



CAMINHO DAS MISSÕES: UMA EXPERIÊNCIA NA GESTÃO DO TURISMO E DESENVOLVIMENTO NA REGIÃO DAS MISSÕES, RS

*PATH OF MISSIONS: AN EXPERIENCE IN TOURISM MANAGEMENT AND
DEVELOPMENT IN THE MISSIONS REGION, RS*

Nome

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS, Brasil. E-mail:

Nome

Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, RS, Brasil. E-mail: ronnie.schroeder@uffs.edu.br

Nome

Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, RS, Brasil. E-mail: louise.botelho@uffs.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v12i1.1686> Autores convidAD

Resumo: Este trabalho traz uma reflexão sobre turismo, desenvolvimento e sua relação com a administração de negócios e lugares. O território de estudo situa-se na Região das Missões, no Rio Grande do Sul. A análise está focada no Caminho das Missões, um roteiro turístico que integra uma cadeia produtiva do turismo ao longo de uma região caracterizada pela atividade agropecuária, mas que possui o único Patrimônio Mundial da Humanidade da Região Sul do Brasil – as Ruínas de São Miguel. A importância do Caminho das Missões, produto turístico formatado no ano 2000 está no fato de que ao longo de suas opções de roteiros com até 800 km, trabalha com os diversos prestadores de serviços, criando uma ampla rede de empreendimentos. Esta pesquisa está pautada em esforços práticos, aplicados, exploratórios e qualitativos, com coleta de dados baseadas em entrevistas narrativas com atores regionais que atuam no turismo para a caracterização do objeto e das práticas que o circundam. Traz, como resultado, o entendimento sobre as necessidades, de um lado, do aumento da demanda para o consumo do produto e, de outro, a percepção sobre o papel desse objeto em análise na geração de novos negócios e renda na Região.

Palavras-chave: Turismo, Desenvolvimento, Caminho das Missões, Região das Missões- RS

Abstract: This work reflects on tourism, development and its relationship with business and place management. The study territory is located in the Missions Region, in Rio Grande do Sul. The analysis is focused on the Missions Path, a tourist itinerary that integrates a tourism production chain throughout a region characterized by agricultural activity, but which has the only World Heritage Site in the South of Brazil – the Ruins of São Miguel. The importance of Missions Path, a tourist product formatted in 2000, lies in the fact that throughout its itinerary options of up to 800 km, it works with various service providers, creating a wide network of enterprises. This research is based on practical, applied, exploratory and qualitative efforts, with data collection based on narrative interviews with regional actors who work in tourism to characterize the object and the practices that surround it. As a result, it brings an understanding of the needs, on the one hand of increased demand for the consumption of the product and, on the other, the perception of the role of this object under analysis in generating new business and income in the Region.

Keywords: Tourism, Development, Missions Path, Missions Region -RS

Introdução

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

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

Esta investigação propõe uma reflexão entre fenômenos socioculturais e econômicos que permeiam a sociedade, por meio da intersecção entre turismo e cultura: o turismo cultural. O argumento central se propõe a estudar a ideia do turismo como propulsor de desenvolvimento de uma região, não só na esfera econômica, mas também na cultural. Também traz o argumento do turismo como um negócio, que merece destaque no campo da Administração. Os benefícios do turismo não se restringem à esfera econômica, embora a economia constitua o argumento mais facilmente visível aos gestores públicos e privados, e por si só, bastaria como argumento para o investimento no setor.

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

O turismo será o fenômeno observado, a partir de um objeto pontual, mas de importância para a cultura, para a religião, para o patrimônio, para o desenvolvimento regional e para a sociedade missioneira, que busca uma ressignificação de seu patrimônio cultural através da interação entre o turista e os agentes socioeconômicos locais. O objeto a ser observado é o produto turístico¹ Caminho das Missões, principal negócio da operadora de mesmo nome – Caminho das Missões.

O Caminho das Missões desponta como uma proposta de valorização da cultura e da identidade missioneira, buscando, de certa forma, uma releitura do contexto dos “Sete Povos das Missões”. Foi efetuado através da elaboração de roteiros turísticos e tem como referência o “Caminho de Santiago de Compostela”, que se constituiu em uma das principais rotas do chamado turismo cultural e religioso, ou simplesmente de peregrinação do continente Europeu.

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

O Caminho das Missões é um espaço de reflexão aberto à interpretação dos peregrinos, todavia buscando elementos que retratem o simbolismo religioso e histórico da região pela experiência colonizadora dos padres da Companhia de Jesus. Esse produto turístico é elaborado e desenvolvido pela operadora Caminho das Missões (mesmo nome do produto turístico), uma operadora turística privada, que agencia roteiros de caminhadas, cicloturismo e trilhas: nacionais e internacionais. Nos itinerários propostos estão presentes diversas opções de turismo de aventura, histórico, cultural e religioso com o objetivo de proporcionar experiências e vivências que encantam pela riqueza histórica e beleza dos atrativos naturais.

A coleta de dados deu-se com a realização de entrevistas narrativas com 10 agentes que atuam no contexto do turismo na Região das Missões, com vistas a captar percepções, posicionamentos, limitações, possíveis resistências e dificuldades em relação ao Caminho das Missões como um produto turístico e sua relação com o desenvolvimento da região, para que tais informações sejam sistematizadas para a qualificação da gestão e das estratégias de desenvolvimento.

Turismo e desenvolvimento

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

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

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

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

Muitos dos benefícios atribuídos ao turismo, como sua participação na geração de divisas, no equilíbrio das contas externas, na transferência de renda entre regiões, na criação de empregos

para as populações residentes, na atração de investimentos em infraestruturas, na preservação do meio ambiente, na valorização das identidades locais e especificidades culturais, explicam a crescente relevância que lhe vem sendo dada atualmente na esfera das políticas voltadas ao desenvolvimento econômico e social em vários países.

Estudiosos que se debruçam sobre a relação entre turismo e desenvolvimento (BARRETO, 1995; CAZES, 2001; SILVEIRA, 2001; HANAI, 2011) apontam que a atividade turística pode ser uma das alavancas que podem impulsionar o desenvolvimento.

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

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

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

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

- Hierarquia 5: atrativo excepcional e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz, por si só, de motivar uma importante corrente (atual ou potencial) de visitantes, quantificada como uma porcentagem do total da demanda do país ou de algum mercado específico;
- Hierarquia 4: atrativo com características excepcionais em um país, capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes do mercado interno ou externo, mas em menor porcentagem que os da hierarquia 5, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos contíguos;
- Hierarquia 3: atrativo com alguma característica chamativa, capaz de interessar a visitantes provenientes de longa distância, seja do mercado interno ou externo, que

tivessem chegado a essa zona por outras motivações turísticas ou capaz de motivar correntes turísticas (atuais ou potenciais) locais;

- Hierarquia 2: atrativos com méritos suficientes para serem considerados importantes para o mercado interno, mas sem condições para o turismo receptivo, e que formam parte do patrimônio turístico;
- Hierarquia 1: atrativos sem méritos suficientes para serem considerados nas hierarquias anteriores, mas que igualmente formam parte do patrimônio turístico como elementos que podem ser agregados a outros de maior hierarquia no desenvolvimento e funcionamento de qualquer uma das unidades que integram o espaço turístico;
- Hierarquia 0: atrativos cujas qualidades não permitem serem incorporados à hierarquia 1, que é o nível mínimo de hierarquização (CÁRDENAS TABARES, 1995).

A partir dessa hierarquia, denota-se que nem todos os atrativos turísticos atenderiam à demanda turística por si sós. Eles necessitariam, para que houvesse a composição de um produto turístico, de estrutura de recepção e de atendimento a visitantes. Para Kotler (2001), do ponto de vista de marketing, um produto é qualquer coisa que se pode oferecer em um mercado para a aquisição, o uso ou o consumo, a fim de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Inclusive objetos físicos, serviços, sítios, organizações e ideias. O produto turístico pode ser entendido como “a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso das quais o turista compra a combinação de atividade” (RUSCHMANN, 1995, p. 24).

Lage (1992) e Lage e Milone (2001) identificam as atrações turísticas como integrantes do produto turístico que definem a decisão do consumidor em visitar determinado lugar, sendo que as estruturas facilitadoras de forma isolada não gerariam fluxo, mas que sua inexistência afasta a vinda de turistas. Ainda que meios de hospedagens ou de transporte possam ser, em casos específicos, atrações por si próprias, segundo os autores há que se trabalhar no sentido de direcionar seus atrativos para tornarem-se produtos e de dar condições de fruição a eles pelos turistas. Um atrativo, portanto, para tornar-se produto, precisa ser comercializado, consumido, ou seja, estabelecer uma relação oferta-demanda no mercado. Outra questão importante é que produto não é apenas o que se oferece, mas a experiência que ele pode gerar para o turista, e estas experiências serão diferentes para diferentes pessoas (MTUR, 2010). Considerando esta interação entre os componentes, o produto turístico possui características específicas (MTUR, 2007b, p. 30), que são muito aderentes aos conhecimentos de Administração de Serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2002):

É intangível: por ser um bem de consumo abstrato e intangível, o turista não pode tocar ou armazenar o produto, bem como transportá-lo em uma mala, ele vive a experiência e a guarda na memória;

- É estático: pois não é possível mudar a localização de uma atração turística;
- É perecível: pois se a visitação, ou hospedagem não acontecer no período esperado, o prejuízo não pode ser recuperado. A venda perdida não poderá mais ser feita;
- É limitado: a produção de serviços é limitada à determinada quantidade, em um determinado tempo e espaço;
- É sazonal: concentra-se em algumas épocas e locais específicos, o que acaba por induzir a criação de produtos diferenciados para serem vendidos ao longo de todo o ano;

- É sistêmico: todos os produtos e serviços de uma atração turística estão interligados. Como o turista necessita de produtos e serviços variados, a ausência de um deles poderá inviabilizar ou dificultar a experiência vivida pelo turista;
- É variável em seu valor percebido: a avaliação feita pelo turista será de acordo com a qualidade da experiência vivida por ele, que pode ser diferente da experiência de outros na mesma viagem;
- É simultâneo: o turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado;
- É difícil de controlar: uma vez que o turista avalia os serviços prestados posteriormente à sua experiência, tornando mais difícil o controle da qualidade do produto turístico.

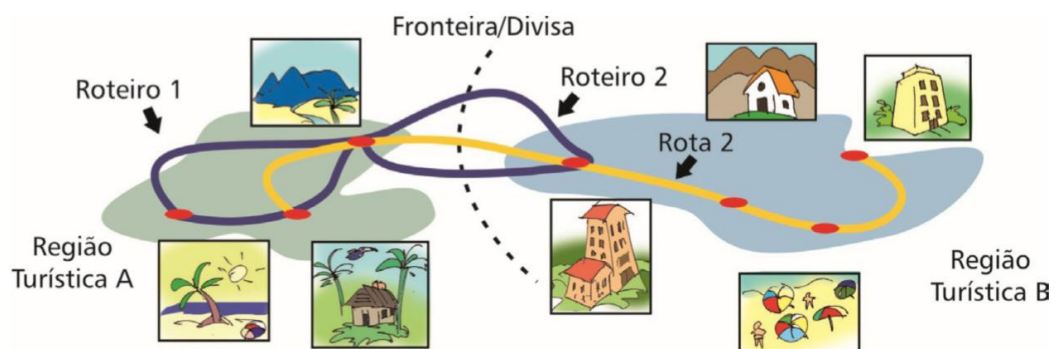
Na atividade turística, os produtos são, muitas vezes, elaborados, organizados, geridos e comercializados na perspectiva de Rota e Roteiro. Na academia, ainda existe certa divergência sobre os conceitos, carência de um conceito unificado de rota e roteiro. Para essa discussão, os conceitos de rota e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

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

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

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

Figura 1 – Rota e Roteiro Turístico



Fonte: MTUR (2007a).

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

A definição que explica que “o roteiro é eminentemente temático” traz mais uma ideia importante para esta obra, que pode ser entendida como a segmentação do turismo, entendida como lado das empresas do sistema turístico na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação (LAGE, 1992; LAGE; MILONE, 2001).

Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade baseados tanto em oferta como em demanda, sendo aos poucos caracterizados em diversos tipos de turismo, visando aproximar-se dos mais diversos públicos, tratando tipos de turismo e tipos de turistas. Com enfoque na demanda, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda. Para a elaboração de roteiros e produtos turísticos, a demanda é analisada a partir de características e variáveis. As características são (MTUR, 2007a): Elasticidade: trata-se da sensibilidade às mudanças na estrutura dos preços e nas diversas condições econômicas do mercado; Sensibilidade: trata-se da sensibilidade com relação às condições sociopolíticas; Sazonalidade: diz respeito às alterações no volume e na qualidade da demanda, causadas por épocas de temporada (férias, por exemplo), estações e condições climáticas. E as variáveis a serem levadas em consideração são (MTUR, 2007a): Demográficas: idade e sexo; Sociológicas: crenças religiosas, profissão, estado civil, formação educacional e nível cultural; Econômicas: renda; Turísticas: transporte e alojamento utilizado, destinos preferidos, objeto e duração da viagem e preferências com relação às atividades de entretenimento.

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

Quando se trata a segmentação a partir da oferta, a identidade pode ser conferida pela existência em determinada localidade com as práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé), os aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais) e determinados serviços e infraestrutura específicos (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer). Ou seja, é realizada a partir da existência, de um território, de certas características comuns. Configura tipos de Turismo, tais como Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde².

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

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

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

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

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

As atividades turísticas compreendem os serviços que o turista utiliza e as atividades turísticas que realiza durante sua viagem e sua estadia no destino (MTUR, 2010), ou seja, tudo aquilo que propicia a estada do turista (LAGE, 1992): transporte, hospedagem, alimentação, compras e *souvenirs*, eventos, recreação e demais serviços complementares.

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

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

A valorização e a promoção dos bens materiais e imateriais da cultura sustenta-se no pressuposto de que as atividades do Turismo Cultural devem propiciar a cultura a partir

da valorização, promoção e a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo como símbolos de memória e de identidade (MTUR, 2007:c). Para Silva (2014), o Turismo Cultural constitui-se em uma ferramenta para disseminação do conhecimento a partir da interpretação patrimonial, além de proporcionar valorização da história e do cotidiano da comunidade local.

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

Embora as definições dos segmentos sejam importantes para conhecer as características, motivações, perfis de visitantes, dentre outras informações, cabe salientar que a segmentação do turismo não deve ser entendida como “caixas fechadas”, muito pelo contrário. A combinação de atividades de distintos segmentos auxilia na diversificação da oferta turística. Combinar, por exemplo, atrativos culturais com atividades do segmento de turismo de negócios e eventos é uma estratégia muito proveitosa para os destinos, já que atuam na diminuição da sazonalidade, na divulgação dos atrativos, no aumento de gastos e até mesmo da permanência dos turistas (SCHULER; PADOIM, 2016).

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

Procedimentos metodológicos

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

Em relação a coleta de dados, a técnica principal foi a aplicação de entrevistas narrativas junto 10 atores - a gestores e a prestadores de serviços integrantes da cadeia produtiva do Caminho das Missões do setor público e privado: dois empreendedores do setor hoteleiro, três empreendedores da operadora Caminho das Missões, um agente receptivo local, dois empreendedores do ramo da gastronomia e dois servidores públicos de Secretarias de Turismo de municípios da Região

das Missões. As entrevistas foram orientadas a partir de um roteiro semiestruturado, maleável conforme o fluir da entrevista. Buscaram-se, nessas entrevistas, questões quanto às percepções, posicionamentos, limitações, possíveis resistências e dificuldades em relação ao Caminho das Missões como um produto turístico e sua relação com o desenvolvimento da região. Para Jovchelovitch (2000) as entrevistas narrativas são um instrumento valioso na investigação dos fenômenos. A duração da entrevista teve duração em torno de 1 hora.

Após a coleta, partiu-se para a análise de dados, que se refere àquela seção que esclarece ao leitor como se pretende tratar os dados coletados, justificando porque tal tratamento é adequado ao propósito desta obra. Os dados podem ser tratados de forma qualitativa, de forma a serem codificados e apresentados de forma mais estruturada (VERGARA, 2016).

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

O Caminho das Missões: uma experiência de desenvolvimento

Este capítulo objetiva compreender o processo de desenvolvimento do Caminho das Missões como produto turístico na Região das Missões, no Rio Grande do Sul. Para tanto inicia-se com uma descrição do produto turístico Caminho das Missões. O termo Caminho das Missões pode ser descrito, no contexto do turismo nas Missões, de duas formas diferentes, todavia conexas: como a Operadora de Turismo Caminho das Missões, situada na cidade de Santo Ângelo – RS e fundada em 1999 e como a descrição de um produto turístico, o Caminho das Missões, que é operado pela empresa de mesmo nome.

O Caminho das Missões é um produto turístico que percorre uma parte significativa do território da Região das Missões. O material informativo-promocional do roteiro Caminho das Missões para uma opção de seis dias e 140 Km de caminhada, apresenta uma ampla gama de detalhes sobre as atividades a serem realizadas durante o trajeto (ALVES, 2007). Essas informações são encontradas tanto em folders promocionais, como no sítio eletrônico da operadora com a descrição, sistematizada no Quadro 1:

Quadro 1 – Informações sobre o Caminho das Missões

CAMINHADA GRUPO - MÍNIMO 07 PESSOAS
<p>1º Dia: Às 8 horas recepção do grupo em São Borja, cidade com 61.433 habitantes. Entrega da credencial e 1º selo/carimbo do peregrino, informações históricas (local a ser informado). <i>Tour</i> no período da manhã pelos principais atrativos turísticos de São Borja, espaços que contam e mostram distintos períodos da história: 1º dos Sete Povos das Missões fundado em 1682 e dos presidentes do Brasil: Getúlio Vargas e João Goulart. Informações técnicas do roteiro e preparação mística com entrega do amuleto do Caminho feito pelos índios Guarani. Início da caminhada de 14,51 km até a comunidade de Passo da Barca, local do primeiro pernoite. Almoço, jantar e hospedagem em ambiente coletivo.</p> <p>2º Dia: 20,87 km. Distrito Sarandi No "bolicho" do casal Lenize e Daniel, chegada para almoço. Restante do dia livre. Convívio com a rotina interiorana e comunidade local. Opção de passeio no Rio Uruguai. Hospedagem no alojamento coletivo, jantar e café da manhã.</p> <p>3º Dia: 34,65 km. Família Isbrischt Em estradas de terra vermelha até as margens do Rio Uruguai, mais 08 km de barco. Divisa do Brasil e a Argentina, contemplação das belezas naturais, revivendo histórias dos tempos dos jesuítas, índios e dos pescadores. Desembarque em mata ciliar percorre mais 5.5km até chegar à Fazenda de propriedade. Total caminhada do dia 26.5 km. Almoço na chegada e a noite lanche hospedagem em quartos coletivos. (Verão piscina).</p> <p>4º Dia: 18,43 km. São José Velho – Distrito No município de Garruchos, planícies e vista panorâmica até chegar no pequeno povoado com pequenos armazéns e bares. Almoço Hospedagem em ambiente coletivo (Escola). Jantar e café da manhã.</p> <p>5º Dia: 29,44 km. Dona Zaida e Ramão Estrada bastante plana, com pouco movimento. Próximo ao meio-dia parada para lanche de trilha e descanso junto à margem do Rio Uruguai. Pode encontrar o Sr. Chico, antigo balseiro, tendo oportunidade de ouvir seus causos e suas histórias. Seguindo o caminho, por campos de criação de gado, até parada final na propriedade rural Dona Zaida e Seu Ramão. Hospedagem, jantar e café da manhã.</p> <p>6º Dia: 22,43 km. São Nicolau Cidade de 5.727 habitantes. Passa por barca pelo Rio Piratini, um dos principais afluentes do Uruguai. Almoço, hospedagem e tempo livre. Aproximadamente às 16h, visita guiada à sala de exposição – Fragmentos de uma Civilização e imagens do período reducional e ao Casarão Silva. Fim do roteiro ou integração ao grupo que inicia a caminhada a partir de São Nicolau. Almoço, local para banho, visita guiada e certificado da caminhada.</p>

Fonte: Caminho das Missões, 2019.

Segundo informações obtidas com gestor do Caminho das Missões 01, especificamente para o produto Caminho das Missões, já foram atendidos mais de 7.000 turistas peregrinos. Nos valores atuais³, os pacotes variam entre R\$ 1.600,00 e R\$ 12.860,00 reais. Isso mostra a dimensão do potencial de inserção de renda, riqueza e geração de empregos por meio de um produto turístico integrado.

Outro ponto importante que pode ser destacado é que, em agosto de 2019, foi lançado o Caminho das Missões Internacional, um roteiro de 30 dias, que percorreu mais de 800 quilômetros. O percurso iniciou em San Ignacio de Iguazú, no Paraguai, e passou por territórios argentinos e brasileiros, chegando ao seu final na cidade de Santo Ângelo – RS. Nesse percurso, o Caminho das Missões custou, na época do lançamento⁴, R\$ 9.860,00 para cada participante (CAMINHO DAS MISSÕES, 2019), e a primeira expedição contou com 20 peregrinos. Essa opção internacional conta ainda com o apoio de duas operadoras – a Verdagua Viajes e Turismo e La Misión Turismo.

As variadas opções de percurso integram o território missionário e colocam alguns turistas em locais em que dificilmente iriam senão por esse roteiro. Isso confere uma dimensão econômica junto aos empreendimentos envolvidos, o número de “peregrinos” e os valores pagos para a participação no roteiro. Além da operadora responsável pelo produto e pelas relações

3 Valores consultados em maio de 2024.

4 Valores consultados em agosto de 2019.

com o mercado – organização de grupos, organização do roteiro, contratação dos hospedeiros, divulgação e comercialização – o roteiro conta com a prestação de serviços de infraestrutura básica, os chamados hospedeiros, que são os responsáveis por prover a recepção, a hospedagem e a alimentação dos peregrinos. “Estão envolvidos no roteiro, 30 hospedeiros estrategicamente divididos entre os percursos” (OPERADOR DO CAMINHO 01). Exemplos que ilustram a contribuição econômica dos turistas são os percursos nas estradas do interior, nas fazendas, nos vários pontos de comércio como pequenos bares, bolichos⁵, etc. Essa interação dos turistas-peregrinos, vai além dos atrativos consolidados, como as Ruínas de São Miguel, o Espetáculo Som e Luz, os hotéis e serviços de gastronomia mais tradicionais da Região, pois onde há turistas, tem-se novos recursos sendo inseridos na Região. Certamente é um desenvolvimento muito mais ligado à uma esfera micro, atuando na vida desses pequenos empreendedores do interior desses municípios. Nessa lógica, existe uma orientação para a horizontalização, para o contato direto entre os turistas e atores locais, sem necessariamente a existência de uma estrutura empresarial de prestação de serviços, priorizando a pequena produção, como refúgio para crises do grande capital (ALVES, 2007). Esse contato da pequena produção com o consumidor – nesse caso o turista – propicia a experiência e uma vivência autêntica do modo de vida da população local.

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

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

5 No Sul do Brasil, Bolicho é um bar de pequeno porte, ou mesmo um minimercado, um comércio de desportamentos (NUNES; NUNES, 1998).

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

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

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

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

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

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

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

de se atender novos turistas, o que é apresentado por Barreto (1995) como o efeito direto e indireto e multiplicador (OMT, 2003) na economia de uma localidade ou região.

Para turistas, participar de uma caminhada nas Missões é muito mais do que a aquisição de um pacote turístico. Está intimamente ligado a aspectos culturais e históricos da Região, é revisitar o início da civilização Sul Riograndense. Em muitos casos é um encontro consigo mesmo, devido às longas distâncias percorridas, trata-se de um turismo ativo, onde há um contato muito próximo com todos os atores e empreendedores que estão dispostos ao longo do caminho. É perceber que o turismo só traz resultados satisfatórios quando a comunidade do entorno está inserida, participando como sujeito, interagindo com os visitantes com seu meio. Esses posicionamentos podem ser verificados nos depoimentos dos turistas, em falas divulgadas no site da operadora Caminho das Missões:

Quadro 2 – Depoimentos de Turistas

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

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

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

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

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

Fonte: Caminho das Missões, 2019.

Essas experiências podem ser relacionadas com o que Madrid (2012) aborda como o agente positivo de mudanças. Talvez seja esse um dos aspectos que fazem desse produto turístico um exemplo de sucesso e de boas perspectivas para a Região, fomento do empreendedorismo, participação e engajamento das comunidades, relação profissional com parceiros e fornecedores e o trato diferenciado na relação com os turistas-peregrinos.

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

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

Ao longo de vinte anos constituiu-se em um produto turístico consolidado, destacando-se pela longevidade de um produto turístico privado na Região. Nas experiências de turismo colhidas no mundo, nenhum produto turístico consolidou-se como de excelência em pouco tempo. Nosso exemplo mais próximo, a cidade de Gramado, levou quarenta anos para se tornar a potência que é hoje. Nesse sentido, planejamento, capacitação e perseverança são elementos essenciais.

Qualidade e preparação dos profissionais faz a diferença, tanto no quesito da educação formal, quanto do conhecimento do setor em que se atua. Trata-se do grande diferencial para o sucesso, isso foi o que nos demonstrou a operadora Caminho das Missões. Através de seus quase vinte anos de participação em feiras, congressos, palestras e *workshops*, recebidos ou ministrados pela equipe, tornaram-se referência no segmento de turismo cultural.

Posição geográfica estratégica, junto a mais dois Patrimônios da Humanidade. O fato de estar em um raio ao redor de trezentos quilômetros de outros sete grandes atrativos culturais, também reducionais, em muito auxilia na captação de turistas e no desenvolvimento de novos produtos.

O fato de apresentar um perfil turístico específico é o elemento que auxilia muito o entendimento do produto turístico. O que se oferece no Roteiro do Caminho das Missões é uma experiência histórica e cultural, é uma volta ao nosso passado, contada por estudiosos e por pesquisadores e que, eventualmente, agrega outros interesses, como o turismo aventura e o religioso.

Atenção, prestação e hospitalidade. Essa parece ser a marca registrada do produto ofertado, seja nas entrevistas ou nos questionários aplicados. O atendimento efetivo e cativante, dentro da proposta apresentada, é o que desponta entre os entrevistados. Esse aspecto por vezes é atribuído como de menor importância (o que vale é o preço), porém aqui, constitui-se como um diferencial estratégico.

Fornecedores e prestadores de serviço totalmente engajados na proposta do Caminho das Missões. Outro item que caminha no sentido favorável para a Região, segundo relatado nas entrevistas. Na efetivação das ações realizadas no Caminho das Missões, há um forte comprometimento, com ações articuladas e diálogo entre os entes privados e em grande parte também com o setor público.

Diversificação dos produtos turísticos ofertados. Aqui há uma variação sobre o mesmo tema. Hoje a operadora Caminho das Missões oferece roteiros a pé, de bicicleta, de carro, van ou ônibus. Há roteiros de quatro dias, seis, nove, quatorze e trinta dias, havendo também o Roteiro da Lua Cheia de apenas algumas horas.

A qualidade do produto ofertado. São poucos os atrativos culturais nacionais que apresentam a chancela da UNESCO. Há cerca de 10 anos eram nove patrimônios inscritos em nível nacional e hoje são apenas treze. Se a opção for visitar a Argentina e o Paraguai, no Circuito Internacional das Reduções Jesuíticas, essa visita contemplará sete Patrimônios da Humanidade (Trinidad e Jesus, no Paraguai, San Ignacio Mini, Loreto, Santa Ana e Santa Maria Maior, na Argentina, e São Miguel das Missões, no Brasil), uma experiência única no mundo e que se encontra no imaginário de muitas pessoas, segundo relatos apresentados nas entrevistas.

Considerações finais

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

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

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

Os resultados favoráveis alcançados pela empresa Caminho das Missões com seu produto de destaque de mesmo nome, é apontado por toda a comunidade de entrevistados e pelo grupo de turistas, aos quais foram aplicados os questionários, como o melhor produto turístico da Região das Missões. Há ainda os que identificam o mesmo, como o único produto turístico da Região. Essa imagem que ora se consolida no segmento turístico é fruto de um trabalho abnegado de aproximadamente vinte anos, que apresenta algumas características marcantes que o distinguem enquanto produto e enquanto atividade econômica, voltada ao turismo. Como produto, a primeira questão diz respeito à sua estruturação, como se trata de produto turístico intangível, dependendo muito do entendimento do turista e de sua proposta, há a necessidade de todo um processo cuidadoso de preparação do viajante, passando desde a sua etapa de acolhimento até

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

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

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

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

- A governança local e o desenvolvimento de uma efetiva política pública de turismo na Região Missioneira;
- A elaboração e análise do perfil do turista visitante e as respectivas estatísticas turísticas da Região Missioneira;

- Necessidade de apropriação e desenvolvimento de canais de comercialização de produtos turístico, aproveitando a oportunidade das redes social e o *e-commerce*;
- Análise de implementação de outros segmentos turísticos complementares, tais como: negócios e eventos, lazer, aventura e religioso;
- Processo de desarticulação Regional e suas implicações na atividade turística.

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

Referências

- ALVES, C. A. O Caminho das Missões e seus Peregrinos: uma nova modalidade de produto turístico na Região das Missões. 2007. **Dissertação** (Mestrado) – Mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.
- ARAÚJO, W. *et al.* Desenvolvimento local, turismo e populações tradicionais: elementos conceituais e apontamentos para reflexão. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 18, n. 4, p. 5-18, out./dez. 2017.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.
- BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2000.
- CAMINHO DAS MISSÕES. **Caminho das Missões – Internacional**. 2019. Disponível em < <https://caminhodasmissoes.com.br/roteiros/> >. Acesso em 09 ago. 2022.
- CÁRDENAS TABARES, F. **Productio Turístico**. Trillas, México, 1995.
- CASTELLI, G. **Turismo: Atividade Marcante do Século XX**. Caxias do Sul: EDUSC, 1986
- CAZES, G. **Turismo e subdesenvolvimento: tendências recentes**. In: RODRIGUES, AdyrBalastrieri. Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais (org). 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2001.
- CAVALCANTE, J. Modelo de Desenvolvimento Exógeno e Endógeno do Turismo Regional na Amazônia. **Revista Multidisciplinar PeyKëyo Científico**. V. 4 No. 1, 2018.

FITZSIMMONS, J; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços**. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

HANAI, F. Y. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos e reflexões. **Revista brasileira de Desenvolvimento Regional**. Taubaté - SP, v. 8, n. 1, p. 198-231, jan-abr 2011.

IPHAN. **Patrimônio**: práticas e representações. IPHAN/COPEDOC: Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/MesProfPatPraticasReflexoes1_m.pdf>. Acesso em 8 out. 2019.

JOVCHELOVITCH, S. **Representações Sociais e esfera pública**: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGE, B. H; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. São Paulo: Editora Atlas S.A 2001.

LAGE, B. H. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 3, n. 2, p. 61-74, 1992.

LOHMANN, G; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo**: Conceitos, Modelos e Sistemas. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2012.

LÓPEZ OLIVARES, D. Características do desenvolvimento turístico de Castellón e o processo metodológico no planejamento de seus espaços turísticos. **Revista Valenciana D'Estudis Autonomics**. n. 22, 1998.

MADRID, A. D. Turismo e sustentabilidade: apontamentos para uma nova visão do desenvolvimento e da cidadania. 2012. **Dissertação** (Mestrado em Desenvolvimento). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí.

MELO, A; CARDOZO, P. F. Patrimônio, turismo cultural e educação patrimonial. **Revisão & Síntese**, Campinas, v. 36, nº. 133, p. 1059-1075, 2015.

MOESCH, M. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Programa de Regionalização do Turismo** – Roteiros do Brasil. Diretrizes Operacionais. Brasília: Ministério do Turismo, 2004.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Marcos Conceituais da Segmentação do Turismo**. Brasília: MTUR, 2006.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística. Brasília: Ministério do Turismo, 2007a.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007b.

- MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Turismo e Sustentabilidade**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007c.
- MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Turismo Cultural**: Orientações Básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- NUNES, Z. C; NUNES, R. C. **Minidicionário Guasca**. Porto Alegre: Ed. Martins Livreiro, 1998.
- OLIVEIRA, J. R. **Pedido de Perdão ao Triunfo da Humanidade**: a importância dos 160 anos das missões jesuítico-guarani. Porto Alegre, Martins Livreiro Editor, 2009.
- OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Contribuciones de la organización mundial del turismo a la cumbre mundial sobre el desarrollo sostenible**. Johannesburgo, 2002.
- OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Guia do Desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Tradução: Sandra Netz. São Paulo: Bookman, 2003.
- PEREIRA, C. Políticas Públicas no Setor de Turismo. *In*: **Turismo em Análise**. São Paulo: Universidade de São Paulo, vol. 10, nov. 1999.
- RANGEL, S. A contribuição do turismo para o desenvolvimento de pequenas localidades. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia da Produção). PPGEP, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.
- RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico**: Um Enfoque Promocional. São Paulo: Papyrus, 1995.
- SACHS, I. **Espaços, tempos e estratégias de desenvolvimento**. São Paulo: Vértice, 1986.
- SCHULER, V.; PADOIM, G. **Marketing de Destinos**. Porto Alegre: Editorial Asé, 2016.
- SILVA, R. R. S. A contribuição do turismo cultural e do uso do patrimônio para a valorização do espaço e do sentimento de lugar. **GEOUSP – Espaço e Tempo** (Online), São Paulo, v. 18, n. 1, p. 129-139, 2014.
- SILVEIRA, M. T. **Política de Turismo**. Oportunidades ao Desenvolvimento Local *In*: Turismo Rural. 1. ed., São Paulo: Contexto, 2001.
- VASCONCELLOS, M. A; GARCIA, M. **Fundamentos de Economia**. Editora Saraiva, 1998.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.