



Desenvolvimento de Roteiros Turísticos na Cidade de Santana Do Livramento/RS: Um Estudo sobre a Ferradura dos Vinhedos

Michele Bielinski, Paulo Cassanego Jr., Cláudia Maria Dias Guerra Disconzi,
Katiane Rossi Haselein Knoll, Avelar Fortunato

RESUMO

O turismo movimentava a economia, gerando empregos, qualificação e melhorias de infraestrutura, assim, para atrair os turistas, algumas regiões que não possuem atrativos consolidados estão construindo roteiros turísticos com elementos típicos da localidade, envolvendo questões de cunho cultural, natural, histórico, religioso e gastronômico. Nesta perspectiva, este estudo teve como objetivo realizar uma análise do roteiro turístico Ferradura dos Vinhedos, da cidade de Santana do Livramento/RS, buscando compreender seu processo de construção, desenvolvimento e participação das organizações locais, mediante as etapas de roteirização do Ministério do Turismo. Foram realizadas 21 entrevistas através da seleção dos sujeitos pela técnica de coleta bola de neve. A análise de conteúdo demonstrou que o roteiro trouxe uma oportunidade para atrair novos turistas para a região, já que o grande contingente de pessoas que passam pela cidade é em virtude de um turismo de compras ocasionado pela presença de *free shops* da cidade de Rivera – UY, no entanto, para que este produto turístico obtenha êxito é necessária a revisão de algumas fases do processo de roteirização, além da estimulação da sociedade e organizações locais no processo de promoção e comercialização do roteiro. Para pesquisas futuras sugere-se realizar entrevistas com o empresariado local, buscando identificar suas percepções sobre o roteiro e o que seria necessário para o seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Roteiro turístico; Ferradura dos Vinhedos; Planejamento de roteiros turísticos; Planejamento e desenvolvimento turístico; Itinerários turísticos; Enoturismo.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade de relevância econômica mundial, que aquece a economia e promove o desenvolvimento gradativo da região para qual o turista se desloca, através do aumento dos postos de trabalho, qualificação da mão de obra, melhorias nos serviços, produtos e empresas locais (SEVERINO; TOMASULO, 2012). O turismo envolve um dos setores socioeconômicos mais importantes do mundo, aliando interesses de uma comunidade que abrange agentes públicos, privados e sociedade civil para a prosperidade do setor (MTUR, 2010). Desta maneira, nos últimos anos, o desenvolvimento turístico tem encontrado seu alicerce de crescimento através dos princípios da qualidade, diferenciação, diversificação e sustentabilidade (BESSA et al., 2014), devido a crescente disponibilidade de atrativos em diferentes regiões e a um perfil de turista cada vez mais exigente no momento de escolher o seu destino (FIGUEIRA, 2013).

A criação de produtos em formato de roteiro turístico tem sido uma alternativa adotada, tendo em vista que é estruturado com a intenção de ser um complemento aos destinos turísticos existentes, de forma a desafogar seu fluxo e criar novas alternativas de trajetos para atrair o turista, sem ficar na dependência de uma oferta sazonal da localidade (CUEVAS, 2012). Assim, o roteiro turístico trata de um itinerário previamente construído com o objetivo de atrair mais turistas e consumidores devido aos atrativos singulares daquela oferta (MTUR, 2010). A crescente utilização e fomento deste tipo de turismo no Brasil tem se desenvolvido em virtude



de programas de incentivo do Ministério do Turismo (MTUR, 2010), onde cidades como Santana do Livramento RS, local de análise desta pesquisa, que possui poucos atrativos turísticos consolidados, pode encontrar oportunidades para crescimento e desenvolvimento.

A cidade de Livramento, como também é conhecida, situa-se na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul – Brasil, fazendo a chamada “fronteira aberta” com o Departamento de Rivera – Uruguai, onde atualmente, uma das principais fontes de atratividade de turistas e consumidores é a zona de livre comércio, instaurada no lado uruguaio, através de *free shops*. Partindo de princípios que visavam contribuir com o desenvolvimento local, foi formalmente instituído na cidade no ano de 2013 o roteiro turístico Ferradura dos Vinhedos (FORTUNATO, 2013). Neste sentido esta pesquisa foi desenvolvida com o seguinte 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, mediante as etapas de roteirização do Ministério do Turismo do Brasil. Assim, o presente estudo espera contribuir trazendo sugestões de melhorias e promoção do roteiro, tanto em meios acadêmicos, colaborando para o desenvolvimento do tema, quanto para a própria oferta turística, trazendo sugestões e considerações relevantes aos agentes públicos, privados e sociedade civil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ROTEIROS TURÍSTICOS

A exploração do turismo como fonte de renda, geração de emprego e fomento da economia no Brasil é relativamente nova (DOS SANTOS et al., 2012) e devido a grande extensão territorial do País, foi criado em 1994 o Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), mediante o qual foi promovido a descentralização das ações e horizontalização das políticas voltadas ao turismo (DREHER; SALINI, 2008). Em países como o Chile, nesta época já estavam explorando produtos específicos do turismo, como as rotas e roteiros ligados ao enoturismo, onde nos anos 90, por exemplo, já havia a intenção de intensificar as vendas dos vinhos do país, no entanto, somente em meados dos anos 2000 quando o foco da oferta foi redirecionado para o visitante e não somente para o comprador de vinhos que este turismo começou a ganhar mais força na região (ZAMORA; BARRIL, 2007)

Com a criação do Ministério do Turismo brasileiro no ano de 2003, foram traçadas políticas voltadas ao fomento da atividade e em 2004 foi lançado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, com o objetivo de incentivar os municípios a estruturar e promover em conjunto com a comunidade e demais instituições as peculiaridades locais para um mercado mais abrangente (MTUR, 2009). O processo de roteirização deve ter como princípio o fortalecimento da atividade turística ligada a imagem que o turista percebe daquela região, enaltecendo o que há de mais atrativo e singular (FIGUEIRA, 2010), auxiliando no desenvolvimento de outros pilares socioeconômicos e culturais, tais como: incentivo ao empreendedorismo, distintas formas de acessibilidade em âmbito público e privado, consolidação e aglutinação de valor as ofertas turísticas, aumento da visitação e gasto médio do turista, redução das desigualdades regionais e sociais através da melhoria da distribuição e geração de renda (MTUR, 2007a).

Deve-se destacar que países como a Espanha, por exemplo também possuem programas semelhantes ao implantado no Brasil em desenvolvimento como o “*Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2000*” (GUZMÁN; CAÑIZARES, 2008) e o “*Plan Turismo Español Horizonte 2020*” (CUEVAS, 2012). Esta visão de roteirização turística também é muito utilizada ao redor do mundo, sendo possível destacar caminhos que como neste estudo estão ligados ao vinho e em pleno desenvolvimento, ocasionando prosperidade econômica e social, através de setores como o turismo, culinária e comércio (HOJMAN; HUNTER-JONES, 2012),



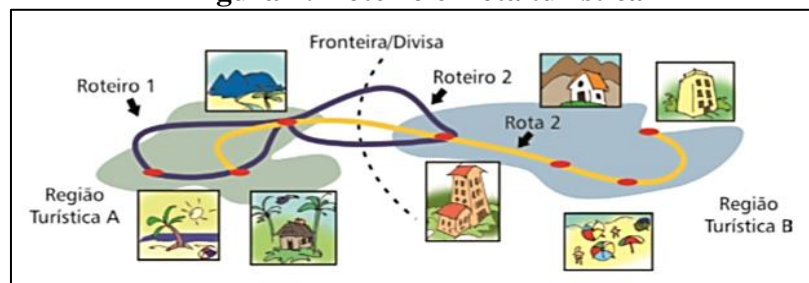
gerando desta maneira, mais empregos e renda para a região (MITCHELL et al., 2012), como os caminhos turísticos de vinhos da Austrália (HOJMAN; HUNTER-JONES, 2012), nas localidades de Margaret River (MITCHELL et al., 2012) e “New World”, norte da América, Nova Zelândia (CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002) e a região de Champagne na França, os quais são casos históricos de desenvolvimento regional em função destes elementos turísticos (MITCHELL et al., 2012).

Para fins de promoção e comercialização dos produtos turísticos de forma organizada e concisa, é importante que os representantes políticos dos municípios ou região envolvida tenham clara a definição e diferenças entre os conceitos destas ofertas. Desta maneira, um roteiro turístico é compreendido como “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, 2010, p. 31), sempre estruturados com base em propostas temáticas (RAMOS; RIBEIRO, 2014). Este tipo de trajeto turístico é flexível, já que não possui uma sequência obrigatória pela qual o turista deva iniciar sua visita (DOS SANTOS et al., 2012), de maneira como que aliam a oferta em torno da geografia, história e agentes da localidade para fins de atração do turista (FIGUEIRA, 2010). Sucintamente um roteiro sincroniza o espaço-tempo entre os bens e serviços da localidade, ou seja, combina o espaço a ser percorrido aos agentes locais com suas atrações, que podem ser criadas e mantidas em diferentes pontos do roteiro, desde que possuam características ligadas a região, podendo ser de cunho cultural, esportivo, de compras e até mesmo aliado a alimentação, hospedagem e transporte, em diferentes períodos de tempo (BAHL, 2005).

As rotas turísticas, por sua vez, se caracterizam por ser “um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística” (MTUR, 2010, p. 32), de maneira com que é obrigatório possuir uma sequência a ser seguida pelo visitante, com pontos de início e término, tornando-o assim, um atrativo mais engessado e que possivelmente ocupará mais tempo do turista, podendo culminar na desistência da apreciação do trajeto. Corroborando com o exposto, Torre et al. (2012), definem as rotas como itinerários organizados que expressam a identidade cultural da localidade ou região onde estão inseridos, intimamente ligados com o comércio, já que os mesmos estarão recebendo os turistas em seus estabelecimentos e promovendo as atrações locais, que comumente se organizam em torno de um produto chave (ou conjunto de produtos) que transmite a identidade existente na região.

Geralmente as rotas turísticas possuem itinerários que envolvem contextos históricos para fins de atração do público, podendo uma rota possuir diversos roteiros em seu percurso, em contrapartida, os roteiros turísticos que são envolvidos por atrações temáticas, mas que também podem passar por diversas rotas (MTUR, 2010), como enaltecido na Figura 1.

Figura 1: Roteiro e Rota turística



Fonte: MTUR, 2010, p. 32.

Contribuindo com o processo de roteirização, Figueira (2010) afirma que é necessária a inserção de informações sobre o produto ofertado em banco de dados digital, bem como dos potenciais eventos que serão trabalhados na localidade, já que estes registros fornecem



informações tanto para fins de consulta popular e atração de turistas para o destino, quanto para o poder público possuir dados referente ao desenvolvimento destas ofertas turísticas, sabendo assim de que forma é possível aprimora-las. Egrejas et al. (2013) apoiam esta visão, trazendo a ideia de que o uso e maior acesso aos meios digitais tem colaborado para que as pessoas construam seus próprios itinerários, baseando-se nas percepções e informações encontradas em sites e blogs, por exemplo. Desta maneira, 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.

Devido aos benefícios e aumento da procura dos consumidores pelo turismo roteirizado, diversas empresas têm aproveitado sua infraestrutura e transformado o vinho e o seu processo de fabricação como um dos principais atrativos dos trajetos, estabelecendo laços de relacionamento mais fortes com os turistas e realizando visitas guiadas (BYRD et al., 2016), como é o caso das indústrias do sul da África e Niagara (HOJMAN; HUNTER-JONES, 2012). Por fim, como pode ser analisado a roteirização turística é uma operação complexa que tem como objetivo orientar e garantir que as visitas ocorram de forma satisfatória e prazerosa (EGREJAS et al., 2015), além de aumentar o giro de turistas na região, fazendo com que o comércio local e a sociedade prosperem em virtude dos investimentos, geração de emprego e renda mediante o consumo dos turistas.

2.2 A PARTICIPAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES NA CONSTRUÇÃO E FOMENTO DOS ROTEIROS TURÍSTICOS

Para que haja um planejamento e desenvolvimento estratégico dos roteiros turísticos, é importante a participação de agentes que atuam de forma direta e indireta no *trade* turístico, servindo de base para a criação, fomento e sustentação adequada e harmônica deste setor, de maneira a unir esforços e promover o desenvolvimento turístico (DREHER; SALINI, 2008). Esta colaboração entre os distintos agentes deve envolver o poder público, empresários e sociedade civil, de maneira a ocasionar uma suplementação de saberes, através de um intenso trabalho de coordenação, sem a sobreposição de um para outro (PEREIRA, 1999), para tanto, é importante que cada agente esteja igualmente representado nas decisões e formulação dos roteiros e suas estratégias, através de um processo de sensibilização e mobilização, servindo para a melhoria da informação e capacitação interna, bem como da divulgação correta 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 envolvidos no processo (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 mediante a agregação de valor e potencial turístico (MTUR, 2009), impactos em outros setores da economia, aporte de divisas ao município, criação de novas profissões e novos negócios (NOGUEIRA, 1987).

No que tange ao desenvolvimento turístico, “(...) o Estado necessita do apoio e participação de todos os agentes do setor, e de desempenhar as funções coordenadora, normativa, planejadora e financiadora que lhe são próprias” através das seguintes ações (NOGUEIRA, 1987, p. 38):

- *Função coordenadora*: assegurar que todos 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 desenvolvimento turístico; 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; administração da sistemática para promoção do turismo; facilitação do trânsito de turistas; credenciamento, regulamentação, fiscalização de serviços e empresas turísticas, monitorando da 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 e não-econômicos (culturais, sociais e naturais) de maneira racional; levar em conta 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 para o adequado desenvolvimento turístico; criar unidades turísticas com o objetivo de atrair a iniciativa privada; promover incentivos e isenções financeiras e fiscais nos locais de interesse turístico.

É importante que o Estado enquanto na função de mediador, guie os agentes privados demonstrando-lhes as oportunidades de investimento que atendam às necessidades da região, comunidade e demanda turística, diversificando e expandindo através dos aportes um desenvolvimento maior a oferta (NOGUEIRA, 1987). O governo chileno, por exemplo, visando a prosperidade dos caminhos turísticos tem promovido iniciativas para auxiliar pequenas e médias empresas a gerenciar e desenvolver atividades básicas, através de programas de financiamento (ZAMORA; BARRIL, 2007). Cuevas (2012) também destaca o entendimento e a participação do governo espanhol para uma mudança de paradigmas turísticos do próprio país, através de medidas que buscam evidenciar locais não turísticos, tornando-os mais acessíveis, competitivos e sustentáveis.

No grupo de empresários “devem ser envolvidos os profissionais da cadeia produtiva do turismo, ou seja, o conjunto de prestadores de serviços que atuam, direta ou indiretamente, nessa atividade” (MTUR, 2007^a, p. 23). Estes agentes devem realizar ações para fomentar o produto turístico e a região em que está inserido, através da motivação de agentes de viagens, institucionalização de tarifas, 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 comumente realizam as ações vislumbrando os retornos financeiros futuros que os roteiros trarão para os seus negócios (BARROS et al., 2008), utilizando-os como fonte de renda, mas também se auto desenvolvendo como um fator chave na ocorrência dos fluxos turísticos programados, fazendo e / ou auxiliando na movimentação do turista pela região e sendo responsáveis pela acomodação e alimentação dos mesmos (BARROS et al., 2008).

Comumente o que atrai com mais frequência os turistas e consumidores trata-se de uma mescla de atividades privadas sob ofertas de bens de predominância pública, de forma que o setor privado necessita que os entes públicos forneçam infraestrutura e serviços de segurança, proteção e manutenção dos recursos naturais, enquanto que o setor público, depende dos agentes empresariais para o manejo das atividades dos turistas que chegam a localidade (GORNI; DREHER, 2010). Este trabalho entre público e privado é importante, no entanto, utilizando o exemplo do enoturismo chileno, verifica-se que é um processo que pode demorar anos até ser consolidado e reconhecido, mas podendo em alguns casos obter grande êxito como a “Ruta del Vino del Valle de Colchagua” (ZAMORA; BARRIL, 2007)



A grupo da sociedade civil é composto por entidades sem fins lucrativos, criados e mantidos voluntariamente com a intenção de complementar as ações do Estado, dando suporte para suas ações e do empresariado, com o objetivo de vislumbrar a sustentabilidade da atividade turística (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).

Para que o desenvolvimento da regionalização do turismo obtenha primazia é necessário a descentralização do poder, gestão democrática e participação da sociedade nas decisões, para tanto, torna-se fundamental um elo coordenador do programa em âmbito regional, o que foi institucionalizado como a “Instância de Governança Regional” (IGR), a qual deve envolver a participação de membros de cada um dos seguimentos público, privado e sociedade civil dos municípios que integrarão o roteiro (MTUR, 2007b). A Instância de Governança será responsável pela definição de prioridades, planejamento e execução do processo turístico, devendo participar de decisões que envolvam questões políticas, sociais e econômicas regionais, para que possam desta maneira lidar com objetivos e metas, e gerenciar de forma adequada e democrática os recursos existentes (MTUR, 2007b).

Mesmo com a existência de uma Instância de Governança é de grande relevância a gestão do relacionamento cordial e regular entre todos os agentes, verificando o perfil e as necessidades dos turistas, alocação de investimentos públicos e privados nestes destinos e implementação de políticas de desenvolvimento das atividades turísticas locais, resultando assim em produtos turísticos de qualidade (BARROS et al., 2008). Para que tais objetivos sejam atingidos, algumas competências fundamentais devem ser reproduzidas pelos atores envolvidos no processo de desenvolvimento e promoção dos roteiros:

Figura 2: Competências dos agentes

<i>A Instância de Governança Regional, com o apoio do colegiado local, compete:</i>	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 organizações sociais, políticas e econômicas, integrando as ações estaduais e nacionais; Monitorar e avaliar a implementação do Programa de regionalização.
<i>Ao órgão municipal de turismo, compete:</i>	Mobilizar e integrar os agentes locais para a participação no processo; Oferecer apoio técnico e financeiro, conforme disponibilidade; Regular e ordenar a atividade turística em âmbito municipal; Mobilizar os segmentos organizados para o debate e indicação de propostas locais para a região; Integrar os diversos setores sociais, políticos e econômicos em torno da proposta de regionalização; Participar, de forma ativa, do debate e formulação das estratégias para a consolidação da região; Planejar e coordenar a execução das ações locais de modo integrado às regionais; Monitorar e avaliar a implementação do Programa, em âmbito municipal.
<i>Aos parceiros, compete:</i>	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 e consolidação de novos roteiros turísticos; Apoiar a elaboração e promoção de roteiros; 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.
<i>A iniciativa privada, compete:</i>	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.

Fonte: Adaptado de Mtur, 2007a, p. 26-27



Em suma, para a promoção de desenvolvimento econômico, social, cultural, ambiental e turístico sustentável, é necessário a cooperação entre todos os agentes responsáveis (GORNÍ, DREHER, 2010), de maneira que a “engrenagem não anda” corretamente com a falta de algum componente.

2.3 PLANEJAMENTO DE ROTEIROS TURÍSTICOS

O processo de elaboração de roteiros é complexo e constituído por diversas fases, além de elementos que lhe conferem imagem, consagram e o respaldam como tal (GUZMÁN; CAÑIZARES, 2008). Desta maneira, deve-se estabelecer um objetivo que defina o que se pretende alcançar com a oferta turística (GUZMÁN; CAÑIZARES, 2008), para então dar início ao primeiro procedimento fundamental para o sucesso deste processo: conhecer a atual situação turística do município (ou conjunto de municípios) que potencialmente irá integrar o roteiro, devendo-se partir do pressuposto que a região a qual se planeja implanta-lo possua uma demanda turística potencial ou uma oferta turística efetiva, para que seu processo de promoção e comercialização obtenha êxito (MTUR, 2007a). Sabendo do potencial turístico da região é importante analisar quais recursos disponíveis possuem qualidade e singularidade perante os roteiros concorrentes e uma temática de força para se tornarem atrativos (FIGUEIRA, 2013; GUZMÁN; CAÑIZARES, 2008).

Para realizar estas apreciações turísticas, é importante a participação conjunta entre os agentes públicos, privados e sociedade civil das regiões envolvidas, encabeçando o papel de coordenadores do programa através da chamada Instância de Governança Regional (IGR) (MTUR, 2007b), devendo sintetizar informações sobre estudos e inventários da oferta e demanda turística local; capacidade de investimentos e financiamentos públicos e privados; e a capacidade das empresas em promover e comercializar o roteiro (MTUR, 2007a). Após esta avaliação inicia-se o processo de roteirização, que de acordo com o órgão de fomento o turismo brasileiro deve seguir as seguintes etapas (MTUR, 2007a):

- *Envolvimento dos atores*: Comumente os representantes das IGR identificam e sugerem pessoas a partir do conhecimento dos grupos do poder público, privado e comunidade. É importante realizar um processo de sensibilização para atrair o maior número de pessoas que se mobilizem para o desenvolvimento do roteiro.
- *Definição de competências e funções*: Definir tarefas e os responsáveis para desenvolver as ações, métodos e inserir o roteiro no mercado turístico.
- *Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos*: Avaliar e classificar conforme suas características: naturais; culturais; econômicas; realizações técnicas, científicas e artísticas; eventos programados. Desta maneira é possível identificar elementos que podem influenciar, no desenvolvimento e promoção roteiro, e a melhor estrutura para recepcionar os turistas.
- *Análise de mercado e definição de segmentos*: Identificar a segmentação do mercado, potencialidades, tendências e concorrentes; perfil, características e desejos da possível demanda; adequações necessárias para estruturar-se como um roteiro turístico. Mediante estas informações, a iniciativa privada deve estruturar um Plano de Negócios para o roteiro.
- *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 e mediante esta análise deverão ser tomadas decisões acerca da necessidade de adequação do roteiro.
- *Elaboração do roteiro específico*: Transformação do roteiro 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.



- *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.

- *Fixação dos preços a serem cobrados e teste do roteiro turístico:* O processo deve ser realizado pela iniciativa privada, atuantes 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. O valor cobrado será um dos fatores que detectará se o roteiro será aceito no mercado, redirecionando o perfil do turista consumidor. Esta também é a etapa onde os roteiros devem ser “testados” mediante visitas técnicas, para serem constatados os pontos fortes, melhorias necessárias, atrações durante o trajeto 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 no sentido de fornecer sugestões a respeito da identidade, marca e comercialização do roteiro.

- *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. Deve-se retomar a avaliação e classificação dos roteiros realizados na etapa 6, com o objetivo de identificar a necessidade de possíveis melhorias.

- *Promoção e comercialização:* As ações devem ser realizadas pela iniciativa privada, no entanto, o poder público poderá apoiar o processo. Estas 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.

- *Monitoria e avaliação:* Deve ser criado um Plano de Monitoria e Avaliação para acompanhar continuamente a implementação dos roteiros, de seus processos de desenvolvimento e eventos. Para que este plano seja eficiente é necessário que contenha indicadores para cada fase do processo de roteirização e etapas posteriores a implementação, para que seja possível mensurar os impactos ambientais, socioculturais e econômicos.

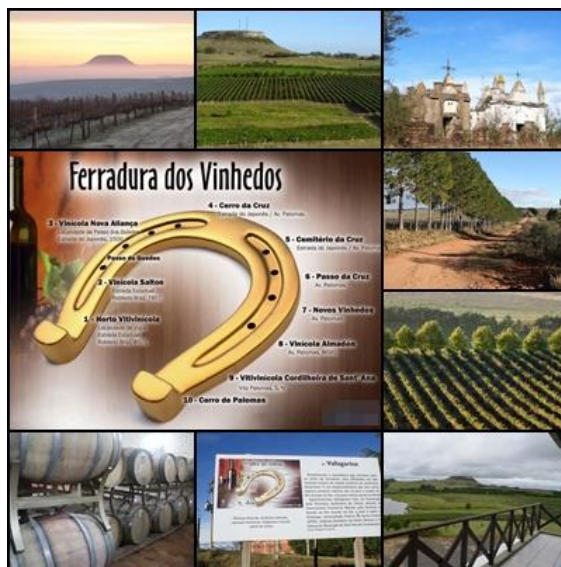
Algumas localidades podem aderir a outros tipos de modelos sugeridos por instituições como a UNESCO, o Conselho da Europa e ainda outros órgãos nacionais e regionais, a fim de alcançar seus financiamentos, auxílio e proteção institucional (RAMÍREZ, 2011), no entanto, após o roteiro estar sendo comercializado no mercado, seja qual for o modelo adotado, é importante realizar um processo para avaliar a aceitação do produto e as necessidades de melhorias e modificações conforme a variação de demandas do turista, para que a oferta possa se manter atrativa (GUZMÁN; CAÑIZARES, 2008), ou seja, para que este novo produto se fortaleça no sistema turístico é necessário que a criação do roteiro seja fundamentada em um desenho temático concreto, com prioridades bem definidas e esclarecidas, mas com a possibilidade de se modificar para adaptar-se as variações da procura turística, para tanto, é fundamental que a equipe gestora deste roteiro também seja flexível as flutuações de variáveis internas e externas (FIGUEIRA, 2013). Por fim, observar-se que o planejamento e construção de um roteiro turístico é um processo que necessita de considerável tempo de estudo e diagnóstico multidisciplinar, para que resulte em um produto viável (FIGUEIRA, 2013) social, ambiental e economicamente.



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O roteiro turístico da Ferradura dos Vinhedos surgiu de um projeto de extensão da Universidade Federal do Pampa - *campi* Santana do Livramento, RS, desde o 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 reuni empresas do ramo da viticultura (especializada em viveiros de mudas viníferas), vitivinícola (que cultivam seus vinhedos e produz os próprios vinhos) (FORTUNATO, 2013). Os pontos turísticos do roteiro são: Passo do Guedes - mercado 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 homenagens a 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). Algumas imagens do roteiro e seus pontos turísticos podem ser verificados através da Figura 3:

Figura 3: Ferradura dos Vinhedos



Fonte: Imagens Google.

Para atingir os objetivos propostos, se utilizou o método de estudo de caso, com técnica de coleta de dados mediante um roteiro de entrevistas semiestruturado, de maneira com que selecionou-se os sujeitos pela técnica de “bola de neve”, através de uma amostra não probabilística onde os respondentes iniciais indicaram outros respondentes da população alvo, encontrando desta forma, indivíduos que não estão presentes em redes disponíveis (HAIR et al., 2005). Caracteriza-se por ser um estudo de abordagem qualitativa e descritiva, no sentido de que o tema em análise já é bem consolidado (HAIR et al., 2005), contudo, deve-se destacar que ainda há pouca teoria e estudos que envolvem a questão principal desta pesquisa a Ferradura dos Vinhedos. O roteiro de entrevistas elaborado pelos autores, continha 20 perguntas que foram criadas com base na literatura utilizada durante o referencial teórico desta pesquisa, podendo ser verificado no Apêndice desta pesquisa.



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, de maneira que processo de realização de entrevistas foi desenvolvido até o momento em que se constatou uma repetição na indicação dos respondentes, fechando-se assim o ciclo de entrevistados chave para o desenvolvimento e compreensão do objeto de pesquisa. As entrevistas realizadas foram gravadas e transcritas, de maneira a conseguir uma maior riqueza de detalhes. A análise dos dados consistiu na realização do que segundo Martins e Theóphilo (2009) apresentam por análise descritiva dos dados, onde foram selecionados trechos dos depoimentos dos sujeitos entrevistados para cada questionamento e cruzados com a bibliografia correspondente utilizada no referencial desta pesquisa, de maneira a verificar a proximidade e / ou distanciamento das respostas com a teoria.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

a análise, foi possível perceber que a ideia da construção de um roteiro turístico para Santana do Livramento / RS trouxe uma nova oportunidade de desenvolver a economia e o real turismo da cidade, que até o momento vivia com a ilusão de um fluxo turístico intenso, mas com destino certo ao país vizinho – Uruguai, devido a existência dos *Free Shops* nesta região, que atrai muitos consumidores para realizarem compras de produtos importados sem taxas e impostos, como pode ser verificado na fala do Entrevistado 1: *“A 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”*. Desta maneira, os entrevistados demonstram acreditar no potencial do roteiro: a *“[...] Ferradura poderia trazer retorno para o município [...]”* (Entrevistado 6) e *“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, então com o que apregoam (HOJMAN; HUNTER-JONES, 2012) quanto a prosperidade econômica e social; (MITCHELL et al., 2012) sobre a região de Champagene cujos vinhos e imagem contribuem para o desenvolvimento regional.

Através da análise dos dados 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 na Via, 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 a fase de definição de competências e funções nota-se que nem todos os entrevistados sabiam da existência de um Comitê de Planejamento Gestor - CPG, demonstrando uma oportunidade de melhoria para o desenvolvimento do projeto, já que a partir do momento que a sociedade tem o conhecimento da existência deste comitê, quem são os indivíduos envolvidos e quais seus papéis, tornam-se munidos de “ferramentas” para cobrar que as ações sejam realmente desenvolvidas. Este CPG foi criado durante o processo de construção do roteiro com a presença de empresas, instituições e pessoas da cidade que são



importantes para o projeto, como pode ser verificado na fala do Entrevistado 3: “[...] tem o grupo de trabalho da ferradura dos vinhedos, então ele tem vários, vários setores da sociedade, naturalmente as vinícolas, agroindústrias [...] tem SESC, SENAC, CDL [...] a própria UNIPXAMPA, tem a prefeitura junto Secretaria de turismo, cultura, obras [...] os guias de turismo, hotéis [...] olha eu não vou citar um por um porque eu na verdade eu vou perder a maioria, mas esses são alguns, apenas alguns”.

Outra questão levantada referente a fase 2 do processo de roteirização é 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 Comitê gestor, onde cada empresa era alocada dependendo da função que exercia em determinado setor, 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, não foram elegidos coordenadores para estes GTs, deixando o a ideia do desenvolvimento do trabalho se perder com o tempo (Entrevistada 8). Mediante a análise, constatou-se a dependência do “professor pilar”, de modo que quando houve a necessidade do afastamento desta base de sustentação que unia as pessoas e empresas fundamentais para o desenrolar do ponto turístico o mesmo foi retrocedendo em vários aspectos, como por exemplo na monitoria e avaliação de processos desenvolvidos, verificado na fala do Entrevistado 2: “[...] enquanto o professor “A.” estava aí houve isso, né (se referindo a monitoria e avaliação de todo o processo). 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”.

Esta dependência também foi averiguada no Grupo Gestor, pois apesar da importância das reuniões para o desenvolvimento do roteiro, é notável que ele está intimamente relacionado com a presença do professor coordenador do projeto na cidade: “Tem um comitê gestor, mas eu tenho impressão que quem era o líder na época era o Prof. “A” até o ano passado. Parece que com a ausência dele esse Grupo Gestor não se reuniu mais” (Entrevistado 5). O Entrevistado 3 também contribuiu para esta constatação informando que: “[...] com a viagem do professor, que ele foi para Santa Catarina, o comitê deu aí 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, tudo era colocado ali, isso realmente tá... deu uma estagnada por agora”.

Quanto a análise das entrevistas que abordavam a Fase 4, notou-se que quem participou do processo de construção e planejamento do roteiro afirmou que a etapa não foi realizada, no entanto, pessoas que adentraram na evolução do processo acreditavam que como era uma etapa importante o Grupo deveria ter realizado, demonstrando uma falta de comunicação e alinhamento entre os integrantes do próprio Comitê que participaram das entrevistas, como pode ser constatado nas falas: “[...] penso que sim, que tenha sido feito. O primeiro grupo organizador que organizou o roteiro e tal... penso que sim, que foi feito sim...” (Entrevistado 3). “Não saberia responder, mas aparentemente sim” (Entrevistado 4).

Outra fase importante da roteirização diz respeito a identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos, onde notou-se uma divergência entre os respondentes, de maneira com que o professor que realizou o planejamento e a elaboração do projeto, juntamente com outros respondentes, afirmam não terem realizados estudos nesta área, enquanto, outros respondentes, apresentam uma visão contrária, evidenciando mais uma vez um ruído na comunicação entre a equipe: “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).



Na análise do processo de construção da fase 7 não foi identificada a concretização dos aspectos legais para a construção do roteiro, o que na visão de alguns respondentes 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); complementando esta ideia o Entrevistado 5 menciona: *“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 a estrada ficasse realmente, que houvesse viabilidade de passar”*; e por fim 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 Secretária de Turismo. No entanto esta não pode participar do evento e 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”*.

Quanto a Fase 8, nota-se que devido ao fato de o trajeto turístico não receber uma fiscalização adequada há pessoas que estão realizando o roteiro sem o devido amparo necessário, ou seja, sem a presença de guias cadastrados e de um ônibus licenciado para a realização do trajeto, impactando na fixação do preço de toda a cadeia turística, como constatado através da fala: *“[...] o roteiro está sendo cobrado de forma simbólica, só para cobrir gastos e ter um pequeno lucro vamos dizer, quem na realidade hoje está tendo lucro foi o sr. “X”, porque? 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, não que as pessoas não fossem capacitadas para falar sobre os locais, mas não era guias tá... E isso ai tu paga [...]”* (Entrevistado 5).

Outro ponto destacado diz respeito a cultura da população local frente ao turismo, questão essa levantada por alguns entrevistados, exaltando questões como: *“não adianta tu colocar as vezes um valor muito alto aqui, porque as pessoas aqui não tem essa cultura, a gente sabe que o pessoal não tem essa cultura de turismo em Livramento”* (Entrevistado 6), tornando mais difícil uma padronização do valor do roteiro e a sua estimação ganhada a significativa importância. Todavia, deve ser levado em consideração que o viés de venda de um roteiro turístico como o da Ferradura dos Vinhedos deve ser também para turistas externos ao município, trazendo a possibilidade de gerar um desenvolvimento sustentável para cidade, o que não ocorre quando o município utiliza apenas o valor interno como moeda de troca.

Com relação a Fase 9, envolvendo 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, conforme pode ser observado na fala do Entrevistado 3: *“Não aqui no município não temos esse controle, seria necessário e é necessário a visita de um delegado do sindicato do RS, seria muito interessante a visita dele aqui porque não existe esse controle de qualidade ainda, e está fazendo muita falta esse controle”* e na explanação do Entrevistado 6: *“Não, não existe nenhuma fiscalização de nenhum roteiro no município, é como eu te disse né, 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”*.

A falta de fiscalização também pode ser consequência da ausência de registro do roteiro nas Secretarias do Município e Secretaria de Turismo do Estado, 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 verificado na fala: *“[...] ele não tá inscrito, isso é uma coisa que falta, 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...” (Entrevistado 8).

As respostas dos entrevistados as perguntas que analisam a Fase 10 do roteiro, apresentaram um declínio no processo de promoção do roteiro após um certo período de tempo, podendo este fato ser acarretado pelas variáveis destacadas: a ausência do professor orientador do projeto na cidade, a falta de incentivos e interesse público no roteiro e ausência de empresas privadas em divulgar o trajeto, como pode ser verificada na fala do Entrevistado 1: *“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”*.

Além da conscientização das organizações locais sobre a importância da promoção e comercialização do roteiro, deve-se destacar que a falta de reuniões com estes membros da comunidade, destacado pelos entrevistados, através do Comitê Gestor ou de uma Comissão de Turismo Local, deve ser estimulada, para que as suas participações sejam mais ativas e possam realmente contribuir para o desenvolvimento do trajeto. Quanto as ações de monitoria e avaliação do processo de roteirização, descritas na Fase 11, não são realizadas, conforme as informações prestadas pelos entrevistados. Foi possível verificar a percepção de com o tempo os agentes locais públicos e privados começaram a restringir sua participação no roteiro turístico, talvez devido ao *“Jogo de interesses, disputas de... De vaidades. E aí algumas pessoas foram deixando de ir e se discutia muito, aí foram deixando de ir as pessoas e se terminou assim infelizmente”* (Entrevistado 8).

Quanto as 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 este trabalho. Por fim, ao término desta seção destaca-se que há processos que devem ser desenvolvidos para a melhoria do trajeto e para que o mesmo possa ser considerado um roteiro turístico, cabendo 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 oliveira, e ele tem praticamente tudo num só”* (Entrevistado 3).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

turismo é uma fonte de geração de renda, portanto é necessário saber usá-la para melhorar os resultados das regiões, Estados e País, envolvendo suas empresas, entidades e sociedade. Visando esta prosperidade o Ministério do Turismo do Brasil criou o projeto de Roteirização com a intenção de movimentar a economia das regiões através da criação de atrativos turísticos, para promover prosperidade, empregos e maior circulação de renda no País. Para tanto, foram desenvolvidas metodologias para que os processos de roteirização fossem criados e concretizados dentro dos aspectos legais.

O roteiro turístico Ferradura dos Vinhedos, que foi o objeto de estudo desta pesquisa, passou por inúmeras fases, algumas realizadas com primazia como: o envolvimento dos atores; avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos e elaboração do roteiro específico. Contudo, como muitos projetos há sempre oportunidades de melhorias, principalmente considerando que a Ferradura dos Vinhedos é uma idealização recente. Desta maneira, evidenciou-se oportunidades de melhorias em questões que tangem o planejamento, implementação, promoção e comercialização deste produto, através de algumas fases que tiveram seu



desenvolvimento falho ou não foram realizadas: a 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.

Além da revisão das etapas falhas do processo de roteirização e suas devidas correções, é necessária a estimulação da sociedade e organizações locais para que contribuam de forma mais enérgica para a promoção e comercialização deste produto, para sua devida legalização, atração de recursos, melhorias e fiscalização do percurso. Estes pontos após sanados, auxiliarão o roteiro a tomar maiores proporções, sendo capaz de atrair mais turistas, investimentos e avanços da região, devido à sucessão de impactos positivos que as melhorias causarão, por exemplo, a realização de processos de fiscalização no roteiro fará com que de deixe de existir, ou pelo menos diminua o fluxo de “passeios clandestinos”, ou seja, aqueles realizados sem o acompanhamento de guias, ônibus e demais materiais necessários; os turistas começarão a ver vantagens em ficar mais dias na cidade para realizar não somente as compras em Rivera, mas também para conhecerem o trajeto turístico, gerando assim um ciclo de movimentação da economia local e que com o tempo poderá até mesmo não depender somente dos “pássaros de Rivera” como sugerido pelo Entrevistado 1, mas sim ter seus próprios turistas.

Por fim, esta 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, deixando como limitações encontradas a indisponibilidade de pessoas públicas em realizar as entrevistas e o fato de algumas pessoas indicadas pelo processo de bola de neve não residirem mais na cidade. Sugere-se para pesquisas futuras a realização de entrevistas com o empresariado local sobre as suas percepções a respeito da Ferradura dos Vinhedos e o que é necessário para este roteiro turístico prosperar.

REFERÊNCIAS

- BAHL, M. Roteiros e Eventos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do Turismo. **III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul – RS, 2005.
- BARROS, M.; SILVA, S.; GRANERO, A.; BRAGA FILHO, H. O desenvolvimento do turismo: uma visão sistêmica. **Anais do 4º Congresso Brasileiro de Sistemas – Centro Universitário de Franca Uni-FACEF**, 2008.
- BESSA, I.; SANTOS, C.; GOUVEIA, H.; LOURENÇO, J. Contribuição dos sistemas de informação geográfica para o estabelecimento de uma rede de mobilidade sustentável na rede de Aldeias Vinhateiras do Douro. **Revista de Geografia e Ordenamento do Território – GOT** n. 5, p. 5-40, 2014.
- BYRD, E.; CANZIANI, B.; HSIEH, Y.; DEBBAGE, K; SONMEZ, S. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. **Tourism Management**, n. 52, p. 19-29, 2016.
- CHARTERSA, S.; ALI-KNIGHTB, J. Who is the wine tourist? **Tourism Management**, n. 23, p. 311–319, 2002
- CUEVAS, A. Las Nuevas Formas de Turismo como Instrumento para Lograr un Desarrollo Sostenible e Integrador. **Actualidad Jurídica Ambiental**, 2012.
- DOS SANTOS, L.; SANTOS, C.; CAMPOS A. 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, 2012.
- EGREJAS, M.; BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R. 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**, n. 22, p. 1160 –1181, 2013.
- EGREJAS, M.; PAZ, A.; BARTHOLO, R. Roteiros dos Fortes: diálogo, pertencimento e webdocumentário no planejamento turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, n. 15, v. 3, p. 240-250, 2015.
- FIGUEIRA, L. Manual para elaboração de roteiros de turismo cultural. **CESPOGA.IPT – Centro de Estudos Politécnicos da Golegã**, 2013.
- FORTUNATO, A. 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 em 3/12/13, 2013.
- GORNI, P.; DREHER, M. Estratégias intersetoriais no desenvolvimento do turismo de natureza: desafios e perspectivas. **Turismo em Análise**, n. 21, v. 3, 2010.
- GUZMÁN T.; CAÑIZARES S. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, n. 6, v. 2, p. 159-172, 2008.
- HAIR Jr, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOJMAN, D.; HUNTER-JONES P. Wine tourism: Chilean wine regions and routes. **Journal of Business Research**, n. 65, p. 13-21, 2012.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. Editora Atlas: 2ª Edição. São Paulo, 2009.
- MITCHELL R.; CHATERS S.; ALBRECHT J. Cultural systems and the wine tourism produc. **Annals of Tourism Research**, n. 39, v. 1, p. 311-335, 2012.
- 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. **Avaliação do programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil**. Brasília, 2009
- MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, 2010.
- NOGUEIRA, M. O papel do turismo no desenvolvimento econômico e social do Brasil. **Revista Administração Pública**, n. 21, v. 2, p. 37-54, 1987.
- PEREIRA, C. Políticas Públicas no Setor de Turismo. **Turismo em Análise**, n. 10, v. 2, p. 7-21, 1999.
- RAMÍREZ, J. Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, n. 9, v. 2, p. 225-236, 2011.
- RAMOS, S.; RIBEIRO, L. Roteiro integrado da civilização do açúcar: algumas considerações sobre o processo de planejamento e desenvolvimento do turismo no estado de Alagoas. **Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica**, n. 9, v. 1, 2015.
- SEVERINO, S.; TOMASULO, S. Planos Estratégicos Municipais de Turismo do Estado de Santa Catarina Roteiros Turísticos Regionais: um estudo. **Turismo em Análise**, n. 23, v. 2, 2012.
- TORRE, G.; MORALES-FERNÁNDEZ, E.; NARANJO, L. Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. **Tourism & Management Studies**, n. 8, 2012.
- ZAMORA, J.; BARRIL, M. Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, n. 16, p. 173-194, 2007.



Apêndice: Roteiro de entrevista

PERGUNTAS	OBJETIVO
1. Quais foram os passos percorridos para a durante o planejamento e criação do roteiro turístico Ferradura dos Vinhedos?	Analisar como foi realizada a instauração do roteiro, para identificar qual a fase o mesmo se encontra dentro do processo de roteirização.
2. A Ferradura dos Vinhedos possui uma coordenação através de uma comissão, comitê ou algum outro tipo colegiado registrado? a) Se sim, quem são os atores envolvidos neste colegiado? b) Como foram feitas as divisões de atribuições? 3. Foi realizado em conjunto com este colegiado um levantamento e inventário a respeito: a) Oferta e demanda turística local? - Se não foi realizado em conjunto, foi feito por algum indivíduo específico envolvido? b) Capacidade de investimentos públicos e privados para região ou financiamentos? - Se não foi realizado em conjunto, foi feito por algum indivíduo específico envolvido? c) Capacidade dos agentes empresariais em promover e comercializar o roteiro? - Se não foi realizado em conjunto, foi feito por algum indivíduo específico envolvido?	Verificar se falta algum componente importante para o desenvolvimento sustentável do roteiro.
6. Os atrativos turísticos do roteiro foram classificados conforme suas características? Por exemplo: Atrativos naturais, culturais, atividades econômicas; realizações técnicas, científicas e artísticas; eventos programados.	Verificar se foi realizada a fase 3 do processo de roteirização: Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos
7. Foi realizada uma pesquisa do mercado, envolvendo: a) Perfil, características e desejos da possível demanda; b) Tendências e concorrentes; c) Adequações necessárias para estruturar-se como um roteiro turístico. 8. Foi estruturado um Plano de Negócios para o roteiro? a) Se sim, que entes colaboraram para esta construção?	Verificar se foi realizada a fase 4 do processo de roteirização: Análise de mercado e definição de segmentos
9. Foi realizado um levantamento para analisar os possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos da implementação do roteiro? a) Se sim, este levantamento continua ocorrendo em determinados períodos de tempo? b) Se sim, foi necessária alguma adequação do roteiro para diminuir algum impacto negativo?	Verificar se foi realizada a fase 5 do processo de roteirização: Identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos
10. No momento da elaboração do roteiro turístico foram consideradas questões como: a) Acessibilidade do roteiro; b) Distância e tempo entre os atrativos, para realizar uma construção de um cronograma; c) Anão de transporte e guias turísticos;	Verificar se foi realizada a fase 6 do processo de roteirização: Elaboração do roteiro específico
11. Realizou-se um levantamento das ações necessárias para implementar o roteiro turístico? a) Infraestrutura turística e de apoio ao turismo; b) Aspectos legais.	Verificar se foi realizada a fase 7 do processo de roteirização: Levantamento das ações necessárias para a implementação do roteiro turístico

12. Como foi realizado o processo de fixação dos preços do roteiro turístico? a) Foi feito um balanceamento entre os custos, despesas, e lucro pretendido antes de instituir o valor a ser praticado? b) Foi realizada uma pesquisa junto aos roteiros concorrentes dos preços praticados? c) Comparou-se o valor a ser praticado no roteiro com o valor aceito pelo público-alvo em potencial? 13. Foram realizados testes para avaliar o roteiro turístico? a) Que pontos foram analisados nesses testes? b) Houve a participação de profissionais especializados na área de marketing e vendas nesses momentos de teste?	Verificar se foi realizada a fase 8 do processo de roteirização: Fixação dos preços a serem cobrados e teste do roteiro turístico
14. É realizada fiscalizações referente à padrões de qualidade dos serviços turísticos contidos nos roteiros? 15. Houve um cadastramento e capacitação com os profissionais que estão envolvidos no roteiro turístico?	Verificar se foi realizada a fase 9 do processo de roteirização: Qualificação dos serviços turísticos
16. São realizadas ações para a promoção e comercialização do roteiro? a) Se sim, de que forma? - É utilizado algum material específico? Que agente faz a sua construção? - Estas ações estão baseadas em algum plano de marketing desenvolvido para o roteiro? b) Que agentes realizam as divulgações do roteiro? - É feito algum monitoramento destas divulgações? c) Você acredita que as organizações locais poderiam contribuir de forma mais ativa para a comercialização e divulgação do roteiro? - Se sim, o que você acha que falta para isso acontecer?	Verificar se foi realizada a fase 10 do processo de roteirização: Promoção e comercialização
17. Há um plano de monitoria e avaliação do roteiro turístico que mensure o desempenho do conjunto de ações e serviços prestados ao longo do tempo?	Verificar se foi realizada a fase 11 do processo de roteirização: Monitoria e avaliação
18. Há um registro do roteiro turístico "Ferradura dos Vinhedos" em algum órgão do município de Santana do Livramento? E em órgãos do governo do estado? a) Se sim, como estes órgãos estão contribuindo para a divulgação do roteiro? b) Se não, como você acha que poderão contribuir para o desenvolvimento do roteiro sem o devido registro do mesmo?	Verificar se foi realizada uma das competências fundamentais do município para com o roteiro turístico instituído.
19. São realizadas reuniões com as organizações locais (públicas, privadas e não governamentais) para debaterem ações para o desenvolvimento do roteiro? a) Se sim, com que frequência são realizadas? b) Se sim, quais os temas debatidos? b) Se não, porquê?	Verificar o envolvimento dos agentes para com o roteiro turístico
20. Existe algum outro roteiro turístico na cidade de Santana do Livramento/RS?	Verificar a existência de outros roteiros turísticos na cidade

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Mtur (2007a, 2007b).