

Enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS: uma análise da oferta e da demanda turística

Vander VALDUGA¹
Braulio OLIVEIRA²

Resumo: O estudo aborda o enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS, região vinícola situada no Sul do Brasil, sob uma perspectiva patrimonial, descrevendo a oferta e a demanda turística na região e discutindo as evoluções ocorridas entre os anos de 2001 e 2013, bem como os desafios que se colocam para a continuidade de seu desenvolvimento. O período analisado contempla dois momentos importantes para essa região vinícola: no ano de 2001 foi obtida a certificação de Indicação Geográfica de Procedência (IGP) e no ano de 2009 foi obtida a certificação de Denominação de Origem (DO). A pesquisa realizada foi do tipo conclusiva descritiva, com a utilização da técnica do estudo de caso. Os resultados apontam que a demanda turística aumentou significativamente no período considerado, inclusive em razão das obtenções das certificações IGP e DO, e que a oferta turística tem acompanhado o crescimento da demanda, com a constituição de boa parte das empresas turísticas nos últimos nove anos, as quais propiciam novas experiências aos turistas, seguindo as tendências das principais regiões vinícolas mundiais. Conclui-se, ainda, que a região possui grande potencial de desenvolvimento do enoturismo, o qual requer ações individuais e conjuntas dos principais agentes envolvidos no processo, quais sejam: Estado, vinícolas, outras empresas relacionadas ao turismo e comunidade local.

Palavras-Chave: Enoturismo. Vale dos Vinhedos/RS. Denominação de Origem. Oferta e Demanda Enoturística.

Introdução

O crescimento do enoturismo no mundo vem sendo acompanhado pelo número de pesquisas que abordam o assunto. Há estudos importantes do ponto de vista evolutivo em regiões vinícolas (Alonso, Sheridan & Scherres, 2008; Alonso, 2009; Alonso e Liu, 2011; Alonso e Liu, 2012), na perspectiva de roteirização, planejamento e imagem (Bruwer, 2003; López-Guzmán, Sánchez Cañizares e Rodríguez García, 2009; Fuller, 1997; Hojman & Jones, 2012; Williams, 2001) e da perspectiva da demanda e do marketing no turismo do vinho (Brow & Getz, 2005; Marzo Navarro & Pedraja Iglesias, 2012; Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Simeon & Sayeed, 2011; Bruwer & Alant, 2009). Portanto, já é de longa data o casamento entre vinho e turismo, especialmente nos países do chamado velho mundo do vinho, os quais situam-se na Europa. Esses países que legaram uma vitivinicultura perceberam a relação importante que existe entre o patrimônio do vinho e o seus desenvolvimentos econômico e social, evidenciando as potencialidades da associação entre essas duas cadeias produtivas. Dados financeiros justificam esse fato: em 2009, turistas gastaram AUD\$ 7,1 bilhões com enoturismo na Austrália (Tourism Research Australia, 2010), e US\$ 2.1 bilhões na Califórnia (California Wine Institute, 2011). Além disso, estima-se que entre 60% e 80%

¹ Doutor em Geografia pela UFRGS. Professor do PPGTUR/UFPR. Coordenador do Grupo de Pesquisa Enoturismo, Cultura, Gastronomia, Patrimônio do Vinho e Desenvolvimento. vandervalduga@gmail.com.

² Pós-doutor em Turismo pela UFPR; Doutor em Administração pela FEA/USP; Professor do PPGA-FEI/SP. braulioliveira@gmail.com.

das receitas das vinícolas do Vale do Napa (EUA) provenham do enoturismo (Colombini, 2013). De acordo com Manente (2011), o turista interessado na enogastronomia é mais elitizado e gasta mais por dia em suas viagens.

O enoturismo se constitui também numa importante forma complementar de geração de emprego e de renda em áreas rurais, contribuindo para combater os efeitos dos fluxos migratórios para as grandes cidades (López-Guzmánand, Sánchez, & Cañizares, 2008; Mitchell & Hall, 2006). Assim, estudos relacionando o meio rural e o desenvolvimento econômico e social por meio de negócios gerados pelo turismo ainda são fundamentais, especialmente pela possibilidade de se melhor conhecer as dificuldades relacionadas e de se propor soluções viáveis a elas (Porter et al., 2004), visto que para se obter resultados satisfatórios com o enoturismo, diversas condições devem ser satisfeitas (Chi, 2011; Prayag & Ryan, 2012; Oppermann, 2000). Colombini (2013) reforça esse pensamento, ao apontar que a maioria das mais de 21 mil vinícolas italianas que vendem diretamente ao consumidor final trabalham praticamente apenas com produtos baratos e que apenas cerca de 1,2 mil estão adequadamente equipadas para lidar com turismo – áreas específicas para vendas e degustação, atendimento em inglês e banheiros. Ou seja, mesmo a Itália, um dos maiores produtores de vinho e um dos países que mais atrai turistas estrangeiros possui problemas relacionados aos serviços de atendimento e à falta de apoio do Estado ao desenvolvimento do enoturismo (Boatto et al., 2013).

O Brasil vinícola evidencia-se especialmente a partir de sua principal região vinícola, o Vale dos Vinhedos, situada no Estado do Rio Grande do Sul, primeira região brasileira demarcada com uma Denominação de Origem (DO). No ano de 2013, a Revista Estadunidense Wine Enthusiast (Wine, 2013) classificou essa região entre as 10 mais importantes do enoturismo mundial, figurando ao lado de regiões vinícolas mundiais tradicionais.

Em vista do exposto até aqui e dada a importância e a escassez de trabalhos que discutem e contribuem para o desenvolvimento do enoturismo brasileiro, define-se como objetivo deste estudo *descrever a oferta e a demanda enoturística do Vale dos Vinhedos/RS no período de 2001 a 2013*.

Adicionalmente, são apresentadas discutidas as decorrências das duas certificações territoriais obtidas (Indicação Geográfica – IGP e Denominação de Origem – DO), bem como os desafios que se colocam ao desenvolvimento do enoturismo na região.

Ressalte-se que em razão tanto do objetivo quanto da própria história de desenvolvimento da região e da essência do enoturismo, naturalmente a discussão é baseada em perspectivas patrimoniais e territoriais, conforme será abordada mais adiante. Para o alcance do objetivo proposto, foi realizada a revisão bibliográfica dos temas pertinentes e uma pesquisa de campo, conforme será detalhada mais adiante. O presente estudo tem caráter exploratório e descritivo, de natureza qualitativa. A revisão bibliográfica foi realizada com base em artigos acadêmicos obtidos nas bases de dados do Business ABI/Inform Global e Business Source Complete, no repositório Spell e no Portal CAPES/Periódicos.

Referencial teórico

Enoturismo

O enoturismo apresenta um rol de conceituações desde um ponto de vista descritivo da atividade e sua organização até interpretações mais estruturadas. A Carta Europeia de Enoturismo o define como o “desenvolvimento das atividades turísticas, de ócio e tempo livre, dedicadas ao descobrimento e desfrute cultural e enológico da vinha, do vinho e seu território” (Recevin, 2006, p. 2). Para Hall et al., (2004, p. 3), “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos”. Trata-se de uma atividade que pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, cultura, gastronomia e tipicidade dos territórios do vinho. É um fenômeno dotado de subjetividade em que a principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos (Valduga, 2011).

A organização do sistema do enoturismo pode se dar via redes, associações, grupos de organizações e de ações como, por exemplo, a Assembleia das Regiões Vinícolas da Europa – AREV (Hall et al., 2004), que atualmente envolve 18 países e suas regiões vinícolas, e a Associação Espanhola de Cidades do Vinho - ACEVIN, que tem em seu escopo de ação o estímulo e o desenvolvimento das atividades turísticas e a promoção cultural dos territórios (ACEVIN, 2014).

O enoturismo é uma realidade em diversos países produtores de vinho e, no contexto europeu, a prática é consolidada na Itália, França, Espanha e Portugal (Darmaillac, 2009; Castaing, 2007; García et al., 2010). Apresenta relevância em países da Oceania, como Austrália e Nova Zelândia (Hall et al., 2004) e é presente também nas regiões vinícolas dos Estados Unidos, Chile, Argentina (Schlüter, 2006), Uruguai e no Brasil – o que pode ser observado por dados relativos ao fluxo e gastos dos turistas, medidas comumente utilizadas (Chironi; Ingrassia, 2010; Crouch, 1994; Li et al., 2005; Lim, 1997).

A oferta enoturística espanhola é consolidada nas regiões de La Rioja, Ribera de Duero, La Mancha, Penedés e Priorat e, somente a região de Penedés recebeu 430 mil pessoas em 2012 (ConSORCI, 2013). A região da Galícia tem uma oferta enoturística importante, envolve 20 municípios e 90 vinícolas (Del Río, Álvarez García, Gândara, Valduga, Rodriguez González, 2014).

Na França, regiões como Champagne, Bordeaux, Borgonha, Alsácia, o Vale do Loire entre outras são consolidadas no enoturismo, contudo, a atividade é recente e remete aos anos 1990, a exceção da Borgonha que criou em 1934 a Route des Grands Crus, o primeiro roteiro enogastronômico da França (Laferté, 2002). A oferta francesa tem cerca de 5.000 vinícolas abertas ao público e 82% dos enoturistas são europeus e dos países importadores de vinho francês. O mercado do enoturismo pode representar 15% a 20% das vendas das empresas vinícolas na França (Darmaillac, 2009).

Portugal tem diversas regiões vinícolas importantes, entre elas a do Douro, que produz o vinho do Porto. A região vinícola do Douro é caracterizada pelas suas paisagens que margeiam o Rio homônimo e são Patrimônio Mundial da Humanidade desde 2001. Portugal não tem dados específicos do enoturismo, sua estratégia territorial integra o setor “Gastronomia e Vinhos” como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do país.

Na Itália, na primeira metade da década de 1990 foi criado o Movimento do Turismo do Vinho – MTV, a fim de promover a atividade e envolver os produtores no enoturismo (Movimento, 2014). A oferta italiana é diversificada de norte a sul e concentra na região da Toscana seus principais atrativos enoturísticos.

Nos Estados Unidos, as regiões vinícolas da Califórnia recebem, anualmente, cerca de 4,5 milhões de turistas e são o segundo maior destino turístico do Estado, ficando somente atrás da Disneylândia. O estado da Califórnia recebe anualmente cerca de 8 milhões de pessoas que chegam a gastar em torno 300 milhões de dólares ao ano com o enoturismo (Hall et al, 2004).

De acordo com Colombini (2013), o sucesso do enoturismo no Vale Napa (EUA) deve-se a três fatores, os quais não são encontrados em outros lugares (inclusive na Itália): 1) Uso intenso de tecnologia da informação relacionada ao turismo e ao consumidor; 2) Gestão, especialmente relacionada à coordenação política, organizacional e operacional de roteiros e, 3) Acessibilidade, que inclui modais que permitem ao turista incluir o enoturismo como opção dentro do tempo que possui, ainda que escasso. Em razão da falta dessas condições serem bem trabalhadas na Itália, por exemplo, estima-se que o país gaste em promoção do enoturismo duas vezes mais do que a França, três vezes mais do que a Espanha e dez vezes mais que os EUA (Colombini, 2013).

Na Austrália, além dos gastos dos turistas, conforme já mencionados na introdução deste trabalho, em 2009 o enoturismo gerou mais de 200 mil empregos diretos e indiretos, com 660 mil turistas estrangeiros, sendo a Inglaterra o principal país emissor e a Ásia o principal mercado emissor de enoturistas, com 18% do total (WFA, 2014).

Na América do Sul, Chile, Argentina, Uruguai e Brasil compõe uma macrorregião enoturística importante, com destaque às regiões vinícolas argentinas, que receberam em 2011 1,2 milhão de turistas, um crescimento de 10,4% em relação a 2010 (Bodegas, 2011). Destaca-se a província de Mendoza, com mais de 843,6 mil turistas e lidera a oferta com 114 vinícolas abertas ao turismo, que representam 64,8% da oferta do enoturismo argentino. A procedência internacional dos enoturistas em sua maioria é composta por brasileiros, seguido pelos dos Estados Unidos, Chile e Canadá (Bodegas, 2011).

No Chile, 73 vinícolas estavam abertas ao turismo em 2012, as quais receberam 503 mil turistas (Sernatur, 2013). Números modestos se comparados à representatividade desse setor na economia chilena, que obteve de receita US\$ 1,7 bilhão em 2011 ocupando a quinta colocação entre os maiores exportadores mundiais de vinho, atrás apenas da Itália, Espanha, França e Austrália (Amcham Chile, 2012).

No Brasil, o turismo do vinho tem manifestações na região nordeste (Zanini & Rocha, 2010) e é consolidado na região Sul do Brasil, sobretudo no Estado do Rio Grande do Sul, na principal região vinícola brasileira, o Vale dos Vinhedos. Autores que investigaram essa prática sugerem que a atividade no Brasil teve seu início nessa região, além de ser desenvolvida de forma organizacional lá há cerca de 40 anos (Falcade, 2001; Soares, 2004; Valduga, 2014). Dados específicos serão apresentados quando da caracterização da região, na apresentação dos resultados da pesquisa de campo. Ademais, a diversidade dos estudos que envolvem o enoturismo mostra a dimensão da atividade, ligada aos aspectos da ruralidade, da gastronomia, da economia, paisagens e dos impactos dos visitantes nas regiões vinícolas.

Perspectivas patrimonial e territorial do vinho

Em se tratando de enoturismo, o patrimônio do vinho é parte central nos mecanismos de turistificação, faz parte do território das populações e é evidenciado fortemente nos elementos materiais das paisagens, da produção, de elementos patrimoniais em si e nos aspectos simbólicos, como a fala, cultura, hábitos alimentares e comportamentos à mesa, entre outros. O território está ancorado no passado, mas, profundamente vinculado ao presente, e o patrimônio, especialmente o material, por sua vez, tornou-se patrimônio por ter seu valor de uso trocado ou por ter perdido seu valor de uso essencial. Mas ainda assim, segundo Di Méo (2004), o patrimônio funciona como um catalisador da função territorial, pois funda uma memória comum, isto é, tem uma função identitária.

Gravari-Barbas (1995) expõe outra face do patrimônio, a que funciona como um objeto político, no que denomina de “territorialização do patrimônio”, quando há o interesse de fixar um grupo a um território e de criar vínculos identitários. Esse mecanismo foi historicamente reproduzido na região estudada e a vitivinicultura teve um propósito central na fixação e manutenção de um contingente imigratório italiano expressivo (Valduga, 2014).

No contexto agrícola, as iniciativas de patrimonialização territorial mais importantes referem-se ao espaço de produção, às técnicas adotadas ou a fatores climáticos. Incluem-se aqui as Indicações de Procedência, as Denominações de Origem e outras certificações territoriais adotadas de acordo com as legislações dos países. Somente na Espanha existem 54 *denominaciones de origen* de vinhos, que correspondem a 57% do total de uvas destinadas para vinhos. Além disso, também outros produtos oriundos de regiões específicas recebem certificações, tais como: queijos e frutas da Provença (França), o México possui DO para a Tequila, o Peru para o Pisco e a Bolívia para o Singani, um produto típico feito da destilação de uvas. Na Venezuela, o Chuao, cacau proveniente na zona de Chuao, foi reconhecido como Denominação de Origem. A União Européia possui 4.900 Indicações Geográficas registradas na Organização Mundial do Comércio (OMC) e destas, 4.200 são para vinhos.

Note-se que um processo de patrimonialização se fortalece quando existe o princípio da escassez ou especificidade, contrário à ideia de produção em massa, valorada pela escala

de produção. O princípio da escassez carrega consigo valores do espaço de produção, valores sociais e, conseqüentemente, identitários, o que permite caracterizar o território como recurso e o patrimônio como recurso territorial. O processo de patrimonialização aplicado a um objeto, bem, obra, sitio, paisagem, ou a uma realidade ideal, ideia, valor, testemunho, evento, acontecimento ou prática não é natural, exprime um afeto ou valor admitido coletivamente decorrente de um princípio de convenção, de um testemunho tácito de uma identidade partilhada (Di Méo, 2007).

Metodologia da Pesquisa de Campo

Tendo por objetivo *conhecer a oferta e a demanda turística do Vale dos Vinhedos/RS*, conforme já apresentado na introdução do presente estudo, e as informações obtidas a partir do referencial teórico apresentado, definiu-se a pesquisa conclusiva descritiva como a mais apropriada, a qual foi realizada por meio de um estudo de caso (Vergara, 2013; Yin, 2010).

A pesquisa de campo consistiu em um estudo de caso único, com análise holística, visto que o problema de pesquisa é, em si próprio, holístico (Yin, 2010). As fontes de evidências foram múltiplas, conforme recomendado por Yin (2010) e por Creswell (1994). Ressalte-se que o método do estudo de caso possibilita a generalização analítica e contribui para a geração de teorias (Yin, 2010; Eisenhardt, 1989). Foram realizadas duas visitas de campo no mês de outubro de 2014 para a coleta de dados, o que se deu por meio de entrevistas, análise de documentos e de registros fotográficos. Na primeira visita foi realizada uma entrevista semiestruturada com responsável pela Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale, associação que congrega os produtores de vinho e todo o cluster de turismo da região considerada), que também cedeu documentos para análise. Na segunda visita foi realizada uma segunda entrevista, com a mesma pessoa, para se obter esclarecimentos quanto a informações constantes nos documentos cedidos anteriormente e o detalhamento de algumas respostas obtidas na entrevista anterior. Na segunda visita também foram obtidos registros fotográficos com vistas a evidenciar informações coletadas e ilustrar parte da discussão exposta nos resultados.

As entrevistas foram gravadas, com a concessão do entrevistado, com o objetivo de reduzir o tempo despendido no processo e de melhor aproveitar as informações fornecidas. O roteiro semiestruturado fazia parte de um protocolo de pesquisa, que incluiu, ainda, a visão geral do projeto, os procedimentos de campo e um guia para o relatório do caso estudado, conforme recomendam Yin (2010) e Kerlinger (1980). O roteiro possuía questões relacionadas ao objetivo do trabalho, utilizando-se como referencial a teoria apresentada.

A primeira parte do roteiro continha questões relacionadas à caracterização da Aprovale, da região e ao perfil dos associados, enquanto que a segunda abordou de maneira explícita e detalhada questões abertas relacionadas diretamente ao objetivo do trabalho. A análise foi do tipo descritiva e interpretativa, e buscou correspondência com a teoria apresentada, de forma que se pudesse reforçar ou questionar informações obtidas por meio da revisão da literatura sobre o assunto em questão, haja vista a não concepção de

hipóteses teóricas que buscassem antever respostas ao problema de pesquisa exposto (Yin, 2010; Gephart, 2004).

Resultados

Histórico e Caracterização do Vale dos Vinhedos/RS

As raízes étnicas do Vale dos Vinhedos remontam ao final do Século XIX, quando um contingente de imigrantes italianos desembarcou em diversas regiões brasileiras e sul-americanas, num processo imigratório que visava povoar as terras devolutas do império, exportar um contingente populacional pobre da Europa, produzir alimentos para os emergentes núcleos urbanos e ganhar respeito diante das nações europeias, já que no Brasil os trabalhadores eram escravos negros e havia muito preconceito (Giron, 1996). Essa matriz étnica representa uma região com mais de 30 municípios que tem a vitivinicultura como característica comum.

Diversos modelos de produção vinícola coexistem no Brasil, desde larga escala até na exploração de microclimas. No Vale dos Vinhedos, em decorrência de uma crise no setor vinícola nos anos 1990 devido à abertura comercial do Brasil, houve uma adaptação da produção para voltar a competir no mercado. Em 1995 seis vinícolas se associaram e fundaram a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), associação que congrega tanto associados produtores quanto participantes do cluster de turismo. Desde meados dos anos 1990, a Aprovale desencadeou no Brasil, conjuntamente com instituições federais e mistas estudos para a criação da primeira indicação geográfica de procedência do Brasil e da primeira denominação de origem. Desse processo e após a criação de legislação específica até então inexistente no Brasil, em 2001, o Vale dos Vinhedos obteve a primeira Indicação de Procedência do país (IPVV).

A partir dessa certificação, a área geográfica foi ampliada. Anteriormente, Vale dos Vinhedos era somente um distrito do município de Bento Gonçalves e com a Indicação de Procedência, sua área foi ampliada, chegando a 81,23 km², envolvendo parte dos municípios de Monte Belo do Sul e Garibaldi. Posteriormente os estudos seguiram visando à conquista da Denominação de Origem, etapa que foi concluída em 2009. A área da Denominação de Origem sofreu pequena alteração e tem uma área de 72,5 km².

O Vale dos Vinhedos possui uma área total de 7,24 mil hectares. Desta área, 25% é plantada com vinhedos, destinados a produção de uvas para a elaboração dos vinhos da DO Vale dos Vinhedos. A área com florestas representa 43% do território e a área disponível para plantio é de 31%. Na produção de uvas, há grande variedade de produção, representada por uvas tintas e brancas européias, uma vez que o Brasil não possui variedades de videiras nativas, porém, nem todas são aprovadas para as certificações. As variedades de uvas tintas que compõem a Denominação de Origem são: merlot, cabernet sauvignon, cabernet franc e tannat. Nas brancas são: chardonnay e riesling itálico. Como vinhos e espumantes, são autorizados os seguintes: 1) vinho varietal merlot: mínimo de 85% da variedade; 2) vinho assemblage tinto: mínimo de 60% de merlot com uso das demais

variedades autorizadas; 3) vinho varietal chardonnay: mínimo de 85% da variedade; 4) vinho assemblage branco: mínimo de 60% de chardonnay com uso de riesling itálico; 05) espumante: mínimo de 60% de chardonnay e/ou pinot noir, com elaboração somente pelo método tradicional champenoise.

No contexto da Denominação de Origem, há limites de produtividade, sendo 10 toneladas por hectare ou 2,5 kg de uva por videira para uvas tintas. Para uvas brancas, 10 toneladas por hectare ou 3 kg de uva por planta. Para espumantes são 12 toneladas/hectare ou 4 kg de uva por planta. Vinhos tintos deverão ter graduação alcoólica mínima de 12% em volume, brancos 11% e espumantes 11,5% em volume.

Entre 2001 e 2009 apenas 20,6% do total da produção obtiveram certificação, e em 2009 houve um decréscimo no volume de certificações IPVV – o que é explicado pela obtenção da DO, que acabou dividindo a demanda. Embora o dado ainda não esteja disponível, a Aprovale estima que entre 7% e 8% da produção total da região obtenha a certificação DO.

Oferta Turística

De acordo com seu estatuto, a Aprovale é constituída por associados produtores (vinícolas), por associados contribuintes (hotéis, restaurantes, pousadas, queijaria, agências de viagens e outras organizações) e por órgãos sociais: conselho de administração, conselho fiscal, conselho técnico e de pesquisa e conselho regulador da Indicação Geográfica e Denominação de Origem. A gestão associativa das empresas vinícolas e as redes com as demais organizações como hotéis, restaurantes, pousadas, casas de comércio, entre outros, é feita pela Aprovale. A Tabela 1 apresenta o número de associados e categorias.

Conforme apresentado na Tabela 1 são 70 empresas associadas à Aprovale que compõe parte do produto turístico Vale dos Vinhedos. Dessas empresas, 38% são representadas por vinícolas (associados produtores) e as demais (associados contribuintes) compõem juntamente com as vinícolas a oferta turística local. No entanto, somente empresas podem fazer parte da associação, produtores de uvas independentes e demais agricultores não. Isso pode ocasionar um processo excludente no que se refere à participação popular nas atividades turísticas, podendo limitar, inclusive, a gama de atrativos e experiências diferenciadas, problemática já apontada por alguns autores (Flores, 2007; Valduga, 2011).

As organizações do Vale dos Vinhedos apresentam uma constituição, em geral, mais recente, fruto da crise citada a partir de meados dos anos 1990 no setor vinícola brasileiro. Das 27 vinícolas, somente 6 foram fundadas antes dos anos 1980. Entre os anos 1980 e 2000, foram fundadas 14 empresas vinícolas e dos anos 2000 em diante, 7 vinícolas. Há vinícolas de grande porte, com *joint ventures* e participação acionária de grupos internacionais e participação em outros países, até vinícolas familiares de pequeno porte, com produções limitadas. Contudo, praticamente a totalidade das empresas tem ou teve caráter familiar em sua origem, gradualmente ampliando os processos de produção, a gama de produtos e a oferta de serviços.

Tabela1 - Número de associados da Aprovale.

Categoria de Associado	Quantidade
Vinícolas	27
Restaurantes	15
Meios de hospedagem	09
Artesanato e produtos locais	10
Lojas e comércio	04
Memorial	01
Agências de Viagens	02
Indústria de móveis	01
Indústria de bebidas destiladas	01
Total	70

Fonte: Dados fornecidos pela Aprovale (2014), organizado pelos autores.

Além das vinícolas, outras 43 empresas são associadas à Aprovale. Dessas empresas, 4 foram fundadas na década de 1990, 11 foram fundadas entre 1999 e 2005 e 28 empresas foram criadas a partir de 2005, isto é, a menos de 10 anos. Evidentemente que há outras empresas no Vale dos Vinhedos não associadas a Aprovale, no entanto, como não participam diretamente da atividade turística, não foram contabilizadas. A Aprovale centraliza algumas atividades de promoção e marketing do Vale dos Vinhedos, viabilizando participações conjuntas em eventos, gestão de outros projetos, planejamento estratégico e compras coletivas de insumos para a produção vinícola, além de cuidar da parte da certificação da produção, juntamente com outros órgãos, tanto governamentais quanto privados. Para o turismo, há um calendário turístico anualmente elaborado em conjunto com os associados, inspirado nas atividades vitivinícolas de cada estação climática. Diversas atividades de enoturismo puderam ser verificadas na oferta turística a partir das visitas *in loco*, entre elas destacam-se as seguintes:

1. **Visitação, degustação e venda:** das 27 vinícolas, 24 oferecem visitação com explicação dos processos de produção, degustação dos produtos e varejo de venda de vinhos. As visitas são pagas, os valores variam entre US\$ 2,00 e US\$ 10,00 e o valor investido pode ser abatido numa eventual compra de produto. Eventualmente e sob agendamento, duas vinícolas oferecem degustações diferenciadas, que é a utilização de taças de vinho na cor preta e degustações de olhos vendados, possibilitando experiências sensoriais diferentes, remetendo a memórias olfativas vividas pelos visitantes. Duas vinícolas oferecem piquenique entre os vinhedos, sendo que uma segue o conceito de *wine trucks*, com um ônibus adaptado que proporciona serviços de alimentação.
2. **Passeios de bicicleta:** Pode-se circular pelo Vale dos Vinhedos de bicicleta, embora não existam ciclovias. No entanto, a área de circulação pode ser de mais de 40 quilômetros e os atrativos são próximos uns dos outros, às vezes a menos de 200 metros. Dois hotéis do

Vale ofertam bicicletas aos hóspedes e muitos residentes dos municípios de abrangência do Vale fazem o passeio de bicicleta.

3. Trilhas pela mata e pelos vinhedos: dois hotéis do Vale oferecem trilhas de pequena extensão, de 2 a 4 km que passam por diversas configurações paisagísticas, desde vinhedos a outras culturas agrícolas.

4. Vinoterapia: um hotel oferece tratamentos vinoterápicos e Spa completo. Os tratamentos variam, desde atividades pontuais a tratamentos mais longos. Nesse mesmo hotel, há campo de golf, restaurante de padrão internacional e eventos como o Baile Imperial, onde hóspedes e interessados podem participar vestidos a caráter.

5. *Wine Run* (meia maratona): ocorre uma vez por ano e congrega um conjunto de atividades associadas, além das corridas de equipes em meio a vinhedos. Paralelamente ocorre uma festa de espumantes, jantares harmonizados e palestras temáticas.

6. Passeios em carros agrícolas: carros e tratores adaptados para levar os turistas pelas propriedades vinícolas;

7. Degustações especiais: degustações de lançamentos de produtos, como vinhos certificados. Essa atividade também é realizada em capitais do Brasil, também como forma de promoção do destino e dos produtos.

8. Eventos comunitários abertos ao público: anteriormente espaço restrito às comunidades locais, os salões comunitários que antes ficavam fechados em boa parte do ano, atualmente, abrigam pequenos eventos itinerantes como filós italianos, que são encontros ao redor da mesa com cantorias regionais, festas do vinho e do espumante. Contudo, atualmente, turistas e residentes se encontram nos eventos, não sendo mais restritos às comunidades.

9. Colheita de uvas, pisa e colha e pague: tradicional nas regiões vinícolas mundiais, esse evento é anual e tem duração de janeiro a março, durante o período da colheita. Visitantes podem colher as próprias uvas e em algumas vinícolas participar da elaboração dos vinhos, eventualmente com a pisa das uvas, além de poder colher as suas uvas para consumo in natura em algumas propriedades agrícolas.

Além das atividades programadas, um elemento central de demanda nas regiões vinícolas são as paisagens (*winescape*), distintas em cada região por serem compostas por elementos singulares que expressam as territorialidades. Nesse conjunto, bens materiais e imateriais se mesclam, tornando as paisagens passíveis de serem patrimonializadas. É nesse contexto que no curso dos últimos 15 anos, 11 regiões vinícolas tiveram suas paisagens classificadas pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) como patrimônio da humanidade (Pérard et al., 2014). No Vale, paisagens tradicionais se misturam a novas paisagens, evidenciadas também na arquitetura das empresas vinícolas.

Entre as ações coletivas organizadas pela Aprovale e seus produtores em 2013, houve o lançamento de uma marca comum de vinhos denominada “Vinhateiros do Vale”. A marca coletiva que visa oferecer produtos de qualidade a um preço padrão mais barato ao consumidor brasileiro. O preço estimado desse produto foi de 10 dólares e o projeto teve adesão inicial de 08 vinícolas.

Demanda turística

Houve significativo crescimento no período entre 2001 e 2013 - antes de 2001 não havia medições do fluxo turístico, embora evidentemente ele exista na região, segundo documentos analisados, desde os anos 1980. O crescimento médio do fluxo turístico no referido período foi de 17% ao ano (no período de 12 anos), de 45 mil a 283,6 mil. No ano de 2014, possivelmente ocorra uma queda em razão da Copa do Mundo de Futebol da FIFA realizada no Brasil, pois evidenciou-se em geral um decréscimo no turismo interno brasileiro. Fatores como alta de preços, eleições presidenciais e de governadores dos estados brasileiros também impactaram no fluxo interno.

Não existem dados detalhados do perfil dos visitantes no Vale dos Vinhedos, no entanto, conforme relatado pelo responsável da Aprovale em entrevista, em geral são grupos familiares ou casais e amigos a partir dos 35 anos de idade, apreciadores de vinhos, autoguiados, isto é, se deslocam sem guias de turismo, conduzem seu próprio carro ou carro alugado. A origem dos turistas é, sobretudo do Brasil, principalmente da capital do Estado (Porto Alegre) e região metropolitana, seguido pelo Estado de São Paulo, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro. Isto é, a maior parte do público é proveniente das regiões Sul e Sudeste do Brasil. Os meses de maior fluxo turístico são junho e julho, período de inverno e que coincide com as férias escolares no Brasil, seguido pelos meses de dezembro e janeiro, devido ao período da colheita e programação regional natalina, além de férias escolares também. Os meses de menor fluxo turístico são fevereiro e março.

Segundo a Aprovale, o crescimento da demanda entre 2001 e 2013 foi resultado dos seguintes fatores: 1) valorização territorial decorrente da obtenção das duas certificações, Indicação de Procedência e Denominação de Origem; 2) Crescente investimento na qualificação da produção do Vale dos Vinhedos; 3) Elaboração de plano de marketing para a melhoria da gestão da marca coletiva Vale dos Vinhedos; 4) Investimento em marketing e promoção dos produtos turísticos, com participação em feiras e eventos.

Considerações finais

O Vale dos Vinhedos passou por mudanças profundas na sua configuração territorial, paisagística e econômica. As transformações mais marcantes decorrem do intervalo analisado, entre 2001 e 2013, período em que foram obtidas as duas certificações territoriais, num mecanismo de patrimonialização intencional (Di Méo, 2004, 2007), com aporte comunicacional.

Do ponto de vista das experiências turísticas, o Vale dos Vinhedos se caracteriza por ter uma oferta diversificada, desde experiências sensoriais mais passivas até mais ativas, como passeios de bicicleta e participação na colheita.

Analisando-se a evolução empresarial no conjunto da oferta turística e relacionando-se com os dados de crescimento da demanda, pode-se identificar uma relação positiva entre oferta e demanda. Na medida em que a demanda cresce, a oferta tem aumentado. Das 43 empresas associadas à Aprovale, 65% delas foram constituídas a partir de 2005 e mais de 90% a partir de 1999 – permitindo inferir que tal fenômeno não foi aleatório e tem uma

estreita relação com o processo de qualificação da produção, com as certificações de IPVV e DO, e com o aumento da demanda turística, que apresentou um crescimento médio de 17% no curso do período considerado no estudo.

Os dados de certificação evidenciam tendência de queda na produção certificada com DO. Observa-se também que após a outorga da DO, a certificação com a IPVV não teve mais demanda. Certamente esse dado requer uma análise mais aprofundada a fim de investigar quais as razões para essa queda, no entanto se poderia sugerir em caráter hipotético, que a demanda não justifica os custos do processo de certificação, somada ao fato de o consumidor brasileiro ser um consumidor emergente de vinhos de qualidade, entretanto, conforme apontado, novos estudos precisam ser feitos. Ao mesmo tempo em que oferta e demanda foram ampliadas, os números ainda são pequenos se comparados a outras regiões enoturísticas. Em Mendoza (Argentina), por exemplo, em 2011 o fluxo turístico foi 4 vezes maior. No entanto, o enoturismo é uma área que apresenta poucos dados e informações, tanto de oferta quanto de demanda turística nas regiões vinícolas, mesmo nas tradicionais. Esses dados passam pela necessidade de um senso agrícola mais apurado, com dados e informações desde os habitantes das regiões vinícolas até a comercialização dos produtos.

A atuação da Aprovale no cluster do Vale dos Vinhedos tem apresentado ser fundamental, tanto em termos de organização, evidenciado pelos processos de certificação, quanto pela atuação na promoção e no marketing de produtos e do destino turístico, viabilizando aspectos de compras conjuntas para obter melhores preços com fornecedores e participação em feiras e eventos conjuntos, além da organização da oferta turística local. Essa perspectiva de atuação foi evidenciada por Hall (et al, 2004), na organização em forma de redes e associações entre organizações. A marca coletiva “Vinhateiros do Vale”, lançada em 2013 evidencia esse processo de cooperação.

As principais regiões vinícolas mundiais sejam elas do chamado velho mundo ou novo mundo do vinho têm lançado mão de estratégias específicas para atrair público, fortalecer as suas marcas e fomentar o incremento econômico endógeno. A articulação entre elas e o compartilhamento de experiências em nível internacional tem sido evidenciado, sobretudo no caso europeu e suas associações. Esse relacionamento internacional, mesmo em nível de América Latina não tem sido evidenciado no Vale dos Vinhedos, atento muito mais ao imenso potencial do público interno brasileiro do que ao internacional.

O público do Vale dos Vinhedos é regional. No entanto, se o Vale dos Vinhedos e seus empresários considerarem que o principal público que frequenta as regiões vinícolas argentinas, a exemplo de Mendoza, é brasileiro, mostra-se necessário cooperar internacionalmente nas práticas turísticas. Da mesma maneira, o Brasil vitivinícola tem ampliado seu espectro e há regiões emergentes completamente distintas em nível de produção, de clima, solos, paisagens e certificações territoriais.

Ficou evidente que há um conjunto de instituições que atuam em conjunto com a Aprovale, tanto em nível local quanto nacional, que auxiliam no suporte a diversas questões do Vale dos Vinhedos como formação técnica, pesquisa, ensino, discussões de ordem

política e apoio institucional. Nesse contexto, a experiência do Vale dos Vinhedos certamente terá grande valor para as novas regiões vinícolas brasileiras, para o compartilhamento de experiências e para o fortalecimento da cadeia de produção. Ao mesmo tempo a experiência de territorialização do patrimônio (Gravari-Barbas, 1995) evidencia essa relação no campo simbólico que tem referência materiais diretas, a exemplo da relação entre oferta e demanda. Pode-se afirmar que a experiência do Vale dos Vinhedos com o enoturismo vem sendo exitosa, fruto de cooperação e qualificação de produtos e serviços e que teve como base a organização e o fortalecimento endógeno.

Estudos acadêmicos sobre o enoturismo devem avançar visando compreender as principais demandas relacionadas ao conhecimento necessário para o seu desenvolvimento, e provendo tanto o meio acadêmico quanto o empresarial envolvido no setor com soluções fundamentadas.

Referências

- Associação Espanhola das Cidades do Vinho (2014). *Objetivos e Estratégias*. Recuperado em 13 dezembro, 2014 de <http://www.acevin.es/>.
- Alonso, A. D., & Sheridan, L. Scherres, P. (2008). Importance of tasting room for Canary Islands' wineries. *British Food Journal* 110(10): 977-988.
- Alonso, A. D. (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 57(1): 7-27.
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands. *International Journal of Hospitality Management* 30, pp. 974-981.
- Alonso, A. D. & Liu, Y. (2012). The challenges of the Canary Islands' wine sector and its implications: a longitudinal study. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(3): 345-355.
- Amcham Chile (2012). *La Industria Vitivinícola de Chile: Calidad Premium*. Recuperado em 08 abril, 2015 de <http://www.amchamchile.cl/2012/08/la-industria-vitivinicola-de-chile-calidad-premium/>.
- Boatto, V., & Gennari, A. J. (2011). *La road map del turismo enologico*. Franco Angeli, Milano.
- Bodegas de Argentina (2011). *VI Informe Nacional de Enoturismo República Argentina año 2011*. Recuperado em 13, dezembro, 2014 de <http://www.enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2011.pdf>.
- Bruwer J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management* 24: 423-435.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research* 21(3): 235-257.
- Castaing, Y. (2007). *Oenotourisme, mettez en valeur votre exploitation viticole*. Dunod. Paris.
- Charters, S., & Ali-Knight, J., (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, pp. 311-319.
- Chironi, S. ; & Ingrassia M, (2010). Studio dell'attrattività delle Strade del Vino in Sicilia. Un'Analisi Fattoriale per lo studio delle motivazioni che inducono i turisti a visitare le cantine, secondo il parere dei "soggetti qualificati". *Italus Hortus*, 17 (Supp.3), p. 260-266.
- Colombini, D. C. (2013). Italian wine tourism and the web: A necessary wedding. *Wine Economics and Policy* 2 (2013), pp. 111-113.
- Creswell, J. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. London: Sage.

- Darmaillac, S. L. (2009). *L'oénotourisme en France: nouvelle valorisation des vignobles*. Ed. Feret.
- Del Río, M. de la, Álvarez García, J., Gândara, J. M. G., Valduga, V., & Rodríguez González, P. (2014).
- Di Méo, G. (2004). Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités. *Annales de géographie, Vol. 13*, pp. 339-362.
- Di Méo, G. (2007). *Processus de patrimonialisation et construction des territoires*. Colloque patrimoine e industrie en poitou-charentes: connaître pour valoriser. Poitiers – Châtelleraut: France.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review, 14* (4): 532–50.
- Falcade, I. (2001). O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. *Encontro Estadual de Geografia, n° 21* pp. 39-53.
- Falcade, I., Tonietto, J. (2010). *Área geográfica delimitada da denominação de origem Vale dos Vinhedos*. Bento Gonçalves, Embrapa Uva e Vinho, mapa 16x23cm, Escala 1:100.000.
- Flores, M. C. (2007). *Da solidariedade social ao individualismo: um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha*. Tese (Doutorado em Sociologia Política). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Fuller, P. (1997). Value adding the regional wine experience. *Australian e New Zealand Wine Industry Journal 12*(1): 35-39.
- García, Juan R. et al., (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo, n° 26*, pp. 217-234.
- Gephart, R. P. (2004). From the editors: qualitative research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal, 47*(4).
- Giron, L. S. (1996). A imigração italiana no RS: fatores determinantes. In: Dacanal, J. H. G. S. *RS: imigração e colonização*. Porto Alegre: Mercado Aberto.
- Gravari-Barbas, M. (1995). Le “sang” et le “sol”: le patrimoine, facteur d’appartenance à un territoire urbain. *Le territoire, lien ou frontière?* Paris, Université d’Angers.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.). (2004). *Wine tourism around the world, development, management and market*. Oxford, Hardcover.
- Hojman, D. E., & Jones, P. H. (2012). Wine tourism: chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research 65*(1): 13 – 21.
- KERLINGER, F. N. (1980). Metodologia da pesquisa em ciências sociais. São Paulo: E.P.U.
- Laferté, G. (2002). La production d’identités territoriales à usage commercial dans l’entre-deux-guerres en Bourgogne. *Cahiers d’économie et sociologie rurales – CNRS, 62*: pp. 66-95.
- López-Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S., & Rodríguez García, J. (2009). Wine routes in Spain: a case study. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal 57*(4): pp. 421-434.
- Marzo Navarro, M., & Pedraja Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist’s perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management 24*(2): 312-334.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International 09* (04): pp. 307-332.
- Movimento Turismo del Vino - MTV (2014). Recuperado em 12 dezembro, 2014, de <http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/>.

- Pérard, J., Gravari-Barbas, M., Gândara, J. M. G., Valduga, V., & Jacquet, O. (2014). Edition Spéciale: Vin, Patrimoine, Tourisme et développement: convergence pour le débat et le développement des vignobles du monde. *Revista de Cultura e Turismo - CULTUR*, ano 08 - nº 03.
- Porter, M., Ketels, C., Miller, K., & Bryden, R. (2004). Competitiveness in Rural U.S Regions: Learning and Research Agenda. *Institute for Strategy and Competitiveness*: Harvard Business School, Boston.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing* 18(1): pp. 3 -15.
- Rede Europeia de Cidades do Vinho – Recevin (2006). *Carta Europea del Enoturismo*. Recuperado em 13 dezembro, 2014 de http://www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf.
- Schlüter, R. (2006). *Turismo y Patrimonio Gastronómico: una perspectiva*. Buenos Aires, CIET.
- Sernatur: 73 Viñas del país desarrollan el turismo en sus instalaciones. Recuperado em 08 março 2015 de <http://www.sernatur.cl/noticias/73-vinas-del-pais-desarrollan-el-turismo-en-sus-instalaciones>.
- Simeon, R., & Sayeed, L. (2011). Examining the Online Wine Tourism Experience of California Wineries. *International Journal of Online Marketing* 1(1): pp. 24-40.
- Soares, H. A. (2004). *Vinho e hospitalidade no Vale dos Vinhedos*. (Dissertação de Mestrado). Anhembi Morumbi, São Paulo.
- Valduga, V. (2011). *Enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Jaguarão: Fundação Universidade Federal do Pampa.
- Valduga, V. (2014). El enoturismo en Brasil: un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 23, pp. 278-304.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo : Atlas, 2013.
- Winemakers' Federation of Australia - WFA, (2014). Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia 2020. Recuperado em 13 dezembro, 2014, de http://www.wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Wine_food_tourism_strategy.pdf.
- Williams, P. (2001) The evolving images of wine tourism destination. *Tourism Recreational Research* 26(2): 3-10
- Wine Enthusiast Editors (2013). 10 Best Wine Travel Destinations 2013. *Wine Enthusiast Magazine*. Recuperado em 01 dezembro, 2014 de <http://www.winemag.com/Best-Of-Year-2012/10-Best-Wine-Travel-Destinations-2013/>.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- Zanini, T. V., & Rocha, J. M. (2010). O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Turismo em Análise*, v. 21, pp. 68-88.