

Reposicionamento turístico do território de Nova Roma do Sul: uma abordagem pelo design estratégico.

Appio, Jorge; Especialista, UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
j.appio@yahoo.com.br

Tarouco, Fabricio; Mestre, UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
ftarouco@unisinis.br

Resumo

Dentro do atual contexto globalizado, a indústria do turismo cresce cada vez mais e se apresenta como uma alternativa para o desenvolvimento econômico e social dos territórios, que empreendem cada vez mais esforços para se diferenciar e atrair turistas e recursos. O design estratégico, através da sua metodologia metaprojetual, se coloca como uma ferramenta importante para valorizar e posicionar um território. Com base nesse entendimento, o presente trabalho busca propor estratégias e ações para reposicionar e valorizar a atividade turística no território de Nova Roma do Sul (RS), sendo este percebido como um bem de consumo, cujas potencialidades contribuem para construir uma identidade turística a ser ofertada aos visitantes.

Palavras-Chave: Design Estratégico, Branding Territorial, Identidade Turística, Posicionamento, Nova Roma do Sul.

Abstract

In the current globalized context, the tourism industry grows increasingly and presents itself as an alternative to economic and social development of the territories. The territories and places, in turn, increasingly undertake efforts to differentiate themselves and attract tourists and resources. The strategic design, through its metaprojectual methodology, stands as an important tool to value and position a territory. Based on this understanding, this work seeks to propose strategies and actions to reposition and value the tourism activity in the territory of Nova Roma do Sul (RS), which is being perceived as a commodity, where all its potentiality contributes to build a tourism identity to be offered to the visitors.

Keywords: Strategic Design, Territorial Branding, Tourism Identity, Positioning, Nova Roma do Sul.

O turismo como meio para desenvolver territórios

No atual contexto do mundo globalizado, a atividade turística é um dos setores que mais cresce em todo o mundo. O setor de transporte se desenvolveu nas últimas décadas, a oferta de destinos turísticos aumentou e se diversificou, as pessoas têm mais tempo livre e mais renda para gastar com produtos turísticos e o acesso à informação se tornou fácil e rápido. Esta realidade faz com os números econômicos do

turismo sejam expressivos e crescentes contribuindo com 5% de todo o PIB mundial, segundo estimativas da OMT (Organização Mundial do Turismo).

O turismo é um setor que envolve diversos ciclos de atividade como transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento e atua em esferas que vão de uma escala global até pequenos estabelecimentos em localidades afastadas dos grandes centros. Isso o posiciona como um setor que contribui positivamente para a criação de empregos e geração de renda nas regiões onde se desenvolve.

Além do aumento do nível de emprego e renda das populações envolvidas, todos os investimentos para o desenvolvimento de produtos turísticos dentro de uma região proporcionam também a criação de novos serviços e melhora dos já existentes, o que acaba qualificando todo o espaço territorial, beneficiando não somente os visitantes, mas também os próprios moradores. O envolvimento da comunidade em torno de projetos desta natureza incentiva a cidadania e a participação das pessoas, sendo percebido de forma positiva por todos e projetado para fora do território, gerando um ciclo virtuoso de atração de novos investimentos e novos visitantes.

Cada vez mais, as cidades, municípios e regiões buscam promover os pontos fortes do seu território e construir uma imagem diferenciada, atraindo assim mais investimentos e visitantes. Transformar identidades e características locais em produtos e serviços turísticos contribui para gerar diferenciais competitivos e posicionar determinado território dentro da cadeia turística.

No Rio Grande do Sul, segundo estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), existem hoje dois produtos consolidados do ponto de vista turístico: Porto Alegre e Serra Gaúcha (Gramado e Vale dos Vinhedos). São produtos bem estruturados, com serviços de qualidade e opções de entretenimento. Entretanto, o estudo aponta também que existem outras cidades e municípios com potencial turístico para ser desenvolvido na Serra Gaúcha e em outras regiões do Estado.

Nesse contexto, o presente projeto teve como objeto de estudo Nova Roma do Sul, um pequeno município localizado na Serra Gaúcha com forte herança cultural dos imigrantes italianos e que vem enfrentando desafios para reter a população mais jovem no território e encontrar outras formas para desenvolver a economia local.

Partindo da percepção que o desenvolvimento turístico pode ser uma alternativa econômica viável para a cidade, definiu-se como objetivo principal identificar e propor estratégias e ações que reposicionem e estimulem o turismo em Nova Roma do Sul, através da aplicação da metodologia do design estratégico.

O objetivo deste artigo é apresentar esta pesquisa aplicada, mostrando como o design estratégico pode oferecer diversas ferramentas projetuais que podem ser aplicadas aos territórios, transformando-os em produtos e experiências memoráveis para os visitantes.

O foco principal é a aplicação do metaprojeto, onde após identificadas as principais potencialidades de Nova Roma do Sul e transformadas em cenários para o desenvolvimento turístico, serão visualizadas as estratégias e ações que vão compor o sistema-produto turístico que visa posicionar de forma atrativa o território, a comunicação e os serviços aos turistas dentro do cenário turístico da Serra Gaúcha.

O território de Nova Roma do Sul/RS

Nova Roma do Sul é um município localizado na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul (Serra Gaúcha), distante 160 km da capital Porto Alegre/RS, com uma área de 149 km² e altitude média de 700m. O clima é temperado, com média anual de 20°C, chegando a -5°C durante os dias mais frios do inverno. A geografia do território é bastante acidentada com muitos vales, montanhas, riachos, cascatas e paredões, sendo banhado pelo Rio das Antas e pelo Rio da Prata. Situado na microrregião da Uva e do Vinho, possui limites com os municípios de Farroupilha, Pinto Bandeira, Veranópolis, Antônio Prado, Nova Pádua e Flores da Cunha (Fig. 1). Possui acesso asfáltico principal pela ERS-448 e 3 outros acessos por vias não pavimentadas (via balsa de Nova Pádua, balsa de Veranópolis e via Antônio Prado).

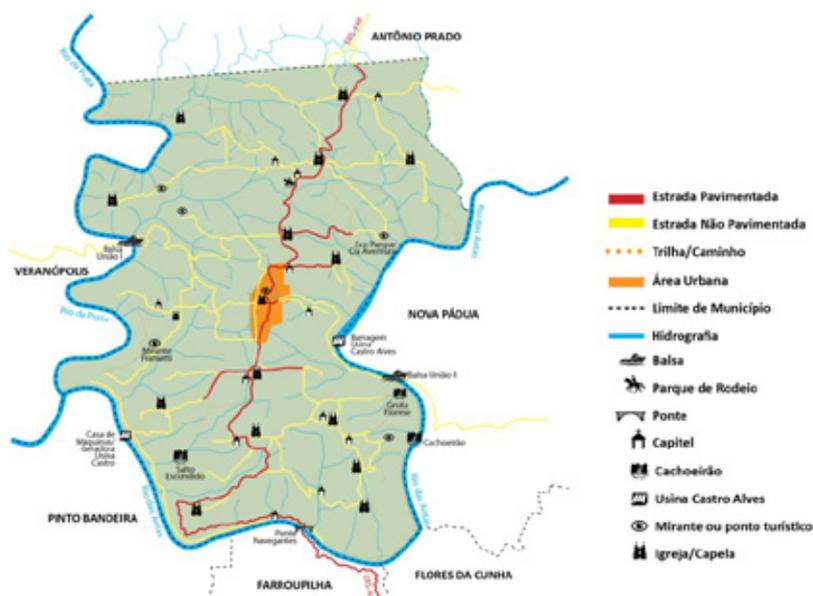


Figura 1- Mapa de Nova Roma do Sul. Fonte: Prefeitura Municipal

O povoamento do território de Nova Roma, que pertencia à Colônia de Antônio Prado, iniciou por volta de 1880 com a chegada de famílias polonesas e suecas. Em 1888, começaram a chegar os imigrantes italianos, a maioria procedentes da região do Vêneto, e que por serem em muito maior número, acabaram colonizando a maior parte da região, prevalecendo os costumes e a cultura de origem italiana. Nova Roma emancipou-se de Antônio Prado em 1987, passando a ser chamada Nova Roma do Sul.

Desde o início da colonização, a economia que predominou foi produção agrícola e pecuária, sendo de subsistência no princípio, e depois, com o desenvolvimento do local, o excedente passou a ser comercializado com as cidades vizinhas. Hoje os destaques da produção primária são o milho, a cebola, a uva, os hortifrutigranjeiros e o rebanho de aves. A indústria ainda representa pouco da economia do município, sendo a maioria de pequeno porte, atuando nos segmentos de abatedouro de animais, salumifício, vinícola, alimentos, móveis, esquadrias, artefatos em couro, pinceis e escovas.

O comércio é composto por estabelecimentos que atendem as necessidades da população local como mercados, açougues, padaria, lojas de roupas e eletrodomésticos, loja de telefonia, postos de combustíveis, farmácias, materiais de construção, agropecuárias dentre outros. No setor de serviços predominam as

atividades básicas como bancos, correios, clínica médica, escola, posto de saúde, cartório, delegacia, prefeitura municipal e serviços de profissionais liberais (dentista, advogado, contador, arquiteto, etc). Em termos de serviços ligados ao turismo, a cidade conta com três restaurantes de culinária italiana, quatro lancherias e bares, um hotel, uma pousada e um parque para prática de esportes de aventura (Eco Parque).

Um fator que está mudando a economia do município foi a criação da CERAN (Companhia Energética Rio das Antas) que construiu a Usina Castro Alves no Rio das Antas, em funcionamento desde 2008. Esse fato incrementou a arrecadação municipal de R\$ 5,8 milhões em 2005 para 10 milhões em 2009 (PREFEITURA MUNICIPAL, 2010). Por sua vez, o PIB do município passou de 34 milhões em 2005 para 97,5 milhões em 2010 (IBGE, 2011). Este crescimento se refletiu diretamente na melhoria dos serviços prestados à população em termos de educação, saúde e infraestrutura.

Segundo dados do Censo 2010 do IBGE, Nova Roma do Sul possui uma população de 3.343 habitantes, sendo que 51% são homens e 49% mulheres. Quanto à descendência, 90% dos moradores são de origem italiana, 6% de origem polonesa e 4% de outras raças. A maioria ainda mora na zona rural do município, mas esta situação começou a mudar a partir do início dos anos 90. Muitas pessoas passaram a residir na área urbana da cidade, mantendo e trabalhando numa propriedade situada na zona rural. Quanto à orientação religiosa, até o ano 2000, 100% eram católicos, percentual que no censo de 2010 mudou para 93% de católicos e 7% evangélicos, espíritas ou sem religião (IBGE 2010).

A influência da cultura italiana trazida pelos primeiros colonizadores ainda identifica fortemente os moradores do território, mas que aos poucos está se mesclando com elementos da cultura gaúcha e brasileira (Fig. 2). O sotaque do dialeto *Talian*, a gastronomia típica farta, a cultura vinícola, a forte religiosidade e a valorização do trabalho são os elementos culturais mais marcantes da população.



Figura 2- Elementos que compõe a cultura de Nova Roma do Sul. Fonte: o Autor.

Em termos turísticos, Nova Roma do Sul possui diversos atrativos e grande parte deles relacionados à natureza (Fig. 3). Dentre os principais, destacam-se: o Rio das Antas (prática de *rafting*), o vale do Rio da Prata, as duas balsas que fazem travessia dos rios, a barragem e represa da Usina Castro Alves, o Cachoeirão (formação vulcânica no rio das Antas), a estrada Júlio de Castilhos (ERS-448), a ponte Navegantes (utilizada para esportes como pêndulo e escalada), o Mirante Fiametti, a Cascata Salto Escondido (com 90m de altura, usada para prática de rapel), a Gruta Fiorese (fenda natural na rocha com cascata), a Praça e a Igreja Matriz, o Casarão Municipal, a Capela São José (construída em 1898) no vale do Rio da Prata e o Eco Parque Cia Aventura.



Figura 3- Atrativos turísticos de Nova Roma do Sul. Fonte: o Autor.

O Eco Parque Cia Aventura destaca-se por atuar vários anos na exploração turística, oferecendo uma pousada e um restaurante colonial, além de espaço e profissionais para prática de esportes de aventura como *rafting*, tirolesa, arvorismo, rapel e pêndulo, operando também como agência de turismo, atendendo grupos e promovendo atividades em diversos pontos do município. O Eco Parque conta também com duas equipes de *rafting* (masculina e feminina) que já conquistaram diversas medalhas em campeonatos nacionais e internacionais.

O município possui um calendário de festas e eventos onde se destacam: La Prima Vendemmia (festa da colheita da uva realizada a cada 2 anos), a Semana Oscar Bertholdo de Poesia, Rodeio Campeiro, Nova Roma Moto Day, Noite Polonesa, Jantares do Radicci Cotti, do Menarosto e do Peixe, as festas promovidas pelas capelas (15 ao longo do ano) e os jantares do Clube de Mães.

A partir do levantamento de informações apresentadas, do registro fotográfico dos principais pontos de interesse turístico e de algumas conversas com lideranças do poder executivo municipal, que manifestaram a necessidade de desenvolver o turismo no território, pode-se dar início a um processo de pensar estratégias e ações para diferenciar o turismo a partir da abordagem do design estratégico.

Design estratégico e território

O design, ponto de origem deste trabalho, surgiu da necessidade do sistema industrial de projetar e fabricar artefatos para atender a crescente demanda por bens de consumo no final do século XVII e início do século XX (CARDOSO, 2012). O modelo de design baseado na aparência e eficiência dos artefatos predominou na maior parte do século XX, culminando com o paradigma capitalista da produção e consumo em massa.

A partir dos movimentos culturais dos anos 60, do declínio da Guerra Fria dos anos 80 e o início da era da informação nos anos 90, os sistemas e as relações sociais tornaram-se mais complexos. O antigo paradigma da forma e função já não respondia a todas as necessidades da sociedade e começa-se a formar a modernidade líquida definida por Zygmunt Bauman (2001), onde os cenários são fluídos e dinâmicos, configurando uma nova realidade com relações mais flexíveis e desafiando o design a buscar novas competências. Dentro deste cenário, onde a complexidade dos sistemas de produção, de logística e de comunicação aumenta e se transforma a cada dia, o design começou a ser pensado de uma forma mais estratégica. Manzini (2004) afirma que o designer deve mudar do modelo convencional (ligado ao mundo dos sólidos) para um modelo projetual, operando de modo estratégico onde é necessário continuamente redefinir os objetivos e criar novos modos de fazer.

Neste novo ambiente, o foco do design sai do objeto e caminha na direção de sistema, onde não basta projetar um bom produto, sendo necessário pensar um produto funcional dentro de um sistema complexo de relações e vínculos (DESERTI, 2007). Cada vez mais busca-se proporcionar para o consumidor uma experiência completa, que será gerada pelas características materiais e imateriais presentes em toda a cadeia que compõe o sistema-produto (produto, serviços, comunicação, logística) (REYES e BORBA, 2007).

Para o design operar dentro deste ambiente estratégico do sistema produto-serviço, Zurlo (2010) destaca três capacidades. A **capacidade de ver**, onde o designer observa os fenômenos além da sua superfície visível, buscando entender comportamentos, experiências de uso, logística e serviços; a **capacidade de prever**, onde a partir dos dados observados, projetam-se cenários futuros, gerando novas visões sobre os atores envolvidos em determinado sistema; e a **capacidade de fazer ver**, onde o campo do possível é tornado visível e as novas ideias são visualizadas em diversos níveis de abstração como imagens, layouts e protótipos.

Celaschi (2007) propõe um modelo de design estratégico centrado na inovação do sistema-produto, onde a cultura de projeto é o fio condutor de todo processo de design. Para o autor, trata-se de um processo contínuo de articulação de conhecimentos buscando a geração de valor (inovação). Ao projetar toda a cadeia de valor de um sistema-produto, o designer estratégico busca referências e fundamentos em outras áreas, atuando de forma central e multidisciplinar e absorvendo competências de outras disciplinas como a gestão, o marketing, a comunicação, etc.

O modelo proposto por Celaschi (2007) se divide em duas etapas principais: o metaprojeto e o projeto propriamente dito. Aqui nos interessa particularmente a etapa do metaprojeto, definida pelo autor como “o projeto do projeto”. A etapa metaprojetual é a possibilidade de planejar o projeto, de pensar em toda a complexidade que envolve a projeção de um sistema-produto. Para Deserti (2007), o metaprojeto apresenta uma série de instrumentos, uma espécie de *packof tools* a disposição do designer e que podem ser recombinaados em função de cada contexto específico.

A partir desta realidade fluída e da possibilidade do design projetar artefatos intangíveis, Reyes e Borba (2007), afirmam que a metodologia do design estratégico pode também ser aplicada a um território. Desta forma, conforme os autores, um território pode ser entendido e posicionado estrategicamente como um bem de consumo e os espaços territoriais repensados dentro de uma cadeia de valor a ser oferecida à sociedade, ou seja, este modelo de demanda aplicada ao território pode ser contextualizado dentro de um sistema-produto.

Neste sentido, Reyes e Borba apontam caminhos para este método de projeção: “1) visualizando pontos de força; 2) ativando um processo de antecipação crítica; 3) gerando visões e construindo cenários; 4) identificando estratégias e possíveis parcerias; 5) transferindo inovação de outras áreas.” (REYES e BORBA, 2007) Para os autores, é importante que todos os segmentos sociais do território se sintam fazendo parte de um projeto coletivo. Assim, ao final do processo de design estratégico aplicado ao território teremos a afirmação de uma marca coletiva, que represente a cultura local e valorize o envolvimento dos diversos segmentos sociais.

Território e atratividade turística

No momento em que o espaço territorial passa a ser percebido como um bem de consumo, que pode ser posicionado de forma estratégica e ser ofertado à sociedade dentro de uma cadeia de valor, também as potencialidades relativas ao turismo podem ser valorizadas e desenvolvidas. Tudo o que faz parte de um determinado território (belezas naturais, cultura local, gastronomia típica, serviços, infraestrutura, etc.) contribui para construir a imagem e a identidade daquele local

podendo ser explorado como diferencial competitivo. Para Beni (2004), um caminho para os territórios, que estão fora do circuito dos pacotes padronizados e das grandes operadoras do setor, é investir em novos atrativos e re-significar seus produtos turísticos. Segundo ele, existem segmentos sociais com interesses diversificados sempre buscando novos destinos e novas experiências mais autênticas sem interferência do cunho comercial e sem a obrigação de consumir.

Com a finalidade de competir mais eficazmente no mercado, Rodrigues (2006) também aponta para a necessidade formatar novos produtos que contrariem o caráter maciço e o ritmo veloz da atualidade. Para ele, a tendência de crescimento do turismo rural e do ecoturismo, indica que uma parcela de pessoas busca este contato com territórios onde o artesanal, o familiar e a nostalgia estejam presentes. Um ponto importante para a atratividade turística é o que Pine e Guilmore (1999) chamaram de “economia da experiência”, na qual o turista se torna o protagonista de uma história ou experiência de viagem onde busca viver sensações únicas e emoções memoráveis.

A crescente consciência de que os lugares devem ser geridos como se fossem produtos, originou o termo que Kotler *et al.* (2006) denominam de “marketing de lugares”, defendendo a promoção do lugar pela sensação de ser diferente ou especial. Existem muitos lugares iguais onde não há nada que se destaque, sendo necessário criar atrações para ter a atenção dos visitantes. Para Kotler *et al.* (2006), é inútil tentar atrair todos os tipos de públicos para um mesmo território, sendo mais interessante focar nos pontos fortes que o lugar possui. Neste sentido, o *branding territorial* busca identificar estes pontos e atributos, transformando-os em algum símbolo, sinal ou nome e assim criar uma imagem e um posicionamento na mente do público-alvo diferenciando-o dos concorrentes (KOTLER e KELLER, 2006). Organizando de forma processual, para Kotler *et al.* (2006) a gestão de marca envolve a seleção dos atributos da identidade de um lugar, para depois traduzi-los numa estratégia de posicionamento que será visualizada através de marcas, símbolos, slogans ou argumentos e que serão comunicados aos seus diversos públicos-alvo. O posicionamento é espaço mental que se pretende que a marca ocupe na mente do público-alvo (RIES e TROUT, 1996) garantindo uma associação positiva e uma vantagem competitiva.

Sob a ótica do design estratégico aplicado a um território, é importante olhar para o território de Nova Roma do Sul e buscar identificar as potencialidades turísticas, tanto em termos de segmentação, quanto em termos de atrações e estrutura, transformando estas potencialidades em produtos e experiências turísticas a serem ofertadas aos visitantes. E todo este processo, estruturado dentro de um sistema-produto turístico, vai contribuir para diferenciar e posicionar o território dentro do cenário da Serra Gaúcha.

Metaprojeto: aplicação da metodologia do design

Para desenvolver este trabalho dividiu-se o processo em três etapas, buscando contemplar as capacidades do design estratégico propostas por Zurlo (2010): ver, prever e fazer ver (*Fig. 4*). A primeira etapa refere-se à problematização do tema, contextualização e pesquisa, na qual após definidos os objetivos iniciou-se a pesquisa contextual no município de Nova Roma do Sul com visitas ao território, registros fotográficos de pontos de interesse, pesquisa bibliográfica e conversas com lideranças locais, para entender os anseios e necessidades da gestão referentes ao turismo.

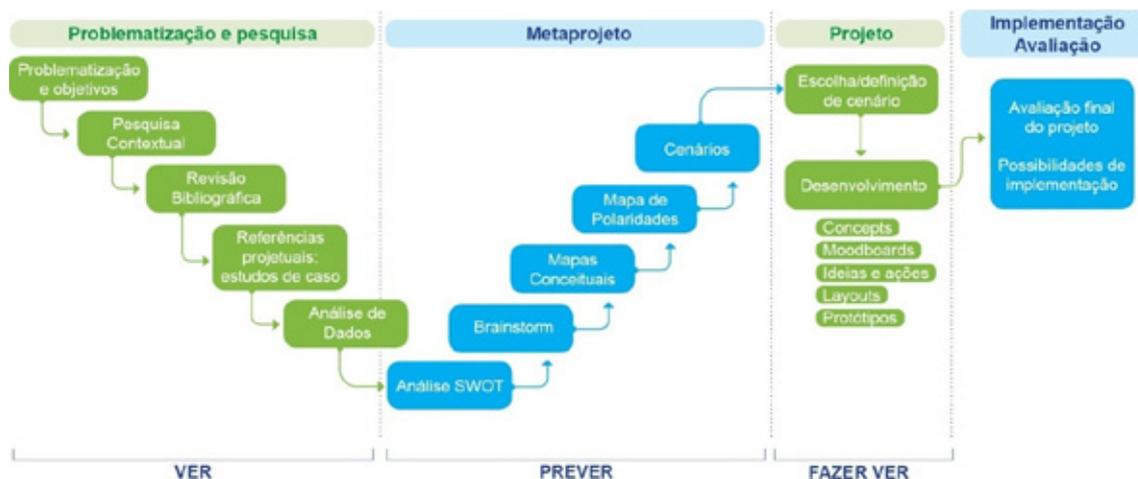


Figura 4 - Etapas do processo de design estratégico. Fonte: o Autor.

Concluída esta parte, partiu-se para a revisão teórica do projeto onde foram resgatados autores sobre design estratégico, design territorial, *branding*, *marketing* de lugares e turismo. E para finalizar, realizou uma pesquisa *desk* de referências projetuais com cases de cidades e lugares que tiveram seus territórios projetados de alguma forma e que pudessem servir de subsídios para as etapas seguintes.

Na segunda etapa, conhecida como metaprojeto, o projeto é pensado e planejado. Para Deserti (2007) é onde a capacidade de analisar e interpretar vínculos se encontra com a capacidade de gerar oportunidades por meio de cenários criativos e inovadores. Para Moraes (2010), nesta etapa acontecem reflexões e análises dos conteúdos coletados na fase de pesquisa, levando a uma formulação mais precisa para o desenvolvimento posterior do projeto. Sendo assim, iniciou-se com uma análise SWOT, para entender os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças relativas ao turismo no território, em seguida, realizou-se um *brainstorming*, elencando de forma livre uma série de conceitos e temas relativos ao objeto de estudo (Fig. 5).



Figura 5 - Etapas do metaprojeto. Fonte: o Autor.

As palavras obtidas no *brainstorming* foram organizadas na forma de uma nuvem de palavras que deram origem a um mapa conceitual. Neste mapa os conceitos foram organizados por campos com significados similares, buscando uma síntese dos diversos temas. A partir do mapa conceitual, criou-se um gráfico de polaridades, onde os conceitos foram organizados em “campos semânticos por oposição” (REYES, 2010).

Do cruzamento destes campos semânticos surgiram os ‘cenários de projeto’ (Fig. 6), que conforme Reyes (2010) são projeções que permitem lidar com a incerteza e imprevisibilidade do ambiente futuro. Cada cenário é definido por um nome e narrado como uma história, um relato curto de uma situação que poderia ocorrer agora. Este relato permite estabelecer um vínculo do território com o seu futuro.



Figura 6- Etapas do metaprojeto. Fonte: o Autor.

Ao cruzar os quadrantes *Tradição* com *Tranquilidade/Descanso* surgiu o cenário **Paraíso Verde**, que aproveita a vocação agrícola do município e o projeta como referência em sustentabilidade e sistemas de produção orgânica. Cruzando os quadrantes *Tradição* com *Agitação/Ativação* surgiu o cenário **Pequena Itália**, inspirado na cultura dos imigrantes italianos, que foca na valorização cultural e estilo de viver da Itália. Do cruzamento dos quadrantes *Tranquilidade/Descanso* com *Inovação* surgiu o cenário **Spa Relax**, que atrai visitantes que buscam relaxar e valorizam bem-estar e qualidade de vida. Por último, cruzando os quadrantes *Inovação* com *Agitação/Ativação* surgiu o cenário **Adrenalina**, em que o território torna-se referência na prática de esportes de aventura e atividades de contato com a natureza.

Já na terceira etapa, trata-se do desenvolvimento do projeto, no qual, através da experimentação são apresentadas estratégias, ideias e *concepts* para atender os objetivos propostos. Nesta fase pode-se partir para desenvolver todos os cenários propostos ou optar por somente por um. Isso dependerá de uma avaliação junto ao solicitante ou cliente do projeto. E por último, a etapa de implementação, e posteriormente, a avaliação do projeto. São etapas não menos importantes, mas que não foram foco do presente trabalho.

Experimentação: estratégias para reposicionamento, valorização e promoção turística

Dos quatro cenários sugeridos, o **Adrenalina** foi escolhido como base principal para proposição de estratégias para o turismo no território. A opção por este cenário deveu-se aos seguintes motivos: **a)** Geografia privilegiada para a prática de esportes de aventura com dois rios, lagoa da barragem, terreno montanhoso, vales, cascatas, paredões, riachos, estradas vicinais e trilhas por todo o município; **b)** Nenhum outro município da Serra Gaúcha apoderou-se deste diferencial turístico; **c)** Existência de um pequeno núcleo local que já explora os esportes de aventura; **d)** Os esportes de aventura atingem um público mais jovem, mantendo-os no município.

Na sequência, buscou-se apresentar estratégias e ideias que abrangessem as várias dimensões que compõe o sistema-produto do turismo. As proposições a seguir buscaram suprir as carências do município na área do turismo, contribuindo para reposicionar e valorizar este território. Pretende-se que Nova Roma do Sul seja percebida como um destino para praticar esportes de aventura e desfrutar do contato com a natureza numa localidade influenciada pela cultura italiana.

- **Branding territorial (marca e slogan turístico):** partindo dos principais atributos do território criou-se uma marca turística e um *slogan* (Fig. 7) com o objetivo de posicionar Nova Roma do Sul como um lugar voltado para os esportes de aventura.



Figura 7-Marca turística e slogan. Fonte: o Autor.

- **Comunicação e divulgação turística no ambiente digital:** com a crescente complexidade dos meios de comunicação faz-se necessário que o território tenha um site turístico domínio exclusivo e perfil nas redes sociais com maior destaque (*Facebook, Instagram e Twitter*) para promover eventos e atrações turísticas (*Fig. 8*).

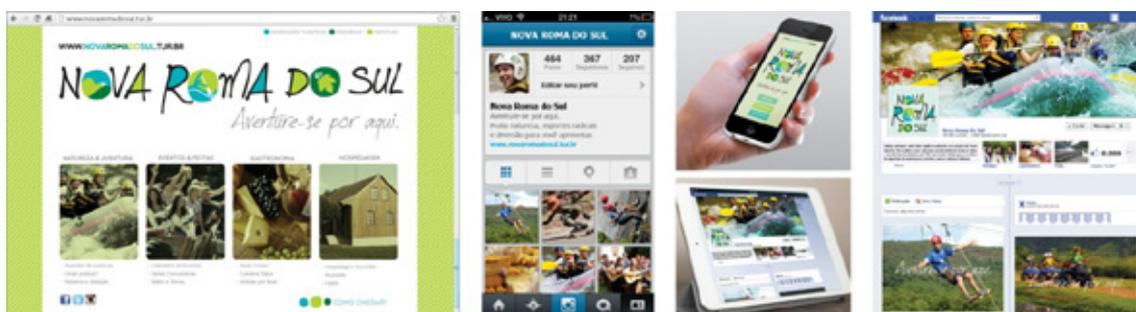


Figura 8- Comunicação e divulgação na internet e redes sociais. Fonte: o Autor.

- **Intervenções arquitetônicas e sinalização:** para reforçar a atratividade do município, propõe-se a construção de pórticos nos principais acessos, com pontos de informações ao turista e um sistema de sinalização das atrações locais (*Fig. 9*).



Figura 9- Intervenções arquitetônicas e sinalização. Fonte: o Autor.

- **Promoção e atração de eventos esportivos de aventura:** para reforçar o posicionamento do território, propõe-se a atração de novas modalidades e eventos ligados a esportes radicais e de aventura (*Fig. 10*). Passeios ciclísticos, *mountain bike, skate downhill*, quadriciclo, canoagem e passeios de barco são alguns exemplos.



Figura 10- Promoção de eventos ligados aos esportes de aventura. Fonte: o Autor.

- **Sistema de hospedagem domiciliar:** com o objetivo de suprir um dos principais pontos fracos do território propõe-se a criação de um sistema de hospedagem familiar (*Bed and Breakfast*) no qual podem ser aproveitadas casas que não estão em uso ou que tem espaço ocioso.

- **Divulgação e incentivo da gastronomia local:** divulgar a programação de almoços e jantares que acontecem nas comunidades através de um sistema *online* “Onde tem almoço?” e “Onde tem janta?” publicados no site e nas redes sociais.

- **Definição de roteiros:** implantação de roteiros que explorem os potenciais naturais do município com percurso, tempo e níveis de dificuldades diversos. Caminhadas, cavalgadas e passeios de jipe, quadriciclo, carro, bicicleta e carro podem ser incorporados conforme o tipo de terreno e estilo do visitante (*Fig. 11*).

	1- SÃO VALENTIM	2- RIO DA PRATA	3- SALTO ESCONDIDO	4- MIRANTE FIAMETTI	5- RIO DAS ANTAS	6- BARRAGEM & BALSAS	7- CAMINHOS DO PAÇO	8- ECO PARQUE
MODALIDADE:	A pé, bicicleta	Jipe, moto, bicicleta	Quadriciclo, moto, jipe	A pé	Cavalo	Quadriciclo, moto, jipe	Quadriciclo, moto, jipe	Carro, moto, jipe
TEMPO:	2/3 horas	2 horas	5 horas	3 horas	3 horas	4 horas	4 horas	5 horas
PERCURSO:	8 km (ida e volta)	12 km (ida e volta)	10 km (ida e volta)	7 km (ida e volta)	8 km (ida e volta)	15 km (ida e volta)	15 km (ida e volta)	8 km (ida e volta)
SAÍDA:	Visita Casa Corbo	Nova Trévia	Praça da Igreja Matriz	Casarão Municipal	Nova Trévia ou Panoramagü	Praça da Igreja Matriz	Praça da Igreja Matriz	Casarão Municipal
CATEGORIA:	Caminhada forte	Passeio motorizado	Passeio motorizado + caminhada leve	Caminhada intermediária	Cavalo	Passeio motorizado + caminhada leve	Passeio motorizado + caminhada leve	Passeio motorizado + caminhada leve
ATRATIVOS E ATIVIDADES:	Visita Casa Corbo Monte São Valentim Montanhas e vales Capela São Valentim	Monte do Cemitério Montanhas e vales Capela São José Vale do Rio do Preto Rapel e escalada Banho antigo Jararaca	Montanhas e vales Monte sagrado Vale do Rio das Antas Cimento Salto Escondido Tabuleiro natural Rapel e escalada Banho de rio	Montanhas e vales Vinculo De Bastiani Capela Salate Monte Fiametti	Montanhas e vales Baixos Carvoeiros Rapel e escalada Banho de rio	Montanhas e vales Barragem Castro Alves Bela Rio das Antas Cachoeiras Rafel Rapel e escalada Vale salumifício	Montanhas e vales Viggin Panchi Vale quajari Vale do Rio do Preto Carvoeiros Vale do governo do Paço Rapel e escalada	Montanhas e vales Visita Trilhas Aparição Vale Rio das Antas Almoço colonial Banho de rio

Figura 11- Criação de roteiros turísticos no território. Fonte: o Autor.

- **Preservação da memória histórica e cultural:** para complementar os atrativos do território e valorizar as origens culturais, propõe-se a criação de um sistema de Casas-Museu, onde casas com valor histórico e cultural e que estão ociosas ou com pouco uso possam ser transformadas em pequenos museus, sendo mantidas e atendidas pelos próprios moradores ou proprietários (*Fig. 12*).



Figura 12- Criação de Casas-Museu para valorizar a memória histórica e cultural. Fonte: o Autor.

- **Incentivo, treinamento e educação turística:** para que o turismo se desenvolva e se torne um atividade que produza efeitos positivos, é preciso que aja um envolvimento e participação de boa parte comunidade. Para isso propõe-se a criação de uma Escola de Turismo que vai congrega atividades como palestras, cursos, treinamentos e empreendedores turísticos.

Considerações finais

A partir das estratégias e ações propostas acima, configura-se o sistema-produto do design estratégico para turismo no território de Nova Roma do Sul, onde conforme Deserti (2007), os serviços, a experiência e logística e a comunicação e marketing estabelecem um sistema de relações e vínculos entre si oferecendo ao visitante uma experiência completa. As alternativas geradas são o início de um trabalho de transformação territorial, buscando potencializar alguns atributos de Nova Roma do Sul a partir do foco no turismo de aventura, que sugere-se, seja o caminho escolhido para diferenciar o território no cenário turístico gaúcho.

Durante o trabalho foi possível identificar algumas deficiências de Nova Roma do Sul, principalmente no que se refere à infraestrutura de serviços, de hospedagem e de gastronomia. Acredita-se que as ideias apresentadas possam ser um primeiro passo para superar estas deficiências partindo de uma discussão com as principais lideranças do município e o estabelecendo de um plano para viabilização turística do território.

Cabe ressaltar que para viabilizar estas estratégias de reposicionamento turístico faz-se necessário um aporte financeiro que deverá ser pleiteado junto ao poder público municipal, estadual e federal. Algumas das ideias também focam a iniciativa privada, ou parcerias público-privadas, para tornarem-se realidade, além de um ambiente favorável ao turismo em toda a comunidade. Para isso, é importante ter claro que este processo de reposicionamento e desenvolvimento turístico demanda longo prazo e muita sinergia de forças entre todos os públicos envolvidos.

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.
- BENI, Mário Carlos. **Turismo: da economia de serviços à economia da experiência**. In: Turismo: Visão e Ação, vol. 6, nº 3, set/dez 2004.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo, Cosac Naify, 2012.
- CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per La ricerca applicata**. Roma, Carocci, 2007.
- DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo, Blucher, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares: como conquistar o crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe**. Tradução: Ruth Bahr. São Paulo, Prentice Hall, 2006.
- MANZINI, Ezio. **Il design in um mondo fluido**. Design multiverso: appunti di fenomenologia del design. Milão, Edizioni POLI.design, 2004.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy – work is theatre & every business a stage**. Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- REYES, Paulo; BORBA, Gustavo. **Design estratégico aplicado ao território**. In: Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, 2007.
- REYES, Paulo. **Construção de cenários no design: o papel da imagem e do tempo**. In: Anais do 9º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, São Paulo, 2010.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento. A batalha pela sua mente**. São Paulo, Pioneira, 1996.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e territorialidades plurais: lógicas excludentes ou solidariedade organizacional**. In: América Latina: cidade, campo e turismo. São Paulo, CLACSO (Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais), 2006.
- ZURLO, Francesco. **Design Strategico**. In: AA. VV., Glispazi e learti, Volume IV, Opera XXI Secolo. Roma, Editore Enciclopedia Treccani, 2010.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE NOVA ROMA DO SUL, 2013.
- WWW.IBGE.GOV.BR – acessado em janeiro/2013.