

Geoprodutos, geoturismo e desenvolvimento regional no Geoparque Mundial Unesco Caminhos dos Cânions do Sul

Thálita Schwenson¹

Laura Rudzewicz²

Michel Bregolin³

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a relação entre geoprodutos e geoturismo no Geoparque Mundial Unesco (GMU) Caminhos dos Cânions do Sul, a partir da categorização dos seus geoprodutos conforme Rodrigues *et al.* (2021). Diante da escassa literatura científica sobre o tema, tem-se buscado compreender como os geoparques do Rio Grande do Sul têm articulado geoturismo e conservação do patrimônio como estratégias de desenvolvimento local e regional. Esta pesquisa tem abordagem qualitativa, exploratória, baseada na revisão bibliográfica e documental, com dados coletados do site oficial do GMU. Os dados foram organizados e tratados no software Excel, considerando-se as categorias: bens; instalações turísticas; e serviços relacionados ao turismo. Essa categorização se mostrou uma metodologia interessante para a análise dos geoprodutos nos geoparques, permitindo identificar e avaliar a oferta de produtos e serviços, revelando oportunidades de fomento do geoturismo e de valorização do território.

Palavras-chave

Geoparque; Geoturismo; Geoprodutos; Categorização; Desenvolvimento regional.

Introdução

Os Geoparques Mundiais Unesco (GMU) tem se destacado como uma estratégia inovadora de governança dos territórios e de conservação do geopatrimônio em conexão com os demais aspectos do patrimônio natural e cultural. Um geoparque é definido pela Unesco (2024, p. 176) como “uma área geográfica única e unificada, onde sítios e paisagens de importância geológica internacional são geridos com um conceito holístico de proteção, educação e desenvolvimento sustentável”. Analisando territórios brasileiros reconhecidos como geoparques, este resumo aborda o geoturismo em interação com os geoprodutos e o seu papel no desenvolvimento local e regional.

Nesse contexto, o geoturismo aparece como um novo segmento de turismo, que trata de responder aos objetivos de desenvolvimento sustentável e incentivar as atividades econômicas, sendo considerado aquele que “sustenta e valoriza a identidade de um território, tendo em consideração a sua geologia, ambiente, cultura, estética, patrimônio e bem-estar dos

¹ Graduanda em Turismo (UFPEL); thalita.schwenson@ufpel.edu.br

² Doutora em Geografia (UFRGS), Mestre em Turismo (UCS) e Bacharel em Turismo (PUCRS). Docente do Curso de Bacharelado em Turismo e no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL); laurarud@ufpel.edu.br

³ Doutor em Administração (PUCRS/UCS), Mestre, Especialista e Bacharel em Turismo (UCS). Docente dos cursos de Turismo e Hospitalidade e nos Programas de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade e de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS); mbregolin@ucs.br

seus habitantes.” (Unesco, 2024, p. 175). Dowling (2013) aponta que o geoturismo tem ganhado força nos últimos anos, com uma perspectiva de crescimento contínuo a longo prazo, pois locais com paisagens naturais singulares atraem tanto públicos especializados como turistas.

Já os geoprodutos são compreendidos como aqueles produtos desenvolvidos ou inspirados na geodiversidade de um determinado território. Eles englobam diferentes tipos de produtos, com distintas características, conectando a comunidade local com o turismo sustentável. Os geoprodutos abrem novas oportunidades de negócios, incentivando empresas locais a unirem seus serviços e produtos aos ideais e a marca Geoparque Unesco, alavancando o desenvolvimento territorial, pois “[...] eles são mais do que produtos; eles promovem a identidade local” (Rodrigues; Carvalho; Jacinto, 2017, p. 134). Apesar da escassa literatura científica sobre o tema, os geoprodutos vêm sendo apresentados como ferramentas estratégicas e inovadoras, capazes de impulsionar a valorização do patrimônio, o fortalecimento da atratividade turística e a promoção do desenvolvimento sustentável.

Este resumo apresenta resultados parciais da bolsa de iniciação científica (Edital FAPERGS/PROBIC 2/2024), na qual tem se buscado compreender os impactos dos geoprodutos no fortalecimento do turismo nos GMU do Rio Grande do Sul (RS), estado que concentra três dos seis geoparques existentes no Brasil. Neste resumo, o objetivo foi compreender a relação entre geoprodutos e geoturismo, a partir da identificação e classificação dos geoprodutos segundo Rodrigues *et al.* (2021). O estudo de caso é o GMU Caminhos dos Cânions do Sul, território composto por sete municípios do RS e de Santa Catarina, reconhecido em 2022, que tem se posicionado como um destino turístico que valoriza a geodiversidade e a cultura local, promovendo a conservação das características singulares do território.

Metodologia

Para a análise dos geoprodutos e geoturismo, tornou-se fundamental compreender as dinâmicas que envolvem a elaboração, a oferta e a valorização desses produtos. Dessa forma, a pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, aquiesce uma análise profunda dos geoprodutos característicos dos territórios geoparques.

Na etapa da pesquisa bibliográfica, procurou-se compreender os conceitos de geoturismo e geoprodutos com base em artigos científicos, dissertações, teses e publicações. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa documental no site oficial do GMU Caminhos dos Cânions do Sul, entre os meses de março e abril de 2025. Nesse momento, considerou-se

como geoprodutos todos informados na aba “Turismo - Empresas Parceiras” (Cânions do Sul, 2025). A partir disso, procedeu-se à análise dos textos descritivos das 61 empresas atualmente cadastradas, nos quais constavam os seguintes dados: nome e marca da empresa, descrição dos produtos e serviços, imagens, mapa de localização, contatos e redes sociais.

Os dados foram organizados e tratados no software Excel, aplicando a categorização dos geoprodutos de Rodrigues *et al.* (2021), que os distingue em três grupos: bens; instalações turísticas; e serviços relacionados ao turismo. Durante esse processo foram geradas tabelas e gráficos, além da análise descritiva dos tipos de bens ou serviços ofertados.

Resultados e Discussões

Segundo Rodrigues *et al.* (2021), o geoproduto é um produto ou serviço local relacionado a um geoparque, que tem inspiração nos elementos da sua geodiversidade. Eles não são apenas produtos artesanais ou tradicionais, mas que devem ter uma forte conexão com os elementos geológicos e culturais do território. Outra definição de geoproduto compreende:

[...] todos aqueles produtos oriundos de uma estratégia de desenvolvimento territorial, que tenham conexão com a geodiversidade e com o patrimônio natural, além de um forte senso de identidade local e cultural. Podem ser produtos artesanais, produtos semi-industrializados e/ou industrializados que sirvam tanto para o consumo humano, como para souvenir e geoeducação, desde que tenham sua origem e/ou matéria prima local. Geoprodutos também podem conter produtos geoturísticos (trilhas, guiamentos e hospedagens) desde que sirvam como ferramenta de informação, sensibilização e geoeducação sobre o patrimônio natural do território. (Silva, 2022, p. 259).

O desenvolvimento de geoprodutos nos geoparques são fundamentais para a valorização do território e do turismo na região, relacionando-se com as principais áreas de atuação dos GMU (Unesco, 2024), à saber: geoeducação para a sustentabilidade; geoturismo e desenvolvimento local; e pesquisa e conservação do patrimônio geológico.

Nesse quadro, o geoproduto pode ser entendido como uma estratégia para o desenvolvimento sustentável local e regional que se articula fortemente com o geoturismo (Figura 1). Segundo Rodrigues *et al.* (2021), ele é um produto inovador, que oferece uma experiência única e enriquecedora do território, comunicando os princípios do geoparque, fortalecendo a oferta de geoturismo.

Esses produtos, novos ou reinventados, podem ser classificados em três tipos (Rodrigues *et al.*, 2021): 1) bens: artesanatos, merchandising, alimentos, cosméticos e outros; 2) instalações turísticas; e 3) serviços relacionados ao turismo. O Quadro 1 apresenta os resultados da categorização de geoprodutos aplicada ao GMU Caminhos dos Cânions do Sul.

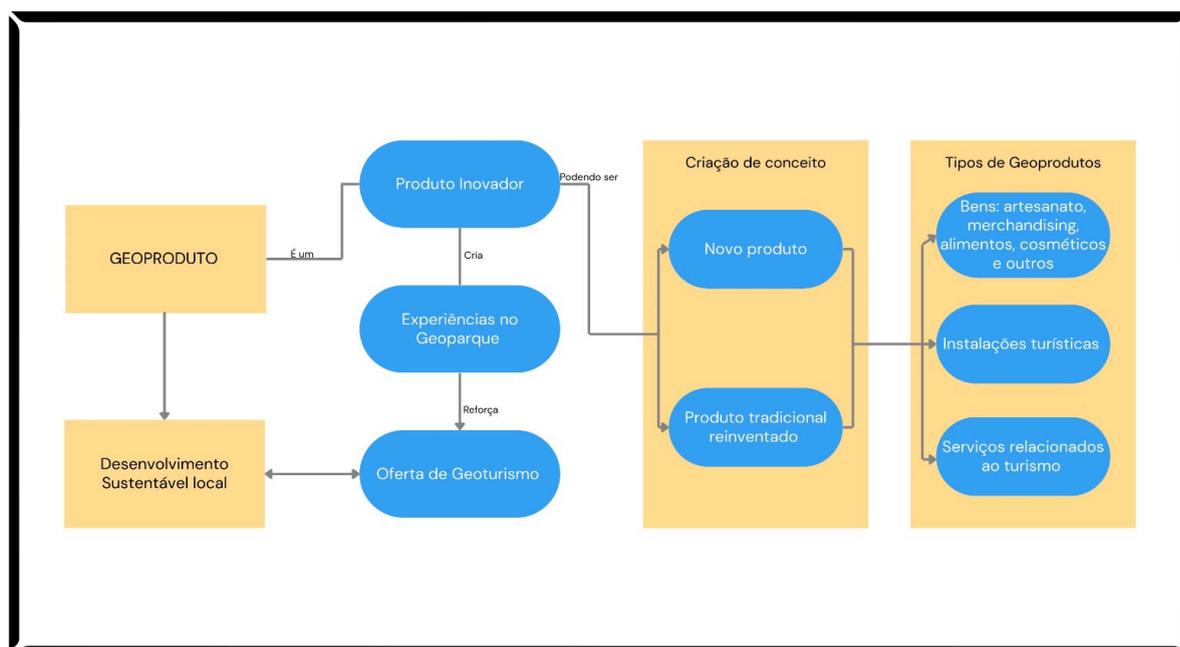


Figura 1. Quadro conceitual do Geoproduto em relação ao Geoturismo e seu papel no desenvolvimento sustentável local. Fonte: Traduzido e adaptado de Rodrigues *et al.* (2021).

Quadro 1: Síntese da categorização dos geoprodutos do GMU Caminhos dos Cânions do Sul

Categorias	Número de empresas que oferecem cada tipo de Geoproduto
Bens	21
Instalações turísticas	37
Serviços relacionados ao turismo	33

Fonte: Elaboração própria (2025), com base em Rodrigues *et al.* (2021).

Na categoria bens, há um total de 21 empresas que fornecem este tipo de geoproduto no GMU Caminhos dos Cânions do Sul, oferecendo principalmente: produtos alimentares como mel, licores, cachaças, sucos, geleias, melato, produtos coloniais, açaí, vinagres, entre outros; e artesanato como peças decorativas, esculturas, velas aromáticas, entre outros.

Na categoria instalações turísticas, 37 empresas fornecem este tipo de geoproduto no território analisado, compondo-se de uma oferta de: instalações gastronômicas, com opções de café da manhã, almoço, jantar ou lanches rápidos; e meios de hospedagem, incluindo pousadas, casas de campo, chalés, hostel, cabanas, campings, entre outros.

Na categoria serviços relacionados ao turismo, 33 empresas fornecem este tipo de geoproduto, principalmente: atividades esportivas, incluindo modalidades terrestres, aquáticas e aéreas; serviços educativos, como guiamento especializado e outras atividades de educação ambiental, além de eventos culturais. Das 61 empresas analisadas, 27 delas foram classificadas concomitantemente em duas ou três categorias: quatro apresentaram oferta nas

três categorias; 16 com instalações turísticas e serviços relacionados ao turismo; cinco ofertam bens e serviços relacionados ao turismo; e duas, bens e instalações turísticas.

A análise dos geoprodutos no GMU Caminhos dos Cânions do Sul demonstra que o turismo é o eixo propulsor do desenvolvimento local e regional nos geoparques, uma vez que 77% dos produtos ou serviços analisados dizem respeito a instalações turísticas ou serviços associados ao turismo. A diversidade desses geoprodutos reflete tanto na atratividade turística do território, quanto na consolidação dos princípios dos geoparques.

Retomando Rodrigues, Carvalho e Jacinto (2017), observa-se que os geoprodutos têm impulsionado a reinvenção de produtos tradicionais, a criação de novos produtos, a integração de diferentes produtores do território, valorizando a cultura e o patrimônio local. Os resultados são compatíveis com Silva (2022), a qual destaca que geoprodutos como trilhas, guiamientos e hospedagem, mesmo que possuam apelo comercial, têm papel essencial quando alinhados à proposta de informação, sensibilização e geoeeducação. Isso demonstra como essas práticas podem aproximar os visitantes do patrimônio local, tornando-se ainda alternativa de renda para as comunidades, denotando a importância da articulação entre geoprodutos e geoturismo como eixo central da estratégia de desenvolvimento local e regional alavancada pelos geoparques.

Considerações Finais

Apesar da escassa literatura científica sobre o tema, em especial nos estudos turísticos, as práticas relacionadas aos geoprodutos tem se destacado no contexto dos geoparques, que estão em expansão no Brasil e no mundo. Mas seu conceito é ainda impreciso, e sua relação com o geoturismo nem sempre está clara, denotando a necessidade de avanço nos estudos.

A categorização de Rodrigues *et al.* (2021) mostrou-se uma metodologia de fácil replicação para a análise dos geoprodutos nos geoparques, permitindo identificar e avaliar a oferta de produtos e serviços, revelando oportunidades de fomento do geoturismo.

As próximas etapas do estudo permitirão compreender de forma mais aprofundada a vinculação dos geoprodutos com as características singulares do geoparque, avançando seu entendimento em relação ao geoturismo. Enquanto estratégia de desenvolvimento territorial sustentável, os geoparques são objetos de estudo interessantes para o Turismo, no que tange aos seus benefícios e efeitos adversos, nas dimensões econômica, social, cultural, ambiental, científica e educacional, nos territórios e comunidades em que se inserem.

Referências

CANIONS DO SUL. Empresas parceiras. Disponível em:

<https://canionsdosul.org/empresa-parceira/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

DOWLING, R. K. Geotourism: The Tourism of Geosites. In: NEWSOME, D. (ed.). **Geoconservation and Geotourism**. London: Routledge, 2013. p. 1-13.

RODRIGUES, J. *et al.* Geoproducts– Innovative development strategies in UNESCO Geoparks: Concept, implementation methodology, and case studies from Naturtejo Global Geopark, Portugal. **International Journal of Geoheritage and Parks**, v. 9, n.1, p. 108-128, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.12.003>

RODRIGUES, J.; CARVALHO, C. N.; JACINTO, A. The concept of the geoproduct: successful examples from Naturtejo UNESCO Global Geopark. In: LIMA, E. A. *et al.* (ed). **Abstracts Book 14th European Geoparks Conference**. Açores, Portugal: EGN, 2017. p. 134.

Disponível

em:

<https://www.naturtejo.com/plugins/kcfinder/upload/files/Rodrigues%20et%20al.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2025.

SILVA, E. L. **As mulheres e o Geoparque Caçapava Aspirante Unesco: uma relação alinhavada pelo artesanato**. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Naturais e Exatas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, RS, 2022. 307 p. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/24380>. Acesso em: 16 abr. 2025.

UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural. **Geotourism for Unesco Global Geoparks: A Toolkit For Developing And Managing Tourism**. Latin America and the Caribbean & the Arab States. Paris, France: Unesco, 2024. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/articles/geotourism-unesco-global-geoparks-toolkit-developing-and-managing-tourism>. Acesso em: 23 abr. 2025.