

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**A ROTA VIA ORGÂNICA - TURISMO SUSTENTÁVEL NA INOVAÇÃO EM
ECOTURISMO E TURISMO GASTRONÔMICO**

**THE ROUTE VIA ORGANIC - SUSTAINABLE TOURISM IN INNOVATION
IN ECOTOURISM AND GASTRONOMIC TOURISM**

Luciana Scherer, Sandra Beatriz Fernances, Raquel Borguetti, Roberto Ajala e Edson Bolzan

RESUMO

O presente artigo visa uma reflexão sobre turismo, gastronomia e sustentabilidade. O objeto de análise é a Rota Via Orgânicos, lançada em 2016 em Garibaldi, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, a qual é composta por 10 empreendimentos que tem como elemento nucleadora oferta de produtos orgânicos. O município citado possui tradição no desenvolvimento de produtos turísticos baseados na gastronomia e em produtos agroalimentares, como a enogastronomia e a ecogastronomia, estratégia essa que vai além dos benefícios econômicos, resgatando a auto-estima e desenvolvimento sócio-cultural das regiões tradicionalmente voltadas para a agricultura familiar. Compreende-se que a inovação focada na estruturadora oferta turística resulta em nova realidade no que concerne aos olhares sobre a sustentabilidade, seja em ambientes urbanos ou rurais. A metodologia utilizada é própria das ciências sociais aplicadas, de caráter qualitativo, com as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica sobre turismo e sustentabilidade, ecoturismo e turismo gastronômico, além da interpretação e análise do Roteiro Via Orgânica e demais documentos, e sustenta o posicionamento de que as ações apresentadas por meio do turismo maximizam possibilidades de benefícios culturais, sociais e econômicos para a localidade.

Palavras-chave: Turismo, gastronomia, turismo gastronômico, ecoturismo, inovação.

ABSTRACT

The present article intend to a reflection on development, tourism and gastronomy. The object of analysis is the Rota Via Orgância, launched in 2016 in Garibaldi, in the state of Rio Grande do Sul, Brazil, which is composed of 10 projects that have as nucleator element the supply of organic products. The mentioned municipality has tradition in the development of tourism products based on gastronomy and agro-food products, such as enogastronomy and ecogastronomy, a strategy that goes beyond economic benefits, rescuing the self-esteem and socio-cultural development of regions traditionally geared towards family farming. It is understood that the innovation focused on the structuring of the tourist supply results in a new reality in what concerns to the looks on the sustainability, whether in urban or rural environments. The methodology used belongs to applied social sciences, of a qualitative nature, with the following techniques: bibliographic research on tourism and sustainability; Ecotourism and gastronomic tourism, as well as the interpretation and analysis of the Organic Route Roadmap and other documents, and supports the positioning that actions presented through tourism maximize possibilities of cultural, social and economic benefits for the locality.

Keywords: tourism, gastronomy, gastronomic tourism, local development, innovation.

INTRODUÇÃO

O Turismo vem conquistando espaço como campo de estudo em diversas áreas, porém muito ainda está por ser feito no sentido de produzir um conhecimento que possa revelar todas as dimensões desse fenômeno que cresce em importância no mundo. É formado por um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas, que englobam uma multiplicidade de setores da economia. Estudar as relações do que se entende por Turismo com as suas mais diversas atividades, características ou complementares é uma estratégia no sentido de tentar buscar entendimento sobre um tema ainda abordado de forma tímida, porém importante para o desenvolvimento regional. É também uma tentativa de contribuir, através da produção de conhecimentos e análises críticas sobre instrumentos e processos de desenvolvimento, para a mudança do quadro social no qual estão inseridas as localidades.

O presente trabalho constitui-se em um estudo no campo da sustentabilidade e gastronomia como estratégias de inovação no turismo, sendo o objeto em análise, a Rota Via Orgânica, produto turístico recém lançado na cidade de Garibaldi, no Rio Grande do Sul.

O objetivo é, além de posicionar a importância do turismo para o desenvolvimento local, apresentar novas discussões sobre a relação do turismo com a gastronomia, a sustentabilidade e sobre o turismo gastronômico. Parte-se do pressuposto de que a gastronomia é parte integrante do Sistema Turístico, sendo considerada uma atividade de apoio ao mesmo. Porém, com a necessidade de inovar, buscar e desenvolver novos produtos gera-se uma possibilidade - que precisa ser refletida tanto pelo mercado, como pelos órgãos de estruturação do turismo, e obviamente pela academia – que é o olhar da gastronomia não só como apoio, e sim como fator motivador da viagem. Esse é o ponto chave para a construção de um segmento no mercado turístico. Para isso, é necessário inovar, desenvolver, qualificar e pensar produtos turísticos baseados na gastronomia integrada ao fator motivacional. Pensar em tendências, apresentar e analisar as ações colocadas em prol do desenvolvimento local é importantíssimo nesse cenário.

Em consonância com essa tendência, Garibaldi inova e lança no mercado a Rota Via Orgânica, objeto da análise aqui apresentada. A rota é composta por 10 empreendimentos que apresentam como elemento nucleador produtos orgânicos, fruto de uma produção orgânica certificada, todos comprometidos com uma ação sustentável.

As questões teórico-metodológicas desse estudo pautam-se, principalmente, nos seguintes pressupostos: uma pesquisa que combina esforços epistemológicos de análise interpretativa no sentido de tentar entender o turismo e a sua relação com a gastronomia a partir do fenômeno do turismo gastronômico, abordando a estratégia do município de Garibaldi para desenvolver um roteiro gastronômico inédito, criativo e comprometido com a sustentabilidade ambiental. A metodologia utilizada é própria das ciências sociais, de caráter qualitativo, com as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica sobre turismo, gastronomia, turismo gastronômico e ecoturismo, além da interpretação e análise do Roteiro Via Orgânicos e demais documentos.

A estrutura do trabalho é composta por três seções, além dessa introdução e das conclusões finais. A primeira discute as relações do turismo e a sustentabilidade, com a busca de definições, entendimentos e posicionamentos sobre a complexidade desses dois termos tão utilizados nos estudos acadêmicos. Na sequência, abordam-se os conceitos relativos à relação entre turismo, gastronomia, turismo gastronômico e a sustentabilidade por meio do ecoturismo. Por fim, é apresentado o objeto de estudo: a Rota Via Orgânica, onde são elencados aspectos sobre a tradição da cidade de Garibaldi em relação ao turismo, as motivações do lançamento desse produto turístico, as estratégias de promoção, apoio e comercialização propriamente ditas e a importância da Rota Via Orgânica no desenvolvimento do turismo e também na produção consciente e integrada à natureza.

1. TURISMO E SUSTENTABILIDADE

O turismo é um fenômeno 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.

Entende-se o turismo como uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços. O fenômeno é a composição de uma prática social com base cultural, com herança histórica, meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural parte de um fenômeno recheado de objetividade/subjetividade, que venha a ser consumido por milhões de pessoas, enquanto síntese – o produto turístico, que está sendo tratado como um fenômeno totalizante, e não dialeticamente – uno/diverso, mas como produto final possível de total controle, suficiente em si mesmo (MOESCH, 2002).

Nos últimos anos, observa-se no mundo o crescimento contínuo do fenômeno turístico. A participação da atividade turística na economia brasileira já representa 3,7% do PIB do nosso país. De 2003 a 2009, o setor cresceu 32,4%, enquanto a economia brasileira apresentou expansão de 24,6% (MTUR, 2012). Para o World Travel & Tourism Council - WTTC, no ano de 2011, cerca de 2,74 milhões de empregos diretos foram gerados pelo turismo e com estimativa de crescimento de 7,7% para o ano de 2012, totalizando 2,95 milhões de empregos (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2012). Em alguns países, principalmente naqueles em desenvolvimento, o turismo é analisado como uma das melhores alternativas capazes de introduzir melhoria na qualidade de vida da sociedade.

O turismo pode contribuir significativamente com a criação de oportunidades de emprego, favorecendo os jovens e os beneficiários dos programas sociais, visto que é uma atividade econômica que necessita de menor investimento para a criação de postos de trabalho. Para Casimiro Filho (2002), com cada milhão a mais de investimento, o país triplica o número de empregados, pois o turismo é composto de diversos setores além de ser intensivo em mão de obra, em função da natureza dos serviços envolvidos na sua cadeia produtiva. Sua contribuição para a criação de riquezas e melhoria do bem-estar dos cidadãos faz-se sentir de múltiplas formas: pelo desenvolvimento de empreendimentos de apoio que estimula, pela preservação do ambiente, pelo investimento e inovação que promove, pela recuperação do patrimônio histórico e cultural que requer e, principalmente, pela produção e empregos que gera.

Os benefícios do turismo não se restringem à esfera econômica, embora esta última constitua o argumento mais facilmente visível, e por si só, bastaria para o investimento no setor. O turismo pode contribuir para o desenvolvimento social e cultural das populações, desenvolve o enriquecimento pessoal dos viajantes, amplia os conhecimentos humanos, possibilitando acesso aos recursos naturais e culturais de uma nação. Também pode atuar nas ações para a preservação dos bens culturais, tradições e costumes, bem como em relação ao patrimônio natural de determinada região.

Autores que têm se dedicado à análise da relação entre turismo e sustentabilidade apontam que a atividade turística não deve ser vista como um fim em si, mas como uma das alavancas que podem impulsionar o desenvolvimento. O termo sustentabilidade, embora de difícil delimitação é o “desenvolvimento capaz de atender às necessidades da geração atual sem comprometer os recursos para a satisfação das gerações futuras” (WCED, 1987).

Ainda, a relação do turismo com a sustentabilidade é vista de forma ampla, para garantir a preservação de recursos naturais, mas também da cultura e da integridade das comunidades visitadas. Esse é um dos princípios encontrados tanto no Plano Nacional de Turismo (MTUR, 2003; MTURe, 2007;), no Programa de Regionalização do Turismo

(MTURb, 2007; MTURc, 2007; MTURd, 2007) e nos Marcos Conceituais da Segmentação do Turismo (MTURa, 2007). Para a Organização Mundial do Turismo, a noção de turismo sustentável remete ao turismo:

ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a fragilidade que caracteriza muitas destinações turísticas (OMT, 2003, p. 20)

Com o posicionamento de que o turismo é um vetor positivo que proporciona inúmeros benefícios e impactos desejáveis, e que seu efeito multiplicador é significativo nas economias e nos aspectos políticos, sociais, culturais e ambientais em uma região, emerge a possibilidade de pensar essa atividade como uma importante fonte de desenvolvimento local sustentável.

2. TURISMO, GASTRONOMIA E SUSTENTABILIDADE: REFLEXÕES PARA CONSTRUÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

As distintas possibilidades para pensar a alimentação fazem da gastronomia uma questão multidisciplinar, e de uma forma especial, podem-se destacar as suas interrelações com o turismo. A gastronomia como uma atividade de apoio, integrante do *Sistema Turístico*¹ é uma abordagem consolidada e sem maiores questionamentos, pois não é possível considerar o turismo sem prever - entre outros serviços de apoio, a alimentação para curta ou longa estada, sendo que o turistadificilmente poderá abster-se dela, e desta forma, surge a possibilidade, de um lado, de o turista vivenciar a culinária e a gastronomia da localidade, e de outro, dos empreendimentos gastronômicos beneficiarem-se com o turismo.

Se a gastronomia como um serviço de apoio ao turismo é um tema consolidado, o novo olhar vai ao encontro de considerar a gastronomia como um atrativo ou até mesmo um produto motivador da viagem para determinado destino. Essa nova abordagem é muito importante do ponto de vista turístico, pois a relação entre o turismo e a gastronomia apresenta possibilidades, não tão novas, porém insuficientemente exploradas, que são as diversas formas de turismo voltadas para as características gastronômicas de cada região (FURTADO 2004). Da mesma forma, a sustentabilidade é uma forma que permeia as discussões sobre o turismo, no sentido de que “é consenso entre os estudiosos que o exercício do ecoturismo só deve ocorrer considerando o paradigma da sustentabilidade.” (CASTROGIOVANNI, 2004, p. 108).

Nesse contexto, em que entende-se que a gastronomia está para além da cozinha, definida como um aperfeiçoamento da alimentação, da mesma forma pode-se entender que questões de sustentabilidade estão para além das discussões restritas a preservação, e que

¹O SISTUR – Sistema de Turismo constitui-se num modelo referencial desenvolvido por Mário Beni, a partir da conceituação de sistema como o conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias e princípios logicamente ordenados e coesos. Para o autor o turismo é um sistema aberto e buscando descrevê-lo como um sistema sintetizador dinâmico que demonstrasse as combinações de força e energia, sempre em movimento, Beni (1998) relacionou uma série de funções inerentes a natureza da atividade de turismo, tais como: o conjunto de fatores motivadores das viagens e a escolha das áreas das destinações turística; o deslocamento de indivíduos no continuo espaço tempo; o tempo de permanência na área receptora; a disponibilidade de solicitação de equipamentos de alojamento hoteleiro e extra-hoteleiro, mas também de **equipamentos complementares da alimentação**; o processo de produção e distribuição desses bens e serviços; a fruição dos bens turísticos; e também a estrutura e o comportamento dos gastos do turista. A partir dessa lista, Beni configura o que denomina de diagrama de contexto do Sistema de Turismo, formado por três grandes conjuntos: o das Relações Ambientais, o da Organização Estrutural e o das Ações Operacionais que interagem entre si. Cada componente desses conjuntos pode ser considerado um subsistema em si pois apresenta funções próprias e específicas, assumindo características individualizadas.

ambos são aspectos que podem ser explorados para a geração de renda, riqueza e como estratégias de sustentabilidade ambiental e cultural, se executados de forma planejada e com esse propósito.

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

Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade baseados tanto em oferta² como em demanda³, sendo aos poucos caracterizado em diversos tipos de turismo, visando aproximar-se dos mais diversos públicos. Dentre esses segmentos da oferta turística, podem ser destacados o turismo gastronômico e o ecoturismo.

O Turismo gastronômico é entendido como aquele em que a gastronomia é a principal motivadora do deslocamento (PICCINI, 2013). De acordo com Long (2004), essa nomenclatura surgiu em poucos estudos, no fim dos anos 1990.

Já o Ecoturismo é definido como:

um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações (MTUR, 2007, p. 8).

Ou ainda, segundo *The International Ecotourism Society – TIES*, Ecoturismo é uma viagem responsável em áreas naturais, sempre tendo em mente a preservação do meio ambiente e promoção do bem-estar da população local (TIES, 2015).

O importante a destacar nesse contexto mercadológico do turismo é que para qualquer tipo de segmentação da oferta turística há que se prestar atenção em dois aspectos: a característica da região receptora (sob o aspecto da oferta turística) e também na motivação do turista (sob o aspecto da demanda turística). Assim, para caracterizar os segmentos de ecoturismo e de turismo gastronômico, é preciso prestar atenção tanto na oferta como na demanda. Para o turismo gastronômico, além da existência do produto gastronômico deve considerar-se a condição motivadora do turista, ou seja: dentre as forças que o fazem viajar e visitar determinado local, há a vontade de viver a gastronomia local? Se SIM, é possível configurar a viagem como uma viagem de turismo gastronômico. Se NÃO, aborda-se somente – mas não menos importante – um fenômeno de turismo e gastronomia. A mesma reflexão serve para o Ecoturismo: além da existência de aspectos naturais, relação com a natureza, preservação e sustentabilidade no destino, deve-se considerar-se a condição motivadora do turista, ou seja: dentre as forças que o fazem viajar e visitar determinado local, há a vontade de viver aspectos de preservação, interpretação e conservação, ligados a sustentabilidade do destino? Se SIM, é possível configurar a viagem como uma viagem de Ecoturismo. Se NÃO,

²A partir da oferta, a identidade pode ser conferida pela existência em determinada localidade as práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé), os aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais) e também determinados serviços e infraestrutura específicos (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer). Configura tipos de TURISMO.

³ 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. Configura os tipos de TURISTA.

aborda-se somente – mas também não menos importante – um fenômeno de turismo, natureza e sustentabilidade.

O ecoturismo e o turismo gastronômico no escopo desse trabalho, portanto, são entendidos como aquele em que a motivação parte de aspectos relacionados ao tripé interpretação, conservação e sustentabilidade (OMT e PNUMA, 2002) uma busca por aspectos daqueles que a gastronomia é a principal motivadora do deslocamento (PECCINI, 2013), respectivamente.

Ignarra (1999), posiciona que um atrativo turístico é um recurso da natureza ou da cultura que atrai o turista para visitação. Seguindo este raciocínio, subentende-se que a gastronomia pode ser considerada, enquanto elemento cultural, como um atrativo para o turismo (pelo turismo gastronômico), e a noção de natureza, sustentabilidade, conservação e interpretação (pelo ecoturismo) passam a ser ferramentas de divulgação dos destinos turísticos e conseqüentemente, uma estratégia de atração de turistas e visitantes, a exemplo do lançamento da Rota Turística Via Orgânica, no município de Garibaldi, na região da Serra no Rio Grande do Sul

3. ROTA VIA ORGÂNICA: UMA ESTRATÉGIA DE TURISMO SUSTENTÁVEL BASEADA NO ECOTURISMO E NO TURISMO GASTRONÔMICO

O município de Garibaldi localiza-se na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul, a 110 quil metros de Porto Alegre e conta com uma população de 32.578 habitantes. Pertence à 1  Colônia da Imigração Italiana e integra a Região Uva e Vinho da Serra Gaúcha e o Vale dos Vinhedos. É reconhecido como a Capital Brasileira do Espumante devido ao pioneirismo e qualidade de seus vinhos e espumantes. A cidade, dona de um charme especial, guarda as características de um ambiente tranquilo, com uma paisagem bucólica que lhe d  um ar particularmente distinto do nosso tempo.

A economia tem como base a indústria, que responde por 65% de todo o PIB do município, seguida pela agricultura, tendo no turismo um dinamizador em função da sua atratividade gastron mica, suas vinícolas e seus espumantes. A conquista do título de Terra do Champanha, ou Capital Nacional do Espumante deu-se em função do pioneirismo nessa produção no mercado brasileiro em 1913 pela família Peterlongo⁴. Durante quatro décadas o espumante de Garibaldi foi o único produto do g nero produzido no Brasil (www.garibaldi.rs.gov.br).

A sua tradição na relação entre turismo, gastronomia e produtos agroalimentares d -se muito em função de ser detentor do título de Terra do Champanha / Capital Nacional do Espumante, da Festa Nacional do Champanhe e dos seus roteiros turísticos baseados na gastronomia italiana e degustação de espumantes.

Um dos roteiros mais importantes da cidade é a Estrada do Sabor, na qual é oferecida ao visitante a oportunidade de estar em contato com a paisagem, de caminhar pelos vinhedos, degustar vinhos elaborados com um minucioso processo de vinificação, provar os deliciosos pães assados em forno a lenha, geleias, grapas e licores caseiros, produzidos em sistema de agricultura ecológica. As copas, os salames e, claro, a mesa farta com antigas receitas mantidas em segredo, t mofertam sutis e delicadas combinações de condimentos e ingredientes, e representam o patrim nio e orgulho das famílias italianas.

Com fins de dinamizar ainda mais essa oferta de turismo e gastronomia, foi desenvolvida, no município, a rota turística Via Orgânica, lançada em outubro de 2016, com uma proposta focada no turismo voltado para a gastronomia, para cultura e para a sustentabilidade. O projeto foi desenvolvido a partir de uma iniciativa conjunta entre o

SEBRAE/RS e a Secretaria de Turismo de Garibaldi com o objetivo de criar um destino turístico específico de espaços que cultivem e revendam produtos orgânicos.

Uma rota turística pode ser entendida como um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística, sendo um itinerário com base em um contexto histórico e/ou temático. Uma rota pode contemplar vários roteiros e passar por várias regiões turísticas (MTURb, 2007).

A Via Orgânica é apresentada como uma das primeiras rotas do Brasil em propriedades orgânicas certificadas. Além de ecoturismo, o roteiro inclui restaurante, vinhos e espumantes alternativos, cooperativa, comércio, hospedagem e indústria – todos dentro da temática do alimento aliado à saúde, à sustentabilidade ambiental, social e cultural.

O início da formação do projeto deu-se no ano de 2014, quando foi criada a Comunidade do Alimento do *Convivium Slow Food*, Primeira Colônia Italiana, dando início ao processo de qualificação para o serviço turístico. Essa organização é apoiadora do movimento internacional *Slow Food*⁵, fundado em 1986 por Carlo Petrini, tornando-se uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989. Configura-se hoje, um movimento que opera, em cada país, através de uma rede nacional atenta às características e especificidades de cada território. A sede internacional do *Slow Food* é em Bra, na Itália. O movimento tem alcance tanto localmente como mundialmente junto a organizações internacionais.

A atenção às características de cada território, aliado ao princípio básico do movimento - o direito ao prazer da alimentação, por meio da utilização de produtos artesanais de qualidade, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção - foi o que deu origem à ideia para a formação de um roteiro turístico composto somente de estabelecimentos comprometidos com a produção orgânica de alimentos e bebidas.

A cultura do alimento orgânico vem sendo difundida no município de Garibaldi e conta com incentivo da Secretaria de Turismo da cidade, talvez, muito em função da cidade participar do movimento *Slow Food*, já que o lançamento da Via Orgânica reforça o conceito do alimento bom, justo e limpo. Na nova rota, o turista encontra paisagens, resgate de antigas formas de cultivo, aprimoradas pelas novas tecnologias e a preocupação com a sustentabilidade, contato direto com a simplicidade e a experiência de quem produz e prepara o alimento.

Ao todo, dez empreendimentos integram a Rota, com o propósito de valorizar o cultivo orgânico e de abrir seus espaços para receber turistas: Arte da Vinha, Cooperativa Vinícola Garibaldi, Econatura, Família Boroto, Família Marini, Morro São Francisco, Sabor Ecológico, Sítio Crescer, Sítio do Céu e Valle Rústico. A Rota pode ser visualizada na figura 1.

⁵Maiores informações sobre o movimento *SlowFood* podem ser encontradas no site <http://www.slowfood.com/>

Figura 1– Mapa da Rota Via Orgânica – Garibaldi, RS



Fonte: <https://www.facebook.com/rotaviaorganica/?fref=ts>

Os 10 empreendimentos integrantes da rota possuem propriedade e produtos certificados como orgânicos. A certificação é resultado de um processo que assegura ao consumidor a qualidade do produto ofertado, em consonância com as regras de produção orgânica. O atestado de conformidade é emitido por um organismo ou entidade credenciada para tal, que após criteriosa análise e avaliação de todas as etapas de produção emite um certificado de conformidade orgânica.

Os empreendimentos integrantes da Rota são:

- A Arte da Vinha produz vinhos naturais com métodos de vinificação ancestral. A visita em uma cave de porão inclui degustação e explanação sobre a produção natural, biodinâmica e o método ancestral, feito em uma ânfora. O proprietário, Eduardo Zenker ainda compartilha seus conhecimentos em oficinas que detalham os processos.

- A Cooperativa Vinícola Garibaldi integra a lista das vinícolas detentoras dos cem melhores vinhos do mundo, seu formato de visita leva os visitantes para o complexo turístico e suas práticas sustentáveis, além do processo enológico e a história de Garibaldi por trás da cooperativa.
- A Econatura é um estabelecimento construído com materiais de reuso, conhecida também como a “ecofábrica” de produtos que tem a uva como matéria prima principal. Fazem o aproveitamento quase integral da uva, com exceção do cabo. São produzidos sucos, farinhas da casca e da semente da fruta, óleo e vinagres orgânicos. Basicamente formatada para receber visitas técnicas, a Econatura atrai escolas e universidades interessadas em conhecer esse modelo de produção, além de turistas interessados em conhecer e consumir seus produtos.
- Família Boroto, dedica-se à elaboração de espumante orgânico e a produção de chocolates artesanais. O visitante pode realizar passeio de carroça pelas videiras e conhecer o processo de produção do espumante e também é oferecido passeio às grutas e a capitéis repletos de histórias, próximos da propriedade.
- Família Marini, onde se compartilha conhecimentos de agroecologia, a família mostra as videiras centenárias, a produção orgânica e a agroindústria. Em um antigo casarão com ambientes transformados em museu, contam-se histórias da família. O visitante pode realizar passeio de trator com vista panorâmica da propriedade, e colher frutas e temperos da época.
- Morro São Francisco, é um local onde o visitante pode experimentar um café colonial ao ar livre: pão de forno, geleias, sucos, sobremesas - tudo preparado pelas mãos da família proprietária da localidade. Para quem gosta de se aventurar, pode encarar um sistema de trilhas com direito à belas vistas, ou para os gostos mais tranquilos, oportuniza-se um agradável passeio nas videiras com fontes d’água.
- Sabor Ecológico é uma loja especializada em produtos naturais e orgânicos. Hortaliças, legumes, frutas, sucos, geleias, molhos, chás, açúcar, café, farinhas, grãos. Muitos dos alimentos são cultivados pelos proprietários. Também fornece linhas de produtos naturais, sem glúten, sem lactose, dietéticos e fitoterápicos.
- Sítio Crescer, onde o turista tem possibilidade de além da visita, hospedar-se, pois possui um Hostel, em uma construção sustentável. Produz hortaliças e frutas orgânicas, que podem ser adquiridas. Oferece local para eventos, Sítiotur⁶ entre cascatas com educação ambiental e espaços para espiritualidade, rodeados por jardins. Recebe retiros e serve refeições caseiras mediante agendamento.
- Sítio do Celo: apresenta uma paisagem silvestre, e o local possui diversas plantas nativas e frutas exóticas. Há presença de animais de raças pouco conhecidas, como as ovelhas Santa Inês. Destaca-se a degustação do caldo de cana (garapa) feito na hora. Para quem aprecia momentos de tranquilidade, há uma inspiradora trilha com um caminho meditativo até um riacho.
- Valle Rústico é um local com conceitos de enogastronomia e ecogastronomia trabalhados pelo chef Rodrigo Bellora. A refeição é preparada para se apreciar em etapas. O visitante tem a oportunidade de conhecer a horta orgânica, de onde provém a maioria dos ingredientes utilizados. Atua com projeto Horta (entrega de cestas com produtos orgânicos em casa), *foodtrucke* oficinas gastronômicas.

Figura 2 – Imagens dos Empreendimentos

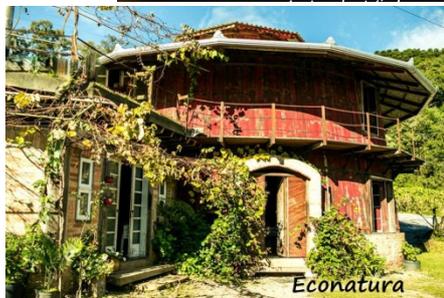
⁶Sítiotur é um conceito proposto pela Rota Via Orgânica, em alusão ao citytur – que configura a visita aos atrativos e produtos turísticos de uma localidade. Seria um paralelo ao citytur, mas no meio rural, focando os aspectos da natureza e dos elementos motivadores da demanda para o ecoturismo.



Arte da Vinha



Família Baroto



Econatura



Sabor Ecológico



Morro São Francisco



Família Marini



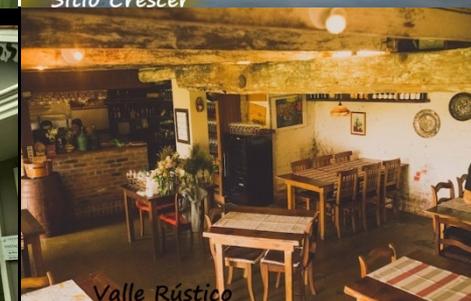
Sítio do Celo



Sítio Crescer



Vinícola Garibaldi



Valle Rústico

Fonte: Adaptado de <https://www.facebook.com/rotaviaorganica/?fref=ts>

Um aspecto muito importante a ser analisado no contexto de uma rota, roteiro ou produto turístico são as questões referentes às estratégias de promoção, apoio à comercialização e comercialização propriamente dita. A promoção turística diz respeito ao item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc. O apoio à comercialização diz respeito às ações desenvolvidas por poder público, instituições e organizações públicas ou privadas que visam facilitar o processo de comercialização do produto no mercado turístico. Já a comercialização turística é executada pelo empreendimento, pelo negócio em si. “Resumidamente, o processo de comercialização turística acontece quando um operador distribui produtos turísticos às agências de turismo, que os vendem ao consumidor final” (MTURb, 2007: 41).

No caso em análise, as estratégias de promoção e apoio à comercialização da rota iniciaram-se mesmo antes do lançamento. Agências e operadoras de turismo receberam informações sobre o produto turístico e foram convidados para participar do lançamento. Segundo o Ministério do Turismo,

A promoção turística é fundamental para que o roteiro torne-se conhecido e desejado, levando ao aumento da visitação, do tempo de permanência e do gasto médio do turista nos destinos brasileiros. Neste contexto, a montagem de uma estrutura sólida de comercialização é vital para que seja possível, a todos os interessados, o acesso ao produto promovido (MTURb, 2007:42).

As principais ações voltadas para o mercado, tanto turístico como final, já realizadas são:

- *Press Trip*: trata-se da estratégia de trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar a rota. O objetivo traduz-se na expectativa de que os participantes divulguem as histórias, experiências e imagens sobre a estada.
- *Press Blog*: estratégia voltada especificamente a Blogs especializados em viagens e turismo. “Bloggers” são convidados a vivenciar a rota, e a partir daí divulgarem suas experiências em seus blogs de viagem;
- *Famtour*: estratégia voltada para operadores e agentes de viagem, que são convidados a conhecer a Rota Via Orgânica para que, a partir disto, conheçam e inseriram esse produto em seus tarifários e opção de viagem para seus clientes. Essa forma de promoção tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico.

Em relação ao trade⁷ turístico, a Via Orgânica foi apresentada durante o Festival de Turismo de Gramado⁸, em novembro de 2016. O Festuris é um evento de promoção e apoio à comercialização do turismo, bastante consolidados do país.

A rota possui sinalização turística, indicando os caminhos e os empreendimentos. Esse é outro ponto a destacar: a importância da sinalização em uma rota turística. A falta dela pode provocar grandes transtornos aos turistas, prejudicando a experiência no local, e em casos extremos, influenciar na decisão de não mais retornar àquelas localidades. Na pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, a fim de medir o Índice de Competitividade dos Destinos Indutores do Turismo, um dos itens avaliados é a existência e a qualidade da sinalização turística.

⁷ Trade turístico são todas as entidades, instituições e integrantes públicos e privados do turismo.

⁸ O Festival de Turismo de Gramado é um evento de promoção, apoio e comercialização do turismo. Em novembro de 2016 ocorreu a 28ª edição do evento, que contou com 8.031 compradores. A expectativa é de que os negócios futuros gerados pelo evento cheguem a marca de R\$ 253,3 milhões. www.festurigramado.com.br

Segundo o Guia Brasileiro de Sinalização Turística (MTUR, 2015)⁹, com a sinalização são apresentadas as informações que garantem o posicionamento e o reconhecimento espacial, além de serem supridas as necessidades básicas de orientação para deslocamentos em territórios desconhecidos. Cumpre ainda significativo papel quando oferece dados suplementares a respeito do universo e da natureza dos atrativos dispostos ao longo da malha viária urbana, ou nos percursos rodoviários existentes entre eles.

Essa sinalização é a comunicação efetuada por meio de um conjunto de placas de sinalização implantadas sucessivamente ao longo de um trajeto estabelecido, que tem por objetivo melhorar a mobilidade e o deslocamento de pessoas e garantir a eficiência e a segurança do sistema viário para os usuários das vias urbanas e rurais, auxiliando-os a atingir os destinos pretendidos.

A sinalização de orientação turística, com mensagens que contribuem para a difusão do conhecimento dos atrativos e para o desenvolvimento da atividade turística, reveste-se de grande importância, pois tem função educativa e indicativa, além de dinamizar o setor turístico e integrar o turista com a paisagem visitada.

A identidade visual é outro ponto a destacar. A criação de uma marca que identifica a Rota Via Orgânica pode ser entendida como uma ação de promoção e apoio à comercialização, que visa facilitar o impulso da imagem do produto junto ao mercado consumidor. “A marca é um ativo da empresa que tem ganho cada vez mais importância e, assim, tem captado de forma crescente a atenção dos profissionais de marketing. Hoje, a marca é um sinônimo de competitividade e de permanência no mercado”. Uma das funções da marca é criar valor para o consumidor e para a organização, sendo a marca considerada uma garantia de origem e de qualidade que identifica e favorece o conhecimento do produto, além de propiciar a fidelização (LENDREVIE et al. 1996: 467). Ainda para os autores, acrescenta valor ao produto valorizando-o fortemente.

No caso da Rota, embora não seja uma “empresa”, essa correlação com a importância da marca pode ser estabelecida no sentido da importância da marca sustentar a identidade visual do produto turístico. Apresentar um produto turístico ao mercado com uma marca é uma estratégia que busca identificar, dar valor, dar vida e identidade àquilo que está sendo ofertado. A identidade da marca é um conjunto único de associações que reflete o que a marca deverá representar, incluindo uma potencial promessa aos visitantes, e é esta identidade que os responsáveis pelo marketing estratégico de destinos turísticos almejam conquistar ou manter.

Para que um destino, ou nesse caso, uma rota turística, possa ser apresentada com sucesso ao seu público consumidor, terá primeiro que ser definido o que está implícito na sua individualidade – ou seja, a sua identidade. Enquanto a imagem de uma marca tende a ser tática, a sua identidade deverá ser estratégica com o reflexo de uma estratégia organizacional capaz de conduzir a vantagens sustentáveis, além de ser capaz de refletir as qualidades duradouras da marca (AAKER, 2007).

A marca da Rota Via Orgânica, a qual é utilizada em todas as ações de promoção da rota pode ser visualizada na figura 3.

Figura 3 – Marca da Rota Orgânica.

⁹O Guia Brasileiro de Sinalização Turística é um manual de sinalização que apresenta meios para se garantir a eficiência e a segurança do sistema viário para os usuários das vias urbanas e rurais, direcionando-os e auxiliando-os a atingir os destinos pretendidos.



Fonte: <https://www.facebook.com/rotaviaorganica/?fref=ts>

A Rota Via Orgânica, está baseada em uma proposta onde o turista poderá vivenciar a filosofia que alia o alimento à saúde, à sustentabilidade ambiental, social e cultural, traz para a oferta turística gaúcha importantes contribuições acerca da inovação, criatividade e sustentabilidade para aliar o turismo, a gastronomia, a sustentabilidade, o ecoturismo e o turismo gastronômico como estratégia no desenvolvimento local sustentável.

CONCLUSÕES

O crescente fluxo de visitantes nas localidades que acreditam no seu potencial turístico contribui para a melhoria da renda dos residentes. Isso ocorre devido à geração de empregos, ao crescimento da produção artesanal, ao incentivo ao desenvolvimento imobiliário e hoteleiro, canalizando recursos para as cidades do interior. Ainda, essa afluência de turistas contribui para a preservação da identidade cultural e gastronômica, particularmente por meio da manutenção do patrimônio natural, material ou imaterial. Dessa forma, as novas formas de produção, desenvolvimento e promoção de novos produtos turísticos constitui-se em uma importante ferramenta de desenvolvimento local.

A gastronomia é muito relevante para o turismo e possibilita inúmeras oportunidades para todos aqueles que souberem explorar esse segmento turístico, direta ou indiretamente. A experiência da Rota Via Orgânica mostra que a gastronomia como produto turístico é um importante motivador, e mesmo quando não é o motivo e/ou elemento principal, sempre estará inserida no contexto e terá o seu papel de destaque na experiência turística.

A gastronomia frequentemente compreendida como coadjuvante, como um serviço de apoio ao turismo pode assumir um papel de protagonismo ao ser assumida como nucleadora de um produto turístico. No caso abordado no presente trabalho, esse produto turístico assume um caráter inovador, não unicamente por associar uma forma de produção de grande apelo a um conceito de alimentação saudável, mas essencialmente em razão de sua identificação com um modo de vida. Os diversos movimentos voltados à produção agroecológica pautam-se pela ética de respeito ao consumidor ao ofertar um produto de qualidade superior e também a um modo de produção que respeita a vida e preserva o

ambiente. Tais valores representam mais do que um mero apelo mercadológico, residindo aí seu caráter inovador.

Sendo como coadjuvante, se tratado como um serviço de apoio ao turismo, ou em casos especiais a serem estudados e considerados nos saberes sobre estratégia de desenvolvimento do turismo, nos quais pode vir a ser o grande e principal produto turístico, a gastronomia de qualquer forma, está presente. Do exposto é fundamental divulgar a cultura local a partir de suas cozinhas para contribuir para desenvolvimento regional através do Turismo e do Turismo Gastronômico, pois a gastronomia representa uma fonte inesgotável de recursos turísticos.

Verificou-se que todos os empreendimentos apresentam uma preocupação com a simplicidade, com a hospitalidade, com o atendimento personalizado e detalhado, e com a cultura orgânica de produção. Esses aspectos interligam-se ao tripé do ecoturismo: preservação, interpretação e conservação, fazendo desse produto turístico algo inovador e importante no cenário turístico do Rio Grande do Sul. Novos paradigmas, novos conceitos, novas produções e novas formas de fazer turismo e desenvolvimento sustentável são propostas nessa Rota Turística.

Em tempos de complexidade tecnológica, de impactos ambientais, esgotamento dos recursos naturais e incontáveis consequências decorrentes do consumo de agrotóxicos na alimentação, Garibaldi apresenta uma rota turística que desafia essa realidade e provoca uma reflexão ao buscar um modo de vida mais próximos da natureza: simples, saudável e, principalmente, mais humano. O Município reúne produtores e empreendedores de orgânicos que seguem uma relação não predatória com a natureza e também uma maior proximidade entre quem produz e quem consome, e por meio do turismo, da gastronomia, da cultura e da sustentabilidade, promove uma alternativa importante para o desenvolvimento regional.

Iniciativas como esta, adquirem valor por, implicitamente gerarem espaços que convergem tanto iniciativas de desenvolvimento da região como concorrem para a efetiva construção de uma cultura da sustentabilidade – com preservação, conservação e interpretação, e de valorização da cultura local. Inovador, promissor e moderno são os atributos aqui percebidos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.
- BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.
- BAUDRIHAYE, J. **El Turismo Cultural: Luces y Sombras**. Madrid: Instituto de Turismo de España - Turespaña, Estudios turísticos, 1997.
- BOSI, A. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BRILLAT-SAVARIN, J. **Fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CASIMIRO FILHO, F. **Contribuição do turismo à economia brasileira**, USP. Piracicaba 2002 (Tese de Doutorado).
- CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo, ecoturismo e sustentabilidade: inquietações e possibilidades**. In: GASTAL, S.; MOESCH, M. M. Um outro turismo é possível (Org.). São Paulo: Contexto, 2004, p, 108.
- FACEBOOK – PÁGINA ROTA VIA ORGÂNICA –Disponível em <<https://www.facebook.com/rotaviaorganica/?fref=ts>>, Acesso em 23 de maio de 2017.
- FURTADO, F. **A Gastronomia como Produto Turístico**. Revista Turismo, 2004. Disponível em <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/gastronomia.html>> 23 de novembro 2016.
- IGNARRA, L. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- LAGE, B. **Segmentação do Mercado Turístico** Revista Turismo em Análise. v. 3, n. 2, 1992.

- LENDREVIE, J. et al. “**Novo Mercator, Teoria e Prática do Marketing**”, Publicações Dom Quixote, 1996.
- LONG, L. **Culinary Tourism**. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2004.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2003 / 2007**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.
- MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL –MTURa. **Marcos Conceituais da Segmentação do Turismo**. Brasília: MTUR, 2007. Disponível em www.turismo.gov.br, Acesso em 15 de julho de 2016.
- MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL - MTURb. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: MTUR, 2007.
- MINISTÉRIO DO TURISMO - MTURc. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Cadernos de Turismo. **Conteúdo Fundamental – Formação de Redes**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
- MINISTÉRIO DO TURISMO - MTURd. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Cadernos de Turismo. **Conteúdo Fundamental – Turismo e Sustentabilidade**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
- MINISTÉRIO DO TURISMO - MTURe. **Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010 – Uma Viagem de Inclusão**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ecoturismo: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo já representa 3,7% do PIB**. Out. 2012. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20121010-2.html>. Acesso em 20 de novembro de 2016.
- MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL– MTUR. **Guia Brasileiro de Sinalização Turística**. Brasília. MTUR: Brasília, 2015 Disponível em www.turismo.gov.br/publicacoes/item/41-guia-brasileiro-de-sinalizacao-turistica.htm. Acesso em 23 de novembro de 2016.
- MOESCH, M. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT & PROGRAMA DE MEIO AMBIENTE DAS NAÇÕES UNIDAS - PNUMA. **Declaração de Ecoturismo de Quebec**. Quebec – Canadá: OMT; UNEP, 2002.
- PECCINI, R.A **Gastronomia e o Turismo**. Revista Rosa dos Ventos, 5(2), p. 206-217, abr-jun, 2013.
- REVEL, F. **Um banquete de palavras**. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- SACHS, I. **Espaços, tempos e estratégias de desenvolvimento**. São Paulo: Vértice, 1986.
- SCHLUTER, R. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
- THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY (TIES). **What is Ecotourism**. 2015. n.p Disponível em <<http://www.ecotourism.org>>, Acesso em 23 de maio de 2017.
- VASCONCELOS, M; GARCIA, M. **Fundamentos de Economia**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED). **Our common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. **Travel & Tourism Economic Impact 2012 Brazil**. 2012. Disponível em: <http://wttc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2012.pdf>. Acesso em 22 de outubro de 2013.