



Rosa dos Ventos

E-ISSN: 2178-9061

rrvucs@gmail.com

Universidade de Caxias do Sul

Brasil

Tomazzoni, Edegar Luis; Bock, Isabel Angélica; Simon, Simone
Caminhos da Colônia: Turismo Rural na Serra Gaúcha-RS, Brasil

Rosa dos Ventos, vol. 4, núm. 2, abril-junio, 2012, pp. 250-262

Universidade de Caxias do Sul

Caxias do Sul, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473547089010>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

Caminhos da Colônia: Turismo Rural na Serra Gaúcha-RS, Brasil

Revista Rosa dos Ventos
4(II) 250-262, abr-jun, 2012
Dossiê Turismo e Neoruralidades
© O(s) Autor(es) 2012
ISSN: 2178-9061
Associada ao:
Programa de Mestrado em Turismo
Hospedada em:
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Edegar Luis Tomazzoni¹, Isabel Angélica Bock², Simone Simon³

RESUMO

O turismo rural é atividade recente no Brasil, e ainda que sua definição seja complexa, vários produtos, atrativos e serviços desse segmento têm-se organizado em sistema de roteirização. O objetivo deste artigo é analisar o roteiro turístico Caminhos da Colônia, localizado nos municípios de Caxias do Sul e Flores da Cunha (Serra Gaúcha). Neste trabalho, de natureza exploratória, adotou-se o método qualitativo. A análise diagnóstica e prognóstica traz, de forma descritiva, toda a extensão do roteiro, de 35 quilômetros, fundamentada na observação direta e entrevistas realizadas junto aos gestores e funcionários de 21 estabelecimentos nele localizados. A iniciativa visionária do idealizador e o projeto original da proposta de roteirização, bem como as ações implementadas, foram adequados aos conceitos e aos critérios teórico-práticos e científicos do desenvolvimento do turismo local e regional. A falta de cooperação entre os atores locais foi um dos pontos fracos mais evidenciados na análise, e entre as sugestões de melhorias destacam-se o fortalecimento da gestão, tanto pela maior atuação do setor privado quanto pelo poder público, a inserção de novos atrativos e a continuidade das ações estratégias de marketing e de qualificação do roteiro.

Palavras-chave: Turismo Rural.
Roteirização. Cooperação.
Caminhos da Colônia. Serra
Gaúcha – RS, Brasil

ABSTRACT

Caminhos da Colonia: Rural Tourism in Serra Gaucha-RS, Brazil. Rural tourism is a recent activity in Brazil, and even its definition is complex, multiple products, services and attractions of this segment have been organized in routing system. The objective of this paper is to analyze the tour itinerary Caminhos da Colônia, located in the cities of Caxias do Sul and Flores da Cunha (Serra Gaúcha, Brazil). For diagnostic analysis of the the entire stretch of 35 km of the route, the exploratory, descriptive and qualitative method was the direct observation and interviews with open questions to managers and employees of 21 establishments. The visionary initiative of the creator and the original design of the proposed routing, as well as the actions taken were appropriate to the concepts and theoretical and practical scientific criteria and to the locally and regionally tourism

Keywords: Rural Tourism

¹ Doutor. Professor da Universidade de São Paulo, Brasil. Email: eltomazzoni@usp.br

² Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul, Brasil. Email: isabel.angelica@terra.com.br

³ Bacharel em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul.

development. Lack of cooperation between local actors was one of the most evident weaknesses in the analysis, and among the suggestions for improvements are the strengthening of management, both for greater role of the private sector as the public sector, the inclusion of new attractions and continued marketing and qualification strategies.

Routing . Cooperation. Caminhos da Colônia. Serra Gaúcha – RS, Brasil.

RESUMEN

Caminhos da Colônia: Turismo Rural en Serra Gaucha-RS, Brasil. El turismo rural es una actividad reciente en Brasil, y aunque su definición sea compleja, múltiples productos, atractivos y servicios de este segmento se han organizado en el sistema de rutas. El objetivo de este artículo es analizar la ruta turística *Caminhos da Colônia*, ubicada en las ciudades de Caxias do Sul y Flores da Cunha (Sierra Gaucha). En este estudio, de carácter exploratorio, se adoptó el método cualitativo. Los análisis diagnóstico y pronóstico traen, descriptivamente, la extensión total de la ruta, de 35 kilómetros, con base en la observación directa y entrevistas con los gestores y empleados de 21 establecimientos ubicados en ella. La iniciativa visionaria del creador y el proyecto original de la ruta propuesta, así como las acciones implementadas, se han adecuado a los conceptos y criterios teórico-prácticos y científicos del desarrollo del turismo local y regional. La falta de cooperación entre los actores locales fue una de las debilidades más evidentes en el análisis, y entre las sugerencias de mejora se incluyen el fortalecimiento de la gestión, tanto de una mayor actuación del sector privado como del sector público, la incorporación de nuevas atracciones y la continuidad de acciones estratégicas de *marketing* y calificación de la ruta.

Palabras Clave: Turismo Rural. Enrutamiento. Cooperación. Caminhos da Colônia. Serra Gaúcha – RS, Brasil

INTRODUÇÃO

O turismo rural, em áreas próximas ou afastadas dos centros urbanos, proporciona vivência do universo do campo e contato com suas características culturais, por meio das atividades artesanais, que se inspiram na história das localidades e nas tradições das comunidades locais. Uma das principais características do turismo rural, no Brasil, são as organizações produtivas familiares, em que se destacam os costumes e os fazeres como a gastronomia regional. Mas, tal não é suficiente para que o turismo rural leve ao desenvolvimento socioeconômico local; é necessário investimento de gestores públicos e privados para a implementação de projetos, como as roteirizações.

O objetivo do presente artigo é o de analisar o roteiro turístico Caminhos da Colônia, que percorre os municípios de Caxias do Sul e Flores da Cunha, em seus 35 quilômetros de extensão. Caxias do Sul e de Flores da Cunha localizam-se na região turística da Serra Gaúcha, na parte da extremidade leste da microrregião vitivinícola do planalto dos Campos de Cima da Serra. Caxias do Sul é o segundo polo metalomecânico do Brasil e sua população é de 427.664 habitantes. Flores da Cunha é o maior produtor de vinhos e o segundo maior produtor de uvas do Brasil. Sua população é de 27.135 habitantes (IBGE, 2010). Por ‘colônia’ entende-se o tratamento local dado às áreas rurais ocupadas pelos migrantes europeus, chegado à região no século XIX. Especificamente, o objetivo foi avaliar a atuação dos gestores desses estabelecimentos e sua participação no projeto turístico de roteirização, bem como nas ações coletivas de mercado.

Na região da Serra Gaúcha, já havia roteiros implantados anteriormente ao Caminhos da Colônia, como o Raízes de Gramado, O Quatrilho e Mergulho no Vale, todos em Gramado, e o Caminhos e Pedra, em Bento Gonçalves. O Caminhos da Colônia envolve 21 estabelecimentos, aqui analisados para avaliar a atuação dos seus gestores em termos de participação no projeto turístico de roteirização e nas ações coletivas de mercado para sua comercialização. O método de pesquisa, de natureza exploratória, qualitativa e descritiva, envolveu inventariação, a observação direta e entrevistas, com questões abertas, com os gestores e funcionários de 21 organizações locais, como forma de levantamento de informações que levassem a análise diagnóstica. A análise diagnóstica encaminha propostas para melhorias em termos de infraestrutura e cooperação entre os gestores dos empreendimentos para valorização, inovação e dinamização da oferta de atrativos, produtos e serviços. A pesquisa foi realizada em 2010-2011, com participações em reuniões e entrevistas com os gestores da associação do roteiro; realizou-se nova visita em 2012, para observar a atuação dos estabelecimentos.

Com base na finalidade acadêmico-científica de produção de conhecimentos nos campos da cultura, do patrimônio e do turismo rural, a motivação para este estudo foi conhecer o roteiro turístico Caminhos da Colônia, sua origem, valores e identidade culturais, e os interesses dos seus integrantes. A pesquisa contribuiu para a realização do inventário do roteiro, de acordo com convênio de intercâmbio entre a Secretaria de Turismo de Caxias do Sul e o Observatório de Turismo da Universidade de Caxias do Sul.

ATRATIVOS, PRODUTOS, ROTEIROS TURÍSTICOS E TURISMO RURAL

As motivações para viajar relacionam-se a atrativos, naturais ou culturais, mobilizando a demanda turísticas. Para Bahl (2004), atrativos turísticos são todos os elementos que possam despertar a curiosidade dos turistas. Muitos atrativos apresentam-se de maneira material e concreta, tais como as edificações ou elementos naturais, e outros se caracterizam por sua imaterialidade. Mas apenas a presença de um legado étnico no local, por exemplo, não significa que este se dê como atrativo por si só, pois é necessário que o local conte com infraestrutura, acesso, segurança, oferta gastronômica. A atratividade irá variar de acordo com o significado dos elementos da oferta, para os diferentes turistas (GASTAL e MAFRA, 2008).

O processo de escolha e seleção dos elementos da oferta turística resulta no pacote turístico. O produto turístico pode ser um destino turístico específico, ou um agregado de destinos turísticos, apresentados sob a forma de roteiros ou pacotes turísticos. Assim como a oferta turística não pode ser apresentada de forma isolada ou dissociada dos seus componentes, o produto turístico também se apresenta como um agregado de bens, serviços e atrativos. A combinação desses componentes origina o produto final que efetivamente se oferecerá para venda no mercado (ACERENZA, 2000; BENI, 2001; BAHL, 2004).

Para Ruschmann (1998), o produto turístico é complexo, em razão da diversidade e da articulação dos bens e serviços, que o tornam oferta adequada a mercados heterogêneos. Beni (2001) explica que a natureza composta do produto turístico torna-o suscetível às múltiplas necessidades e desejos dos clientes. Diferentemente dos produtos industriais e comerciais, na produção turística, enfatiza-se o protagonismo do cliente no processo simultâneo de consumo, ao mesmo tempo em que se impõem limites à exploração ambiental e cultural com base nas premissas da sustentabilidade.

Para formatação do roteiro, pressupõe-se planejamento que minimize fatores adversos ao desenvolvimento das atividades turísticas. Gastal e Mafra (2008) enfatizam que, no planejamento da

roteirização turística, prioriza-se a conjugação de atrativos a serem apreciados e desfrutados de acordo com a viabilidade do percurso e do tempo disponível pelo turista.

Essa visão conceitual aplica-se à contextualização do turismo rural na segmentação turística. Como segmentos do mercado de turismo, Ansarah (2005) destaca desde o turismo científico, até o turismo espacial. A autora, entretanto, questiona se o mercado está preparado para atender e para satisfazer uma demanda tão diversificada. O turismo rural abrange público com interesse específico, e os profissionais que atuam no segmento devem conhecer os princípios de marketing turístico.

Para o Ministério do Turismo do Brasil (BRASIL, 2008, p. 19), o turismo rural “é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”. Cals, Capelà e Vaqué (1995) conceituam turismo rural como oferta de atividades recreativas, alojamento e serviços afins, situada no meio rural, dirigida principalmente aos habitantes das cidades que buscam férias em contato com a natureza e com a gente local. Complementarmente, a Organização Mundial do Turismo (2011) referencia esse segmento como oferta de hospedagem, alimentação, animação cultural em ambiente de vivência de atividades agrícolas.

Em 1998, Ruschmann destacava a importância da originalidade e da pureza do turismo rural, cujas características seriam o contato com a natureza, apesar das mudanças em relação à sua prática no século XIX, em cenário europeu de revolução industrial que já despertava o desejo da burguesia de evasão eventual do meio urbano e industrializado. No Brasil, o fenômeno é relativamente novo e expandiu-se após a grande transição demográfica do campo para as cidades nas décadas de 1940 e 1950.

O turismo rural envolve as vivências do modo de vida no campo, as atividades culturais agrárias, as contemplações paisagísticas em espaço territorial diferenciado do cenário urbano (RODRIGUES, 2000). De acordo com Tulik (2003), as características rurais e urbanas são difusas, pois aglomerações populacionais e residenciais são critérios de urbanização. Várias localidades campestres, entretanto, têm aspectos estruturais adequadas às condições da modernidade e preservam seu estilo rural. Para Portuguez (2005), a diversidade de visões dos autores e de elementos da realidade mostra a complexidade do conceito de turismo rural.

Como exemplos de características do meio rural, Pimentel (2003) destaca as áreas naturais protegidas, os cultivos de pastos, de plantações e a criação de rebanhos, além de patrimônio histórico. A conjugação dessas atividades constitui o contexto de lazer em que os turistas mantêm contatos com as comunidades locais, cujas atividades produtivas, de acordo com Tulik (2003) são artesanais. Nesse sentido, Zimmermann (1996) argumenta que o turismo rural deve priorizar os interesses da comunidade local e a preservação do meio ambiente. A sustentabilidade da atividade fundamenta-se na cultura, na ecologia e na economia. Zimmerman (2002) identifica a motivação do turismo rural na necessidade de alternativas ao turismo de massas.

Grolleau (1993) aborda-o como turismo de encontro, desejado e gerido pelos próprios residentes e de valorização da natureza e da cultura (hábitos, costumes, tradições) locais. O turismo no meio rural abrange as atividades de ecoturismo, cultura, esporte e agroturismo. Cada modalidade pode ser desenvolvida como um produto único, ou em composição com as demais. Uma região em que é possível desenvolver todas as modalidades tem grande potencial para o turismo em espaço rural.

AS DIMENSÕES ECONÔMICA, CULTURAL E ORGANIZACIONAL, E CLUSTER DE TURISMO

Apesar de algumas divergências em relação à ideia de transformar bens culturais em produtos de valor econômico por meio do turismo, em razão das vicissitudes do neoliberalismo, as manifestações de identidades e os patrimônios históricos são matérias-primas da produção turística, cuja comercialização é estratégia de inclusão social das comunidades locais, por meio da geração de emprego e renda. A realização da tese da humanização do turismo de Krippendorf (2005) implica aceitar os reflexos econômicos do fenômeno, visando à igualdade das relações, por meio do incentivo à diversidade cultural (PIRES, 2001; PEARCE, BUTLER, 2002; MOLINA, 2003).

A interdisciplinaridade é inerente ao turismo. Suas articulações abrangem a antropologia, a administração, a economia. Para desenvolvimento local e regional são necessários múltiplos conhecimentos, teorias e modelos adequados. Desenvolvimento é um processo de superação de problemas sociais, de conquista de bem estar e de qualidade, por meio da participação cívica no processo de planejamento e gestão (SEN, 2000; BUARQUE, 2004).

A inovação tecnológica e o investimento de capital são viabilizados pela coordenação institucional, tanto no meio urbano quanto no meio rural. As instituições (democracia, justiça) reduzem as incertezas e facilitam as escolhas das pessoas (NORTH, 2001). A capacitação do produtor rural para a atividade turística proporciona-lhe oportunidades de incremento de renda e de fortalecimento de seus valores culturais. Barquero (2002) enfatiza o conceito de desenvolvimento endógeno, cuja estratégia é a mobilização de forças e viabilização de recursos pela comunidade local, com apoio institucional de políticas exógenas. A inovação em turismo, por meio da criação de novos produtos e serviços, da prospecção de mercados, da elaboração de novos modelos de produção e de gestão das organizações contribui para conquista do desenvolvimento socioeconômico no meio rural (SCHUMPETER, 1985). O intervencionismo do Estado desenvolvimentista para gestão sustentável e o controle dos ciclos de desenvolvimento turístico, justificam-se para a mudança das disparidades regionais (PREBISH, 1949; FURTADO, 1979; KEYNES, 1996; CHANG, 2002).

A dimensão cultural do turismo constitui a perspectiva emocional e humanizadora da inclusão social e, portanto, da plenitude do desenvolvimento socioeconômico e humano. A criação de espaços regionais com valorização estética e de fundamentação histórica é uma das ações pontuais do subsistema cultural do Sistur (BENI, 2001). De acordo com Biesek e Rejowski (2006), patrimônio e turismo cultural são duas realidades ligadas, que nem sempre apresentam interesses em comum, mas se desenvolvem de forma dependente. Os processos de produção cultural são tão importantes quanto o patrimônio material, pois os bens materiais tornam-se uma categoria social quase vazia quando desprovidas de seus valores culturais imateriais (MURTA e ALBANO, 2002; YÁZIGI, 2003).

Para proporcionar interpretação do patrimônio aos visitantes, Murta e Goodey (apud BIESEK, REJOWSKI, 2006, p. 22) apresentam o Modelo de Plano Interpretativo, que, na abordagem deste estudo, se aplica à roteirização turística e cujas etapas são: 1) proposta geral: concepção, objetivo, elementos e equipamentos, papel da comunidade; 2) etapas essenciais: inventário e registro de recursos, temas e mercados; 3) planejamento da publicidade; 4) estratégias e ações interpretativas: aplicação de meio e técnica; 5) atrações locais: aspectos peculiares, roteiros e informações turísticas; 6) outros aspectos: formas de gestão administrativa e financeira.

As possibilidades de aplicação do arcabouço teórico de gestão dos segmentos do turismo são amplas e muitos são os autores da área que propõem modelos de análise organizacional. Uma das abordagens estratégicas é a identificação de: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças organizacionais. De acordo com Wright, Kroll e Parnell (2009), a análise dos pontos fortes e dos

pontos fracos refere-se a fatores internos e possibilita que a organização evite ou minimize as ameaças ambientais, explore as oportunidades, enfatizando seus pontos fortes e reduzindo seus pontos fracos. Outra abordagem importante é a gestão da qualidade, que significa máxima utilidade para o consumidor. As dimensões da qualidade em serviços são: tangibilidade (aparência das instalações e das pessoas), confiabilidade (execução conforme o prometido), presteza (boa vontade a agilidade), garantia (conhecimento, cortesia, responsabilidade), empatia (atenção aos clientes) (PARASURAMAN, COLBY, 2002).

Tanto os conhecimentos estratégicos quanto as dimensões da qualidade organizacional estão diretamente ligados à gestão da hospitalidade, campo no qual se contextualiza o turismo e cujas ações envolvem recepção, hospedagem, alimentação e entretenimento para proporcionar satisfação, relacionamento e interação social (CAMARGO, 2005; GRINOVER, 2007). Nesse sentido, destaca-se a reflexão de Cisne (2009, p. 191): “o roteiro turístico tem uma realidade *per se*, inerente à sua materialização. Isoladamente, sob o olhar pragmático, ele assume valor de mercado, mas não se pode esquecer que, frente às novas sensibilidades de sujeitos na era da tecnologia da informação, o roteiro turístico tem também valor social, intrínseco à sua existência relacional”.

Na gestão organizacional e na nova economia, valoriza-se o capital social, como bem público, que pode ser partilhado e disponibilizado a todos os atores da sociedade (COLEMAN, 1994; COSTA, 2002; ALBAGLI, MACIEL, 2003). O principal ativo do capital social é a cooperação, que, no campo do turismo, é incentivada pelas relações de hospitalidade. Apesar da competição do sistema capitalista de livre mercado, a confiança entre os atores favorece a cooperação, fortalece as organizações e facilita o desenvolvimento turístico (TOMAZZONI, 2009).

Com o aprofundamento da análise das aglomerações ou cadeias produtivas, Schumpeter (1985) foi um dos pioneiros a identificar os *clusters* como agrupamentos industriais estratégicos para o desenvolvimento econômico, inspirado na metáfora do enxame de empresários. Os *clusters* surgem das iniciativas de empresários inovadores, de empreendedores que imaginam, desenvolvem e realizam visões (DOLABELA, 2006). Porter (1998) explica que *clusters* são concentrações geográficas de empresas que cooperam e competem entre si. Para ele, a potencialização dos *clusters* por meio da inovação, da melhoria da qualidade e da produtividade, proporciona capacidade de competição aos países no cenário da globalização.

Nos estudos de *cluster* de turismo, destaca-se a análise de Beni (2001a, p. 105-113):

[...] o *cluster* formata um modelo de desenvolvimento, gestão e controle do Turismo, em uma parceria entre o Estado e a iniciativa, em um espaço geográfico delimitado. Apresenta-se aos distintos mercados consumidores como produto com tarifas diferenciadas na forma de *package tours* (pacotes) em alto nível de competitividade internacional.

Tem-se destacado no Brasil o conceito de arranjo produtivo local (APL), como sinônimo de *cluster*. Para Villaschi (2003), no conceito de APL enfatizam-se as micros e pequenas na articulação de redes de cooperação. O estudo de APL orienta-se por critérios como: relevância econômica da atividade no contexto regional; capacidade de assimilação e difusão do conhecimento técnico; possibilidades de exportação; capacidade de absorção de mão-de-obra. O excessivo individualismo entre os empresários pode impedir a articulação de redes, mas apesar das dificuldades, vários projetos de integração turística regional têm sido implementados no Brasil com base nos referenciais de *cluster* e de arranjos produtivos locais.

As instituições de ensino e pesquisa têm papel de monitoras e de mediadoras do desenvolvimento, como estrategistas da mobilização, participação, definição de funções e de responsabilidades do

processo interativo de planejamento e gestão do turismo regional. São experiências recentes e inovadoras que viabilizam as visões teóricas de fortalecimento do capital social e atendem às expectativas dos atores setoriais para realização de objetivos comuns e conquista de retornos coletivos (TOMAZZONI, 2012).

ANÁLISE DO ROTEIRO CAMINHOS DA COLÔNIA

O Roteiro Caminhos da Colônia foi idealizado em 1995, pelo então secretário de Turismo de Flores da Cunha, Floriano Molon, cujo projeto obteve receptividade dos possíveis integrantes e dos gestores públicos do turismo regional. Uma das razões da criação do roteiro turístico como atrativo de turismo rural, foi proporcionar nova fonte renda aos pequenos empreendedores. O trabalho de implantação iniciou-se com visitas aos empreendedores, reuniões com as comunidades, elaboração de mapas, visitas a roteiros similares, realização de cursos de qualificação, busca de patrocínios, colocação de placas de identificação e de sinalização e fundação da Associação Cultural e de Desenvolvimento dos Caminhos da Colônia (ADECA).

Implantado pelas secretarias de Turismo de Caxias do Sul e de Flores da Cunha, o roteiro envolve os dois municípios, visando a oferecer um novo produto típico, ligado ao trabalho agrícola e à preservação das tradições da imigração italiana. Seu percurso é de 35 quilômetros. No trajeto realizado em estrada parcialmente asfaltada, encontram-se quatro restaurantes, duas pousadas, várias vinícolas, fábrica de joias, orquidário, igrejas, parques, mirante, parreirais e outras propriedades agrícolas, museus e casas centenárias dos antigos imigrantes italianos. A estrada alternativa, em formato oval, que liga Caxias do Sul e Flores da Cunha, passando pelas localidades produtoras da Linha 30, Santa Justina, Otávio Rocha, Flores da Cunha e Linha 40, ficou isolada por mais de cem anos e se manteve fortemente caracterizada pela cultura da imigração italiana do século XIX. A parte da paisagem ainda preservada torna-o atrativo turístico em potencial.

Em 1974, de forma pioneira iniciou-se o processo de tombamento da propriedade da família Veronese, o chamado ‘Casarão dos Veronese’, localizado no distrito de Otávio Rocha, único bem tombado no Rio Grande do Sul, na área de imigração italiana. O lançamento oficial do projeto do Caminho das Colônias ocorreu em 1997. Ao longo do percurso dos 35 quilômetros, verificam-se estabelecimentos com possibilidades de inserção no roteiro Caminhos da Colônia. Como exemplos, têm-se os antigos moinhos, as pequenas fábricas de pipas e de barris para vinícolas, as propriedades coloniais como vinhedos e vinícolas artesanais e as capelas de Nossa Senhora das Neves, da Linha 40, e de Santa Justina, com suas festas religiosas e suas atividades de confraternização, esportes e lazer.

Em sequência a esta descrição, apresentam-se os resultados da observação direta, com base na visão do conjunto dos atrativos, produtos e serviços do roteiro e nos principais aspectos individuais dos estabelecimentos, bem como os observados nas entrevistas e apresentam-se sugestões de melhorias.

O primeiro aspecto que se identifica na descrição dos atrativos e serviços do roteiro é sua diversidade, ainda que se questione a originalidade da característica rural dos estabelecimentos. Os próprios autores da área, entretanto, explicam que, em razão dos avanços da urbanização e dos meios técnicos, científicos e informacionais, o conceito de ‘rural’ é difuso, e a definição de turismo rural é complexa. Essa reflexão contribui para mostrar os valores culturais, turísticos e socioeconômicos do roteiro, em razão da justificativa e da motivação de sua criação, que foi a identidade da cultura da imigração italiana, preservada em ambiente rural.

Os gestores de alguns estabelecimentos são mais dedicados e interessados, pois buscam qualificação e parcerias, inclusive, fora da região, com o objetivo de aumentar o fluxo de turistas, razão pela qual se destacam em relação a outros atrativos. Nesse sentido, esses estabelecimentos são mais competitivos e, também, comprometidos com a proposta do atrativo, como é o caso da Cantina Tonet e da Cantina Zanrossi, que firmaram parcerias com agências de turismo. Para os gestores desses estabelecimentos, participar do roteiro Caminhos da Colônia significa referencial de mercado. Nos estabelecimentos que não apresentam o mesmo desempenho, verifica-se atitude comodista e a baixa participação nas atividades. Mantêm-se meramente como integrantes e não como agentes de mudanças e de melhorias para a comunidade local.

Outro aspecto observado foi que, pelo fato de não trazer riscos aos negócios dos outros estabelecimentos, apenas um estabelecimento tinha seus produtos comercializados por outros empreendedores do roteiro turístico. A não ser por essa relação, evidencia-se a concorrência e a falta de cooperação entre os demais estabelecimentos. Vários gestores não se dedicam efetivamente ao roteiro, na realização de ações que beneficiem o conjunto. Preocupam-se apenas em promover melhorias nos próprios estabelecimentos, sem pensar no roteiro turístico como um todo.

Quanto ao aspecto estético do patrimônio histórico e contemporâneo, comparativamente, observou-se que, embora a maioria apresente bom estado de conservação, é necessária manutenção de alguns monumentos e edificações. A maioria dos empreendedores se mostraram receptivos à realização do inventário. Apenas um estabelecimento não respondeu às tentativas de contato e outro se recusou a responder às perguntas, alegando que estaria se desvinculando do roteiro por não trazer nenhuma vantagem para seu negócio. Esses dois estabelecimentos não foram incluídos na descrição deste estudo.

Apesar de o roteiro Caminhos da Colônia organizar-se em associação formal, que tem presidência e que realiza reuniões mensais, na atitude da maioria dos empreendedores do roteiro turístico Caminhos da Colônia que não atuam em parceria predomina o individualismo em seus esforços de atrair público para seus estabelecimentos. Evidência disso é a falta de comprometimento de alguns integrantes, cuja ausência nas reuniões sobrecarrega de trabalho os mais interessados. Em geral, os empreendedores não têm o turismo como foco, e sim como um apoio paralelo para seus negócios convencionais. Outro problema identificado foi a ausência de um calendário de eventos próprio, como forma de divulgar os integrantes do roteiro.

O percurso muito longo também pode ser visto com limitador, mas a distância entre os estabelecimentos deve ser compreendida como diferencial de atratividade, pois agrega visual paisagístico importante ao roteiro. Também com relação aos percursos, foi observado que não há sinalização em alguns acessos, como à região de Mato Perso. Paralelamente a esses problemas, observou-se que grande parte dos estabelecimentos espera ações do poder público para divulgar os atrativos do roteiro. Além disso, não aproveitam oportunidades como o apoio de instituições relacionadas à sua área de atuação, tais como as universidades.

Verificou-se que ao atingir sua capacidade máxima de atendimento, os proprietários de determinado estabelecimento indicam estabelecimentos de municípios vizinhos, em vez de indicar os estabelecimentos do próprio roteiro. Outras dificuldades para os estabelecimentos são a oferta de produtos semelhantes, a inexistência de guias locais e de um trabalho efetivo de parcerias com agências de turismo. A maioria dos participantes não tem a renda proveniente do turista que percorre todo o roteiro, e sim de pessoas que se dirigem especificamente a determinado estabelecimento.

Embora no passado, a criação do Roteiro Caminhos da Colônia tenha se mostrado uma conveniência para todos os participantes, hoje, o seu objetivo não está sendo plenamente alcançado, tendo em vista que alguns estabelecimentos têm dificuldades financeiras para a continuidade dos negócios. Como medidas para resolver ou minimizar os pontos fracos e melhorar a qualidade do roteiro turístico Caminhos da Colônia, sugerem-se:

- Criar estratégias de socialização e de cooperação por meio de programas de atualização e de qualificação dos gestores e funcionários, com base nos conceitos de hospitalidade e qualidade;
- Divulgar e promover o grupo ou suas parcerias como constituintes de roteiro turístico na região da Serra Gaúcha e não os empreendimentos isoladamente;
- Realizar calendário de eventos para atrair e divulgar o roteiro e seus estabelecimentos;
- Melhorar a sinalização por meio de placas de acesso;
- Melhorar a acessibilidade a vários estabelecimentos, pois há estradas de terra ou de asfalto em más condições, que acabam por dificultar o trânsito de ônibus ou de veículos de maior porte;
- Providenciar com mais agilidade a consecução de obras e reparos do patrimônio arquitetônico, que beneficiem o roteiro e seus participantes, como a restauração do Casarão dos Veronese;
- Fortalecer as parcerias entre os empreendedores e o poder público para a implementação de estratégias de marketing e de inovação;
- Organizar pacotes que atraiam os turistas para o roteiro, com paradas estratégicas para refeições e pernoites, ajustando horários de abertura de determinados atrativos, como museus.

A visão e os conhecimentos de gestão de *clusters* ou arranjos produtivos locais de turismo são fundamentais para que estas e outras melhorias sejam implantadas e que se conquistem avanços quanto aos elementos do desenvolvimento socioeconômico (renda, emprego, melhor qualidade de vida) pelos micros e pequenos empresários e pela comunidade do roteiro Caminhos da Colônia.

CONCLUSÃO

O objetivo principal deste artigo foi analisar o roteiro turístico Caminhos da Colônia, sua origem e os interesses dos empreendedores de 21 dos estabelecimentos integrantes. Com base na análise diagnóstica de campo, verifica-se que, além das iniciativas endógenas, dos próprios atores cujos estabelecimentos e atrativos constituem o roteiro, é preciso a intervenção dos atores públicos exógenos, nomeadamente, as gestões públicas municipais. A agregação dos diferenciais das manifestações da identidade local à gestão da qualidade e de marketing turísticos é uma das estratégias para o sucesso do roteiro como empreendimento, que sintetiza os diversos atrativos, produtos e serviços (história, museus, gastronomia, artesanato, turismo de aventura, religiosidade), em contexto geográfico-territorial e cultural de vocação vitivinícola único no Brasil.

Diante das discussões teóricas já estabelecidas e da consideração de que, apesar de os municípios apresentarem concentração populacional e econômica em área urbana, a maior parte do percurso do roteiro abrange a zona rural. Caracteriza-se, portanto, como turismo em área rural, apesar de nem todos os seus atrativos e serviços terem no setor primário sua principal atividade, como é o caso dos estabelecimentos localizados na praça central da cidade de Flores da Cunha.

Na descrição dos resultados da observação de campo, a falta de cooperação entre os atores do roteiro como um dos pontos fracos mais evidenciados, motiva à reflexão analítica comparativa entre o espírito empreendedor dos imigrantes italianos e das primeiras gerações de pioneiros da região e o perfil comportamental dos empreendedores contemporâneos do contexto de estudo. Ainda que não se mencionem neste estudo aspectos históricos de imigração italiana, é inquestionável o reconhecimento científico de que as comunidades da região de imigração italiana da Serra Gaúcha conquistaram prosperidade e desenvolvimento humano em razão do empreendedorismo e da cooperação por meio de organizações associativas.

O indicador de que todos os empreendedores foram receptivos à realização do inventário turístico é significativo, pois mostra que há perspectivas de maior comprometimento, de cooperação e de potencialização do capital social. É importante, porém, lembrar que o sistema capitalista, de livre mercado, torna desafiadora a gestão da relação entre cooperação e competição, pois a concorrência é inerente e necessária à inovação e ao desenvolvimento econômico.

A iniciativa visionária de Floriano Molon e o projeto original da proposta de roteirização, bem como as ações implementadas, foram adequados aos conceitos e aos critérios teórico-práticos e científicos do desenvolvimento do turismo local e regional, o que representa uma inovação no contexto das dimensões do turismo. Além de integrar proprietários de micros e pequenos estabelecimentos ao longo de 35 quilômetros, o roteiro integra dois municípios, aspectos que podem evocar tanto uma contradição quanto uma vantagem competitiva. O envolvimento de gestões públicas de dois municípios, por um lado, pode dificultar a autonomia da associação gestora do roteiro, por outro lado, pode fortalecer-la institucionalmente.

Ainda que a maioria dos estabelecimentos se localize em área urbana, a autenticidade cultural é representada, por exemplo, pela gastronomia e pelas produções artesanais. As dificuldades identificadas pela pesquisa podem suscitar críticas aos proprietários e gestores dos estabelecimentos. É importante, porém, entender que o segmento de turismo rural é muito recente no Brasil, e que, mesmo tendo sido lançado há 15 anos, o tempo de atuação no mercado do roteiro Caminhos da Colônia torna-o uma das primeiras iniciativas do gênero no país. Diante de seus pontos fracos e das ameaças conjunturais, é coerente que não haja prazo determinado para sua consolidação.

Os exemplos da história, além de se inserirem na oferta de atrativos turístico-culturais devem inspirar as gerações atuais no planejamento estratégico e na realização de objetivos e metas, por meio das oportunidades mercadológicas, socioeconômicas e humanísticas do turismo rural. O *cluster*, ou arranjo produtivo local, roteiro Caminhos da Colônia, representa múltiplas possibilidades e oportunidades de inovação e de realizações. Certamente, ao longo do seu percurso há muitos atrativos, produtos, serviços e potencialidades a explorar e a incorporar à sua oferta para melhorar sua qualidade e torná-lo mais competitivo.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S.; MACIEL, M.L. Capital social e desenvolvimento local. In: LASTRES, M. H. et al. *Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local*. Rio de Janeiro: Relume Damurá, 2003, p. 423-440.

ACERENZA, M. *Administración del turismo: conceptualización y organización*. México DF: Trillas, 2000.

- ANSARAH, M. Turismo e segmentação de mercados: novos segmentos. In: TRIGO, L.G. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005, p. 285-299.
- BAHL, M. *Legados étnicos & oferta turística*. Curitiba: Juruá, 2004.
- BARQUERO, A.V. *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2002.
- BENI, M.C. *Análise estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac, 2001.
- BENI, M.C. A Serra Gaúcha e seu potencial para conversão em cluster turístico. In: BARRETTO, M.; REJOWSKI, M. *Turismo: interfaces, desafios e incertezas*. Caxias do Sul: Educs, 2001a, p.103-115.
- BIESEK, A. S.; REJOWSKI, M. Turismo e interpretação do patrimônio cultural em São Miguel das Missões (Rio Grande do Sul). In: BARRETTO, M. *Anuário de pesquisa do Mestrado em Turismo*. Caxias do Sul: Educs, 2006.
- BRASIL, Ministério do Turismo. *Turismo rural: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- BUARQUE, S.C. *Construindo o desenvolvimento local sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- CALS, J.; CAPELÀ, J.; VAQUÉ, E. *El Turismo en el desarrollo rural en España*. Madrid: Ministerio de Agricultura, 1995.
- CAMARGO, L.O. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2005.
- CAXIAS DO SUL (Município). Prefeitura Municipal de Caxias do Sul. Disponível em: <<http://www.caxias.rs.gov.br/>>. Acesso em: 13 jun. 2012.
- CHANG, H.J. *Kicking away the ladder: development strategy in historical perspective*. London: Athem Press, 2002.
- CISNE, R. *Roteiro turístico, tradição e superação: tempo, espaço, sujeito e (geo)tecnologia como categorias de análise*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul, 2010.
- COLEMAN, J. S. *Foundation of social theory*. Cambridge: Harvard University Press, 1994.
- COSTA, A.C.G. *Por uma cultura de cooperação*. Brasília: Sebrae, 2002.
- DOLABELA, F. *O segredo de Luíza*. São Paulo: Cultura, 2006.
- FURTADO, C. *Teoria e política do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- GASTAL, S.; MAFRA, M. A.W. Processo curatorial e construção de roteiros turísticos. In: NORA, P. e PUGEN, B. *Diálogos*. Caxias do Sul: Lorigraf, 2008, p.103-115.
- GRINOVER, L. *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph, 2007.
- GROLLEAU, H. *España y la experiencia europea*. In: *Seminário Internacional sobre Turismo Rural*. Faro: Escola de Economia, Gestão e Turismo - Universidade do Algarve, 1993.
- KEYNES, J.M. *A teoria geral do emprego, do juro e da moeda*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- MOLINA, S. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.
- MOLON, F. *Caminhos da Colônia*. Porto Alegre: EST Edições, 2002.

- MURTA, S.; ALBANO, C. *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- NORA, P. A atividade turística como uma possibilidade de valorização das identidades. In: **Diálogos**. In: NORA, P. e PUGEN, B. *Diálogos*. Caxias do Sul: Lorigraf, 2008, p. 105-116.
- NORTH, D.C. *Instituições, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica, 2001.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. Disponível em <<http://www2.unwto.org>>. Acesso em 21 Set. 2012.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. *Marketing para produtos inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- PEARCE, D.; BUTLER, R. *Desenvolvimento em turismo*. São Paulo: Contexto, 2002.
- PIMENTEL, G.G. A. Lazer e natureza no turismo rural. In: MARINHO, A.; BRUHNS, H.T. *Turismo, lazer e natureza*. Barueri: Manole, 2003, p. 131-55.
- PIRES, M.J. *Lazer e turismo cultural*. São Paulo: Manole, 2001.
- PORTRER, M. Clusters and new economics of competition. *Harvard Business Review*, v.76, n. 6, nov.dec.1998, p. 77.
- PORTUGUEZ, A.P. Turismo rural. In: TRIGO, L.G.G. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005, p.577-586.
- PREBISCH, R. O desenvolvimento econômico da América Latina e seus principais problemas. *Revista Brasileira de Economia*, ano 3, n.3, set. 1949, p. 47-111.
- REDESIST – Rede de pesquisa em sistemas e arranjos produtivos e inovativos locais. Instituto de Economia. Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 1997 – 2006. Disponível em <www.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em 20 Set. 2012.
- RODRIGUES, A.B. Turismo eco-rural, interfaces entre o ecoturismo e o turismo rural. In: ALMEIDA, J.A. et al. *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Santa Maria, UFSM, 1998, p. 85-96.
- RODRIGUES, A.B. Turismo Rural no Brasil – ensaio de uma tipologia. In: ALMEIDA, J.A. *Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. São Paulo: Edusc, 2000, p.52-29.
- RUSCHMANN, D. V. M. . O Turismo Rural e o desenvolvimento sustentável. In: ALMEIDA J.; FROELICH, J.; RIEDL, M. (Orgs.). *Turismo rural e o desenvolvimento sustentável*. Santa Maria (RS): UFSM, 1998.
- SCHUMPETER, Joseph. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural (Os economistas), 1985.
- SEN, A. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- TOMAZZONI, E.L. *Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores*. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.
- TOMAZZONI, E.L. Observatório de turismo e cultura, integração regional do cluster de turismo e desenvolvimento socioeconômico da Serra Gaúcha. In: BENI, M.C. *Turismo, planejamento estratégico e capacidade de gestão*. São Paulo: Manole, 2012.

- TULIK, O. *Turismo rural*. São Paulo: Aleph, 2003.
- VILLASCHI, A. *Arranjos produtivos locais*. Universidade Federal do Rio de Janeiro: RedeSist, 2003.
- WRIGHT, P. L.; KROLL, M.J.; PARRELL, J. *Administração estratégica: conceitos*. São Paulo: Atlas, 2009.
- YÁZIGI, E. *Civilização urbana, planejamento e turismo: discípulos do amanhecer*. São Paulo: Contexto, 2003.
- ZIMMERMANN, A. *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Florianópolis: Edição do Autor, 1996.