Binacional de Enogastronomia e Produtos do Pampa, promovido pelos municípios de Santana do Livramento e Rivera, no Uruguai. A figura 4 apresenta o logo do III Seminário.

Figura 4 - Logo do III Seminário da Ferradura do Vinhedos

Fonte: III Seminário Acadêmico Ferradura dos Vinhedos, 2018.

O estudo de abordagem qualitativa, caracteriza-se pela utilização do método de estudo de caso e por ser de caráter descritivo, no sentido de que o tema em análise já é bem consolidado (Hair et al., 2005). Contudo, deve-se destacar que são escassas as pesquisas que envolvem a como questão principal a Ferradura dos Vinhedos.

Para técnica de coleta de dados, utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado, composto por 20 perguntas, que foram criadas com base na literatura utilizada no referencial teórico, disponível no Apêndice da pesquisa. Optou-se por realizar a seleção dos sujeitos pela técnica de “bola de neve”, pressupondo uma amostra não probabilística, em que os respondentes iniciais indicaram outros respondentes da população, tornando-se visível aos pesquisadores indivíduos que não estão presentes ou aparentes em redes disponíveis (Hair et al., 2005).

A coleta de dados iniciou a partir do idealizador do projeto, devido a indicação da própria Secretaria de Turismo da cidade, o qual, por sua vez indicou outros respondentes importantes para a melhor compreensão do estudo. Foram contatados 21 indivíduos, dos quais se obteve retorno e a possibilidade de realizar a entrevista com 13 pessoas.

As entrevistas foram realizadas até o momento em que se constatou uma repetição na indicação dos respondentes, fechando-se o ciclo de indivíduos-chave para a compreensão do objeto de pesquisa. As entrevistas foram gravadas e transcritas, de maneira a conseguir uma maior riqueza de detalhes. Para a análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, segmentando as informações das entrevistas por meio da proximidade dos elementos contidos nas falas dos indivíduos entrevistados (Bardin, 2011), conforme categorias pré-determinadas pelos pesquisadores como sendo as fases do processo de roteirização do Ministério do Turismo.

As falas dos indivíduos que compuseram as categorias, foram respectivamente cruzadas com a bibliografia correspondente utilizada no referencial da pesquisa, de maneira a verificar a proximidade e / ou distanciamento das respostas com a teoria. Na próxima seção, serão apresentados os principais resultados provenientes da análise de conteúdo do estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Mediante a análise dos dados, percebe-se que a ideia da construção de um roteiro turístico para Santana do Livramento trouxe uma nova oportunidade de

desenvolver a economia e o real turismo da cidade. De acordo com o Entrevistado 1, os indivíduos da cidade possuem a ilusão de um fluxo turístico intenso, mas o foco de seus destinos são os *free shops* do Uruguai: “As empresas que se beneficiam com turistas, as lideranças locais e de modo geral as pessoas da Fronteira, pensam que vivem numa região turística e até a chama de turismo de compras. E, de fato, cerca de 280 mil pessoas passam por ano aqui, para comprar nos *free shops* de Rivera - o que eu chamo pássaros de Rivera. Em sua maioria não podem ser classificadas como turistas e se forem não são turistas de Livramento e sim da cidade vizinha”.

Em âmbito geral, os entrevistados demonstram acreditar no potencial do roteiro: a “[...] Ferradura poderia trazer retorno para o município [...]” (Entrevistado 6), “é uma novidade pra Santana do Livramento esse roteiro turístico, uma vez que nunca tínhamos conseguido realizar alguma coisa parecida” (Entrevistado 2). A expectativa de criação do Roteiro Ferradura dos Vinhedos está de acordo com o que apregoam Hojman e Hunter-Jones (2012) quanto à perspectiva de prosperidade econômica e social. Diante dessa análise, torna-se relevante mencionar que Mitchell, Charters e Albrecht (2012) ao ressaltarem o exemplo da região de Champagene, expõem que a percepção e imagem dos turistas sobre vinhos dos roteiros enoturísticos, podem contribuir para o desenvolvimento regional ao passo que instigam esses indivíduos a conhecer o roteiro.

Por meio da análise de conteúdo, verificou-se que algumas etapas do processo de roteirização especificados pela teoria e utilizados para a construção da análise do roteiro baseado no Ministério do Turismo (2007a, 2007b) não foram realizados ou possuem só parte do seu desenvolvimento implementado, são eles: Fase 2: definição de competências e funções; Fase 4: análise de mercado e definição de segmentos; Fase 5: identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos; Fase 7: levantamento das ações necessárias para a implementação do roteiro turístico; Fase 8: fixação dos preços a serem cobrados e teste do roteiro turístico; Fase 9: qualificação dos serviços turísticos – quanto a fiscalização; Fase 10: promoção e comercialização; Fase 11: monitoria e avaliação.

No que diz respeito à fase de definição de competências e funções, nota-se a iniciativa de criação do que foi nomeado de Comitê de Planejamento Gestor – CPG, no entanto, poucos entrevistados sabiam da existência do mesmo. O CPG foi criado durante o processo de construção do roteiro com a presença de empresas, instituições e pessoas da sociedade, consideradas importantes para o projeto, como mencionado pelo Entrevistado 3: “[...] tem o grupo de trabalho da ferradura dos vinhedos, então ele tem vários setores da sociedade, naturalmente as vinícolas, agroindústrias [...] tem SESC, SENAC, CDL [...] a própria UNIPAMPA, tem a prefeitura junto Secretaria de turismo, cultura, obras [...] os guias de turismo, hotéis [...] esses são alguns”.

Fazendo relação com a teoria, o CPG constituído por agentes representativos da região, possui o mesmo propósito da Instância de Governança Regional – IGR: a definição de prioridades, planejamento e execução do processo do roteiro turístico. Entretanto, o pouco conhecimento do CPG por parte da comunidade, demonstra uma oportunidade de melhoria para o projeto, já que a partir do momento que a sociedade tem o conhecimento da existência do comitê, dos indivíduos envolvidos e seus respectivos papéis, tornam-se munidos de “ferramentas” para cobrar o desenvolvimento de ações em prol do roteiro.

Ainda referente a fase 2 do processo de roteirização, nota-se que “não foi nomeado um coordenador por GT, para cobrar e ser cobrado [...]” (Entrevistado, 1). Ou seja, foram criados GTs – Grupos de trabalho dentro da estrutura do CPG, compostos por empresas que eram alocadas conforme as funções que exerciam nos seus setores, como explicado pelo Entrevistado 3: “tínhamos divisões de cada setor e encaixavam em alguma divisão que foi feita [...] digamos que meio por afinidade por setor que o comitê trabalha, e ali foram sendo colocados os participantes do comitê”, no entanto, a falta de um responsável nomeado fazia com que as ações acordadas se perdessem ao longo dos encontros (Entrevistada 8).

Durante as análises, constatou-se a dependência do indivíduo idealizador do projeto que organizava as reuniões, discussões, monitoria e avaliação do roteiro: “[...] enquanto o professor “A.” estava aí houve isso, né. A gente trabalhava, conversava, estávamos sempre trocando ideias, né. Isso foi feito, mas de um tempo pra cá, depois que ele foi embora não foi feito mais nada realmente” (Entrevistado 2). Assim, nota-se que quando houve a necessidade do afastamento do indivíduo que servia de base para a sustentação do roteiro, as pessoas, empresas e entes públicos da região não se apropriaram do ponto turístico, de modo que o mesmo foi retrocedendo nesses aspectos.

A dependência do “professor pilar” também foi averiguada na continuidade das reuniões do CPG, pois apesar da importância das mesmas para o desenvolvimento do roteiro, é notável que estão intimamente relacionadas com a presença de um indivíduo que impulse os demais: “Tem um comitê gestor, mas eu tenho impressão que quem era o líder na época era o prof. “A” [...]. Parece que com a ausência dele esse Grupo Gestor não se reuniu mais” (Entrevistado 5). O Entrevistado 3 contribuiu para esta constatação informando que: “[...] com a viagem do professor [...], o comitê deu ai uma parada, não temos tido mais reuniões, nós tínhamos duas reuniões por mês mais ou menos, então ali eram colocados todos os... digamos todos os defeitos do roteiro e o que era possível melhorar, novas ideias, [...] deu uma estagnada por agora”.

Quanto à Fase 4 de análise de mercado e definição de segmentos, quem participou do processo de construção e planejamento do roteiro afirmou que não foi realizada. Entretanto, pessoas que adentraram na evolução do processo acreditavam que como era uma etapa importante o CPG deveria ter efetivado. A contradição entre os entrevistados demonstra uma falta de comunicação e alinhamento entre os integrantes do próprio Comitê, como pode ser constatado nas falas: “[...] penso que sim, que tenha sido feito. Pelo primeiro grupo organizador que organizou o roteiro [...]” (Entrevistado 3); “Não saberia responder, mas aparentemente sim” (Entrevistado 4).

Quanto à Fase 5 que diz respeito à identificação dos possíveis impactos socio-culturais, ambientais e econômicos, a divergência entre os respondentes tornou-se novamente evidente. O professor que realizou o planejamento e a elaboração do projeto, juntamente com outros respondentes, afirmam não terem realizados esses estudos, porém, outros respondentes apresentam uma visão contrária, apresentando um ruído na comunicação do CPG: “Sim, sim, eles fizeram um estudo sim, e aí que eu te digo, eu sei que tem trabalhos a respeito sobre todas estas etapas, eu sei que os alunos do professor fizeram, eu não sei se em grupos ou individualmente, mas tem vários trabalhos a respeito” (Entrevistado 3). “Creio que apenas econômicos” (Entrevistado 4).

Relacionando aspectos da Fase 7 de roteirização, não foi identificada a concretização dos aspectos legais para a construção do roteiro. Na visão de alguns respondentes a regulamentação não ocorreu pela falta de apoio do setor público durante o processo: o “Levantamento foi feito, mas eu acredito que não tenha tido nenhum retorno, nenhum investimento por parte do município na Ferradura, pelo o que a gente vê assim, os investimentos são poucos” (Entrevistado 6).

Sobre a regulamentação, o Entrevistado 5 complementa: “A gente chamou o secretário de obras, nas nossas reuniões, mas não houve resposta dos órgãos públicos pra patrolar, pra arrumar a estrada, pra botar pedra pra que [...] houvesse viabilidade de passar”. Para o Entrevistado 1: “Eu e um grupo de membros do CPG realizamos um levantamento sobre necessidades de melhorias da infraestrutura do roteiro. Convoquei uma reunião do Comitê para apresentar à Secretaria de Turismo. No entanto, esta não pode participar [...] através de seu assessor sugeriu de que deveríamos, a este respeito, fazer uma reunião direta com o Sr. Prefeito e que ela agendaria a referida reunião e avisaria ao CPG. Isto, há dois anos, não ocorreu”.

Os relatos dos entrevistados evidenciam brechas profundas quanto a continuidade e desenvolvimento do roteiro, no que tange a participação dos entes públicos. Nota-se que apesar das solicitações de reuniões e aproximação da prefeitura e secretarias municipais, o retorno é raso, de modo que não se percebe uma apropriação e / ou entendimento a respeito dos benefícios que o roteiro da Ferradura dos Vinhedos pode trazer para o município a médio e longo prazo.

Vale ressaltar que na visão do Ministério do Turismo do Brasil (2007a), a participação e envolvimento dos entes públicos no processo de roteirização é de suma importância, devendo contribuir para promover um clima de confiança além de fortalecer o projeto. Portanto, tal falta de apreciação por parte dos entes públicos do município de Santana do Livramento, pode ocorrer em virtude de não haver uma cultura enoturística enraizada, e pelo fato de não somente a esfera pública, mas também os entes privados e comunidade estarem acostumados a atender somente um turismo receptivo, de clientes que como mencionado pelo Entrevistado 1 veem somente “para comprar nos *free shops* de Rivera [...] não são turistas de Livramento e sim da cidade vizinha”. Contudo, com a instabilidade do dólar, torna-se necessário buscar alternativas para atração de um público próprio para o município, bem como para desenvolver outros setores com potencial latente.

É necessário que os entes públicos compreendam os benefícios e vislumbrem o potencial do roteiro para que possam disseminar para as secretarias e demais membros da sociedade, bem como para que o processo seja capaz de ser passado aos próximos mandatos, para haver uma continuidade do projeto.

Quanto a Fase 8 de fixação dos preços e teste do roteiro turístico, percebe-se que não foi realizada uma pesquisa com os potenciais turistas ou em roteiros semelhantes, como sugerido pelo Ministério do Turismo (2007a): “[...] o roteiro está sendo cobrado de forma simbólica, só para cobrir gastos e ter um pequeno lucro vamos dizer [...]” (Entrevistado 5).

Outro ponto destacado diz respeito a cultura da população local frente ao turismo: “[...] não adianta tu colocar as vezes um valor muito alto aqui, [...] porque o pessoal não tem essa cultura de turismo em Livramento” (Entrevistado 6), tornando complexa a padronização e a atribuição de valores ao roteiro. Todavia, deve-se considerar que o viés de venda de um roteiro turístico como o da Ferradura dos

Vinhedos, deve ser voltado principalmente a turistas externos ao município, trazendo a possibilidade de sustentabilidade e desenvolvimento local, o que não ocorre quando o município utiliza apenas a receita interna como fomento da atração.

Com relação à Fase 9, que envolve questões que tangem a fiscalização dos serviços prestados no roteiro, constatou-se que não é realizado nenhum processo de inspeção, deixando brechas para o declínio da qualidade no atendimento, serviço e desvalorização do ofício de guia e monitor turístico. O Entrevistado 6 ressalta observações sobre a fiscalização ao explicar: “Não, não existe nenhuma fiscalização de nenhum roteiro no município [...] o turismo aqui não tem valorização nenhuma, qualquer pessoa pode chegar e fazer o roteiro lá sem ter nenhum cadastro. Infelizmente né, porque a gente procura fazer tudo legal, bonitinho, mas qualquer pessoa pode chegar hoje fazer o roteiro sem ter um registro legal”.

Devido à falta de fiscalização turística no município, a análise das entrevistas demonstra que há pessoas que estão realizando o roteiro sem o devido amparo necessário, ou seja, sem a presença de guias, monitores e ônibus licenciados, impactando na fixação do preço de toda a cadeia turística. Tais análises podem ser constatadas pela fala do Entrevistado 5: “[...] quem na realidade hoje está tendo lucro foi o sr. “X”, por quê? Porque ele tinha um ônibus que tava parado, só tinha que pagar o motorista que isso aí é bem diferente do preço que as empresas cobram, as operadoras... Nem sempre levavam um guia turístico capacitado [...] E isso aí tu paga [...]”.

O Entrevistado 3 contribui com as análises a respeito da fiscalização, falando que: “Não aqui no município não temos esse controle, seria necessário e é necessário a visita de um delegado do sindicato do Rio Grande do Sul [...] porque não existe esse controle de qualidade ainda, e está fazendo muita falta [...]”. A falta de fiscalização também pode ser consequência da ausência de registro do roteiro turístico na Secretaria de Turismo Municipal e Estadual, haja vista que um destino turístico que não “existe” legalmente, dificulta os processos de fiscalização, controle, solicitação e recebimento de recursos para o aprimoramento de seu trajeto e pontos atrativos, conforme mencionado pelo Entrevistado 8: “[...] falta institucionalizar o roteiro, ele não é institucionalizado hoje via Município, nem via Universidade e nem consta oficialmente no site da Secretaria de Turismo do Estado, por exemplo. Essa é uma parte que a gente tem que trabalhar melhor e buscar né”.

A análise das perguntas que se referiam a Fase 10 de promoção do roteiro turístico, demonstram que ao longo do tempo o processo teve um grande declive. De acordo com as repostas dos entrevistados, o declínio do processo pode ser atribuído a posterior ausência do professor orientador do projeto na cidade (e como destacou-se, os agentes de desenvolvimento local não se apropriaram o suficiente do roteiro para destinarem as funções do professor para si), a falta de incentivos e de interesse do poder público e privado em divulgar o trajeto. A falta de reuniões com os membros do CPG, destacado pelos entrevistados, ou da instituição de uma Comissão de Turismo Local, também contribuíram para que ações de promoção do roteiro fossem deixando de acontecer.

O Entrevistado 1 ressalta em sua fala, motivos que na sua percepção, inibiam a promoção do roteiro na cidade: “As organizações do ramo hoteleiro, antes da crise econômica e por conseguinte o dólar, não necessitavam da Ferradura dos Vinhedos devido aos Pássaros de Rivera. O setor público municipal não

enxerga possibilidades de crescimento desta atividade econômica, digo isto por falta de suas iniciativas (recursos financeiros não é tudo). Acho que Santana do Livramento precisa despertar para a alternativa econômica de turismo local, isto demora um tempo”.

Diante da visão do Entrevistado 1, novamente é perceptível a falta de mobilização por parte dos entes públicos e privados com o objetivo de desenvolver novas formas de turismo na cidade, já que até o momento, o turista passava pela cidade sem haver a necessidade de esforços ou grandes movimentações para a atração deste consumidor. Portanto, ainda não é perceptível tanto para o âmbito público, quanto para o privado, os benefícios de se trabalhar novas formas de atrativo para tornar o turismo local mais sustentável e favorável para Santana do Livramento.

Já na percepção de outros entrevistados, ao longo do tempo os agentes públicos e privados começaram a restringir sua participação em ações de desenvolvimento do roteiro. O Entrevistado 8 menciona que esse distanciamento pode ter ocorrido devido a existência de um “Jogo de interesses, disputas de vaidades. E aí algumas pessoas foram deixando de ir e se discutia muito [...] e se terminou assim infelizmente”. Neste âmbito, percebe-se que os indivíduos ainda não estão alinhados com a visão de trabalhar em conjunto para um bem maior que tende a favorecer a todos, indo contra as premissas de Pereira (2009), que menciona a necessidade de uma suplementação de saberes e com a coordenação dos trabalhos, sem a sobreposição de uma parte para outra.

Quanto às ações de monitoria e avaliação do processo de roteirização, descritas na Fase 11, os entrevistados dizem não serem realizadas. No que tange às fases do processo de roteirização 1 - envolvimento dos atores, 3 - avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos e 6 - elaboração do roteiro específico, foram constatadas suas realizações e desenvolvimento de forma adequada, segundo a literatura abordada para essa pesquisa.

A análise dos dados demonstrou que há processos que devem ser aprimorados e desenvolvidos para a melhoria do trajeto e para que o mesmo possa ser considerado um legítimo roteiro turístico. Portanto, cabe aqui destacar as considerações do Entrevistado 3: “falta conscientização... tem um roteiro pronto, um roteiro que tu olha ele por vários ângulos, porque tu tem toda a parte de natureza, tu tem as agroindústrias, tu tem os vinhedos, hoje em dia as oliveiras, e ele tem praticamente tudo num só” (Entrevistado 3). Na próxima seção serão apresentadas as principais considerações acerca da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O roteiro turístico Ferradura dos Vinhedos, objeto de estudo da pesquisa, passou por inúmeras etapas de planejamento ao longo de sua construção. Entretanto, como destacado pelos entrevistados, a participação dos agentes do poder público, privado e sociedade foram sucintas. Percebe-se que os próprios agentes ainda não se apropriaram do roteiro como algo importante para o desenvolvimento local, deixando realizar reuniões ou comissões para impulsionar o turismo.

Analisando as etapas de roteirização sugeridas pelo Ministério do Turismo do Brasil, pode-se considerar que as seguintes fases foram implementadas:

o envolvimento dos atores; avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos e elaboração do roteiro específico. Entretanto, outras etapas tiveram seu desenvolvimento falho ou não foram realizadas, a saber: definição de competências e funções; análise de mercado e definição de segmentos; identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos; levantamento das ações necessárias para a implementação do roteiro turístico; fixação dos preços a serem cobrados e teste do roteiro turístico; qualificação dos serviços turísticos; promoção e comercialização e monitoria e avaliação.

Como muitos projetos há sempre oportunidades de melhorias, principalmente considerando que a Ferradura dos Vinhedos é uma idealização recente, oportunidades essas que também são relevantes para contribuição e desenvolvimento de outros roteiros. Entre as sugestões e contribuições, destaca-se: a) envolvimento de entes públicos no roteiro (interiorização do roteiro como uma possibilidade para o desenvolvimento local e assim integrar as secretarias e indivíduos competentes: apoio da secretaria de turismo e prefeito com a busca incentivos e investimentos para o aprimoramento e promoção do trajeto, bem como ser um ponto central para reunir a representantes da comunidade e entes privados para discutir as melhorias no roteiro; manutenção das estradas através da secretaria de obras; envolvimento da secretaria de educação para trabalhar a importância do turismo e do roteiro para o desenvolvimento local, desde a escola até a criação cursos voltados a capacitação da comunidade nas diferentes áreas turísticas); b) apropriação do trajeto como uma possibilidade turística para a rede privada (incluir o trajeto como uma possibilidade de visita para aumentar a divulgação externa e atrair novos clientes, ou aumentar a possibilidade de permanência do turista na cidade); e c) desenvolvimento de uma cultura voltada ao Enoturismo (estímulos para a comunidade local visitar o trajeto de forma gratuita ou com descontos significativos, com o objetivo de conhecer as belezas e possibilidades locais, e assim disseminá-las aos turistas e demais membros da comunidade).

Ademais, deve-se destacar a necessidade da revisão e correção das etapas falhas do processo de roteirização da Ferradura dos Vinhedos, discutidas ao longo deste trabalho, a saber: definição de competências e funções; análise de mercado e definição de segmentos; identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos; levantamento das ações necessárias para a implementação do roteiro turístico que não foram desenvolvidas até o momento; fixação dos preços a serem cobrados; qualificação dos serviços turísticos – quanto a fiscalização; promoção e comercialização; monitoria e avaliação do percurso turístico.

Por fim, a pesquisa cumpriu com o seu objetivo de analisar o processo de construção, desenvolvimento e participação das organizações locais no roteiro turístico Ferradura dos Vinhedos na cidade de Santana do Livramento/RS. Como limitações apresentam-se a indisponibilidade de pessoas públicas em realizar as entrevistas e o fato de alguns indivíduos indicados no processo de bola de neve não residirem mais na cidade.

REFERÊNCIAS

- Almeida, B. L. A., Vital, T. W., & de Melo, A. S. (2019). Polo turístico vale do São Francisco: o papel de cada município na cadeia produtiva do enoturismo. *Brazilian Journal of Development*, 5(9), 14099-14125. doi: /10.34117/bjdv5n9-031
- Alonso, A., Bressan, A., O'shea, M., Krajsic, V. (2015). Perceived Benefits and Challenges to Wine Tourism Involvement: An International Perspective. *International Journal of Tourism Research*, (17) 1, 66–81. doi: 10.1002/jtr.1967
- Bahl, M. (2005). Roteiros e eventos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo. *Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, 3. url: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt13-roteiros.pdf>
- Barcellos, M. de melo, Knoll, K. R. H., & Cassanego Jr, P. (2018). Análise da competitividade do cluster vinícola da fronteira Oeste/RS através do modelo teórico Zaccarelli et al.(2008)/Analysis of competitiveness of the winery cluster of west frontier/RS through the theoretic model Zaccarelli et al.(2008). *Brazilian Journal of Development*, 4(6), 2811-2828. doi: 10.34117/bjdv4n6-292
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. *Lisboa: edições, 70*, 225.
- Barros, M. O., Silva, S. C., Granero, A. E., & Braga Filho, H. (2008). O desenvolvimento do turismo: uma visão sistêmica. In *CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS* (Vol. 4, pp. 01-17). url: https://legacy.unifacel.com.br/quartocbs/artigos/F/F_158.pdf
- Bernier, E. T., Valduga, V., Gabardo, W. O., & Gândara, J. M. G. (2020). Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 39-56. doi: 10.25145/j.pasos.2020.18.003.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C. J., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29. doi: 10.1016/j.tourman.2015.06.009
- Café Viagem (2016). Ferradura dos Vinhedos – a rota turística do vinho em Santana do Livramento. <https://cafeviagem.com/ferradura-dos-vinhedos-santana-do-livramento/>
- Campos, A. C., Santos, L. L. G. D., & Santos, C. A. D. J. (2012). Regionalização do turismo no Brasil e a descentralização do turismo no estado de Sergipe: o caso do roteiro cidades históricas. XII Coloquio Internacional de Geocrítica – Las independências y construcción de estados nacionales: poder, territorialización y socialización, siglos XIX – XX. Bogotá. url: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1225/1/Regionaliza%20a7%20a3oDoTurismo.pdf>
- Cassanego Júnior, P. V., Boaventura, J. M. G., Azevedo, A. C., & Telles, R. (2019). Governance in business clusters: proposal for an application of an analytical model. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(9-10), 984-1010. doi: 10.1080/08985626.2019.1652351
- Chiattonne, M. V., & Chiattonne, P. V. (2013). Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. *Rosa dos Ventos*, 5(4), 616-634. url: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1735>
- Cruz-Ruiz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2020). Key Elements for the Design of a Wine Route. The Case of La Axarquía in Málaga (Spain). *Sustainability*, 12(21), 9242. doi: 10.3390/su12219242
- Cuevas, A. V. (2012). Las nuevas formas de turismo como instrumento para lograr un desarrollo sostenible e integrador. *Actualidad jurídica ambiental*, (13), 10-25. url: https://www.actualidadjuridicambiental.com/wp-content/uploads/2012/05/2012_01_Antonio-Dominguez.pdf

- Donaire, J. A., & Galí, N. (2008). Modeling tourist itineraries in heritage cities. Routes around the Old District of Girona. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(3), 435-449. doi: 10.25145/j.pasos.2008.06.033
- Egrejas, M., Paz, A., & Bartholo, R. (2016). Roteiros dos Fortes: diálogo, pertencimento e webdocumentário no planejamento turístico. *Caderno Virtual de Turismo*, 15(3). url: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1214/446>
- Egrejas, Marisa, Bursztyn, Ivan, & Bartholo, Roberto. (2013). La valoración del diálogo en la construcción e implementación de rutas turísticas: Proyectos Palacios de Rio y Central de Turismo Comunitario de la Amazonia - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1160-1181. url: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600008&lng=es&tlng=pt.
- Fáisco, A., Simplício, D., & Carmo, A. (2021). Enoturismo e Desenvolvimento Local: Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015. *GOT: Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, (21), 290. doi: 10.17127/got/2021.21.012
- Festa, G., Shams, S. R., Metallo, G., & Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy—A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585. doi: 10.1016/j.tmp.2019.100585
- Figueira, L. (2013). Manual para elaboração de roteiros de turismo cultural. *ESPOGA.IPT – Centro de Estudos Politécnicos da Golegã*. url: http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/Manual_Roteiros_CESPOGA2013-compactado.pdf
- Flores, A. M., & Silla, P. J. (2020). Los nuevos terruños del enoturismo en el Sur de Brasil. *Proyección. Estudios Geográficos y de Ordenamiento Territorial*, 14(28), 37-61. url: <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/proyeccion/article/view/3947>
- Fortunato, A. (2013) Roteiro enoturístico Ferradura dos Vinhedos em Santana do Livramento RS: turismo e desenvolvimento na fronteira do Brasil com o Uruguai. Relatório entregue à Prefeitura Municipal de Santana do Livramento.
- Gorni, P. M., & Dreher, M. T. (2010). Estratégias Intersetoriais no Desenvolvimento do Turismo de Natureza: desafios e perspectivas. *Revista Turismo em Análise*, 21(3), 567-593. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v21i3p567-593
- Güzel, Ö., Ehtiyar, R., & Ryan, C. (2021). The Success Factors of wine tourism entrepreneurship for rural area: A thematic biographical narrative analysis in Turkey. *Journal of Rural Studies*, 84, 230-239. doi: 10.1016/j.jrurstud.2021.04.021
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, 9 (2), 225-236. doi: 10.25145/j.pasos.2011.09.021
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.009
- III Seminário Acadêmico Ferradura dos Vinhedos (2018). Recuperado de <https://m.facebook.com/Semin%C3%A1rio-Acad%C3%AAmico-Ferradura-dos-Vinhedos-427085127760659/>
- Lima, B. D. R., Ribeiro, J. C., & Nunes, V. P. (2020). Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo dos perfís dos enoturistas do Vale dos Vinhedos e do Vale de São Francisco. *Redes*, 25(2), 782-808. doi: 10.17058/redes.v25i2.13521

- López-Guzmán Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos – Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 159-172. doi: 10.25145/j.pasos.2008.06.013
- Meyer, D. (2004). Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *ODI discussion paper*. <http://shura.shu.ac.uk/6469/>
- Minasse, M. H. S. G. G., & dos Santos, B. P. G. (2019). Da Festa do Vinho à Expo São Roque: a trajetória dos eventos gastronômicos de São Roque (SP). *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(2), 68-86. doi: 10.2436/20.8070.01.153
- Mitchell, R., Charters, S., & Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of tourism research*, 39(1), 311-335. doi: 10.1016/j.annals.2011.05.002
- MTur - Ministério do Turismo Do Brasil. *Avaliação do programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil*. Brasília, 2009
- MTur - Ministério do Turismo Do Brasil. *Roteiros do Brasil – Programa de Regionalização do Turismo – Módulo operacional 7: Roteirização Turística*. Brasília, 2007a.
- MTur - Ministério do Turismo Do Brasil. *Roteiros do Brasil – Programa de Regionalização do Turismo – Módulo operacional 3: Institucionalização da instância de Governança Regional*. Brasília, 2007b.
- MTur - Ministério do Turismo do Brasil. *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília, 2010.
- Nogueira, M. G. (1987). O papel do turismo no desenvolvimento econômico e social do Brasil. *Revista de Administração Pública*, 21(2), 37-54. url: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/9772>
- Pereira, C. A. S. (1999). Políticas públicas no setor de turismo. *Revista Turismo em Análise*, 10(2), 7-21. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v10i2p7-21
- Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: an exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100783
- Ramos, S. P., & Ribeiro, L. F. (2015). Roteiro Integrado da Civilização do Açúcar: algumas considerações sobre o processo de planejamento e desenvolvimento do turismo no estado de Alagoas. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 9 (1), 52-81. doi: 10.12660/oit.v9n1.52889
- Severino, S., & Tomasulo, S. (2012). Planos Estratégicos Municipais de Turismo do Estado de Santa Catarina-Roteiros Turísticos Regionais: um estudo. *Revista Turismo em Análise*, 23(2), 408-436. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v23i2p408-436
- Silva, T. M., & Stoppa, E. A. (2021). Roteiro do Vinho em São Roque: Relações entre o lazer, o turismo e a participação sociocultural. *Marketing & Tourism Review*, 6(2). doi: 10.29149/mtr.v6i2.6546
- Tonini, H., Lavandoski, J., Carlotto, O. B., & de Avila Martins, B. (2021). Formação superior e desenvolvimento do enoturismo no Brasil. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(2), 247-266. doi: 10.2436/20.8070.01.228
- Torres, J. P., Barrera, J. I., Kunc, M., & Charters, S. (2021). The dynamics of wine tourism adoption in Chile. *Journal of Business Research*, 127, 474-485. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.043
- Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (R/S/ Brasil). *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 6(2), 127-143. url: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/288>

- Valduga, V., & Minasse, M. H. S. (2018). O Enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. *Territoires du vin*, (9). url: <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635>
- Vázquez Vicente, G., Martín Barroso, V., & Blanco Jiménez, F. J. (2021). Sustainable tourism, economic growth and employment—The case of the wine routes of Spain. *Sustainability*, 13(13), 7164. doi: 10.3390/su13137164
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., & Ruiz-Romero De la Cruz, E. (2021). Sustainable economy and development of the rural territory: Proposal of wine tourism itineraries in La axarquía of malaga (Spain). *Economies*, 9(1), 29. doi: 10.3390/economies9010029
- Zamora, J., & Barril, M. E. (2007). Turismo y vino: un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(2), 173-194. url: <http://ref.scielo.org/srgxvk>

Recebido em: 03/09/2021

Aprovado em: 19/12/2021

CONTRIBUIÇÕES

Michele Bielinski: Definição do problema de pesquisa e objetivos; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Paulo Vanderlei Cassanego Junior: Definição do problema de pesquisa e objetivos; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.