

O CAMINHO DAS MISSÕES COMO PRODUTO TURÍSTICO DE INTEGRAÇÃO REGIONAL

Luciana Scherer¹
Louise de Lira Roedel Botelho²
Carlos Augusto Silveira Alves³
Ronnie Reus Schroeder⁴

Resumo:

O presente artigo traz uma reflexão sobre cultura e turismo, sobre a importância de fenômenos como turismo cultural na valorização da cultura de uma região e sobre como um produto turístico pode ser um instrumento de desenvolvimento e de integração regional. Uma abordagem regional no desenvolvimento de produtos turísticos propicia além de uma identidade regional, a possibilidade de o turista permanecer mais tempo no território, consumindo e gerando renda e riqueza, e gerando, conseqüentemente, uma maior qualificação nos atrativos característicos e conexos do turismo. O território de estudo situa-se na Região das Missões, no Rio Grande do Sul. A análise está focada no Caminho das Missões, um produto turístico baseado na roteirização entre municípios que tem como característica a integração de toda uma cadeia produtiva do turismo. Sua importância, entretanto, vai além dos benefícios econômicos, já que ao longo de suas opções de roteiros com até 338 km, trabalha com os signos culturais e religiosos da região formando um conjunto cultural que referencia a história missioneira e propicia o resgate da auto-estima de toda uma localidade. Compreende-se que o turismo, constituído nesse contexto como estratégia de integração regional requer planejamento e acompanhamento a fim de se maximizar os benefícios culturais, sociais e econômicos para a região.

Palavras Chave: Turismo e Desenvolvimento. Turismo Cultural. Caminho das Missões. Integração Regional.

Introdução

Aqui propõe-se uma reflexão entre alguns fenômenos sócio-culturais-econômicos que permeiam a sociedade: a cultura, o turismo e o turismo cultural. O argumento central é a idéia de que o turismo pode ser um instrumento de integração regional, atuando do desenvolvimento em ampla atuação na esfera econômica, cultural e social. Os benefícios do Turismo não se restringem à esfera

¹ Bacharel em Turismo (PUCRS) e Administradora (UFRGS). Mestra em Ciências Sociais (PUCRS). Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNIJUÍ). Docente no curso de Administração da URI – Cerro Largo. Mail: lucianascherer@yahoo.com.br

² Administradora (UNIVALI). Mestra, Doutora e Pós-Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC). Docente no curso de Administração e no mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas na UFFS – Cerro Largo. Mail: louisebotelho@uffs.edu.br

³ Bacharel em Turismo (PUCRS) e Jornalista (PUCRS). Mestre em Ciências Sociais (PUCRS). Docente no curso de Administração da URI – Santo Ângelo. Mail: casalves@terra.com.br

⁴ Administrador (UFRGS). Especialista em Recursos Humanos (FDRH). Técnico- Administrativo na UFFS – Cerro Largo. Mail: ronnie.schroeder@uffs.edu.br

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. Porém, de forma significativa, o Turismo também pode contribuir para o desenvolvimento social e cultural das populações, pois 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 e cultural de determinada localidade.

A região a que pertence à análise é a Região das Missões, no estado do Rio Grande do Sul, na qual situa-se 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. São Miguel das Missões, município da região, conta hoje com um atrativo turístico-cultural perene, o sítio arqueológico de São Miguel das Missões, reconhecido no ano de 1983 pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade, o único no Rio Grande do Sul com esse título.

O turismo é o fenômeno observado, a partir de um objeto pontual mas de muita importância para a cultura, para a religião, para o patrimônio, 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 CAMINHO DAS MISSÕES. Nas estratégias de desenvolvimento desse produto turístico, é possível encontrar ações de integração regional, já que o mesmo agrega um roteiro de 338 km de extensão, perpassando por diversos municípios ao longo dos atrativos oferecidos aos turistas.

Este artigo caracteriza-se como sendo de natureza descritiva, com uma abordagem pautada por um esforço epistemológico a partir de análises de referencial teórico sobre cultura, turismo e turismo cultural combinado com um esforço ontológico baseado na observação participante na Região das Missões e no produto turístico Caminho das Missões. A observação participante, de forma sistematizada e orientada para esse estudo ocorreu em algumas situações que podem ser destacadas: 1) na participação, como “turistas” em duas ocasiões, nas quais se estabeleceu uma relação de sujeito integrante do fenômeno turístico e se conviveu com outros turistas, bem como os prestadores de serviços; 2) na condição de residentes da Região das Missões; 3) como pesquisadores do desenvolvimento na Região das Missões, atuantes tanto da Universidade Federal da Fronteira Sul, como da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões.

O objeto de análise é o Caminho das Missões, um produto turístico baseado em cultura, religiosidade e historicidade, e que integra a região em termos geográficos, econômicos, e sócio-culturais, por meio da interação entre os turistas e os prestadores de serviços locais, em distintos municípios da Região das Missões.

Objetivo do trabalho é caracterizar e analisar o Caminho das Missões, bem como refletir sobre suas contribuições para a Região das Missões.

O trabalho está dividido em 3 partes, além dessa introdução e das considerações finais: a primeira apresenta as considerações sobre o Turismo e Integração Regional nas Missões, no Rio Grande do Sul. A segunda discute aspectos sobre cultura e turismo, tratando de suas relações e suas potencialidades para o desenvolvimento de territórios. A última, procura apresentar o Caminho das Missões e analisar, mediante pesquisas documentais e observação participante, o seu papel na ressignificação da cultura missioneira e no desenvolvimento e na integração desta região.

A emergência da experiência missionária em solo rio-grandense se mostra plena de conflitos sociais, culturais, econômicos e religiosos. Neste sentido, além de registrar a trajetória histórica que incluiu, sob o mesmo ideário, europeus e ameríndios (os guarani), interessa, além identificar as tensões e os avanços coletivos que, de uma maneira ou de outra, foram responsáveis pela constituição do “ser missionário”, uma construção de identidade estrategicamente manipulada e valorizada como fator de atração turística para a região, um olhar para as estratégias que permitem a valorização dessa cultura e para a contribuição do desenvolvimento social, cultural e econômico da região.

1 O Turismo e a Integração Regional nas Missões, Rio Grande do Sul

A região das Missões, situada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, é uma região que recebe turistas, mesmo que ainda de forma incipiente, do Brasil e de diversas partes do mundo, principalmente da Argentina, do Paraguai, do Uruguai e da Europa (ALVES, 2007). A região possui um significado importante no aspecto cultural gaúcho e brasileiro, pois em 1983 o conjunto arquitetônico jesuítico de São Miguel das Missões foi inscrito pela UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade, sendo até os dias atuais, o único patrimônio histórico da humanidade em solo gaúcho. Baseado nesse fato parte-se do pressuposto de que esse território constitui-se de significativa potencialidade para o desenvolvimento turístico, e destaca-se a importância de ações

públicas de planejamento territorial entre os gestores municipais e regionais, bem como entre os empreendedores integrantes das atividades características e conexas do turismo⁵.

No contexto do planejamento territorial para o desenvolvimento de regiões pode-se apresentar diferentes escalas (BRANDÃO, 2014; CARGNIN, 2014), e umas das possibilidades são as ações de cunho regional. Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, tendo sua ação regulamentada pela Lei 10.683, de 28 de maio de 2003, e a elaboração do Plano Nacional do Turismo, no mesmo ano, surge uma nova perspectiva para as ações de planejamento do turismo e para o desenvolvimento das regiões. O documento foi elaborado coletivamente, tendo por base um diagnóstico das fragilidades e dos problemas do turismo brasileiro, com as contribuições sistematizadas e agrupadas em eixos temáticos, que deram forma a 07 Macro Programas, a saber: 01 - Gestão e Relações Institucionais; 02 – Fomento; 03 - Infra – Estrutura; 04 - Estruturação e Diversificação da Oferta Turística; 05 - Qualidade do Produto Turístico; 06 - Promoção e Apoio à Comercialização E 07 - Informações Turísticas (MTUR, 2003)

O Macro Programa 04 - “Estruturação e Diversificação da Oferta Turística” - aquele que possui maior aderência com o contexto desse estudo - pautou-se na lógica de diversificação dos produtos e segmentos turísticos da oferta brasileira. No ano de 2004, como uma das ações estruturantes do Ministério do Turismo para o alcance das propostas, aconteceu o lançamento do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (MTUR, 2004), surgindo então a regionalização do turismo como estratégia para o desenvolvimento. A instituição do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, que “dividiu” o território nacional em regiões turísticas com um posicionamento pautado no desenvolvimento integrado e na formação dos pólos

⁵ Os produtos turísticos distribuem-se em categorias que refletem a importância do consumo turístico no seu consumo total. As categorias de produtos turísticos são diferenciadas de acordo com a seguinte normatização: produtos característicos do turismo, produtos conexos ao turismo e produtos específicos do turismo. Os produtos característicos do turismo, na maioria dos países, são aqueles que deixariam de existir em quantidade significativa, ou para os quais o nível de consumo seria sensivelmente diminuído em caso de ausência de visitantes, e para os quais é possível obter informações estatísticas. Como exemplo, tem-se o transporte aéreo de passageiros. Neste tipo de transporte, observa-se o predomínio de turistas entre os seus usuários porque o deslocamento propiciado por este meio de transporte implica, em geral, um percurso bastante distinto do utilizado pelos passageiros em seu entorno habitual.

Os produtos conexos ao turismo são uma categoria residual que inclui os produtos que, apesar de identificados como específicos do turismo em um dado país, não são assim reconhecidos em nível mundial. Os serviços de transporte ferroviário urbano e suburbano de passageiros constituem um exemplo de produto conexo ao turismo. Os produtos específicos do turismo são a totalidade dos produtos contidos nas categorias anteriores (OMT, 2001).

regionais, orientando os planejadores locais a não trabalharem mais apenas com um município, e sim, com a idéia de redes integradas, formando pólos maiores e com mais infra-estrutura e integrando regiões geográficas e turísticas para aumentar a permanência do turista nos destinos receptores.

Para Beni (2006) a regionalização turística é uma abordagem de desenvolvimento, onde as regiões turísticas por meio do planejamento sistêmico se complementam entre si e criam potencialidades para atrair um fluxo turístico, assim é uma estratégia que busca desenvolver, conjuntamente, os municípios que se situam próximos uns aos outros e possuem atrativos e serviços complementares. Nesse sentido, o Caminho das Missões, que será descrito e analisado na terceira parte desse artigo, está hoje em efetivo funcionamento, podendo ser destacado como um produto turístico integrado que propicia a visita do turista em diferentes municípios, aumentando sua permanência na região, conforme as diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo (MTUR, 2004).

Embora nas teorias de integração regional encontram-se conceitos mais ligados ao contexto de regiões transfronteiriças entre países e constituição de blocos políticos e/ou econômicos (BALASSA, 1973; SALVATORE, 1998; FARIA, 2004; BADARÓ, 2008), nesse estudo a noção de integração regional empregado é a mesma utilizada para as ações do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (MTUR, 2004), pautada no planejamento e a integração de municípios em corredores e rotas turísticas regionais que possam abranger diferentes atrativos locais e compartilhar macroinvestimentos em infraestrutura (ASSIS, 2016), alinhadas também às propostas pela Organização Mundial do Turismo, assim como àquelas adotadas por países europeus para promover o crescimento econômico, a criação de novos empregos e o desenvolvimento sustentável das regiões turísticas, que deve “empregar uma abordagem flexível, abrangente, integrada, ambiental e sustentável, implementável e baseada na comunidade” (OMT, 2003 p. 40).

2 Turismo Cultural na Integração Regional das Missões

Refletir sobre cultura e turismo significa compreender processos sociais e culturais que não são necessariamente quantificáveis. A cultura pode ser definida como:

o conjunto de práticas, das técnicas, dos símbolos, e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a reprodução de um estado de consciência social. [...] cultura

pressupõe uma consciência grupal operosa e operante que desentranha da vida presente os planos para o futuro (BOSI, 1992 p.11).

Ao discutir o termo cultura é necessário cautela (BURNS, 2002), pois se for generalizado na noção de que cultura é tudo, acaba-se distanciando do seu significado mais profundo, já que o conceito de cultura possui muitos significados de acordo com o contexto analisado. Na visão do autor, a cultura engloba a interação entre as pessoas e como essas aprendem umas com as outras; traz, ainda, a idéia de que essa aprendizagem pode ser acumulada, assimilada e passada adiante através da escrita, fala, comportamento, conhecimento, valores que são adquiridos e passados entre gerações. Nesse enfoque, percebe-se que toda sociedade muda de acordo com o ambiente e a tecnologia a qual está submetida, ou seja, o conceito é dinâmico e as culturas mudam de acordo com o tempo.

Outra forma de considerar cultura diz respeito à idéia de contraposição ao que seria “natural ou genético”, ou seja, tudo que se aprende, tudo que se desenvolve ao longo da existência da humanidade. Assim, o que não é obra da natureza, tudo aquilo que foi produzido por algum ser humano, não importando o seu grau de complexidade e de desenvolvimento é cultura (GARCIA CANCLINI 1982 p. 9). Nesse sentido, a capacidade de falar é natural, mas a capacidade de falar o idioma português é cultural, por exemplo.

Uma das manifestações da cultura é o turismo, e 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. Os primórdios do Turismo estão bem mais ligados a motivos econômicos, políticos e religiosos do que propriamente de lazer. O Turismo teve seu início no século VIII a.C., na Grécia, quando as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos (MCINTOSH et al 2002). Outros pesquisadores afirmam que os primeiros viajantes foram os fenícios, por serem os inventores da moeda e do comércio.

Na atualidade destaca-se a sua expressividade na economia e como fenômeno social e pode ser considerado um dos setores econômicos que apresentam índices de crescimento em todo o mundo. Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2014) apresentou, em 2013 um crescimento de 5%, com indicações de que 1 a cada 11 empregos são gerados pelo setor e 9% do PIB mundial está relacionado com efeitos diretos e indiretos da atividade. Nos últimos anos, observa-se no mundo o crescimento contínuo do fenômeno turístico, e em alguns países, principalmente naqueles em desenvolvimento, é analisado como uma das melhores alternativas capazes de introduzir melhoria na

qualidade de vida da sociedade, pois como atividade econômica, o segmento do Turismo tem grande capacidade de gerar receitas nos núcleos receptores. O crescimento contínuo da atividade pode ser medido pelos números de viagens e deslocamentos de turistas internacionais, que tem registrado um crescimento praticamente ininterrupto desde 1950, com 25 milhões, passando em 1980, ao número de 278 milhões, em 1995 para 528 milhões e 1.087 milhões em 2013 (OMT, 2014).

O Turismo tem impactos econômicos, sociais e culturais relacionados tanto com os turistas, com os residentes da localidade receptora, com a relação turista-residente e com as interações que vão além do sistema econômico. A Declaração de Manila (1980) diz que no atual processo de globalização, o Turismo tem-se revelado como uma força-motriz, contribuindo para disseminar valores, novos hábitos, costumes e para aumentar a tolerância com as diferenças, para o aumento da compreensão mundial e da paz. Embora seja um fenômeno muito freqüente na sociedade o Turismo ainda é 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 uma matéria bastante controversa, e as dificuldades nas concepções e conceituações são fruto da sua natureza peculiar, pois 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; PAIVA, 1995), enfim, constitui um leque muito grande na busca de definições, que sempre dependem do olhar do pesquisador e da disciplina que o aborda.

Ao longo das últimas décadas do século XX, o turismo buscou uma segmentação, baseada tanto em oferta como em demandas, sendo aos poucos caracterizado em diversos tipos de turismo – no caso das segmentações baseada na oferta, como em tipos de turistas – quando a segmentação é baseada na demanda, visando aproximar-se dos mais diversos públicos. Dentre esses segmentos, podem ser destacados o turismo cultural, caracterizado como aquele que “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, 2007 p.13). Esse tipo de turismo tem sido considerado a partir de um triplo enfoque: como a superação do turismo consumista e de evasão, como forma de unir os povos e como meio de desenvolvimento econômico para regiões sem a oferta clássica de lazer e entretenimento (BAUDRIHAYE, 1997 p.43).

Esse tipo de turismo onde a motivação do turista pauta-se em conhecer tradições, histórias, religiosidade, gastronomia, pessoas e seus modos de vida, e através da experiência da viagem tenta aprender sobre o passado de maneira viva e autêntica tem sido uma forte tendência na atualidade, haja vista que é um dos segmentos que vem sendo intensivamente trabalhados no programa da diversificação e qualificação da oferta turística do Ministério do Turismo (MTUR, 2007). A pessoa que viaja com a motivação de vivenciar algo vai em busca do turismo cultural, aquele em que o principal atrativo é algum aspecto da cultura humana, seja ele a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro aspecto que o conceito de cultura abranja (BARRETTO, 2000). Esse segmento tem representado uma estratégia importante para o desenvolvimento de uma região e tem contribuído para promover o envolvimento das comunidades com sua história, seus atrativos culturais e sua memória social (LUCAS, 2003), e para as regiões que apresentam potencial e elementos de atratividade faz-se possível recorrer ao turismo cultural como uma das formas de dinamizar a sua economia, por meio da cadeia produtiva do turismo.

Nesse sentido, no contexto da organização de produtos turísticos culturais recorre-se à imersão do consumo da cultura material e imaterial de determinada região. É sobre este aspecto que se pretende compreender o papel propulsor positivo do turismo no desenvolvimento e na integração regional das Missões no Rio Grande do Sul, tendo em foco o roteiro Caminho das Missões.

3 O Caminho das Missões – Produto Turístico de Integração Regional

O fluxo de turistas na região das Missões parece ter obedecido a determinados parâmetros, desde a década de 1960. Isto pode ser constatado pela simples observação dos meios de transporte empregados pelos turistas em seu deslocamento pela região, na maioria das vezes carros particulares ou ônibus de excursão. Sem que existam dados estatísticos precisos, é certo que, em sua maioria, os visitantes manifestam a preferência, até os dias de hoje pelos passeios em grupo, em excursões, principalmente de escolas (ALVES, 2007). Além do turista de eventos regionais, outro grupo de visitantes que se destaca é formado por famílias que, em férias, vão para a região, atraídas por vínculos familiares ou simplesmente pela possibilidade de conhecer uma localidade com apelo histórico, cultural e religioso, como é o caso de São Miguel das Missões.

O destaque assegurado pela exposição internacional fomentada pela UNESCO, através do reconhecimento pela Unesco como Patrimônio Cultural da Humanidade, não foi suficiente para promover o desenvolvimento da região. Diante do desafio de explorar o potencial turístico cultural

oficialmente reconhecido, as instâncias governamentais e empresariais da região das Missões viram-se diante de uma série de dilemas sobre os rumos que deveriam seguir para assegurar o desenvolvimento da região.

Baseado nessa busca por desenvolvimento de produtos turísticos com a capacidade de atrair pessoas para a região formatou-se o Caminho das Missões, produto turístico formatado a partir da experiência místico-religiosa do “Caminho de Santiago de Compostela”, célebre destino de turistas de todo o mundo, localizado entre Espanha e França. O Caminho das Missões nasceu de um trabalho de quatro idealizadores: um publicitário (Cláudio Reinke), um economista (Romaldo Melher dos Santos), uma relações públicas (Marta Benatti) e uma historiadora (Gládis Pippi) (CAMINHO DAS MISSÕES, 2017).

Apresentado como uma proposta de valorização da cultura missioneira, a partir de uma transposição, para o contexto originalmente ocupado pelos “Sete Povos das Missões”, é um roteiro aberto à interpretação dos peregrinos. Inclui em seus percursos elementos referentes aos simbolismos culturais e religiosos agregados à história da região pela experiência colonizadora dos padres da Companhia de Jesus – expressos, entre outras fontes, pela arquitetura e pelas esculturas do período, ainda presentes em museus e nos próprios sítios arqueológicos – e pela mitologia guarani, povo que, hoje, possui remanescentes estabelecidos em algumas das localidades integrantes do produto turístico.

Com o lançamento do Caminho das Missões, a dinâmica de visitação dos sítios arqueológicos situados na região com a presença de turistas, algo muito recente na região das Missões, assume novas características. Essa nova situação passa a ser constatada, efetivamente, após o lançamento oficial, em 2002, com o que pode ser considerada uma primeira fase pelas chamadas “caminhadas experimentais”. O roteiro do Caminho das Missões cobre praticamente toda a extensão da região missioneira e os principais remanescentes arquitetônicos ali instalados – foi planejado e definido a partir de um contato empírico com a região.

O roteiro turístico oferece quatro opções de percurso aos turistas. O mais longo, com 338 quilômetros, com duração de 14 dias, cobre a distância entre os municípios de São Borja e Santo Ângelo. A segunda opção com 184 quilômetros tem duração de 8 dias e vai de São Borja a São Nicolau. A terceira, com duração de 6 dias, 140 quilômetros, faz o percurso de São Nicolau a Santo Ângelo. E a opção mais curta, com 71 quilômetros e duração de 3 dias, vai de São Miguel das Missões a Santo Ângelo (CAMINHO DAS MISSÕES, 2017). Podem ser percorridos em grupos organizados

pela operadora Caminho das Missões, ou individualmente com o apoio da operadora. Vale destacar que o termo Caminho das Missões dá nome tanto à operadora que organiza e comercializa, quanto ao próprio roteiro turístico. A operadora possui outros produtos turísticos na região, mas o “carro-chefe” da empresa é o produto Caminho das Missões, aqui destacado.

A rota pode ser visualizada na figura 3:

Figura 3 – Rota Caminho das Missões



Fonte: www.caminhodasmissoes.com.br

A partir de sua constituição, o Caminho das Missões passou a integrar a pauta das discussões sobre o desenvolvimento turístico regional e sobre a preservação cultural e patrimonial, responsável, inclusive, pela aposta de outros empreendedores de apoio ao turismo, com a iniciativa percebida pelos demais agentes sociais que atuam no segmento de turismo da região como portadora de grande potencial para o desenvolvimento da região.

Esse potencial de desenvolvimento pode ser relacionado tanto à dimensão cultural e como à dimensão econômica que esse produto emprega na região. Embora a econômica esteja ligada a geração de recursos na região, de certa forma, faz se difícil separar os benefícios econômicos dos culturais, já que costumes e hábitos podem também ser alterados e moldados por aspectos

econômicos. De forma a facilitar o argumento, em relação a dimensão econômica pode-se analisar o número de empreendimentos envolvidos, o número de turistas e os valores pagos para a participação no roteiro. Além da operadora responsável pelo produto e pelas relações com o mercado – organização de grupos, organização do roteiro, contratação dos hospedeiros, divulgação e comercialização - o roteiro conta com a prestação de serviços de infra-estrutura básica, os chamados hospedeiros, que são os responsáveis por prover a recepção, a hospedagem e a alimentação dos peregrinos. Atualmente há 30 hospedeiros estrategicamente divididos entre os percursos. Ao longo desse período desde o lançamento em 2002, segundo informações da operadora já foram atendidos mais de 5.000 peregrinos. Em 2017, o valor pago pelo roteiro varia de R\$ 786,00 a R\$ 3.270,00 por pessoa, dependendo do percurso e da duração (CAMINHO DAS MISSÕES, 2017).

Para além da importância da dimensão econômica, é possível destacar a importância desse roteiro em termos valorização cultural. Há que se destacar que por muito tempo, o turismo nas Missões tem como objeto um amálgama de experiências culturais diversificadas, nem sempre estruturadas em torno de um núcleo comum, os Sete Povos. Porém, por meio da formatação de um roteiro turístico onde os signos históricos, culturais e religiosos como as Ruínas de São Miguel, Catedral Angelopolitana, figuras de Sepé Tiaraju e dos padres Roque González, Afonso Rodriguez e João de Castilhos, a Cruz Missioneira e a lenda da casa de M'Bororé, os Xamãs benzedores, todos presentes na vivência do peregrino do Caminho das Missões, é possível formar um conjunto que referencia as Missões como um todo, e que pauta-se pelo resgate de auto-estima do povo local e por fim, pela preservação, reconhecimento e valorização da cultura.

Outro aspecto importante que pode-se destacar, é que tradicionalmente um dos grandes problemas do turismo nas missões é em relação a demanda e a permanência dos turistas na região, pois são caracterizados como “os de um só pernoite” e em sua maioria se concentram em apenas duas cidades: Santo Ângelo e São Miguel das Missões. São poucos os turistas que efetuam mais de um pernoite nas Missões ou que visitam outros municípios da região (ALVES, 2007). Como os hospedeiros estão posicionados ao longo de toda a extensão do percurso, e os roteiros variam de 3 a 14 dias, de certa forma, há uma estratégia clara, muito benéfica, de percorrer uma maior gama de municípios da região, além estender a estada do turista. Esse é o grande aspecto que se destaca em relação ao produto turístico Caminho das Missões como uma estratégia de integração regional: ao envolver no mínimo três municípios diferentes (para as opções de 03 dias) ou até nove municípios (para as opções de 14 dias) todos envolvidos em uma mesma motivação para o turista, identifica-se uma

clara e importante estratégia na integração de municípios em corredores e rotas turísticas regionais em uma abordagem abrangente conforme os preceitos estabelecidos pelo Ministério do Turismo e da Organização Mundial do Turismo (MTUR, 2004; OMT, 2003)

Considerações Finais

O turismo, neste século XXI, se impõe, cada vez mais, como uma das principais atividades econômicas do mundo globalizado. É um dos setores que mais emprega pessoas e gera alterações econômicas, políticas, culturais, sociais e ambientais nos municípios que recebem turistas. O desenvolvimento da atividade turística apresenta enormes perspectivas de expansão para os próximos anos devido ao aumento do tempo livre das pessoas, resultante da diminuição da jornada de trabalho e do avanço tecnológico dos meios de transporte e das comunicações. O crescente fluxo de visitantes nas localidades que acreditam no seu potencial turístico contribui, por um lado, para a melhoria da renda das famílias. 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. Por outro lado, essa afluência de turistas contribui para a preservação da identidade cultural, particularmente por meio da manutenção do patrimônio natural e edificado. Dessa forma, a participação da comunidade local é essencial para o sucesso da atividade e para a preservação do patrimônio cultural da região.

Como produto turístico, o Caminho das Missões faz uso de símbolos regionais marcantes, resgata a parte histórica mais significativa da região (que é narrada aos turistas pelo guia e pelos hospedeiros e durante as visitas guiadas aos sítios arqueológicos remanescentes do período jesuítico-guarani) e procura mostrar uma cultura missioneira que é hoje tema de discussão nas produções acadêmicas, nas esferas públicas e organizações sem fins lucrativos e nos meios de comunicação.

Compreende-se que a expansão do produto turístico Caminho das Missões depende da adoção de políticas públicas para fomentar a atividade, visando proporcionar alternativas econômicas, culturais e sociais para o povo missioneiro. Estas políticas públicas melhoram, sobretudo, a infraestrutura local para o crescimento do setor de turismo e têm como função, regular o estabelecimento de um turismo sustentável na região. Porém, há que se considerar que com a elevação do fluxo turístico surge a necessidade de ampliação da estrutura de hospedagem dos atuais prestadores de serviços do Caminho. Por ora, não se sabe se os hospedeiros atuais serão capazes de absorver um

aumento da demanda. Além disso, o aumento do fluxo de turistas poderá afetar seu cotidiano, principalmente suas práticas culturais, como a missa aos domingos, os encontros familiares, o baile no fim de semana, o chimarrão à tarde, o que deverá colocar em xeque igualmente a simplicidade e a forma caseira, afetiva e amistosa de receber dos hospedeiros, justamente o que é mais bem avaliado pelos turistas.

O turismo do Caminho das Missões não trabalha apenas com produtos e relações concretas, mas também com o imaginário cultural jesuítico-guarani. Converter em atração turística a cultura e a tradição missionárias constitui, de certo modo, uma forma de renová-la e, também, de transformá-la e valorizá-la. Quanto maior o fluxo turístico em torno dessa identidade missionária, de sua história, de sua cultura e de seu imaginário, maior sua valorização. A invenção da tradição missionária e o revigoramento da cultura jesuítico-guarani constituem uma espécie de culto da formação cultural da região, que termina por resultar na valorização da própria população da região missionária.

A riqueza de sentido da cultura jesuítico-guarani têm no turismo um veículo de reinterpretação do sentido desta cultura para a comunidade missionária atual. Com o ressurgimento de sentimentos, idéias, imagens, a forma de organização da própria materialidade da sociedade é transformada a partir do fomento da tradição cultural e religiosa. Em Santo Ângelo, uma marca desta transformação provocada pelo Caminho das Missões é percebida em vários locais, tendo na Igreja Catedral o exemplo principal, tendo em conta sua restauração e a construção de uma praça e um portal próprio para receber os turistas.

O que está em discussão é como vender este produto como forma efetiva de desenvolvimento e integração regional na perspectiva de um turismo sustentável nos planos cultural, político, econômico, ambiental e social. Para Beni (2004) existe hoje um consenso mundial de que o turismo é uma estratégia de desenvolvimento regional, desde que baseado em quatro pilares fundamentais: o Ambiental, o Social, o econômico e o político. Somente com esses quatro aspectos atendidos será possível manter a maximização dos benefícios e minimização dos impactos negativos, tanto na esfera econômica como na cultural do produto Caminho das Missões, que deve ser acompanhado e planejado, tanto pela iniciativa privada como pela governança pública, através de um estudo de capacidade de carga da região e estudos voltados para a mitigação de impactos negativos.

Por fim, a emergência de um processo de articulação interinstitucional, com objetivos claros e estratégias focadas no desenvolvimento e na integração regional, no âmbito do território das Missões, é uma contingência que merece especial atenção. O contexto regional atualmente parece

carente de iniciativas que, de maneira concreta, permitam a discussão de novas perspectivas de desenvolvimento. Em meio a esse cenário regional até aqui descrito, o produto turístico denominado Caminho das Missões constitui uma das novas possibilidades para captação de recursos originados do turismo, bem como de benefícios advindos da atividade turística.

Referências

ALVES, Carlos. **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.

ASSIS, L. F. **O programa de regionalização do turismo e os dilemas da integração territorial no noroeste do Ceará**. Revista GeoUECE (Online), v. 5, n. 8, p. 33-52

BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. **Direito Internacional do Turismo**. São Paulo: Editora Senac, 2008

BALASSA, Bela. Teoria da integração econômica. Lisboa: Clássica, 1973

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 2000 (Coleção Turismo).

BAUDRIHAYE, Jaime-Axel. **El Turismo Cultural: Luces y Sombras**. Madrid: Instituto de Turismo de España - Turespaña, Estúdios turísticos, 1997.

BENI, Mário Carlos. **Como Certificar o Turismo Sustentável?** Revista Espaço Acadêmico n37 de Jun de 2004. Universidade Estadual de Maringá. Disponível em < www.espacoacademico.com.br/037/37ebeni >, Acesso em 25 de maio de 2017.

BENI, Mário. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BENI, Mário. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2000.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992

BRANDÃO, Carlos. **Território e Desenvolvimento: as Múltiplas Escalas Entre o Local e Global**. Campinas: Unicamp, 2012

BURNS, Peter. **Antropologia do Turismo: uma introdução**. Tradução Dayse Batista. São Paulo: Chronos, 2002.

CAMINHO DAS MISSÕES. **Mapa do Caminho as Missões**. Disponível em < www.caminhodasmissoes.com.br >. Acesso em 28/05/2017.

CAMINHO DAS MISSÕES. **Roteiros**. Disponível em www.caminhodasmissoes.com.br. Acesso em 25/05/2017.

CARGNIN, Antonio. **Políticas de desenvolvimento regional no Rio Grande do Sul: vestígios, marcas e repercussões territoriais**. Brasília: Ministério da Integração Nacional, 2014.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: Atividade Marcante do Século XX**. Caxias do Sul: EDUSC, 1986.

FARIA, Luiz Augusto Estrella. **A Chave do Tamanho: Desenvolvimento Econômico e Perspectivas do Mercosul**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser, 2004.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **As culturas populares no capitalismo**. Tradução Cláudio Novaes Pinto Coelho. São Paulo: Brasiliense, 1982.

LUCAS, Sonia Maria. **Vale a Pena Preservar**. Turismo Cultural e Desenvolvimento Sustentável. 2003

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL -MTUR. **Marcos Conceituais da Segmentação do Turismo**. Brasília: MTUR, 2007. Disponível em www.turismo.gov.br , Acesso em 15/07/2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2003 / 2007**. Brasília: MTur, 2003

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

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016**. Brasília: MTur, 2013.

MCINTOSH, Robert et al. **Tourism: principles, practices, philosophies**. New York: John Wilwy & Sons, 2002.

OMT. **CUENTA satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual**. Nueva York: Naciones Unidas; Madrid Organización Mundial del Turismo - OMT, 2001

OMT. **Guia do Desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Tradução: Sandra Netz. São Paulo: Bookman, 2003.

OMT. **Glossário do Turismo. 2014**. Disponível em < http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario >. Acesso em 16 de maio de 2017.

PAIVA, Maria. **Sociologia do Turismo**. Campinas: Papyrus, 1995

PEREIRA, Cássio. **Políticas Públicas no Setor de Turismo**. In Turismo em Análise. São Paulo: Universidade de São Paulo, vol 10, nov. 1999.

RAMOS, Antonio Dari. **A formação histórica dos municípios da Região das Missões do Brasil**. Santo Ângelo: URI, 2006.

SALVATORE, Dominick. Economia internacional. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

SANCHES, Mário Antônio. **Bioética: ciência e transcendência**. São Paulo: Loyola, 2004.

STEIL, Carlos. Peregrinação, Romaria e Turismo Religioso: raízes etimológicas e interpretações antropológicas. In: ABUMANSSUR, Edin Sued (Org.). **Turismo Religioso: Ensaios antropológicos sobre religião e turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.