

Enoturismo: um olhar organizacional mediado pela perspectiva espacial

Vander Valduga¹

Resumo

O trabalho apresenta uma reflexão bibliográfica da perspectiva organizacional do enoturismo a partir de sua compreensão espacial. Faz uma breve discussão das categorias geográficas do território e região, do enoturismo e sua organização ligada ao contexto do vinho. Tem como objetivo analisar a vinculação do espaço com essa prática turística expondo algumas características organizacionais da atividade ao redor do mundo. Não tem a pretensão de definir uma escala espacial e temporal por não se tratar de um estudo em profundidade. As considerações sobre o estudo indicam que a organização da atividade numa linha de arranjo produtivo e rede permitem o desenvolvimento da atividade nos espaços de produção de vinho vinculado às características socioculturais de cada região, favorecendo a cooperação, o aprendizado coletivo e a valorização do patrimônio dos núcleos receptores.

Palavras-chave: Enoturismo. Organização. Região. Território. Patrimônio.

¹ Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul - UCS. Doutorando em geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS. Professor do curso de Turismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: canheto@hotmail.com

Introdução

O presente trabalho expõe algumas características organizacionais do enoturismo mediado pela perspectiva geográfica do espaço, especialmente pela análise das categorias de território e região. Trata-se de uma revisão bibliográfica que tem como objetivo analisar os vínculos espaciais com a prática organizacional do enoturismo. Distante de fechar a questão, inicialmente foi feita uma abordagem das categorias geográficas de território e região, do enoturismo e sua organização em si, e da exploração do patrimônio vinculado ao vinho.

1. Do território à região

A noção de território privilegia diversas abordagens, dependendo do campo de estudos. Desde uma linha etológica (mais antiga), isto é, ligada ao comportamento animal, até a psicológica, que a insere no debate da subjetividade e identidade pessoal. Sack (1986) apresenta um território com ênfase à materialidade e objetividade, isto é, privilegia a função estratégica e política do território. A definição de território é complexa e densa, especialmente pela ligação com o espaço e a espacialidade, isto é, o espaço é anterior ao território (RAFFESTIN 1993, p. 143). As práticas espaciais (CORRÊA, 2006) interferem na definição como a marginalização, reprodução e segmentação espacial, entre outras. Moraes e Costa (1993) citam que, é como se o território fosse o substrato do espaço, pois, ele não aparece perante a produção, como homogeneidade, ele é desigual e é ainda o depositário universal da história. O espaço apresenta, assim, a sobreposição dos resultados dos processos naturais e sociais que coexistem ao seu tempo e a espacialidade, a característica inerente às coisas, é uma qualidade e não uma idéia de realidade em movimento.

Haesbaert (2004, p. 40) sintetiza a noção de território em três vertentes: a) política, que se refere às relações de espaço-poder ou jurídico-política: “a mais difundida, onde o território é visto como um espaço delimitado e controlado, através do qual se exerce um determinado poder”; b) cultural ou simbólico cultural: “prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva, em que o território é visto, sobretudo, como produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido”; c) econômica: “ênfata a

dimensão espacial das relações econômicas, o território como fonte de recursos e/ou incorporado no embate entre as classes sociais e na relação capital-trabalho”.

Em relação à constituição territorial, Haesbaert (2004) cita que o espaço se transforma em território através de sua materialização, de suas construções e edificações. Paralelamente, Heidrich (2000, p. 26) salienta que “[...] a constituição de territórios significa a instauração do domínio de uma dada civilização sobre sua existência material em relação à de suas congêneres”. Há uma evidência clara nessa abordagem territorial da dimensão do poder/domínio/fronteira na constituição territorial que expõe um território não definido por ele mesmo, ou pelas suas “condições e variáveis internas ao mesmo, mas será produto da imbricação destas com as externas”. (HEIDRICH, 2000, p. 26).

Heidrich evidencia o caráter relacional do território, a relação com “outros”, na perspectiva de que o poder² é uma probabilidade, em um sentido estrito, de se conseguir da sociedade aquilo que se quer. Se há um caráter relacional e de poder, pode-se compreender que o território apresenta, quando delimitado, uma relação entre domínios ou, com outros domínios, portanto é instável e excludente, na medida em que é uma probabilidade de “ser” território. É fundamental para a compreensão territorial entender seu processo de territorialização, desterritorialização e reterritorialização. Essa contribuição para entendimento dos fluxos foi trabalhada por Deleuze e Guattari (1976) e vai além da idéia de território areal. Ela relaciona um processo ao outro, isto é, o processo de reterritorialização se dá a partir da desterritorialização. Em um contexto mais recente, Haesbaert (2004, p. 126-127) com base nos mesmos autores, afirma que o território carrega consigo o processo, a dinâmica fundamental da des-re-territorialização, pois, é composto e compõe agenciamentos maquínicos de corpos e agenciamentos coletivos de enunciação.

Este ponto é fundamental na obra dos autores: *os territórios sempre comportam dentro de si vetores de desterritorialização e de reterritorialização*. Muito mais do que uma coisa ou objeto, o território é um ato, uma ação, uma *relação*, um movimento (de territorialização e desterritorialização), um ritmo, um movimento que se repete e sobre o qual se exerce um controle (p.127)³.

² Raffestin e Barampama (2001, p. 63) definem poder como “relação simétrica ou dissimétrica que se instaura entre dois atores em relação”. No sentido relacional do poder, Raffestin em seu clássico livro “Por uma geografia do poder”, identificou seus dois elementos constitutivos, a energia e a informação. A energia, definida como potencial que permite o movimento ou a modificação da matéria e a informação, a forma ou ordem que é detectada na matéria ou energia. Para Raffestin, as sociedades estruturam seu espaço de um modo diferenciado porque escolhem funções de poder diferentes, nesse caso, combinações de energia e informação. A proposta parte de uma perspectiva foucaultiana, em que o quadro de análise proposto integra os atores, energia e informação, os códigos, os objetivos e estratégias, o contexto espaço-temporal e os canais de comunicação.

³ Grifo do autor.

Sinteticamente, pode-se dizer que a desterritorialização é o movimento de abandono do território e a reterritorialização é o movimento de construção de território. O abandono do território se refere a uma recusa em reconhecer o novo tipo de território, ou um território novo mal-formado ou mal-reconhecido, em relação ao sujeito, que, conforme Maffesoli (2001) carrega consigo o nomadismo, numa dinâmica de desligar/religar, em relação ao espaço e aos sujeitos numa perspectiva pós-moderna.

Etimologicamente, segundo Gomes (2007, p. 50), região deriva do latim *regere*, que significa regente, regência, regra, designando, durante o império romano, as áreas subordinadas “às regras gerais e hegemônicas das magistraturas sediadas em Roma.”

Para Ferras (2001, p. 249), “a região tem, doravante, uma existência jurídico-político-administrativa, e uma competência dentro do domínio do desenvolvimento social, econômico e cultural⁴”. Ela evidencia uma relação entre o local e o global, num sentido intermediário de fronteira. Lencioni (1999, p. 194) menciona que,

[...] o discurso em nome da identidade e dos interesses regionais pode servir para legitimar o poder numa determinada região. Por isso, a apologia ao diferente não necessariamente se reveste de uma postura progressista, servindo, muitas vezes, para a perpetuação do domínio de lideranças regionais.

A região, na sua condição não central no que concerne às relações de poder carrega uma dualidade entre a representação da diversidade espacial, em que se fundam unidades políticas como impérios ou Estado-nações e a representação unitária desse espaço numa representação cartográfica ou no olhar do alto. Armand Frémont, que nos anos 70 criou a denominação de espaço vivido⁵, cita que a região “se apresenta como um espaço médio, menos extensa do que a nação ou o grande espaço de civilização, mais vasto que o espaço social de um grupo e *a fortiori* de um lugar”⁶ (FRÉMONT, 1999, p. 189).

A compreensão regional passa por uma processualidade, “é um conceito que funda uma reflexão política de base territorial” (GOMES, 2007, p. 73), no entanto, há que se considerar que os recortes regionais, em tempos de globalização, são complexos múltiplos e mutáveis, assim como são as identidades, fundadas na escala territorial.

⁴ Livre tradução.

⁵ O espaço vivido, para o autor, é uma relação entre a representação do espaço passado para o sujeito, carregado de conotações simbólicas e o espaço futuro, projetado pelos atores sociais, políticos e econômicos. É ainda o oposto ao espaço alienado, entendido como espaço esvaziado de seus valores, reduzido a uma soma de lugares regrados por mecanismos de apropriação, de condicionamentos e de reprodução social. (p. 249-252).

⁶ Livre tradução

A região é também um território; ela remete assim ao conceito de identidade, à todas representações que ele gera, e as dinâmicas territoriais. Raízes: é o tema favorito das coletividades territoriais enquanto abordagem da maneira na qual o habitante se reconhece, das formas como a região se oferece, e qualidades que ela se acredita. A identidade regional é agora indissociável de todo o discurso sobre a região. (FERRAS, 2001, p. 254)⁷.

A reflexão na escala regional, segundo Ferras (2001, p. 255), deve considerar uma relação triangular de possibilidades entre três pólos de interesse e se define sobre um triplo jogo entre meio (M), sociedade (S) e território (T), que pode aparecer com a fórmula MST. Essa relação torna-se importante, sobretudo, pelo fato das delimitações regionais superarem o olhar delimitado somente pela influência do relevo, solos e clima, ou pelas repartições em decorrência das formações vegetais. No contexto do turismo, a análise regional deve considerar esses pressupostos, sob pena de marginalizar a compreensão de alguns aspectos importantes ou super valorizar outros. Longe de delimitar território e região, considera-se importante neste contexto a compreensão para avançar no campo do turismo, especificamente o do vinho.

2. O enoturismo

O termo *enoturismo* é resultado da união de *eno* e *turismo*, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho. Segundo Falcade, (2001, p. 39-53), “o enoturismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”. O vinho e as pessoas que o produzem são os agentes motivacionais do enoturismo, visto que cada safra de uvas é diferente e não se podem ter vinhos iguais, isto é, ele possui as características de seu *terroir*.⁸

⁷ Idem.

⁸ A palavra *terroir* data de 1229, sendo uma modificação lingüística de formas antigas (*tieroir*, *tioroer*), com origem no latim popular *terrotorium*. Segundo o dicionário Lê Nouveau Petit Robert, *terroir* designa ‘uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas.’ Referindo-se ao vinho, aparecem exemplos de significados como: ‘solo apto à produção de um vinho’, ‘*terroir* produzindo um *grand cru*’, ‘vinho que possui um gosto de *terroir*’, ‘um gosto particular que resulta da natureza do solo onde a videira é cultivada’. “O termo *terroir* veio a ganhar conotação positiva nos últimos 60 anos, quando a valorização da delimitação dos vinhedos nas denominações de origem de vinhos na França, veio a balizar critérios associativos à qualidade de um vinho, incluindo o solo e a variedade, dentre outros. A palavra *terroir* passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. E esse é um dos aspectos essenciais do *terroir*, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção – incluindo a escolha das variedades, aspectos agronômicos e aspectos de elaboração dos produtos. Na verdade o *terroir* é revelado no vinho pelo homem, pelo saber-fazer local. O *terroir* através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que

Para Hall (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.”⁹

Um elemento importante por ser procurado pelos visitantes, e que não foi contemplado diretamente nesses conceitos de enoturismo, é o da enogastronomia, que é a combinação da gastronomia com diferentes tipos de vinhos. Costa (2005, p. 45) cita que, na Itália, a política dos eventos culturais integrada com os recursos enogastrômicos numa oferta unitária, é uma das formas interorganizativas mais difusas nas políticas turísticas locais. No entanto, para complementar e corroborar os conceitos citados, se poderia definir o enoturismo como um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância que o configura de fato é o encontro com quem produz uvas e vinhos.

É comum encontrar citações em matérias de jornais, revistas e livros que tratem do enoturismo como turismo rural ou agriturismo, no caso italiano. No entanto, essa é uma concepção parcial do fenômeno, pois, o enoturismo pode ser desenvolvido e planejado também em uma área urbana de um município.¹⁰

O turista do vinho, ou o enoturista, pode ser definido como o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento (MAFFESOLI, 2001), deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura.¹¹ Pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposição artística, comprar

tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico.” TONIETTO, Jorge. *Afinal, o que é terroir?* Bom Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr. 2007. Disponível em: www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos.

⁹ Livre tradução.

¹⁰ Pode-se citar como exemplo o centro de visitação da Vinícola Aurora, em Bento Gonçalves. Ele está situado na área urbana, e o visitante não tem acesso aos vinhedos da área rural.

vinhos, aprender, apreciar as paisagens, entre outros aspectos característicos das regiões vinícolas.

Para Pacheco e Silva (2001), as visitas nos roteiros de vinhos, em países como França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha, são tão ou mais procuradas que as visitas a museus e monumentos. Esses países do chamado Velho Mundo trabalham sua oferta gastronômica como um atrativo cultural, pois nela se reflete e concentra a história, tradição e evolução desses povos, além de considerarem o vinho um patrimônio cultural, pois ele está intimamente ligado à sua tradição histórica e à gastronomia.

Hall (2004, p. 3) cita que, embora o turismo inclua dias de viagens e excursões, ele é importante para as vinícolas em termos de habilidade para a comercialização dos vinhos diretamente nos varejos das empresas e, posteriormente, comercializá-los por meio do *mailing* formado mediante cadastramento dos visitantes que estiveram nas vinícolas.¹² De acordo com a Fundação do Vinho Australiano (1996), para muitas empresas pequenas, o enoturismo pode ser o negócio central, especialmente naquelas em que a produção de vinho é uma opção de vida; para outras, pode ser um negócio secundário servindo como um canal de vendas e um meio de educar o consumidor.¹³

Nos Estados Unidos, o Napa Valley, na Califórnia, é o vale mais famoso pela produção de vinhos e para o enoturismo. As regiões vinícolas da Califórnia recebem, anualmente, cerca de 4,5 milhões de turistas. São o segundo maior destino turístico da Califórnia, 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, 2004, p. 284). No entanto, o autor afirma que há uma falta considerável de estudos no que se refere à sustentabilidade, especialmente no Napa Valley. Cita que a paisagem rural já foi bastante afetada em função do excesso de visitantes com um turismo desordenado. Por outro lado, a monocultura da uva necessita de áreas para plantação dos vinhedos, o que está tornado as duas atividades conflitantes. Outras cidades também passam pela mesma situação, o que ficou conhecido como “Napafication”. (p. 285).¹⁴

A cidade de Mendoza, na Argentina, recebeu 1,5 milhão de pessoas em 2004, e também dispõe de uma série de serviços para o visitante.¹⁵ Na França, existem várias regiões

¹² Livre tradução.

¹³ Idem.

¹⁴ Livre tradução.

¹⁵ Matéria completa: Folha de S. Paulo, Caderno de Turismo, 10 mar. 2005.

vinícolas que oferecem distintas opções ao turista, que vão desde visitas a vinhedos e cantinas até tratamentos de saúde, conhecidos como *vinoterapia*. Na região da Alsácia, na França, 23% do vinho é comercializado diretamente aos turistas; na Borgonha, esse número é de 12%. Também na Borgonha, o *Chateau Clos de Vougeot* recebe anualmente 80.000 visitantes, mesmo sem oferecer degustação de seus produtos e cobrando ingresso para a visita. Esse sucesso é, em parte, atribuído a uma confraria muito famosa denominada *Chevaliers du Tastevin*, que faz parte daquela região.¹⁶ (HALL, 2004).

Segundo a Federação das Vinícolas Australianas (WFA), em 1993, 235 mil turistas estrangeiros visitaram o país. Esse número aumentou para 456 mil em 1999, sendo que o maior incremento foi o verificado nas regiões vitivinícolas que passaram a investir em outros serviços para atender o turista, como alimentação e hospedagem. Para a maioria dos visitantes, a compra de vinhos e as degustações são as principais motivações. Entre turistas nacionais, o perfil que se destacou foi o de casais, sem filhos, com idades entre 40 e 60 anos e educação superior.¹⁷

O início do processo de transformação do vinho em um evento cultural, e a idéia de lançá-lo como produto turístico, na Europa, data de 1993 na Itália, do Movimento Turismo del Vinho (MTV), uma associação italiana que criou a idéia de “Cantina Aberta”. Os produtores que aderiram à iniciativa se empenham em acolher os visitantes para uma degustação guiada na cantina. Esse movimento ganhou repercussão, e sua realização tornou-se um evento mundial chamado Wine Day¹⁸.

No entanto, Hall (2004, p. 41) afirma que apenas 23% dessas empresas aceitam receber visitas com agendamento prévio, e que o maior desafio do MTV é convencer os produtores de vinho a abrirem as portas das vinícolas aos visitantes. Colombini, (apud HALL, 2004, p. 42), presidente do MTV, afirma que “é muito triste considerar o enorme potencial enoturístico da Itália e não vê-lo sendo explorado”.¹⁹

Um dos programas de desenvolvimento do enoturismo europeu foi apresentado no dia 11 de abril de 2003, pela Assembléia das Regiões Vinícolas da Europa (AREV), a Carta

¹⁶ Livre tradução.

¹⁷ Disponível em: <http://www.wfa.org.au>. Acesso em: 12 dez. 2009. Autor indisponível.

¹⁸ O dia do vinho é comemorado mundialmente no último domingo do mês de maio. Segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), para aumentar a popularidade do vinho no Brasil, foi criado no Estado do Rio Grande do Sul o dia estadual do vinho, sempre realizado no primeiro domingo do mês de junho. Projeto do deputado Iradir Pietroski, sancionado pelo governador Germano Rigotto, em 11 de dezembro de 2003.

¹⁹ Livre tradução.

do Enoturismo da Europa. Esse programa visa a potencializar os diferenciais das regiões com vocação vitivinícola e turística, agrupando todos os envolvidos, permitindo aos visitantes escolherem seu destino em nível local, regional e nacional. Atualmente (2006), existem na Europa 216 rotas de vinhos subdivididas da seguinte maneira: 98 na Itália, 20 na Eslovênia, 17 na Áustria, 16 na Espanha, 15 na França, 11 na Alemanha, 11 em Portugal, 6 na Grécia, 4 na Croácia, duas na Suíça, uma na Eslováquia e mais recentemente a Hungria, com 15 rotas.²⁰

A sistemática de integração entre associações e roteiros que trabalham seus atrativos vinícolas foi apresentada nesse contexto, no quadro 1, por Hall (2001), como forma de redes.

Relacionamento interorganizacional		Exemplo
Associação dual	Formada quando duas organizações consideram a colaboração para atingir um objetivo comum mutuamente vantajosa	Um empreendimento conjunto entre uma vinícola e uma empresa de turismo para promover visitas à primeira
Grupos de Organizações	Associações interorganizacionais que se referem aos agrupamentos de relações duais mantidas por uma organização central.	Um centro de informações para visitantes ou uma organização de turismo vinícola desenvolve relacionamentos com estabelecimentos vinícolas, a fim de fornecer informações aos turistas
Grupos de ação	Uma coalizão entre organizações interativas que trabalham em conjunto para atingir um objetivo específico	Um centro de informações para visitantes e vinícolas promove uma campanha promocional de turismo vinícola regional.
Redes	Usadas aqui no sentido formal limitado, referem-se a um grupo de organizações que partilham elos organizacionais comuns e podem ser reconhecidas como um sistema interorganizacional limitado	Uma federação ou associação de organizações de turismo vinícola, por ex.: o Movimento del Turismo del Vino; o Conselho Europeu de Regiões Vinícolas (Assembléa das Regiões Vitícolas (AREV), e a rede multimídia Dyonisios das regiões europeias produtoras de vinho

Quadro 1: Categorizações de Rede – usando exemplos do turismo vinícola

Fonte: Hall (2001).

Nota-se uma organização e um sistema de arranjos entre os diversos atores e setores de interesse, principalmente no que se refere ao enoturismo europeu formando uma rede, uma teia de organizações, conforme quadro 01. A AREV engloba por si, empresas de diversas áreas, como a rede multimídia Dyonisius que disponibiliza informações sobre o setor vinícola,

²⁰ Disponível em: <http://www.mtvilombardia.it>. Acesso em: 02 jun. 2006. Autor indisponível.

mercado, produção, turismo, entre outras áreas até mesmo para empresas de continentes diferentes.

Hall et al. (2004, p. 7) propõem um modelo, a fim de demonstrar a complexidade que ocorre em um destino enoturístico e toda a sistemática que envolve esse fenômeno, desde o núcleo receptor até o chamado enoturista. Seu modelo foi denominado sistema do enoturismo, mostrado na figura 7.

O sistema do enoturismo (figura 7, p. 48) mostra a complexidade dos elementos e atores envolvidos, desde os fatores precedentes à viagem, expectativas e experiências anteriores até o recebimento do enoturista, o contato entre visitantes e visitados e a venda de produtos das regiões produtoras de uvas e vinhos.

No que se refere à demanda, compreende motivações, percepções, experiências anteriores, expectativas do enoturista, motivações educacionais, saúde, além de algumas pessoas quererem apreciar os aspectos sociais do enoturismo. (HALL, 2004, p. 6). A oferta, de acordo com Macionis (apud HALL, 2004, p. 9), compreende todos os recursos utilizados pelos turistas, como acomodações, shows, vinícolas, restaurantes, setores associados, recursos humanos, produtores de vinho, entre outros trabalhadores da área e operadores turísticos.²¹

A sustentabilidade de um destino turístico vinícola é buscada dentro desse sistema, uma vez que Hall (2004) contemplou diversas dimensões da sustentabilidade. Vinho e enoturismo podem contribuir para a economia local, bem como ajudar a redefinir a imagem do destino turístico. Em Rioja, na Espanha, Gilbert (apud HALL, 2004) afirma que, em um programa desenvolvido pela União Européia, o vinho e a gastronomia foram identificados como um dos cinco tipos de turismo possíveis para estimular o turismo sustentável. Enoturismo, portanto, tem a vantagem de estar baseado no trabalho industrial e no modo de vida cultural e tem o potencial de mudar uma região e ser sustentado por essa mudança. (p. 224).

²¹ Livre tradução.

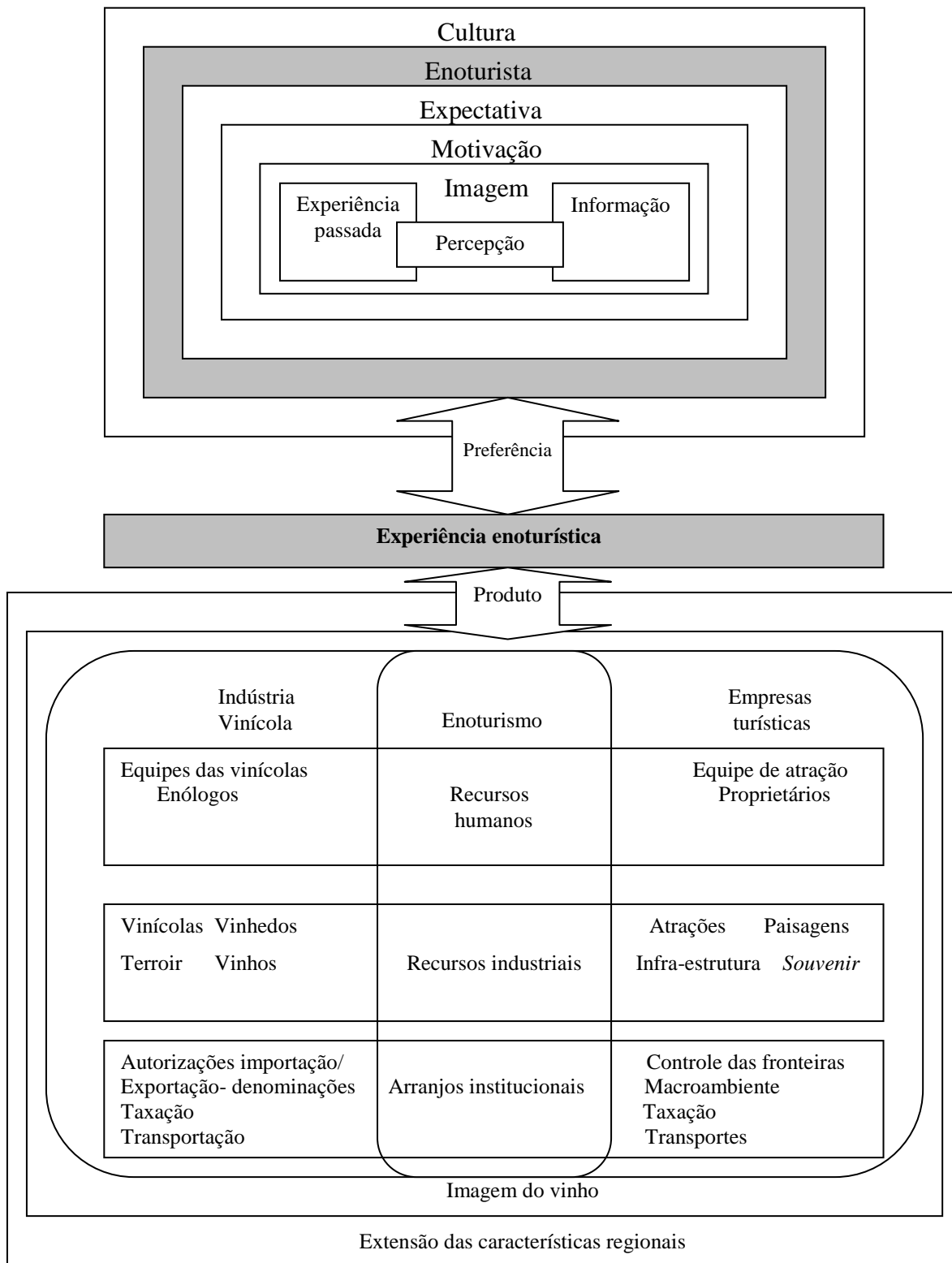


Figura 1: Sistema do enoturismo²²
Fonte: Adaptado de Hall (2004, p. 7).

²² Livre tradução.

O sistema de enoturismo exposto leva em consideração as características regionais, ao que Ferras (2001, p. 255) expõem como uma relação triangular de possibilidades entre meio (M), sociedade (S) e território (T), que de fato vai se configurar sistemas institucionais adotados posteriormente. Evidentemente que uma abordagem cultural se faz necessária, no entanto, por limitações de espaço não será aqui contemplada. Os sistemas institucionais e arranjos endógenos que são estudados no próximo item, também foram incluídos no sistema do enoturismo e, todavia, são fundamentais para a sustentação desse tipo de destino, uma vez que podem promover o fortalecimento endógeno do núcleo receptor e de sua cadeia produtiva.

3. Sistemas institucionais e arranjos endógenos

O enoturismo mostrou-se em diversos países uma possibilidade para as organizações vinícolas se desenvolverem, aumentarem sua competitividade frente a um cenário vitivinícola inserido em um contexto mundial globalizado²³ e dinâmico. À medida que o processo de globalização foi se impondo perante a sociedade e as organizações de todo o mundo, a concorrência aumentou nos mercados e implicou novas formas de organização e ajustes nos sistemas produtivos de países, regiões e cidades inseridas nesse fenômeno. Esses novos ajustes foram chamados *clusters*, distritos industriais, redes ou Arranjos Produtivos Locais (APL), por diversos autores.

Para Beni, sistemas produtivos e inovativos locais são aqueles arranjos em que, “a interdependência, a articulação e os vínculos consistentes resultam em interação, cooperação e aprendizagem, com potencial de gerar o incremento da capacidade inovativa endógena, e da competitividade e do desenvolvimento local”. (2004, p. 180).

Para Barquero (2001, p. 42-43), os sistemas produtivos locais demonstraram, historicamente, uma capacidade especial para introduzir e adotar mudanças, tecnologias e inovações, e não se trata apenas do uso de máquinas e bens de capital de origem externa, mas,

²³A globalização, no mercado vinícola, foi ilustrada pelo diretor de cinema norte-americano Jonathan Nossiter no documentário *Mondovino*. O diretor fez uma contraposição entre pequenas vinícolas que comercializam a produção localmente ou dentro de seu país e que possuem uma “identidade”, de grandes produtores/exportadores de derivados da uva, colocados neste documentário como padronizadores de produtos. O autor se posicionou, de forma clara, favorável às pequenas empresas e chegou a ridicularizar uma das pessoas mais influentes do setor vinícola, o enólogo francês Michel Rolland.

sobretudo, de adaptações incorporadas por trabalhadores e técnicos, com base em mudanças e transformações que aumentam a produtividade e a competitividade das unidades produtivas.

Para Courlet, (apud BATALHA, 2004, p. 83), alguns elementos especiais indicam a existência de um sistema local de produção, entre eles:

- a. divisão de trabalho entre as empresas: um sistema produtivo localizado possui uma densa rede de interdependência entre unidades produtivas, sendo que os motivos pelos quais partilham diferentes atividades são variados;
- b. industrialização difusa: um sistema produtivo localizado apresenta um modelo de organização industrial e de desenvolvimento diferente daquele da grande empresa verticalizada envolvida na produção em massa;
- c. mercado e reciprocidade: um sistema produtivo localizado, principalmente aquele formado por pequenas e médias empresas, funciona segundo dois mecanismos: o mercado, necessário à regulação da demanda e da oferta de bens, e a reciprocidade, que consiste em uma troca de serviços gratuitos, e que transcende a transação puramente comercial. As relações de reciprocidade estão presentes, por exemplo, na família, entre amigos ou em algumas relações comunitárias ou sociais.

A criação de redes refere-se a uma série de procedimentos entre organizações de alguma forma concorrentes e entre organizações ligadas por transações socioeconômicas. Para Hall (2001, p. 233), “redes são definidas como arranjos de cooperação entre organizações”. Costa (2005, p. 09)²⁴ cita que as redes, no sentido de formação de capital social, contribuem para renovar os recursos humanos empenhados na integração da comunidade local. Para esse autor, as “redes curtas” de colaboração direta (consórcios entre público e privado e sociedades de ação comunitária), e as “redes longas” do glocalismo expansivo (protagonistas locais que se conectam diretamente com o global) promovem conexões entre operadores turísticos “sérios” que encontram turistas “sérios”.

4. Para não concluir

Pensar as práticas turísticas a partir da compreensão espacial pode ser um caminho importante para que se tenha um turismo de longo prazo. Os arranjos institucionais e a organização em rede se mostram como caminhos viáveis para a prática do turismo e neste

²⁴ Tradução do autor.

caso, trata-se do enoturismo. Buhalis e Cooper (apud HALL, 2001, p. 234) observaram que a utilização de redes possibilitará que empresas de turismo de pequeno e médio porte: a) reúnam recursos a fim de aumentar a competitividade; b) idealizem planos de marketing e gerenciamento estratégico; c) reduzam os custos operacionais; e d) aumentem seu *know-how*.

Os arranjos produtivos e as redes no segmento do vinho reforçam as identidades no sentido de oferecer possibilidades organizativas de certificação dos territórios, como são as Denominações de Origem e Indicações de Procedência que, entre as mais famosas se pode citar: Dão e Porto (Portugal), de Bordeaux, Provença e da Champagne (França – *Appellation D'origine Controlée*), de *La Rioja, Ribera del Douro, Ribeiro* (Espanha – *Denominación de origen*), do Sarre, da Mosela e Fraken (Alemanha – *Gebiet*), da Sicília, Puglia, Toscana (Itália – *Denominazione controllata*). A União Européia possui 4.900 Indicações Geográficas registradas e, destas, 4.200 são para vinhos²⁵. Esses movimentos organizacionais de certificações são conhecidos na Europa como processos de patrimonialização territorial (DI MÉO, 2007), ainda pouco estudados no Brasil.

Coincidentemente, os principais destinos de turismo do vinho na Europa são as principais Denominações de Origem, o que se mostra um indicador importante para a condução e organização regional com base nas características territoriais dos espaços de produção. Distante de fechar a questão abre-se novas possibilidades de estudo para esse segmento, sobretudo na perspectiva do patrimônio, que ganha força no país, especialmente a partir do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, que foi pioneiro no Brasil na certificação territorial de um produto e consolida-se como principal destino de turismo do vinho, tendo recebido em 2009, mais de 180 mil visitantes, segundo a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE²⁶.

²⁵ KAKUTA, Susana M. (Org.). *Indicações geográficas: guia de respostas*. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006.

²⁶ Disponível em <http://www.valedosvinhedos.com.br>. Acessado em 19 julho de 2010.

Referências bibliográficas

- BARQUERO, Antonio V. *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: UFRGS, 2001.
- BATALHA, Mário O. *Sistemas locais de produção de base agroindustrial: definições e propostas para a análise da competitividade*. Especialização em Gestão de Agronegócios. Florianópolis: UFSCAR, 2004. Apostila.
- BENI, Mário C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2004
- CORRÊA, Roberto L. *Espaço: um conceito-chave da geografia*. In: CASTRO, Iná E. de GOMES, Paulo César da C. CORRÊA, Roberto L. (Org). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- COSTA, Nicoló. *I professionisti dello sviluppo turistico locale: i sistemi turistici locali come opportunità di lavoro*. Milano: Hoepli, 2005.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O anti-édipo*. Capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- DI MÉO, Guy. *Processus de patrimonialisation et construction des territoires*. Colloque Patrimoine e industrie en Poitou-Charentes: connaître pour valoriser. Poitiers – Châtelleraut: France, 2007.
- FALCADE, Ivanira. *O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul*. In: ENCONTRO ESTADUAL DE GEOGRAFIA, 21; Caxias do Sul: EDUCS, 2001. *Anais...Caxias do Sul: Educs, 2001*.
- FERRAS, Robert. *La géographie régionale*. In: BAILLY, Antoine. Et al. *Les concepts de la géographie humaine*. Paris, Armand Colin, 2001.
- FRÉMONT, Armand. *La région: espace vécu*. Paris: Flammarion, 1999.
- GOMES, Paulo César da Costa. *O conceito de região e sua discussão*. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. *Geografia: conceitos e temas*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- HAESBERT, Rogério. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- HALL, Colin M. et al. (Org.). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier, 2004.
- HEIDRICH, Álvaro. *Além do latifúndio: geografia do interesse econômico gaúcho*. Porto Alegre: UFRGS, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LENCIONI, Sandra. *Região e geografia*. São Paulo: EDUSP, 1999.
- MORAES, A.C.R. COSTA, W. M. *Geografia crítica: a valorização do espaço*. São Paulo: Hucitec, 1993.
- PACHECO, Aristides de O. SILVA, Siwla Helena. *Iniciação à enologia*. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: São Paulo Editora, 2001.
- RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.
- RAFFESTIN, Claude; BARAMPAMA, Angelo. *Espace et pouvoir*. IN: BAILLY, Antoine et al. *Les concepts de la géographie humaine*. Paris: Armand Colin, 2001.
- SACK, Robert. *Human territoriality: it's theory and history*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.