

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
THAIS MURARO SIMIONATO

PATRIMÔNIO TERRITORIAL NO OLIVOTURISMO DO RIO GRANDE DO SUL:
PROPOSTA DE UMA ESTRUTURA DE ANÁLISE PARA O SETOR

THAIS MURARO SIMIONATO

**PATRIMÔNIO TERRITORIAL NO OLIVOTURISMO DO RIO GRANDE DO SUL:
PROPOSTA DE UMA ESTRUTURA DE ANÁLISE PARA O SETOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração, linha de pesquisa Competitividade e Marketing, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Claudia Machado Padilha

Coorientadora: Profa. Dra. Debora Nayar Hoff

PASSO FUNDO (RS), 2022

THAIS MURARO SIMIONATO

**PATRIMÔNIO TERRITORIAL NO OLIVOTURISMO DO RIO GRANDE DO SUL:
PROPOSTA DE UMA ESTRUTURA DE ANÁLISE PARA O SETOR**

Dissertação de Mestrado aprovada em 06 de Junho de 2022, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Administração no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração, linha de pesquisa Competitividade e Marketing, da Universidade de Passo Fundo, no Estado do Rio Grande do Sul, à Banca Examinadora formada pelos Professores:

Profa. Dra. Ana Cláudia Machado Padilha
Orientadora – Universidade de Passo Fundo (UPF)

Profa. Dra. Debora Nayar Hoff
Coorientadora – Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

Prof. Dr. Luiz Fernando Fritz Filho
Universidade de Passo Fundo (UPF)

Prof. Dr. Paulo Antônio Zawislak
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof. Dr. João Paulo da Conceição Silva Jorge
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) - Politécnico de Leiria (PL)

CIP – Catalogação na Publicação

S589p Simionato, Thais Muraro
Patrimônio territorial no olivoturismo do Rio Grande do Sul : proposta de uma estrutura de análise para o setor /
Thais Muraro Simionato. – 2022.
100 f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Claudia Machado Padilha.
Coorientadora: Profa. Dra. Debora Nayar Hoff.
Dissertação (Mestrado em Administração) –
Universidade de Passo Fundo, 2022.

1. Olivoturismo - Rio Grande do Sul. 2. Turismo rural.
3. Patrimônio cultural. 4. Geografia regional. I. Padilha,
Ana Claudia Machado, orientadora. II. Hoff, Debora Nayar,
coorientadora II. Título.

CDU: 379.85:63

Catalogação: Bibliotecário Luís Diego Dias de S. da Silva - CRB 10/2241

Dedico esta dissertação aos meus pais, pelo cuidado, educação e amor que sempre tiveram comigo durante a vida. Vocês são meu porto seguro!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço à minha família: meu pai Angelo, minha mãe Mirian, meu irmão Matheus e meu esposo Mateus. Obrigada por sempre me apoiarem e incentivarem ao longo dessa trajetória, por acreditarem no meu potencial.

À minha querida orientadora, Dra. Ana Claudia Machado Padilha, a quem tive a imensa alegria de conhecer na graduação e que, desde então, me orienta nesse universo de pesquisa. Obrigada pela motivação, pelos conhecimentos, pela parceria e pela confiança.

À minha coorientadora, professora Dra. Debora Nayar Hoff, pela oportunidade de enriquecer meu conhecimento e por todas as contribuições durante o processo de pesquisa e escrita desta dissertação. Por ser essa pessoa especial que adorei conhecer e que lembrarei para sempre.

À banca examinadora, composta pelos professores Dr. Luiz Fernando Fritz Filho, Dr. Paulo Antônio Zawislak e Dr. João Paulo da Conceição Silva Jorge, pelos apontamentos que contribuíram para esta dissertação.

Ao professor Luiz Clóvis Belarmino, pelos *insights*, apoio e colaboração durante todas as fases desta dissertação.

Aos meus queridos amigos e colegas de turma, Eduardo, Jéssica e Luis, pelas trocas de conhecimento, por serem companhias nas risadas e nos choros que tivemos durante esses dois anos. Agradeço também aos colegas Morgana e Marcelo, por me auxiliarem nas pesquisas antes mesmo de eu integrar o PPGAdm.

Aos professores da FEAC, da qual fiz parte nestes últimos seis anos como graduanda e mestranda. Docentes que foram importantes para minha formação acadêmica e intelectual.

À Universidade de Passo Fundo, por ser minha fonte de conhecimento e por oportunizar esta conquista por meio da concessão da bolsa de estudos. Por proporcionar um ensino de qualidade, credibilidade e relevância.

Enfim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que eu pudesse realizar esse sonho!

RESUMO

Aspecto comum entre o turismo e a cultura agrícola, o território possui características que possibilitam diferentes tipos de cultivo, ao mesmo tempo em que concentra os elementos que são a base do turismo. É nesse contexto que se encontra o olivoturismo, atividade que tem como fator chave o território, com seus elementos do patrimônio natural, cultural material e cultural imaterial. Diante disso, esse estudo tem como objetivo propor uma estrutura de análise, que integre elementos intrínsecos ao território, que subsidie iniciativas de olivoturismo no Rio Grande do Sul. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa teve abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, com dados coletados de fontes primárias e secundárias. Os dados primários foram coletados de forma *online*, nos meses de janeiro e fevereiro de 2022, via plataforma *Google Meet*, por meio de entrevistas com responsáveis por empreendimentos que ofertam olivoturismo e especialistas que detêm conhecimento em certificação, patrimônio e turismo. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido a partir das categorias de análise que emergiram da revisão de literatura. Para análise dos dados, foi utilizado o método de análise de conteúdo. Em relação aos resultados, pôde-se observar que os elementos identificados na literatura convergem com aqueles mencionados pelos entrevistados. No que tange ao patrimônio natural, elementos como o relevo, clima e recursos hídricos foram considerados relevantes para o olivoturismo. Em relação ao patrimônio cultural imaterial, elementos como: gastronomia, histórias e linguagem, com forte apelo a tradição e cultura gaúcha, também foram identificados. Já no que se refere aos elementos do patrimônio cultural material, foram identificados como relevantes para o olivoturismo aspectos como: arquitetura local, monumentos que marcam a história da comunidade e o artesanato típico da região.

Palavras-chave: Território; Patrimônio Territorial; Olivoturismo.

ABSTRACT

A common aspect between tourism and agricultural culture, the territory has characteristics that allow different types of cultivation, while concentrating the elements that are the basis of tourism. It is in this context that olive tourism is found, an activity whose key factor is the territory, with its elements of natural, material and intangible cultural heritage. Therefore, this study aims to propose an analysis structure that integrates elements intrinsic to the territory that support the certification process of olive tourism. As for the methodological procedures, the research had a qualitative approach, with a descriptive and exploratory character, with data collected from primary and secondary sources. The primary data were collected online, in January and February 2022, via the Google Meet platform, through interviews with those responsible for enterprises that offer olive tourism and specialists who have knowledge in certification, heritage and tourism. The data collection instrument was developed from the analysis categories that emerged from the literature review. For data analysis, the content analysis method was used. Regarding the results, it was observed that the elements identified in the literature converge with those mentioned by the interviewees. With regard to natural heritage, elements such as relief, climate and water resources were considered relevant for olive tourism. In relation to intangible cultural heritage, elements such as: gastronomy, stories and language, with a strong appeal to gaucho tradition and culture, were also identified. Regarding the elements of material cultural heritage, aspects such as: local architecture, monuments that mark the history of the community and the typical crafts of the region were identified as relevant for olive tourism.

Keywords: *Territory; Territorial Heritage; Certification; olive tourism.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Alguns elementos que constituem a paisagem.....	23
Figura 2: Maiores produtores de olivas no ano de 2019.....	25
Figura 3: Cadeia produtiva da olivicultura	27
Figura 4: Municípios produtores de olivas no Rio Grande do Sul	30
Figura 5: Aspectos do olivoturismo.....	34
Figura 6: Percurso da pesquisa	37
Figura 7: Parque Olivas de Gramado e Estância Guarda Velha.....	40
Figura 8: Linha do tempo com a plantação dos olivais e o início do turismo na propriedade Estância Guarda Velha	48
Figura 9: Linha do tempo com a plantação dos olivais e o início do turismo na propriedade Parque Olivas de Gramado.....	49
Figura 10: Alguns produtos que os turistas encontram na Fazenda Guarda Velha	50
Figura 11: Produtos ofertados aos turistas no Parque Olivas de Gramado.....	50
Figura 12: Proposta de estrutura de análise para iniciativas de olivoturismo.....	51
Figura 13: Sistematização dos elementos da pesquisa	56
Figura 14: Aspectos que favorecem ou não o olivoturismo	61
Figura 15: Sistematização dos elementos do patrimônio natural	67
Figura 16: Sistematização dos elementos do patrimônio cultural imaterial	72
Figura 17: Sistematização dos elementos do patrimônio cultural material	73
Figura 18: Nova estrutura de análise para o território do olivoturismo.....	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Elementos territoriais presentes no turismo.....	21
Quadro 2: Fases da olivicultura e do olivoturismo no Rio Grande do Sul	31
Quadro 3: Propriedades que ofertam o olivoturismo no Brasil	35
Quadro 4: Resumo das técnicas de coleta de dados utilizadas nesta pesquisa	39
Quadro 5: Identificação dos entrevistados.....	41
Quadro 6: Categorias de análise e perguntas no instrumento de coleta de dados	43
Quadro 7: Especificidades das propriedades pesquisadas	45
Quadro 8: Características de fauna e flora das propriedades.....	64

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1: Importações de azeitonas de mesa nos anos de 2019 e 2020 (em ton).....26
- Tabela 2: Importações de azeite de oliva nos anos de 2018 e 2019 (em ton).....26
- Tabela 3: Importações brasileiras de azeite de oliva nas últimas seis safras (em ton) .29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

a.C	Antes de Cristo
FAO	<i>Food and Agriculture Organization of the United Nations</i>
GSTC	<i>Global Sustainable Tourism Council</i>
Ibraoliva	Instituto Brasileiro de Olivicultura
Inmetro	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IOC	<i>International Olive Council</i>
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MG	Minas Gerais
MTUR	Ministério do Turismo
OIA	Organização Internacional Agropecuária
PIB	Produto Interno Bruto
RS	Rio Grande do Sul
SC	Sistema de Certificação
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SP	São Paulo
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1	TERRITÓRIO E PATRIMÔNIO	18
2.2	OLIVICULTURA E OLIVOTURISMO	24
2.2.1	Panorama da olivicultura no mundo	24
2.2.2	A olivicultura no Brasil	28
2.2.3	Turismo e Olivoturismo	32
3	PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS	37
3.1	CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA	38
3.2	OBJETOS E SUJEITOS DE PESQUISA	39
3.3	COLETA DE DADOS	42
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	43
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS PESQUISADOS	45
4.2	PROPOSIÇÃO DE UMA ESTRUTURA DE ANÁLISE PARA O OLIVOTURISMO A PARTIR DOS ELEMENTOS DO TERRITÓRIO	51
4.3	SISTEMATIZAÇÃO DOS ELEMENTOS DA PESQUISA	55
4.4	CONSIDERAÇÕES SOBRE O OLIVOTURISMO	56
4.5	CONSIDERAÇÕES PARA O TERRITÓRIO PARA O OLIVOTURISMO	62
4.5.1	Patrimônio natural	63
4.5.2	Patrimônio cultural	68
4.6	ESTRUTURA DE ANÁLISE REFORMULADA E BREVES CONSIDERAÇÕES ...	75
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	82

APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	95
APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	97
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)...	99

1 INTRODUÇÃO

O território possui significativo papel como suporte de recursos (ABELLÁN; GONZÁLEZ, 2010). Além disso, é tema de debates em diferentes áreas, possui conceito multidimensional e multidisciplinar (OLIVEIRA, 2020; MACHADO; FARIAS; PAULA, 2022) e está repleto de elementos que necessitam de estudos aprofundados (CARRIL, 2006) visto que, é o conjunto destes elementos locais que pode induzir ou tornar perceptível a qualidade do que ali é produzido (DE SALVO et al., 2013).

Nesse sentido, é crescente o interesse pelo território como fator estratégico para o desenvolvimento local (MINERO-RODRÍGUEZ; PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO-YÁÑEZ, 2014), em função da dimensão territorial possuir recursos específicos que marcam as diferenças e aumentam a competitividade local (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015). Além de proporcionar subsídios que favorecem/ propiciam a cultura de variados produtos, o território possui importante papel para o turismo (BERCIAL, TIMÓN, 2005), e pode ser um meio eficaz de fornecer oportunidades socioeconômicas para as comunidades rurais (OMT, 2020).

Compondo um território, o patrimônio constitui-se como um elemento de distinção único, de caráter irrepetível e, a sua valorização proporciona uma maior competitividade no setor turístico ao oferecer um produto com elevado valor e reconhecimento (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015; DRPIĆ; RUDAN, 2019). Ele é entendido como a herança de uma sociedade, ou seja, o conjunto de bens que foram acumulados e que são comuns a todos os indivíduos que constituem uma determinada sociedade (ALMIRÓN; BERTONCELLO; TRONCOSO, 2006). Nesse sentido, o patrimônio territorial de um destino abrange não somente o objeto edificado, como também, a construção deste espaço, indo muito além dessa perspectiva de análise (VALCÁRCEL, 1998).

Patrimônio natural e cultural integram o patrimônio inestimável e insubstituível de um local, constituindo um sinal de identidade (MATTIOLI, 2021). Nesse sentido, os espaços rurais possuem um interessante capital de recursos naturais e culturais que oferecem múltiplas oportunidades de utilização (PARTIDÁRIO, 2003), especialmente quando incluídas características relacionadas com a agricultura, que os distinguem de outros destinos turísticos (DRPIĆ; RUDAN, 2019).

É neste contexto que se insere o olivoturismo, uma tipologia turística com pouco tempo de existência (CUADRA et al., 2014), que surgiu na literatura nos últimos 20 anos (ČEHIĆ; MESIĆ; OPLANIĆ, 2020) e vem se tornando, aos poucos, uma alternativa aos modelos clássicos de turismo (CUADRA et al., 2014). É uma atividade que tem despertado interesse entre os turistas (PARRILLA-GONZÁLEZ; MURGADO-ARMENTEROS; TORRES-RUIZ, 2020), apresentando-se como um complemento para outros recursos e atrativos turísticos (CUADRA et al., 2014) visto que, através de sua prática, o turista que usufrui desse atrativo turístico procura também conhecer outros componentes locais, como, por exemplo, a cultura e a gastronomia (CUADRA et al., 2014).

O olivoturismo é um tipo de turismo ainda em desenvolvimento no Brasil e tem como fatores chave o território e o turista, os quais determinam a sua oferta e demanda (GUERRA; MORENO; LÓPEZ, 2011) já que os turistas são atraídos, principalmente, pela paisagem, patrimônio histórico, natural e cultural (CARNEIRO; LIMA; SILVA, 2015). Estes e outros componentes serão discutidos com maior ênfase ao longo desta dissertação que tem como foco o olivoturismo em ambiente natural, rural ou cultural. Tais componentes envolvem a valorização e a elevação do nível de recursos disponíveis para atender às necessidades e motivações que começam a surgir na demanda atual (PULIDO-FERNÁNDEZ; CASADO-MONTILLA; CARRILLO-HIDALGO, 2020).

Objetivando contribuir para a manutenção e projeção das áreas rurais, determinadas culturas e suas paisagens agrícolas passam a ser valorizadas do ponto de vista patrimonial e dos territórios onde estão implantadas para se tornarem novos destinos turísticos (MARTÍNEZ; ALMONACID, 2017). Nesse sentido, qualquer território possui recursos que, dependendo de suas características e do interesse dos visitantes, podem se tornar atrativos turísticos (SÁNCHEZ-CRISPÍN, 2018).

Partindo do pressuposto de que a valorização do produto local, deve ter sempre como ponto de partida o território (DE SALVO et al., 2013) e, considerando que o sucesso do turismo depende de sua autenticidade e singularidade (COSTA, 2006), a identificação dos elementos do território que são estratégicos para o olivoturismo poderia beneficiar as propriedades que ofertam essa atividade, bem como reforçar o papel dos recursos patrimoniais, vinculados ao território, para o turismo (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015).

Partindo de tais pressupostos, na próxima seção será apresentada a problematização da presente dissertação.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A oliveira é uma espécie arbórea, de clima temperado que tem a sua origem incerta, apesar de ser frequentemente atribuída à Síria ou à Líbia, onde era cultivada há mais de 10.000 anos a.C. (WREGE et al., 2009). No Brasil, a introdução da olivicultura se deu pelos portugueses por volta dos anos 1800, quando as oliveiras foram plantadas nas regiões sul e sudeste, porém, pouco tempo depois os olivos foram cortados seguindo um decreto real de Portugal (VILAR; PEREIRA, 2018), o qual buscava impedir que a indústria nascente competisse com produtos típicos da metrópole. A produção olivícola só retornaria ao cenário nacional após os anos 1990, a partir da constatação da aptidão edafoclimática de regiões do país para o cultivo das oliveiras (ALBA et al., 2014).

O Brasil tem apresentado um crescente movimento de empreendedores interessados na fabricação de azeite e que decidiram investir no cultivo de olivais (SAUERESSIG; PINTO; SCHULTZ, 2019), assim, a oliveira tem sido plantada em pequenas e grandes propriedades, em muitas regiões brasileiras que possuem clima subtropical ou temperado (SILVA et al., 2020, p.16), como é o caso do RS. O estado possui a maioria da área plantada com oliveiras no país (KIST; CARVALHO; BELING, 2019), totalizando 5,50 mil ha, dos quais 75% são constituídos de olivais jovens que ainda não entraram em produção (GOV RS, 2020). Em 2019, o estado foi responsável por 80% da produção do país (IBRAOLIVA, 2020). Com 191 produtores, 12 indústrias e 35 marcas de azeite, a produção de azeite se concentra na metade sul do estado (GOV RS, 2020), onde os principais municípios produtores são Canguçu, Pinheiro Machado, Encruzilhada do Sul, Cachoeira do Sul, Caçapava do Sul, Santana do Livramento, Bagé, Barra do Ribeiro e Sentinela do Sul (IBRAOLIVA, 2020).

A produção olivícola do RS é transformada em azeites e azeitonas de mesa. O azeite constitui um importante elemento para as zonas produtoras, não só do ponto de vista agrícola ou nutricional devido às suas ligações com a conceituada Dieta do Mediterrâneo, mas também, no que diz respeito a um patrimônio cultural e identitário (CAMPÓN-CERRO et al., 2014). Sua cultura e produção impactam significativamente nas comunidades locais, nos estilos de vida e paisagens (CAMPÓN-CERRO et al., 2014). Relacionado com a olivicultura, o olivoturismo é uma atividade emergente no país, o que muito se deve ao fato de a olivicultura ser uma atividade recente no contexto nacional. Este tipo de turismo é entendido como um conjunto de atividades relacionadas com o azeite, as quais incluem visitas aos olivais e às fabricas de produção de azeite, degustações de azeite de oliva, azeitonas de mesa e pratos locais com estes ingredientes

e, até mesmo, atividades culturais relacionadas à natureza, proporcionando uma imersão do turista na cultura, no ambiente e no território local (MURGADO, 2013).

A principal razão pela qual as pessoas escolhem o oliveturismo está relacionada com o fato de descobrirem mais acerca da cultura que envolve o azeite de oliva e aproveitar todas as atividades que estão relacionadas ao produto (PULIDO-FERNÁNDEZ; CASADO-MONTILLA; CARRILLO-HIDALGO, 2020). Nesse sentido, a motivação central da viagem reside na oportunidade de desfrutar experiências relacionadas com o conhecimento da olivicultura, do azeite e das azeitonas (PULIDO, 2018).

Ao oferecer aos turistas experiências únicas relacionadas ao oliveturismo, o qual incorpora o conhecimento e contato com tradições e cultura específicas da comunidade local, o oliveturismo apresenta oportunidades para o desenvolvimento e a promoção de experiências turísticas criativas em regiões onde ele ocorre, especialmente nas rurais (BEZERRA; CORREIA, 2018). No oliveturismo, determinados elementos fazem-se necessários para que ocorra a atividade (MURGADO et al., 2011), que, se combinados de forma estratégica e inovadora, podem resultar em uma demanda turística interessante (CUADRA et al., 2014), uma vez que esse tipo de atividade aposta no turista e naquilo que ele procura (BEZERRA, CORREIA, 2018).

Destinos turísticos localizados em áreas rurais possuem características específicas relacionadas ao patrimônio (DRPIĆ; RUDAN, 2019). Nesse sentido, qualquer elemento do território (seja ele natural, cultural material ou cultural imaterial) pode ser um potencial fator de desenvolvimento de produtos locais, conservação de paisagens e da biodiversidade, oferta de hospedagens, preservação da arquitetura e da cultura e tradição e, também, a gastronomia (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015), assumindo que o território incorpora um conjunto de recursos específicos que marcam as diferenças e geram competitividade ao destino (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015).

Unindo este fato à constatação de que um dos principais problemas encontrados no meio rural é o seu potencial para se posicionar competitivamente no turismo (CAMPÓN-CERRO et al., 2014), emerge a questão da organização dos elementos do território e do seu aproveitamento enquanto atrativo turístico. Sabe-se que, não importa quão únicas, marcantes ou excepcionais sejam as características de um determinado destino, “elas só serão valorizadas como atrativos turísticos se coincidirem e responderem às demandas dos turistas” (ALMIRÓN; BERTONCELLO; TRONCOSO, 2006, p.107).

Nesse contexto, o território e as suas características, bem como as relações que estabelecem com o sistema produtivo-turístico, são referências fundamentais da qualidade

turística (BERCIAL, TIMÓN, 2005). Alguns elementos intangíveis e atividades relacionadas com a identidade territorial são cada vez mais valorizados e mostram-se como fundamentais para o desenvolvimento em zonas rurais, cujo valor corresponde ao seu pertencimento à cultura e ao patrimônio local (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015).

Diante do que foi apresentado, a literatura aponta alguns elementos do território identificados no turismo. Os autores Zamarreño-Aramendia, Cruz-Ruiz e de la Cruz (2021) identificaram alguns tipos de recursos turísticos nos municípios de La Axarquía de Malaga (Espanha) relacionados com o enoturismo, tais como arquitetura tradicional, museus, gastronomia e festas tradicionais. Relacionado ao olivoturismo, Čehić, Mesić e Oplanić (2020) identificaram elementos necessários para esta atividade, tais como museus, propriedades produtoras de olivas abertas a visitas, não abrangendo a questão do território e seu patrimônio.

O olivoturismo é uma atividade emergente no Brasil e consolidada nos principais países de cultura olivícola (PULIDO, 2018), com enorme potencial para complementar as atividades de produção e comercialização do azeite de oliva (BEZERRA; CORREIA, 2018), podendo ser considerado um “segmento chave para avançar no marco do turismo sustentável” (AGUILAR; GARCÍA, 2019, p.255). Caracteriza-se por uma oferta estruturada e crescente, internacionalmente aceita (BEZERRA; CORREIA, 2018) e, em territórios com forte dependência da agricultura, surge como alternativa de fonte de renda, contribuindo para o desenvolvimento do meio rural (PULIDO-FERNÁNDEZ; CASADO-MONTILLA; CARRILLO-HIDALGO, 2021). No olivoturismo, o território é um fator chave para a atividade (GUERRA; MORENO; LÓPEZ, 2011), com seus elementos do patrimônio natural, cultural material e cultural imaterial. Diante do contexto apresentado, delimita-se a seguinte questão de pesquisa:

Quais elementos, intrínsecos ao território, são estratégicos para o olivoturismo no Rio Grande do Sul?

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção, são apresentados o objetivo geral e os específicos, com a intenção de orientar a realização da presente dissertação.

1.2.1 Objetivo Geral

Propor uma estrutura de análise, que integre elementos intrínsecos ao território, que subsidie iniciativas de olivoturismo no Rio Grande do Sul

1.2.2 Objetivos Específicos

Partindo da elaboração do objetivo geral, alguns objetivos específicos se fazem necessários a fim de possibilitar uma melhor condução da pesquisa, na busca por responder ao questionamento proposto:

- a) mapear os elementos do território, explicado pelo patrimônio natural e cultural, que são importantes para o desenvolvimento do turismo;
- b) identificar, a partir dos subsídios intrínsecos ao patrimônio material e imaterial, aqueles que são estratégicos para o olivoturismo;
- c) testar uma estrutura de análise que oriente a identificação e o ordenamento do patrimônio territorial do olivoturismo.

1.3 JUSTIFICATIVA

A produção de **azeite**, da mesma forma como ocorre em outros produtos como a cerveja e o vinho, gera uma demanda de pessoas que estão interessadas nos aspectos de sua produção (KERSANACH; VALDUGA, 2020). Nesse sentido, o olivoturismo se apresenta como uma nova proposta de aproveitamento do tempo livre, unindo cultura, natureza e gastronomia (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015). Para o meio rural, proporciona um complemento para as atividades da olivicultura, podendo ser uma alternativa econômica quando a produção de olivas e azeites deixa de ser lucrativa, além de ser um meio de preservação cultural (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015; KERSANACH; VALDUGA, 2020), visto que valoriza as características culturais locais (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015). Do ponto de vista empresarial, o olivoturismo é uma forma de diversificação para as empresas produtoras de azeite (PARRILLA-GONZÁLEZ; MURGADO-ARMENTEROS; TORRES-RUIZ, 2020).

No cenário mundial, o olivoturismo começa a dar sinais de crescimento, embora ainda esteja na fase inicial do ciclo de vida do produto (PULIDO-FERNÁNDEZ; CASADO-MONTILLA; CARRILLO-HIDALGO, 2021). No Brasil, é uma atividade em emergência e com iniciativas recentes. Entre São Paulo (SP) e Minas Gerais (MG) é possível encontrar na

região de Poços de Caldas muitas atrações. Além disso, na Serra da Mantiqueira, há muitas opções entre Campos do Jordão e Aiuruoca, incluindo turismo de aventura e algumas das paisagens mais lindas do sudeste (MARQUES, 2021). O RS está dando os primeiros passos no olivoturismo e a tendência é de crescimento, além da Rota das Oliveiras, instituída no ano de 2019, o estado já conta com propriedades que oferecem visitas, pousadas e novos empreendimentos que abrirão as portas nos próximos anos (IBRAOLIVA, 2020).

No Brasil, tem-se todas as condições para a oferta do olivoturismo, que pode ser impulsionado pela aptidão no cultivo dos olivais, produção de azeite e, especialmente, os aspectos culturais e naturais que podem ser introduzidos no olivoturismo que se diferencia de outras iniciativas identificadas em países como Portugal, Espanha e Grécia. Apesar disso, nota-se que não há uma discussão específica para o olivoturismo, teórica ou empírica, relacionada com patrimônio e território. Ao se reportar às contribuições que a literatura científica oferece em termos de *insights* para essa dissertação, constatou-se como lacuna teórica ao verificar-se a partir da delimitação das palavras-chave “*territory*” e as variações do termo olivoturismo, quais sejam: “*oleotourism*”, “*olive oil tourism*” “*olive tourism*” e “*olive-based agritourism*”, nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, acessadas em 14 de junho de 2021. Essas variações foram encontradas na literatura em pesquisas como as de Alonso e Northcote (2010), Agüera et al. (2017), Bezerra e Correia (2018) e Čehić, Mesić e Oplanić (2020),

Na *Scopus* verificou-se a existência de apenas uma pesquisa, uma revisão de literatura que investigou os aspectos gerais e as perspectivas dos produtos de azeite com Denominação de Origem Protegida (DOP) e regulamentos relevantes da União Europeia, destacando as dimensões socioeconômicas e os impactos sobre os produtores, consumidores e áreas rurais, e determinando a diferença entre a literatura e a prática no que diz respeito à implementação do DOP e os benefícios esperados (MATTAS et al., 2019). Na *Web of Science* a busca não retornou resultados. Nota-se que, ao vincular a palavra “*territorial*” com a temática “*certification*” e as mesmas variações do termo olivoturismo nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, nenhuma ocorrência foi localizada. Tais informações apontam a relevância da pesquisa, abordando um tema ainda não aplicado ao objeto de pesquisa em questão.

Diante de tal cenário, entende-se que a relevância desta dissertação, em termos acadêmicos, reside no fornecimento de elementos que podem agregar conhecimento tanto para o setor olivícola como para a teoria. A temática apresentada parece oferecer importante contribuição para ampliar as pesquisas envolvendo o olivoturismo, por compreender temas conhecidos isoladamente: patrimônio territorial e olivoturismo. Dessa maneira, a principal contribuição teórica desta dissertação consiste na proposição de uma estrutura de análise que

possa subsidiar iniciativas de olivoturismo no Rio Grande do Sul, identificando os elementos do território – patrimônio natural, cultural material e cultural imaterial, - que até então não foram abordados neste contexto. Relacionar estes elementos interdisciplinares poderá contribuir com a literatura ao abordar um tema até então não explorado, tratando de uma temática emergente e que pode contribuir para os avanços dos estudos no campo do turismo e da administração, especialmente na linha de competitividade.

Como relevância empírica desta dissertação, acredita-se que a estrutura de análise proposta contribuirá para que as propriedades que ofertam, ou que desejam ofertar esta atividade, tenham conhecimento acerca dos elementos que são necessários para desempenhá-la, bem como para que saibam ordená-los de maneira que sejam vistos pelo público como atrativos, terem um melhor aproveitamento do mesmo e, quem sabe, sustentarem uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Devido à recente incorporação do olivoturismo, este se encontra em uma fase de inexperiência e de pouco conhecimento (CUADRA et al., 2014) e esta dissertação pode auxiliar na preparação de um plano de gestão do território olivícola, abrangendo aspectos patrimoniais e paisagísticos apresentando-se como uma oportunidade para que o “olival seja visto como um destino turístico original, multifuncional e ordenado” (AGUILAR; GARCÍA, 2019, p.262).

Esta dissertação possui, ainda, contribuições para a sociedade, visto que promove a construção do conhecimento, não somente nas propriedades que ofertam o olivoturismo, mas também naquelas que ofertam outros tipos de turismo relacionado com um produto, como é o caso do enoturismo, do turismo do café e da cachaça, contribuindo para o desenvolvimento da atividade.

Não somente isso, um ordenamento dos elementos que compõem a atividade turística específica contribuiria com a sua qualidade, já que, para um desenvolvimento equilibrado do turismo é necessário atuar no conjunto do que significa o destino, ou seja, o espaço físico e social com características e qualidades específicas que oferece uma justaposição de valores territoriais, ambientais, sociais e culturais e que, juntos, fazem com que o destino seja algo que vale a pena experimentar, que oferece uma experiência abrangente para o visitante (BERCIAL, TIMÓN, 2005).

Por ser uma atividade relativamente nova, principalmente no contexto nacional, os empreendedores que desejam ofertar o olivoturismo não encontram informações acerca dos elementos que compõem esta atividade, bem como sobre sua estruturação. Sabe-se que, no olivoturismo, o território é um dos elementos chave (GUERRA; MORENO; LÓPEZ, 2011; MORENO; RUBIO; GUERRA, 2011; TORRE; ARJONA-FUENTES; AMADOR-

HIDALGO, 2017), assim sendo, uma estrutura de análise que integre elementos do patrimônio que são estratégicos para a atividade poderia se apresentar como uma maneira de facilitar a identificação e organização dos elementos que compõem esta atividade, facilitando, assim, a sua implementação, geração de vantagem competitiva às propriedades e desenvolvimento mais ordenado desse tipo de negócio.

Ainda, uma análise dos elementos naturais e culturais que são componentes do olivoturismo pode contribuir com a valorização da relação entre paisagem e agricultura, visto que o olivoturismo incentiva o aspecto cultural, favorecendo ações de recuperação patrimonial e incentivando experiências vivenciais e participativas, não apenas a pura observação (AGUILAR; GARCÍA, 2019).

2 REVISÃO DA LITERATURA

Ponderou-se de suma importância abordar, na revisão da literatura, aspectos como território e patrimônio, bem como olivicultura e olivoturismo. Isto, a fim de proporcionar uma melhor compreensão dos assuntos tratados por esta pesquisa.

2.1 TERRITÓRIO E PATRIMÔNIO

Um dos aspectos importantes no campo da geografia é o território. Ele é um fator de identidade social (VALCÁRCEL, 1998), local e, ao mesmo tempo, de geração de emprego e de riqueza, de organização e coesão social, de diversificação produtiva, de qualidade, de inovação, de produção e gestão de bens públicos, de fornecimento de bens e serviços culturais, etc. (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015). Proporciona uma imagem da sociedade que o constrói (VALCÁRCEL, 1998), incluindo recursos específicos que marcam as diferenças e aumentam a competitividade (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015).

Geralmente relacionado a tópicos como recursos naturais e questões de sustentabilidade (D'AURIA et al., 2020), o território aponta, em seu desenho, o modo como uma sociedade se acomoda a fim de sua exploração e da própria sobrevivência (VALCÁRCEL, 1998)

Por meio da interpretação do território e dos recursos nele presentes, conforma-se a construção de uma identidade do lugar, podendo dar novos sentidos para a relação entre os atores sociais e o lugar no qual vivem (PISTORELLO, 2013). Assim, o território é um lugar com histórias e identidades próprias, onde o patrimônio e os bens locais são utilizados como elementos motivadores da construção regional e do desenvolvimento sustentável (COROS et al., 2021).

Por meio da análise do território é possível tornar os locais mais competitivos e atrativos no contexto nacional e em um ambiente globalizado (COROS et al., 2021). Nesse sentido, a aptidão de um território é a sua capacidade de desenvolver atividades de acordo com as qualidades que possui nas duas diferentes dimensões, onde estas qualidades identificadas permitirão a priorização do seu uso (GUTIÉRREZ e VÁZQUEZ, 2014). A relação que se estabelece entre estas dimensões, independente de qual seja a principal motivação que induz a procura de determinado território, pressupõe a troca de elementos culturais e possibilita o contato com o patrimônio material e imaterial de cada local (BRITO, 2021).

Em se tratando do território, elementos importantes devem ser incluídos na sua análise, ou seja, os relacionados com o patrimônio, que é o resultado das ações humanas legadas para as próximas gerações (MELO; CARDOZO, 2015) e constitui um dos principais recursos dos territórios (SILVA; CARVALHO, 2021). Ao analisá-lo torna-se possível identificar oportunidades de desenvolvimento regional e de desenvolvimento do turismo (HUTÁROVÁ; KOZELOVÁ; ŠPULEROVÁ, 2021) visto que, constitui-se um elemento de distinção, sendo único de cada destino e a sua valorização proporciona uma maior competitividade no setor turístico ao oferecer um produto com elevado valor e reconhecimento (DRPIĆ; RUDAN, 2019). Desta forma, por meio dos valores do patrimônio, as comunidades podem obter benefícios tangíveis e intangíveis, que podem contribuir para o fortalecimento dos sistemas alimentares e da sustentabilidade (MITCHELL; BARRET, 2015).

A análise do patrimônio proporciona melhora no posicionamento do destino, além de ajudar a construir uma identidade vibrante e forte do local, aumentar a fidelidade e a confiança do consumidor visitante (WIPO; UNWTO, 2021). Produtos com identidade territorial envolvem, geralmente, uma certa notoriedade, com reconhecimento popular adquirido pela singularidade e tradição, atuando como “diferenciais do produto efetivamente enraizados na cultura local” (VIEIRA; SOARES, 2019, p.8) devido a sua ligação com a geografia e o território.

Dentre os elementos do território estão o patrimônio natural e cultural local, os quais fazem parte do patrimônio inestimável e insubstituível não só de cada nação, mas de toda a humanidade, e constituem um sinal de identidade (MATTIOLI, 2021). O patrimônio cultural é todo aquele que resulta da ação humana, ou seja, das ações das pessoas em sociedade (MELO; CARDOZO, 2015). Segundo Viana et al. (2016):

“O patrimônio cultural remete à riqueza simbólica, cosmológica e tecnológica desenvolvida pelas sociedades, e que é transmitida como herança ou legado e diz respeito aos conjuntos de conhecimentos e realizações de uma sociedade ou comunidade que são acumulados ao longo de sua história e lhe conferem os traços de sua identidade em relação às outras sociedades ou comunidades.”

O patrimônio cultural é, portanto, o conjunto de elementos simbólicos que constituem a identidade cultural do território que os contém (SÁNCHEZ-CRISPÍN, 2018), não sendo constituído somente por edificações arquitetônicas e seus elementos. De acordo com o Art. 216 da Constituição Federal (BRASIL, 1988), além destes elementos, o patrimônio cultural brasileiro é formado por todos os bens materiais e imateriais, tomados individualmente ou em

conjunto, que referenciam a identidade, a ação e à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, os quais incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Da mesma forma, o *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention* (UNESCO WORLD HERITAGE CENTRE, 2013) considera patrimônios culturais os monumentos (sejam eles obras arquitetônicas, esculturas, pinturas, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e combinações de recursos), grupos de edifícios (sejam eles separados ou interligados, bem como edifícios que, devido a sua arquitetura, sua homogeneidade ou seu lugar na paisagem, são de Excepcional Valor Universal do ponto de vista da história, da arte ou da ciência) e sítios (sejam obras do homem ou obras combinadas da natureza e da ação do homem), além de áreas incluindo sítios arqueológicos.

O patrimônio natural, por sua vez, são as características naturais (formações ou grupos de formações físicas e/ou biológicas), formações geológicas e fisiográficas, incluindo áreas delineadas que constituem o *habitat* de espécies de animais e plantas ameaçados de extinção, ou que expressem excepcional valor universal do ponto de vista da ciência ou da conservação, sítios naturais ou áreas naturais precisamente delineadas (UNESCO WORLD HERITAGE CENTRE, 2013).

A tendência mundial reforça a necessidade de se ressaltar as peculiaridades de cada território, buscando oferecer um produto diferenciado como estratégia para a crescente demanda de turistas que procuram fazer contato com produtos locais (VIEIRA; SOARES, 2019). Dessa forma, um importante incentivo para que os turistas tomem a decisão de visitar um destino é a valorização do patrimônio do território (ZAMARREÑO-ARAMENDIA; CRUZ-RUIZ; DE LA CRUZ, 2021). Nesse contexto, alguns autores identificaram elementos do território nas atividades turísticas (Quadro 1).

Quadro 1: Elementos territoriais presentes no turismo

Tipo de Patrimônio	Elementos	Referências
Natural	Paisagem: Clima, <i>habitat</i> rural, caminhos de campo, plantações, topografia (montanhas, planícies, costas), flora (plantações, reservas de flora), recursos hídricos (rios, lagos, lagoas, arroios, quedas d'água, grutas), fauna (biodiversidade, reservas de fauna), cavernas, caminhos pitorescos, lugares de caça e pesca, locais de observação de fauna e flora, termas, parques nacionais, campos de cultivo, olivos centenários	Troll (1971); Boullon (1997) Torre, Hidalgo e Fuentes (2015); Inoleo (2015); Robles (2018) Slehat (2018); Mattioli (2021); Zamarreño-Aramendia, Cruz-Ruiz e de La Cruz (2021)
	Formações geológicas e fisiográficas, incluindo áreas delineadas que constituem o <i>habitat</i> de espécies de animais e plantas ameaçados de extinção, sítios naturais ou áreas precisamente delineadas	Unesco (2003)
	Reservas, parques naturais, áreas naturais, ecossistemas frágeis, paisagens organicamente desenvolvidas (vestígio ou fóssil), áreas paleontológicas	Mattioli (2021)
Cultural Material	Arquitetura popular/tradicional	Boullon (1997); Torre, Hidalgo e Fuentes (2015); Zamarreño-Aramendia, Cruz-Ruiz e de La Cruz (2021)
	Paisagens projetadas (reservatórios, parques, jardins históricos)	Mattioli (2021)
	Elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e combinações de recursos, grupos de edifícios (sejam eles separados ou interligados), bem como edifícios e sítios (sejam obras do homem ou obras combinadas da natureza e da ação do homem), além de áreas incluindo sítios arqueológicos	Unesco (2003)
	Bens etnográficos, documentos, manuscritos, vestuário, instrumentos musicais, artes plásticas (cerâmica, ourives, elementos arquitetônicos religiosos, funerários, militares, objetos valorizados em uma cultura)	Mattioli (2021)
	Museus	Boullon (1997); Inoleo (2015); Zamarreño-Aramendia; Cruz-Ruiz e de La Cruz (2021)
	Obras de arte e técnica (esculturas, pinturas)	Boullon (1997)
	Lugares históricos	Boullon (1997); Mattioli (2021)
	Áreas arqueológicas / sítios arqueológicos	Boullon (1997); Inoleo (2015); Mattioli (2021); Zamarreño-Aramendia, Cruz-Ruiz e de La Cruz (2021)
	Monumentos arquitetônicos	Unesco (2003); Inoleo (2015)
	Patrimônio edificado (urbano, rural industrial, vernáculo, popular, modesto), cidades e centros históricos	Mattioli (2021)
Locais históricos, moinhos antigos	Inoleo (2015)	
Instalações de produção	Robles (2018)	
Cultural Imaterial	História e receitas	Robles (2018)
	Festas	Boullon (1997); Inoleo (2015); Torre,

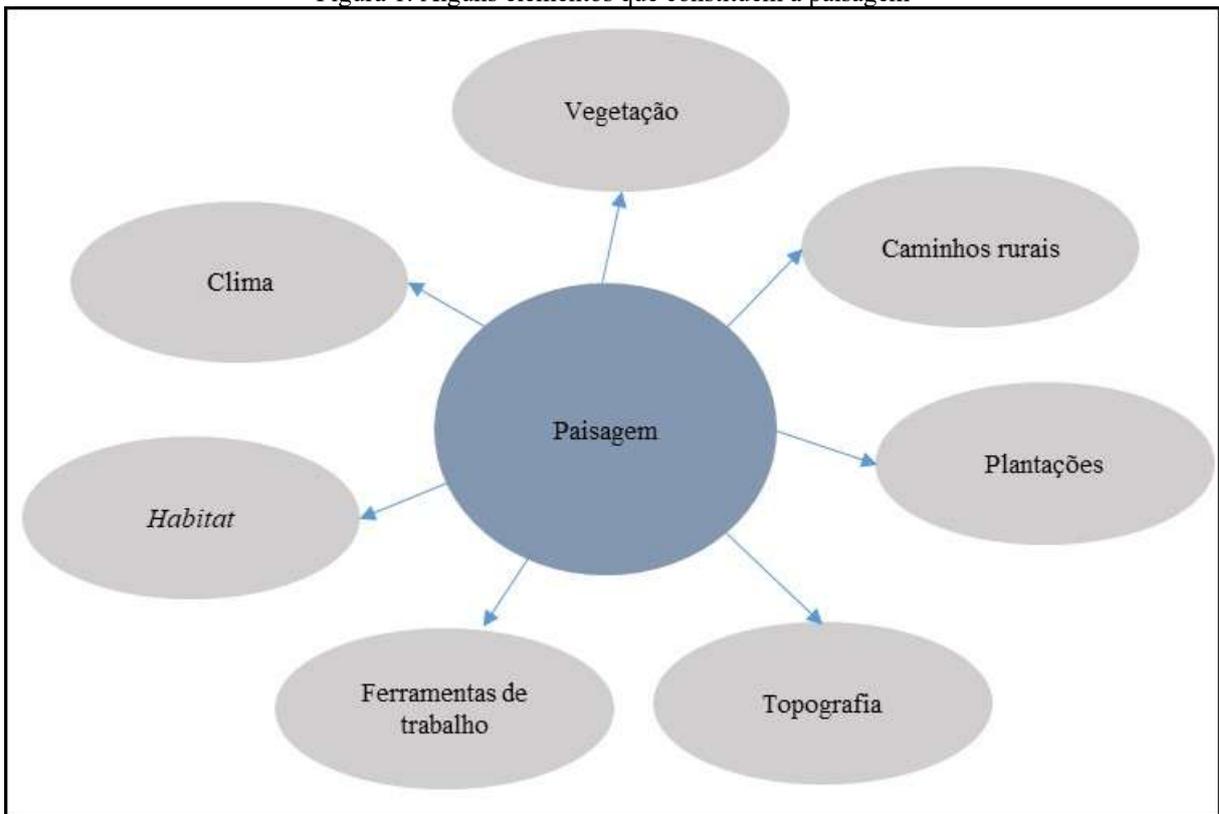
	Hidalgo e Fuentes (2015); Zamarreño-Aramendia, Cruz-Ruiz e de La Cruz (2021)
Tradições	Torre, Hidalgo e Fuentes (2015); Mattioli (2021)
Linguagem, tradição oral, manifestações folclóricas, mitos, lendas, costumes, danças tradicionais, rituais religiosos, conhecimentos e práticas relacionados à natureza, à sociedade e ao universo	Mattioli (2021)
Técnicas artesanais tradicionais	Boullon (1997) Torre, Hidalgo e Fuentes (2015) Zamarreño-Aramendia Cruz-Ruiz e de La Cruz (2021)
Manifestações artísticas simbólicas de uma tradição	Inoleo (2015) Mattioli (2021)
Folclore: manifestações religiosas, crenças populares, feiras e mercados, músicas e danças, eventos	Boullon (1997)
Arte e culinária tradicional	Boullon (1997) Mattioli (2021) Zamarreño-Aramendia Cruz-Ruiz e de La Cruz (2021)
Gastronomia local (comidas e bebidas típicas)	Boullon (1997) Inoleo (2015) Torre, Hidalgo e Fuentes (2015)
Religião, cultura moderna, museus, galerias de arte, arquitetura, folclore, festivais, eventos culturais, atividades esportivas	Fayal e Wanhill (2005)

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Elemento de destaque no patrimônio natural, a paisagem e seus componentes são os mais evidenciados nas pesquisas acerca do turismo. Considerada um importante elemento deste tipo de patrimônio, ela constitui uma manifestação visível do valor do território, resultado da constante interação dos fatores naturais e humanos ao longo do tempo (SÁNCHEZ; CABRERA; DEL PULGAR, 2020).

Tendo caráter fundamental para a experiência turística do visitante (CARNEIRO; LIMA; SILVA, 2015), a paisagem é uma composição dos elementos culturais, principalmente, das construções tradicionais e do patrimônio edificado e, pode ter um papel importante nas experiências de turismo em alguns territórios (CARNEIRO; LIMA; SILVA, 2015). A paisagem aproxima os turistas do território a partir de uma abordagem mais rica e transversal, que ultrapassa a sua dimensão puramente formal (SÁNCHEZ; CABRERA; DEL PULGAR, 2020), tendo como elementos básicos (Figura 1) a topografia, a vegetação, o clima e o *habitat* (BOULLÓN, 1997).

Figura 1: Alguns elementos que constituem a paisagem



Fonte: Elaborado pela autora com base em Boullón (1997), Inoleo (2015) e Robles (2018).

Já no que tange ao patrimônio cultural, constituem elementos de significativo interesse para a maioria dos visitantes as expressões culturais, que podem ser tangíveis, intangíveis ou (mais comumente) uma combinação das duas (WIPO; UNWTO, 2021). São exemplos artesanato, música e dança, comida e bebida, agricultura, indústria e negócios, educação, literatura e língua, ciência, governo, religião e história (LEÓN; GONZÁLEZ; GUTIÉRREZ, 2006). Uma combinação de expressões culturais tangíveis e intangíveis pode ser vista em um tapete tecido (tangível), no qual são expressos elementos que contam uma história tradicional (intangível) (WIPO; UNWTO, 2021).

Em se tratando do território, o *terroir* refere-se às especificidades geográficas, históricas e sociais compreendidas no processo de produção de determinados bens agroalimentares (BERTUSSI, 2021, p.72) e pode ser considerado um diferencial na formulação da estratégia (BLUME, 2008).

Ele se caracteriza como um elemento de fundamental importância na preservação das biodiversidades socioculturais (BRODHAG, 2000) e, devido a sua complexidade, pode estar ligado ao meio ambiente, às práticas sociais e culturais, às paisagens, às tradições e às sociedades (COSTA, 2019, p.270). Nesse sentido, a palavra *terroir* não abrange somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores

humanos da produção, inclusive a escolha das variedades, os aspectos agronômicos e os aspectos de elaboração dos produtos (TONIETTO, 2007).

O *terroir* está cada vez mais inserido no turismo e pode atuar como um elemento de geração de valor. Há diferentes segmentações do turismo onde é possível encontrar *terroir* na forma de produto ou atrativo, dentre eles no turismo rural, cultural, gastronômico ou, ainda, no agro turismo (COELHO-COSTA, CORIOLANO, 2014, p.2). É por meio das Indicações Geográficas (IGs), que o *terroir* se insere na atividade turística, agregando valor ao produto e transformando-o em atração turística (COELHO-COSTA, CORIOLANO, 2014). A importância das IGs na busca por produtos que possuem *terroir* é comprovada pela sua ligação às viagens, alimentos e bebidas, que ocorre desde a Antiguidade, e são sinônimo de qualidade e identidade de procedência garantida (COSTA, 2019, p.270).

A próxima seção abordará os temas olivicultura e olivoturismo.

2.2 OLIVICULTURA E OLIVOTURISMO

Esta subseção objetiva trazer dados sobre a olivicultura e o olivoturismo nos contextos nacional e internacional, a fim de proporcionar um melhor entendimento acerca do objeto em estudo.

2.2.1 *Panorama da olivicultura no mundo*

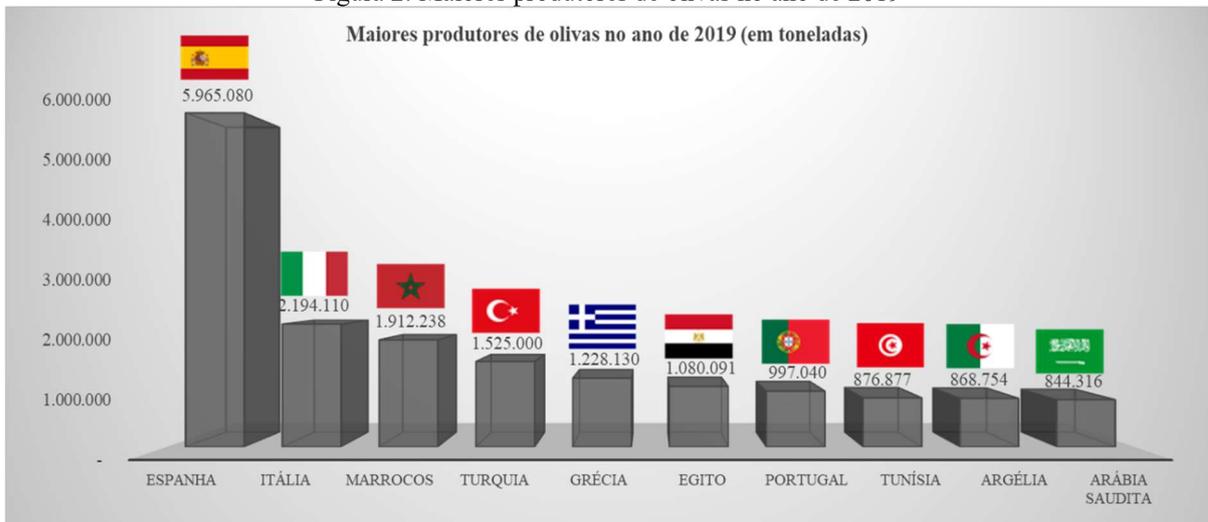
Como mencionado anteriormente, a oliveira (*Olea europaea L.*) é uma espécie arbórea, de clima temperado (WREGE et al., 2009), pertencente à família botânica *Oleaceae*, a qual engloba espécies distribuídas por regiões tropicais e temperadas do mundo (COUTINHO et al., 2015). Sua história remete aos tempos bíblicos, indicando que é um dos cultivos mais antigos (SAUERESSIG; PINTO; SCHULTZ, 2019) e a cultura permanente mais presente no mundo (1% da superfície agrícola mundial) (D'AURIA et al., 2020).

Na América, a oliveira foi um dos primeiros cultivos introduzidos pelos espanhóis (VILAR; PEREIRA, 2018) primeiramente no México, Estados Unidos (Califórnia) e Peru, difundindo-se a partir daí para Chile e Argentina (COUTINHO et al., 2009). A produção de azeitonas estabilizou-se no século XVII, em países como Peru, Chile, Argentina, Uruguai, México e Estados Unidos, espalhando-se no século XVIII para novas áreas, como: África do Sul e Oceania (início do século XIX) e o Extremo Oriente (China, Japão) no final do século XIX (VILAR; PEREIRA, 2018).

A olivicultura possui uma demanda relativamente estável, sendo uma atividade econômica sujeita a ofertas não constantes (VILAR; PEREIRA, 2018). Recentemente, registrou-se um aumento na produção de azeite de oliva nas dinâmicas associadas tanto à inovação, quanto ao desenvolvimento rural, sobretudo, produto dos instrumentos de política de apoio ao investimento em setores específicos da agricultura (BEZERRA; CORREIA, 2018). Apesar de ser uma atividade presente em 58 países, em todos os cinco continentes, com um consumo que alcança 179 países (VILAR; PEREIRA, 2018), o azeite de oliva é produzido, principalmente, nos países que integram a Bacia do Mediterrâneo (PULIDO-FERNÁNDEZ; CASADO-MONTILLA; CARRILLO-HIDALGO, 2020), que concentra 98% da colheita mundial de azeitonas (IOC, 2015) e onde a olivicultura é, por vezes, a principal fonte de renda e de sustento (PULIDO-FERNÁNDEZ; CASADO-MONTILLA; CARRILLO-HIDALGO, 2020).

Buscando satisfazer as necessidades do mercado, são plantados, anualmente, 162 mil ha (hectares) de oliveiras, o que fez com que a área de olivais aumentasse em cerca de 1,7 milhões de ha nos últimos 12 anos (VILAR; PEREIRA, 2018). A bacia do Mediterrâneo (Espanha, Itália e Grécia, entre outras) é a principal área de exploração do azeite (MORAL-CUADRA; CRUZ; LÓPEZ, 2020), com a Espanha liderando o *ranking* de produção de olivas no ano de 2019 (Figura 2).

Figura 2: Maiores produtores de olivas no ano de 2019



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados disponibilizados pela FAO (2020).

Segundo dados da *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO, 2020), os maiores produtores de olivas (Figura 2) são Espanha, Itália, Marrocos, Turquia, Grécia, Egito, Portugal, Tunísia, Argélia e Arábia Saudita. Nota-se que a Espanha possui larga

vantagem em comparação à Itália, o que pode estar relacionado com o fato de a Espanha ser o país com maior superfície de cultivo, totalizando 2.623.165 ha (VILAR; PEREIRA, 2018). Estima-se que a produção mundial de azeitonas de mesa aumentará 2,5% para a colheita de 2020/2021, em relação a colheita anterior, assim como o seu consumo, que deve aumentar cerca de 0,4% neste mesmo período (IOC, 2021).

Dentre os países que necessitam importar azeitonas de mesa para atenderem os seus consumos internos (Tabela 1), quando comparado ao mesmo período nos anos de 2019 e 2020, as importações cresceram no Canadá (49%), no Brasil (41%) e na Austrália (29%) e registrou-se queda nos EUA (31%).

Tabela 1: Importações de azeitonas de mesa nos anos de 2019 e 2020 (em ton).

País	Outubro 2019	Outubro 2020
Austrália	1.187,7	1.470,6
Brasil	12.570,2	17.012,7
Canadá	2.934,7	3.671,0
EUA	14.945,7	11.341,4

Fonte: International Olive Council (IOC, 2021).

Consumido em mais de 160 países (IOC, 2015), o azeite de oliva tem desempenhado um papel fundamental em diferentes áreas como a economia, a agricultura, a cosmética e a gastronomia (BEZERRA; CORREIA, 2018). Sua produção mundial triplicou nos últimos 60 anos, chegando a 3.262.000 ton (toneladas) no período de 2018/2019, enquanto o seu consumo aumentou 91,1% da safra de 1990/1991 para a safra de 2018/2019 (IOC, 2021). Analisando as importações de azeite de oliva (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), em comparação com o mesmo período da colheita anterior, percebe-se um aumento em países como Austrália (47%), Brasil (33%), Canadá (27%) e Rússia (22%); por outro lado, registrou-se queda nas importações no Japão (1%), EUA (12%) e China (19%).

Tabela 2: Importações de azeite de oliva nos anos de 2018 e 2019 (em ton)

País	Outubro 2019	Outubro 2020
Austrália	2.275,4	3.353,3
Brasil	8.334,3	1.1052,3
Canadá	4.516,1	5.755,7
China	3.203,8	2.588,2
Japão	4.963,1	4.902,6
Rússia	3.411,8	4.156,7
EUA	33.224,7	29.339,7

Fonte: International Olive Council (IOC, 2021).

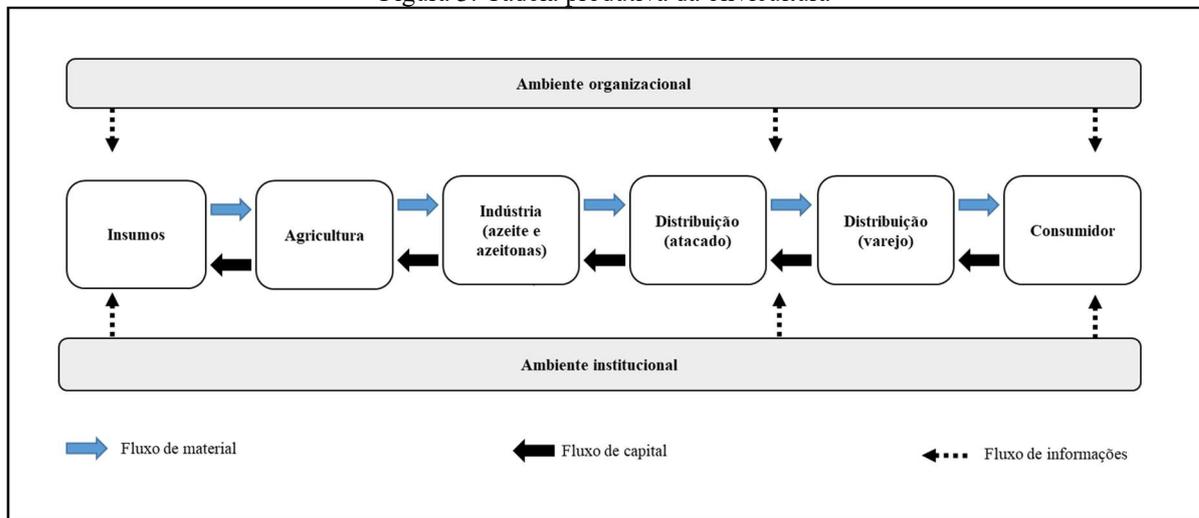
Cerca de 87% da produção mundial de azeitonas é destinada à produção de azeite de oliva (VILAR; PEREIRA, 2018), cabendo salientar que o processo de produção das azeitonas

de mesa e dos azeites diferem muito. A cadeia produtiva das azeitonas de mesa é mais curta quando comparada com a do azeite de oliva, passando por apenas uma indústria transformadora (com categorias diferentes de produtos) e que se dedica a processar a azeitona da colheita, transformando-a para o uso alimentar (VILA; PEREIRA, 2018).

No caso do azeite de oliva, a cadeia é mais complexa e possui mais etapas produtivas. Nos moinhos de óleo são extraídas de forma direta as diferentes categorias de azeites virgens (extra, normal ou lampante – este último apresenta muitos defeitos), o subproduto deste processo é tratado nas plantas de bagaço para se obter o óleo do bagaço de azeitona bruto, após, é processado em extratores químicos e, finalmente, esse líquido é enviado para as refinarias para ser transformado em azeite comestível (VILA; PEREIRA, 2018).

A cadeia produtiva da olivicultura (Figura 3) é formada pelos elos de insumos, agricultura, indústria, distribuição (atacado e varejo) e consumidor. No elo de insumos básicos para a produção estão localizados os fornecedores de itens como fertilizantes, máquinas e equipamentos, defensivos e sementes. As relações entre fornecedores de insumos e a propriedade agrícola são, geralmente, intermediadas por agentes especializados na venda de produtos (ZYLBERSZTAJN, 1995).

Figura 3: Cadeia produtiva da olivicultura



Fonte: Adaptado pela autora, de Zylbersztajn (1995) e Castro, Lima e Cristo (2002).

Na sequência estão as fazendas e indústrias, que são responsáveis pelos processos produtivos. Na indústria (ou agroindústria) estão os agentes atuantes na transformação do alimento, podendo ser de primeira transformação (aqueles que não transformam o produto, apenas adicionam atributos) ou de segunda (quando o produto de origem primária sofre

transformação física) (ZYLBERSZTAJN, 2000). Um exemplo de indústria de segunda transformação são os lagares, onde são produzidos os azeites de oliva.

Com relação aos elos de distribuição atacadista e varejista, tem-se o varejo, constituído por grandes cadeias de supermercados ou por cadeias menores e de importância local (ZYLBERSZTAJN, 2000). Já no atacado, a distribuição dos alimentos para os grandes centros urbanos passa por plataformas centrais, que tem como papel principal concentrar fisicamente o produto, permitindo o abastecimento dos agentes varejistas (ZYLBERSZTAJN, 2000). Por fim, o consumidor é o ponto focal, visto que, o produto final é adquirido por ele tendo em vista as suas necessidades alimentares, que podem variar de acordo com certos aspectos como renda, preferências e faixa etária, entre outros (ZYLBERSZTAJN, 2000).

Todos estes elos estão conectados por fluxos de material (setas azuis), fluxos de capital (setas pretas) e fluxos de informações (setas tracejadas). Englobando todos estes elementos têm-se os ambientes institucional e organizacional, que amparam a cadeia produtiva. O ambiente institucional tem a função de ditar as regras e é composto por associações, organizações políticas, informação, pesquisa, tecnologias, finanças, cooperativas e firmas (ZYLBERSZTAJN, 1995). Por outro lado, o ambiente organizacional serve de suporte ao funcionamento da cadeia, por meio de estruturas como empresas, universidades, cooperativas e associações de produtores, entre outros (ZYLBERSZTAJN, 2000).

2.2.2 A olivicultura no Brasil

A introdução da olivicultura no país ocorreu no período da colonização (COUTINHO et al., 2015), trazida pelos portugueses que plantaram olivos em quase todos os Estados da Federação (COUTINHO et al., 2009), principalmente nos estados de São Paulo (SP), Paraná (PR), Santa Catarina (SC), Rio Grande do Sul (RS), Minas Gerais (MG), Espírito Santo (ES) e Rio de Janeiro (RJ) (VILAR; PEREIRA, 2018). Devido a um decreto real de Portugal que proibiu o cultivo das oliveiras no país, os mesmos foram cortados e a plantação só foi retomada anos depois.

O Brasil produz apenas 1% do azeite de oliva que é consumido internamente (KIST; CARVALHO; BELING, 2019) e, apesar de não figurar entre os maiores produtores de olivas do mundo, possui importante papel, sendo o terceiro maior importador de azeite de oliva (8%) (IOC, 2020) e o segundo maior importador de azeitonas de mesa (17%) (IOC, 2020). Quanto às azeitonas de mesa, no período de setembro/2019 a janeiro/2020 o país registou aumento de 8% nas importações vindas da Argentina (54%) e do Peru (21%) (IOC, 2020).

Com relação às importações de azeite de oliva (Tabela 3), Portugal e Espanha são responsáveis pelo fornecimento de 79,7% do produto que entra no Brasil e registraram aumento de 23,3% e 6,2%, respectivamente, ao longo do período de seis colheitas (IOC, 2020).

Tabela 3: Importações brasileiras de azeite de oliva nas últimas seis safras (em ton)

Origem	Período					
	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Portugal	43.073	40.915	29.034	34.209	45.184	55.721
Espanha	15.051	13.754	9.471	12.226	12.382	13.150
Argentina	6.654	5.358	5.208	5.379	7.594	6.293
Chile	2.470	2.707	3.070	3.670	5.654	5.164
Itália	4.334	4.087	3.075	3.800	4.250	4.141
Tunísia	11	275	320	402	951	1.269
Grécia	428	347	435	309	635	360
Turquia	163	152	7	71	126	197
Outros	198	183	30	74	41	67
Total	73.382	67.778	50.649	60.140	76.817	86.362

Fonte: International Olive Council (IOC, 2020).

Como podemos verificar, as importações brasileiras de azeite de oliva aumentaram 12% no período de colheita de 2018/2019, atingindo 86.362 ton. A crescente demanda nacional por azeite de oliva faz deste um cenário promissor de produção (KIST; CARVALHO; BELING, 2019), visto que o país possui potencial para se tornar um grande produtor de azeitonas, a médio e longo prazo (COUTINHO et al., 2015).

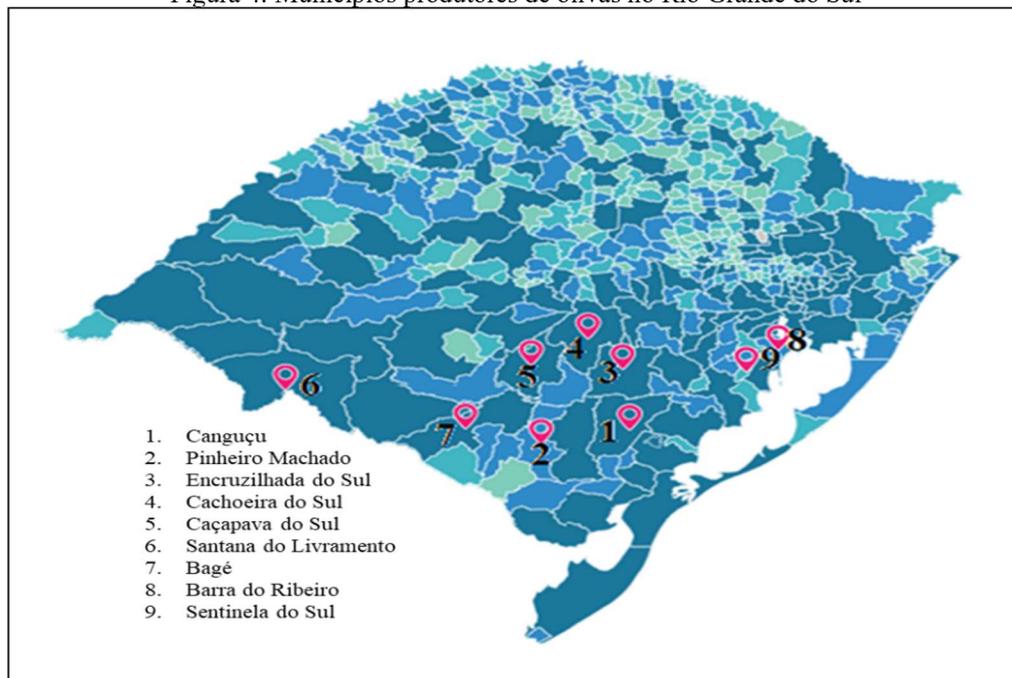
O setor de produção de azeite de oliva é economicamente estratégico e com influência a nível global (IOC, 2020). O cultivo de oliveiras tem se destacado e recebido incentivos nos últimos anos, tanto pela importância da cultura como por sua importância no processo de diversificação produtiva, visto que representa uma forma de minimizar os impactos ambientais associados às monoculturas na região sul do país (SILVA et al., 2020). Além disso, as oliveiras começam a se impor na economia e na paisagem de várias regiões, com destaque para RS e MG, atraindo investidores e conquistando o paladar do consumidor (KIST; SANTOS; OLIVEIRA, 2018).

Apesar de recentes, os olivais brasileiros estão produzindo cada vez mais, o que indica que a cultura dispõe das condições ideais para frutificar e ofertar azeites de qualidade e diferenciados (KIST; SANTOS; OLIVEIRA, 2019). Mesmo que a produção brasileira de azeitonas ainda esteja em fase de germinação para fins de volume de mercado, já é perceptível o seu vigoroso desenvolvimento e as perspectivas são animadoras, principalmente pelo fato de os azeites produzidos no RS e MG acumularem prêmios nacionais e internacionais, resultantes do comprometimento com a qualidade (KIST; SANTOS; OLIVEIRA, 2018).

Com relação à produção, na Serra da Mantiqueira, que abrange os estados de MG, SP e RJ, a área plantada com oliveiras é de 2 mil ha e a safra de 2018 foi de 40 mil litros, volume 50% menor do que os 80 mil litros registrados no ano anterior, devido ao clima desfavorável (KIST; SANTOS; OLIVEIRA, 2019). No RS, estado que apresenta o maior potencial produtivo para oliveiras no país por estar em áreas propícias ao cultivo e com condições climáticas adequadas (CARDOSO; DIAS, 2018), a cadeia olivícola tem se expandido significativamente nos últimos anos (LIPP; ALMEIDA; AMBROSINI, 2017). A difusão da olivicultura como uma alternativa de diversificação produtiva, tem se constituído como estratégia de desenvolvimento regional em áreas que apresentam essa potencialidade, especialmente associada as condições ambientais favoráveis como na Região da Campanha (SANCHES, 2020).

No estado do Rio Grande do Sul, a atividade foi introduzida em 1948 com propósito de pesquisa (COUTINHO et al., 2015). É o estado com as melhores perspectivas para a cultura no país e a maior área plantada (KIST; SANTOS; OLIVEIRA, 2019), totalizando 5,5mil ha de olivais (GOV RS, 2020), com previsão para que este número aumente nos próximos cinco anos, podendo alcançar 20 mil ha no ano de 2025 (IBRAOLIVA, 2020). A maior parte desses olivais concentra-se na metade sul (SAUERESSIG; PINTO; SCHULTZ, 2019) e os principais municípios gaúchos produtores (Figura 4) são Canguçu, Pinheiro Machado, Encruzilhada do Sul, Cachoeira do Sul, Caçapava do Sul, Santana do Livramento, Bagé, Barra do Ribeiro e Sentinela do Sul (IBRAOLIVA, 2020).

Figura 4: Municípios produtores de olivas no Rio Grande do Sul



Fonte: Elaborado pela autora com base em Ibraoliva (2020).

Além de ser o estado com maior área plantada, o RS possui mais de 8 milhões de ha aptos a receberem olivas, o equivalente a 31% da área total do Estado (KIST; SANTOS; OLIVEIRA, 2018) e foi responsável por 80% da produção do país no ano de 2019 (IBRAOLIVA, 2020). A variedade mais cultivada é a Arbequina, tendo registros de outros cultivos como Koroneiki, Picual, Frantoio, Arbosana e Coratina (IBRAOLIVA, 2020).

Até se tornar o maior produtor do país, o RS passou por diversas fases (Quadro 2) desde a introdução oficial da olivicultura. Em um primeiro momento (1948), a cultura foi introduzida através da criação de um órgão especializado da Secretaria da Agricultura (serviço oleícola), com o intuito de superintender e orientar o fomento e as pesquisas sobre a olivicultura (CARDOSO; DIAS, 2018). No período que compreendeu os anos entre 1948 e 1960, houve a distribuição de mudas, que não geraram resultados, período este que foi seguido de um vazio de informações acerca da atividade (de 1960 a 2000), sem o registro de pesquisas e ações públicas ou privadas (LIPP; 2018).

Quadro 2: Fases da olivicultura e do olivoturismo no Rio Grande do Sul

Período	Descrição
1948	Introdução oficial da olivicultura por meio da criação do órgão especializado da Secretaria da Agricultura (serviço oleícola).
1948 - 1960	Fomento Oficial do Serviço Oleícola: distribuição de 300 mudas, sem resultados.
1960-2000	Vazio de informações.
2003	Primeiro plantio.
2006	Ações de divulgação.
2007	Primeira colheita de azeitonas em Caçapava do Sul.
2008	Secretaria da Agricultura cria o Grupo Técnico da Olivicultura.
2010-2018	Expansão de área e produção de azeites.
2012	Instituída a Câmara Setorial e a Abertura Oficial.
2013	Zoneamento Edafoclimático.
2015	Pró-Oliva.
2017	Ibraoliva e Cadastro Olivícola.
2018	Inauguração Olivas de Gramado, primeiro parque de olivoturismo do estado.
2019	Criação da Rota das Oliveiras.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Cardoso e Dias (2018) e Lipp (2018).

O primeiro plantio de olivos ocorreu no ano de 2003, na cidade de Caçapava do Sul, quando foram plantados 6 ha (LIPP, 2018). Em 2006, por meio da Embrapa Clima Temperado, juntamente com a Emater/RS e a Câmara de Comércio Portuguesa no Brasil/RS foram realizadas ações de divulgação, fomento e viabilidade do cultivo comercial de oliveira (LIPP, 2018). Quatro anos após o primeiro plantio, em Caçapava do Sul, ocorreu a primeira colheita de azeitonas (CARDOSO; DIAS, 2018).

Em 2008 foi criada a Secretaria da Agricultura e, junto com ela, o Grupo Técnico da Olivicultura, um grupo formado por pesquisadores e extensionistas que passou a trabalhar na

tradução de tecnologias de outros países para as condições de clima e solos do Estado (LIPP; ALMEIDA; AMBROSINI, 2017). Em 2012, de acordo com o Decreto 48.988, Lei 14.715, foi instituída a Câmara Setorial e iniciou-se a Abertura Oficial da Colheita da Oliva que ocorre todos os anos, cada vez em uma propriedade.

Em 2013 foi realizado o Zoneamento Edafoclimático, que identificou um potencial de cerca 1 milhão de ha para o cultivo de oliveiras no Estado (RIO GRANDE DO SUL, 2015). Posteriormente foi criado o Programa Estadual de Desenvolvimento da Olivicultura (PRO-OLIVA), em 2015 e o Instituto Brasileiro de Olivicultura em 2017 (IBRAOLIVA), com o objetivo de diagnosticar a situação da cadeia olivícola e auxiliar as políticas públicas olivícolas (LIPP, 2018). Entre 2010 a 2018 ocorreu a expansão da área plantada e da produção de azeites, com investimentos de empresários e a inauguração do primeiro parque de olivoturismo do estado em 2018 (LIPP, 2018). Por fim, em 2019 foi criada a Rota das Oliveiras, objetivando estimular o olivoturismo e promover o desenvolvimento do setor produtivo da olivicultura (RIO GRANDE DO SUL, 2019).

2.2.3 Turismo e Olivoturismo

Com enorme potencial para impulsionar o desenvolvimento econômico (PULIDO, 2018), o turismo tem se mostrado um setor expressivo, com relevante potencial de geração de renda e empregos em muitos países, especialmente naqueles com economias emergentes, como é o caso do Brasil (LIMA; MAINARDES; RODRIGUES, 2019). Ao contrário do que ocorre em países com alto nível econômico, onde as práticas turísticas compõem as necessidades básicas da população, no Brasil, um país subdesenvolvido, a oferta de atividades turísticas passa a ser uma obrigação para alimentar a própria economia (GONZÁLEZ et al., 2021).

Em 2019 o mundo foi surpreendido por um dos acontecimentos mais impactantes do século, a pandemia da Covid-19, que trouxe resultados negativos para o turismo desde o seu estágio inicial (ZENKER; KOCK, 2020). Esta pandemia despertou o interesse crescente de turistas em busca de novas experiências baseadas em áreas naturais e rurais ao ar livre, longe dos ambientes tumultuados (UNWTO, 2020). É neste contexto de oportunidades que se encontra o olivoturismo.

O azeite de oliva, enquanto produto, possui enorme potencial sobretudo pelo papel que pode ter para outras atividades que dele podem se beneficiar (BEZERRA; CORREIA, 2018). Devido a variabilidade da produção das oliveiras e, conseqüentemente, da renda das pessoas que se dedicam à olivicultura, a prática do olivoturismo surge como uma atividade

complementar e que promove uma interação entre os setores de turismo e de agricultura (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015). O que faz com que o olivoturismo seja visto como “um motor de desenvolvimento do meio rural gerando rendimentos complementares para os agricultores com baixo nível de renda” (MILLÁN; AGUDO; MORALES, 2011, p.182).

O turismo relacionado com o azeite de oliva possui diversas nomenclaturas: *oleoturismo*, *olive oil tourism* e *olive-based agritourism* (AGÜERA et al., 2017), sendo que, o termo “olivoturismo” surgiu na literatura somente nos últimos 20 anos (ČEHIĆ; MESIĆ; OPLANIC, 2020), consolidando-se nos principais países de tradição olivícola (PULIDO, 2018), e que aos poucos vai ganhando espaço como uma modalidade turística alternativa aos clássicos modelos turísticos (CUADRA et al., 2014). Por ter sido incorporado muito recentemente, quando comparado a outras atividades turísticas consolidadas, encontra-se em uma fase de inexperiência e de pouco conhecimento (CUADRA et al., 2014), o que se deve, também, ao fato de que, apenas recentemente o azeite de oliva começou a ser visto como um produto de turismo (TORRE; ARJONA-FUENTES; AMADOR-HIDALGO, 2017).

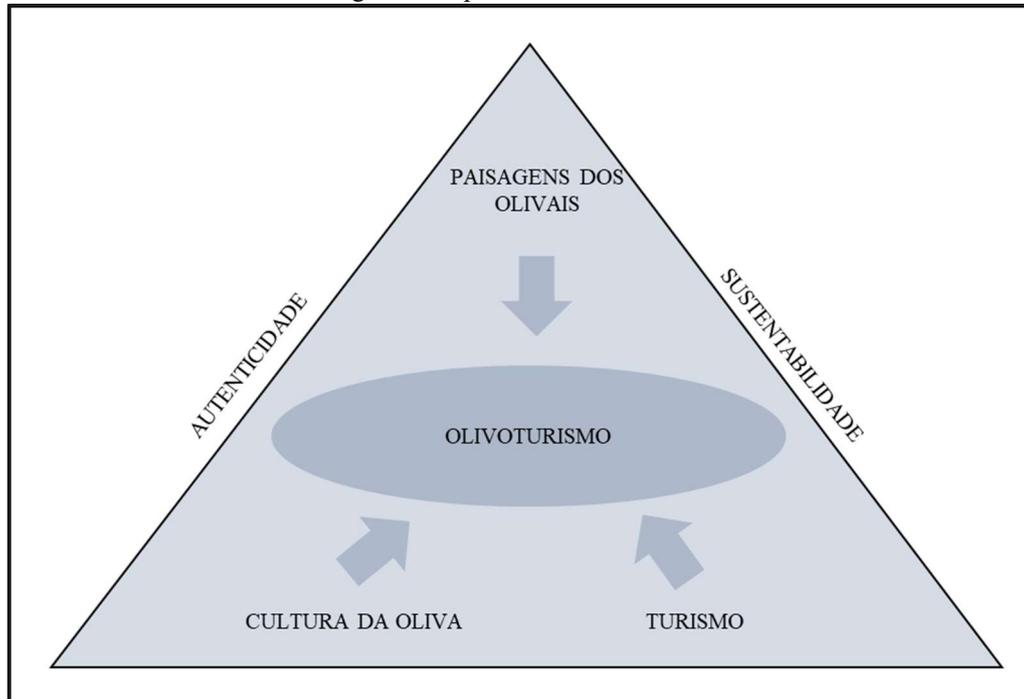
O olivoturismo é oferecido ao público em forma de visitas aos espaços de produção, “ou em combinação com atividades relacionadas à hospitalidade, incluindo vender comida ou fornecer visitas no local e alojamento” (ALONSO; NORTHCOTE, 2010, p.699). Por ocorrer, geralmente, em meio rural, onde se reflete uma determinada cultura em relação ao azeite de oliva (AGÜERA et al., 2017), o desenvolvimento deste tipo de turismo pode representar uma “perspectiva de desenvolvimento sustentável de um produto turístico integral que conecte o desenvolvimento rural e os produtos agrícolas locais com ênfase no azeite, criando uma nova experiência turística” (ČEHIĆ; MESIĆ; OPLANIC, 2020, p.2).

Configura-se como uma relevante atividade turística por diversas razões, tal como o fato de que o turista que visita a região busca, também, conhecer outros componentes locais como traços da cultura e da gastronomia (CUADRA et al., 2014). Os principais motivos pelos quais as pessoas escolhem este tipo de turismo são, além de desfrutar de toda a gama de atividades relacionadas ao produto, o fato de poderem conhecer sobre a cultura acerca do azeite de oliva (PULIDO-FERNÁNDEZ; CASADO-MONTILLA; CARRILLO-HIDALGO, 2020).

Entre os benefícios para o desenvolvimento rural que esta atividade pode gerar, estão a criação de novas empresas e empregos, o incremento de impactos positivos através de novas formas de exploração dos olivais e do azeite de oliva, o surgimento de novas sinergias entre os atores, a conservação de técnicas tradicionais de produção do azeite de oliva e o desenvolvimento do turismo gastronômico e industrial, que podem fomentar o desenvolvimento socioeconômico e sustentável do destino geográfico (AGÜERA et al., 2017). Para o

desenvolvimento do olivoturismo (Figura 5), são utilizados com pretensão turística, todos os aspectos relacionados com a olivicultura (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015).

Figura 5: Aspectos do olivoturismo



Fonte: Adaptado de Torre, Hidalgo e Fuentes (2015).

Nesse sentido, dentre as atividades realizadas no olivoturismo estão as visitas a olivais e lagares (que podem ocorrer, inclusive, no período da colheita da azeitona), a degustação de azeites e de pratos típicos locais que levam o azeite como ingrediente principal, a participação em atividades culturais relacionadas com a natureza e que proporcionem a imersão do visitante na cultura local do ambiente e do território (MURGADO, 2013).

Ao longo dos séculos, desenvolveu-se uma rede de infraestruturas atrativas para o turismo em torno dos olivais, como moinhos, por vezes localizados próximos de recursos hídricos e riachos, proporcionando uma união entre o patrimônio etnográfico e a paisagem (CAMPÓN-CERRO et al., 2014). Os turistas são atraídos pelos locais de produção, onde têm acesso aos elementos de identidade territorial, podem aprender sobre o produto, entender como se dão os sistemas de produção, conhecer as técnicas usadas e descobrir patrimônios materiais (construções) e culturais (artesanato) (MATLOVIČOVÁ; POMPURA, 2013).

No Brasil, o olivoturismo é uma atividade emergente que possui diversas iniciativas (Quadro 3), estando presente nos estados de MG, RS e SP, onde as propriedades que implementaram o olivoturismo proporcionam diferentes atividades para os turistas.

Quadro 3: Propriedades que ofertam o oliveturismo no Brasil

Propriedade	Município	Estado	Atividades relacionadas ao oliveturismo
Vila do Segredo	Caçapava do Sul	RS	- Visitação guiada ao olival - Passeios a cavalo - Passeios ciclísticos - <i>Tours</i> pela região - Hospedagem em pousada
Parque Olivas de Gramado	Gramado		- <i>Tour</i> rural - Degustação sensorial orientada por <i>sommelier</i> - Restaurante local - Trilhas com acompanhamento de um guia-biólogo - Passeios
Olivas do Sul	Cachoeira do Sul		- Visitação ao olival - Visitação ao viveiro de mudas - Possui uma alameda com 66 oliveiras com mais e 130 anos
Quinta da Estância	Viamão		- Lagar pedagógico onde é possível conhecer o processo de produção - Visitação ao olival - Eventos de finais de semana exclusivos para membros - Eventos ao ar livre no terraço, conforme programação - Loja de azeites e produtos naturais
Casa Albornoz	Santana do Livramento		- Experiências gastronômicas no <i>deck</i> e jardim da propriedade - Loja de produtos elaborados a partir do azeite de oliva
Olivopampa	Santana do Livramento		- Visita ao olival - Conhecimentos sobre o mundo da azeitona e do azeite
Estância Guarda Velha (Azeite Batalha)	Pinheiro Machado		- Visitas guiadas em grupos ao olival - Almoço mediante agendamento
Ares de Bocaina	Silveiras	SP	- Visitação ao olival - Hospedagem em pousada - Visita às instalações da fazenda
Mauá Brasil	Visconde de Mauá		- Visitação ao olival - Degustação do azeite produzido no local
Campos de Oliva	Campos do Jordão		- Visitação ao olival - Trilhas na mata com cachoeiras - Hospedagem em cabanas
OLIQ	São Bento do Sapucaí		- <i>Tours</i> guiados pelo olival, lagar e processo de extração do azeite - Degustação de azeites - Consumo de petiscos e bebidas, inclusive de um sorvete artesanal feito com azeites - Restaurante local
Olival de Cunha	Cunha		- Visitação guiada ao olival - Degustação de azeite - Bistrô
Fazenda Irarema	Poços de Caldas	MG	- Hospedagem - Visitação ao olival - Acompanhamento da extração do azeite na época da colheita - Loja no local
Casa Mantiva	Consolação		- Degustação de azeites - Restaurante local - Visitação ao olival
Serra que Chora	Itanhandu		- Visitação ao olival - Consumo de azeite

		- Hospedagem em pousada
OLIBI	Aiuruoca	- Visitação guiada ao olival - Degustação e conhecimentos sobre a produção do azeite

Fonte: Elaborado pela autora com base em Aranha (2020), Gomes e Palmeira (2021) e Marques (2021).

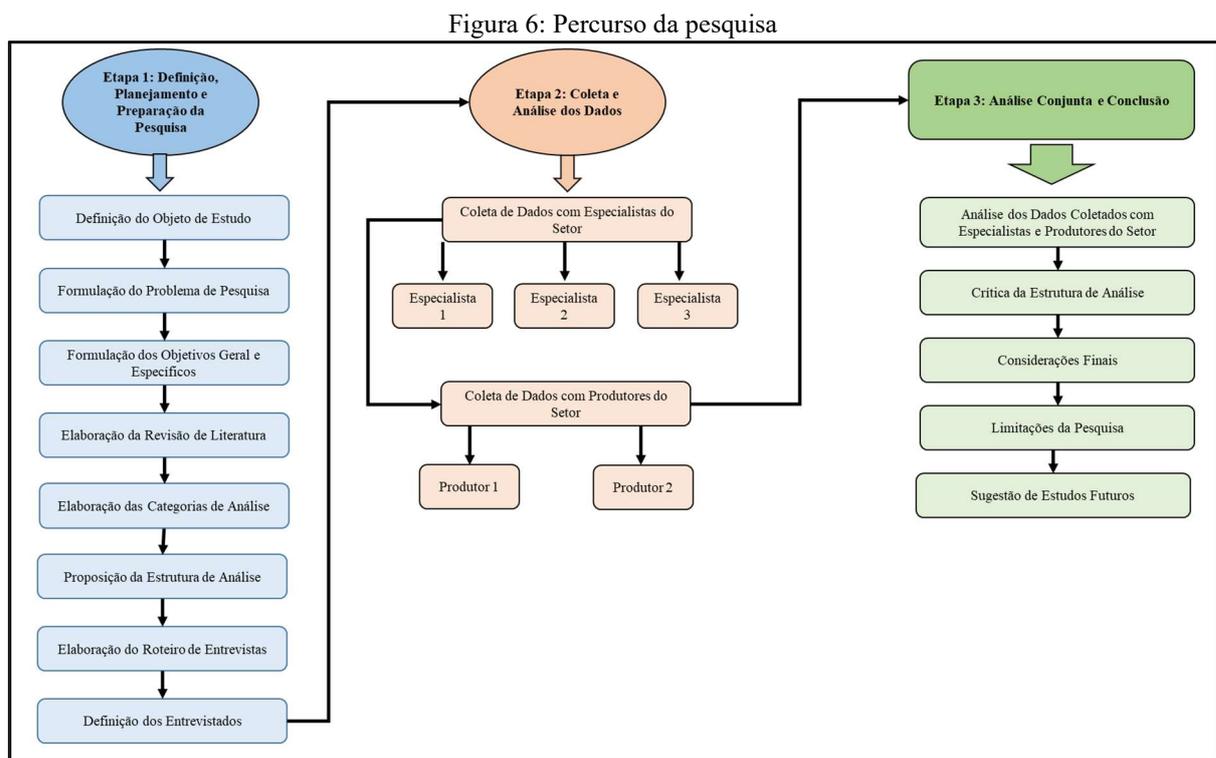
Como se pode verificar no Quadro 3, o olivoturismo conforma-se a partir de um conjunto de atividades baseadas no olival, na sua história, na azeitona e no azeite, as quais incluem visitas a olivais, lagares históricos e atuais, acompanhar a colheita da azeitona, além de degustar azeites e pratos típicos locais, nos quais o azeite é o principal ingrediente (FOLGADO-FERNÁNDEZ; CAMPÓN-CERRO; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, 2019). Nesse sentido, participar de qualquer atividade ligada ao olivoturismo envolve uma viagem a um território com características específicas e com uma motivação prévia para vivenciar pessoalmente a cultura do azeite (PULIDO-FERNÁNDEZ, CASADO-MONTILLA; CARRILO-HIDALGO, 2020).

A seção seguinte apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Após a apresentação e sistematização dos conceitos teóricos necessários para o desenvolvimento da pesquisa, serão apresentados, nesta seção, os procedimentos metodológicos que guiarão a realização da pesquisa. Cabe mencionar que esta pesquisa tem como objetivo central identificar os elementos intrínsecos ao território que são estratégicos para o olivoturismo no Rio Grande do Sul.

Esta pesquisa será orientada de acordo com o esquema apresentado na Figura 6 e seguirá por uma linha de ação, composta por três etapas subsequentes: Definição, Planejamento e Preparação da Pesquisa (I); Coleta e Análise dos Dados (II); Análise Conjunta e Conclusão (III).



Fonte: Adaptado de Yin (2005).

Orientando-se pelo esquema apresentado na Figura 6, a **primeira etapa (I)** é de caráter teórico e foi realizada ao longo desta dissertação. Nesta etapa, após a definição do objeto de pesquisa, formulou-se o problema de pesquisa e, imediatamente, foram definidos os objetivos geral e específicos que orientaram o desenvolvimento da pesquisa. Em seguida, realizou-se a revisão da literatura, onde se buscaram elementos teóricos que sustentassem os objetivos propostos e fornecessem subsídios para a elaboração da estrutura de análise proposta,

bem como para elaboração do roteiro de entrevistas. Para encerrar esta primeira etapa, foram definidos os especialistas e os empreendimentos pesquisados, os quais serão detalhados no item 3.2 desta dissertação.

Na **segunda etapa** (II) desta pesquisa ocorreu a coleta de dados junto aos especialistas do setor e aos empreendimentos selecionados. Esta etapa será detalhada no item 3.3 desta dissertação. Por fim, na **terceira etapa** (III) foram analisados os dados coletados e foi realizada uma análise crítica à estrutura proposta, buscando identificar se os elementos encontrados na pesquisa de campo convergem ou não com aqueles encontrados na literatura e relacionados na estrutura de análise proposta no item 4.2. Na sequência, são apresentadas as considerações finais, bem como as limitações da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras.

3.1 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

Conforme abordagem do problema, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa visto a necessidade de entender, de forma detalhada, a realidade em que se encontra o oliveturismo gaúcho, identificando aspectos intangíveis. Este tipo de pesquisa almeja um entendimento de uma situação (COOPER; SCHINDLER, 2016) e é capaz de descrever a complexidade de determinado problema, a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais (DIEHL; TATIM, 2004; RICHARDSON, 1989), contribuindo com o processo de mudança de determinado grupo, possibilitando, assim, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004).

Esta pesquisa também é entendida como pesquisa exploratória visto que é uma nova proposta de análise, com poucas informações sobre o tema, e aplicada em uma realidade específica. Para Gil (2008), pesquisas exploratórias são realizadas quando se busca uma visão geral, de tipo aproximativo, sobre determinado fato. Sua utilização justifica-se, pois, este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema estudado (DIEHL, TATIM; 2004), além de oferecer flexibilidade para coletar os dados (MALHOTRA, 2001). Ainda, pesquisas exploratórias permitem que o pesquisador aumente sua experiência sobre um determinado problema (TRIVIÑOS, 1992).

Tendo em vista tais pressupostos, uma pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório mostrou-se necessária de modo a buscar subsídios para a elaboração da estrutura de análise proposta no item 4.2 desta dissertação, bem como para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados que serão utilizados nesta pesquisa (APÊNDICE A e APÊNDICE B). Por meio da

pesquisa bibliográfica foi possível ter acesso aos principais aspectos teóricos que permeiam a discussão desta temática, além de explorar o objeto de estudo. Nesta etapa, utilizou-se como instrumentos de pesquisa: revistas, artigos científicos, teses, dissertações, livros, material disponível na internet (relatórios do setor), dados quantitativos disponibilizados pela IOC (*Internatoinal Olive Council*), IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), FAO (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*), Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e outros bancos de dados.

Por centrar-se na investigação de duas propriedades rurais e três especialistas do setor, esta pesquisa caracteriza-se como estudo de casos singulares, propositalmente escolhidos por constituírem-se como exemplos que representam a realidade do olivoturismo no estado do Rio Grande do Sul. Para Yin (2005), o estudo de caso representa uma maneira de investigar um tópico empírico seguindo um conjunto de procedimentos pré-especificados. Esta tipologia caracteriza-se por um estudo profundo acerca de poucos objetos, permitindo ao pesquisador adquirir um conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2008). O Quadro 4 apresenta o resumo das técnicas de coleta de dados utilizadas nesta pesquisa.

Quadro 4: Resumo das técnicas de coleta de dados utilizadas nesta pesquisa

Técnica	Descrição	Objetivo
Pesquisa bibliográfica	Coleta de informações por meio de artigos científicos, livros, documentos e publicações de acesso público.	Fornecer base teórica e fundamentar a elaboração da estrutura de análise e do instrumento de coleta de dados.
Entrevista	Coleta de informações a partir de entrevista com especialistas do setor e proprietários ou responsáveis por empreendimentos que ofertam olivoturismo.	Caracterizar os elementos do território e sua relevância para o olivoturismo.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tendo como base tais procedimentos metodológicos, a seção seguinte apresenta como ocorreu o processo de seleção das propriedades e dos especialistas para esta pesquisa.

3.2 OBJETOS E SUJEITOS DE PESQUISA

O objeto de análise a partir do qual esta pesquisa foi realizada teve como base empreendimentos com características diferentes no que tange ao turismo, bem como três especialistas ligados a cada uma das grandes áreas desta pesquisa.

Sendo assim, foram contemplados dois empreendimentos que ofertam olivoturismo: A Estância Guarda Velha e o Parque Olivas de Gramado (Figura 7). Os empreendimentos

possuem significativa diferença com relação ao olivoturismo: enquanto o Parque Olivas de Gramado foca especificamente em turismo e experiências, a Estância Guarda Velha possui tradição em produção de azeites e azeitonas e somente iniciou a oferta do olivoturismo após anos de cultivo dos olivais. Os empreendimentos localizam-se no estado do Rio Grande do Sul, maior produtor de oliveiras do país (IBRAOLIVA, 2020). Sendo assim, delimitou-se como critérios de seleção os seguintes:

- a) ofertarem atividades de turismo relacionadas com o olival;
- b) comercializarem em sua estrutura azeite de oliva com marca própria e com qualidade aceitável pelo mercado;
- c) terem realidades diferentes com relação ao início do turismo no empreendimento;
- d) estarem localizados em regiões geográficas distintas e que possuem significativa demanda e potencial de ampliação turística;
- e) a partir da experiência do turismo que se alia à comercialização de azeites de oliva, entre outros atrativos em seus empreendimentos, são considerados casos emblemáticos de oferta do olivoturismo no estado do Rio Grande do Sul.

Figura 7: Parque Olivas de Gramado e Estância Guarda Velha



Fonte: <https://www.olivasdegramado.com.br/galeria> (2021) e <https://estanciaguardavelha.negocio.site/> (2022).

Enquanto o Parque Olivas de Gramado está localizado próximo a um centro turístico muito movimentado (Gramado), a Estância Guarda Velha localiza-se no interior do Estado, caracterizando-se como o destino final do turista que deseja conhecê-la.

Os sujeitos considerados nesta pesquisa são os responsáveis por cada uma das duas propriedades que ofertam olivoturismo e três especialistas conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5: Identificação dos entrevistados

Formação	Idade (anos)	Gênero	Função	Propriedade/ Instituição
Engenharia Mecânica	75	Masculino	Proprietário	Fazenda Estância Guarda Velha
Hotelaria	41	Masculino	Sócio Proprietário e Azeitólogo	Parque Olivas de Gramado
Agronomia	Não informado	Masculino	Pesquisador científico	Sebrae
Odontologia	70	Feminino	Diretora do Herity International	Herity International
História	Não informado	Feminino	Consultor de turismo	Sebrae

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Foram pesquisados para esta dissertação o proprietário da Estância Guarda Velha, que possui graduação em engenharia mecânica, mas atua no setor hoteleiro há mais de 50 anos; um dos quatro sócios-proprietários do Parque Olivas de Gramado, que é azeitólogo e desempenha diferentes funções na propriedade como a extração de azeite, a criação de linhas de infusões aromáticas e de azeites *gourmets* do empreendimento. Além disso, é um dos responsáveis pela área de plantio e pela produção do *Terroir* Serrano, que é o primeiro azeite de oliva da Serra Gaúcha.

A pesquisa contemplou, ainda, a coleta de dados com três especialistas com conhecimentos em turismo, território e certificação. Assim, referente ao tema certificação, o especialista entrevistado é pesquisador científico da Embrapa Clima Temperado desde 1984 na área de socioeconomia rural com ênfase em análises econômicas de cadeias produtivas, impactos de tecnologias, viabilidade de sistemas de produção e valoração da relação entre agricultura, ambiente e sociedade. Possui publicações referentes ao custo de produção, rentabilidade, vulnerabilidade, competitividade, sustentabilidade e eficiência econômica das principais cadeias agroindustriais da região Sul do Brasil; sobre métodos multicritérios de apoio à decisão e análises de impactos de diferentes políticas no agronegócio; e resultados de pesquisas com métodos da economia ecológica e ambiental na agricultura, especialmente de valoração monetária de externalidades e degradações ambientais.

Já no que diz respeito à temática território, esta pesquisa contou com os conhecimentos e experiências de uma especialista no tema território, graduada em odontologia pela Universidade de Pelotas (1973), possui mestrado em Unión Económica Europea (2004) e doutorado em Estomatologia (2000), ambos pela Universidad de Granada. Apesar de sua formação em odontologia, atua na área de Gestão Integrada do Território para Desenvolvimento Sustentável e coordena programas na área acadêmica e industrial. Atualmente, ocupa o cargo

de diretora de Pesquisa e Desenvolvimento do IBIO (Instituto BioAtlantica, RJ). Desde junho de 2018 é diretora do Herity International em Roma, Itália (HERITY INTERNATIONAL, 2022) e atua há cerca de 20 anos na área de gestão cultural integrada do território.

Finalizando a apresentação dos especialistas, com relação à temática turismo a especialista participante é consultora externa em turismo e patrimônio cultural do SEBRAE (Sistema Nacional de Apoio à Micro e Pequenas Empresas), onde atua desde 2003 desenvolvendo projetos e cursos. Além disso, é instrutora do SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural) em cursos de Turismo Rural. Possui graduação em história pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões (1993) e mestrado em Integração Latino Americana, História e Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Santa Maria (2004). Também atua na linha de pesquisa de História da América Platina, realizando pesquisas históricas em municípios do Rio Grande do Sul, Argentina e Uruguai para a montagem de museus e roteiros turísticos.

3.3 COLETA DE DADOS

Foi realizado um primeiro contato via *e-mail*, a fim de verificar os responsáveis pelos empreendimentos. Após este contato inicial, foi enviado um novo *e-mail* para aqueles que demonstraram interesse em participar desta pesquisa. Neste segundo contato foi explicada a pesquisa e os seus objetivos. Como foram poucos os retornos recebidos, optou-se por um contato via telefone. Após os retornos recebidos tanto por *e-mail* como por telefone, restaram dois proprietários e três especialistas interessados em participar da pesquisa. As negativas dos proprietários estão relacionadas com a falta de tempo para participar da pesquisa. Um especialista em turismo não pode participar da pesquisa por estar em viagem de trabalho.

Por questões de segurança devido à Pandemia de COVID-19, as entrevistas com os responsáveis pelos empreendimentos e com os especialistas foram realizadas de forma *on-line*, via plataforma *Google Meet*. Foi solicitado aos sujeitos da pesquisa autorização para gravar as entrevistas, o que foi feito em arquivo de vídeo. A gravação das entrevistas não influenciou na interação da pesquisadora com os pesquisados e constitui-se como uma medida de segurança quanto à totalidade dos dados coletados, facilitando a transcrição dos mesmos. O documento de concordância utilizado encontra-se no Anexo A desta dissertação.

As entrevistas foram realizadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2022, com o auxílio dos roteiros semiestruturados (APÊNDICE A e APÊNDICE B), compostos por categorias de análise determinadas *a priori*, que se desdobraram em temas que emergiram da revisão de literatura (Quadro 6). Os roteiros utilizados nas entrevistas com os proprietários ou responsáveis pelos empreendimentos (APÊNDICE A) e com os especialistas do setor (APÊNDICE B) foram compostos por perguntas abertas.

Quadro 6: Categorias de análise e perguntas no instrumento de coleta de dados

Categorias de análise	Autores	Pergunta no Instrumento de Coleta de Dados	
		Empreendimentos	Especialistas
Território e Patrimônio	Langoria e Gutiérrez (2006); León, González e Gutiérrez (2006); Abellán e González (2010); Carneiro, Lima e Silva (2015); Inoleo (2015); Melo e Cardozo (2015); Torre, Hidalgo e Fuentes (2015); Sánchez-Crispín (2018); Drpić e Rudan (2019); Wipo e Unwto (2021).	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.12, 2.13	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7
Olivoturismo	Elias e Barbero (2017); Torre, Arjona-Fuentes e Amador-Hidalgo (2017); Carrillo-Hidalgo, Casado-Montilla e Pulido-Fernández (2019); Murgado-Armenteros, Parrilla-González e Medina-Viruel (2021).	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 e 3.6	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8 e 3.9

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A definição das categorias de análise (Quadro 6) teve a intenção de estabelecer os temas relevantes para a pesquisadora e orientar a busca pelas respostas aos questionamentos propostos, bem como dar subsídio à análise dos dados.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados por meio das entrevistas foram analisados de acordo com a técnica de análise de conteúdo. Para Bardin (1997), esta técnica consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, e compreende as fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

- a) Pré-análise: busca sistematizar as ideias iniciais, nesta fase são escolhidos os documentos a serem analisados, são formuladas as hipóteses e os objetivos e elaboram-se os indicadores que irão fundamentar a interpretação final.

- b) Exploração do material: nesta fase ocorre a codificação, decomposição ou enumeração dos dados com base nas unidades de registro.
- c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: nesta fase é feita a categorização dos elementos de acordo com suas semelhanças e os dados brutos são tratados de maneira que, após esse processo, obtenham-se dados significativos e fiéis.

A partir da exploração do material das entrevistas, foram identificados os elementos do território que são relevantes para o olivoturismo no Rio Grande do Sul. Após a identificação destes, foi feita a comparação com aqueles considerados na estrutura apresentada no item 4.1 desta dissertação, buscando verificar se os dados obtidos convergem ou não com a literatura.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção tem como objetivo apresentar a análise dos resultados. No primeiro momento, a olivicultura e o olivoturismo são apresentados. Após, são caracterizados os empreendimentos pesquisados. Em seguida, os elementos da pesquisa são sistematizados de modo a guiar a apresentação dos resultados obtidos na etapa empírica desta pesquisa. Por fim, são analisados os dados coletados nas entrevistas realizadas em cada um dos empreendimentos e dos especialistas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS PESQUISADOS

Os dois empreendimentos pesquisados possuem diferentes realidades em relação ao início do turismo. Em um dos empreendimentos o turismo iniciou somente após anos de produção das oliveiras, tendo marca própria já consolidada no mercado tanto de azeite de oliva como de azeitonas de mesa. No outro, o turismo iniciou tão logo as oliveiras começaram a produzir frutos. Enquanto no primeiro a produção de azeite de oliva e azeitonas de mesa é o foco do negócio, o outro tem como principal fonte de renda o turismo. Os empreendimentos serão melhor detalhados na seção seguinte, bem como serão apresentados dados específicos relacionados à olivicultura e ao olivoturismo realizados pelos mesmos.

Assim sendo, o Quadro 7 apresenta algumas características das propriedades pesquisadas.

Quadro 7: Especificidades das propriedades pesquisadas

Propriedade	Natureza	Área (ha)			Produção em 2021		Funcionários
		Total	Turismo	Olival	Azeite (L)	Azeitonas (em mil Kg)	
Estância Guarda Velha	PJ	2.800	340	500	102.000	810	36
Parque Olivas de Gramado	PJ	150	10	29	638	1,5	45

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Podemos identificar (Quadro 7) que a propriedade Estância Guarda Velha tem a maior área total de 2.800 ha, sendo que, 340 ha são utilizados para turismo e 500 ha são de olival. Esta propriedade tem como foco a produção e comercialização de azeite de oliva e de azeitonas de mesa. Por outro lado, a propriedade Parque Olivas de Gramado é a que possui a menor área, com apenas 150 ha sendo 10 ha destinados ao turismo e 29 ha de olival, com as variedades Arbequina, Picual, Frantoio, Koroneiki, Manzanilla e Ascolana. O restante da área

deste empreendimento está classificado como Área de Preservação Permanente (APP), não podendo ser utilizado. Além disso, ressalta-se que ambos os empreendimentos são de natureza pessoa jurídica (PJ), tendo como diferença o fato de que a Estância Guarda Velha não possui sócios e o Parque Olivas de Gramado possui quatro sócios, todos da mesma família.

Ainda com relação à área das propriedades, na Estância Guarda Velha os 340 ha destinados ao turismo estão localizados em uma outra fazenda, onde está sendo construído o *Terroir 31*, um empreendimento de olivoturismo de alto padrão. Ressalta-se que ambas as propriedades estão localizadas no meio rural. Cabe aqui fazer uma breve caracterização do empreendimento de olivoturismo de alto padrão que será lançado no ano de 2022 pelo proprietário da Estância Guarda Velha, o qual será composto por 60 casas, de três modelos diferentes, destinadas a compra, ou seja, cada casa terá um proprietário, não sendo uma hospedagem aberta para o público geral mas caracterizando-se como um empreendimento privado. Com uma infraestrutura toda pensada e desenhada para oferecer o melhor conforto aos proprietários, cada casa terá aproximadamente 80m², com garagem para carrinho de golfe, sala, lareira, uma pequena sala de jantar e cozinha, entre outros cômodos. O proprietário do empreendimento comentou que *“são casas extremamente bem montadas, um projeto espetacular, minimalista, todas elas têm jacuzzi na área externa, todas com churrasqueira”*. Além disso, o empreendimento contará com uma hípica e disponibilizará um avião para uso dos proprietários das casas, esse avião ficará no aeroporto de Porto Alegre (RS) por ser o provável local de parada daqueles que se deslocarem por meio de voos até o empreendimento.

Quanto à produção, a Estância Guarda Velha é o maior produtor de azeite do Brasil. Lá foram produzidos 810 mil/Kg de olivas próprios e 115 mil/kg de terceiros, totalizando quase 1 milhão de kg. Além disso, foram produzidos 102 mil/L de azeite de oliva próprios e aproximadamente 58 mil/L para terceiros. Por ser o único produtor da região com lagar próprio é feita a extração do azeite para terceiros, conforme citou o entrevistado:

“Eu faço pra terceiros, faço pro Randon, faço pro Galvão Bueno, faço pra todo esse pessoal que não tem. Só eu tenho máquina [...], as duas máquinas da região são minhas. Eu tenho um aonde vai ser o hotel e tenho essa daqui, na fazenda nossa mesmo, então foi azeite demais, foi uma loucura.”

A propriedade foi responsável pela produção de 70% do azeite de oliva brasileiro no ano de 2021. Já no Parque Olivas de Gramado, onde o foco é o turismo, foram colhidos 1,5 ton de azeitonas. A propriedade possui seis variedades, sendo que cinco delas são exclusivas para a extração de azeite, conforme explicou o responsável pela propriedade:

“As azeitonas de mesa são diferenciadas né, geralmente elas têm mais polpa, caroços menores e não produzem tanto azeite. Diferente dessas azeitonas específicas pra extração, que elas vão ter mais caroço, mais derme, menos polpa e mais azeite de oliva.”

Dessa forma, toda a produção é transformada em azeite de oliva e geralmente é feito um *blend* de campo (prensando todas as variedades juntas) ou um multi varietal intenso, o que rendeu aproximadamente 638 L na última safra. A produção é comercializada na loja situada no interior do empreendimento. Em relação à expectativa da safra de 2022, o responsável pelo empreendimento relatou que:

“Então a nossa safra [...] esse ano acontece [...] no início de março, coincide junto com a [...] Festa da Abertura da Colheita da Azeitona, que é dia 04 de março [...] e esperamos esse ano aumentar em até 15% o volume de azeite produzido né, em relação à safra anterior.”

No ano de 2022 a propriedade teve a sua segunda colheita de oliveiras, superando as expectativas e tendo registrado crescimento de 25% em relação à safra anterior (OLIVAS DE GRAMADO, 2022). Todo o processo de colheita é feito de forma manual, o que, de acordo com o entrevistado, facilita a classificação dos frutos que serão utilizados para a produção do azeite de oliva:

“[...] a gente aqui no Sul opta por tirar ele (a oliva) mais verde então fazendo a seleção né, tirando frutos que tenham um pouco de antracnose, de conchilha, alguns frutos muito pequenos [...]”.

Ainda segundo o entrevistado, quando as azeitonas são colhidas mais maduras o rendimento em litros do azeite de oliva é maior. Ao contrário, quando colhidas mais verdes, o rendimento diminui. E complementou que em um azeite de oliva mais verde possui “*algumas características sensoriais superinteressantes e [...] mais longevidade [...]. Os azeites verdes eles têm uma durabilidade maior e tem maiores cargas de polifenóis e também de flavonoides*”.

Cabe mencionar que os empreendimentos possuem azeites premiados em eventos internacionais. Os azeites Batalha produzidos na Estância Guarda Velha já receberam prêmios em importantes concursos no mundo, incluindo Itália, Espanha, Inglaterra, Israel, Estados Unidos, Japão, Argentina e Brasil. Em uma das mais recentes premiações, seu *blend* “Black” foi premiado em Israel, sendo classificado entre os 10 melhores azeites do mundo.

“Nós somos o único azeite brasileiro que tá nas grandes cadeias de mercado, [...]. Acabamos de fazer uma campanha de [...] televisão contando que a gente ganhou um dos melhores azeites do mundo no concurso de Israel.”

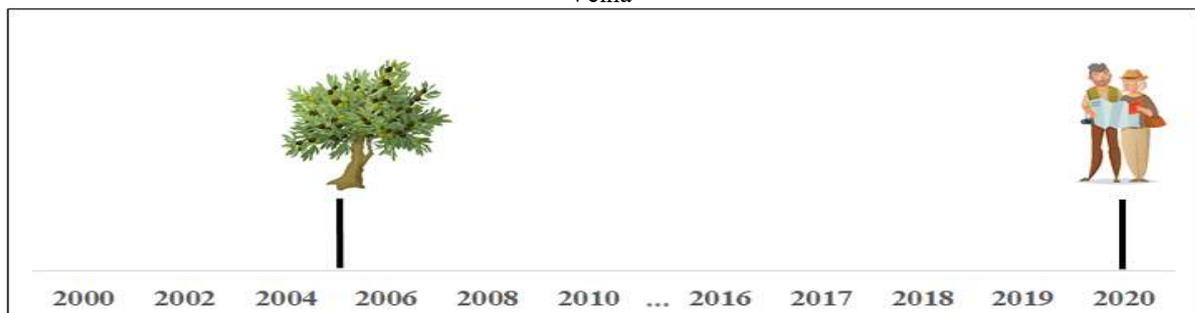
Já o azeite da marca Olivas de Gramado, produzido no Parque de mesmo nome, recebeu premiação logo em seu primeiro ano. Denominado como o primeiro azeite de oliva extravirgem do *Terroir* Serrano, classificou-se entre os 500 melhores azeites do mundo no *Flos Olei* 2022.

Seguindo a análise dos dados apresentados no Quadro 9, cabe destacar a quantidade de funcionários de cada propriedade. Na Estância Guarda Velha são 36 funcionários que realizam diversas funções. Além da produção dos olivais, também é feito o cultivo de soja, milho e sorgo, há criação de cavalo crioulo, confinamento e abate de gado angus, cordeiros e ovelhas. No novo empreendimento serão mais 70 funcionários. Já o Parque Olivas de Gramado possui 45 funcionários fixos que desempenham atividades relacionadas com a olivicultura (manejo, roçadas, podas, adubação), marcenaria, alimentos e bebidas e operacional. O número de funcionários varia conforme a temporada (alta ou baixa), podendo chegar a 85 na alta temporada, como mencionou o responsável pela propriedade:

“A gente tem em torno de 45 funcionários fixos, sem contar os extras que a gente utiliza na alta temporada, quando a gente chega a ter em torno de 80, 85 funcionários, principalmente ligados ao setor de alimentos e bebidas e também na parte de operação, que é desde lá o check-in, receptivo, pessoal que faz os piqueniques, pessoal da cozinha fria, da cozinha quente, garçons né, copeiros, largadores, enfim [...]”

Por fim, na Figura 8 são apresentadas as linhas do tempo das duas propriedades pesquisadas, destacando o início da propriedade e o início do turismo.

Figura 8: Linha do tempo com a plantação dos olivais e o início do turismo na propriedade Estância Guarda Velha



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A propriedade Estância Guarda Velha (Figura 8 **Erro! Fonte de referência não encontrada.**) teve início há 17 anos. O proprietário do empreendimento possui hotéis e loteamentos em outros estados do país e, devido a sua longa atuação no ramo hoteleiro, identificou esta oportunidade de mercado. O proprietário considera que nunca ofereceu

olivoturismo na Estância Guarda Velha e justifica afirmando que “o turismo que a gente tem aqui é uma agência de Pelotas que passa com um grupo, fazem a degustação e compram o produto”. Para ele, o olivoturismo iniciará em seu novo empreendimento, a ser detalhado a seguir.

Mais recente, o Parque Olivas de Gramado (Figura 9) surgiu no ano de 2015, quando começou a ser feita a implantação do olival e a construção da estrutura e o empreendimento foi inaugurado e aberto para turistas no ano de 2019.

Figura 9: Linha do tempo com a plantação dos olivais e o início do turismo na propriedade Parque Olivas de Gramado



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A ideia partiu de um dos sócios que teve experiências em Portugal, na Espanha e principalmente na Itália, conforme mencionou o entrevistado:

“[...] a gente se inspirou principalmente no tipo de olivoturismo que é feito na Itália né, apesar de a Itália ter aquela pegada mais histórica né, mas também a Itália ainda oferece alimentação e algumas outras atrações. Porque em outros locais de olivoturismo tu chega, é não paga ingresso, tu vai lá, experimenta um tipo de azeite, tem uma lojinha, tu compra e vai embora. Nada mais do que isso.”

Ainda de acordo com o entrevistado, a forma como é feito o olivoturismo no empreendimento é “algo novo não só no Brasil, mas também em todo o mundo”, e justifica essa afirmação, pois o empreendimento oferta atividades além da degustação dos azeites e azeitonas, sem ter como única finalidade a venda dos seus produtos. Os produtos ofertados aos turistas variam de um empreendimento para o outro, o que ambos têm em comum são os azeites de marca própria.

No empreendimento Estância Guarda Velha (Figura 10) os turistas podem encontrar na loja local os azeites dos tipos frutado, intenso e *black* e também as azeitonas da marca Olea,

que são produzidas pelo empreendimento. Além destes produtos, será lançada uma linha de cosméticos de marca própria.

Figura 10: Alguns produtos que os turistas encontram na Fazenda Guarda Velha



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Já no empreendimento Parque Olivas de Gramado (Figura 11), podem ser adquiridos azeites e cosméticos de marca própria, além de geleias e bebidas artesanais produzidas pela comunidade local com folhas de oliveira.

Figura 11: Produtos ofertados aos turistas no Parque Olivas de Gramado



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Além de comercializar produtos de marca própria, o estabelecimento comercializa os azeites de outros empreendimentos do estado. Alguns dos azeites de oliva extravirgem de marca própria que podem ser adquiridos na loja local são os tipos Pimenta Calabresa, Canela, Alho em Flocos, Caviar de Chocolate e Limão Siciliano. Além disso, a marca possui polpa hidratante para mãos, difusores de ambientes, óleos pós banho, esfoliante corporal e sabonetes líquidos e em barras.

Enquanto alguns produtos são produzidos diretamente nas propriedades, como é o caso do azeite de oliva (nos dois empreendimentos) e das azeitonas de mesa (na Estância Guarda Velha), os demais produtos provêm da comunidade local, como é o caso das geleias e bebidas (Olivas de Gramado), e outros são produzidos em parceria, como os cosméticos comercializados pelos dois empreendimentos.

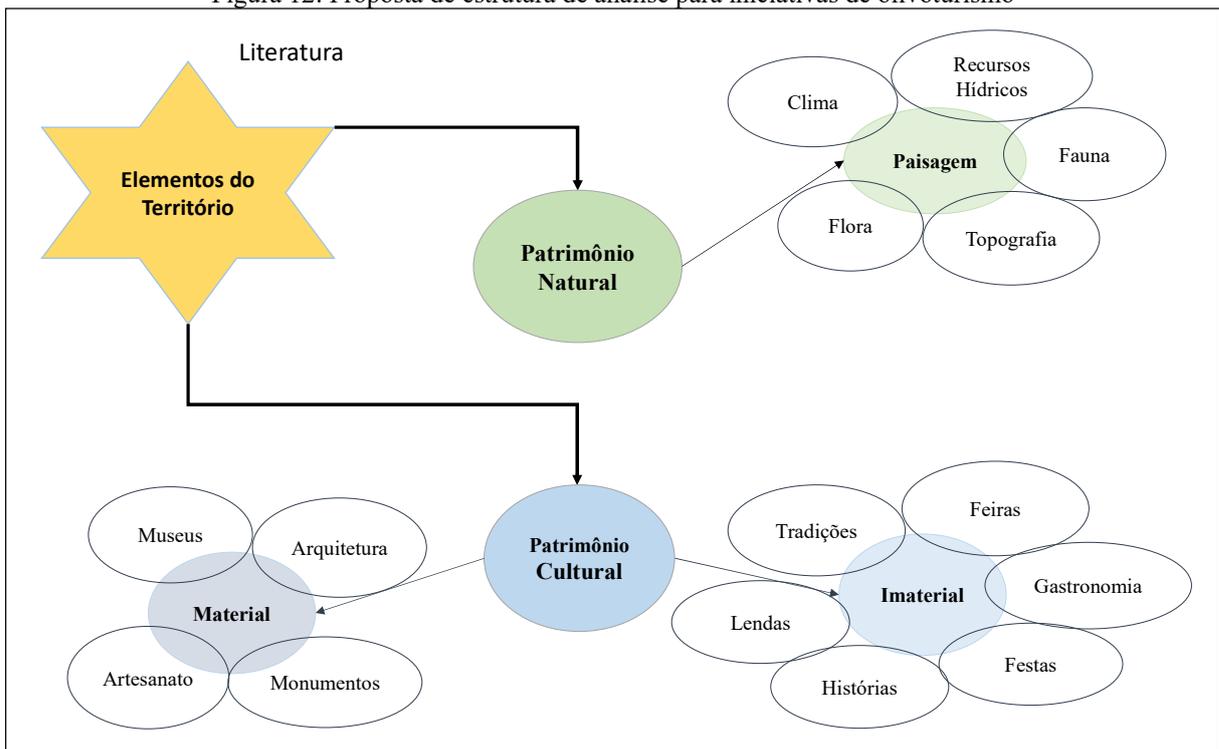
Com relação aos cosméticos, o responsável pelo empreendimento Estância Guarda Velha comentou que “*vamos [...] começar com dois cremes faciais, mas estudados há [...] mais de um ano e meio [...], um pra jovens e um pra +50*”. O mesmo afirmou que foram realizados inúmeros testes, inserindo o azeite puro nos cosméticos, ou seja, o azeite intenso, e este foi o que rendeu melhores resultados. Serão produzidas também, uma linha de creme pra mãos e uma para cabelos. A campanha não será realizada de maneira física, mas sim via *internet*.

Da próxima seção até o final da apresentação dos resultados, os especialistas serão identificados como E1, E2 e E3 e os responsáveis pelos empreendimentos estudados serão identificados como P1 e P2.

4.2 PROPOSIÇÃO DE UMA ESTRUTURA DE ANÁLISE PARA O OLIVOTURISMO A PARTIR DOS ELEMENTOS DO TERRITÓRIO

Considerando o objetivo geral desta dissertação, ou seja, propor uma estrutura de análise, que integre elementos intrínsecos ao território, que subsidiem iniciativas de olivoturismo no olivoturismo no Rio Grande do Sul, foi elaborada a estrutura de análise, ilustrada por meio da Figura 12.

Figura 12: Proposta de estrutura de análise para iniciativas de olivoturismo



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os elementos do território desempenham importante papel no turismo. Um destino turístico torna-se competitivo quando é capaz de utilizar de maneira eficaz os seus recursos (sejam eles naturais, culturais, humanos, antrópicos e financeiros) para desenvolver e oferecer produtos e serviços turísticos de qualidade, inovadores, éticos e atrativos, visando contribuir para a sustentabilidade, aumentar o valor agregado do setor de turismo, melhorar e diversificar seus componentes comerciais e otimizar sua atratividade (UNWTO, 2019).

Nesse sentido, buscando beneficiar os destinos que ofertam o olivoturismo por meio de uma estrutura de análise e, considerando a falta de informações acerca dos elementos que o compõem ou, que seriam necessários para esta atividade, identificaram-se elementos do território que são relevantes para outras atividades turísticas, posteriormente classificadas em categorias, quais sejam: patrimônio natural, patrimônio cultural material e patrimônio cultural imaterial, seguindo a classificação da Constituição Federal (BRASIL, 1988) e de Melo e Cardozo (2015).

Compondo o território, o patrimônio configura-se como uma atração turística carregada de um conjunto de atributos e significados que vão além do lugar, o que o torna um recurso turístico de primeiro nível (ALMIRÓN; BERTONCELLO; TRONCOSO, 2006). Além disso, constitui o pilar fundamental do sistema turístico, atuando como um elemento único e distintivo de um destino, composto por elementos de caráter essencial para o desenvolvimento e a diversificação da oferta turística (VINEUSA; TORRALBA, 2018; DRPIĆ; RUDAN, 2019).

É por meio da análise do patrimônio de um determinado espaço que se torna possível identificar oportunidades de desenvolvimento regional e do turismo (HUTÁROVÁ; KOZELOVÁ; ŠPULEROVÁ, 2021). Nesta pesquisa, foi utilizada a classificação dos elementos do patrimônio como natural e cultural podendo, este segundo, ser de caráter material (tangível) ou imaterial (intangível). Na sequência serão apresentados os demais componentes da estrutura proposta na Figura 9.

Elemento do território, o patrimônio natural constitui os ecossistemas e a diversidade biológica (UNWTO, 2009) e pode ser considerado um desdobramento ou complemento do patrimônio cultural (PEREIRA, 2017; ROSA; MARTINS, 2021). Seu elemento de destaque é a paisagem, fundamental para a experiência turística do visitante (CARNEIRO; LIMA; SILVA, 2015) e composta por elementos climáticos, recursos hídricos, topografia, flora e fauna natural (TROLL, 1971; TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015).

Muitas vezes, a paisagem é a principal motivação das viagens de turismo (CALVENTE; OLIVEIRA, 2020) e seus elementos, sejam materiais ou imateriais, exercem grande influência na escolha dos destinos (PONTE, 2021). No que tange ao olivoturismo, os campos de cultivo dos olivos (INOLEO, 2015) constituem-se como exemplos de paisagens.

Dentre os aspectos da paisagem, temperatura e clima são atributos de um destino turístico que estão entre as variáveis consideradas pelos turistas no momento de definir sua viagem ou seu passeio (DECROP, 2010). Nesse sentido, um destino que não pode fornecer o clima necessário para uma determinada atividade (como por exemplo, caminhadas, trilhas em meio a natureza ou banho de sol), não será ponderado no conjunto de consideração do potencial turista (BAUSCH; GARTNER; HUMPE, 2021).

Assim, torna-se importante conhecer fatores como a temperatura média da região, os meses em que ocorrem picos de temperatura, se as estações do ano são bem definidas e, em quais épocas as temperaturas são mais agradáveis (SLEHAT, 2018). O clima é um recurso intangível, capaz de impactar positivamente na atividade turística e de gerar competitividade para o destino, além de influenciar a escolha do destino turístico (NGUYEN et al., 2021).

Outro aspecto da paisagem, a água, é um importante recurso de atração de turistas (SÁNCHEZ-MARTÍN; SÁNCHEZ-RIVERO; RENGIFO-GALLEGO, 2020) e sua relação com o turismo caracteriza-se por possuir uma dupla compreensão: como recurso precioso e como atração (FERNANDES; CASTRO; GOMES, 2020). Recursos hídricos como rios, lagos, reservatórios e represas, e as práticas a eles associadas estabelecem relações com o território e com as comunidades próximas que os tornam um recurso relevante (FERNANDES; CASTRO; GOMES, 2020).

A topografia, por sua vez, é um elemento do território que pode influenciar no clima local (SILVA; JARDIM, 2017), favorecendo ou não a prática de determinada atividade turística, especialmente em casos onde o turismo ocorre, por exemplo, em regiões de montanha e é fortemente relacionado a natureza (COZMA; COROS; POP, 2021).

A flora, por si, constitui-se como um atrativo no turismo, tendo inclusive uma tipologia de turismo específica (*Flora Tourism*) (SARI, 2019). A presença de espécies raras ou, ainda, de espécies sazonais (SARI, 2019) são elementos relacionados com a flora que atraem turistas a diversidade da vegetação. Neste contexto de diversidade, a fauna é outro elemento que compõem a paisagem (BUENO; FURLAN, 2012) e é uma oportunidade do território a ser aproveitada, capaz de impactar positivamente no turismo (RIRIHENA; NAHUMURY; SIMATUPANG, 2018). Constituem a fauna os animais, de qualquer espécie e em qualquer fase

de desenvolvimento, que vivem fora de cativeiro, bem como seus ninhos e abrigos (BRASIL, 1967).

O território entendido como patrimônio cultural, compreende as expressões culturais (as formas como a cultura tradicional é expressa) e artísticas locais, que são elementos essenciais dos serviços turísticos tanto para as comunidades e destinos anfitriões, como para os turistas e visitantes (WIPO; UNWTO, 2021). A experiência do turista é enriquecida quando este se empenha em conhecer melhor a população local, ao mesmo tempo que o seu interesse pela cultura local cria empregos para artesãos, músicos e outros artistas, o que aumenta o patrimônio cultural (LEÓN; GONZÁLEZ; GUTIÉRREZ, 2006).

O patrimônio cultural, seja material ou imaterial, somente tem sentido se existir de forma que possa ser apropriado pelos visitantes (MELO; CARDOZO, 2015). Compõem o patrimônio cultural material os bens móveis e imóveis feitos pela sociedade (LOPEZ, 2018) ou seja, a cultura de um povo representada de forma física (MELO; CARDOZO, 2015). Apresenta-se na forma de monumentos e pontos turísticos (COIMBRA; QUADROS; PINTO, 2021); museus, que possuem relação com o desenvolvimento da sociedade e são cada vez mais procurados pelos turistas (CAMPOS, 2021; RODRIGUES, TOMAZZONI, 2021); elementos da arquitetura, presentes, geralmente, em maior concentração nos destinos localizados no meio rural (RAMOS; MALTA. COSTA, 2021); ou peças de artesanato, uma das formas em que a cultura tradicional é expressa, essencial nos serviços turísticos para as comunidades e para os destinos anfitriões, bem como para os turistas e visitantes (WIPO; UNWTO, 2021).

O patrimônio cultural imaterial, por sua vez, abrange os elementos que representam a cultura material em todas as suas atividades e manifestações, significativas ou de interesse histórico, artístico, ambiental ou antropológico (INOLEO, 2015), muitas vezes são passados por gerações como herança ou legado (VIANA et al., 2016). Pode ser representado pela gastronomia, que é uma das formas mais autênticas de conhecer e compreender outras culturas (ARAÚJO, 2021). O seu caráter histórico e cultural faz com que seja visto como um recurso turístico (TORRE; MORALES-FERNÁNDEZ; NARANJO, 2012), sendo um dos principais elementos relacionados às atividades do oliveturismo (PULIDO-FERNÁNDEZ; CASADO-MONTILLA; CARRILO-HIDALGO, 2019), visto que os turistas procuram conhecer a gastronomia local (CUADRA et al., 2014) associada ao fator cultural (TORRE; HIDALGO; FUENTES, 2015), pois é através dela que conseguem entender a cultura local e a cozinha tradicional (ARAÚJO, 2021).

Por fim, o folclore é outro elemento do patrimônio cultural imaterial e representa um conjunto de costumes, provérbios, lendas e manifestações artísticas em geral, preservado por

um povo ou grupo populacional, por meio da tradição oral, e sua divulgação pode ocorrer por meio do turismo (COMISSÃO NACIONAL DO FOLCLORE, 1993).

Com base no que foi exposto até o momento, enfatiza-se a importância de uma estrutura que facilite a identificação e o ordenamento do território do olivoturismo, visto que, nesta atividade, os olivais proporcionam grande cultura paisagística e ambiental e a atividade turística pode contribuir tanto para promover a sua conservação como para proporcionar o desenvolvimento econômico regional através da compra de produtos (FOLGADO-FERNÁNDEZ; CAMPÓN-CERRO; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, 2019).

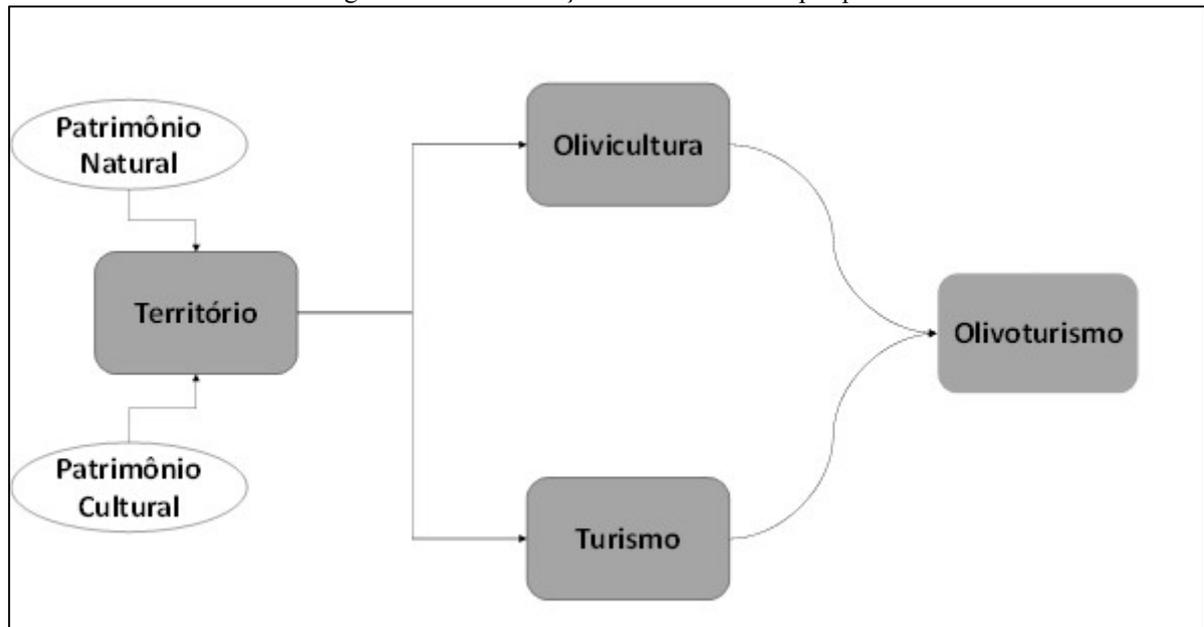
Além das oliveiras, o olivoturismo está relacionado a uma série de recursos como solo, água, plantas e animais que habitam o território, a paisagem, o clima (ALONSO; GUZMÁN, 1999) e, por ser uma atividade constituída por todo um conjunto de patrimônio cultural e natural (INOLEO, 2015), os recursos e atrativos (culturais e paisagísticos) são o verdadeiro núcleo de atração dos olivoturistas (GUERRA; MORENO; LÓPEZ, 2011).

Dessa maneira, entende-se que a presença de tais elementos poderia vir a suportar atividades de olivoturismo, pois os mesmos são a união de elementos relacionados com o patrimônio que já foram identificados em outros estudos acerca de diferentes atividades turísticas. Assim, esta sistematização (Figura 15) poderia ser aplicada aos empreendimentos que ofertam olivoturismo, visto que, a competitividade de cada destino é baseada tanto em ativos e fatores tangíveis (como recursos naturais e culturais) como em elementos intangíveis, que podem ajudar a diferenciar os destinos da concorrência (WIPO; UNWTO, 2021).

4.3 SISTEMATIZAÇÃO DOS ELEMENTOS DA PESQUISA

Considerando o objetivo que orientou essa pesquisa, de propor uma estrutura de análise, que integre elementos intrínsecos ao território, que subsidie iniciativas de olivoturismo no Rio Grande do Sul, a Figura 13 sintetiza o que foi apresentado na seção de procedimentos metodológicos e irá orientar a apresentação dos resultados.

Figura 13: Sistematização dos elementos da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme é ilustrado na Figura 13, o território, entendido como um fator que representa a identidade de uma sociedade, é integrado pelo patrimônio natural, que inclui a paisagem com seus elementos como fauna, flora, topografia e clima; e pelo patrimônio cultural, entendido como a herança de uma sociedade, com elementos como gastronomia, lendas, danças e tradições de um povo.

Esse território fornece os elementos necessários para uma determinada cultura, neste caso a olivicultura, e fornece também, recursos para o turismo, que são aqueles que possuem a capacidade de atrair turista. Unindo olivicultura com o turismo temos o olivoturismo, tipologia turística que define o interesse dos turistas por aspectos relacionados com a olivicultura e o azeite de oliva.

Na sequência são apresentados os resultados desta pesquisa.

4.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O OLIVOTURISMO

Apesar de a olivicultura ser uma atividade recente no país (KIST; CARVALHO; BELING, 2019), o Brasil já é visto no exterior como um produtor de azeite de oliva de qualidade superior, recebendo prêmios nos mais variados concursos pelo mundo (KIST; SANTOS; OLIVEIRA, 2018). Nesse sentido, o entrevistado P2 comentou que “a gente tá fazendo azeite

com [...] muita qualidade, apesar de a produção ainda ser pequena, a qualidade tem chamado atenção dos grandes especialistas [...] mundo a fora.” Ademais, para E1 o produto olivoturismo:

“Está, através de premiações e da excelência na produção, [...] está tomando um espaço mercadológico. [...]. Já se percebe uma reentrância do produto (azeites) em lugares turísticos, [...] e isso é um link muito importante para que as pessoas comecem a se dar conta que também podem ir visitar uma estância de olivoturismo”.

Nesse aspecto, percebe-se uma oportunidade para o olivoturismo se desenvolver ainda mais no país, isto demonstra, também, a importância de os turistas encontrarem opções dentro do país. Outro ponto a favor do olivoturismo é o fato de o turismo de experiência figurar como uma tendência nos próximos anos (AGUILAR; GARCÍA, 2019), essa tendência caracteriza-se como uma oportunidade de crescimento para o olivoturismo até mesmo no mercado externo, no sentido de atrair visitantes estrangeiros.

Nesse mesmo sentido, o especialista E1 relatou que a tendência no período pós-pandemia é de um turismo doméstico. Além disso, afirmou que o turismo em espaços internos:

“É uma tendência que as pessoas não querem mais voltar atrás. As pessoas estão saindo muito, estão saindo quase todos os finais de semana e quem não conhecia ou tinha o sonho, aproveitou para conhecer os lugares nos feriados pós-pandemia. [...] E agora começa a ter essa demanda pra vários outros lugares, por isso que a gente bate bastante que as pessoas têm que se organizar, tem que tá pronta pra esse público”.

Com bases nesses relatos, pode-se concluir que, no contexto de atividades turísticas nacionais, as portas para o crescimento do olivoturismo no país encontram-se abertas. Isto se deve, como observado pelos entrevistados e pelos aspectos teóricos anteriormente citados, em parte à demanda estimada que a atividade pode ter nos próximos anos.

Ademais, Aguilar e García (2019) mencionam que o olivoturismo é complementado pelo turismo de natureza, um tipo de turismo que, segundo E1: *“hoje tem uma demanda incrível”*. Durante esta pesquisa, percebeu-se que o olivoturismo pode orientar-se pelo ocorrido com o enoturismo no Brasil durante seu período de desenvolvimento. Isto facilitaria algumas etapas até sua consolidação como atividade turística, especialmente no estado do RS onde o enoturismo é uma atividade consolidada. Nesse sentido, Hwang e Felitti (2021) afirmam que o olivoturismo está relacionado com o enoturismo, e podem ser compreendidos, de acordo com Hernández-Moggollón et al. (2019) como uma das expressões mais populares do turismo gastronômico. Além disso, possuem muitos pontos similares, entre eles o componente

gastronômico e o fato de ocorrerem, geralmente, no meio rural (PULIDO-FERNÁNDEZ; CASADO-MONTILLA; CARRILO-HIDALGO, 2019).

Acerca disso, a World Tourism Organization (2019) menciona que o enoturismo refere-se ao tipo de turismo que ocorre, geralmente, no local de produção dos vinhos ou muito próximo deste local. Isso também ocorre no olivoturismo, que oferece diferentes tipos de atividades voltadas para o conhecimento do mundo da oliveira e do azeite de oliva (PULIDO, 2018), atividades estas muito parecidas com aquelas que buscam os enoturistas, de visitar as vinhas e adegas, consumir e/ou comprar vinhos, além de realizar degustações (WTO, 2019). Tais aspectos tornam-se evidentes na fala do especialista E1, quando este afirmou que:

“O olivoturismo [...] tem como referência o enoturismo. Que já teve todas essas experiências [...] de mercado, de projeção, de posicionamento no mercado e o olivoturismo [...]pode tá mais próximo do desejo dos turistas do que foi digamos os vinhos [...] há 20 anos atrás, 15 anos atrás.”

Ademais, P2 afirmou que *“a cultura do azeite de oliva vai evoluir como evoluiu o enoturismo”*. Esta afirmação pode ser facilmente constatada no dia a dia, quando frequentamos mercados de médio e grande porte que disponibilizam inúmeras opções (seja de rótulos ou de origens) de vinhos aos consumidores, uma realidade que antes não era vivenciada pelas pessoas e que, com o passar dos anos, foi sendo incorporada. Para P2, *“com o passar dos anos cada vez mais pessoas foram entendendo e apreciando os vinhos”*, chegando ao ponto de saber harmonizá-los e, em alguns casos até falar sobre taninos e florais. Para ele *“o mesmo vai acontecer com o azeite de oliva. [...], é um processo demorado, mas a gente espera que não demore tanto quanto o vinho”*. Esse fato possibilitou aos consumidores o acesso a uma maior variedade de produtos, o que pode acontecer com o azeite de oliva. Seguindo esse mesmo pensamento, para E1 *“o olivoturismo tá surgindo como um produto turístico num período em que o turismo já está consolidado no Rio Grande do Sul”*, o que se configura, segundo E1, como uma vantagem para o fortalecimento da atividade.

Nesse mesmo sentido, o especialista E3 comentou que, no caso do enoturismo no RS ele iniciou após anos de vitivinicultura e *“aqui no caso do olivoturismo a gente já tá arrancando junto”*. Para E1, por ter essa base do que ocorreu com o enoturismo, o olivoturismo tem *“um futuro muito promissor porque ele já se apoia como um elemento complementar do enoturismo”*. Isto está de acordo com os autores Pulido-Fernández, Casado-Montilla e Carrilo-Hidalgo (2019), que afirmam que estes tipos de turismo estão conectados. Nesse sentido, percebe-se uma certa “facilidade”, em termos mercadológicos, para o crescimento do

olivoturismo visto que, por ter acesso prévio às dificuldades e facilidades de outra atividade turística relacionada à um produto, pode adaptar para a sua realidade o caminho percorrido pelo enoturismo no estado.

O surgimento de um produto turístico (nesse caso, o produto turístico olivoturismo) tem como uma de suas consequências o aumento de oportunidades de trabalho, especialmente nas localidades próximas de onde ocorre a oferta. Nesse sentido, Bezerra e Correia (2018) afirmam que o olivoturismo tem potencial para criar novas oportunidades de emprego, além de possibilitar o surgimento de novas empresas, produtos e experiências. Isto está em consonância com o que afirmaram os entrevistados P1 e P2. O entrevistado P1 afirmou que já está ocorrendo uma organização por parte de empresários que possuem vinícolas na região para que sejam construídos dois hotéis que complementariam o circuito, segundo ele isto proporcionará um intercâmbio, pois os turistas podem visitar a sua fábrica de azeites, conhecer a fazenda, almoçar e retornar para seus hotéis ou, até mesmo aproveitar para conhecer as vinícolas próximas. O entrevistado P2 mencionou que *“a gente tem várias coisas aqui na volta, tem um café colônia, [...] tem duas pousadas, tem um museu que conta a história do povoado”*.

Com relação às oportunidades de emprego, o responsável por P1, ressaltou a busca, por meio de parcerias com entidades como Senai e Sebrae, pela profissionalização de jovens de modo que possam atuar em seu empreendimento, seja com cursos de idiomas, sobre a história da olivicultura ou, ainda, com treinamentos de atendimento ao público.

Nesse mesmo aspecto, percebe-se uma convergência daquilo que foi mencionado pelos entrevistados com o que a literatura nos apresenta. É evidente a mudança que pode ser proporcionada a uma localidade ao inserir o olivoturismo na região, mesmo que este seja ofertado apenas em uma propriedade, pois naqueles locais onde o olivoturismo é a primeira atividade turística a se instalar, é necessária uma movimentação, seja de pessoas, de empreendedores, de órgãos públicos, enfim, que favoreça o acontecer do turismo. Outro aspecto a ser observado diz respeito às parcerias que os empreendedores podem buscar para ampliar as possibilidades de desenvolvimento da oferta do olivoturismo, podendo expandir esta atividade para que alcance, inclusive, aqueles locais mais afastados dos grandes centros turísticos. Nesse sentido, percebe-se uma ligação positiva entre o olivoturismo e a sociedade/ comunidade local, especialmente no meio rural, ao passo que inúmeras melhorias nas proximidades das propriedades que ofertam esta atividade podem beneficiar o entorno, como é o caso, por exemplo, de melhorias nas estradas, que podem acabar por facilitar a chegada de outros produtos ou serviços àquela localidade.

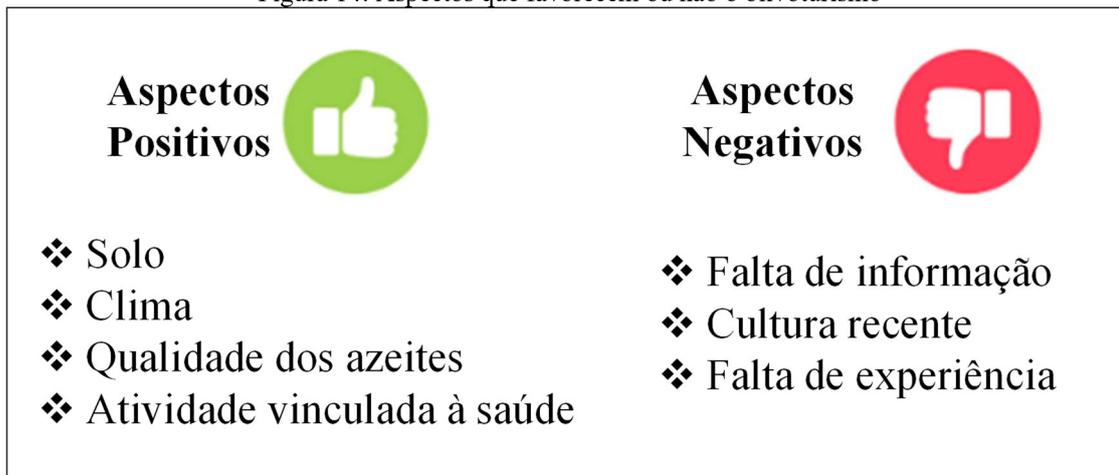
Ademais, E3 afirmou que “*vejo com muita clareza essa associação [...] do olivoturismo com esse processo de tornar mais desenvolvida a região*”. Nesse sentido, Kazmina, Makarenko e Shevchenko (2020) afirmam que o turismo que ocorre no meio rural, como é o caso do olivoturismo, representa uma forma de crescimento para a economia rural, sendo capaz de aumentar as oportunidades de emprego, promover investimentos públicos nestas áreas, a otimização da infraestrutura, evolução da rede de transportes, a construção de hotéis, restaurantes, enfim, inúmeras oportunidades que podem resultar no enriquecimento dos cidadãos locais e no desenvolvimento social e sustentável. Ainda, o turismo, geralmente promove a melhoria das condições sociais e sanitárias da região onde ocorre, o que se deve ao fato de os turistas priorizarem os aspectos relacionados ao bom atendimento, a saúde e a higiene (MTUR, 2007).

No que diz respeito aos investimentos públicos, mencionados por Kazmina, Makarenko e Shevchenko (2020) e que foram apresentados no parágrafo anterior, E2 comentou que é importante identificar o papel da administração pública local, buscando identificar “[...] *se realmente valoriza e quer que o município se diferencie [...] do que era antes*”. Tal aspecto pode estar relacionado ao grande foco que, em alguns cenários, a administração pública dá a arrecadação, sem preocupar-se, por vezes, com investimentos ou investindo sem análises prévias.

Dessa forma, constatou-se que os aspectos levantados pelos entrevistados estão de acordo, também, com o que afirma Varisco (2015), a respeito das políticas de apoio ao turismo no meio rural, entendendo que estas partem do interesse que este tipo de turismo representa para o desenvolvimento do território onde está inserido. O autor afirma, também, que além dos aspectos mencionados por Kazmina, Makarenko e Shevchenko (2020), os investimentos públicos promovem a diversificação econômica, a consolidação de produtos com identidade territorial e a possibilidade de ampliação da oferta de produtos oriundos de empreendimentos. Parece claro que o olivoturismo pode alavancar a economia dos municípios em que se encontra, por proporcionar maior visibilidade àquelas localidades.

A pesquisa buscou, ainda, identificar quais são os aspectos positivos (que favorecem o olivoturismo) e negativos (que não favorecem a oferta da atividade), e a sistematização de tais aspectos é apresentada na Figura 14.

Figura 14: Aspectos que favorecem ou não o olivoturismo



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A partir dos elementos mencionados na Figura 14 é possível ressaltar como aspectos positivos as características naturais como solo e clima, o que está de acordo com os estudos divulgados pela Câmara Setorial das Oliveiras (2015), nos quais afirma-se que o estado possui condições de clima e solos para o cultivo das oliveiras sendo, possivelmente, as melhores do país. Ademais, é de conhecimento que essas condições colaboram para que os azeites de oliva produzidos no estado sejam reconhecidos internacionalmente por sua qualidade. Acerca disso, Kist, Santos e Oliveira (2018) afirmam que a qualidade do azeite de oliva e das azeitonas produzidos no estado colocam o Brasil no mapa da olivicultura mundial, com capacidade para atrair investidores. É essa predisposição de clima e temperatura que o Rio Grande do Sul deve aproveitar ao máximo, pois isso, entre outros aspectos, possibilita a produção de azeites de oliva de qualidade superior. Outro aspecto positivo mencionado por E3 é o fato de ser:

“Uma atividade econômica nova, vinculada à saúde. Estando em consonância, portanto, com todas as preocupações modernas [...], do mercado [...], dos consumidores [...], de comer o próprio remédio. [...] Além disso tem toda essa questão de mais lazer, de mais qualidade de vida, de preservação do ambiente, de valorização da cultura, do enfoque de comércio local”.

Ainda referente aos aspectos positivos, as respostas obtidas nas entrevistas convergem para um mesmo ponto, que é a questão da saúde. O azeite é um componente importante da conhecida Dieta do Mediterrâneo e, é perceptível que o Rio Grande do Sul, aliando as suas características de solo e clima com técnicas de produção adequadas, produz azeites de qualidade, não só aceitáveis pelo mercado, mas também reconhecidos pelos consumidores e entendedores do azeite.

Em contrapartida, como aspectos negativos foram citadas a falta de informações sobre a cultura e sobre o olivoturismo, o fato de a cultura ser recente e a falta de experiência. Enquanto E3 ressaltou que “*começar aqui [...] (o olivoturismo) tem toda essa falta de experiência né, e tem que importar esses modelos. [...]*”, P2 afirmou que, diferente do que acontece na Europa, no Brasil é necessário testar a adaptação de cada varietal ao solo e as condições do clima, o que dificulta muito o início da implantação do olival. A falta de informações foi mencionada por Coutinho et al. (2015) como sendo um dos maiores desafios para aqueles que pretendem investir na cultura olivícola. A falta de informação acerca do olivoturismo pode, por vezes, desencorajar aqueles que desejam entrar nesse setor visto que, aqueles que desejam empreender no olivoturismo podem enfrentar dificuldades já no início de suas pesquisas pois, na maioria das vezes, as poucas informações encontradas acerca da atividade é disponibilizada em outras línguas como o inglês e o espanhol.

Foi possível identificar com esta pesquisa que o olivoturismo é uma atividade que, geralmente, ocorre no meio rural, próximo dos olivais e das instalações onde são produzidas as azeitonas e extraídos os azeites. Nesse sentido, E1 relatou que “*o olivoturismo é o que a gente tem chamado de turismo no espaço rural*”, o que corrobora com autores como Campón-Cerro et al. (2014), Agüera et al. (2017), Torre, Arjona-Fuentes e Amador-Hidalgo (2017), Aguilar e García (2019), Folgado-Fernández, Campón-Cerro e Hernández-Mogollón (2019), Moral-Cuadra, De La Cruz e López (2020), Parrilla-González, Murgado-Armenteros e Torres-Ruiz (2020), Pulido-Fernández, Casado-Montilla e Carrillo-Hidalgo (2021). É esse espaço rural que, segundo Fernandes, Castro e Gomes (2020), nos últimos 20 anos viveu uma valorização dos seus recursos naturais e patrimoniais. Estes elementos serão abordados na seção seguinte.

4.5 CONSIDERAÇÕES PARA O TERRITÓRIO PARA O OLIVOTURISMO

Nesta etapa da coleta de dados, os entrevistados foram questionados a respeito do tema território, a fim de responder o primeiro objetivo específico da pesquisa, que é mapear os elementos do território, explicado pelo patrimônio natural e cultural, que são importantes para o desenvolvimento do olivoturismo.

Como já mencionado no referencial teórico desta pesquisa, o território possui importante papel para o turismo. Suas características específicas propiciam diferentes culturas e seus elementos do patrimônio material e imaterial podem diferenciar produtos, serviços ou destinos turísticos dos seus concorrentes (OMPI; OMT, 2021). O que está em consonância com

o que foi afirmado pelo especialista E1, ao mencionar que “*o turismo é uma das atividades econômicas que mais utiliza o patrimônio de forma positiva e sustentável*”.

A fim de proporcionar um melhor entendimento, em um primeiro momento será abordado o patrimônio natural e, após, o patrimônio cultural.

4.5.1 Patrimônio natural

Importante elemento do patrimônio natural, a paisagem proporciona uma forma de experienciar o meio ambiente e, cada vez mais, as pessoas caminham na natureza, dando preferência por passeios e visitas que ocorrem ao longo de territórios preservados e com grande diversidade natural, sendo que, a qualidade desta interação pode determinar as percepções e imagem construídas acerca do seu destino de férias (BRITO, 2021).

Nesse sentido, quando questionados sobre os elementos do território que podem marcar a diferença e aumentar a competitividade da propriedade que oferta olivoturismo, a paisagem foi mencionada por todos os cinco entrevistados. O que vai ao encontro do que afirmam Climent-López e Esteban-Rodríguez (2018, p.1), de que “*todo território se reflete em uma paisagem*” e o turismo utiliza essa paisagem como atração para o desenvolvimento de seu mercado, agregando valor ao destino por seu diferencial tanto no aspecto natural como no aspecto histórico-cultural (ZAMARCO; LANZARINI, 2019). Em consonância a tais aspectos, o especialista E2 afirmou que “*ter um ponto natural, com uma paisagem bonita, faz com que o empreendimento seja valorizado*”, o que corrobora com a ideia dos autores mencionados anteriormente. Nesse aspecto, fica evidente a importância da paisagem, especialmente para o turismo que ocorre no meio rural que em conjunto com os demais elementos do território, pode se tornar um diferencial do destino. Ademais, a utilização da paisagem no turismo pode contribuir para a sua preservação e manutenção das características originais, ao mesmo tempo que as suas características específicas agregam valor ao destino ou, nesse caso, à propriedade.

No que se refere aos elementos que compõem uma paisagem, os proprietários P1 e P2 foram questionados quanto a diversidade de flora e fauna em seus empreendimentos (Quadro 8).

Quadro 8: Características de fauna e flora das propriedades

Propriedade	Flora	Fauna
P1	Vegetação característica, pomar	Cavalo, cordeiro, ovelhas, javali
P2	Resquícios de Mata Atlântica além de outras plantas inseridas pelos proprietários	Nativos da mata atlântica e mini animais

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A paisagem, a ondulação e o cultivo que a propriedade possui foram identificados como diferenciais no oliveturismo pelo especialista E3, tendo em vista que o cultivo: *“é um tipo de valorização da paisagem já com uma atividade econômica inserida dentro desse processo”*. Cabe mencionar que diferentes culturas (no sentido de agricultura) proporcionam relevos diferentes e, conseqüentemente, paisagens diferentes.

A flora contemplada pelo empreendimento P1 contém a vegetação característica da região do Pampa, além de um pomar de cítricos (Quadro 8). No pomar há pés de butiá, caqui, pêsego e uma plantação de uvas. De acordo com a Embrapa (2022), aproximadamente dois terços da área do estado são ocupados pelo bioma Pampa, caracterizado como uma extensa área de campo natural. Há grandes campos de gramíneas (também conhecidas como gramas, capins ou relvas), com presença de arbustos, leguminosas, bromélias e até cactos. Conforme relato do responsável pelo empreendimento: *“a vegetação é característica mesmo, tem aquelas penugens altíssimas que parece de pluma e tal, que é um matão de quinta categoria e o pessoal fica apaixonado por elas né”*.

Nessa diversidade de vegetação característica do bioma Pampa, que está presente em toda a extensão da propriedade P1, vivem diversas espécies de animais, como perdiz, João-de-Barro, quero-quero, caturrita, furão, zorrilho e sapo, como o sapinho-de-barriga-vermelha (EMBRAPA, 2022). Além destes animais, presentes na propriedade devido ao fato de estarem em seu *habitat* natural, também há outros animais que foram inseridos e fazem parte das atrações turísticas como é o caso dos cavalos, cordeiros, ovelhas e javalis, conforme relatou o entrevistado:

“Temos cavalo, cordeiro, [...] as ovelhas elas andam por dentro de tudo que é lugar lá (na propriedade). [...] Que é um sinônimo de pureza né, é muito legal. E tem a parte ruim também né, tem muitos javali, então, a gente tá sempre espantando os bichos aqui porque o estrago nas lavouras é grande né”.

Em P2 também são encontrados diversos elementos relacionados com a flora e a fauna, os quais são muito bem explorados no turismo. Por ter grande parte da sua área total classificada como APP, toda vegetação e animais nativos da Mata Atlântica são preservados. O cuidado com a manutenção de preservação da área de mata é perceptível na fala do entrevistado, que

afirmou que, excluindo a área plantada e a área de infraestrutura operacional e turística, “o restante quase tudo é área de preservação permanente, a sua grande maioria intocada”.

Assim, com relação à flora, podem ser encontrados nos resquícios de Mata Atlântica inúmeras Araucárias, Pitangueiras Silvestres, Camboatá e outros tipos madeira, como Angelim, Canjerana e Cambará. O responsável pelo empreendimento complementou que essas árvores também são encontradas no restante da propriedade, não somente na área de APP e que “*como são tipos de arvores nativas né, a gente optou por não cortar, que é uma madeira nobre*”. Também foram plantados diversos tipos de plantas, principalmente hortênsias, que são o símbolo da região e foram feitos “[...] *alguns remanejamentos na mata ciliar, porque antigamente aquele espaço era uma plantação de Pinus Elliotti [...]*”.

É possível encontrar, também, diversidade de animais na propriedade de P2. Foram apontados pelo responsável pela propriedade espécies como bugio, lobo guará, gaviões, principalmente gavião real, curucacas, tatu, jacú, saracura, quero-queros, sabiá, pomba rola, lagarto, caninana e jararaca. Conforme o relatou, “*a gente tem uma diversidade bem grande tanto de répteis, mamíferos, quanto de pássaros [...] só citei alguns pra ti ficar mais a par da nossa riqueza né*”. Além da diversidade de fauna local, a propriedade possui uma “mini fazendinha”, onde é possível interagir com mini animais como cabras, vacas, pôneis e porcos.

Nesse sentido, E1 e E3 destacam a oportunidade de realizar atividades de observação de aves. E3 comentou, também, a observação de borboletas. E1 apontou que “*o grande diferencial que se poderia trabalhar, associado ao oliveturismo, é a observação de aves*” e complementou que este é “*um tipo de turismo que tem equipamentos caros, [...] um ticket médio alto, mas que tem pessoas do mundo inteiro que querem isso*”. Com relação ao patrimônio natural, segundo o mesmo especialista, esta é a questão que poderia ser melhor aproveitada e associada ao oliveturismo. No tocante a fauna e flora, percebe-se que a diversidade encontrada nas propriedades apresenta potencial para ser aproveitada de forma sustentável no oliveturismo. Ainda, é possível afirmar que há uma certa preocupação e cuidado quanto a preservação das espécies locais, seja por parte dos especialistas, dos proprietários ou dos turistas.

Com relação à topografia ou relevo, elemento também identificado na etapa teórica desta pesquisa, ambos os proprietários dos empreendimentos acreditam ser um diferencial da propriedade. Enquanto em P1 o relevo é característico da região da Campanha Gaúcha, com longas planícies, em P2 as particularidades da região da serra do estado estão presentes e foram identificadas como vales, montanhas e cânions. A propriedade P2 está localizada no topo do Morro da Pedra Branca, conforme relato do entrevistado “*a gente tá em cima de uma montanha*

onde tem um vale [...] então é maravilhoso a vista, tem uma queda vertical de em torno de 250 a 300 metros, com o rio passando embaixo.”

Percebe-se neste relato a importância da presença dos recursos hídricos. No caso de P2 a presença deste rio mencionado gera um diferencial na paisagem. O rio é utilizado como elemento no turismo realizado em sua propriedade, mas somente no sentido de apreciação, em conjunto com os outros elementos identificados na paisagem. Para isso, há *decks* de contemplação onde os turistas podem desfrutar do momento. Nesse mesmo sentido, o responsável por P1 informou que a propriedade conta com quatro lagos, que serão utilizados como elemento da paisagem: *“todas as casas serão de frente para o lago, não tem nenhuma que não seja de frente para o lago”*.

Ademais, a propriedade P2 está localizada sobre uma jazida de quartzo branco. Isto será explorado em um novo espaço que está sendo organizado, conforme relato do responsável por P2, será *“um espaço holístico, onde as pessoas vão poder meditar, contemplar a natureza, fazer yoga, curtir, relaxar”*.

Outro elemento da paisagem que foi identificado como relevante pelos entrevistados, o clima, também está ligado ao turismo (ALONSO; GUZMÁN, 1999) e atua como um componente complementar muito importante (BOULLÓN, 1997). O Rio Grande do Sul é conhecido por seus dias de frio intenso em períodos de inverno, tendo em vista tal aspecto, o responsável pela propriedade P1 destacou que: *“a gente sabe que aqui na Campanha é frio e tal. É o frio que anima esse pessoal a vir”*. Da mesma forma, o responsável por P2 mencionou que o aumento no número de turistas em sua propriedade coincide com o início do inverno.

O clima é importante para o turismo, pois permite saber em que época do ano e a que hora do dia cada paisagem irá encontrar a sua plenitude estética (BOULLÓN, 1997). Isto fica evidente na fala do entrevistado responsável por P2 quando este afirma que: *“o pôr do sol é um grande, talvez um dos maiores atrativos da propriedade. Ele teve uma dimensão tão grande que a gente criou o sunset [...]”*. Por sua importância para a atividade turística ofertada pelo empreendimento, a propriedade passou a trabalhar seguindo o horário do pôr do sol, sua maior atração. Dessa forma, a abertura e o fechamento do estabelecimento variam de acordo com as estações do ano, sempre com o encerramento das atividades coincidindo com o momento em que o sol se põe. Para aproveitar este momento e a paisagem proporcionada pelo clima e pelo sol, o *sunset* ocorre nos finais de tarde e nele os turistas aproveitam as variadas atrações musicais com drinks, espumantes e pratos frios.

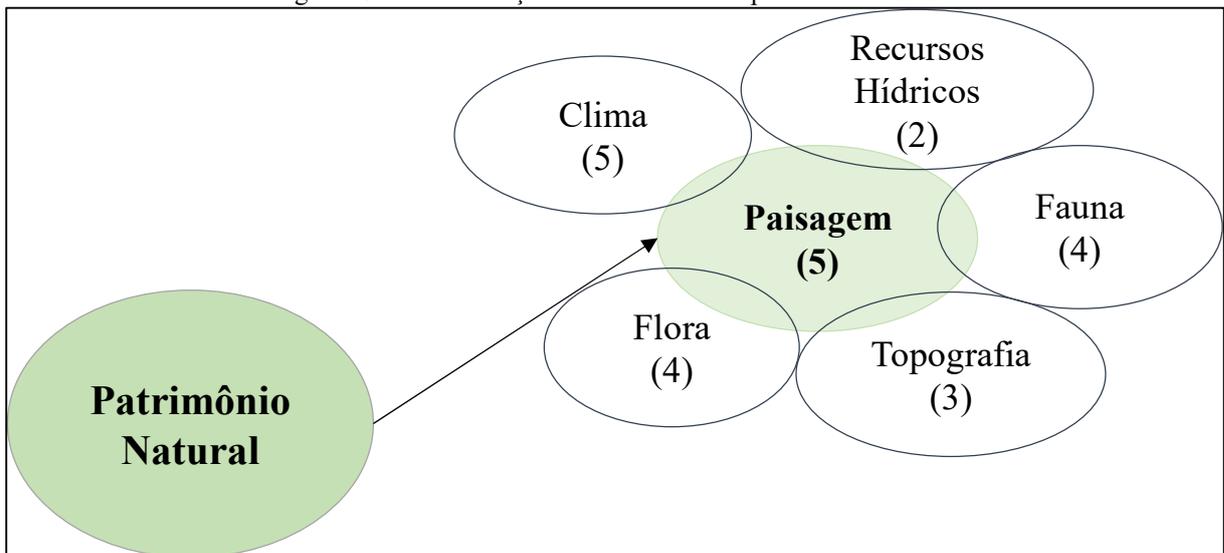
Acerca do clima, pode-se concluir que se caracteriza como um importante elemento da paisagem, com capacidade para alterar e até mesmo determinar a demanda do turismo em uma

região. No caso do Rio Grande do Sul, isso é perceptível especialmente na Região da Serra, onde o grande atrativo é o frio, que faz com que algumas cidades registrem lotação de turistas nas épocas mais frias do ano.

O especialista E3 também comentou sobre atividades tendo o pôr do sol como elemento central, ou seja, fazer do sol um “*atrativo turístico e associá-lo a produtos ou serviços dentro de um sistema maior, que é o olivoturismo*”. Nesse sentido, a especialista E1 exemplificou o que já ocorre em outro empreendimento, que possui videiras e oliveiras e o principal atrativo é o pôr do sol. Lá são servidos pratos com vários tipos de azeitonas da região, além dos vinhos e espumantes produzidos pela propriedade, tudo durante o pôr do sol e, em dias de chuva o evento é cancelado.

Por fim a Figura 15 apresenta a sistematização dos elementos do patrimônio natural que foram apontados pelos entrevistados como relevantes para o olivoturismo, com as respectivas quantidades de ratificações.

Figura 15: Sistematização dos elementos do patrimônio natural



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Apesar de pouco mencionado, quando comparado aos outros elementos, pode se afirmar a relevância dos recursos hídricos para o olivoturismo. São diversos os tipos de turismo que utilizam desse recurso para promover atividades como a pesca, e até mesmo para contemplação, atuando como um complemento da fauna e da flora.

Por fim, todos estes elementos mencionados foram identificados em outros estudos apresentados no referencial teórico desta pesquisa. Estes resultados estão de acordo com o que

afirmam Carneiro, Lima e Silva (2015) de que a paisagem é fundamental para a experiência turística do visitante.

Nesse sentido, confirma-se a importância da paisagem e dos seus elementos para o oliveturismo, entendendo que esta possui potencial para atrair os turistas (CARNEIRO; LIMA; SILVA, 2015), é percebida de diferentes maneiras por eles (ZAMARCO; LANZARINI, 2019) e é “um dos principais elementos na escolha de um destino para viajar” (CALVENTE; OLIVIERA, 2020).

4.5.2 Patrimônio cultural

Fator identitário, o patrimônio cultural é um legado histórico do povo local (GUARDIA, 2018). Como mencionou o especialista E1 *“a gente tem no Rio Grande do Sul núcleos completamente distintos [...] O Rio Grande do Sul é o estado que a maior diversidade tem, em ambiente natural e em ambiente cultural”*. Nesse sentido, algumas regiões do estado destacam-se pela sua cultura ressaltada e externada na figura do gaúcho. Como mencionam Michelin e Teixeira (2017, p.119), *“a cultura gaúcha está relacionada aos saberes e ao saber-fazer característicos do povo do estado do Rio Grande do Sul, bem como seus comportamentos e tradições que são passados de geração para geração”*. Nesse aspecto, Guedes (2009) menciona que:

“A cultura gaúcha e fronteiriça tem características peculiares, sendo muito rica em símbolos e imagens [...]. As manifestações da linguagem oral e escrita misturam heranças populares e eruditas, sendo mais significativos [...] os ditados populares, as frases comparativas, os “causos”, as lendas, as quadrinhas e a trova – representações de um conjunto de valores sociais, ideológicos, políticos, morais, que constituem a memória gaúcha [...]” (GUEDES, 2009, p.55).

Este é o caso da região da Campanha Gaúcha, onde está localizada a propriedade de P1 estudada. Esta região foi palco da Batalha do Seival, um conflito militar que resultou na Proclamação da República Rio-Grandense por Antônio de Sousa Neto e que ocorreu nos campos dos Meneses, cruzando o arroio Seival (CAMILO, 2016, p. 163). Segundo o Portal das Missões (2022), a República Rio-Grandense manteve-se entre 1836 e 1845, sendo separatista, visto que, possuía bandeira, hino e escudo de armas como símbolos da pátria, que não eram os mesmos do Império do Brasil. Isto pode explicar, também, o fato de o povo do estado do Rio Grande do Sul conhecer e cantar o seu hino, o que fica evidente na fala de E1 quando diz que

“todo o Brasil sente inveja quando o gaúcho sabe cantar o seu hino, que ninguém canta hino de estado nenhum né [...]”.

Este aspecto está relacionado, também, com outro ponto mencionado pelos entrevistados, a respeito das lendas e histórias locais. Percebe-se que as lendas, que representam histórias não necessariamente reais, podem ajudar a retratar a cultura do povo local, ao passo que a história, por ser real, possibilita que mais pessoas tenham acesso/ conheçam a realidade daquele local, das pessoas que ali vivem, inclusive dos colonizadores da região. O especialista E1 reitera que: *“uma questão que eu acho fantástica [...] e que daí também poderia ser muito bem utilizado, são as histórias, os causos, aqueles, principalmente, contados pelos peões das estâncias. Que eles têm ou outro olhar sobre as coisas”.* Tal aspecto está diretamente relacionado com Guedes (2009), no que tange ao entendimento de que as manifestações, tanto orais como escritas, combinam heranças populares e eruditas, especialmente os adágios, os ditados populares, os “causos” e as lendas, que são representações de um conjunto de valores sociais, ideológicos, políticos e morais, constituintes da memória gaúcha.

Tais histórias também podem abranger o empreendimento, no sentido de a população local conhecer acerca do passado daquele negócio com o intuito de promover o turismo naquela propriedade por meio de boas recomendações a partir do envolvimento da população local com o turismo que ali é ofertado. Sobre isto, o especialista E2 afirmou que:

“A cultura que se fala aqui é cultura latu sensu, a cultura não é só a história, a cultura é uma coisa muito mais ampla, é um aspecto muito mais amplo. A cultura é o elo de ligação entre os famosos três pilares da sustentabilidade, é um fator transversal [...] que faz com que haja uma amalgama entre sociedade, economia e meio ambiente, né. A cultura que traz o orgulho, que traz a vivência, que traz o conhecimento do território e que põe as pessoas juntas. A história faz com que a comunidade esteja junta, inclusive pra defender o seu próprio meio ambiente, né”.

Ademais, o respeito pelas tradições gaúchas pode ser percebido em diversos lugares do estado (LUVIZOTTO, 2009) como em restaurantes que servem o churrasco enquanto tocam músicas tradicionalistas, as apresentações de danças típicas nos rodeios e em Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), nas escolas, onde é ensinado o respeito ao território, a sua história e a suas tradições, nos rádios e emissoras de televisão que transmitem músicas e programas sobre a vida gaúcha, suas origens e costumes.

Um elemento tradicionalista importante para o gaúcho é a sua indumentária típica, a pilcha (MICHELIN; TEIXEIRA, 2017) e é muito comum vê-los o usando a vestimenta típica conhecida como “bombacha”, não somente em datas comemorativas, mas também nas atividades do dia a dia. Sobre isso, constatou-se que, no empreendimento P1 as pessoas que

fazem o atendimento aos hóspedes estão pilchadas, o que já ocorre durante a realização das tarefas. Conforme relatou o responsável por P1: “*os meus peões [...] eles tão pilchados 24 horas por dia, de bota, faca nas costas e lencinho e chapéu, a cavalo e tal*”. Este é um hábito do povo gaúcho que não é tratado como uma obrigação no empreendimento, neste espaço os funcionários usam a vestimenta típica por opção própria. Na região da Campanha Gaúcha este aspecto da cultura gaúcha é utilizado até mesmo nas atividades diárias da população local e é um elemento mais evidente quando comparado à região da Serra Gaúcha, onde localiza-se o outro empreendimento estudado. Acerca da tradição, E3 comentou que:

*“[...] o elemento mais central de turismo no Mercosul é o **Gaúcho**, a sua cultura, o aspecto cultural. Isso tem um valor muito grande”. [...] Então essa exploração, a exploração dessa figura do gaúcho com a sua cultura, a sua comida, a sua música, as suas vestes e tudo mais, artesanato e outros elementos que caracterizam, é um bom negócio, vamos dizer assim. Ou representa um grande chamariz, uma grande atração pra fazer negócio. Então isso é competitivo nesse aspecto né”.*

Tendo em vista tais pressupostos, na concepção do entrevistado E2 “*pra quem é da região a cultura gaúcha é uma coisa natural, faz parte da memória de todos*” podendo ser aproveitado com “*o objetivo de trazer pessoas de mais longe*” para que conheçam e vivenciem essa cultura que, conforme mencionou E3, inclui “*o fogo, o assado, o costelão, a dança gauchesca, o churrasco*”. Tal aspecto evidencia a cultura gaúcha como atrativo turístico visto que, para as pessoas que vêm de fora do estado, os aspectos dessa cultura estão somente no imaginário e, ao chegarem ao estado elas encontram a oportunidade de vivenciar alguns desses aspectos, como o churrasco e o chimarrão. Esse fato reforça a relevância da cultura, especificamente a cultura do gaúcho, para o oliveturismo, podendo atuar como um atrativo, juntamente com o azeite de oliva.

Outro elemento de destaque acerca do patrimônio cultural e que foi identificado nesta pesquisa é a linguagem que, segundo Heller e Duchêne (2016), pode ser utilizada para a promoção do turismo, conferindo-lhe autenticidade. No estado podem ser encontrados muitos dialetos, de acordo com a origem dos povos que colonizaram a região, como ressaltou o entrevistado E1, são “*linguagens diferentes, que tem essa questão dos termos né*”. A linguagem pode ser explorada no turismo por atuar como um diferencial, visto que é possível ter contato com vestígios da língua alemã, especialmente na Serra, onde algumas palavras são utilizadas no cotidiano das pessoas, além da predominância da língua italiana em outras regiões.

Outro elemento apontado pelos entrevistados nessa pesquisa foi a respeito da gastronomia e a sua relação com o turismo. Devido ao fato de diferentes povos colonizarem o

Rio Grande do Sul, a gastronomia do estado constitui-se como herança dessa colonização e é marcada por inúmeras diferenças.

A região da Serra Gaúcha, conforme o endereço eletrônico oficial de Turismo de Gramado (2016), teve colonização europeia iniciada por imigrantes lusos, seguida pelos alemães e, ainda, por imigrantes italianos, há um misto das tradições culturais dos descendentes europeus com os aspectos do gauchismo, fortemente presente na Campanha. Assim sendo, sua culinária variada fica evidente na fala do responsável pela propriedade P2 quando este fala que:

“A pessoa vai lá (no empreendimento), ela vai te uma refeição bacana, que resgata a culinária dos colonos, né. A gente tem um toquezinho de sofisticação na polenta da nona, naquele strudel da oma, né. A gente deu uma roupagem um pouco mais contemporânea na comida de colônia [...]”.

Já na Campanha Gaúcha, a gastronomia tem como principal elemento a carne, tradicionalmente feita no fogo de chão. Tais aspectos também estarão presentes no empreendimento que está sendo idealizado pelo proprietário de P1, que mencionou que a carne de cordeiro é uma das motivações para se visitar a Campanha e acrescentou que “[...] eu acho admirável essa tradição, a forma de fazer o fogo de chão e tal [...]”. A relação positiva entre a gastronomia e o oliveturismo está de acordo com os autores Cuadra (2014), Torre, Hidalgo e Fuentes (2015), Bezerra e Correia (2018), Guerra, Molina e Quesada (2018), Pulido (2018), Aguilar e García (2019), Pulido-Fernández, Casado-Montilla e Carrillo-Hidalgo (2021), entre outros.

Acerca da gastronomia local, pode-se afirmar que a diversidade gastronômica acaba por tornar a região mais atrativa para os turistas. O resultado dessa variedade pode ser encontrado também, na arquitetura das localidades. Assim, conforme mencionou E1:

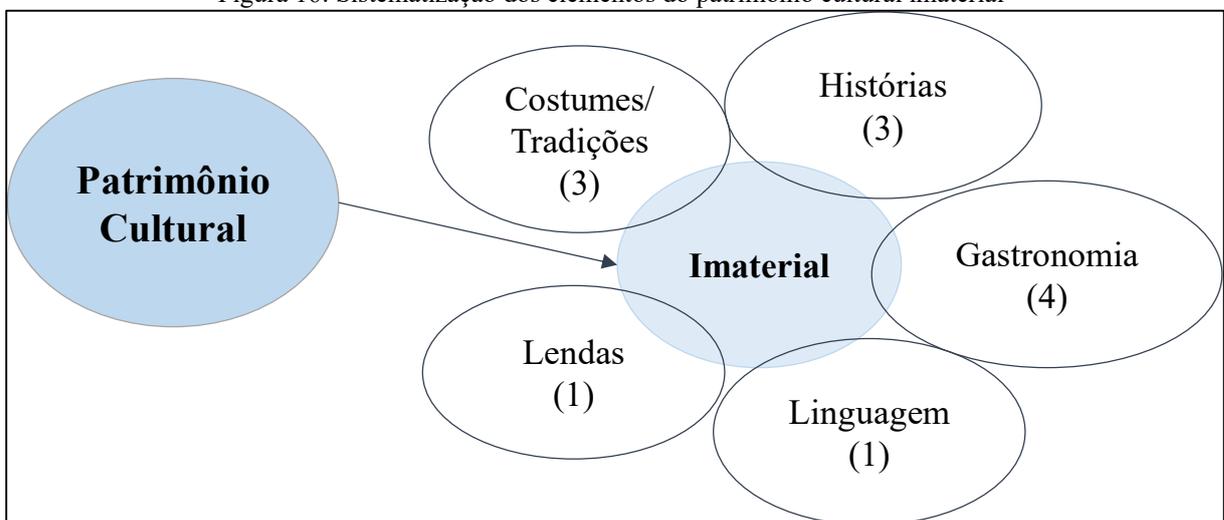
“A cultura imaterial [...] se materializa em algumas coisas como nos cemitérios, na gastronomia, no doce, nos pratos. [...] As lendas são contadas por essas pessoas lá, que é muito forte, mas não se aproveita isso. É realmente algo que não se tem aproveitamento para o turismo. Eu sempre digo assim, é pro consumo interno, as pessoas vão contando de pai pra filho, aquilo vai ficando, mas vai chegar um momento que isso se transformou tanto e acaba se perdendo. O maior assim significado acaba se perdendo né”.

Tal pressuposto corrobora com a fala de E2, quando este menciona que “se não tem uma gestão bem-feita, o patrimônio cultural termina por se degradar e assim por diante” e com Antunes (2021) que confirma a necessidade de preservar o patrimônio cultural, principalmente aqueles imateriais.

Nesse sentido, percebe-se a importância de se preservar as características culturais de um povo, o que pode ser facilitado por meio da introdução desses aspectos no oliveturismo. Dessa forma, além de atuar como atrativo para aqueles turistas que desejam conhecer mais sobre a vida local, possibilita que esses aspectos não sejam perdidos no tempo, ficando somente no círculo familiar.

Sendo assim, a Figura 16 apresenta a sistematização dos elementos do patrimônio cultural imaterial que foram apontados pelos entrevistados como relevantes para o oliveturismo, seguidos da respectiva quantidade de menções.

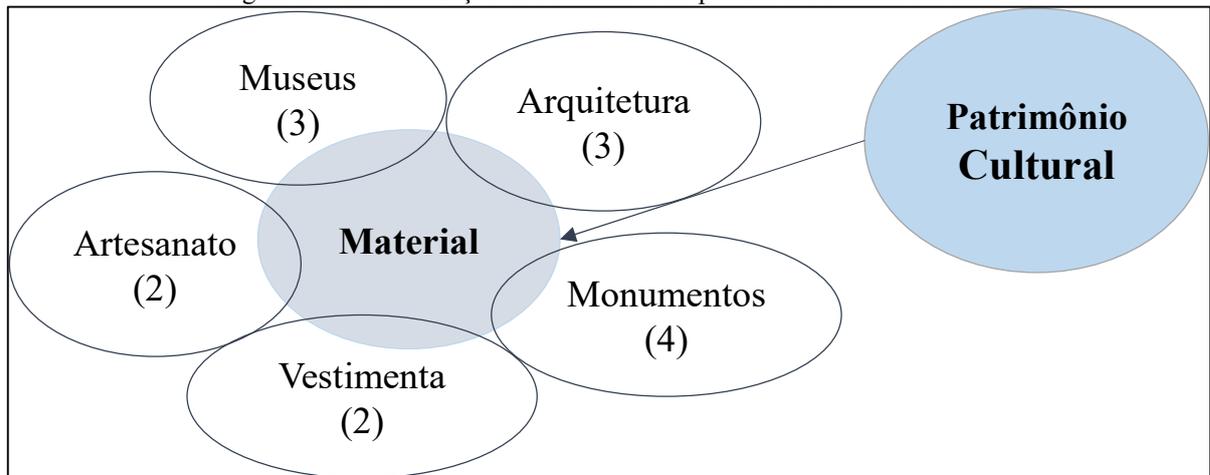
Figura 16: Sistematização dos elementos do patrimônio cultural imaterial



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Percebe-se que os elementos “lendas” e “linguagens” foram mencionados por somente 1 dos 5 entrevistados. Decidiu-se por apresentá-los na sistematização pois, apesar de pouco mencionados na pesquisa empírica, estes elementos constam na literatura sobre turismo. Além dos elementos do patrimônio cultural imaterial (Figura 16) identificados pelos entrevistados, também foram mencionados elementos relacionados ao patrimônio cultural material. Tais aspectos e a quantidade de entrevistados que mencionou cada elemento está retratada na Figura 17.

Figura 17: Sistematização dos elementos do patrimônio cultural material



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como pode ser visto na Figura 17, um dos elementos identificados são os monumentos. Como já mencionado anteriormente, a Batalha do Seival, que resultou na independência do RS por aproximadamente 10 anos, ocorreu nas terras contempladas pela propriedade P1, cujo entrevistado declarou: “*esse ato se deu exatamente no rio que hoje beira as minhas terras*”. Deste fato histórico, resta hoje na propriedade o Monumento de Independência do Rio Grande do Sul, marco de cunho histórico e com significativa importância para o estado.

Ainda referindo-se aos monumentos, a propriedade P2 está localizada em um ponto especial de Gramado, o Marco Zero da cidade. Este ponto de início da cidade não está marcado ou sinalizado por nenhum monumento, porém ao lado da propriedade está localizado o Museu do Marco Zero, propriedade das famílias dos colonos que ali residem. Acerca disso, o entrevistado responsável por P2 explicou que:

“[...] Nós somos o Marco Zero de Gramado. Ali que surgiu a colonização. Então, depois com a Revolução Federalista, ali na década de 20, a Guerra dos Chimangos e dos Maragatos (Borges de Medeiros contra Assis Brasil), com a chegada da linha férrea no centro de Gramado, o Major Nicoletti fez a retirada do povoado de Linha Nova e levou até Gramado pra garantir as linhas ferras dos lenço branco, dos Pica-Pau, que eram os correligionários de Assis Brasil né. E então tem todo o fator histórico por trás né, então o Marco Zero de Gramado foi ali né, quem criou Gramado foi o povo que saiu da Linha Nova e foi garantir as linhas férreas lá onde é hoje o centro da cidade”.

A questão dos monumentos no estado pode ser considerada crítica uma vez que não há incentivo, por meio de políticas públicas, que busquem a identificação, o reconhecimento e a catalogação dos monumentos que o estado possui. Alguns estão “esquecidos” ou, em alguns casos, não são vistos/ reconhecidos como monumentos. Como é o caso do Monumento da

Batalha do Seival que, segundo relatou o proprietário de P1, foi encontrado “por acaso” pela sua esposa quando esta caminhava pela propriedade. O entrevistado relatou, ainda, que:

“O governo podia ajudar a gente fazendo cursos, fazendo concursos dentro de universidades para se buscar cada vez mais a história verdadeira do que passou essa região. [...] Isso seria muito bom pra gente, um pouco de história também. Alguns elementos tão totalmente perdidos no tempo”.

Ainda a respeito da identificação, reconhecimento, catalogação e manutenção de monumentos importantes para a região, com relação à arquitetura também foram mencionadas construções antigas que estão sendo perdidas por falta de cuidados. Geralmente a manutenção é custosa e os proprietários das terras com essas construções, por não terem ajuda e nem incentivos de iniciativas públicas, acabam deixando que se degradem aos poucos. E1 comentou que *“na região toda (Campanha) tem instalações de lanifício que não funciona mais e que eram uma potência pro mundo. [...] É uma coisa de cinema e tá lá esquecido sabe. E isso me dói assim, que tu vê aquilo sendo, aos poucos assim vai sumir do mapa né [...]. Uma arquitetura fantástica”*. O especialista E1 complementou que:

“Não existe iniciativas pra isso. Realmente teria que ter pessoas empreendedoras que quisessem colocar isso, inserir e linkar ao seu produto e fazer projetos sim, para conseguir verba pra não digo reconstruir, mas manter aquelas ruínas né. Estabilizar tudo aquilo pra poder ser visitado”.

E identificou que nessa região há, ainda, as instalações da primeira vinícola comercial do RS. Este espaço poderia ser utilizado para visitação, especialmente por sua história de ser o local de venda do primeiro vinho “legalizado”, como disse o entrevistado. E finalizou afirmando que: *“como poderia ser aproveitado isso no turismo juntamente com o olivoturismo e enoturismo da região, né”*.

Outro elemento material da cultura local que pode ser aproveitado no turismo são as mangueiras de pedra, marcas da história do local e que segundo o Especialista E1 não é visto pelos proprietários como um elemento atrativo para o turismo. Inclusive, o especialista relatou que:

“[...] conheci também [...] uma mangueira de madeira que o cara disse “ah, isso aqui eu vou desmanchar pra poder fazer aqui um lugar pra piquenique”. Eu disse não, não desmancha, faz o pique nique dentro da mangueira, é a coisa mais linda do mundo aquilo ali né”.

Por vezes, elementos locais não são vistos como potenciais para o turismo. Sua valorização é por parte das pessoas de fora, não pelo peão, ou pelo dono da estância. Ainda segundo o especialista E1, o peão, o dono da estância *“esquece que isso não é visível pros outros, ai quando ele for contar a história e não tiver esse elemento material né, visível pra ele mostrar ele perde um grande apoio na história dele. Que é tu poder falar como era as cercas de pedra e tá ali”*. Ainda, referente à arquitetura, na propriedade P2 foi feito um resgate arquitetônico nas casinhas que integram a mini fazendinha. Tudo foi feito seguindo a arquitetura típica local ítalo germânica e lusitana.

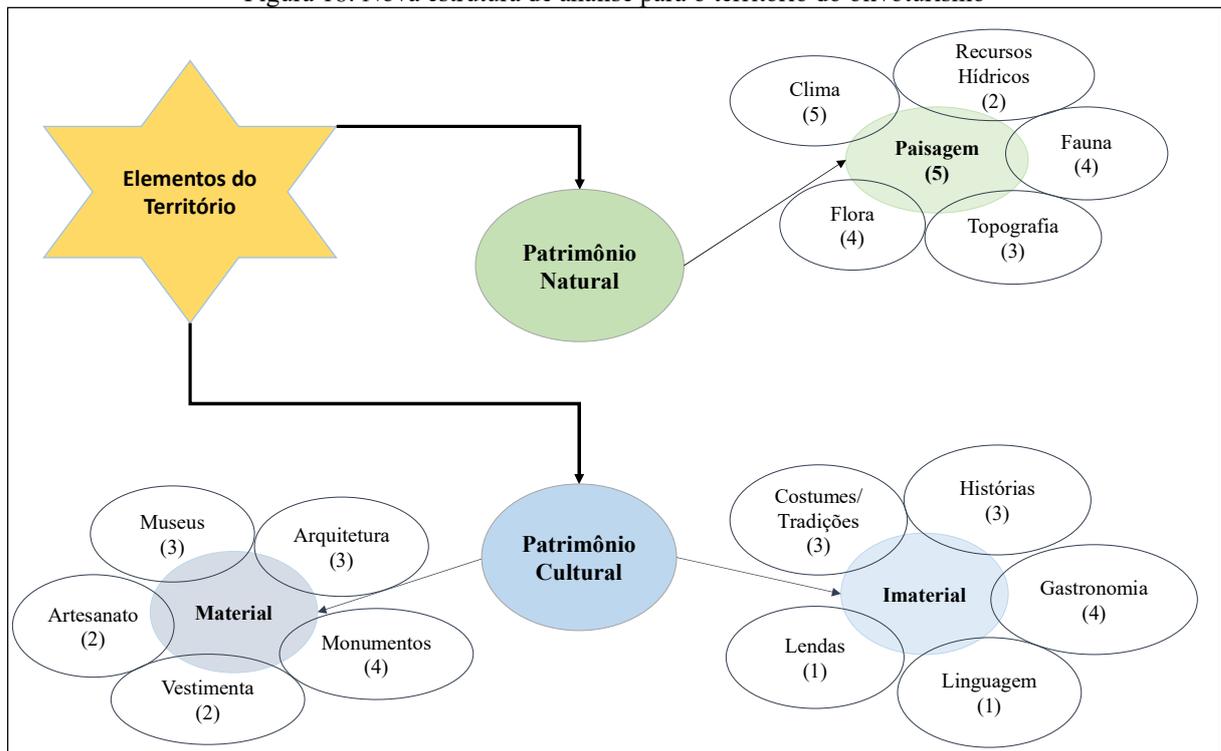
Quanto ao patrimônio cultural material, percebe-se a importância de um olhar criterioso de uma pessoa externa às propriedades, no sentido de identificar aqueles elementos que representam a história ocorrida ali e que podem passar despercebidos aos olhos daqueles que os veem com frequência. Nesse aspecto, o aproveitamento desses elementos no turismo poderia, além de possibilitar sua identificação, preservar a memória local e fazer com que as pessoas da comunidade também se sintam envolvidas no turismo e que percebam que a história contada também é delas.

Após apresentação dos resultados relacionados ao patrimônio, a próxima seção apresenta os resultados da pesquisa no que se refere à estrutura de análise.

4.6 ESTRUTURA DE ANÁLISE REFORMULADA E BREVES CONSIDERAÇÕES

Ao final da apresentação e da análise dos dados, partindo-se da definição de Boullón (2002) que entende o território do turismo como uma consequência da distribuição dos atrativos turísticos, dos empreendimentos e da infraestrutura turística, foi elaborada a estrutura de análise para o território do olivoturismo (Figura 18 **Erro! Fonte de referência não encontrada.**), partindo dos elementos que foram mencionados pelos entrevistados.

Figura 18: Nova estrutura de análise para o território do olivoturismo



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme detalhado no decorrer da seção 4 desta dissertação, os entrevistados identificaram elementos que julgam importantes para a prática do olivoturismo. Tais elementos podem ser observados na Figura 18.

Ao traçar um comparativo entre a estrutura proposta com base na literatura (Figura 12) e a estrutura evidenciada a partir da pesquisa empírica (Figura 18), é possível perceber que alguns elementos coincidem. Fato este que confirma a importância de realizar uma pesquisa teórica e empírica, de analisar o que é proposto na literatura e se é viável ou está em concordância com a realidade enfrentada no mercado.

Quanto ao patrimônio natural, temos fauna, flora, recursos hídricos, clima e topografia como elementos capazes de dar suporte para ações de olivoturismo, atuando como atrativos. Com relação a estes elementos, foi possível identificar atividades ofertadas nos empreendimentos pesquisados, tais como a observação de fauna e flora.

No que tange ao patrimônio cultural material, destaca-se a vestimenta, por ser um aspecto muito forte relacionado à cultura do gaúcho. Também foram apontados museus e os monumentos, com a função de contar um pouco da história do local e daqueles que ali viveram. Além disso, um dos especialistas entrevistados mencionou as “obras” que podem ser encontradas em propriedades mais antigas, como é o caso das cercas de pedra.

Já em relação ao patrimônio cultural imaterial, muitos dos aspectos mencionados têm relação com a cultura do gaúcho, figura símbolo do estado. Este é o caso das danças tradicionalistas, geralmente vistas em CTGs, assim como os rodeios, que nesta pesquisa inserem-se nas festas e eventos.

Cabe aqui mencionar aqueles aspectos que não dizem respeito especificamente ao território, no sentido de patrimônio, mas que foram apontados pelos entrevistados. Esse é o caso de aspectos como atendimento, boas práticas, logística de transporte, infraestrutura e segurança.

No que tange ao atendimento, para o especialista E1 é *“um grande diferencial no turismo, esse critério ele teria que estar inserido, só que ele é muito abstrato [...], enfim, eu não sei como inserir num critério”* e justificou afirmando que não basta:

“[...] ter tudo de bom no teu produto, no teu serviço, no teu ambiente, no teu equipamento, [...] mas se tu não tiver um atendimento de qualidade, não que vá perder as características, mas ele tem um padrão de qualidade assim, tem um teto digamos, que tu tem que tá acima disso”.

Nesse sentido, podem ser encontrados cursos que auxiliam e preparam os proprietários e funcionários para receber e atender os turistas. No Rio Grande do Sul, uma das opções é fornecida pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), conforme mencionou E1 durante a entrevista. *“Mesmo a pessoa tendo [...] preservado toda a sua origem e do local, e tudo mais, ela tem que saber como usar isso”.*

Nesse sentido, E2 afirmou que ter pessoas bem treinadas para receber os turistas é algo indispensável, segundo ele, é preciso um treinamento *“para receber, acompanhar, estarem preparados para responderem às perguntas, terem um cuidado com o feedback das pessoas que vão nesse empreendimento [...] e que isso (feedback) realmente seja usado para melhorar as condições do empreendimento, do local”.* Este aspecto está de acordo com o que afirma o Ministério do Turismo (2007), de que um dos aspectos priorizados pelos turistas é o bom atendimento.

Além do atendimento, E1 mencionou a questão das boas práticas e gestão da segurança em seu entendimento *“o atendimento e a gestão da segurança são itens fundamentais para se trabalhar um selo que vá reverter em benefício para o turismo.”* O que também está de acordo com o Ministério do Turismo (2007), visto que, *“a qualidade da atividade turística depende não só dos atrativos principais oferecidos no local, mas também de uma série de itens de infraestrutura e serviços disponíveis”.*

Corroborando com tais premissas, o entrevistado P2 afirmou que a infraestrutura turística vem em primeiro lugar, pois é uma *“regra básica do turismo, não se faz turismo sem uma infraestrutura turística”* e complementou dando exemplos de elementos que fazem parte desta infraestrutura, tais como: *“hotel, rede de compras, restaurantes, comércio, isso tem que tá próximo. Não pode tá muito longe.”* Isto também foi apontado pelo especialista E2. *“Mesmo para o turismo de um dia né, um mínimo de estrutura de primeiros socorros é indispensável né, numa propriedade que recebe turistas. [...] Num empreendimento maior, certamente um médico de plantão.”* E E3 mencionou que *“se é pra prestar bons serviços, no sentido amplo, mas serviços de atendimento e de cortesia e de esforço pra atender bem o turista por parte de pessoas, depende de capacitação”*.

Tendo em vista os resultados apresentados, observa-se que há indícios do patrimônio, tanto natural como cultural, na direção do olivoturismo. Além disso, faz-se necessário ressaltar que os resultados encontrados na pesquisa empírica corroboram com o que foi identificado na literatura, especialmente em relação aos seguintes elementos:

- a) patrimônio natural: paisagem – clima, fauna, flora, recursos hídricos e topografia;
- b) patrimônio cultural material: arquitetura, artesanato, monumentos e museus
- c) patrimônio cultural imaterial: gastronomia, história, lendas, linguagem e tradições.

Ademais, surgem novos elementos relacionados ao patrimônio cultural material, tais como vestimenta, e no patrimônio cultural imaterial são desconsideradas festas e feiras e a linguagem passa a ser considerada um elemento relevante para o olivoturismo. Dessa forma, buscando responder a questão de pesquisa proposta na problematização desta dissertação, a saber: *“quais elementos, intrínsecos ao território, são estratégicos para o olivoturismo no Rio Grande do Sul?”* foram considerados os elementos apresentados na estrutura de análise reformulada (Figura 18). Assim sendo, conclui-se que a estrutura de análise proposta na etapa teórica desta pesquisa está em consonância com a estrutura formulada a partir dos dados coletados na etapa empírica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral propor uma estrutura de análise, que integre elementos intrínsecos ao território, que subsidie iniciativas de olivoturismo no Rio Grande do Sul. O olivoturismo possui potencial de mercado e surge em um momento no qual o estado já está consolidado na oferta do enoturismo, uma vertente do turismo próxima e com inúmeros aspectos que podem ser trazidos e aproveitados no olivoturismo. Outro aspecto que favorece a oferta do olivoturismo no estado é a exigência, por parte dos turistas, de novos produtos e serviços confiáveis. Além disso, também é possível identificar uma tendência de turismo doméstico que proporcione relação com a natureza, realidade do olivoturismo hoje praticado no estado. Desse modo e em função dos azeites gaúchos serem reconhecidos por seus diversos prêmios, acredita-se que esta é uma atividade com grandes chances de tornar-se bem sucedida.

Tendo em vista que a estrutura de análise proposta tem como foco subsidiar iniciativas de olivoturismo, entender o ponto de vista dos empreendedores acerca deste elemento tornou-se importante. A partir da pesquisa realizada, ficou evidente que os empreendedores têm interesse por um sistema que facilite a identificação e o ordenamento dos elementos do território no olivoturismo e, percebem que inúmeros benefícios poderiam estar atrelados à isso, especialmente em relação ao diferencial que poderia gerar para a propriedade, dando a ideia aos clientes de que a propriedade possui determinados requisitos relacionados com o patrimônio local. Dessa forma entende-se que a estrutura proposta pode atuar como um meio de evidenciar uma qualidade superior quando comparado aos demais concorrentes do mercado.

Na visão dos especialistas, constatou-se como benefício da estruturação dos elementos do território do olivoturismo o fato de proporcionar conhecimento aos empreendedores que já estão no setor e, ainda, facilitar a entrada de novos participantes. Além disso, como aspecto mais importante identificado, contribuiria para a preservação do patrimônio material e imaterial local. A preservação do patrimônio material se daria pela identificação e catalogação destes elementos, podendo assim serem vistos pela administração pública como elementos importantes, o que facilitaria a manutenção dos mesmos. Já em relação ao patrimônio imaterial, especificamente o patrimônio cultural imaterial, constatou-se que poderia contribuir para a preservação das histórias e do povo que habita aquela localidade, pois o que comumente acontece é a perda e o esquecimento da história e da cultura oral com o passar dos anos e das gerações.

Constatou-se que as propriedades estudadas, bem como o estado do Rio Grande do Sul, possuem diferentes elementos do território com capacidade para atrair turistas, o que falta é uma identificação e um melhor aproveitamento de tais elementos. Alguns deles são mais conhecidos, como é o caso da figura do gaúcho, atrelada a uma gastronomia típica, e que está presente na Campanha Gaúcha. Outros elementos precisam ser melhor explorados, como é o caso das histórias locais, que na maioria das vezes permanece somente no âmbito familiar e acaba por se perder. Este fato também nos mostra que é preciso que sejam criados e/ ou disseminados meios para a preservação da cultura imaterial desses locais e da sua população.

Nesse sentido, a estrutura proposta poderia contribuir para a identificação e ordenamento dos elementos do patrimônio natural e cultural (material e imaterial). Por meio de um inventário desses elementos, seriam sistematizadas as informações, evitando que partes da história oral ou edificada fosse perdida com o passar dos anos especialmente por questões geracionais. Também poderia proporcionar a valorização dos elementos locais, dos saberes e conhecimentos específicos da população no entorno dos empreendimentos que ofertam atividades de olivoturismo. Outro benefício seria o fato de fornecer subsídios para políticas públicas e facilitar a entrada de novos atores no setor, pois proveria informações iniciais sobre a atividade que ainda está em fase de desenvolvimento no país e por isso não conta com muitas informações.

Considera-se que o olivoturismo, assim como o turismo num todo, precisa trabalhar os elementos autênticos do território, pois são eles que vão atrair os turistas. Nesse sentido, a estrutura proposta pode ser uma ótima aliada pois, pode contribuir para que o turismo seja bem pensado, organizado e planejado, com um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis. Nesse sentido, reitera-se a importância de identificar e ordenar os elementos do território para que sejam vistos e aproveitados, de maneira sustentável, para o turismo, atuando como atrativos para os turistas.

Para os empreendimentos, a estrutura proposta poderia aumentar o valor agregado dos seus produtos e serviços, em função dos diferenciais oferecidos em relação aos similares que podem ser encontrados no mercado, os empreendimentos podem se tornar mais atrativos ao público e, através de uma boa propaganda dos seus produtos encontrar menos obstáculos no mercado. Por fim, também poderia incentivar o compartilhamento e disseminação de histórias locais que, na maioria das vezes, ficam no âmbito familiar. Tais histórias, ao serem contadas aos turistas, atuam como uma forma de preservar esse aspecto da cultura local de modo que com o passar dos anos as histórias não se percam.

Considerando os resultados apresentados, esta dissertação contribui do ponto de vista acadêmico, com a investigação do território como agente fornecedor dos elementos do patrimônio que podem ser explorados, ou melhor explorados, em atividades de turismo.

Além disso, esta pesquisa também contribui com a sociedade, visto que, poderá facilitar a entrada de novos empresários no setor de turismo, mais especificamente através da oferta do olivoturismo em seus empreendimentos. Tal aspecto é relevante visto que hoje são poucas as informações que podem ser encontradas no que tange ao olivoturismo, especialmente por se tratar do Brasil, país que está dando os primeiros passos na olivicultura. Além disso, colabora com autores que pesquisam o tema turismo, pois os resultados aqui expostos podem ser adaptados para outros tipos de turismo, como é o caso do enoturismo.

No entanto, apesar das contribuições apresentadas, é importante salientar que algumas limitações permearam esta pesquisa. Em termos metodológicos pode-se citar como limitação a pandemia de COVID-19, que perdurou durante a realização desta pesquisa e que impossibilitou as visitas *in loco*, desse modo, as entrevistas realizadas de forma *on-line*, buscando preservar a saúde dos participantes. Ainda, por ter sido realizada a coleta de dados primários durante o período de colheita das oliveiras, muitos empreendimentos não tiveram tempo disponível para participar da pesquisa, assim sendo, os resultados encontrados limitam-se aos casos abordados, não devendo ser generalizados para todo o campo de olivoturismo no Brasil, uma vez que, se replicada esta pesquisa em um momento pós pandemia, os resultados podem ser diferentes. Outra limitação refere-se à amostragem que, apesar de caracterizar um conjunto de produtores regionalmente localizados, não generaliza os resultados encontrados.

Ainda, sugerem-se outras abordagens para pesquisas futuras, tais como ampliar a amostra estudada, pesquisando também representantes de entidades relacionadas ao olivoturismo, além de pesquisar mais propriedades, localizadas em diferentes pontos do estado, contrapondo espaços que possuem ou não uma estrutura turística nas redondezas. Sugere-se, ainda, a ampliação da amostra estudada abrangendo outros estados da Federação. Por fim, outra sugestão seria adaptar esta pesquisa para o enoturismo, atividade consolidada no estado, bem como pesquisar uma rota de turismo. Outra sugestão é incorporar o tema certificação ao estudo, a fim de contribuir para um futuro processo de certificação territorial do olivoturismo.

Sendo assim, conclui-se que a identificação e o ordenamento dos elementos do território possui importante papel na oferta de atividades de turismo. Dessa forma, espera-se que esta pesquisa contribua de maneira positiva, tanto em termos metodológicos como na oferta do olivoturismo no país.

REFERÊNCIAS

- (AAO) ASSOCIAÇÃO DA AGRICULTURA ORGÂNICA. **Certificadoras credenciadas**. 2021. Disponível em: <<http://aao.org.br/aao/certificadoras-credenciadas.php>>. Acesso em 02 de mai. de 2021.
- ABELLÁN, F. C.; GONZÁLEZ, J. A. G. Methodological proposal to identify, classify and evaluate the territorial resources of inland tourism: the province of Albacete. **Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 54, p. 459-461, 2010.
- (ABNT) ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Normalização: definição**. 2014. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/normalizacao/o-que-e/o-que-e>>. Acesso em 13 de jun. de 2021.
- AGÜERA, F. O.; CUADRA, S. M.; GUZMÁN, T. L.; MORALES, P. C. Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo: el caso de Andalucía. **Cuadernos de Turismo**, v.39, n.437, p.437-453, 2017.
- AGUILAR, J. C.; GARCÍA, E. M. Oleoturismo y desarrollo rural: avances y retos en el caso de la Provincia de Jaén (Andalucía, España). **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n.32, p.255-264, 2019.
- ALBA, J. M. F.; WREGGE, M. S.; COUTINHO, E. F.; FLORES, C. A.; JORGE, R. O. **Zoneamento edáfoclimático da olivicultura para o Rio Grande do Sul**. In: Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Fruticultura. Cuiabá, 2014.
- ALMIRÓN, A.; BERTONCELLO, R.; TRONCOSO, C. A. Turismo, patrimonio y territorio: una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v.15, p.101-124, 2006.
- ALONSO, A.; GUZMÁN, G. Cultivo del olivar en agricultura ecológica: comité Andaluz de agricultura ecológica. **Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía**, v.2, n.99, 1999.
- ALONSO, A. D.; LIU, Y. The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the 'fortunate islands'. **International Journal of Hospitality Management**, v.30, p.974-981.
- ALONSO, A. D.; NORTHCOTE, J. The development of olive tourism in Western Australia: a case study of an emerging tourism industry. **International Journal of Tourism Research**, v.12, n.6, p.696-708, 2010.
- ANTUNES, H. F. Políticas de patrimônio cultural imaterial: o caso da ayahuasca. **Revista de Estudios Sociales Contemporáneos**, n.26, p. 103-127, 2021.
- ARANHA, F. K. **Olivoturismo no Rio Grande do Sul**, 2020. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/olivoturismo-rio-grande-do-sul-fernando-kruel-aranha>>. Acesso em 03 de mai. de 2021.
- ARAÚJO, M. J. "Portugal at Table" - Food heritage, identity and tradition: the tourist gaze. **Journal of Tourism & Development**, n.35, p.243-257, 2021.

ASSOCIAÇÃO DOCE PELOTAS. **Mapa da Indicação Geográfica dos Doces de pelotas**, 2018. Disponível em: <<http://docesdepelotas.org.br/site/indicacao-geografica/>>. Acesso em 05 de mai. de 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BAUSCH, T.; GARTNER, W. C.; HUMPE, A. How weather conditions affect guest arrivals and duration of stay: an alpine destination case. **International Journal of Tourism Research**, v.5, n.8, p.327-345, 2021.

BEZERRA, R.; CORREIA, A. I. The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, n.51, p.55-72, 2018.

BLUME, R. **Explorando os recursos estratégicos do *terroir* para a vitivinicultura brasileira**. 2008. 360f. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, 2008.

BOULLÓN, R. C. **Planificación Del Espacio Turístico**. México: Trillas, 1997.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru/SP: Edusp, 2002.

BRASIL. **Lei Nº 5.197, de 3 de Janeiro de 1967**: Dispõe sobre a proteção à fauna e dá outras providências. Brasília, 1967.

_____. Constituição Federal, **Artigo nº 216, de 05 de outubro de 1988**. Disponível em: <https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_216_.asp>. Acesso em 12 de mar. 2021.

_____. Ministério do Turismo. **Regulamentação, normalização e certificação em turismo de aventura**: relatório diagnóstico. Brasília/DF: MTUR, 2005.

_____. Ministério do Turismo. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro: a discussão de turismo na organização mundial do comércio**. Brasília/DF : MTUR, 2007.

_____. Ministério do Turismo. **Plano de desenvolvimento territorial do turismo**.

Disponível em:

<http://regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=231>. Acesso em 03 de mai. de 2022.

BRITO, M. M. de. Todo turismo é cultural...até o da Rota Vicentina. *In*: CUNHA, L.; SANTANA, P.; LOURENÇO, L.; SANTOS, N.; NOSSA, P. (org.). **Geografia, turismo e território: livro de homenagem a Fernanda Delgado Cravidão**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2021. p. 581-602.

BRODHAG, C. Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires. **Le courrier de L'environnement**, n.40, p.33-45, Juin 2000.

BUENO, E.S.; FURLAN, S. A. A fauna como instrumento de análise da complexidade geográfica dos ambientes naturais: o caso de *Carponis melanocephala* no Parque Estadual Intervalles e entorno - SP. **Revista do Departamento de Geografia**, v.13, p.152-186, 2021.

CALVENTE, M. del C. M. H.; OLIVEIRA, A. N. de. Análise da potencialidade das paisagens culturais para o turismo: um estudo no Norte do Paraná. **Marketing & Tourism Review**, v.5, n.1, 2020.

CAMILO, V. Revoltas provinciais: testemunhos poéticos. **Teresa Revista de Literatura Brasileira**, v.17, p. 135-166, 2016.

CAMPÓN-CERRO, A. M.; DI-CLEMENTE, E.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M.; DE SALVO, P.; CALZATI, V. Olive oil tourism in southern Europe: proposals for Tourism development of olive grove rural areas. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n.21/22, p.63-73, 2014.

CAMPOS, M. do R. C de. Museums, Tourism and interpretation of the heritage. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v.13, n.3, p.894-900, 2021.

CARDOSO, C. S.; DIAS, M. F. P. **Série Agronegócios do Sul**: Cadeia da olivicultura, 2018. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/gpeia/files/2018/02/CADEIA-DA-OLIVICULTURA-1.pdf>>. Acesso em 13 mai. de 2021.

CARNEIRO, M. J.; LIMA, J.; SILVA, A. L. Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future. **Journal of Sustainable Tourism**, v.23, n.8-9, p. 1217-1235, 2015.

CARRILLO-HIDALGO, I.; CASADO-MONTILLA, J.; PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. Características de la oferta de oleoturismo: estructuración interna para operar en el mercado turístico. **Revista Espacios**, v.40, n.32, p.25-38, 2019.

CARRIL, L. F. B. Quilombo, território e geografia. **Agrária**, n.3, p.156-171, 2006.

CARVALHO; I. B. de; SILVA, A. F.; REZENDE, F. A responsabilidade social como estratégia para o desenvolvimento do turismo: um estudo de caso no Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau. **Revista Diálogos Interdisciplinares**, v.7, n.3, p. 109-135, 2018.

CASTRO, A. M. G. de; LIMA, S. M. V.; CRISTO, C. M. P. N. Cadeia produtiva: marco conceitual para apoiar a prospecção tecnológica. In *Anais do XXII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica*, p.1-14. Salvador, 2002.

ČEHIĆ, A., MESIĆ, Ž., OPLANIC, M. Requirements for development of olive tourism: the case of Croatia. **Tourism and Hospitality Management**, v.26, n.1, pp.1-14, 2020.

CLIMENT-LÓPEZ, E., ESTEBAN-RODRÍGUEZ, S. Paisaje y patrimonio territorial en las Denominaciones de Origen vinícolas del Valle del Ebro (España). **E3S Web of Conferences**, v.50, n.01046, 2018.

COELHO-COSTA, E.R.; CORIOLANO, L.N. M. T. O uso do terroir e das Indicações Geográficas no turismo enogastronômico. In: **XI Seminário Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - APPTUR**. Anais (on line). Fortaleza-CE, 2014, p. 1-20.

COIMBRA, N. G.; QUADROS, V. L.; PINTO, P. M. Turismo literário: o patrimônio histórico-cultural de belém do pará como base da literatura. **Brazilian Journal of Development**, v.7, n.6, p.62760-62780, 2021.

COMISSÃO NACIONAL DE FOLCLORE. **Carta do folclore brasileiro**. Recife, 1993.

COOPER, D. R., SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: AMGH, 2016.

COROS, M. M.; PRIVITERA, D.; PĂUNESCU, L. M.; NEDELICU, A.; LUPU, C.; GANUSCEAC, A. Marginimea sibiului tells its story: sustainability, cultural heritage and rural tourism—a supply-side perspective. **Sustainability**, v.13, n.5309, p.01-24, 2021.

COSTA, C. Tourism planning, development and the territory. In: **Tourism Management Dynamics**, 2006.

COSTA, E. R. Breves considerações sobre comida local, terroir, indicações geográficas e turismo gastronômico. **Desenvolvimento Regional em Debate**, v.9, Ed. esp. 2, p.262-293, 2019.

COSTEA, C.; SARACIN, V. C. The certification of ecological, traditional, halal foods adds value for romanian producers. In: 11TH Annual Conference of the Euromed Academy of Business Research. **Research advancements in national and global business theory and practice**. Valletta, Malta: Euromed Press, 2018. p. 1519-1523.

COUTINHO, E. F.; CAPPELLARO, T. H.; RIBEIRO, F. C.; HAERTER, J. A. Introdução e importância econômica. In: COUTINHO, E. F.; RIBEIRO, F. C.; CAPPELLARO, T. H. (Ed.), **Cultivo de Oliveira (Olea europaea L.)**. Pelotas: Embrapa Clima Temperado, 2009. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/783494/1/sistema16.pdf>>. Acesso em 13 mai., 2021

COUTINHO, E. F.; JORGE, R. O.; HARTEER, J. A.; COSTA, V. B. **Oliveira: aspectos técnicos e cultivo no sul do Brasil**. Embrapa: Brasília, 2015.

COZMA, A. C.; COROS, M. M.; POP, C. Mountain tourism in the perception of Romanian tourists: a case study of the rodna mountains national park. **Information**, v.12, n.45, p.1-15, 2021.

CUADRA, M. S.; MORALES, P. M. C.; AGÜERA, F. O.; LÓPEZ-GUZMÁN, T. Uma aproximación al oleoturismo em Andalucía, España. **International Journal of World of Tourism**, v.1, n.2, p.31-43, 2014.

D'AURIA, A., MARANO-MARCOLINI, C.; ČEHIĆ, A.; TREGUA, M. Oleotourism: a comparison of three mediterranean countries. **Sustainability**, v.12, n.8995, p.01-23, 2020.

DECROP, A. Destination Choice Sets: an inductive longitudinal approach. **Annals of Tourism Research**, v.37, n.1, p.93-115, 2010.

DE SALVO, P.; MOGOLLÓN, J. M. H.; DI CLEMENTE, E.; CALZATI, V. Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain. **Tourism and Hospitality Management**, v.19, n.1, p.23-34, 2013.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DRPIĆ, D.; RUDAN, E. Event competitiveness in heritage tourism in rural Croatia. **Academica Turistica**, v.12, n.2, p.161-172, 2019.

ELIAS, S. R.; BARBERO, A. C. Situación del oleoturismo y lineamientos para su desarrollo em la región del sudoeste bonaerense, Argentina. **Revista Interamericana de Ambiente y Turismo**, v.13, n.1, p.91-104, 2017.

(EMATER) Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural. **Turismo Rural Gaúcho: detalhe da propriedade Azeite Batalha**, 2018. Disponível em: <http://www.emater.tche.br/site/turismo-rural/detalhes-propriedade.php?idp=328>>. Acesso em 23 de mar. de 2022.

(FAO) FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **FAOSTAT**. 2020. Disponível em:<<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>>. Acesso em 08 de abr. de 2021.

FAYAL, A.; WANHILL, S. The Tourism Sector. *In*: C. Cooper (Org). **Tourism: Principles, and Practice**, p.338-377. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005.

FERNANDES, G.; CASTRO, E. de.; GOMES, H. Water resources and tourism development in Estrela Geopark territory: meaning and contributions of fluvial beaches to valorise the destination. **European Countryside**, v. 12, n. 4, p.551-567, 2020.

FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A.; CAMPÓN-CERRO, A. M.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M. Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: a case study of the region of Extremadura, Spain. **Heliyon**, v.5, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, L.; PALMEIRA, E. Uma viagem em busca do olivoturismo em terras gaúchas. *In*: **Azeites e Olivais**, ano 11. 2021. Disponível em:<http://azeiteseolivais.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Revista_AO_05-com-links-dos-parceiros-desta-edicao-2804.pdf>. Acesso em 07 de jul. de 2021.

GOV RS. Departamento de Políticas Agrícolas e Desenvolvimento Rural. **Radiografia da Agropecuária Gaúcha**.2020. Disponível em: <<https://estado.rs.gov.br/upload/arquivos//radiografia-da-agropecuaria-gaucha-2020.pdf>>. Acesso em 13 mai, 2021.

(GSTC) GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL. **The difference between certification, accreditation, and recognition**. Disponível em:<<https://www.gstcouncil.org/certification/accreditation-certification-recognition/>>. Acesso em 14 de jan. de 2021.

GUARDIA, S.B. Cátedras Unesco: Conservación del patrimonio cultural y desarrollo sostenible. **Turismo y Patrimonio**, 2018, v.12, p.11-37.

GUEDES, B. L. O Mito do Gaúcho e suas repercussões na História da Educação do Rio Grande do Sul. **Revista Tempos e Espaços em Educação**, v. 2, 2009.

GUERRA, I. R.; MOLINA, V.; QUESADA, J. M. Multidimensional research about oleotourism attraction from the demand point of view. *Journal of Tourism Analysis*, p.114-128, 2018.

GUERRA, I. R.; MORENO, V. M.; LÓPEZ, V. M. M. El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español. **Papers de Turisme**, v.6, n.49-50, pp.89-103, 2011.

GUTIÉRREZ, J. M. P. **Introducción al ecoturismo comunitario**, 2006. Disponível em:<<https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2068.pdf>>. Acesso em 15 de abr. de 2021.

GUTIÉRREZ, M. J. M.; VÁZQUEZ, A. P. Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. **Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas**, n.9, p.1729-1740, 2014.

HELLER, M. DUCHÊNE, A. Treating language as an economic resource: discourse, data and debate. In: Coupland, N. (org.), **Sociolinguistics Theoretical Debates**. Cambridge: Cambridge Press, p. 139-156, 2016.

HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN; DI-CLEMENTE, E.; FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A.; CAMPÓN-CERRO, A. M. Olive oil tourism: state of the art. **Tourism and Hospitality Management**, v. 25, n.1, p.1-29, 2019.

HERITY INTERNATIONAL. **International Organization for Quality Management of Cultural HERITAGE**. 2022. Disponível em: <<http://herity.org/Organization.html>>. Acesso em 25 de mar. 2022.

HUTÁROVÁ, D.; KOZELOVÁ, I.; ŠPULEROVÁ, J. Tourism Development Options in Marginal and Less-Favored Regions: A Case Study of Slovakia's Gemer Region. **Land**, v.10, n.229, 2021.

HWANG, Y.; FELITTI, D. A quest for the healthy lifestyle and learning experiences in olive oil tourism. **Journal of Tourism and Cultural Heritage**, 2021. DOI: 10.1080/14766825.2021.1917586

(IBRAOLIVA) INSTITUTO BRASILEIRO DA OLIVICULTURA. **Abertura oficial da colheita da oliva em Caçapava do Sul**. 2020. Disponível em:<<https://www.ibraoliva.com.br/noticias/detalhe/77/abertura-oficial-da-colheita-da-oliva-sera-em-cacapava-do-sul>>... Acesso em 23 de mar. de 2020.

INOLEO. **Guía para el Desarrollo de nuevos productos y servicios oleoturísticos**. 2015. Disponível em:<<https://docplayer.es/82383346-Inoleotur-guia-para-el-desarrollo-de-nuevos-productos-y-servicios-oleoturisticos.htm>> Acesso em 21 mai. de 2021.

(IOC) INTERNATIONAL OLIVE COUNCIL. **Estudio Internacional Sobre Costes de Produccion Del Aceite de Oliva**. 2015. Disponível em:<<https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2019/11/ESTUDIO-INTERNACIONAL-SOBRE-COSTES-DE-PRODUCCI%C3%93N-DEL-ACEITE-DE-OLIVA.pdf>>. Acesso em 02 de mai. de 2020.

_____. **Newsletter 148: April 2020**. Disponível em:<<https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2020/05/IOC->

NEWSLETTER-N.-148-APRIL-2020-ENGLISH-EDITION-convertito-.pdf>. Acesso em 03 de mai. de 2020.

_____. **Newsletter 147: March.** 2020. Disponível

em:<<https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2020/05/IOC-NEWSLETTER-N.-148-APRIL-2020-ENGLISH-EDITION-convertito-.pdf>>. Acesso em 03 de mai. de 2020.

_____. **Newsletter 150: Jun.** 2020. Disponível

em:<<https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2020/06/IOC-NEWSLETTER-150-2020-ENGLISH-EDITION.pdf>> Acesso em 08 de abr. de 2021.

_____. **Newsletter 153: Sep.** 2020. Disponível

em:<https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2020/10/NEWSLETTER_153_EN.pdf>. Acesso em 08 de abr. de 2021.

_____. **Newsletter 160: Jan. and Feb.** 2021. Disponível

em:<https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2021/02/NEWSLETTER_IOC-160_EN.pdf>. Acesso em 08 de abr. de 2021.

(ISO) INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **Oline Browsing Plataform: ISO 9000:2015(en)** Quality management systems — Fundamentals and vocabulary. 2015. Disponível em <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:em>>. Acesso em 23 mai. 2021.

_____. **Reaping the benefits os ISO 9001.** 2019. Disponível

em:<<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100369.pdf>>. Acesso em 23 de mai. de 2021.

KAZMINA, L.; MAKARENKO, V.; SHEVCHENKO, E. Rural tourism (agritourism) of the Rostov region: condition, problems and development trends. **E3S Web of Conferences**, v. 175, n. 10001, 2020.

KERSANACH, K. W.; VALDUGA, V. Análise da Produção bibliográfica internacional sobre Olivoturismo. **Revista Turismo em Análise**, v.31, n.1, p.37-49, 2020.

KIST, B. B.; CARVALHO, C.; BELING, R. R. **Anuário brasileiro das oliveiras 2019**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2019. Disponível em: <<http://www.editoragazeta.com.br/sitewp/wp-content/uploads/2019/10/2019OLIVEIRAS-PDF.pdf>> Acesso em mar. 2021.

KIST, B. B.; SANTOS, C. E.; OLIVEIRA, C. **Anuário Brasileiro das Oliveiras 2018**. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2018. Disponível em:<http://www.editoragazeta.com.br/sitewp/wp-content/uploads/2018/07/OLIVEIRAS_2018_DUPLA.pdf>. Acesso em 13 de mai. de 2021.

LANGORIA, P. A. I.; GUTIÉRREZ, J. M. P. Ordenamiento ecológico del territorio: um lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar. *In*: SEMENART, (cords) SÁNCHEZ, P. A.;

LEÓN, S. L. H.; GONZÁLEZ, L. L.; GUTIÉRREZ, J. M. P. Turismo: ¿la industria sin chimeneas? *In*: SEMENART, (cords) SÁNCHEZ, P. A.; GUTIÉRREZ, J. M. P. **Introducción al ecoturismo comunitario**, 2006. Disponível

em:<<https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2068.pdf>>. Acesso em 15 de abr. de 2021.

LIPP, P. **Situação da Olivicultura no RS**. 2018. Reunião Técnica Nacional e III Encontro Estadual de Olivicultura Disponível

em:<<https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/201812/07153724-4situacao-da-olivicultura-no-rs-28-11-18.pdf>>. Acesso em 13 de mai. de 2021.

LIPP, P.; ALMEIDA, G. T. F. de; AMBROSINI, L. B. **Nota Técnica: Cadastro Olivícola 2017**. Estado do Rio Grande do Sul, Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação, Câmara Setorial das Oliveiras. Disponível

em:<<https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/201803/12135955-nota-tecnica-cadastro-olivicola-2017.pdf>>. Acesso em 13 de mai. de 2021.

LOPEZ, M. **Patrimonio material e inmaterial**. 2018. Disponível

em:<<https://sc.jalisco.gob.mx/patrimonio-cultural>>. Acesso em 12 de ago. de 2021.

LUVIZOTTO, C. K. **Cultura gaúcha e separatismo no Rio Grande do Sul**. São Paulo: Editora. UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

MACHADO, P. F.; FARIAS, C. S.; PAULA, I. S. de. Emprego do conceito de território na geografia da saúde: um estudo de caso da Revista Hygeia no biênio 2019-2020. **Revista Geoconexões online**, v.1, Edição Especial, p.217-232, 2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2001.

MARQUES, S. **Extra Fresco: O guia de azeites do Brasil**. Livrobites: São Paulo, 2021.

MARTÍNEZ, J. D. S.; ALMONACID, A. G. The diversity of of the Andalusian olive grove: from territory to landscape. **Estudios Geográficos**, v.78, n.283, p.523-551, 2017.

MATLOVIČOVÁ, K.; POMPURA, M. The culinary tourism in Slovakia: Case study of the traditional local sheep's milk products in the regions of Orava an Liptov. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, v.12, n.2, p.129-144, 2013.

MATTAS, K.; BAOURAKIS, G.; TSAKIRIDOU, E.; HEDOU, M. A.; HOSNI, H. PDO olive oil products: a powerful tool for farmers and rural areas, **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 2019.

MATTIOLI, L. Paisaje, patrimonio y turismo: expresion sistêmica en la integracion del Corredor Bioceanico Central. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.19, n.1, p.57-72, 2021.

MELO, A.; CARDOZO, P. F. Patrimônio, turismo cultural e educação patrimonial. **Educ. Soc.**, v. 36, n. 133, p.1059-1075, 2015

MICHELIN, R. L.; TEIXEIRA, P. R. Cultura gaúcha: a percepção dos frequentadores da XXIX Semana Farroupilha do CTG Nova Querência - Boa Vista - Roraima. **Cultur**, v.11, n.3, 2017.

- MORAL-CUADRA, S.; CRUZ, R. A.; LÓPEZ, R. R. Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. **Sustainability**, v.12, n.4178, 2020.
- MORENO, V. M.; RUBIO, J. M. Q., GUERRA, I. R. Potencial del oleourism como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español. **Revista de Ciências Sociais**, v.17, n.3, p.533-541, 2011.
- MURGADO, E. M.; TORRES, F.J.; PARRAS, M.; VEJA, M. El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo. *In: FLAVIÁN, C.; FANDOS C. (coords.), Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 191-220, 2011.*
- MURGADO, E. M. Turning food into a gastronomic experience: Olive oil tourism. **Options Mediterranéennes**, v.A, n.106, 2013.
- MURGADO-ARMENTEROS; E. M.; PARRILLA-GONZÁLEZ, J. A.; MEDINA-VIRUEL, M. J. What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v.25, 2021.
- NGUYEN, T. N.; NGUYEN, H. X.; PHAM, H. H.; LE, T. H.; TRUONG, T. H.; LIEU, T. D. Influence of some climatic factors on tourism activities on Co To Island, Vietnam. **International Journal of Advanced and Applied Sciences**, v.8, n.9, p.50-57, 2021.
- OLIVEIRA, N. M. Território: contributo sobre distintos olhares. **Revista Tocantinense de Geografia**, v.9, n.17, jan./abr. 2020.
- OLIVAS DE GRAMADO. **Olivas de Gramado celebra resultado da colheita**, 2022. Disponível em: < <https://www.olivasdegramado.com.br/post/olivas-de-gramado-celebra-resultado-da-colheita>>. Acesso em 23 de mar. de 2022.
- PARRILLA-GONZÁLEZ, J. A., MURGADO-ARMENTEROS, E. M.; TORRES-RUIZ, F. J. Characterization of olive oil tourism as a type of special interest tourism: an analysis from the tourist experience perspective. **Sustainability**, v.16, n.6008, p.1-10, 2020.
- PARTIDÁRIO, M. R. Turismo em espaços rurais e naturais: uma oportunidade sustentável. *In: SIMÕES, O., CRISTÓVÃO, A. (org.), Turismo em Espaços Rurais e Naturais. Edições Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, p. 115-126, 2003*
- PEREIRA, N. S. S. Patrimônio cultural, turismo e ordenamento territorial. **Turismo e Sociedade**, v. 10 n.3, 2017.
- PISTORELLO, D. Ordenação do território e patrimônio: a questão dos itinerários culturais. A: Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo. *In: V Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Buenos Aires, 2013, p. 1663-1675.*
- PONTE, M. L. Integrando elementos do lugar para a diversificação dos atrativos turísticos: um estudo na Estância Turística de Ibirá, São Paulo. **Geomae**, v.12, n.especial Sinapeq, p.483-503, 2021.
- PULIDO, J. I. El oleoturismo. Nuevos modelos de negocio para las almazaras de 2030. Em: **El fin del sector oleícola (tal y como lo conocemos)**. GEA: Jaén, 2018.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I., CASADO-MONTILLA, J., CARRILO-HIDALGO, I. Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. **Heliyon**, v.5, n.12, 2019.

_____. Understanding the behavior of olive oil tourists: a cluster analysis in southern Spain. **Sustainability**, v.12, n.6863, p.1-21, 2020.

_____. Análisis del comportamiento de la demanda del oleoturismo desde la perspectiva de la oferta. **Investigaciones Turísticas**, n.21, p.67-85, 2021.

RAMOS, D.; MALTA, A. COSTA, C. Turismo, patrimônio e arquitetura, **Journal of Tourism and Development**, n.35, p.77-95, 2021.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RIO GRANDE DO SUL. Camara Setorial das Oliveiras. **Programa Estadual de Desenvolvimento da Olivicultura: diretrizes gerais**. 2015. Disponível em:<<https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/201606/22155710-1438282903-pro-olivicultura-diretrizes-gerais.pdf>>. Acesso em 12 de jul. de 2021.

_____. Lei Nº 15.309, de 29 de Agosto de 2019. Institui a Rota das Oliveiras no Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 30 ago. 2019.

RIRIHENA, S. W.; NAHUMURY, M.; SIMATUPANG, D. O. Strategy for Biodiversity Conservation Efforts in Wasur National Park of Merauke in Merauke Regency. **E3S Web of Conferences**, v.73, n.04001, 2018.

ROBLES, C. F. The territorial redefinition of the Vineyard Landscape in the sherry wine region (Spain). **Miscellanea Geographic**, v.22, n.2, p.95-101, 2018.

RODRIGUES, A. P. R.; TOMAZZONI, E. L. Lazer e museus: uma reflexão sobre seus significados e interações. **Licere**, v.24, n.2, p. 61,96, 2021.

ROSA, T. F.; MARTINS, M. R. A importância do turismo responsável e sustentável para a conservação do patrimônio cultural e natural. **Revista Memória em Rede**, v.13, n.25, 2021.

SANCHES, J. **A olivicultura na região da Campanha: repercussões territoriais e novas configurações socioespaciais**. 155f. Dissertação (Mestrado) Curso de Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em:<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211301/001115541.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 13 de mai. de 2021.

SÁNCHEZ, M. L.; CABRERA, A. T.; DEL PULGAR, M. L. G. Guidelines from the heritage field for the integration of landscape and heritage planning: a systematic literature review. **Landscape and Urban Planning**, v.204, n.103931, 2020.

SÁNCHEZ-CRISPÍN, A., ALVARADO-SIZZO, I., PROPIN-FREJOMIL. Estructura territorial del turismo en Santiago, Nuevo León, México. **Investigaciones Geográficas**, n.97, 2018.

SÁNCHEZ-MARTÍN; SÁNCHEZ-RIVERO; RENGIFO-GALLEGO. Water as a Tourist Resource in Extremadura: Assessment of its Attraction Capacity and Approximation to the Tourist Profile, **Sustainability**, v.12, n.1659, p. 1-28.

SARI, D. A method to determine the potential for flora tourism in mountainous regions: a case study of the Kackar Mountains National Park, Turkey. **Journal on Protected Mountain Areas Research and Management**, v.11, n.2, p.27-35, 2019.

SAUERESSIG, D.; PINTO, A. T.; SCHULTZ, G. O desenvolvimento da olivicultura no Rio Grande do Sul: elementos de formação do sistema agroindustrial. **Extensão Rural UFSM**, v.26 n.1, p.69-85, 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa. **O que é a certificação de produtos orgânicos e como ela pode me ajudar?** 2021. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/faq/o-que-e-a-certificacao-de-produtos-organicos-e-como-ela-pode-me-ajudar,521ce7aa10210610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 08 de mai. de 2021.

SILVA, L. G.; NASCIMENTO, S. G. da S.; BENITEZ, J. E. P.; ÁVILA, M. R. Olivicultura no sul do Brasil: um estudo acerca do perfil do produtor e motivações para impulsionar a produção. *Revista Agropampa*, v.1, n.1, p.15-35, 2020.

SILVA, S.; CARVALHO, P. Jardins: da patrimonialização à turistificação: o caso do Jardim do Palácio Fronteira em Lisboa. *In*: CUNHA, L.; SANTANA, P.; LOURENÇO, L.; SANTOS, N.; NOSSA, P. (orgs.). **Geografia, turismo e território: livro de homenagem a Fernanda Delgado Cravidão**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2021. p. 673-698.

SILVA, M. R.; JARDIM, C. H. Influência da topografia e uso da terra na variação dos elementos climáticos em Belo Horizonte, Ibitiré, Sete Lagoas e Conceição do Mato Dentro – MG: o segmento temporal entre 11 a 23/09/2016. *Revista do Departamento de Geografia*, v.especial, p.48-57, 2017

TONIETTO, J.; ZANUS, M. C.; FALCADE, I.; GUERRA, C. C. **O regulamento de uso da indicação geográfica Altos Montes vinhos finos tranquilos e espumantes**. 2013.

TORRE, M. G. M-V. de la.; ARJONA-FUENTES, J. M.; AMADOR-HIDALGO, L. Olive oil tourism: promoting rural development in Andalusia (Spain). **Tourism Management Perspectives**, v.21, p.100-108, 2017.

TORRE, M. G. M. V. de la.; HIDALGO, L. A.; FUENTES, J. M. A. El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). **Revista de Geografía Norte Grande**, v.60, p.195-214, 2015.

TORRE, M. G. V. de la; MORALES-FERNÁNDEZ, E.; NARANJO, L. M. P. análisis del turismo gastronómico en la Provincia de Córdoba, **Tourism & Management Studies**, n.8, 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais aplicadas: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.

TROLL, C. Landscape Ecology (Geocology) and Biogeocenology: a Terminological Study. **Geoforum**, v.2, n4, p.43-46, 1971.

(UNESCO) UNITED NATIONS EDUCACIONAL SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Convenção para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial**.

2003. Disponível em:><https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Brazil-PDF.pdf>>. Acesso em 12 de abr. de 2021.

_____. World Heritage Centre. **Operational guidelines for the implementation of the world heritage convention**. Paris, 2013. Disponível em:<<http://whc.unesco.org/archive/opguide13-en.pdf>>. Acesso em 27 de mar. de 2021.

(UNWTO). WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Código de Ética Internacional para o Turismo**. 2009. Disponível em:<http://www.each.usp.br/turismo/livros/codigo_de_etica_mundial_para_o_turismo_UNWTO.pdf>. Acesso em 09 de jun. de 2021.

_____. **International Tourism Highlights 2019 Edition**. UNWTO: Madrid, 2019. Disponível em:<<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>>. Acesso em 29 de dez. de 2020.

_____. **Tourism Definitions**. UNWTO: Madrid, 2019. Disponível em:<<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

_____. **Recommendations on Tourism and Rural Development: a guide to making tourism an effective tool for rural development**. UNWTO: Madrid, 2020. Disponível em<<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173>>. Acesso em 05 de abr. de 2021.

VALCÁRCEL, J. O. El Patrimonio Territorial como recurso cultural y económico. **Revista Ciudades Territorio y Patrimonio**, n.4, p. 33-48, 1998.

VIANA, L. C. R. Patrimônio Imaterial. In: GRIECO, B.; TEIXEIRA, L.; THOMPSON, A. (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2016. Disponível em:<<http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/85/patrimonio-imaterial>>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

VIEIRA, L. V. L.; SOARES, R. N. G. Turismo e geografia: perspectivas da Indicação Geográfica (IG) no planejamento territorial. **Caderno Virtual de Turismo**, v.19, n. 3, p.1-14.

VILAR, J.; PEREIRA, J. E (coord). **La olivicultura internacional: difusión histórica, análisis estratégico y visión descriptiva**. Fundación Caja Rural de Jaén: Spain, 2018.

(WIPO) WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION and (UNWTO) WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Boosting Tourism Development through Intellectual Property**, Geneva: WIPO, 2021

WREGE, M. S.; COUTINHO; E.. F.; STEINMETZ, S.; REISSER JÚNIOR, C.; DE ALMEIDA, I. R.; MATZENAUER, R.; RADIN, B. **Zoneamento agroclimático para oliveira no Estado do Rio Grande do Sul**. Pelotas: Embrapa Clima Temperado, 2009.

(WTTC) WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. **Economic Impact Reports**. 2020. Disponível em:<<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>>. Acesso em 06 de ago. de 2020.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAMARCO, F. C.; LANZARINI, R. Turismo e paisagem cultural: um estudo de caso de São Thomé das Letras em Minas Gerais, Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 19, n.1, p.1-13, 2019DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.19n1.2019.1527> ZENKER, S.; KOCK, F. The coronavirus pandemic: A critical discussion of a tourism research agenda. **Tourism Management**, v. 81, p. 104-164, 2020.

APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este instrumento de pesquisa tem o objetivo de identificar os elementos intrínsecos ao território que são estratégicos para o olivoturismo no Rio Grande do Sul.

BLOCO I- IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	
1.1 Respondente (nome):	
1.2 Localização	
1.3 Natureza: () Pessoa Física () Pessoa Jurídica	1.4 N° de sócios:
1.5 Telefone:	
1.6 Proprietário (nome):	
1.6.1 Idade:	1.6.2 Escolaridade:
1.7 Respondente (nome):	1.7.1 Função:
1.8 Contato:	
1.9 Onde localiza-se a oferta do olivoturismo neste empreendimento:	
() No meio urbano	() Em área industrial
() Nas imediações da área urbana	() Em um paradoro
() No meio rural	() Outro. Qual?
1.10 Área Total:	1.10.1 Área destinada ao turismo:
1.10.2 Área de olival	
1.11 Qual o portfólio de produtos oferecidos e atividades oferecidos aos turistas?	
() Azeites	
() Artesanato local	
() Livros	
() Cervejas	
() Derivados (cosméticos)	
() Postais	
() Lembranças variadas	
() Participação em atividades gastronômicas que tenham o azeite de oliva como protagonista	
() Aprendizagem ou demonstrações de características de outras indústrias relacionadas (cosméticos, conservas)	
() Conhecimento/ demonstração das tradições vinculadas a cultura do olival	
() Participação em festas relacionadas com o azeite em localidades produtoras (Abertura da Colheita)	
() Passeio pelo olival	
() Visita para conhecer o processo de produção do azeite de oliva	
() Degustação	
() Visitas Guiadas	
() Assistência às feiras relacionadas com a produção do azeite de oliva	
() Outro. Qual?	
1.12 Qual a produção de oliveiras por safra (kg)?	
1.13 Qual a produção de azeite de oliva por safra (litros)?	
1.14 Quantas pessoas trabalham em todo o empreendimento?	
1.15 Ano de início das atividades:	
1.16 Ano de início do turismo:	
1.17 De onde surgiu a ideia de oferecer o olivoturismo?	
1.18 De onde vem o conhecimento sobre o olivoturismo?	
BLOCO II – TERRITÓRIO E PATRIMÔNIO	
2.1 A área contemplada pelo empreendimento possui diversidade de espécies de plantas? Citar.	
2.2 E diversidade de espécies de animais? Citar.	
2.3 O empreendimento possui recursos hídricos? Quais? Eles são utilizados para atividades que envolvem o turismo?	
2.4 Quais elementos do território você acredita que marcam a diferença e aumentam a competitividade da sua propriedade? Por exemplo a beleza da paisagem, a comunidade local, etc.	

<input type="checkbox"/> Clima	<input type="checkbox"/> Diversidade de flora
<input type="checkbox"/> Paisagem	<input type="checkbox"/> Arquitetura
<input type="checkbox"/> Recursos hídricos	<input type="checkbox"/> Monumentos
<input type="checkbox"/> Fauna	<input type="checkbox"/> Lendas
<input type="checkbox"/> Flora	<input type="checkbox"/> Gastronomia local
<input type="checkbox"/> Topografia	<input type="checkbox"/> Diversidade de fauna
<input type="checkbox"/> Museus	<input type="checkbox"/> Artesanato
<input type="checkbox"/> Feiras que acontecem na região	<input type="checkbox"/> Tradições
<input type="checkbox"/> Outro. Qual?	
2.5 Na sua opinião, quais são os recursos com potencial turístico que o empreendimento possui?	
2.6 Com relação ao clima, qual o mês mais quente e o mais frio?	
2.7 Dos meses citados na pergunta anterior, quais deles coincidem com uma maior e menor presença de turistas?	
2.8 Acredita que a paisagem do empreendimento é capaz de gerar renda e emprego?	
2.9 Acredita que os elementos do território podem motivar a visita dos turistas ao empreendimento?	
2.10 Quais elementos você considera relevantes para a atividade?	
2.11 Identificar quais elementos são presentes no empreendimento e/ou na região:	
<input type="checkbox"/> Construções locais	<input type="checkbox"/> Celebrações festivas
<input type="checkbox"/> Monumentos	<input type="checkbox"/> Áreas delineadas que constituem o habitat de espécies de animais e plantas ameaçados de extinção
<input type="checkbox"/> Gastronomia típica	<input type="checkbox"/> Lendas
<input type="checkbox"/> Artesanato local/ tradicional	<input type="checkbox"/> Rituais
<input type="checkbox"/> Conhecimentos ou crenças	<input type="checkbox"/> Danças
<input type="checkbox"/> Eventos oriundos da comunidade e das suas tradições e que representam essa comunidade no mercado turístico	<input type="checkbox"/> Edifícios tradicionais
<input type="checkbox"/> Arquitetura religiosa, civil, militar, industrial ou popular	
<input type="checkbox"/> Outro. Qual?	
2.12 É feita exposição/ venda de produtos relacionados com a cultura local? (Por exemplo poemas, música, danças, artesanato, comidas típicas, etc.)	
2.13 Já foi realizado, alguma vez, um levantamento dos elementos do território no empreendimento?	
BLOCO IV – OLIVOTURISMO	
3.1 Como você vê o momento atual do Brasil com relação ao olivoturismo?	
3.2 E no futuro, acredita que esta atividade tende a registrar crescimento no número de turistas?	
3.3 Emprega alguma estratégia para ofertar o olivoturismo no mercado?	
<input type="checkbox"/> Diferenciação do produto	
<input type="checkbox"/> Aposta na qualidade	
<input type="checkbox"/> Estratégias de preços	
<input type="checkbox"/> Uso de propagandas (outdoors)	
<input type="checkbox"/> Uso de propagandas na internet	
<input type="checkbox"/> Criação de experiências diferenciadas para o cliente	
<input type="checkbox"/> Outro. Qual?	
3.4 Comente os seguintes aspectos em relação a oferta do olivoturismo:	
Competitividade:	
Demanda pelo atrativo turístico:	
Motivação para oferecer um atrativo único: os empresários encontram motivação? (Retorno financeiro, motivação pessoal)	
3.5 Em quais idiomas é ofertado o olivoturismo?	
3.6 Quais os resultados da introdução do olivoturismo na propriedade?	

APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este instrumento de pesquisa tem o objetivo de identificar os elementos intrínsecos ao território que são estratégicos para o olivoturismo no Rio Grande do Sul.

BLOCO I – IDENTIFICAÇÃO DO ESPECIALISTA		
1.1 Nome do especialista:		
1.2 Área de atuação:	1.2.1 Tempo de atuação:	1.2.2 Escolaridade:
1.2 Contato:		
BLOCO II – TERRITÓRIO E PATRIMÔNIO		
2.1 Na sua opinião, qual a relação do território com o turismo?		
2.2 Como um empreendimento pode identificar quais são os recursos com potencial turístico?		
2.3 Quais elementos do território (patrimônio natural ou cultural) você acredita que marcam a diferença e aumentam a competitividade de um local/ de uma propriedade? Por exemplo a beleza da paisagem, a comunidade local, etc.		
2.4 Quais elementos poderiam também ser considerados para o caso do olivoturismo? Após resposta aberta, identificar:		
<input type="checkbox"/> Clima	<input type="checkbox"/> Diversidade de flora	
<input type="checkbox"/> Paisagem	<input type="checkbox"/> Arquitetura	
<input type="checkbox"/> Recursos hídricos	<input type="checkbox"/> Monumentos	
<input type="checkbox"/> Fauna	<input type="checkbox"/> Lendas	
<input type="checkbox"/> Flora	<input type="checkbox"/> Gastronomia local	
<input type="checkbox"/> Topografia	<input type="checkbox"/> Feiras que acontecem na região	
<input type="checkbox"/> Museus	<input type="checkbox"/> Artesanato	
<input type="checkbox"/> Diversidade de fauna	<input type="checkbox"/> Tradições	
<input type="checkbox"/> Outro. Qual?		
2.5 Acredita que a paisagem do empreendimento é capaz de atrair os turistas?		
2.6 Apontar quais elementos da paisagem são mais relevantes ou tem maior potencial para atrair turistas.		
2.7 Em sua opinião, quais elementos do território são necessários para uma certificação do olivoturismo?		
<input type="checkbox"/> Construções locais	<input type="checkbox"/> Celebrações festivas	
<input type="checkbox"/> Monumentos	<input type="checkbox"/> Arquitetura religiosa, civil, militar, industrial ou popular	
<input type="checkbox"/> Gastronomia típica	<input type="checkbox"/> Áreas delineadas que constituem o habitat de espécies de animais e plantas ameaçados de extinção	
<input type="checkbox"/> Artesanato local/ tradicional	<input type="checkbox"/> Danças	
<input type="checkbox"/> Edifícios tradicionais	<input type="checkbox"/> Eventos oriundos da comunidade e das suas tradições e que representam essa comunidade no mercado turístico	
<input type="checkbox"/> Lendas		
<input type="checkbox"/> Rituais		
<input type="checkbox"/> Conhecimentos ou crenças		
<input type="checkbox"/> Outro. Qual?		
BLOCO IV – OLIVOTURISMO		
3.1 Como você avalia o desenvolvimento do olivoturismo no Brasil?		
3.2 Você conhece alguma iniciativa de oferta do olivoturismo no estado do Rio Grande do Sul? Caso conheça, como analisa o potencial e a competitividade da atividade ofertada?		
3.3 Quais seriam os principais fatores que contribuem para essa oferta? E os que dificultam e/ou entram?		
3.4 Comente os seguintes aspectos em relação a oferta do olivoturismo: Competitividade: Demanda pelo atrativo turístico: Motivação para oferecer um atrativo único: os empresários encontram motivação? (Retorno financeiro, motivação pessoal)		
3.5 Na sua opinião, qual a relação do território com o turismo?		
3.6 Como um empreendimento pode identificar quais são os recursos com potencial turístico?		

3.7 Quais elementos do território (patrimônio natural ou cultural) você acredita que marcam a diferença e aumentam a competitividade de um local/ de uma propriedade? Por exemplo a beleza da paisagem, a comunidade local, etc.
3.8 Que resultados podem ser esperados a partir da introdução do oliveturismo nas propriedades?
3.9 O que mais poderia ser explorado na direção da certificação?

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
 Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAdm)
 Linha de Pesquisa: Competitividade e Marketing

NOME DO PARTICIPANTE: _____

() Especialista em: _____

() Proprietário/ Responsável pelo Empreendimento: _____

CERTIFICAÇÃO TERRITORIAL PARA O OLIVOTURISMO: PROPOSTA DE UMA ESTRUTURA DE ANÁLISE PARA O SETOR, de responsabilidade da pesquisadora Thais Muraro Simionato, aluna do curso de Mestrado em Administração (PPGAdm) na Universidade de Passo Fundo.

Esta pesquisa justifica-se devido a emergência do olivoturismo no Brasil.

O objetivo geral é: identificar os elementos intrínsecos ao território que são estratégicos para o olivoturismo no Rio Grande do Sul. Os objetivos específicos são: (i) mapear os elementos do território, explicado pelo patrimônio natural e cultural, que são importantes para o desenvolvimento do turismo; (ii) identificar, a partir dos subsídios intrínsecos ao patrimônio material e imaterial, aqueles que são estratégicos para o olivoturismo; (iii) testar uma estrutura de análise que oriente a identificação e o ordenamento do olivoturismo.

A sua participação nesta pesquisa será de forma:

() *online* (via plataforma *google meet*) _____ () presencial, em minha propriedade

*Em ambos os casos a pesquisadora irá agendar via telefone ou e-mail o horário e a data do encontro.

- a) Caso sinta algum desconforto durante a participação na pesquisa, a pesquisadora compromete-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para os profissionais especializados na área.
- b) Ao participar desta pesquisa, você irá contribuir para diversas áreas, entre elas a Administração e o Turismo.
- c) Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo.
- d) Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo.
- e) Você pode desistir de participar desta pesquisa a qualquer momento.
- f) As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas.
- g) Os resultados da pesquisa serão divulgados, mas você terá a garantia do sigilo e da confiabilidade dos dados.

Caso tenha dúvidas, você pode entrar em contato com a pesquisadora THAIS MURARO SIMIONATO, com o curso MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGAdm) (54) 3316-

8398, ou também pode consultar o COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, **se você concorda em participar da pesquisa** como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pela pesquisadora responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com a pesquisadora.

DATA: _____

Assinatura do (a) participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____