

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

LENITA LUZIA DE MATTOS

EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS NA SERRA GAÚCHA

CAXIAS DO SUL

2023

LENITA LUZIA DE MATTOS

EMPREENHIMENTOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS NA SERRA GAÚCHA

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Turismo da Universidade de Caxias do Sul,
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Michel Bregolin

CAXIAS DO SUL

2023

RESUMO

Esta pesquisa de caráter qualitativo, exploratório e descritivo verifica a existência de empreendimentos turísticos temáticos na Serra Gaúcha (RF3 RGS) com seus três COREDES: Campos de Cima da Serra, Hortênsias e Serra. Com esse propósito executou pesquisas bibliográficas sobre tematização e pesquisa documental junto ao buscador Google para identificar empreendimentos turísticos temáticos. A partir disso, registrou sua localização e classificações por meio de categorias a *posteriori* em visualizações do Google *Maps* geradas com a metodologia MAPITUR e de concentração gerada por meio do *Tableau Public*. A análise dos dados revelou a inexistência de empreendimento turístico temático no COREDE Campos de Cima da Serra, enquanto se identifica uma maior presença nos COREDES Hortênsias e Serra, porém com distintas estratégias de diferenciação.

Palavras-chave: Turismo. Tematização. Oferta Turística. Serra Gaúcha. MAPITUR.

ABSTRACT

This qualitative, exploratory and descriptive study verifies the existence of themed tourism enterprises in the Serra Gaúcha (RF3 RGS) with its three COREDES Campos de Cima da Serra, Hortênsias and Serra. To this end, it carried out bibliographical research on thematization and documentary research using the Google search engine to identify themed tourism enterprises. It then recorded their locations and classifications using a posteriori categories in Google Maps visualizations generated using the MAPITUR methodology and concentration generated using *Tableau Public*. Data analysis revealed that there are no themed tourism enterprises in the Campos de Cima da Serra COREDE, while there is a greater presence in the Hortênsias and Serra COREDES, but with distinct differentiation strategies.

Keywords: Tourism. Thematization. Tourist Offer. Serra Gaúcha. MAPITUR.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Mapa da Região Funcional 3.....	18
Figura 2 - Configuração do TripAdvisor durante validação no TCC I	20
Figura 3 - Configuração atual do TripAdvisor	21
Figura 4 - Apresentação dos resultados 1	21
Figura 5 - Apresentação dos resultados 2.....	22
Figura 6 - Site Yelp.....	23
Figura 7 - Site Foursquare na página inicial.....	23
Figura 8 - Site Foursquare, nova aba.....	24
Figura 9 - Sequência de termos	25
Figura 10 - Empreendimentos Turísticos Temáticos - COREDE HORTENSÍAS	34
Figura 11 - Empreendimentos Turísticos Temáticos - COREDE SERRA.....	34
Figura 12 - Concentração de Empreendimentos Turísticos Temáticos.....	35
Figura 13 - Mapeamento por vinculação espacial.....	37
Figura 14 - Mapeamento por tipo de empreendimento	38
Figura 15 - Mapeamento por tipo de público.....	38
Figura 16 - Mapeamento por tipo de temática	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - COREDES e municípios integrantes.....	26
Quadro 2 - Empreendimentos Turísticos Temáticos identificados por localização	32
Quadro 3 - Categorias e subcategorias	36
Quadro 4 - Fluxo da pesquisa	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Categorias Google e quantidade dos resultados	27
Tabela 2 - Empreendimentos Turísticos Temáticos por COREDE	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Resultados Google por COREDE	31
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CADASTUR	Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos
CNAE	Classificação Nacional das Atividades Econômicas
CONDESUS	Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável da Região dos Campos de Cima da Serra
COREDE	Conselho Regional de desenvolvimento
ETT	Empreendimentos Turísticos Temáticos
INVITUR	Inventário de Oferta Turística
MAPITUR	Mapeamento da Oferta Turística
MTUR	Ministério do Turismo
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso.
UCS	Universidade de Caxias do Sul
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	JUSTIFICATIVA.....	10
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.2.1	Objetivo geral:	11
1.2.2	Objetivos específicos:	12
1.3	PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	SEGMENTAÇÃO MERCADOLÓGICA	13
2.2	TEMATIZAÇÃO.....	14
2.3	TURISMO TEMÁTICO EM EMPREENDIMENTOS.....	15
3	PERCURSO METODOLÓGICO	17
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA:.....	17
3.2	RECORTE ESPACIAL DO ESTUDO	17
4	PROCEDIMENTOS UTILIZADOS	20
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
5.1	IDENTIFICAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS	26
5.2	DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS NA SERRA GAÚCHA.....	32
5.3	CLASSIFICAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS DA SERRA GAÚCHA	36
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
7	REFERÊNCIAS	43
	ANEXOS	46

1 INTRODUÇÃO

O conceito de tematização ainda é pouco explorado no âmbito do turismo e quando abordado em sua maioria se refere a parques temáticos. Para compreender melhor o tema buscou-se referencial nacional e internacional com foco na tematização enquanto estratégia de diferenciação, de forma a abranger empreendimentos turísticos e adaptando ao contexto espacial Serra Gaúcha.

Nesse sentido, este trabalho tem por objetivo caracterizar os empreendimentos turísticos temáticos existentes na Serra Gaúcha direcionado à Região Funcional 3 de planejamento do estado do Rio Grande do Sul, onde compreende os COREDEs¹ Campos de Cima da Serra, Hortênsias e Serra.

O desenvolvimento da pesquisa ocorreu em três etapas. A primeira fase foi a coleta de dados em site via método de pesquisa documental, após a identificação fez-se o mapeamento visando analisar a distribuição espacial no recorte definido e a terceira etapa foi a classificação, possibilitando evidenciar a concentração dos empreendimentos turísticos temáticos por COREDE que serão apresentados no decorrer deste trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica em três âmbitos: pessoal, acadêmico e social. No âmbito pessoal o tema foi escolhido em razão de a candidata ter vivenciado em sua jornada acadêmica no curso de Bacharelado em Turismo na Universidade de Caxias

¹ Os Conselhos Regionais constituem-se em um fórum permanente e autônomo de discussão e decisão a respeito de políticas e ações que visam o desenvolvimento regional. O funcionamento ocorre por meio da discussão e deliberação em reuniões plenárias, realizadas em caráter ordinário ou extraordinário, sobre temas de interesse regional. Conforme estabelece a Lei n.º 10.283, eles têm por objetivo:

- a promoção do desenvolvimento regional harmônico e sustentável;
- a integração dos recursos e das ações do Governo e da região;
- a melhoria da qualidade de vida da população;
- a distribuição equitativa da riqueza produzida;
- o estímulo à permanência do homem em sua região;
- a preservação e a recuperação do meio ambiente.

do Sul (UCS) uma experiência de estágio em empreendimento temático e observar uma crescente expansão da oferta turística na região da Serra Gaúcha com foco na tematização enquanto estratégia de diferenciação o que despertou o interesse pelo tema, além de perceber a oportunidade de um vasto campo de estudo e contribuição para a sociedade.

Por sua vez, a justificativa acadêmica para a realização desse estudo se encontra na escassa produção de literatura científica sobre esse tema. Os estudos sobre tematização no âmbito do Turismo ainda são tímidos, porém nota-se uma crescente exploração do assunto. No Brasil, em buscas realizadas no site Publicações de Turismo² (USP, 2023) utilizando o termo mais amplo “temático”³ em títulos, apenas 30 estudos retornaram. Desses, apenas 10 estudos tratavam de situações analisadas no país, dos quais apenas 2 abordavam a tematização de empreendimentos com a ênfase utilizada nesta pesquisa. Mesmo considerando a totalidade dos estudos e incluindo também outros países, apenas 2 puderam ser utilizados como suporte teórico para esta pesquisa.

Já a justificativa social da pesquisa considera o turismo na Serra Gaúcha, onde a todo momento surge um novo empreendimento turístico que faz uso da tematização em sua composição. Nesse sentido, esta pesquisa visa identificar, mapear e classificar os empreendimentos turísticos temáticos existentes na Serra Gaúcha como forma de colaborar com o entendimento dessa abordagem no contexto regional da oferta turística.

1.2 OBJETIVOS

Para dar conta dessas intenções de pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos para o estudo:

1.2.1 Objetivo geral:

Caracterizar os empreendimentos turísticos temáticos existentes na Serra Gaúcha.

² Possui banco de dados composto por informações de artigos publicados em 52 periódicos científicos, ibero-americano de Turismo que utilizam o sistema OJS. As informações são coletadas dos metadados registrados e fornecidos pelas revistas. (Publicações de Turismo USP, 2023).

³

<https://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/lista.php?&busca=tematico&campo=titulo&pagina=1>

1.2.2 Objetivos específicos:

- Identificar empreendimentos turísticos temáticos existentes na Região da Serra Gaúcha (Região Funcional 3 de planejamento do Estado do Rio Grande do Sul).
- Analisar a distribuição espacial dos empreendimentos identificados.
- Classificar os empreendimentos turísticos temáticos da Serra Gaúcha.
- Propor uma metodologia de classificação.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Visando dar conta dessa pesquisa, foi estabelecida a seguinte questão para orientar o estudo:

Como os empreendimentos turísticos temáticos existentes na Serra Gaúcha podem ser caracterizados?

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho estrutura-se a partir dos seguintes itens: referencial teórico, percurso metodológico, resultados e considerações finais. Inicialmente abordam-se os conceitos utilizados para a construção da pesquisa. Em seguida, identificam-se os métodos e técnicas que foram utilizados para a coleta e a análise dos dados. Por fim apresenta-se os resultados e as considerações finais, seguidos das referências e anexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de embasar a presente pesquisa procedeu-se uma revisão da literatura para identificar os conceitos que seriam utilizados para o seu desenvolvimento. Nesse sentido, organizou-se o referencial teórico a partir dos seguintes itens: segmentação mercadológica, tematização e turismo temático em empreendimentos.

2.1 SEGMENTAÇÃO MERCADOLÓGICA

Como Panosso Netto e Ansarah (2009) explicam, a realidade do mercado turístico tem mostrado uma busca incessante por novos segmentos enquanto estratégia mercadológica para a venda de produtos turísticos destinados a determinados grupos de público.

Nesse sentido, Ansarah (2005) explica que a ideia de segmentar o mercado turístico em qualquer destino tem o mesmo significado semântico, ou seja: identificar pessoas com afinidades e desejos semelhantes que estejam dispostas a consumir um mesmo produto. Diante disso, as empresas turísticas adotam a segmentação como meio para conhecerem melhor seu consumidor e oferecer melhores produtos.

Ela compreende a divisão do mercado, composto por turistas potenciais, em subgrupos homogêneos, os quais podem ser diferenciados quanto ao local de origem, padrões comportamentais, atitudes, características demográficas, perfil psicográfico, etc. (Petrocchi, 2004). Para que esse processo de segmentação seja efetivo, é necessário avaliar a demanda para adaptar a oferta, de modo a disponibilizar novas formas de satisfação pessoal ao turista, com ocupação de seu tempo livre, de ócio e de férias, cabendo a cada localidade investir em infraestrutura e serviços que atendam ao tipo de atividade turística almejada (Castro e Barros, 2015).

Nesse contexto da segmentação turística se evidencia cada vez mais a adoção da tematização como uma estratégia de diferenciação de empreendimentos turísticos que objetivam atrair fluxos turísticos já existentes nos destinos ou, ainda, novos públicos por meio de olhar bastante especializado para nichos e interesses específicos. No próximo tópico se aprofunda a discussão sobre essa abordagem com o propósito de explicitar sua relação com os empreendimentos turísticos estudados.

2.2 TEMATIZAÇÃO

Como Astrom (2019) explica, a tematização tem uma relação de longa data com as experiências e, principalmente, com as experiências turísticas, porque o turismo é um serviço de experiência intensiva. Segundo ele, esse processo e prática profissionalizada tiveram início em 1955, quando ocorreu o desenvolvimento e a abertura da Disneylândia na Califórnia, com a profissão e a presença de ambientes que incluem a tematização crescendo consideravelmente desde então (Astrom, 2019 - tradução nossa).

Ainda conforme esse autor, grande parte da literatura sobre tematização no turismo tende a se concentrar em parques temáticos. Nesse sentido, Silva e Junior (2016) comentam que os parques temáticos são desenvolvidos com base em um tema específico (origem do nome), proporcionando divertimento e lazer. Além disso, atraem uma rede de serviços de apoio e equipamentos de infraestrutura, tendo como objetivo cativar o visitante. Contudo, esse conceito pode também ser aplicado em outros tipos de empreendimentos.

Para Araujo (2015), a tematização dos espaços públicos e privados pode ser modificada, para adequar-se ao desejo de seus públicos (e/ou consumidores). Desse modo, lojas, museus e cafés, entre outros, são tematizados para atraírem públicos apreciadores dos temas utilizados, garantindo a permanência ou o retorno, e conseqüentemente, o aumento do consumo. Como Astrom (2019) comenta a natureza multidisciplinar da tematização significa que ela também inclui vários outros campos, como os estudos culturais, a sociologia, a psicologia do consumidor e comportamental, *branding*⁴ e marketing.

Por fim, Araujo (2015) destaca sobre a tematização que a diversidade e a heterogeneidade como temas podem ser distribuídos no espaço, de maneira a atrair, ao mesmo tempo, públicos variados, seja em idade, sexo ou poder aquisitivo e que nesses processos, a apresentação do espaço também é individualizada visando dar uma sensação de exclusividade, pois essa também é uma das formas de atrair e

⁴ *Branding* é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço (GOOGLE, 2022).

fidelizar o público. Com isso, verifica-se um crescimento na quantidade de empreendimentos turísticos temáticos sendo criados no mercado nacional e internacional, situação discutida a seguir com maior aprofundamento.

2.3 TURISMO TEMÁTICO EM EMPREENDIMENTOS

Silva e Junior (2016) afirmam que é possível identificar no turismo de lazer a existência de diversos empreendimentos específicos, os quais devem ser compreendidos como instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Ainda segundo esses autores, para um empreendimento ser considerado temático ele precisa utilizar e incorporar esse tema em toda a sua construção.

Em sua análise sobre este assunto, Astrom (2019) comenta que os ambientes temáticos abrangem uma grande variedade de locais e de espaços diferentes como navios de cruzeiro, desenvolvimento urbano, zoológicos, restaurantes, bares, museus, hotéis, paisagens e até design de jogos. Ele também comenta, baseado em outros autores, de que a tematização pode ser considerada a “ideia dominante ou princípio organizador” usado para “harmonizar um conjunto de impressões” ou uma “narrativa mestra” adicionada a instituições e exposições (Astrom, 2019, tradução nossa).

Diante disso, esse autor define a tematização como um método de criar tais respostas moldando e projetando o ambiente circundante para transformar serviços em experiências (Astrom, 2019). Ele também apresenta cinco critérios que considera importantes para definir o conceito de tematização em empreendimentos, sendo eles:

- a) Diferenciação: criação de uma identidade única para um determinado espaço;
- b) Aumento das vendas (de uma marca ou produto): a temática é o que transforma serviços em experiências. Ao fazer isso, não é mais o item físico ou o serviço que está sendo vendido ao consumidor, mas a própria experiência;
- c) Criar vínculo: criação de vínculos entre os visitantes e o tema (ou marca, ou produto) como uma agregação de valor à experiência que faz com que os visitantes se sintam conectados ao local;

- d) Atrair, parar e fazer com que os visitantes permaneçam: a tematização deve motivar o visitante a permanecer no ambiente, influenciar a probabilidade de aumento de gastos ou disposição a pagar e reduzir a sensibilidade ao preço;
- e) Melhorar a experiência de ponta a ponta: uma experiência de ponta a ponta é uma perspectiva do cliente que começa com o primeiro contato entre o cliente e a organização, incluindo todos os pontos de contato até o cliente voltar para casa.

Desse modo, pode-se considerar que a tematização envolve a construção de uma narrativa cujo objetivo está diretamente ligado ao emocional dos consumidores, tendo experiências que transportam eles para lugares em suas memórias afetivas, o que proporciona uma ligação com o lugar visitado. Considerando a proliferação, nos últimos anos, de diferentes empreendimentos se apresentando como temáticos junto a oferta regional do turismo da Serra Gaúcha, este estudo buscou compreender melhor como essa abordagem da tematização tem sido aplicada nesse contexto. Para isso, buscou identificar, espacializar e classificar esses empreendimentos, conforme procedimentos explicitados a seguir.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Considerando o objetivo geral deste trabalho de caracterizar os empreendimentos turísticos temáticos existentes na Serra Gaúcha, apresenta-se a seguir uma caracterização da pesquisa, além da contextualização do recorte espacial do estudo e da exposição das técnicas utilizadas para a coleta e análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA:

Esta pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa, exploratória e descritiva, baseada em análise documental. Segundo Godoi (2019) é qualitativa, pois visa aprofundar a análise do contexto da oferta regional de turismo da Serra Gaúcha, sendo também considerada exploratória por conta de lidar com um assunto ainda pouco pesquisado nesse contexto. Como Gil (2019) destaca, pesquisas exploratórias caracterizam-se por desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores, além de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. A pesquisa também é descritiva na medida em que descreve a oferta turística temática regional. Como Gil (2019) afirma, pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características e o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo uma das principais características a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Como técnica de coleta de dados, a pesquisa adotou a análise de sites, por meio da qual obteve os dados que foram posteriormente analisados e classificados com categorias *a posteriori*, conforme Bardin (2000). Nesse sentido, as categorias de análise consideradas para classificação dos empreendimentos turísticos temáticos foram definidas olhando o conjunto de dados obtidos e validados.

3.2 RECORTE ESPACIAL DO ESTUDO

A área de abrangência da presente pesquisa é a Serra Gaúcha. Localizada geograficamente a nordeste do estado do Rio Grande do Sul, destaca-se pelas belas

Esses COREDES são ainda parcialmente coincidentes com as regiões turísticas Campos de Cima da Serra, Hortênsias e da Uva e do Vinho (MTUR, 2022). Sobre elas destaca-se que a Região Turística Campos de Cima da Serra atua no desenvolvimento das atividades relacionadas ao ecoturismo, turismo de aventura e turismo rural para potencializar os municípios pertencentes. Segundo o CONDSUS⁷, são 13 destinos com farta gastronomia, natureza exuberante e imensa cultura local. Os municípios que compõem a Região das Hortênsias estão entre os destinos mais desejados do mundo, neles as atrações e atrativos são com foco na experiência proporcionando momentos únicos aos visitantes. Já a Região Turística Uva e Vinho se consolida com um apelo cultural, distribuindo suas atrações em microrregiões, garantindo a diversidade da oferta turística local.

Após apresentado o recorte espacial da pesquisa, se passa a especificação das técnicas utilizadas para coleta e análise dos dados.

⁷ Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Região dos Campos de Cima da Serra. Criado em 2001, o CONDESUS Campos de Cima da Serra tem o objetivo de desenvolver as potencialidades turísticas dos municípios consorciados.

4 PROCEDIMENTOS UTILIZADOS

Para Schluter (2005), o objetivo das técnicas de coleta de dados é oferecer informação relevante à pesquisa e por isso, os instrumentos utilizados para colher a informação devem considerar a definição das variáveis e determinadas características para medição de um fenômeno.

No caso desta pesquisa foi utilizada a pesquisa documental em sites como técnica de coleta de dados. Essa escolha considerou o fato de os sites serem usados pelos turistas durante seu processo de planejamento de viagens, assim como também que eles possuem uma atualização rápida que lhes permite apresentarem empreendimentos turísticos temáticos, mesmo quando eles são muito recentes.

As buscas nos sites foram realizadas entre os dias 23 de agosto de 2023 e 3 de outubro de 2023. Durante esse processo a pesquisa precisou atualizar as estratégias de coleta de dados projetadas inicialmente por conta de alterações ocorridas no site TripAdvisor, o qual havia sido pré-validado durante a construção do projeto de pesquisa no Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC I).

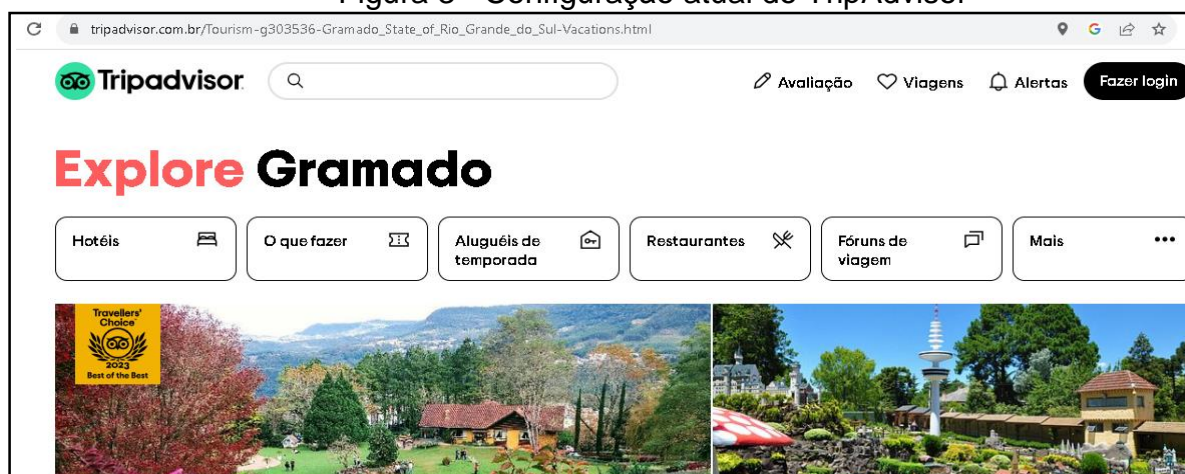
Conforme indicado no TCC I a pesquisa seria realizada por meio deste site fazendo uso dos recursos de filtro que a ferramenta disponibilizava. Porém, no momento da execução da pesquisa notou-se uma alteração na configuração empregada atualmente pela ferramenta, o que inviabilizou o prosseguimento do estudo conforme previsto originalmente. Essas mudanças podem ser identificadas na Figura 2, que apresenta o formato inicial da ferramenta e, na Figura 3, que mostra como ela está atualmente.

Figura 2 - Configuração do TripAdvisor durante validação no TCC I



Fonte: TripAdvisor (2022).

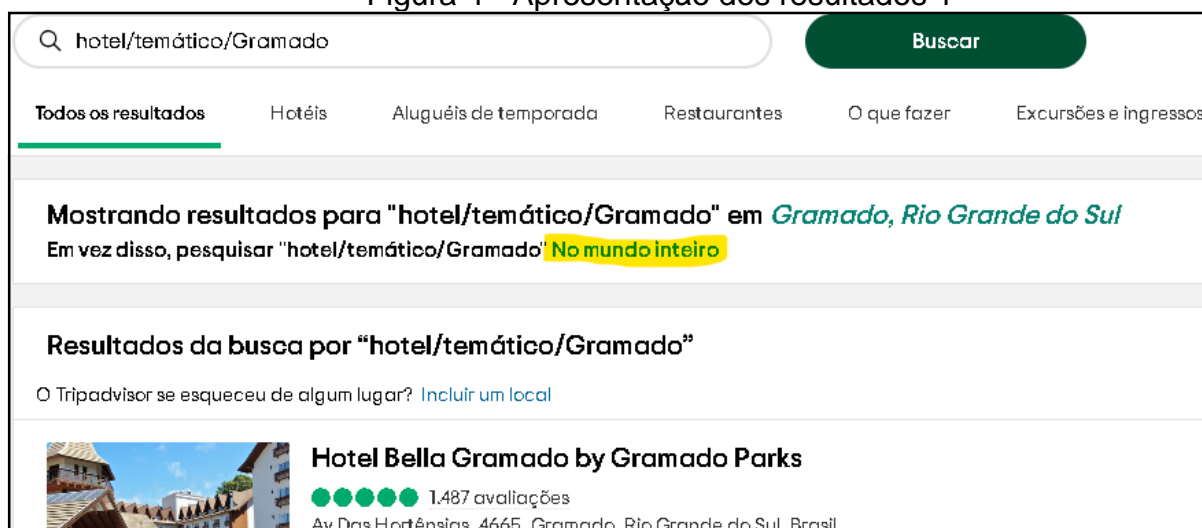
Figura 3 - Configuração atual do TripAdvisor



Fonte: TripAdvisor (2023).

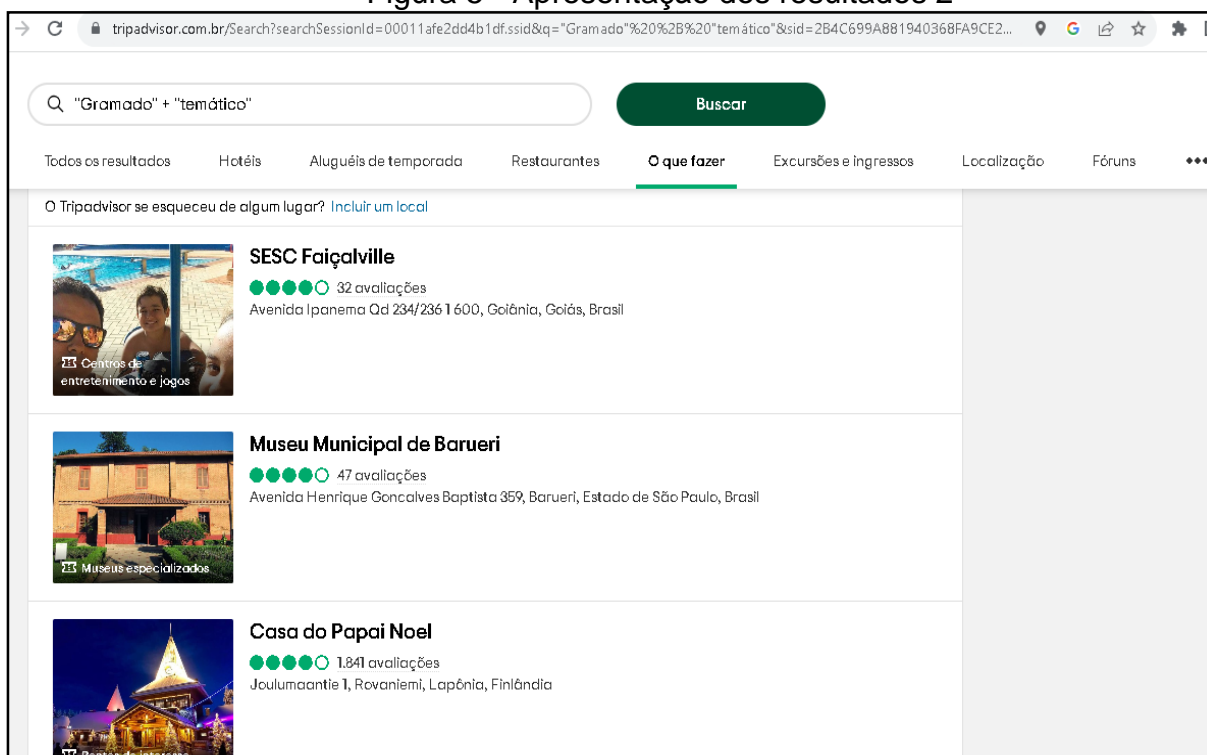
Com essa mudança, a ferramenta está configurada atualmente para apresentar resultados do mundo inteiro (Figura 4), não surtindo efeito de filtro quando se busca pelos termos anteriormente certificados. Foram testadas variações na ordem dos termos e com utilização de sinais como aspas, soma e barra, mas os resultados aparecem de forma mista, inutilizando os termos digitados, como se exemplifica na Figura 5.

Figura 4 - Apresentação dos resultados 1



Fonte: TripAdvisor (2023).

Figura 5 - Apresentação dos resultados 2

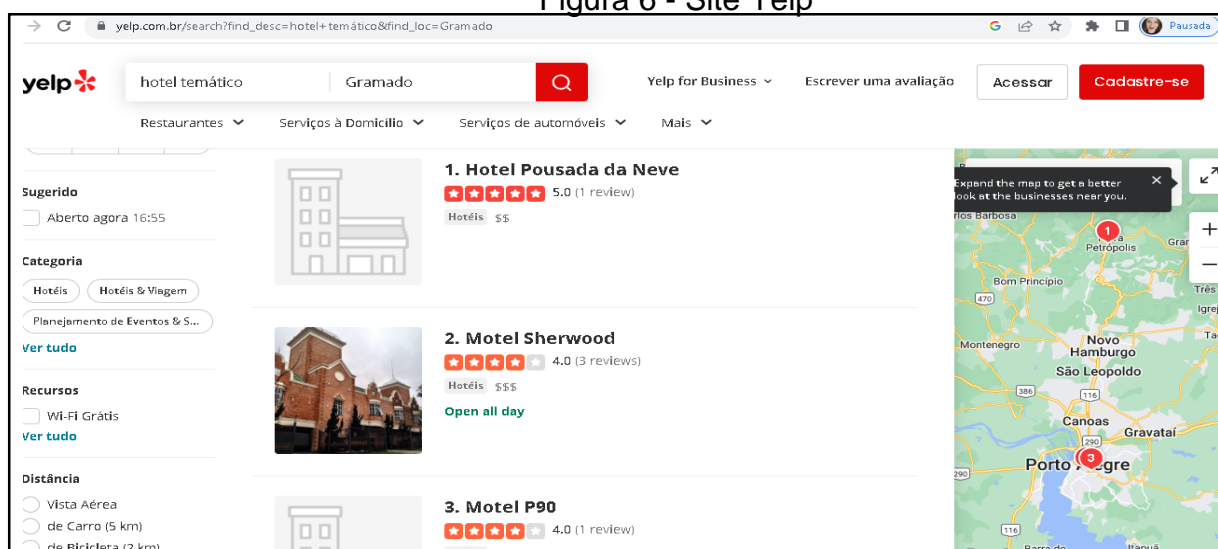


Fonte: TripAdvisor (2023).

Diante dessa dificuldade e tendo por propósito avançar em direção ao alcance dos objetivos da pesquisa, prosseguiu-se explorando alternativas ao site *TripAdvisor* enquanto ferramentas utilizadas por turistas para planejarem suas viagens. Nesse quadro foram avaliados os sites *Google Local Guides*, *Yelp* e *Foursquare*.

O site *Google Local Guides* funciona como uma comunidade exclusiva apenas para pessoas físicas, o qual entrega bonificações e privilégios como testes de produtos antes de seu lançamento; o Guia Urbano *Yelp* (Figura 6) possui uma lógica de busca semelhante ao *TripAdvisor*, mas tem resultados ainda menores e essa ferramenta não reconhece a aplicação dos filtros inseridos.

Figura 6 - Site Yelp



Fonte: Google (2023).

Por sua vez, o Foursquare City Guide (Figura 7) indica na página inicial a aba **Encontre uma empresa**, direcionando para uma nova guia de pesquisa (Figura 8). Contudo, seus resultados também não se enquadram na metodologia proposta.

Figura 7 - Site Foursquare na página inicial



Fonte: Google (2023).

Figura 8 - Site Foursquare, nova aba

The screenshot shows the Foursquare website interface. The search bar contains 'hotel temático' and the location is set to 'Gramado, RS, Brasil'. The search results list three hotels:

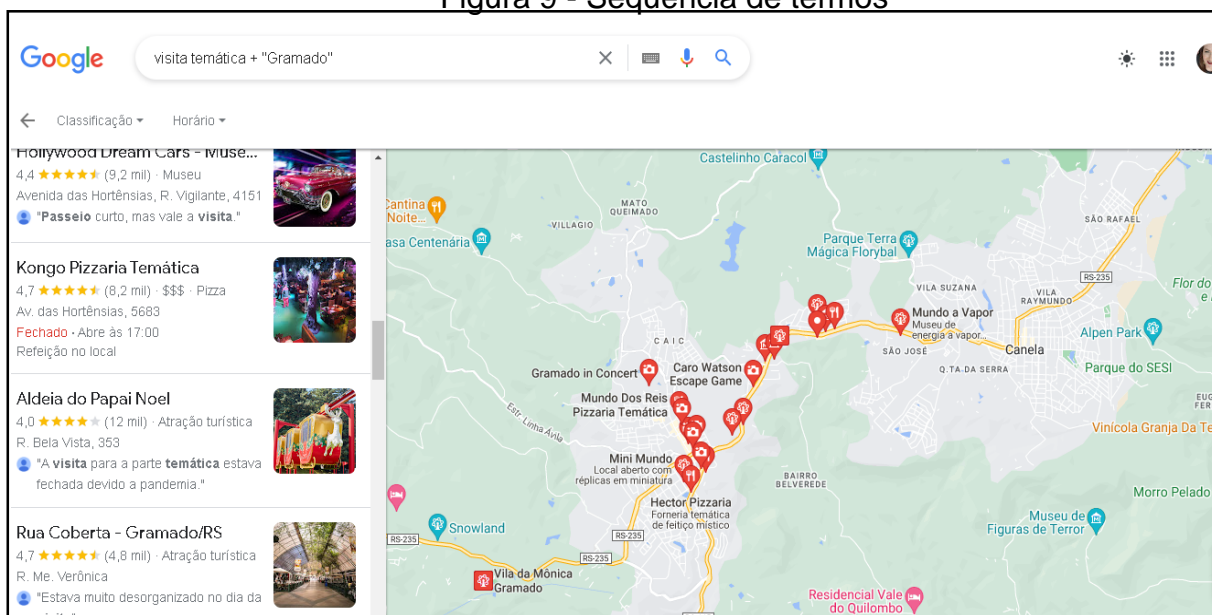
- 25. Prodigy Hotel Alpenhaus**: Hotel, Av. Borges de Medeiros, 4206 (Tv. do Artesanato), Gramado. Rating: 7.9. Review by Marcelo S. (Dezembro 26, 2012): 'Excelente estrutura, Piscina aquecida, atendimento adequado. Vale muito a pena vir para cá.'
- 26. Hotel SESC**: Hotel, Av. das Hortências, 4150, Gramado. Rating: 7.9. Review by Lucas F. (Junho 14, 2012): 'Excelente hotel, atendimento espetacular e preços populares nas diárias. Sem falar a piscina e o restaurante. RECOMENDADO!'
- 27. Hotel Águas Claras**: Hotel, Av. das Hortências, 1207, Gramado. Rating: 7.8.

The map on the right shows the location of these hotels in Gramado, with blue pins numbered 1 through 29. The map includes labels for various neighborhoods and landmarks in the city.

Fonte: Google (2023).

Como essas opções analisadas não corresponderam às expectativas, procurou-se então avaliar a possibilidade de identificar os empreendimentos turísticos temáticos diretamente no site de busca do Google. Para isso, foram testados diferentes termos (temático, temática, visitação, visitantes, *tour*, ingresso, empreendimentos turísticos temáticos, visita), combinados com a alternância entre segmento e município junto a utilização de símbolos como aspas (“), soma (+) e barra (/). Com isso, conseguiu-se encontrar uma estratégia de busca que possibilitou a realização da coleta de dados segundo os objetivos da pesquisa. Como essa ferramenta apresenta de forma geral a oferta local identificou-se nos termos visita temática + “Município” (exemplificados na Figura 9) uma forma mais eficiente para identificar empreendimentos turísticos temáticos. Nesse caso, os resultados ainda podem apresentar empreendimentos de outros municípios em alguns casos, mas com uma menor incidência.

Figura 9 - Sequência de termos



Fonte: Google (2023).

Por fim, depois de superadas as dificuldades para identificar os empreendimentos turísticos temáticos ofertados na Serra Gaúcha, aplicou-se a metodologia MAPITUR Bregolin; Alves; Moeller (2022) para espacializar os resultados obtidos, apresentando-os por COREDE para facilitar sua compreensão. Por fim, considerando o objetivo geral do trabalho de caracterizar os empreendimentos turísticos temáticos da Serra Gaúcha, elaborou-se uma proposta de classificação, considerando os referenciais teóricos explicitados anteriormente.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Aqui apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos. Conforme os objetivos específicos, esta seção está organizada nos seguintes itens: identificação, análise da distribuição espacial e classificação dos empreendimentos turísticos temáticos existentes na Serra Gaúcha.

5.1 IDENTIFICAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS

Para identificação dos empreendimentos turísticos temáticos existentes na Serra Gaúcha foram aplicados os procedimentos de busca descritos anteriormente nos 49 municípios que compõem a Região Funcional 3, conforme os seus respectivos COREDES (Quadro 1).

Quadro 1 - COREDES e municípios integrantes

CAMPOS DE CIMA DA SERRA (10 municípios)	HORTÊNSIAS (7 municípios)	SERRA (32 municípios)	
- André da Rocha	- Cambará do Sul	- Antônio Prado	- Nova Pádua
- Bom Jesus	- Canela	- Bento Gonçalves	- Nova Prata
- Campestre da Serra	- Gramado	- Boa Vista do Sul	- Nova Roma do Sul
- Esmeralda	- Jaquirana	- Carlos Barbosa	- Paraí
- Ipê	- Nova Petrópolis	- Caxias do Sul	- Pinto Bandeira
- Monte Alegre dos Campos	- Picada Café	- Coronel Pilar	- Protásio Alves
- Muitos Capões	- São Francisco de Paula	- Cotiporã	- Santa Tereza
- Pinhal da Serra		- Fagundes Varela	- São Jorge
- São José dos Ausentes		- Farroupilha	- São Marcos
- Vacaria		- Flores da Cunha	- São Valentim do Sul
		- Garibaldi	- Serafina Corrêa
		- Guabiju	- União da Serra
		- Guaporé	- Veranópolis
		- Montauri	- Vila Flores
		- Monte Belo do Sul	- Vista Alegre do Prata
		- Nova Araçá	
		- Nova Bassano	

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Conforme se visualiza na Tabela 1 foram identificados um total de 472 empreendimentos turísticos temáticos na Serra Gaúcha via site do Google (2023), os quais foram distribuídos em 109 categorias. Na tabela também é possível verificar a oferta por COREDE, bem como as nomenclaturas contidas nos resultados. Sobre elas, nota-se que algumas poderiam ser unificadas, como, por exemplo, bar e bares; agência de viagem e agência de viagens, entre outras. Nisso também poderia se considerar utilizar as categorias (acampamento turístico, agências de turismo, meios de hospedagem, organizadoras de evento, parques temáticos, transportadoras turísticas, etc.) do Cadastur⁸ para obtenção de maior clareza. Outra possibilidade viável para apresentação das informações é CNAE (Classificação Nacional das Atividades Econômicas) que é o instrumento de padronização nacional das atividades econômicas, considerando a atividade principal indicada pelo negócio.

Tabela 1- Categorias Google e quantidade dos resultados

(continua)

	CATEGORIA	CAMPOS DE CIMA DA SERRA	HORTÊNSIAS	SERRA
	Adega			1
	Agência de marketing			1
	Agência de passeio		1	
	Agência de turismo		13	1
	Agência de viagem			1
	Agência de viagens		4	1
	Animador			1
	Área de descanso			1
	Área de recreação			1
	Artesanato			2
	Atração turística	14	86	76
	Bar		4	3
	Bares			1
	Bufê		1	
	Café		1	1
	Café temático		1	

⁸ Cadastur é o sistema de cadastros de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo. Executado pelo Ministério de Turismo, o programa é regido pela Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008, sendo gratuito, porém obrigatório para algumas categorias.

	Cama e Café		1	1
	Capela para casamentos		1	
	Casa noturna		1	1
	Centro comercial	1	1	
	Centro cultural			2
	Centro de conferências			1
	Centro de exposição			2
	Centro de informações			2
	Cervejaria		3	
	Chocolateria		1	
	Delivery de pizza		1	
	Departamento municipal		1	1
	Destino religioso			3
	Doceria		1	
	Empresa de organização de eventos		1	1
	Escape room			1
	Escritório da empresa		1	
	Escola de esportes			1
	Escola de idiomas			1
	Escultura	1		
	Esportes de aventura			1
	Estação ferroviária			1
	Feira de artesanato		1	
	Feira Livre			1
	Festival			2
	Fondue		4	
	Gastropub		1	
	Hambúrguer		1	5
	Hamburgueria			2
	Hospedagem			1
	Hospedaria		1	
	Hotel	2	3	7
	Hotel Resort		1	
	Igreja			5

Igreja Católica	1	1	3
Italiana			3
Jardim		1	
Lago		1	
Lanchonete		1	3
Livraria		1	1
Local para casamentos			1
Locação para eventos		1	
Local para eventos	1	4	6
Loja		1	
Loja de artigos esportivos		1	
Lojas de artigos para festa		1	1
Loja de bebidas			1
Loja de brinquedos		1	
Loja de chocolate		5	
Marco histórico		2	3
Monumento			2
Museu	2	5	7
Museu de artesanato			1
Museu de ciências		1	
Museu do patrimônio			1
Museu e Local histórico			1
Museu histórico			1
Operador de turismo		1	3
Organização de eventos			1
Padaria			1
Parque	1	2	6
Parque Aquático		1	
Parque de diversão		2	
Parque ecológico			1
Parque memorial			1
Parque temático		7	
Pizza		10	2
Pizzaria			2

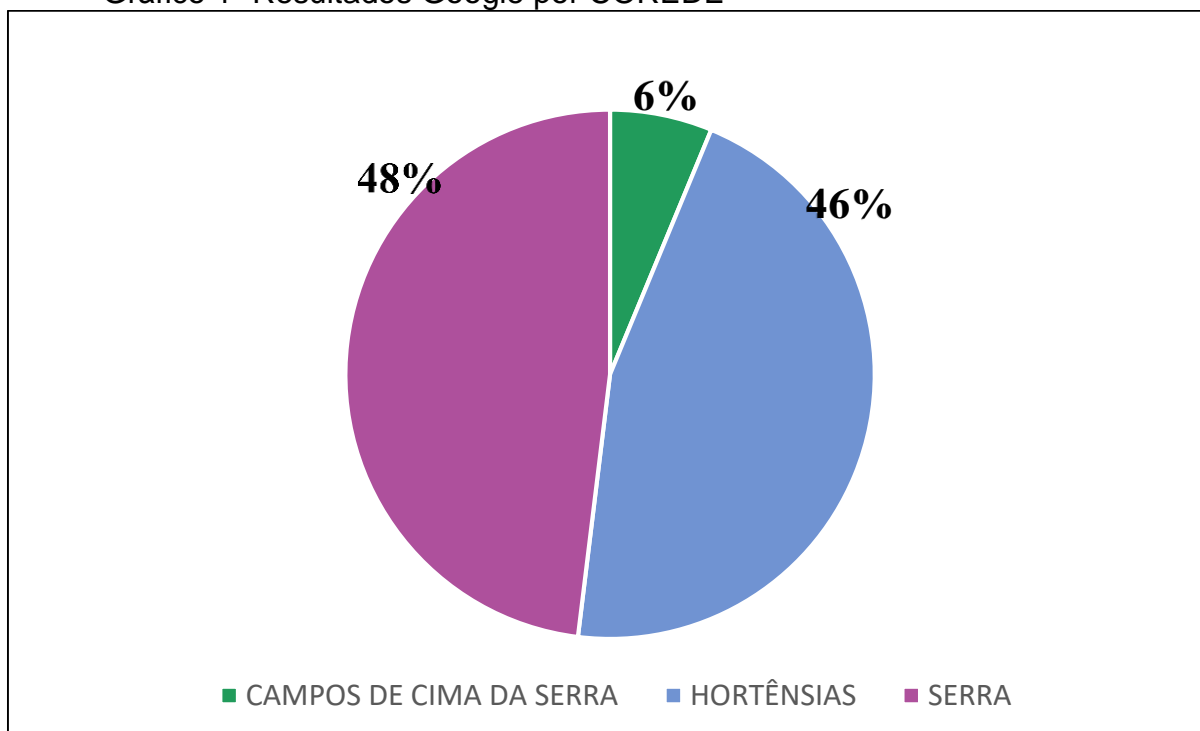
	Planejamento de eventos		1	1
	Playground		1	2
	Ponte	1	1	
	Ponto Panorâmico	1	1	
	Pousada		2	4
	Praça	1		
	Restaurante	1	10	3
	Ringue de Patinação		1	
	Rodeio	1		
	Santuário	1		
	Sem resultado	2		6
	Serviço de barcas			1
	Serviço de design		1	
	Serviço de notícias		1	
	Serviço de produção de vídeos			1
	Serviço para festas		1	
	Shopping		2	
	Shopping Center		1	
	Suíça		1	
	Teatro			1
	Teatro com jantar			2
	Templo			1
	Trilha de caminhada		1	3
	Usina hidrelétrica			1
	Vinícola		1	18
Quantidade de categorias		109		
Quantidade total da oferta		472		

(conclusão)

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No Gráfico 1 é possível visualizar a distribuição dos resultados obtidos por COREDE, sem considerar os municípios de Boa Vista do Sul; Montauri; Santa Tereza; São Jorge; São Marcos; União da Serra; Bom Jesus e Esmeralda que não apresentaram resultados.

Gráfico 1- Resultados Google por COREDE



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Depois de obtidos os resultados do Google (2023) por município, passou-se a avaliar os empreendimentos listados visando validá-los como empreendimentos turísticos temáticos conforme o embasamento teórico desta pesquisa. Para isso, considerou-se a metodologia do Inventário da Oferta Turística (MTUR, 2001), filtrando apenas resultados que se enquadram nas suas categorias.

Considerando que a tematização é uma estratégia mercadológica usada para venda por segmentação (Panosso Netto e Ansarah, 2009) e cujo intuito é aumentar vendas (Astrom, 2019), desconsiderou-se entre os resultados, locais cuja gestão fosse pública e não tivesse finalidade lucrativa. Posteriormente, considerando a afirmação de Silva e Junior (2016) de que um empreendimento para ser considerado temático precisa utilizar e incorporar esse tema em toda sua construção, observou-se através do site dos empreendimentos ou dos resultados no Google se eles se autodeclararam temáticos, bem como, quais deles tinham uma temática evidenciada. Com isso chegou-se a uma lista de empreendimentos turísticos considerados temáticos, os quais atingiram um total de 61 empreendimentos.

5.2 DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS NA SERRA GAÚCHA.

Os empreendimentos validados como temáticos foram avaliados de acordo com sua localização conforme consta no Quadro 2

Quadro 2 - Empreendimentos Turísticos Temáticos identificados por localização

(continua)

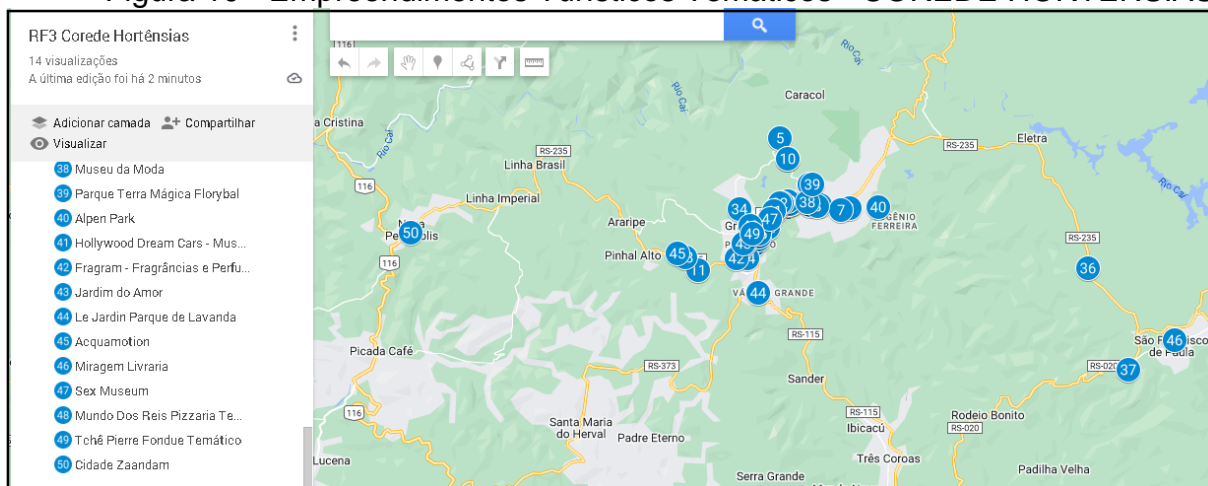
Campos de Cima da Serra (10 municípios)	Hortênsias (7 municípios)	Serra (32 municípios)
Nenhum empreendimento temático	<p>Canela (13 empreendimentos):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recordar fotos à moda antiga - Toca da Bruxa - Mundo a vapor - Space Adventure Canela - Museu Egípcio Canela - Vale dos Dinossauros - Museu da moda - Big Land - Museu dos Beatles - Parque Terra Mágica Florybal - Mundo Gelado do Capitão - Alpen Park - Ice Bar Mundo Gelado <p>Gramado (33 empreendimentos):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vila da Mônica - O Reino do Chocolate - Hollywood Dream Cars - Museu Medieval – Castelo Saint George - Kongo Pizzaria Temática - Aldeia do Papai Noel - Parque de Miniaturas Mundo Encantado 	<p>Bento Gonçalves (6 empreendimentos):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parque Temático Epopeia Italiana - Mundo Animal Lanchonete Temática - Parque Da Ovelha - Toca da Bruxa - Gasper Parque de Aventuras - Parque Casa na Árvore <p>Caxias do Sul (3 empreendimentos):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mundo Animal Lanchonete - Toca da Bruxa - Do Arco da Velha Livraria <p>Farroupilha (1 empreendimento):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mundo Animal Lanchonete Temática <p>São Valentim do Sul (1 empreendimento)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recanto das Pipas

	<ul style="list-style-type: none"> - Hector Pizzaria - Dreamland Museu de Cera - Mini Mundo - Pizzaria Cara de Mau - Exceed Games Park Gramado - Escola de Magia em Gramado - Fragram – Fragrâncias e perfumes - Parque Alemanha Encantada - Jardim do Amor - Hector Hamburgueria – A Ferrovia Secreta - Castelo Landelom Fondue Temático - Porto dos Piratas Pizzaria - Sex Museum - Fantastic House Entreteniment e Franschising S/A - Snowland - Hard Rock Café - Restaurante Alice e o Chapeleiro - Casamento dos Sonhos - Le Jardin Parque de Lavanda - NBA Park Gramado - Dino Lounge Florybal - Chocoland hotel - Recordar Fotos à Moda Antiga - Acquamation - Mundo dos Reis Pizzaria Temática - Tchê Pierre Fondue Temático <p>Nova Petrópolis (1 empreendimento):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cidade Zaandam <p>São Francisco de Paula (3 empreendimentos):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miragem Livraria - Mátria Parque de Flores - Castelo Montsalvat 	
--	---	--

(conclusão)

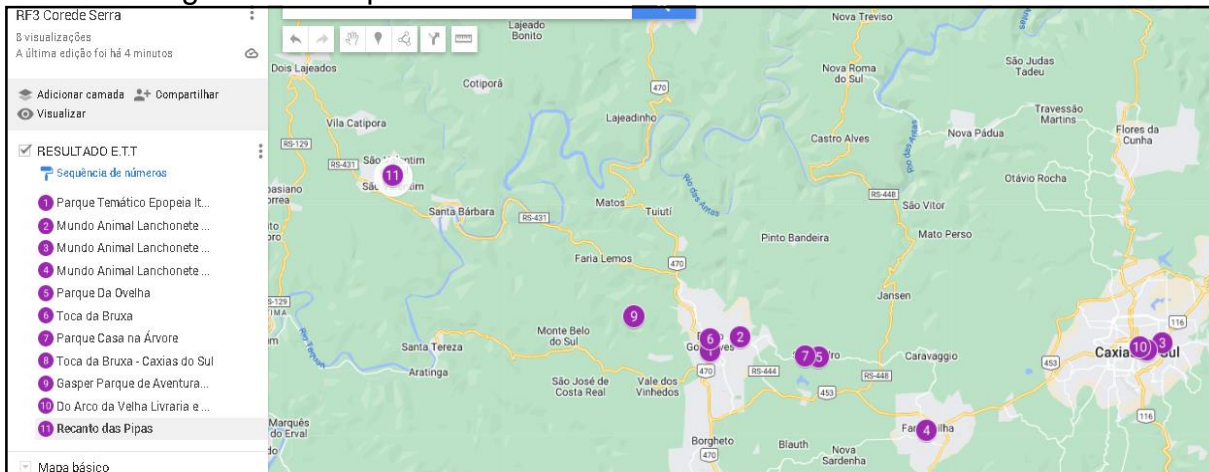
Para compreender melhor a sua distribuição espacial na Serra Gaúcha foi aplicada a metodologia MAPITUR (Bregolin, Alves e Moeller, 2022) conforme ilustrado nas Figura 10 e Figura 11.

Figura 10 - Empreendimentos Turísticos Temáticos - COREDE HORTENSÍAS



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Figura 11 - Empreendimentos Turísticos Temáticos - COREDE SERRA



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Os resultados completos deste mapeamento serão integrados ao conjunto de ferramentas de consulta do Observatório do Turismo da Serra Gaúcha a serem disponibilizados pelo NID ODITT/UCS. Além dos mapeamentos, também foi produzida tabela com a concentração de empreendimentos por Corede (Tabela 2).

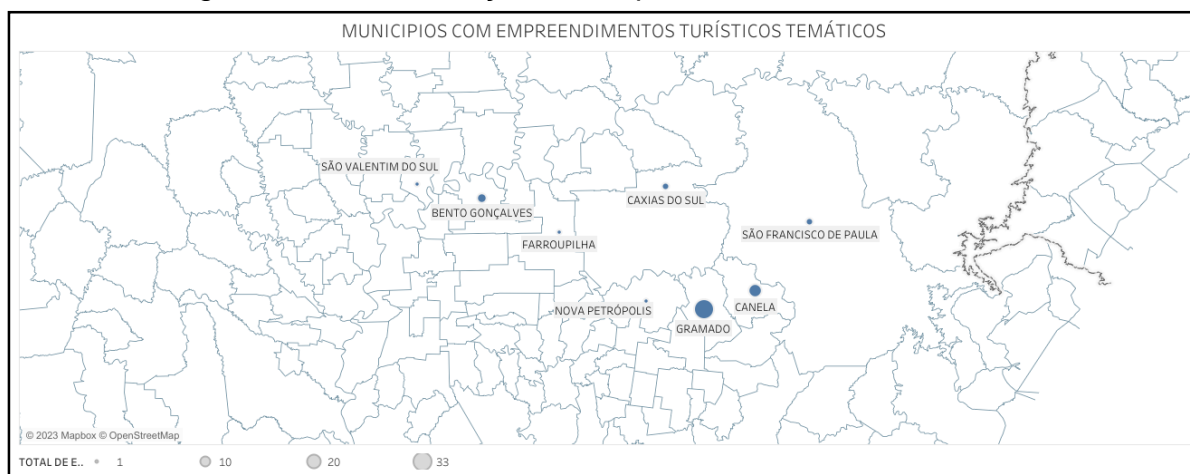
Tabela 2 - Empreendimentos Turísticos Temáticos por COREDE

MUNICÍPIO	COREDE	QUANTIDADE	TOTAL
	CAMPOS DE CIMA DA SERRA	0	
CANELA	HORTÊNSIAS	13	50
GRAMADO		33	
NOVA PETRÓPOLIS		1	
SÃO FRANCISCO DE PAULA		3	
BENTO GONÇALVES	SERRA	6	11
CAXIAS DO SUL		3	
FARROUPILHA		1	
SÃO VALENTIM DO SUL		1	
			61

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Os dados dessa tabela também poderão ser consultados em visualização (Figura 12) sobre a concentração de empreendimentos turísticos temáticos apresentadas de forma *on-line* e interativa no Painel do *Tableau Public* disponibilizado junto ao Perfil do NIDO ODITT/UCS.

Figura 12 - Concentração de Empreendimentos Turísticos Temáticos



Fonte: Elaboração NID ODITT (2023) com base nos dados da pesquisa (2023)

Depois de identificados e localizados os empreendimentos turísticos temáticos da Serra Gaúcha passa-se a sua classificação como relatado a seguir.

5.3 CLASSIFICAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS DA SERRA GAÚCHA

Nesta etapa da pesquisa foi realizada a classificação dos empreendimentos turísticos temáticos identificados e mapeados conforme apresentado anteriormente. A classificação é uma ferramenta essencial para lidar com a complexidade e a diversidade de informações, agrupando dados semelhantes e atribuindo-lhes categorias específicas, facilitando assim a sua compreensão e gerenciamento em conjunto.

Durante esse processo descreveram-se as categorias em grupos de características visando atrelar cada empreendimento a pelo menos uma das subcategorias propostas em cada categoria (Quadro 3).

A categoria vinculação espacial visa atrelar os empreendimentos cuja temática faça referência ao território onde está inserido. Já a categoria tipo de empreendimento tem por intuito compreender a relação com o segmento da atividade. Na categoria por tipo de público considera-se o acesso ao perfil do visitante, enquanto a categoria tipo de temática se subdivide em natural e cultural a fim de enquadrar o elemento chave a subcategoria adequada.

Quadro 3 - Categorias e subcategorias

(continua)

VINCULAÇÃO ESPACIAL	TIPO DE EMPREENDIMENTO	TIPO DE PÚBLICO
Local	Restaurantes	Infantil
Regional	Meios de hospedagem	Adulto
Nacional	Atrações	Sênior
Internacional	Meios de transportes	Todas as faixa etárias
	Comércio	
TIPO DE TEMÁTICA		
NATURAL	CULTURAL	
Recurso hídrico	Arte (música, dança, teatro, cinema, fotografia)	
Fauna	Arquitetura	
Flora	Diversão (games, lúdico, aventura)	
	Histórico	
	Atual	

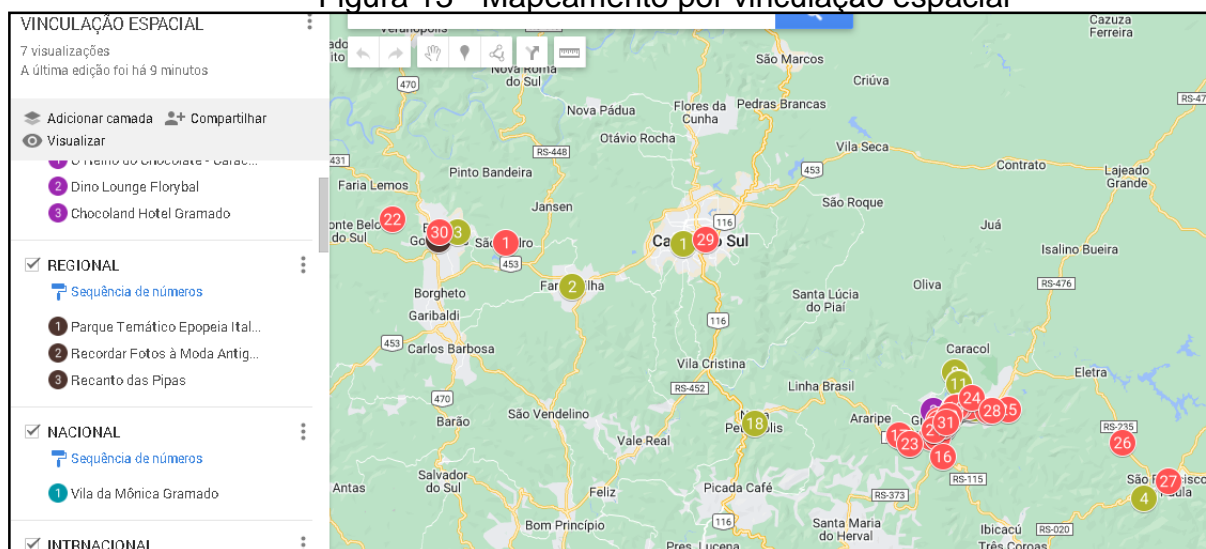
	Científico
	Literatura
	Tecnologia
	Moda
	Esporte

(conclusão)

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A seguir apresenta-se o mapeamento realizado pela autora considerando cada uma das categorias propostas. O intuito foi identificar se há uma relação entre os empreendimentos desde o ponto de vista de uma oferta turística conjunta e complementar. Como se observa na Figura 13, identifica-se uma maior concentração de empreendimentos com vinculação espacial da categoria internacional na Região das Hortênsias.

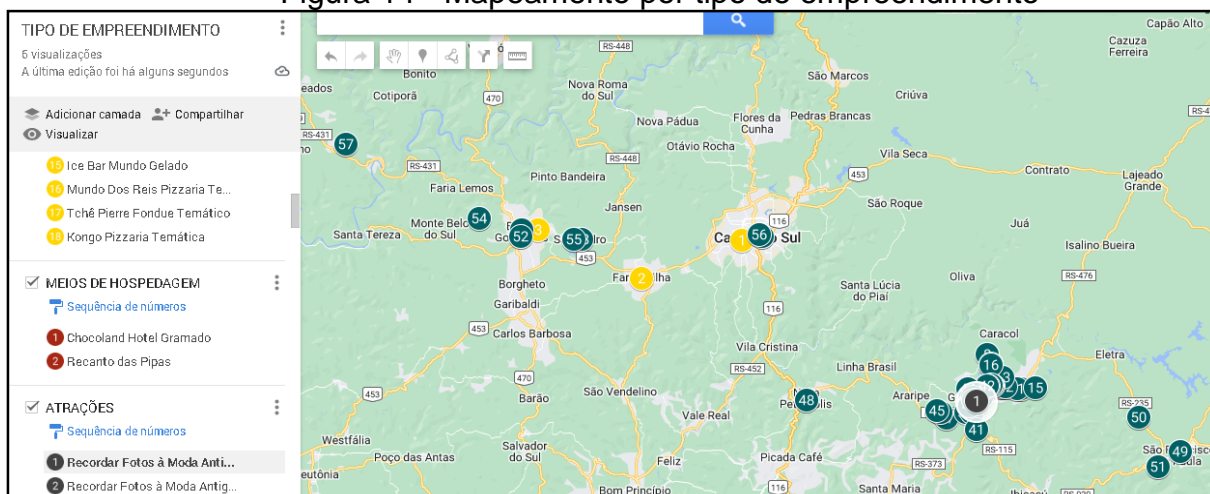
Figura 13 - Mapeamento por vinculação espacial



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Já considerando as tipologias de empreendimento (Figura 14), a vinculação ao comércio assume a primeira posição geral, seguida das categorias relacionadas com atrações e restaurantes.

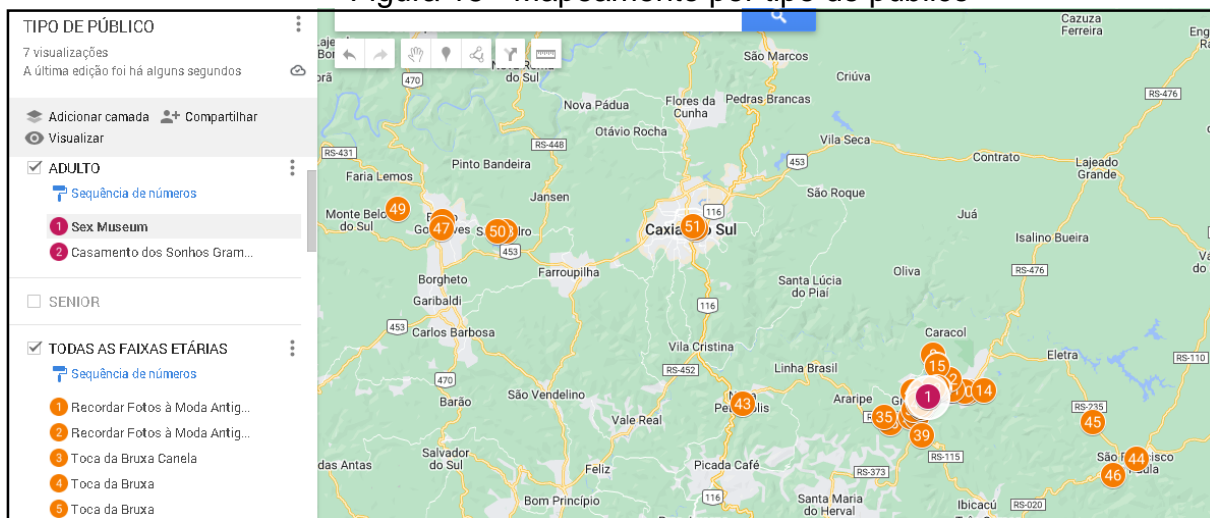
Figura 14 - Mapeamento por tipo de empreendimento



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No que tange ao tipo de público (Figura 15), verificou-se que a maioria dos empreendimentos atende a todas as faixas etárias, sem estarem orientados para uma faixa etária específica.

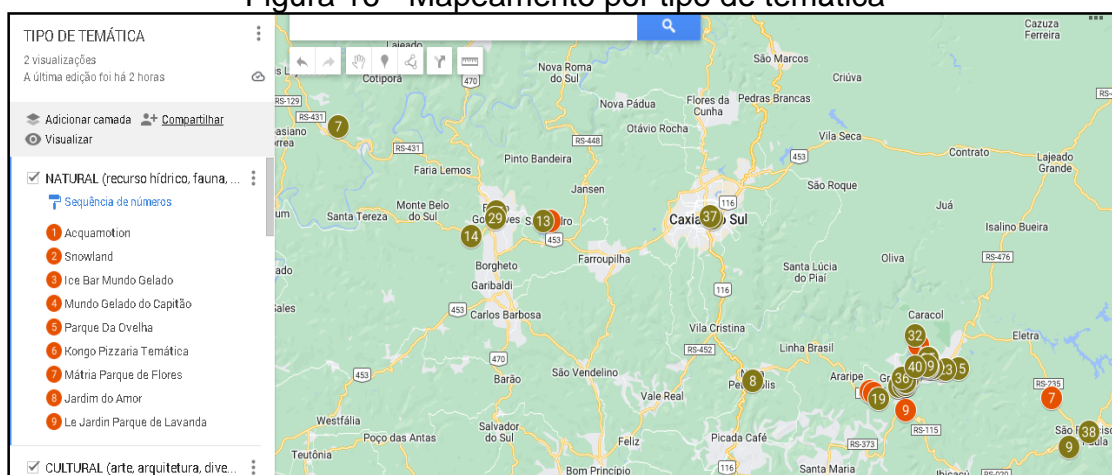
Figura 15 - Mapeamento por tipo de público



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Por fim, ao se analisar o tipo de temática (Figura 16), identifica-se que as temáticas voltadas ao apelo cultural possuem maior incidência do que aquelas relacionadas com apelo natural.

Figura 16 - Mapeamento por tipo de temática



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O Quadro 4 exemplifica de forma resumida o fluxo seguido pela autora, apresentando as etapas e ações executadas para alcançar os objetivos propostos no decorrer da pesquisa.

Quadro 4 - Fluxo da pesquisa

ETAPA	AÇÃO
Coleta de dados	Definição da ferramenta e termos para coleta de dados.
Aplicação	Aplicou-se os termos definidos na etapa anterior em cada um dos 49 municípios nos 3 COREDEs da Região Funcional 3 de planejamento do Rio Grande do Sul.
Análise dos dados gerais	A pesquisa nos 49 municípios apresentou: <ul style="list-style-type: none"> • 472 resultados gerais relativos aos termos aplicados; • 109 categorias (conforme as nomenclaturas Google).
Seleção dos ETTs	Para selecionar os empreendimentos turísticos temáticos aplicou-se os quatro critérios, analisando um a um dos 472 resultados gerais do Google. <ul style="list-style-type: none"> • Turístico (são aqueles que compõem as categorias da metodologia (INVITUR)); • Comercial (são aqueles que desenvolvem atividade comercial, seja vendendo algum produto ou cobrando ingresso pelo serviço); • Autodeclarados (são aqueles que se declaram como empreendimentos temáticos); • Temática evidente (são aqueles que compõem sua construção a partir de uma narrativa mestra ou ideia central)
Mapeamento dos resultados selecionados	Utilizando a metodologia MAPITUR (Bregolin, Alves e Moeller, 2022) foi possível compreender a distribuição e concentração espacial dos resultados selecionados na etapa anterior. A informação é apresentada de forma dinâmica através da ferramenta <i>Tableau Public</i> e está disponível para a sociedade no site do NID ODITT/UCS.
Classificação	Para classificar os ETT a autora aprofundou a análise observando as características de cada empreendimento, criando, assim, categorias e subcategorias com o intuito de atrelá-los ao grupo mais adequado.

Fonte: desenvolvido pela autora (2023).

Com a abordagem de categorias *a posteriori* utilizada na pesquisa foi possível identificar padrões e tendências surgidos organicamente dos dados, fornecendo assim informações que indicam preferências e inclinações de cada região, o que pode auxiliar na construção de estratégias coletivas e setoriais relacionadas à promoção dos destinos envolvidos.

Nesse sentido, verificou-se que os COREDES Hortênsias e Serra - que tiveram empreendimentos turísticos temáticos identificados - demonstram uma mesma inclinação temática em seus empreendimentos, voltados principalmente à gastronomia (restaurantes, bares e similares) e entretenimento (atrações; parques e museus). Também se observa que na sua maioria esses empreendimentos atendem público de todas as faixas etárias e que sempre possuem um fator comercial envolvido, seja na comercialização da experiência ou de algum produto dentro do empreendimento. No COREDE Hortênsias são percebidas inspirações mais voltadas a referências internacionais, inclusive nas nomenclaturas dos empreendimentos. Já no COREDE Serra as inspirações estão ligadas à cultura da imigração italiana.

Por fim, a presente pesquisa identificou alguns pontos para serem tratados em estudos futuros. Entre os questionamentos emergidos com a pesquisa que podem ser destacados, estão os seguintes: Como a cultura local influencia na escolha dos temas? Os temas são escolhidos para preservar a identidade local ou incentivam sua descaracterização? Como os empreendimentos interagem entre si? Qual é o impacto desses empreendimentos temáticos nas comunidades locais? Algumas temáticas são mais sazonais do que outras? Essas e outras questões são cruciais para entender não apenas a dinâmica dos empreendimentos turísticos temáticos na Serra Gaúcha, mas também para fornecer *insights* valiosos aos gestores envolvidos no setor. Diante disso, compreende-se que pesquisas orientadas para esse tipo de empreendimento poderão colaborar com subsídios para uma melhor concepção, gestão e operação desses empreendimentos, contribuindo assim e em última instância para a qualificação da oferta turística regional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou verificar a existência de empreendimentos turísticos temáticos na Serra Gaúcha, definida aqui como Região Funcional 3 de planejamento do estado do Rio Grande do Sul, com seus três COREDES e 49 municípios. Com a identificação da existência desse tipo de empreendimento na região e utilizando uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, a pesquisa procurou também caracterizar esses empreendimentos por meio de mapeamentos que explicitaram as suas localizações e concentrações e evidenciaram convergências entre os empreendimentos.

Para isso foram avaliadas inicialmente produções científicas que mencionam o conceito de tematização. Nesta etapa foi constatado que a maioria das publicações sobre o assunto se relaciona com parques temáticos, existindo ainda pouca aplicação desse conceito em outros campos do Turismo. Assim, apurou-se uma lacuna importante nos estudos sobre turismo. Apesar disso, a revisão da literatura possibilitou conhecer elementos e conceitos que viabilizaram a execução da pesquisa.

A partir disso, e considerando os objetivos específicos, a pesquisa avançou por três etapas distintas. A primeira envolveu a pesquisa documental com coleta de dados em sites. Com isso foi possível identificar empreendimentos turísticos temáticos operando na Serra Gaúcha. Depois disso, procedeu-se ao mapeamento desses empreendimentos para analisar a sua distribuição espacial dentro dos recortes dos COREDES Hortênsias e Serra, permitindo evidenciar desta maneira a concentração dos empreendimentos turísticos temáticos nesses COREDEs. Por fim, a terceira etapa envolveu a classificação dos empreendimentos quando se identificaram algumas características convergentes relacionadas com a vinculação espacial das temáticas abordadas, os tipos de empreendimentos, as faixas etárias dos públicos e os tipos de temáticas abordadas nas narrativas.

No decorrer da pesquisa alguns desafios se apresentaram. No início, houve dificuldade de encontrar referencial teórico pertinente ao objetivo deste estudo. Também foi necessário adequar a estratégia de coleta de dados validada anteriormente em função de alterações sofridas pelo site TripAdvisor. A partir da avaliação desse e de outros sites foi identificada uma forma de realizar a pesquisa por meio do buscador Google.

Com essa estratégia de busca, 472 empreendimentos turísticos temáticos foram identificados. Nisso verificou-se a falta de padronização das nomenclaturas usadas pela ferramenta, o que poderia ser adequado mediante a adoção das categorias do Cadastur. Ainda, registra-se que a busca não listou alguns empreendimentos que talvez pudessem ser classificados como temáticos, a exemplo do Museu do Automóvel, em Canela, ou do Super Carros, em Gramado.

Posteriormente foram aplicados critérios para refinar os resultados obtidos e definir quais empreendimentos de fato apresentavam a tematização na sua comercialização. Com isso, 61 empreendimentos foram validados. Os resultados da análise sobre eles revelaram um panorama interessante: a pesquisa constatou a ausência de empreendimentos turísticos temáticos no COREDE Campos de Cima da Serra, ao mesmo tempo que identificou grande concentração no COREDE Hortênsias, com 50 empreendimentos, ao passo que o COREDE Serra teve 11 resultados.

Por fim, criou-se uma categorização visando classificar esses empreendimentos. Durante esta etapa foi possível observar que os empreendimentos turísticos temáticos desses COREDES apresentam algumas convergências, mas aplicam diferentes estratégias de diferenciação.

Com relação a comentários pertinentes para trabalhos acadêmicos que possam dar continuidade aos estudos aqui apresentados, entende-se que a tematização no setor turístico pode ser influenciada por fatores específicos da região, demandas de mercado ou características identitárias das localidades. Nesse sentido, a inexistência de empreendimentos temáticos em uma determinada região pode oferecer oportunidades para o desenvolvimento e a inovação empresarial por meio da adoção da tematização como uma estratégia de diferenciação e adaptabilidade no setor.

Por fim, ressalta-se que análises como essa podem proporcionar uma base de apoio à decisão tanto de empreendedores quanto de gestores públicos na formulação de estratégias com impacto sobre o desenvolvimento do turismo na Serra Gaúcha, motivo pelo qual defende-se a realização de novas pesquisas sobre o assunto.

7 REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca**, p. 285-299, 2005.

ARAÚJO, Valéria de Fátima Chaves. **A tematização do espaço público e a economia criativa local: estudo de caso a partir do " maior São João do mundo", em Campina Grande-PB**. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

ASTROM, Jonas Karlsen. Por que Tema? Identificando os Propósitos da Tematização no Turismo. Artigo no Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 2019.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2000.

BRASIL, Ministério do Esporte e Turismo/Embratur. Inventário da Oferta Turística – metodologia. Brasília: EMBRATUR, 2001

BREGOLIN, Michel, ALVES Thalia E MOELLER Nathalia. MAPITUR: criando bases de dados geoespaciais da oferta turística com ferramentas livres. **ReBOT-Revista Brasileira Dos Observatórios De Turismo**, v. 1, n. 1, p. 4-20, 2022.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Educus, 2002.

DE CASTRO, Eveline Lima; BARROS, Marina Kataoka. A Comunicação no Turismo Temático da Disney: Onde os Sonhos se Tornam Realidade¹.

DE MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. Edições Loyola, 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GIL, Antonio C. Como Fazer Pesquisa Qualitativa. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

GOOGLE, Atuaserra, Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.atuaserra.com/regiaouvaevinho>. Acesso em: 19 nov. 2023.

GOOGLE, Cadastur, Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/conecta/catalogo/apis/cadastur-cadastro-de-prestadores-de-servicos-turisticos#:~:text=O%20Cadastur%20%C3%A9%20o%20sistema,de%20consulta%20para%20o%20turista>. Acesso em: 19 nov. 2023.

GOOGLE, Condesus, Brasil, 2023. Disponível em: <https://condesus.com.br/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

GOOGLE, Convention e vistors bureau, Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.visitegramadoecanela.com.br/turismo>. Acesso em: 19 nov. 2023

GOOGLE, Publicações de Turismo, Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/lista.php?&busca=tematico&campo=titulo&pagina=1>. Acesso em: 19 nov. 2023.

NID ODITT, Núcleo de Inovação e Desenvolvimento, Observação, Desenvolvimento e Inteligência Turística e Territorial. UCS 2021. Disponível em: <https://nid-oditt-ucs.blogspot.com/search?q=Observat%C3%B3rio+>. Acesso em: 19 nov. 2023.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. 2009.

PETROCCHI, Mario. Marketing para destinos turísticos. Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2004.

RIO GRANDE DO SUL. Perfil Região Funcional 3. Porto Alegre, RS: Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Regional, 2015.

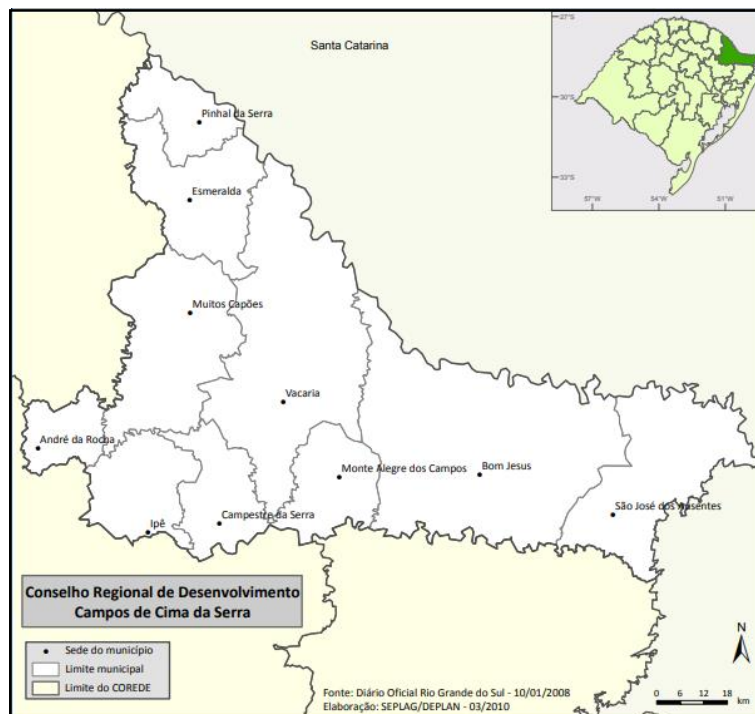
SCHLUTER, Regina G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

SILVA, Fabíola Fernandes; JÚNIOR, Sérgio Marques. Turismo De Lazer Em Parques Temáticos: Aspectos Históricos E Conceituais. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 1, p. 182-197, 2016.

URRY, John. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

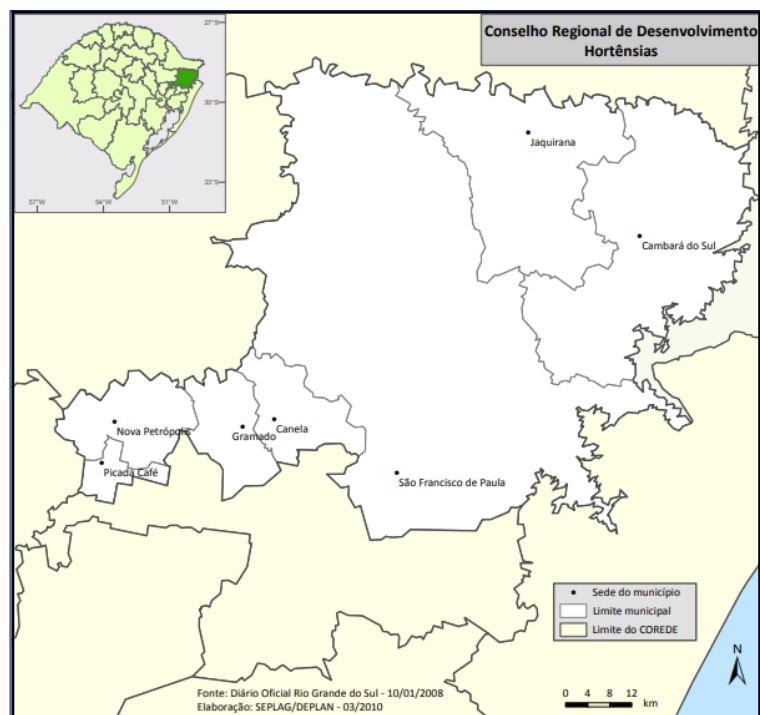
ANEXOS

Anexos 1 - Municípios Corede Campos de Cima da Serra.



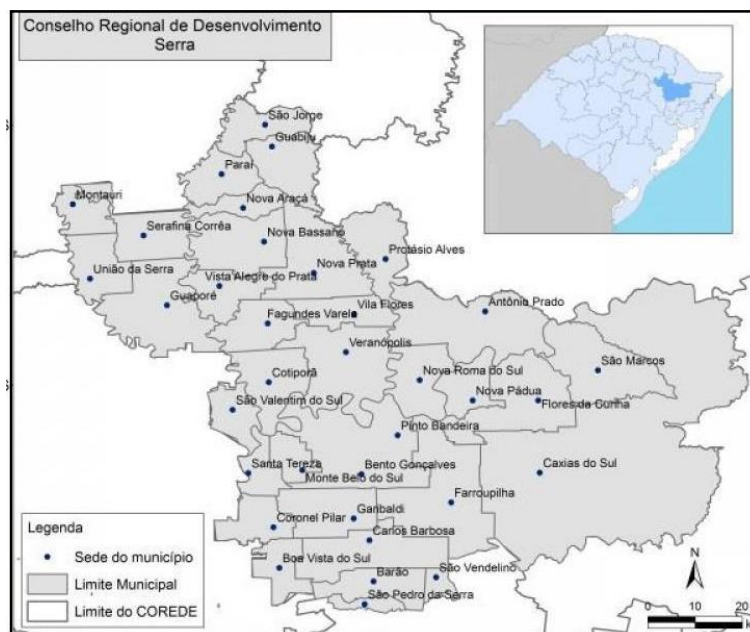
Fonte: Google (2022).

Anexos 2- Municípios do Corede Hortênsias.



Fonte: Google (2022).

Anexos 3 - Municípios Corede Serra.



Fonte: Google (2022).