

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO ROQUE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

DAVID DANIEL SOUSA RIBEIRO
STEPHANI GABRIELI VECCHIOTTI

COMPETITIVIDADE DO TURISMO GASTRONÔMICO:
ANÁLISE DOS ROTEIROS TURÍSTICOS DE SÃO ROQUE (CENTRO E VINHO)

São Roque

2023

DAVID DANIEL SOUSA RIBEIRO
STEPHANI GABRIELI VECCHIOTTI

COMPETITIVIDADE DO TURISMO GASTRONÔMICO:
ANÁLISE DOS ROTEIROS TURÍSTICOS DE SÃO ROQUE (CENTRO E VINHO)

Trabalho de graduação apresentado como requisito para conclusão do curso de Gestão de Turismo da Faculdade de Tecnologia de São Roque para obtenção do título de Tecnólogos em Gestão de Turismo.

Orientador:

Profa. Ma. Bianca Paes Garcia dos Santos

São Roque

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
(Faculdade de Tecnologia de São Roque)

SOUSA RIBEIRO, DAVID DANIEL; VECCHIOTTI, STEPHANI GABRIELI

Competitividade do Turismo Gastronômico: Análise dos Roteiros Turísticos de São Roque (Centro e Vinho) / David Daniel Sousa Ribeiro; Stephani Gabrieli Vecchiotti; Bianca Paes Garcia dos Santos – São Roque, 2023

XX f. : il.

Trabalho de Graduação (Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo) - Faculdade de Tecnologia de São Roque, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

1. Turismo. 2. Gastronomia. 3. Competitividade. 4. São Roque.

I. Santos, Bianca Paes Garcia dos. II. Competitividade do Turismo Gastronômico: Análise dos Roteiros Turísticos de São Roque (Centro e Vinho)

FOLHA DE APROVAÇÃO

DAVID DANIEL SOUSA RIBEIRO
STEPHANI GABRIELI VECCHIOTTI

COMPETITIVIDADE DO TURISMO GASTRONÔMICO: ANÁLISE DOS ROTEIROS TURÍSTICOS DE SÃO ROQUE (CENTRO E VINHO)

Trabalho de graduação apresentado como requisito para conclusão do curso de Gestão de Turismo da Faculdade de Tecnologia de São Roque para obtenção do título de Tecnólogos em Gestão de Turismo.

São Roque, xx de xxxxxxxx de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma Bianca Paes Garcia dos Santos

Prof. Nome Completo CONVIDADO/A

Prof. Nome Completo CONVIDADO/A

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO ROQUE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

**COMPETITIVIDADE DO TURISMO GASTRONÔMICO:
ANÁLISE DOS ROTEIROS TURÍSTICOS DE SÃO ROQUE (CENTRO E VINHO)**

David Daniel Sousa Ribeiro ¹

Stephani Gabrieli Vecchiotti ²

Bianca Paes Garcia dos Santos ³

RESUMO

O presente artigo buscou analisar os critérios de competitividade entre os roteiros gastronômicos presentes na cidade de São Roque, roteiro do centro e roteiro do vinho. Para isso, realizou-se uma pesquisa de análise de conteúdo, usando base de dados do “google meu negócio”, foram selecionados comentários/avaliações sobre cada estabelecimento, fornecidos pelos usuários/visitantes. Articulou-se o conteúdo desses comentários aos conteúdos sobre turismo cultural e sua vasta quantidade de segmentos dando ênfase no turismo gastronômico. O trabalho teve como objetivo entender quais os critérios de competitividade em cada um dos roteiros e o que os diferencia, a fim de compreender por que um deles consegue atrair maior fluxo turístico do que outro. Com isso, pretende-se conseguir entender as situações problemas e fortalecer o turismo gastronômico em diferentes áreas da cidade.

Palavras-chave: Turismo. Gastronomia. Competitividade. São Roque

ABSTRACT

This article sought to analyze the competitiveness criteria between the gastronomic itineraries present in the city of São Roque, the downtown itinerary and the wine itinerary. To do this, a content analysis survey was carried out using the "google my business" database, and comments/evaluations were selected for each establishment, provided by users/visitors. The content of these comments was linked to content on cultural tourism and its vast number of segments, with an emphasis on gastronomic tourism. The aim of the study was to understand the criteria for competitiveness in each of the routes and what differentiates them, in order to understand why one of them manages to attract more tourists than another. The aim is to understand the problems and strengthen gastronomic tourism in different areas of the city.

Keyword: Tourism. Gastronomy. Competitiveness. São Roque

¹ Discente do curso de Gestão em Turismo da Faculdade de Tecnologia de São Roque. E-mail: david.ribeiro01@fatec.sp.gov.br

² Discente do curso de Gestão em Turismo da Faculdade de Tecnologia de São Roque. E-mail: stephani.vecchiotti@fatec.sp.gov.br

³ Docente do curso de Gestão em Turismo da Faculdade de Tecnologia de São Roque. E-mail: bianca.santos80@fatec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Pelo grande potencial no cenário artístico, ecológico e cultural a cidade de São Roque se destaca como uma grande opção gastronômica nas proximidades da região metropolitana de São Paulo (Silva; Stoppa, 2021)

Segundo o Plano de Desenvolvimento Turístico Municipal de São Roque (PDTM) o principal atrativo da cidade é o Roteiro do Vinho, onde a gastronomia é um dos elementos centrais, consolidando-se assim como um roteiro enogastronômico com notável pluralidade e tradição (Solha, 2020). Além do Roteiro do Vinho, a cidade busca fortalecer outros roteiros, em diferentes áreas da cidade. Um deles, o Roteiro do Centro, também pauta seu desenvolvimento na gastronomia, buscando fortalecer o comércio e o turismo na área central da cidade (Solha, 2020).

O objetivo geral deste trabalho foi analisar quais os critérios de competitividade em cada um dos roteiros estudados, do ponto de vista da demanda. Para assim poder compreender o que os turistas buscam, em termos gastronômicos, em cada um desses importantes atrativos turísticos são-roquenses. Ao analisar os critérios de competitividade, pode-se entender como a gastronomia pode ser desenvolvida como um dos principais atrativos da Estância Turística de São Roque e como os restaurantes estudados podem contribuir para atrair a demanda, entendendo qual é a principal preocupação do turista no que se refere às suas preferências.

Para isso, foi necessário entender sobre os critérios de competitividade em cada um dos roteiros estudados, identificando quais suas vantagens e desvantagens competitivas e entendendo se há algum fator competitivo que possa ser explorado e/ou melhorado, e se existe algum recurso competitivo que diferencie os roteiros e que possam representar uma vantagem competitiva (Sebrar *et al.*, 2012).

Metodologicamente, realizou-se análise de conteúdo de comentários/avaliações deixados por usuários/visitantes na ferramenta “google meu negócio” (Bardin, 1977). Foram selecionados apenas os estabelecimentos oficialmente vinculados à um dos Roteiros estudados neste artigo e, a priori, estipulou-se o contingente de 10 comentários/avaliações por estabelecimento, totalizando 390 comentários analisados. Os critérios identificados em cada comentário foram apontados pela própria demanda, estabelecendo, portanto, os critérios de competitividade que foram estudados e analisados a seguir.

As dimensões da atividade turística são aspectos que necessitam de um entendimento mais aprofundado, dentro desta perspectiva, o presente trabalho visa compreender como o serviço de alimentação se encaixa dentro da cadeia produtiva do turismo,

e entender de que modo eles podem contribuir para o aumento ou diminuição de fluxos turísticos em determinadas localidades. Afinal, sabe-se que a gastronomia é imprescindível para a sustentabilidade e competitividade no setor turístico (Brasil, 2006).

1 TURISMO CULTURAL: UM MACRO SEGMENTO

De acordo com Durand *et al.* (2007) o termo cultura pode ser usado para definir um produto ou processo, cultura significa o resultado de um conjunto de atividades, sejam elas artísticas ou culturais, tangíveis ou não. No caso cultura consiste em manifestações artísticas como dança, música, museus, arquitetura, pinturas entre outros. A cultura também pode ser associada de maneira antropológica, se referindo as tradições de um determinado lugar.

Os mesmos autores explicam que existem dois conjuntos de definições sobre o turismo cultural, o turismo cultural a partir da demanda que são os motivos, percepções e experiência de viagem e os aspectos de oferta que são o consumo de atrações classificadas como culturais.

Segundo Pérez (2009), o turismo cultural tornou-se uma alternativa ao turismo de praia e sol, por poder ser entendido como um ato ou prática cultural, mostrando que o turismo cultural pode ser visto de formas diversas como atividade, experiência, produto turístico, motivação ou fator chave para viagem com intuito de realizar atividades culturais.

Sendo assim, também pode ser entendido como um turismo experiencial de onde o turista pode se deparar com produções culturais, como artesanato, idiomas, tradições, gastronomia, artes, história, arquitetura, religião, sistemas educativos, moda e lazer (Pérez, 2009).

O turismo cultural inclui uma série de atividades artísticas e culturais que envolvem uma comunidade, onde a cultura assume o papel protagonista de retratar o modo de vida de determinada população, fora de seu local de residência (Durand *et al.*, 2007).

Portanto o turismo cultural é aquele que tem por finalidade o enriquecimento da personalidade humana através de informações, conhecimentos e contatos oriundos da experiência da viagem, quando turistas entram em contato com as comunidades receptoras, assim como suas formas de agir, sentir e de expressar a vivência do seu cotidiano (Peciar; Isaia, 2005, p. 83).

Quando se refere a cultura como fator de motivação da viagem, envolve-se uma série de fatores determinantes dentro de uma representação cultural, Durand *et al.* (2007, p. 186) apontam que: “as experiências não são algo universal ou padronizado, mas sim vividas e interpretadas diferentemente por cada turista, a partir de seus sentimentos, visão de mundo, repertório cultural e concepções”.

Ainda, segundo Durand *et al.* (2007), a motivação por parte do visitante em viver experiências culturais em determinado destino pode resultar em visitas a patrimônios edificados ou uma simples observação de como um grupo de pessoas se porta na mesa do café.

É por essa razão que se fala de turismo cultural gastronômico, como uma subcategoria que visa o deslocamento de visitantes para práticas gastronômicas de determinada localidade (Da Silva; Maracajá, 2023). Partindo do interesse do turista pelos atrativos como a culinária típica do local que pode ser utilizada e manejada como um atrativo bem como rotas e roteiros gastronômicos. Na perspectiva do turista, o indivíduo privado do conforto de sua própria região, o turismo gastronômico vale-se do contato como o próximo (Gândara; Gimenes; Mascarenhas, 2009).

Ao longo dos anos, o turismo gastronômico vem demonstrando ser uma tendência crescente como atrativo turístico, vide que independente do grau de interesse dos turistas, em algum momento eles terão uma pausa para as necessidades mais básicas, tal como a alimentação. Além disso, ressalta-se, também, a importância de criar “memória afetiva” para com a gastronomia local, fazendo com que a refeição deixe de ser apenas isso – o ato de comer - e transforme-se em uma experiência rica e posteriormente um fator decisivo na indicação de retorno ao destino (Da Silva; Maracajá, 2023).

Por essa razão, o turismo gastronômico tem ganhado espaço dentre os segmentos turísticos, pois desponta como uma forma de explorar diferentes paladares em diversos destinos, podendo ter grande impactos no desenvolvimento local, contribuindo para a promoção de produtores locais.

1.1 TURISMO GASTRONÔMICO: A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO TURÍSTICO

De acordo com Gimenes-Minasse (2023), o turismo gastronômico é o deslocamento dos turistas baseado em motivos ligados a gastronomia e alimentação de uma determinada localidade, sendo uma forma integrada do turismo cultural já que nos últimos anos o turista cultural não tem se interessado apenas por arte e história, mas se mostram interessados pelo folclore, cultura local, tradições e estilos de vida, onde a alimentação possui um papel fundamental no processo.

O turismo gastronômico pode ser pensado a partir de dois subsegmentos sendo eles o turismo de bebidas que é baseado nas práticas de produção e consumo de bebidas sendo elas alcoólicas ou não, e o turismo de especialidades que está relacionado a práticas de produção e

consumo de ingredientes ou iguarias, como pratos típicos de determinada região (Gimenes-Minasse, 2023). Sendo assim, todo o sistema alimentar pode gerar atrativos turísticos, desde produtos agrícolas e animais locais, comercialização de produtos alimentícios, restaurantes e eventos gastronômicos (Gimenes-Minasse, 2023).

Ainda segundo o artigo de revisão didática recém-publicado pela professora Gimenes-Minasse (2023), todo lugar, elemento ou manifestação, considerando suas características é capaz de gerar fluxo turístico, sendo desenvolvido individual ou em conjunto. Já o atrativo turístico gastronômico é todo lugar elemento ou manifestação associado à alimentação, podendo gerar fluxo tanto individualmente como associados a demais atrativos.

Para pertencer a oferta gastronômica, o atrativo deve estar em condições adequadas, seguindo regras denominadas a atrativos turísticos no modo geral, como segurança, conforto, leis de comercialização e leis sanitárias (Gimenes-Minasse, 2023).

O turismo gastronômico pretende diferenciar o turista que se desloca buscando a culinária local como uma perspectiva cultural, daquele usufrui da alimentação como a parte de um todo, elencando a gastronomia local de forma fisiológica (Nascimento, 2022). Este segmento caracteriza-se por colocar os alimentos em destaque, como principal motivação para viagens (De Oliveira, 2008). Surgindo como uma expressão de valorização da cultura local resultantes do interesse do turista por experiências gastronômicas legítimas, estimulando a diversificação e desenvolvimento local em contrapartida com as práticas homogeneizadas advindas da globalização (Nascimento, 2022).

A indústria turística reconheceu o valor da gastronomia como fator determinante para o deslocamento do turista, expandindo o conceito de cozinha para incluir uma maior quantidade de culturas alimentares, visando expandir a experiência do turista com a cultura (Hall; Sharples, 2003; Long, 2004; 2012; 2013 *apud* Long, 2018, p. 317). A variedade gastronômica pode ser significativa para o sucesso do turismo gastronômico, enaltecendo a cultura local e criando experiências únicas para o visitante.

São diversas as iniciativas para o desenvolvimento do turismo gastronômico, podendo ser citadas os passeios, rotas, visitas e, entre as mais óbvias, o restaurante de culinária local (Souza, 2018).

Muitos restaurantes são direcionados, principalmente, à comunidade local, mesmo que - em tese - esteja aberto a qualquer público. Esse direcionamento, ainda que indireto, pode acontecer por meio da ausência de sinalizações que atinjam grupos específicos com um idioma diferente que não chega ao turista (Long, 2018), ou seja, ao deparar-se com um estabelecimento gastronômico que não se “comunica” com o turista, seja com placas traduzidas, cardápios com

especificações dos pratos, entre outros, o turista não se sente acolhido pelo estabelecimento e, por isso, não o frequenta. Assim, o público desse local se restringe a comunidade habitual.

Atualmente, as rotas gastronômicas são uma forma popular de manifestação do turismo gastronômico, com o desenvolvimento sendo incentivado tanto na área pública quanto privada, por diversos interesses, possibilitando que o turista opte pela forma que mais lhe agrade, indo por conta própria para a rota ou inserido em excursões (Long, 2018). Os turistas gastronômicos podem se diferenciar de acordo com a segmentação gastronômica e serviços oferecidos que agradem a sua preferência pessoal (Souza, 2018).

De acordo com De Oliveira (2008) é essencial classificar o turista de acordo com a motivação, para que haja identificação de um turista gastronômico, visto que:

há generalidade dos visitantes quando viaja recorre a restaurantes e, por vezes, visita feiras gastronômicas, no entanto, na maioria dos casos estas ações estão ligadas à satisfação das necessidades básicas/fisiológicas” (De Oliveira, 2008, p. 40).

A subcategoria de turista que tem grande interesse gastronômico, amantes de uma boa refeição e tendo a motivação principal de seu deslocamento a gastronomia, transforma a culinária em muito mais do que apenas um recurso primário, mas se preocupa com o estabelecimento de uma conexão com a identidade cultural do local, vislumbrando as diversas manifestações de costumes e valores de um povo (Brasil, 2022).

Em suma, o turismo gastronômico é o deslocamento de viajantes, turistas ou excursionista, que envolva a motivação de degustar, entender e aprender sobre determinada gastronomia e cultura a qual está contextualizada (Ferreira; De Viera, 2019).

Segundo o livro Estudo sobre Tendências de Turismo Gastronômico (Nascimento, 2022), o turismo gastronômico fortalece a valorização das identidades regionais, assumindo um papel estratégico na regeneração do tecido sociocultural de um território, auxiliando no desenvolvimento e sustentabilidade de determinada região, estimulando diversificação agrícola, criação de circuitos de comercialização e fortalece a agricultura familiar.

Para que a gastronomia seja vista e utilizada como atrativo, deve-se levar em consideração o plano e desenvolvimento regional, ressaltando as necessidades do consumidor e cada região adaptando a oferta à demanda, já que destacar uma região turística por sua culinária típica pode influenciar a criação e um vínculo entre o turista e a cultura local (Ferreira; De Viera, 2019).

De acordo com Associação Nacional dos Auditores-Fiscais de Tributos dos Municípios e Distrito Federal (ANAFISCO, 2023), o lado positivo é que o turismo gastronômico pode colaborar para crescimento econômico, aumento de geração de empregos e

arrecadação de imposto de renda, além do aumento de investimentos e aumento de conhecimento técnico no setor. Mas pode gerar consequência negativas, como qualquer atividade econômica, por fazer uso de muitos recursos para operar, como recursos humanos, recursos naturais, recursos espaciais e políticos, fazendo as localidades serem dependentes do turismo e economia pode ficar vulnerável a oscilações econômicas sazonais, além disso pode gerar sobrecarga das infraestruturas, poluição e degradação ambiental.

Segundo Nascimento (2022), o turismo gera mais de 7,6 milhões de empregos, em 2018, a atividade foi responsável por 2,6% do PIB brasileiro, gerando 873.206 empregos formais na área do turismo gastronômico (CNC, 2021). Enquanto o Ministério do Turismo em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, pontuam que a cultura e gastronomia foram responsáveis por 16% das viagens em 2021 (CNC, 2022). De acordo com Maia (2022) baseado nos dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, o turismo gastronômico movimenta 250 bilhões todos os anos.

Por fim, Nascimento (2022) aponta que o fluxo do turismo na área da gastronomia deverá crescer rapidamente, especialmente por visitantes de origem oriental em busca de variedades de ingredientes, pratos e experiências baseadas na biodiversidade nativa. Os viajantes internacionais estão à procura de experiências gastronômicas voltadas a ingredientes frescos e locais, saudáveis e com boas condições sanitárias, com isso aumentando a produção de alimentos e insumos regionais.

2 TURISMO GASTRONÔMICO NA CIDADE DE SÃO ROQUE

Dado ao seu grande potencial histórico, artístico e ecológico, São Roque recebeu, em 1990, o título de Estância Turística do estado de São Paulo, título dado aos municípios que se encaixem em critérios específicos como: condição de recreação e lazer, recursos naturais e culturais característicos. Os municípios que recebem esse status recebem contribuições financeiras do estado para o desenvolvimento turístico (Santos, 2015; Silva; Stoppa, 2021).

A história de São Roque com o turismo gastronômico começou com uma forte movimentação dos imigrantes italianos e portugueses que cobriram as encostas da cidade, no século XVII e trouxeram suas adegas e tradições familiares, contribuindo, assim, para que São Roque se tonasse a Terra do Vinho dentro do estado de São Paulo (Santos, 2015; Silva; Stoppa, 2021).

Apesar do epíteto de “Terra do Vinho”, desde os anos 1950, São Roque também conta com uma expressiva produção de alcachofras, que reflete diretamente nos pratos tradicionais

da cidade (Santos, 2015). A cidade, em 2019, foi responsável por produzir 4,32 milhões de cabeças de alcachofras. Segundo G1 Sorocaba e Jundiá (2020), a cidade é a segunda maior produtora de alcachofras do país, ficando atrás somente de Piedade.

As festividades da cidade sempre giraram em torno da multiplicidade gastronômica, tal como a Festa do Vinho, que teve sua primeira realização em 1942, recebendo cerca de 100 mil pessoas, que impactou diretamente na infraestrutura da cidade, por não ter estrutura necessária para comportar o fluxo turístico dessa proporção, implicou na interrupção do evento (Santos, 2015; Silva; Stoppa, 2021)

Com o crescimento da cidade, verificou-se a valorização imobiliária, acarretando no enfraquecimento das atividades agrícolas e na conseqüente diminuição das propriedades rurais e das atividades vinícolas, tanto que nesse período muitas delas vinícolas encerram as atividades. Já em 1993, após o recebimento do título de Estância Turística, a Prefeitura criou um novo evento denominado Expofloral que visava promover os principais produtos agrícolas regionais, incluindo alcachofra e flores (Santos, 2015).

Segundo o IBGE (2022), São Roque hoje tem 79.484 habitantes residentes, possuindo cinco roteiros turísticos na cidade: Roteiro do Centro, Roteiro Darcy Penteado, Rota das Águas e Gastronomia, Rota Turística Saboó & Castello e Roteiro do Vinho (São Roque, 2023). Dentre esses roteiros, apenas o do vinho e o do centro já se encontram com oferta e demanda mais estruturada e, por essa razão, foram selecionados como objetos desse estudo.

O Roteiro do Vinho foi oficialmente estabelecido em 1998 e o Roteiro do Centro ganhou força em 2009, ambos a partir da iniciativa dos comerciantes locais (Santos, 2015; Solha, 2020).

De acordo com São Paulo (2023), a cidade recebe cerca de 600 mil turistas por ano, atraídos pelo turismo rural, principalmente, pelo roteiro do vinho, onde a gastronomia local gira entorno do enoturismo e gastronomia como uma forma de manifestação cultural (Silva; Stoppa, 2021).

De acordo com os sites dos roteiros estudados, o Roteiro do Vinho possui 21 restaurantes afiliados e o Roteiro do Centro possui 22 restaurantes pertencentes (Roteiro do Centro, 2023; Roteiro do Vinho, 2023).

2.1 TURISMO GASTRONÔMICO NO ROTEIRO DO CENTRO

Em 2009, um projeto de autoria do executivo foi aprovado e começou a ser implantando para o desenvolvimento do Roteiro do Centro, envolvendo atrativos públicos, além de mais de

60 empreendimentos localizados na região central da cidade (São Roque, 2009). Apesar dessa implantação em 2009, o projeto não se desenvolveu como o planejado e acabou sendo abandonado.

Porém, em 2019, um outro grupo de empresários decide fundar a Associação do Roteiro do Centro e (re)lançar o Roteiro do Centro (O Democrata, 2019). Agora o grupo parece mais engajado e organizado, disposto a fazer do roteiro um atrativo turístico capaz de dinamizar a economia da área central. Assim, o centro de São Roque possui inúmeros restaurantes, lanchonetes, bares e soverterias, além de atrativos históricos como: a Igreja da Matriz, Igreja de São Benedito, Brasital, Estação Ferroviária, Cine São José, Jardim Público e, atualmente, a Feira Permanente, entre outros (Solha, 2020).

O forte apelo histórico do Roteiro do Centro, visa trazer o turista para mais próximo da história da cidade, tanto por meio dos monumentos históricos quanto pelas manifestações culturais. De acordo com o jornal O Democrata (2023), São Roque, recebeu mais de 60 mil turistas em um final de semana prolongado com feriado. A cidade durante este período sediava um festival de música em parceria com o Governo do Estado e os turistas ficaram espalhados por todos os roteiros turísticos, mas, principalmente, entre o Roteiro do Vinho e o Roteiro do Centro

Os restaurantes do centro que estão filiados ao Roteiro, possuem ampla diversidade gastronômica, ofertando ao turista desde frutos do mar até típica comida italiana ou lanchonetes de *fast-food*, comida saudável, culinária árabe ou japonesa, conforme se observa no Quadro 1.

Quadro 1 – Restaurantes do Roteiro do Centro, por tipologia gastronômica

CATEGORIA	ESTABELECIMENTO	TIPOLOGIA GASTRONÔMICA
Restaurantes	Aoba Container	Lanchonetes
	Basílico Pizza Bar	Pizzaria
	Brazão Food Park	Casual Dinning
	Butiquim do Cláudio	Brasseries
	Camafish	Frutos do Mar
	Cantina Piovaneli	Restaurante Típico - Cantina Italiana
	Casa da Luiza	<i>Self-service</i>
	Casa Isis	Restaurante Vegetariano
	João Bola & Ondina	<i>Self-service</i>
	Lanchão São Roque	Fast-food
	Mad Max Rock N Burguer	Lanchonetes
	Paladar Sr	<i>Self-service</i>
	Pitsa Forneria	Pizzaria
	Pizzaria Di Vino	Pizzaria
	Quem Segura Essa Batata	Lanchonetes
	Restaurante Central	<i>Self-service</i>
Restaurante Espaço Gourmet	Restaurante Tradicional	

	Restaurante Garfos	<i>Self-service</i>
	Rusticão Pizza Food & Beer	Brasseries
	Sahara	Restaurante Típico - Comida Árabe
	Wimpy	Lanchonetes
	Yamami	Restaurante Típico - Comida Japonesa

Fonte: Roteiro do Centro (2023) e Lippel (2002), organizado e adaptado pelos autores.

Lippel (2002) aponta que existem diversos tipos de restaurante e casas de alimentação que podem variar o método de serviço, preço do produto, qualidade da instalação, levando em consideração o serviço que é ofertado. Por essa razão, os restaurantes do Roteiro do Centro foram categorizados de acordo com os serviços ofertados, conforme se observa no Quadro 1.

Cada um dos métodos discutidos por Lippel (2002) são apresentados no Quadro 2:

Quadro 2 – Tipologia de Restaurante

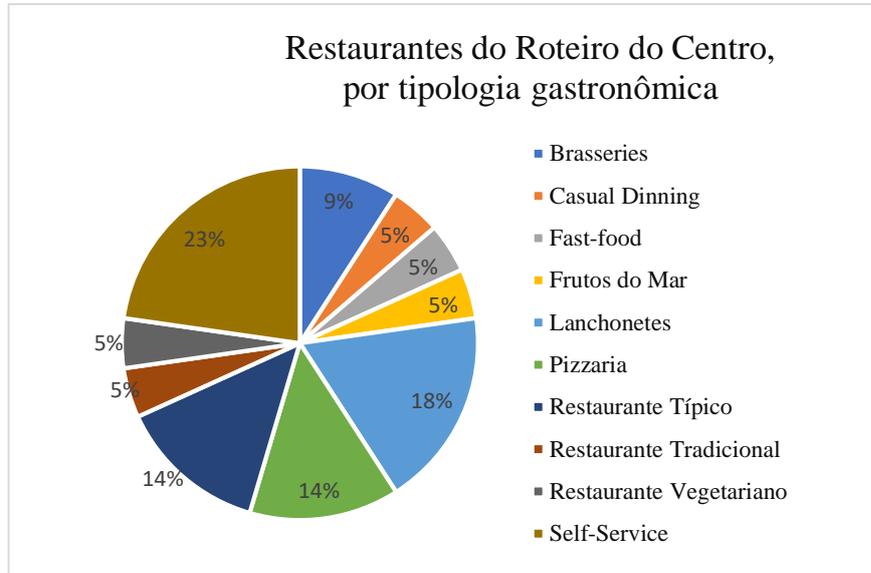
TIPOLOGIAS	DESCRIÇÃO
Brasseries	São restaurantes e casas de bebidas ao mesmo tempo, muito típica da Baviera e de outros países europeus, chegou ao Brasil através dos imigrantes alemães e rebatizada de choperia
Cantina Italiana	Refere-se a um cardápio <i>à la carte</i> de massas de um modo geral.
<i>Casual Dinning</i>	São restaurantes que tem características de <i>coffe shop</i> e <i>fusion foods</i> e <i>grill</i> , onde apresentam um cardápio variados, utilizando elementos gastronômicos de diversas culturas, com preparações leves e rápidas
Frutos do Mar	Restaurantes que oferecem uma sequência de pratos cuja o ingrediente principal é frutos do mar variados
<i>Grill</i>	São estabelecimentos especializado em grelhados e carnes no geral
Lanchonetes	Especializadas em lanches e pratos rápido, e nesta mesma linha existem os trailers de comida.
Pizzaria	Estabelecimentos especializado em pizzas, com tamanhos e sabores variado
Restaurante Tradicional	O estabelecimento tem um cardápio extenso, com preparações tradicionais com alta aceitação do público
<i>Self-service</i>	Esse estabelecimento visa a clientela que tem limitação de tempo e orçamento, com cardápio variado, tanto em relação a quantidade de pratos quanto a diversificação em período
Típico	Podem apresentar uma variação gastronômica de acordo com: País (preparações que representam a culinária de determinado país), Região (apresentam a culinária de determinada região ou país), Gênero (culinária específica de uma cultura, país ou região)
Vegetariano	São especializados em alimentos vegetais, não derivado de carnes vermelhas, oferecendo um derivado de receitas que atendem a hábitos alimentares vegetarianos

Fonte: Lippel (2002), organizado pelos autores.

Ao analisar os dados apresentados no Quadro 1, verifica-se que os restaurantes do Roteiro do Centro apresentam uma complexidade de serviços oferecidos. Assim, nota-se que o Roteiro do Centro oferta uma gama ampla de variedade gastronômica e, para a melhor

visualização, apresenta-se o Gráfico 1 que quantifica a variedade de segmentos de restaurantes filiados ao roteiro supracitado:

Gráfico 1 – Restaurantes do Roteiro do Centro, por tipologia gastronômica



Fonte: Roteiro do Centro (2023) e Lippel (2002), organizado e adaptado pelos autores.

Os dados levantados no site do Roteiro do Centro (2023) permitem observar que, no geral, os tipos de restaurantes presentes no roteiro são variados desde restaurantes vegetarianos ou de gastronomia típica até *fast-foods* e pizzarias, mas o tipo de gastronomia que mais se destaca são os restaurantes *Self-service* que representam 23% dos empreendimentos filiados, seguidos pelas lanchonetes (18%) e pelas pizzarias (14%) e restaurantes típicos (14%).

A predominância dos restaurantes *Self-service*, talvez se justifique pelo fato da maioria dos consumidores da área central serem os próprios residentes da cidade, seja em momentos de lazer ou em horários de almoço do trabalho, que exigem a agilidade e rapidez desse modelo de estabelecimento. As lanchonetes, em sua maioria hamburguerias, também são voltadas ao público local, tal como as pizzarias.

Solha (2020) complementa, ao observar que a demanda turística do centro da cidade se destaca por ser, majoritariamente, composta por moradores da cidade. Além disso, os estabelecimentos funcionam somente nos dias úteis e não aos fins de semana, fazendo com que o potencial dos restaurantes seja mal aproveitado, já que os outros atrativos da cidade têm maior visitação durante os sábados e domingos.

O centro da cidade concentra uma diversidade maior na oferta de serviços básicos, como farmácias, supermercados e outros estabelecimentos, o que reforça o vínculo com o cotidiano dos moradores, conforme apontado por Solha (2020), no PDTM.

O turista que visita o centro de São Roque, destaca o festival Expo São Roque, e segundo Solha (2020) é coerente já que é um dos atrativos com maior divulgação. Registra-se que o evento teve sua última edição em 2019 e, desde então, ainda não voltou a acontecer. De acordo com o PDTM 2020, a gastronomia da cidade é o terceiro ponto de maior atratividade para visitar São Roque. Enquanto atrativos como a Antiga Estação Ferroviária conta com somente 5.16% de interesse dos turistas.

De acordo com Solha (2020), o perfil socioeconômico do turista é variado, contudo se destaca o turista que possui do ensino médio ao ensino superior, de renda baixa a média e sem grande distinção de gênero, por mais que haja uma leve inclinação para o sexo feminino, mas não o suficiente para caracterizar um roteiro que atrai mais um gênero do que outro.

Quanto a maioria dos visitantes de São Roque, o PDTM destaca que há uma grande taxa de fidelização, já que há um alto índice de retorno. Já que a frequência de visitas apontadas no PDTM é grande. A principal motivação de procura do destino é por conta do lazer proporcionado e o turista viaja, principalmente, com seu grupo familiar, mesmo que o PDTM também destaque que existe uma diversidade quanto aos tipos de grupos de visita.

2.2 ROTEIRO DO VINHO

A história do vinho em São Roque remota desde a fundação desse território, por Pedro Vaz de Barros, ainda no século XVII (Santos, 2015). Após alguns períodos de interrupções e enfraquecimentos da cultura vitivinícola, com a chegada dos imigrantes italianos e portugueses o vinho voltou a ser produzido na cidade e se estabeleceu definitivamente (Santos, 2015).

Os imigrantes se instalaram nas encostas dos morros são-roquenses e, aos poucos, foram montando suas vinícolas e adegas, colaborando para que a cidade, já no século XX, recebesse o epíteto de “Terra do Vinho” (Santos, 2015).

No ano de 1936, com o exponencial crescimento das atividades vitivinícolas, foi fundado o Sindicato da Indústria do Vinho de São Roque (Sindusvinho). Em 1942, realizou-se a primeira edição da Festa do Vinho, marcando assim o primeiro evento turístico da cidade dedicado à temática de uva e vinho, confirmando o imaginário que estava sendo construído sobre os atrativos que a cidade possuía (Santos, 2015).

De acordo com Santos (2015), as Festas do Vinho atingiram seu apogeu entre os anos de 1960 e 1970, consolidando-se como um dos principais eventos do estado de São Paulo e reconhecidas nacionalmente. A partir da década de seguinte, o evento entrou em um período de

decadência, principalmente, em função da massificação e da falta de infraestrutura para o tamanho do público recebido, tendo assim, sua última edição em 1988.

No início dos anos 1990, São Roque recebeu o título de Estância Turística e, com isso, um incentivo financeiro do governo estadual. Ao longo dessa década, os empresários que ainda trabalhavam com vitivinicultura foram descobrindo o turismo e pensando em formas de trabalhar essa “nova” atividade do município em conjunto às suas atividades rurais e agrícolas (Santos, 2015). Nessa perspectiva, fundou-se em 1998, o Roteiro do Vinho de São Roque, visando o fortalecimento do turismo enogastronômico (Santos, 2015; Silva; Stoppa, 2020).

Enoturismo é a relação entre a cultura vinícola com o turismo, sendo, portanto, um subsegmento do turismo gastronômico. O enoturismo é capaz de promover a educação dos visitantes sobre o patrimônio enoturístico e mostrar a importância da cultura do vinho. A principal característica do turismo ligado ao vinho é a de promover a preservação do patrimônio cultural, além de ter efeito multiplicador através do surgimento da demanda, seja por meios de hospedagem, alimentação, artesanato, museus, comércio, beneficiando a comunidade local (Brambilla; Vanzella, 2017).

O Roteiro do Vinho de São Roque tem acesso facilitado, pois conta com duas principais rodovias estaduais que adentram ao município (Raposo Tavares e Presidente Castelo Branco), sendo muito próximo a região metropolitana de São Paulo, ficando apenas 60 km da capital paulista. Por isso, atrai visitantes das cidades do entorno pelo rápido acesso, sendo uma opção para uma viagem de lazer de curto prazo, podendo utilizar de seus próprios veículos particulares para fazer a visita ao local (Braga; Solha, 2020).

O Roteiro do Vinho configura-se como o principal atrativo turístico da Estância Turística de São Roque, visto que atrai o maior número de turistas interessados e conta com diversos empreendimentos ligados a cultura do vinho, oferecendo vistas guiadas e degustações de vinhos nas vinícolas podem variar de estabelecimentos familiares ou grandes produtoras (Solha, 2020). O roteiro dispõe de adegas, restaurantes de gastronomia portuguesa, italiana entre outros. De acordo com a pesquisa coordenada por Solha, em 2020, os turistas que vieram com o intuito de visitar o Roteiro do Vinho representavam expressivos 55,48% dos entrevistados, enquanto a porcentagem restante, se distribuíam em outros roteiros da cidade. Silva justifica que isso se deve, pois:

O roteiro possui uma tradição por trás de toda a comercialização de vinhos – seja daqueles feitos a partir de uvas locais ou aqueles de uvas do sul do país – representada, principalmente, por uma gestão familiar de terceira ou quarta geração que se esforça para resgatar essas memórias, tal qual a pisa da uva como forma de demonstração da

história da família ou do início da produção de vitivinícola no local, ou ainda oportunidade de experiência sensorial aos visitantes (Silva, 2021, p. 18)

De acordo com Solha (2020), o fluxo de visitantes do Roteiro é concentrado aos fins de semana e seu gasto médio diário é de aproximadamente R\$ 288,46, já que por sua localização próxima à São Paulo, parte da demanda opta por não se hospedar na cidade (Braga; Solha, 2020). A maioria dos produtos turísticos da cidade se desenvolveram relacionando-se diretamente com o Roteiro do Vinho.

De acordo com o PDTM de 2019-2020 (Braga; Solha, 2020), o alto investimento na manutenção do roteiro não se concentra somente em trazer o turista para a cidade, mas também, em aumentar o tempo de permanência dele, tornando esse um dos principais desafios atuais do turismo local.

O roteiro é composto por 7 categorias de atrativos: (1) vinícolas e adegas, (2) restaurantes, (3) animais, lazer e entretenimento, (4) outras bebidas, (5) pousadas, (6) produtos típicos, e (7) plantas ornamentais e paisagismo (Roteiro do Vinho, 2023).

De acordo com o levantamento feito no site do Roteiro do Vinho (2023), os restaurantes filiados ao roteiro estão sintetizados no Quadro 3:

Quadro 3 – Restaurantes do Roteiro do Vinho, por tipologia gastronômica

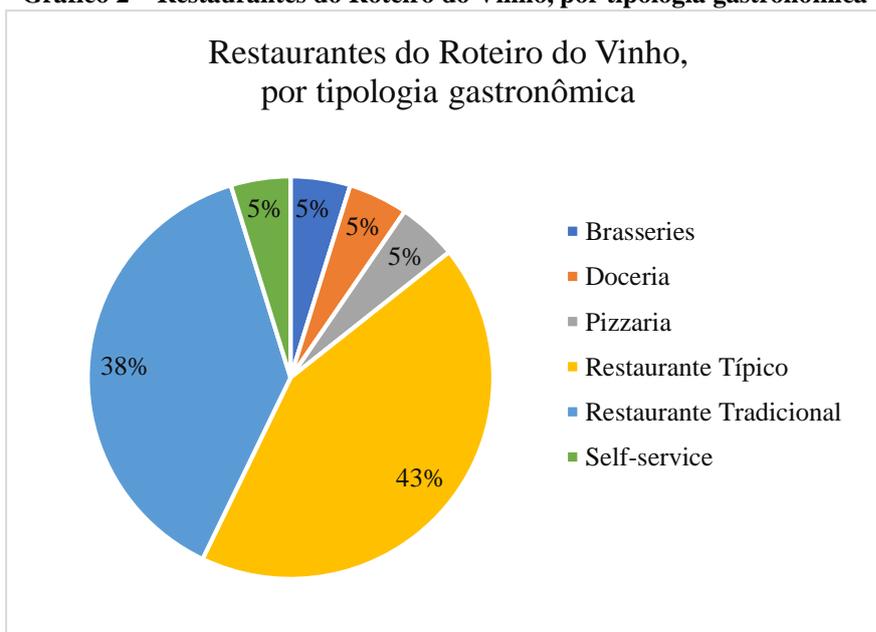
CATEGORIA	ESTABELECIMENTO	TIPOLOGIA GASTRONÔMICA
Restaurantes	A Casa Araucária	Restaurante Típico - Argentina
	Bonsucesso Alcachofras	Restaurante Tradicional - Alcachofras
	Boteco do Batata	Brasseries
	Cantina Tia Lina	Restaurante Típico - Cantina Italiana
	Caracol Chocolates	Doceria
	Churrascaria Tropeiros do Sul	Restaurante Típico - Churrascaria
	Empório e Restaurante Quintal das Alcachofras	Restaurante Tradicional - Alcachofras
	Fazendinha e Restaurante Santa Adélia	Restaurante Tradicional
	Henrique Restaurante	Restaurante Tradicional
	Port'alba Trattoria e Pizzaria	Pizzaria
	Quinta do Olivardo	Restaurante Típico - Portuguesa
	Restaurante Itacolomy	<i>Self-service</i>
	Restaurante Perez do Arizona	Restaurante Típico - Tropeiro
	Restaurante Pica Fumo	Restaurante Típico - Tropeiro
	Restaurante Varanda Do Prado	Restaurante Tradicional
	Restaurante Villa Canguera	Restaurante Tradicional
	Restaurante Vinhedo	Restaurante Tradicional
	Taki Sushi	Restaurante Típico - Japonesa
	Vale do Vinho Restaurante e Pizzaria	Restaurante Tradicional
	Viejo Papá	Restaurante Típico - Uruguaio
Vila Don Patto	Restaurante Típico - Cantina Italiana e Portuguesa	

Fonte: Roteiro do Vinho (2023) e Lippel (2002), organizado e adaptado pelos autores.

Conforme mostra o Quadro 3, são 21 restaurantes filiados ao Roteiro do Vinho, com uma ampla gama de restaurantes que oferece ao turista várias opções do que comer. Os restaurantes complementam a ideia de que o turista busca lazer e gastronomia ao visitar o roteiro e, por essa, o atrativo recebe cerca de 20 mil visitantes por final de semana (Roteiro do Vinho, 2023b)

De acordo com o quadro 2, apresentado no tópico anterior, os restaurantes do Roteiro do Vinho se subdividem nas categorias a seguir Lippel (2002):

Gráfico 2 – Restaurantes do Roteiro do Vinho, por tipologia gastronômica



Fonte: Roteiro do Centro (2023) e Lippel (2002), organizado e adaptado pelos autores.

Pode-se observar no gráfico 2 que a maioria dos restaurantes do Roteiro do Vinho são da tipologia Restaurante Típico (43%) e Restaurante Tradicional (38%), entre os típicos, há gastronomias internacionais como argentinas, italianas, japonesas, portuguesas e uruguaias, além de nacionais como churrasco e comida tropeira. Já entre os restaurantes tradicionais, estão muitos restaurantes familiares, inclusive alguns dentro de vinícolas e, também, outros que servem alcachofra, tida como o prato típico da cidade.

É válido ressaltar que a pesquisa se concentrou nos restaurantes filiados ao Roteiro, como associação organizada, o que significa dizer que pode ser que existam restaurantes de outras tipologias que não sejam filiados formalmente à entidade

Nota-se, portanto, que o Roteiro do Vinho apresenta menos variedade que o Roteiro do Centro no que se refere à tipologia de seus estabelecimentos. Porém, apresenta restaurantes com apelo turístico nos cardápios e produtos ofertados, tornando-se mais do que um espaço de alimentação e sim um espaço de lazer, cultura, divertimento e turismo.

Por essa razão, talvez, que São Paulo (2023) apontou que o município recebe cerca de 600 mil visitantes por ano, sendo eles atraídos, principalmente, pelo Roteiro do Vinho e suas possibilidades de lazer e contato com a cultura local.

Quanto ao perfil do turista assíduo do Roteiro do Vinho, nota-se que o roteiro atrai diferentes faixas etárias e rendas variadas, de acordo com o PDTM, coordenado por Braga e Solha (2020), os turistas de São Roque são de uma renda entre R\$999,00 e R\$ 4990,00, e que existem atrativos para os diferentes perfis socioeconômicos. A faixa etária de maior incidência é entre 30 e 49 anos, responsáveis por 53% dos turistas (Braga; Solha, 2020).

3 COMPETITIVIDADE TURÍSTICA

A competitividade de um segmento econômico está associada a capacidade de inovação de seus setores, capacidade produtiva, manutenção do ambiente competitivo que influencia diretamente no setor. Os três fatores determinantes (empresariais, estruturais e sistêmicos) podem ser aplicados dentro do setor turístico (Brasil, 2006)

De acordo com Esteves Filho (1991), a competitividade é um conceito multidimensional, resultado de diversos fatores conjuntos e não isolados, passíveis de aplicação tanto em setores públicos quanto em setores privados, sendo agentes capazes de elevar o padrão de vida populacional. Oliveira (2013) afirma que dentro das economias nacionais o termo competitividade sofre uma evolução, fazendo com que o autor associe a competitividade com a defesa do mercado local, bem-estar e melhorias da vida da população. Além disso, ele afirma que para tanto é necessário um cenário de desenvolvimento econômico favorável para o empresário, sendo necessário criar bens e serviços com um alto nível de produtividade no nível micro (Oliveira, 2013).

A competitividade relaciona-se diretamente com o conceito de vantagens competitivas que demonstra os benefícios ao superar o concorrente estabelecendo um diferencial que supera os padrões do setor em que está inserido (Veiga, 2016). Uma empresa pode superar o concorrente se conseguir estabelecer algo que o diferencie do rival e que possa ser mantido como um diferencial, agregando diretamente no valor percebido pelo cliente (De Carvalho, 2000).

A competitividade, segundo Sette (2018), pode ser abordada de diferentes panoramas conceituais, sendo entendida como a habilidade de produzir, distribuir produtos ou serviços no mercado buscando uma posição de destaque ou entendida vinculada não somente à produção

de bens e serviços, mas a bons resultados de vendas. Sette (2018) também destaca que os autores Deniz, Serkin e Cüreglü (2013) afirmam que a competitividade desenvolvida eleva o PIB e consequentemente eleva o padrão de vida populacional.

A competitividade turística necessita de um conjunto de objetivos estabelecidos pelas políticas públicas, para influenciar os prestadores de serviço visando o desenvolvimento da atividade turística de forma que agrade o turista, criando uma experiência positiva (Silva; Costa; Carvalho, 2013).

Destaca-se a preocupação em proporcionar uma experiência positiva ao turista, embora não seja apresentada no modelo nenhuma variável ou indicador que possa captar o resultado dessa experiência (Barbosa, 2012 *apud* De Oliveira, 2013, p. 69-70).

Segundo Buhali, Ritchie e Crouch (2000 *apud* Ruiz; Gândara, 2013, p. 264) a competitividade dos destinos não é voltada para os aspectos individualizados dos recursos turísticos, mas no destino como um conjunto de facilidades, além de estar diretamente relacionada a como o destino é promovido e a oferta de maior qualidade do que outros destinos.

A natureza do destino turístico é multidimensional e envolve as dimensões: social, cultural, política, tecnológica e ambiental e todas elas são importantes para a competitividade turística (Sette, 2018).

De acordo com Añaña, Pereirae Anjos (2015) um destino é constituído por uma combinação de produtos turístico, que são consumidos e que define os lugares que as pessoas decidem permanecer durante um determinado período. Para isso, o destino tem que comunicar os atrativos de interesse turístico e organizar o suporte da atividade. O destino pode ser competitivo se explorar a cultura e história da localidade de forma clara e concisa, criando uma estrutura que atenda os interesses do turista para o desenvolvimento da atividade que seja interessante para o visitante (Añaña; Pereira; Anjos, 2015).

O destino é o foco das facilidades e serviços concebidos para satisfazer às necessidades dos turistas. E, por se tratar de um composto de produtos e serviços, a competitividade do destino depende tanto das atrações turísticas propriamente ditas, quanto da receptividade da população, quanto da capacidade das empresas, do poder público e das organizações em geral, de prover uma estrutura de suporte que permita uma adequada prestação de serviços aos turistas (Añaña; Pereira; Anjos, 2015, p. 2).

A competitividade no turismo é capaz de influenciar diversos *stakeholders* a investirem nos destinos, o principal objetivo da competitividade é atender da melhor forma as necessidades e expectativas de todos os atores que estão diretamente ligados a atividade turística (Oliveira, 2013).

Segundo Sette (2018), o conceito de competitividade de um destino tem relação aos ambientes que estão inseridos e aos ambientes que o influenciam, além de destacar que a mudança de valores do destino está diretamente ligada às experiências demandadas pelo turista. A demanda busca experiências personalizadas e únicas, o que faz com que haja uma competição por consumidores que tem atributos demográficos diferentes (Sette, 2018). Diante disto, a autora Sette (2018), afirma que os destinos têm a vantagem competitiva ao aumentar os gastos médio do turista e atrair mais visitantes para experiências satisfatórias oferecidas.

Levando em conta que os turistas estão atentos ao valor dos serviços e produtos, o destino deve oferecer uma diferenciação que satisfaça as expectativas dos turistas, fazendo valer a pena o preço pago a mais (Añaña; Pereira; Anjos, 2015). Isso pode ser acontecer se o setor obtiver vantagens competitivas em comparação à concorrência visando transformar e melhorar o destino para não só atender as necessidades e expectativas dos turistas, como supera-las. (Vianna; Stein, 2015).

De acordo com o Ministério do Turismo (Brasil, 2010), o desenvolvimento do setor turístico é composto pela oferta, como é oferecido ao turista e como torná-los desejáveis, além disso, é necessário entender que dificilmente um grupo vai ter exatamente o mesmo interesse, e o comportamento do turista vai depender das necessidades ou expectativas específicas. O MTur (Brasil, 2010) aponta que o comportamento do turista está mudando e ele tem se tornado cada vez mais interessado e exigente, por ter ciência das opções e serviços existentes, por isso segmentar o turista de acordo com seus interesses ajuda na estruturação dos produtos e elaboração dos roteiros, levando em consideração a demanda existente.

A demanda turística está vinculada diversos fatores relativos à preferência e motivação do visitante. A relação entre a oferta e demanda está diretamente ligada ao potencial existente na localidade, determinando assim a imagem e identidade do que é oferecido ao turista (Brasil, 2010).

A mensuração de competitividade dos destinos turísticos pode ser um desafio, já que diversas estratégias de avaliação dos seus critérios podem ser desenvolvidas. Contudo como se trata de um conceito relativo, é importante adaptar-se quanto às formas de avaliação, com medidas que permitam comparar a força competitiva de um destino (Añaña; Pereira; Anjos, 2015). Ainda de acordo Añaña, Pereira e Anjos (2015), a mensuração envolve a atribuição de números destinados a representar o conceito e identificar os possíveis vetores da competitividade, elencando uma lista de critérios que validam a escala usada.

A mensuração e o desenvolvimento da lista de critérios, segundo Dwyer e Kim (2003 *apud* Añaña; Pereira; Anjos, 2015) não é pautada em um único conjunto de indicadores. A competitividade do destino pode ser determinada pela combinação de quatro componentes:

- (a) atrativos centrais;
- (b) fatores e recursos de suporte
- (c) gestão do destino e
- (d) atributos qualificadores (Añaña; Pereira; Anjos, 2015, p.864).

Os atrativos centrais são envolvidos em aspectos da geografia física, a história e a cultura da população e a superestrutura turística; enquanto os fatores de suporte são como as redes de abastecimento básico da população (hospitais, escolas entre outros) constituem a base que garante o apoio da atividade turística. A gestão do destino favorece o apelo mercadológico dos atrativos; enquanto os atributos qualificadores são um pouco mais variáveis como localização, custo de produção, segurança pública etc. (Añaña; Pereira; Anjos, 2015).

De acordo com Enright e Newton (2004), o estudo de Crouch e Ritchie, que determina a competitividade por quatro componentes, amplia o estudo sobre o conceito ao se concentrar na imagem e atratividade do destino. Enright e Newton (2004) realizaram um estudo que argumenta que a competitividade de um destino requer muito além dos fatores específicos, mas a inclusão de fatores que influenciam diretamente na competitividade do destino, ao afirmar que o destino é competitivo se consegue atrair e satisfazer as expectativas do turista e que esta abordagem é determinada tanto pelos fatores específicos do destino, quanto pela gama que influencia o destino e os prestadores de serviço. Os autores propõem então, um modelo baseado numa matriz de importância e desempenho, que consegue avaliar a competitividade um destino a partir das médias das variáveis num gráfico de duas dimensões. Através deste método é possível identificar as variáveis importantes e as que não influenciam no destino a partir da visão da demanda.

3.1 A COMPETITIVIDADE DO TURISMO GASTRONÔMICO DE SÃO ROQUE

De acordo com Añaña, Pereira e Anjos (2015), para avaliar a competitividade de um destino turístico é necessário partir de um grupo de indicadores.

Conforme já discutido, a cidade de São Roque possui inúmeros atrativos gastronômico, das mais variadas tipologias e vertentes, que oferecem uma variedade capaz de agradar os

turistas que buscam desfrutar da cultura são-roquense. Ambos os roteiros estudados podem apresentar diferentes atributos que os destacam e os diferenciam, porém é inquestionável apontar a variedade e a quantidade de estabelecimentos, ainda que se possa falar sobre outros critérios.

Esse estudo, portanto, pretendeu analisar quais eram esses critérios de competitividade em cada um dos roteiros gastronômicos estudados, a partir da visão da demanda, para assim compreender o que os diferencia e por que o fluxo turístico entre eles é desigual.

Primeiro realizou-se um levantamento bibliográfico e documental, quanto aos roteiros gastronômicos selecionados para o estudo. Desenvolveu-se também a revisão da literatura sobre turismo gastronômico e sobre competitividade turística, temas centrais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Na sequência, foram pesquisados os restaurantes que compõem cada um dos roteiros e categorizados segundo o quadro 2. Essa categorização foi importante, pois conheceu-se os tipos de estabelecimentos e o público que, possivelmente, os frequentava.

Tabela 1 – Composição da amostragem do estudo

ROTEIROS TURÍSTICOS	Nº DE ESTABELECIMENTOS	SELECIONADOS PARA A PESQUISA
Roteiro Centro	22	19
Roteiro do Vinho	21	20
TOTAL	43	39

Fonte: Roteiro do Centro (2023) e Roteiro do Vinho (2023), organizado pelos autores.

Conforme consta na Tabela 1, o Roteiro do Centro possui 22 restaurantes associados, porém 3 deles não possuem perfil base de dados do “google meu negócio”, utilizada como fonte dos dados secundários que foram analisados nessa pesquisa, por essa razão tais estabelecimentos descartados, restando 19 representantes do centro. O Roteiro do Vinho tem 21 restaurantes associados, mas 1 deles ainda não inaugurou e, também, não está na referida base de também, assim, ele também foi descartado. Ao todo, o estudo foi composto por 39 restaurantes.

Foram selecionados 10 comentários/avaliações sobre cada estabelecimento, fornecidos pelos próprios usuários/visitantes que o registraram na rede social “google meu negócio”. A rede social incentiva uma aproximação do cliente com o estabelecimento por meio de comentário e avaliações (Google, 2023a). Além disso, a pontuação do Google é a média das classificações publicadas (Google, 2023b).

Parte-se do princípio de que tais avaliações ou comentários tenham sido realizados por aqueles clientes que já frequentaram o referido estabelecimento, atribuindo-lhes comentários e avaliando seus critérios na rede social para que futuros (ou potenciais) clientes verifiquem antes de consumir seus produtos. Tais avaliações/comentários sobre os estabelecimentos podem ser positivas ou negativas

Por meio dessas avaliações, os dados analisados foram recolhidos, ao separar dez comentários sobre cada restaurante, buscou-se identificar o que foi ressaltado nos comentários pelos clientes como:

(I) preço, entendido como montante necessário para pagar pela mercadoria (Aguero, 1996);

(II) atendimento, entendido como o encantamento que vai além de satisfazer suas necessidades (Andrade, 2022);

(III) ambiente, entendido como a relação dos seres estabelecida com o local (Suertegaray, 2015);

(IV) paisagem, entendida como um estabelecimento de uma inter-relação entre a natureza e o homem (Silveira, 2009); e

(V) qualidade, entendida como um produto que é isento e defeito e com continua melhora (Mandelli, 2014).

A pesquisa configurou-se como uma pesquisa qualitativa, pois se concentrou em entender o que destaca um restaurante dos outros na visão do turista

Após a seleção dos comentários/avaliações, eles foram lidos, analisados e seus dados foram organizados em uma tabela. Foram atribuídos os valores de 0 e 1 para avaliar se os critérios escolhidos para análise do conteúdo foram considerados relevantes para o turista que comentou nas redes sociais dos restaurantes de ambos os roteiros. Já que de acordo com Bardin (1977) a regra da representatividade da amostragem representa o escopo inicial dos dados recolhidos.

Depois disso, os dados foram tabulados e verificou-se com que frequência cada critério apareceu entre os comentários em cada um dos roteiros estudados, tornando-se assim, determinantes influentes na competitividade do roteiro turístico. Assim, foi possível verificar aqueles critérios tidos como mais importantes entre os frequentadores de cada um dos roteiros.

Ademais, é importante ressaltar que esses critérios de competitividade foram identificados nos comentários do “google meu negócio”, independentemente do contexto em

que foram inseridos, para que assim, fosse possível identificar o grau de importância que os consumidores dão à essa categoria e não para se fazer um juízo de valor sobre tal.

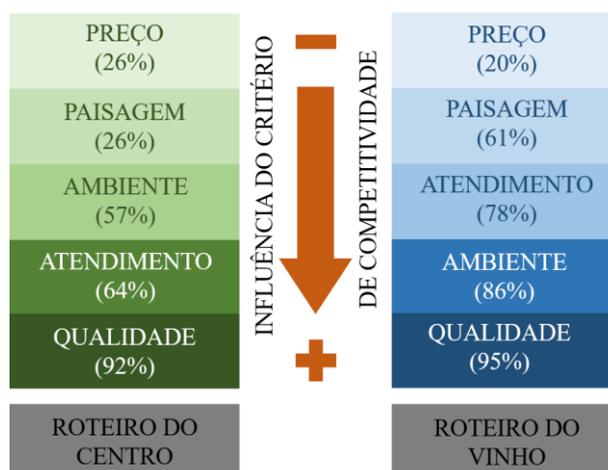
Por exemplo, a categoria ‘preço’ havia comentários sobre visitantes que consideraram o estabelecimento caro e outros que o consideraram barato, independente do contexto, a categoria “preço” foi considerada por esse visitante como determinante para o seu consumo (ou não) do produto e, portanto, torna-se um critério de competitividade. Ao mesmo tempo, outros consumidores mencionavam o “ambiente” do estabelecimento como agradável e outros como indiferente, ou seja, independente do contexto, seja ele positivo ou negativo, a categoria “ambiente” esteve presente no comentário e, portanto, pontuou como fator importante para a competitividade.

3 CRITÉRIOS IDENTIFICADOS NA COMPETITIVIDADE DO TURISMO GASTRONOMICO EM SÃO ROQUE

Inicialmente, considerou-se o que atrai a demanda e como poderia influenciar a oferta, conforme os dados obtidos pelo levantamento inicial de conteúdo dos roteiros, após o a análise desses dados estabeleceu-se os seguintes critérios que poderiam contribuir com a competitividade de cada um dos roteiros estudados: (I) preço, (II) atendimento, (III) ambiente, (IV) paisagem, (V) qualidade.

Após analisar o conteúdo os dez comentários de cada restaurantes de cada um dos roteiros estudados, identificando as percepções dos seus visitantes, construiu-se a Figura 1, apresentada a seguir.

Figura 1 – Critérios de competitividade do Roteiro do Centro e do Roteiro do Vinho de São Roque



Fonte: os autores (2023).

Assim, pode-se observar que o critério “qualidade” é o mais influente em ambos os roteiros, ainda que para os clientes do Roteiro do Vinho ele pareça ter um pouco mais de peso, visto que 95% dos comentários mencionaram questões referentes às qualidades dos produtos gastronômicos ou dos restaurantes, enquanto para os clientes do Roteiro do Centro esse índice é de 92%.

Ainda no que se refere à qualidade é importante recordar que Kotler e Keller (2018) mencionam que a qualidade de um produto já é algo esperado pelos clientes, portanto esse seria um padrão básico esperado, quase que inato para os índices de competitividade.

Nota-se uma discrepância no segundo critério mais influente, ao passo que para os clientes do Roteiro do Centro a categoria “atendimento” é importante e se destaca em 64% das avaliações dos estabelecimentos, para os clientes do Roteiro do Vinho o “ambiente” é mais influente, sendo frequente em 86% dos comentários/avaliações. Como mencionado anteriormente, os estabelecimentos localizados no Roteiro do Vinho são estruturados para o atendimento ao turista, enquanto os do Centro se destinam mais ao atendimento ao munícipe. Esse dado, talvez, explique o porquê dos turistas se importarem mais com o ambiente no Roteiro do Vinho do que no do Centro, pois lá tudo foi pensando e planejado para esse atendimento turístico. Com ambientes para fotos, por exemplo, áreas de descanso, áreas verdes, playgrounds, etc.

Em ambos os roteiros, a paisagem é pouco citada, o que indica que sendo ela um ponto positivo ou negativo nos roteiros, ela não se configura como fator de competitividade, ou seja, os turistas decidem se irão ou não realizar a visita nos roteiros em função da paisagem. Este pode ser um indicativo de que a paisagem é pouco explorada quanto um atrativo pelos estabelecimentos estudados.

Apesar de parecer surpreendente, entende-se que o critério “preço” aparece por último nos dois roteiros, pois a própria rede “google meu negócio” apresenta uma média de preços dos estabelecimentos, de modo que o cliente que consulta essa rede social já estaria ciente das faixas de preço praticadas pelos estabelecimentos.

De modo geral, pode-se dizer que o turista que procura São Roque como produto para o turismo gastronômico se preocupa com a qualidade dos serviços a serem consumidos, sejam eles no Roteiro do Vinho ou do Centro. O que os diferencia, principalmente, é que os clientes do Centro estão mais preocupados com o atendimento, enquanto os do Vinho estão mais preocupados com o ambiente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo o PDTM, a Estância Turística de São Roque se destaca como destino de lazer, onde a gastronomia é um de seus principais atrativos, sendo responsável pela atração de 17% do fluxo turístico da cidade (Solha, 2020). Soma-se a isso toda a atratividade do enoturismo, subcategoria do turismo gastronômico.

Este trabalho analisou os critérios de competitividade entre os roteiros gastronômicos presentes na cidade de São Roque, roteiro do centro e roteiro do vinho. Ao se estudar os roteiros, nota-se que entre eles há algumas semelhanças: (1) ampla variedade de tipologias gastronômicas; (2) grande quantidade de estabelecimentos; (3) a forte influência do critério “qualidade”, demonstrando que independe de qual roteiro o turista consuma, o cliente turístico de São Roque se preocupa com a qualidade; (4) baixa influência do critério “preço”, seja positivamente ou negativamente, esse não é um critério que determina o consumo dos turistas em São Roque.

Porém, há também algumas diferenças, tais como: (1) no Roteiro do Centro predominam tipologias de restaurantes que permitem uma alimentação mais rápida, voltada ao dia-a-dia e às dinâmicas da cidade, como *self-service*, lanchonetes e pizzarias; (2) já no Roteiro do Vinho, predominam tipologias de restaurante com algum apelo turístico, como restaurantes típicos e restaurantes tradicionais; (3) os clientes do Roteiro do Centro frequentemente são mais influenciados pelo atendimento dos estabelecimentos gastronômicos; ao passo que (4) os clientes do Roteiro do Vinho são mais influenciados pelo ambiente dos espaços gastronômicos; (5) os estabelecimentos do Roteiro do Centro, em sua maioria, não abrem aos finais de semana e atendem em sua maioria, os munícipes; (6) os estabelecimentos do Roteiro do Vinho, em sua maioria, possuem o maior fluxo de atendimento aos finais de semana e atendem, em sua maioria, os turistas.

Diante disso, pode-se concluir que os Roteiros estudados atendem públicos diferentes, com interesses diferentes e que, por isso, os critérios de competitividade entre eles são distintos, ou seja, aquilo que atrai o cliente para o centro é diferente do que atrai o turista para o roteiro do vinho.

Esses dados permitem que sejam elaborados planejamentos estratégicos que visem atrair novos públicos para qualquer um dos roteiros. Assim, caso queiram diversificar sua demanda, ao conhecerem aquilo que os consumidores consideram determinantes de competitividade, fica mais fácil fazer as alterações necessárias e ofertar aquilo que procuram.

Fica claro que existem fatores a serem explorados e que ambos os roteiros possuem potencial para o desenvolvimento de um diferencial competitivo que atenda uma maior parcela de turistas.

REFERÊNCIAS¹

AGUERO, P. H. V. **Avaliação econômica dos recursos naturais**. 1996. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12138/tde-09032004-221702/publico/LL-0-CA.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

ANAFISCO. **Turismo Nas cidades: Impactos Positivos E Negativos Para a Economia E a Sociedade** – ANAFISCO. 2023. Disponível em: <<https://anafisco.org.br/turismo-nas-cidades-impactos-positivos-e-negativos-para-a-economia-e-a-sociedade/>>.

AÑAÑA, E. da S.; PEREIRA, M. de L; ANJOS, FA dos. Competitividade de Destinos Turísticos na Visão da Demanda: introdução de um novo método de avaliação. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 4, 2015.

ANDRADE, R. S. de. **A importância da excelência no atendimento ao cliente**. 2022. Disponível em: <<https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/9852/1/A%20import%C3%A2ncia%20da%20excel%C3%A2ncia%20no%20atendimento%20ao%20cliente.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

BARBOSA, G.; SOUZA, D. **Uma análise do Turismo Gastronômico a partir das iniciativas da UNWTO BRASÍLIA, DF 2018**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/21050/1/2018_GabrielaBarbosaDeSouza_tcc.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.

BRAGA, D. C.; SOLHA, K. T. **Contexto do turismo em São Roque (SP)**. 2020. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003010784.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2023.

BRAMBILLA, A. VANZELLA, E. Enoturismo: a cultura, o vinho e o turismo. *In*: BRAMBILLA, A; BAPTISTA, M. M.; VANZELLA, E.; SILVEIRA, L. (Org.). **Cultura E Turismo – Interfaces metodológicas e Investigações em Portugal e no Brasil**. Colaboração [de] Fernanda de Lima Cândido. João Pessoa: Editora do CCTA, 2017. 409.

Brasil. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **BOLETIM DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO NO TURISMO: TURISMO GASTRONÔMICO**. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/BIMT9TURISMOGASTRONMICO.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudos Da Competitividade Do Turismo Brasileiro: Serviços de Alimentação**. 2006 Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/SERVICOS_DE_ALIMENTACAO.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2023.

CNC - COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO BRASILEIRO. **FBHA Destaca Turismo Gastronômico Em Nova Campanha - Portal Do Comércio**. 2022 Disponível em: <<https://portaldocomercio.org.br/sistema-comercio/fbha-destaca-turismo-gastronomico-em-nova-campanha-2/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

¹De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 (2002).

CNC - COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO BRASILEIRO. **Para debatedores, Turismo Gastronômico Pode Ajudar O Brasil a Superar Crise Econômica** - Portal Do Comércio. 2021. Disponível em: <<https://portaldocomercio.org.br/diario-legislativo/para-debatedores-turismo-gastronomico-pode-ajudar-o-brasil-a-superar-crise-economica/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

DA SILVA, I. C. A.; MARACAJÁ, K. F. B. A gastronomia como elemento de diferenciação do turismo na Paraíba. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 23, n. 1, p. 51-63, 2023.

DE CARVALHO, M. M. **Estratégia Competitiva: Dos Conceitos À Implementação**. Editora Atlas SA, 2000. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5063381/mod_resource/content/2/Estrategia_Competitiva_dos_conceitos_a_i.pdf>.

DE OLIVEIRA, S. P. R.. **A importância da gastronomia na deslocação de visitantes: estudo de caso**. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de Aveiro (Portugal).

DURAND, J. C. G. *et al.* Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo: Visão e Ação**, v. 9, n. 2, p. 185-198, 2007.

ENRIGHT, M. J.; NEWTON, James. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. **Tourism management**, v. 25, n. 6, p. 777-788, 2004.

ESTEVES FILHO, M. Competitividade: conceituação e fatores determinantes. **Rio de Janeiro: BNDES**, 1991. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/12974/1/Competitividade%20-%20conceitua%C3%A7%C3%A3o%20e%20fatores%20determinantes_P_BD.PDF>. Acesso em: 29 out. 2023.

FERREIRA, I. D.; DE VIERA, E. V. A influência da Gastronomia na escolha de um destino turístico. **Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo**, v. 5, n. 1, p. 38-53, 2019.

G1 SOROCABA E JUNDIAÍ. **Restaurantes investem em pratos com alcachofra durante período de colheita em São Roque**. 01/11/2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/2020/11/01/restaurantes-investem-em-pratos-com-alcachofra-durante-periodo-de-colheita-em-sao-roque.ghtml>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. **Segmentação do mercado turístico—estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, p. 179-191, 2009.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Turismo gastronômico: conceitos & características. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 17, p. 2791-2791, 2023.

GOOGLE. **Entender as pontuações das avaliações sobre lugares e empresas locais - Ajuda do Perfil da empresa no Google**. 2023b. Disponível em: <<https://support.google.com/business/answer/4801187?hl=pt-BR>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

GOOGLE. **Receber Avaliações Do Google - Ajuda Do Perfil Da Empresa No Google**. 2023 Disponível em: <<https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=pt-BR&sjid=17171111945700993668-SA>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades: São Roque/SP**. 2023. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-roque/panorama>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2018.

LIPPEL, I. L. *et al.* **Gestão de custos em restaurantes: utilização do método ABC**. 2002. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/83249>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

LONG, L. M. Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, p. 316-324, 2018.

MAIA, F. **Turismo Gastronômico Movimenta Mais De R\$ 250 bilhões: Quais as Tendências Deste mercado?.** Conexão Tocantins. 27 set. 2022. Disponível em: <<https://conexaoto.com.br/2022/09/27/turismo-gastronomico-movimenta-mais-de-r-250-bilhoes-quais-as-tendencias-deste-mercado#:~:text=Segundo%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira%20de>>.

NASCIMENTO, E. P. do [org]. **Estudo sobre tendências de turismo gastronômico.** Brasil 2030 / Brasília, DF : Ed. da Autora, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/acao-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/Boletimvol.03.pdf>>.

O DEMOCRATA. **Roteiro do Centro é lançado com propostas para reforçar a economia de São Roque.** 8 jul. 2019 Disponível em: <<https://www.odemocrata.com.br/roteiro-do-centro-e-lancado-com-propostas-para-reforcar-a-economia-de-sao-roque/>>. Acesso em: 22 maio. 2023.

O DEMOCRATA. **São Roque recebeu mais de 60 mil turistas no final de semana prolongado com feriado no Dia do Trabalho.** 3 maio 2023. Disponível em: <<https://www.odemocrata.com.br/sao-roque-recebeu-mais-de-60-mil-turistas-no-final-de-semana-prolongado-com-feriado-no-dia-do-trabalho/>>. Acesso em: 22 maio. 2023.

OLIVEIRA, C. T. F. de. **Competitividade de destinos turísticos: fatores de demanda e desempenho.** 2013. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11452/Tese_Carlyle_texto%20final_rev%20_jan2014.pdf>. Acesso em: 29 out. 2023.

PÉREZ, X. P. **TURISMO CULTURAL Uma Visão Antropológica.** <https://www.pasosonline.org/en/>: Colección PASOS edita, Número 2, 2009. Disponível em: <<https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita2.pdf>>.

ROTEIRO DO CENTRO. **Comidas e Bebidas.** 2023. Disponível em: <<https://www.roteirodocentro.com/comidasebebidas>>.

ROTEIRO DO VINHO - São Roque. Guia Completo. 2023. Disponível em: <<https://www.roteirodovinho.com.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

ROTEIRO DO VINHO. **Roteiro do Vinho oferece lazer e diversão para toda a família.** G1 Sorocaba e Jundiaí. 17/10/2023. 2023b. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/especial-publicitario/ass-tur-do-roteiro-do-vinho-de-sao-roque/roteiro-do-vinho-de-sao-roque/noticia/2023/10/17/roteiro-do-vinho-oferece-lazer-diversao-para-toda-familia.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

RUIZ, T. C. D.; GÂNDARA, J. M.. A relação entre o planejamento urbano e a competitividade dos destinos turísticos. **Revista brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 260-280, 2013.

SANTOS, B. P. G. dos. **Transformações da Festa do Vinho à Expo São Roque: Cultura e Turismo em São Roque (SP).** Orientadora: Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse. 2015. 285f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Curso de Bacharelado em Turismo, Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, 2015.

SÃO PAULO. Portal do Governo do Estado de São Paulo. **São Roque: turismo rural e roteiro de vinhos atraem 600 mil pessoas por ano.** Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/cidade-de-sao-roque-oferece-cultura-e-sabores/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SÃO ROQUE. Divisão de Turismo da Prefeitura da Estância Turística de São Roque. **Roteiros Turísticos.** 2023. Disponível em: <<https://www.turismo.saoroque.sp.gov.br/-roteiros/>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SÃO ROQUE. Prefeitura da Estância Turística de São Roque. **Roteiro Do Centro Começa a Ser Implantado.** 2009. Disponível em: <<https://www.saoroque.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/39/roteiro-do-centro-comeca-a-ser-implantado>>. Acesso em: 30 out. 2023.

SEBRAE *et al.* **Índice De Competitividade Do Turismo Nacional 65 Destinos Indutores Do Desenvolvimento Turístico Regional**. Brasília: Publicado Em Parceria Com O Ministério Do Turismo E FGV., 2012. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/218497/mod_resource/content/1/xndice_de_Competitividade_o_Turismo_Nacional_-_Relatxrio_Brasil_2011.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SETTE, I. R. **O Índice de Competitividade Turística do Ministério do Turismo no contexto da Política Nacional de Turismo**. 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100140/tde-28112018-112125/>. Acesso em: 29 out. 2023.

SILVA, F. dos S.; COSTA, S. R. da; CARVALHO, C. de M. B. de. Políticas públicas de turismo no Brasil: estratégias para administração da atividade no país. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 10, p. 1-10, 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/36218351.pdf>>.

SILVA, T. M. da; STOPPA, E. A. **Roteiro Do Vinho Em São Roque**. Marketing & Tourism Review, v. 6, n. 2, 26 set. 2021.

SILVEIRA, E. L. D.. Paisagem: um conceito chave na Geografia. **EGAL-12º Encontro de Geógrafo da América Latina**, 2009. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Teoriaymetodo/Conceptuales/23.pdf>>.

SOLHA, K. T. **Plano de desenvolvimento turístico municipal de São Roque**. 2020. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003010787.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

SOUZA, G. B. de. **Uma análise do turismo gastronômico a partir das iniciativas da UNWTO**. 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/21050/1/2018_GabrielaBarbosaDeSouza_tcc.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2023.

SUERTEGARAY, D. M. A. GEOGRAFIA, AMBIENTE E TERRITÓRIO. **Revista da Casa da Geografia de Sobral (RCGS)**, v. 17, n. 3, p. 128–144, 20 dez. 2015.

VEIGA, P. M. L. M. **Perspetivas Multinível da Competitividade: uma abordagem global, nacional e regional**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal). <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4210/1/Tese%20Perspetivas%20Multin%C3%ADvel%20da%20Competitividade.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2023.

VIANNA, S. L. G; STEIN, G. V. Rosa Dos Ventos. **Rosa Dos Ventos**, v. 7, n. 4, 4 out. 2015.

VIEIRA, D. P. et al. Determinant Competitiveness Attributes of Brazilian Sun and Sand Destinations. **Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo**, v. 13, n. 2, p. 128–143, 13 maio 2019.