

ENOTURISMO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES: ESTRATÉGIAS PARA A MAXIMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes¹

Camila Bizinelli²

Franciele Cristina Manosso³

Resumo:

O enoturismo é um segmento que vem sendo cada vez mais explorado pela atividade turística. Nesta perspectiva, para a consolidação das propriedades vitivinícolas frente à busca dos consumidores por produtos e serviços que contemplem os aspectos relacionados ao emocional do turista faz-se necessário que essas aliem seu principal insumo – uva e vinho – com outras atividades a fim de maximizar a experiência turística do visitante. Pine II & Gilmore e Jensen são autores que debatem a questão do aumento da necessidade de se incorporar os aspectos emocionais, para a criação de uma experiência memorável, os mesmos salientam que o turista busca nos destinos, sendo eles enoturísticos ou não, uma maneira de fugir da realidade. Dentro deste âmbito essa pesquisa de caráter bibliográfico tem o intuito de caracterizar a atividade enoturística em seus conceitos e especificidades, além de refletir sobre a associação de atividades complementares ao enoturismo como estratégia de maximização da experiência turística. Os resultados da pesquisa demonstram que os vitivinicultores e as propriedades ligadas ao enoturismo estão buscando ofertar atividades que aliem o enoturismo e a experiência turística, sendo que essas ofertas podem ser encontradas no exterior e no Brasil.

Palavras-chave: Enoturismo. Experiência Turística. Atividades Complementares.

¹ Bacharel em Turismo, Mestre em Sociologia e Doutora em História pela Universidade Federal do Paraná. Professora da Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba. E-mail: mariegimenes@gmail.com.

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Aluna Especial do Mestrado em Geografia – Universidade Federal do Paraná E-mail: ca_bizinelli@hotmail.com

³ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Aluna Especial do Mestrado em Geografia – Universidade Federal do Paraná. E-mail: francimanosso@gmail.com

Introdução

A análise do turismo gastronômico (também chamado *food tourism* ou *culinary tourism*) no cenário mundial torna evidente que este não é um segmento turístico recente, embora o interesse acadêmico pelo tema tenha se adensado a partir do ano 2000. Dentre as diferentes modalidades passíveis de serem desenvolvidas dentro deste segmento uma tem se destacado, inclusive no Brasil: o enoturismo.

Segundo Hall et al (2004), o vinho como interesse de viagem existe há centenas de anos, já que visitas a vinhedos eram atividades comuns nos chamados *Gran Tours*⁴. Contudo, foi no século XIX que o vinho tornou-se um interesse específico de viagem e, ainda mais recentemente, que a união vinho-turismo tornou-se explicitamente reconhecida por governos, pesquisadores, pelo próprio *trade* turístico e pela indústria vitivinícola internacional. Este segmento tem crescido tanto que, segundo Cambourne (1998), o enoturismo já é reconhecido como o “*buzzword*” que substituirá o ecoturismo, como o mais inovador e “quente” segmento do mercado turístico dos próximos anos.

No Brasil, o interesse pela atividade vem sendo incentivado pela mudança de hábitos de consumo de vinho, o que alterou também o padrão de sua produção. Segundo dados do IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho) divulgados pelo *website* mantido pela entidade ‘Vinhos do Brasil’, o Brasil é o quinto maior produtor de vinhos do hemisfério sul, e atualmente suas regiões vinícolas somam 83,7 mil hectares, divididas em seis regiões: Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e os Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, Planalto Catarinense, em Santa Catarina, e Vale do São Francisco, no nordeste do país. Atualmente, existem mais de 1.100 vinícolas espalhadas pelo Brasil, sendo o perfil dominante o da pequena propriedade (VINHOS DO BRASIL, 2011).

Um relatório publicado no *website* especializado francês WineAlley.com, em 2010, afirma que a área destinada à vitivinicultura aumentou 20,66% nos últimos dez anos em

⁴ *Gran tour*: viagens de caráter formativo realizadas por jovens de famílias ricas européias, comuns entre os séculos XVII e XIX. Geralmente acompanhados por tutores, os jovens percorriam diversas localidades do mundo, em uma viagem educativa, mas que também funcionava como um rito de passagem para a vida adulta.

nosso país. Segundo o mesmo documento, até recentemente o vinho era consumido apenas por classes mais abastadas e sua degustação estava associada à sofisticação e *status* social. Contudo, a partir de 2005, com o crescimento da economia e o surgimento de uma nova classe média, o consumo ampliou-se. E, embora os brasileiros ainda bebam em média apenas 2 litros de vinho *per capita* por ano (dados de 2008 fornecidos pelo IBRAVIN), o ISWR (International Wine and Spirit Record) realizou uma pesquisa e fez uma previsão de consumo para 2011 de 369 milhões de litros, face aos 326 milhões de litros consumidos no ano da pesquisa, que foi realizada em 2006. (WINEALLEY, 2011).

Com base neste panorama, que atesta o crescimento da indústria vitivinícola e oferece perspectivas favoráveis para o enoturismo, este artigo tem como objetivo caracterizar a atividade enoturística em seus conceitos e especificidades, além de refletir sobre a associação de atividades complementares ao enoturismo como estratégia de maximização da experiência turística. Para realizar tais considerações, utilizou-se a revisão bibliográfica, que abrangeu autores estrangeiros como Cambourne (1998), O’Neil et al (2000), Hall et al (2004), Dodd (2004), Skinner (2004) e Tach (2007) e nacionais como Costa e Dalger (2009), Fávero e Antunes (2007), Gimenes (2011), Lavandoski (2008), Tonini (2007, 2009), Tonini e Lavandoski (2010, 2011), Valduga (2007, 2011), Zanini e Rocha (2010), dentre outros autores, além de dados fornecidos por entidades como IBRAVIN, ISWR, além de websites especializados, como o já mencionado WINEALLEY.

ENOTURISMO: DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS

O enoturismo possui diversas definições, produzidas por diferentes autores que o analisam a partir de diferentes espectros. Para Cambourne (1998) e também O’Neill et al (2001), o enoturismo consiste essencialmente na visitação ‘às portas das adegas’ e vinhedos, para provar/degustar vinhos. Já para Falcade (2001) o enoturismo é caracterizado como o deslocamento humano motivado pelo conhecimento do “mundo da uva e do vinho”. Para Hall et al (2004, p.3), o enoturismo consiste em uma atividade na qual [...] *visitation to*

vineyards, wineries, wine festivals and wineshows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributors of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors.

Tentando ampliar a percepção dos enoturistas, Zanini e Rocha (2010) observaram que existem duas vertentes de pensamento distintas sobre o enoturismo: para alguns estudiosos, este se relaciona diretamente à visitação de vinícolas, festivais do vinho ou mostras de uvas, ocasiões estas em que a motivação dos turistas está pautada na degustação de vinhos e nas características de uma região vitivinícola.

A outra vertente de pensamento defendida considera que o enoturista pode ser alguém motivado pelo desejo de aprender sobre os tipos de uvas e vinhos, sobre o lugar onde seu vinho favorito é produzido, mas também pode ser alguém que procura tão somente momentos de lazer e distração em um ambiente relacionado a este tipo de produção (Zanini e Rocha, 2010). Neste último caso, a motivação do turista não está diretamente pautada no consumo de vinhos, mas à paisagem dos parreirais e ao clima rural, comumente encontrado nas regiões produtoras de uva e vinho. (Preston-Whyte, 2004).

Uma definição mais abrangente e completa, adotada para as reflexões deste artigo, é a apresentada por Valduga (2007, p.16), que estabelece que o enoturismo:

[...] é um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidade das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos.

Neste sentido, no enoturismo o principal atrativo reside obviamente no vinho, em sua produção e degustação, mas também em outros elementos culturais e sensoriais – incluindo-se aí a própria percepção da paisagem – passíveis de serem usufruídas pelo visitante. Como observa Gimenes (2011, p.11):

O enoturismo implica, portanto, num consumo complexo da paisagem, seja em termos da paisagem natural local, seja em termos de ambientação criada para a produção do vinho e para o acolhimento dos turistas, seja por

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

meio dos sabores degustados, criados a partir de uma série de condicionamentos intimamente ligados ao local de produção.

Observa-se ainda que, o crescimento do enoturismo se deve, em grande parte, à associação da produção vitivinícola a outros atrativos turísticos ou de sua divulgação associada a outros segmentos turísticos. Analisando o cenário mundial, Tach (2007) defende que a expansão do segmento em países como França, Espanha, Alemanha, Itália, Estados Unidos, África do Sul, Austrália, Nova Zelândia, Áustria e Chile se deu pela união de atividades voltadas para o turismo gastronômico, o turismo rural e o ecoturismo nas regiões produtoras de vinho. A atividade enoturística, portanto, estaria associada desde sua gênese ao desejo de aproximar-se da natureza, de viver experiências tidas como mais autênticas. A degustação de um vinho – e por consequência de seu *terroir*⁵ - consistiria, inclusive, em uma forma de degustar, simbolicamente, a paisagem (Gimenes, 2011).

Segundo Dodd (2004), anualmente milhões de turistas têm se deslocado para as clássicas regiões vinícolas, principalmente da Europa, e para as regiões denominadas de o “novo mundo” da vitivinicultura, como a Austrália, a Nova Zelândia, os Estados Unidos, a África do Sul e a América Latina. 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. Segundo Pacheco e Silva (2001), esses países trabalham sua oferta gastronômica como um atrativo cultural, pois nela se reflete a história, a tradição e o desenvolvimento desses povos, além de considerarem o vinho um patrimônio cultural, pois ele está profundamente relacionado à sua tradição local.

Em relação ao “Novo Mundo”, a região de Napa Valley, na Califórnia, Estados Unidos, merece destaque. Segundo Skinner (2004), a Califórnia recebe anualmente cerca de 8

⁵ *Terroir*: “Em um sentido restrito, a palavra significa solo. Por extensão, e no uso comum, significa muito mais. Ela abrange o solo em si, o subsolo e as rochas abaixo dele, suas propriedades químicas e como estas interagem com o clima local e com o macroclima da região, para determinar tanto o mesoclima de um vinhedo específico como o microclima de uma determinada vinha. Isto inclui, por exemplo, a reflexão da luz do sol ou a absorção do calor, sua elevação, seu grau de inclinação, a orientação em relação ao sol e sua proximidade a uma floresta que refresca ou protege, ou a um lago, rio ou mar que aquece” (JOHNSON; ROBINSON, 2008, p.26).

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

milhões de pessoas, que chegam a gastar em torno 300 milhões de dólares ao ano com a prática do enoturismo. Deve-se mencionar que a produção vitivinícola desta região foi impulsionada pelo episódio que ficou conhecido como “o julgamento de Paris”, uma degustação às cegas envolvendo vinhos franceses e americanos promovida por Steven Spurrier em 1976 em Paris, que atribuiu inesperadas notas altas aos vinhos americanos.

O Brasil, enquanto destino enoturístico, começou a se organizar muito recentemente e atua voltado basicamente para o mercado doméstico, inclusive por conta de características da própria indústria vitivinícola nacional. Contudo, hoje já existem mais de 100 vinícolas que recebem visitantes no país. Algumas delas caracterizam-se como verdadeiros complexos agroturísticos, contando com pousadas, restaurantes e oferecendo cursos específicos e degustações (ENOTURISMO BRASIL, 2011).

De todas as iniciativas brasileiras, as mais bem sucedidas se encontram na Região da Serra Gaúchas⁶, no estado do Rio Grande do Sul, o maior e mais tradicional produtor de vinhos do país. Em 2006 o enoturismo da região ganhou destaque nacional, pois participou como projeto piloto da implantação do *Tour da Experiência*, um programa do Ministério do Turismo e do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) Nacional, gerenciado pelo Instituto Marca Brasil e assistido pelo SHRBS (Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva de do Vinho do Rio Grande do Sul). O programa, cujo objetivo era fortalecer e consolidar o arranjo produtivo dos pequenos negócios, apoiando empreendedores locais para que agregassem valor aos seus produtos turísticos com base nos princípios da economia da experiência, modificou e dinamizou a oferta turística local, reposicionando a Serra Gaúcha para novos mercados consumidores, respeitando as características de cada vinícola e as tradições das localidades envolvidas.

⁶ A região da Serra Gaúcha é composta por 23 municípios, a saber: Antônio Prado, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Guaporé, Monte Belo do Sul, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma da Sul, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio de Palma, São Marcos, Serafina Corrêa, Veranópolis, Vila Flores e Vista Alegre do Prata.

Nota-se, porém, que há poucos estudos acadêmicos sobre as características dos consumidores de vinho e, em especial, sobre enoturistas. Ainda, a maioria dos estudos trabalha com perfis demográficos (relativo ao sexo, à idade, à renda e à origem) e psicográficos (motivações, estilos de vida, interesses, atitudes e valores) que nem sempre permitem compreender a complexidade do segmento.

Mitchell, Hall e McIntosh (2004), por exemplo, apresentam um perfil demográfico e psicográfico do enoturista a partir de pesquisas realizadas apenas na Austrália e região. Os autores afirmam que, em geral, a faixa etária dos enoturistas concentra-se entre 30 e 50 anos, possuem renda relativamente alta e são originários do entorno do núcleo vitivinicultor que visitam. No que tange ao perfil psicográfico dos enoturistas, observam que estes: são consumidores regulares de vinho, têm um conhecimento entre o nível intermediário e o avançado do assunto e frequentam vinícolas e regiões vitivinicultoras várias vezes ao ano. Sobre suas motivações externas (ou *pull-factors*, aquelas que projetam o enoturista para a visita) citam o gosto, por exemplo, por comprar o vinho, pelos passeios e pelos serviços de refeição; e sobre as motivações internas indicam o desejo de aprendizado, a socialização, o relaxamento, a aquisição de conhecimentos sobre vinhos e sua produção, por exemplo.

Sobre as motivações do enoturista, Tach (2007) indica dez principais, sendo: 01. Degustar o vinho; 02. Aprender sobre o cultivo da vinha e sobre o processo de fabricação do vinho; 03. Conhecer o universo do vinho (os parreirais, a vinícola, o produtor); 04. Desfrutar de um universo rural (a beleza dos parreirais, realizar turismo rural e agroturismo); 05. Harmonizar comida e vinho; 06. Divertir-se (durante a visita, ou de forma específica em festivais e eventos); 07. Desfrutar da aura de romance, elegância sofisticação e bucolismo geralmente associadas à cultura do vinho; 08. Apreciar a arquitetura e a arte dos espaços de produção e de degustação das vinícolas; 09. Aprender sobre as questões ambientais e realizar ecoturismo, dependendo do contexto geográfico da vinícola visitada; 10. Desfrutar dos benefícios gerados pelo vinho à saúde.

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

Abordadas as características e os conceitos do enoturismo, o tópico a seguir discutirá algumas atividades complementares que podem ser empregadas na maximização da experiência turística, bem como, o conceito de turismo experiencial, visando uma melhor compreensão do tema.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES ASSOCIADAS AO ENOTURISMO: ESTRATÉGIAS DE MAXIMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Jensen (1999) em sua obra *The Dream Society* afirma que as pessoas estão continuamente em busca da 'satisfação' de suas demandas emocionais, ou seja, os consumidores buscam produtos e serviços que contém uma história, transformando assim a sua experiência em algo mais do que viajar: viver uma história emocionante que possa ser contada a todos.

A 'sociedade dos sonhos', segundo o autor, configura-se como uma sociedade delineada pelas demandas emocionais, originárias da inteligência emocional, que tem no valor emocional seu aspecto mais incisivo. Tal sociedade caracteriza-se ainda, pelo fato de os consumidores desejarem viver experiências que passem a integrar suas histórias e que necessitam ser vislumbradas como uma conjugação de aspectos inesquecíveis, apropriados para atrair a atenção, encantar e arrebatá-los os clientes.

O turismo, obviamente, se destaca nesta perspectiva, na medida em que oferece como produto principal a vivência de experiências para seus consumidores. É neste sentido também que se pode utilizar a chamada 'Economia da Experiência' para refletir sobre o turismo – e o enoturismo- na atualidade. Partindo da premissa de que enquanto as 'mercadorias' são fungíveis e bens tangíveis e serviços são intangíveis, Pine II e Gilmore (1999) defendem que as experiências são *memoráveis* e por isso agregam um valor muito maior às experiências de consumo.

Contudo, para que uma experiência se torne memorável, é preciso que a mesma contemple quatro esferas experienciais: a de educação, a de entretenimento, a de estética e a de evasão. A educação envolve o desejo de sair de qualquer experiência com a sensação de

ter aprendido algo; o entretenimento envolve não apenas o divertimento, mas a criação de lembranças a partir de experiências memoráveis; a estética diz respeito à capacidade de encantar por meio do campo visual. E, por fim, a evasão, na medida em que os participantes podem ficar tão absorvidos em uma experiência ao ponto perder a noção do tempo, absorvendo assim a experiência por meio da emoção, dos sentidos e do sonho.

Verifica-se que novas tendências e comportamentos por parte do ser humano acabam por imprimir na sociedade mudanças estruturais para se adaptar a estas novas demandas. Os turistas, além de tudo, são extremamente bem informados, tendo dados cognitivos suficientes para realização de ponderações e análises críticas e comparativas sobre os produtos/serviços/destinos que lhes são apresentados (Bizinelli, 2011). Desta forma, pode-se dizer que atualmente:

A experiência turística é caracterizada por momentos da viagem que supõem inúmeras sensações e emoções vivenciadas pelo turista. Vivenciar momentos, experimentar as mais diversas sensações e guardar lembranças através de fotos, vídeos e memória são oportunidades que o indivíduo tem de consumir o atrativo turístico que lhe é oferecido numa viagem. (TONINI & LAVANDOSKI, 2011, p. 28).

Isto, por sua vez, traz à tona outra tendência do turismo: a personalização. Os profissionais da área têm que se tornar inventores e narradores de histórias, além de vendedores de experiências. O consumo turístico tende a segmentar-se cada vez mais, ocasionando uma forte pressão para que haja diversificação das ofertas turísticas, nas quais certos produtos tradicionais, mesmo sendo de consumo massivo (sol e praia, por exemplo), vão perdendo importância frente a outros produtos, como o enoturismo (MTUR, 2011).

Referente a essa diversificação, então, é que se percebe um movimento em prol da formatação de produtos turísticos inovadores, que aliem atividades diversas e possam se tornar alternativas atraentes aos olhos da demanda. Isso ocorre explicitamente com o segmento o enoturismo, que alia-se a uma gama extensa de atividades complementares ao seu desenvolvimento, visando o incremento da atratividade, a maior permanência nos

destinos que ofertam este segmento e, sobretudo, a potencialização da experiência turística dos visitantes por meio desta integração. São exemplos destas atividades:

a) Degustações guiadas usando diferentes meios de transporte

As já tradicionais degustações são revisitadas, tendo como atração à parte diferentes meios de transporte. O Grupo Vinícola Matarromera, na Espanha, oferece um passeio de helicóptero que leva o visitante a três vinícolas, onde são feitas visitas e degustações diferentes. Na Califórnia, a empresa *East Bay Winery Bike Tours* oferece passeios de bicicleta roteirizados com guias, com duração de quase 5 horas e com paradas em vinícolas para degustações.

Ainda na Califórnia, a empresa *Wine Train* oferece passeios de trem que levam a vinícolas para degustação. É possível escolher dentre diferentes passeios, que param em vinícolas específicas, e ainda optar por almoçar ou jantar no trem, que também oferece degustações de vinho. Há também a possibilidade de realizar refeições *gourmet* preparadas por *chefs* convidados durante a degustação até as vinícolas, além da apresentação mensal da peça *Murder Mystery*, encenada de maneira interativa no próprio trem, e que convida os participantes a descobrir quem é responsável por um crime.

b) Aulas de culinária e enologia

A união mais óbvia em termos de atividade ao enoturismo é a culinária. Contudo, não se trata apenas de oferecer um bom restaurante para os que desejam conhecer a culinária local ou degustar os vinhos com o devido acompanhamento. Muitas vezes, estabelece-se uma parceria entre uma escola de culinária e as vinícolas locais. Vários destinos de enoturismo tem investido nas chamadas *cooking vacations*, como os pacotes de curso oferecidos pela empresa *Tuscany Way*, que oferece cursos de culinária típica associados a degustações de vinho nas vinícolas da região, com hospedagem em pousadas e vilas. Em Portugal, a *Active Gourmet* oferece um pacote chamado *Cooking with port wine*, uma viagem de 6 noites que inclui cursos de culinária regional associados com cursos teóricos, degustações e visitas a vinícolas que produzem vinho do Porto. As receitas são todas harmonizadas com os vinhos, que são adquiridos mediante parcerias com as vinícolas locais.

c) A experiência de fazer o próprio vinho:

Em Sonoma, na Califórnia, a *Ravenswood Winery* oferece, além das degustações habituais, um seminário de *blending*, no qual cada inscrito pode fazer seu próprio *mélange* a partir de uvas como *Zinfandel*, *Petite Sirah* e *Carignane* e levar para casa de lembrança uma garrafa de 375 ml do vinho que produziu.

Para os que sonham ter uma casa rodeada de vinhas e ainda produzir seu próprio vinho – e estão dispostos a pagar uma boa quantia por isso – a *Gavilan Vineyard*, uma empresa americana que opera nos Estados Unidos e na Argentina, lançou em Mendoza o projeto *Wine Estates*, uma espécie de condomínio com lotes de terra propícios para o cultivo de parreiras e/ou oliveiras, onde o comprador pode construir uma casa e receber assistência técnica para plantar, colher e produzir seus vinhos.

d) Vinhoterapias:

Muitos subprodutos da vinificação passaram a ser explorados pela indústria cosmética e muitos hotéis em regiões vinícolas - e até mesmo vinícolas – incorporaram em suas atividades tratamentos de beleza com estes produtos, muitas vezes oferecidos tendo o parreiral como cenário. Dentre os vários eventos que podem ser citados, tem-se o *Vinothérapie Spa Bordeaux*, na França; o *Santé Winelands*, na África do Sul e o Hotel e Spa do Vinho Caudalie em Bento Gonçalves, a primeira franquia na América Latina do Laboratório e Spa Caudalie de Bodeaux.

e) Enoturismo e religiosidade:

O turismo religioso já é um segmento bem estabelecido no Brasil, com destinos de grande relevância, como Aparecida do Norte (Santuário Nacional de Nossa Senhora de Aparecida) e Belém (Círio de Nazaré), alvos de grande número de romeiros/peregrinos. Tendo isso em vista, através do Projeto Tour da Experiência, na Região da Uva e do Vinho (Rio Grande do Sul), foi incorporada a religiosidade à oferta do enoturismo. A vinícola Cave Marson oferece a denominada “bênção da família celebrando o vinho”, na qual o visitante é recebido nos vinhedos com degustação de espumante produzido localmente, e dirige-se à capela Santo Antônio, situada ao lado da vinícola onde está a imagem de Santo Antônio,

vinda da Itália, pertencente à família proprietária da vinícola. O visitante recebe, ainda, uma explanação sobre a história da capela, sobre a família Marson e, ao final, uma oração de Santo Antônio. Após o momento religioso, os turistas são conduzidos à vinícola, para visita na produção e degustação na adega.

f) Recriação cênica e caracterização:

Integrante do Tour da Experiência na Região da Uva e do Vinho (RS), a vinícola Colina dos Vinhedos desenvolveu “O quarto do quatrilho e saboreando momentos”. O objetivo desta experiência é permitir o contato com a história da imigração italiana: no local os turistas, além de degustarem e terem contato com a produção vitivinícola, podem recriar cenas nos cômodos da propriedade, onde foi filmado o longa “O quatrilho”, usando figurinos e objetos autênticos. É possível ainda saborear refeições típicas italianas harmonizadas com os vinhos locais, além do café da colônia.

Estes exemplos, obviamente, não esgotam as possibilidades de atividades associadas ao enoturismo, mas dão um bom exemplo da diversidade de associações que podem ser feitas, tornando a experiência turística mais completa e o destino turístico mais competitivo. Trabalhando elementos que estimulam o turista sensorialmente, esteticamente, intelectualmente e socialmente, tais atividades incrementam a experiência enoturística, aumentando a capacidade de atração dos estabelecimentos e/ou destinos que as oferecem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enoturismo vem ganhando destaque como um dos segmentos turísticos passíveis de serem desenvolvidos pelas localidades que desenvolvem a produção da uva e do vinho, no exterior e no Brasil. Nesta conjuntura, esta pesquisa teve o objetivo de caracterizar a atividade enoturística em seus conceitos e especificidades, além de refletir sobre a associação de atividades complementares ao enoturismo como estratégia de maximização da experiência turística.

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

Diante dos novos perfis de consumidores, a utilização de atividades complementares, como as descritas aqui, têm por objetivo fornecer ao turista experiências memoráveis, capazes de serem consumidas racionalmente, esteticamente e emocionalmente, transportando esse indivíduo para uma outra realidade, mesmo que momentaneamente. Estas atividades objetivam, a partir da satisfação e do encantamento dos clientes, incrementar a oferta turística local, tornando-a mais diversificada e competitiva, fazendo com que o próprio enoturismo amplie sua demanda.

Diante das características da produção vitivinícola do país, o enoturismo pode contribuir, inclusive, para divulgar as vinícolas e contribuir para o aumento de suas vendas, na medida em que a visita ao local de produção e as degustações oferecidas não apenas fazem com que o turista conheça o produto, mas também permitem que ele estabeleça uma relação com a marca em questão. De maneira sintética, pode-se dizer que não apenas a indústria vitivinícola pode contribuir para o desenvolvimento do turismo, mas também o turismo pode contribuir para o desenvolvimento da indústria vitivinícola no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIZINELLI, C. (2011). **Enoturismo e Turismo de Experiência**: Novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual. Trabalho de Conclusão do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- CAMBOURNE, B. (1998). Wine tourism in the Camberra district. **Wine Tourism – Perfect Partners**, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Bureau of Tourism Research.
- COSTA, A.; DALGER, M. do R. (2009). Enquadramento legal do Enoturismo. In: **Escola Superior de Tecnologia e Gestão**. Instituto Politécnico da Guarda.
- DODD, T. (2004). Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from Texas wineries. In: HALL, M. et al.(Org.). **Wine tourism around the world**. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann.
- FALCADE, I. (2004). Enoturismo nas regiões vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil). Douro: **Estudos & Documentos**, Porto - Portugal: GEHVID, v.9, n. 18 p. 191 – 199. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/site/default.aspx?qry=id04id1303&sum=sim>>. Acesso em: 20/05/2012.
- FAVERO, I. R.; ANTUNES, J. R. (2007). Enoturismo en la región uva y vino – Brasil. In: **Estudios y perspectivas en Turismo**. Buenos Aires, v.16, p.133-149.
- GIMENES, M.H.S.G. (2011).Você tem sede de quê? Notas introdutórias sobre o enoturismo. In: **Contextos da alimentação**: comportamento, cultura e sociedade. SENAC:São Paulo,2011, v.1, p.6-15.

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

HALL, M. et ali.(2004). Wine tourism – an introduction. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (org). **Wine tourism around the world** – development, management and markets. Oxford: Elsevier.

HALL, R.; MITCHELL, R.; SHARPLES, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. In: HALL, C.M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B.(org). **Food tourism around the world** – development, management and markets. Burlington: Elsevier.

JENSEN, R. (1999). **The dream society**: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill.

JOHNSON, H.; ROBINSON, J. (2008). **Atlas mundial do vinho**. (6.ed.) São Paulo: Nova Fronteira.

LAVANDOSKI, J. (2008). **A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante**. 2008. 117 f. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul (UCS). Caxias do Sul.

LONG, L.M. (2004). **Culinary tourism**. Lexington: The University Press of Kentucky.

MITCHELL, R; HALL, C. M; MCINTOSH, A. (2004). Wine tourism and consumer behavior. In: HALL, C. M; et al (Org.). **Wine tourism around the world**: development, management and markets. Oxford: Elsevier.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Economia da experiência**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html>. Acesso em: 24/04/2012

O'NEIL, M.; CHARTERS, S. (2000). **Service quality at the cellar door: implications for Western Australia,s developing wine tourism industry**, Managing Service Quality, Bedford, vol. 10.

PACHECO, A. O; SILVA, S. H. (2001). Iniciação à enologia. In: ANSARAH, M. G. R.(Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC São Paulo.

PINE II, J.; GILMORE, J.H. (1999). **The experience economy**. Boston: Harvard School Press.

PRESTON-WHYTE, R. (2004), Wine routes in South Africa. In: HALL, M. et al.(Org.). **Wine tourism around the world**. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann.

RICHARDS, G. (2002). Gastronomy: an essencial ingredient in tourism production and consumption? In: HJALAGER, A-M.; RICHARDS, G. (org). **Tourism and gastronomy**. London: Routledge.

TACH, L. **Trends in wine tourism**. 15.ago.2007. Disponível em: <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125> Acessado em 18/05/2012.

TONINI, H. (2007). **Estado e turismo**: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul.

_____. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS. RBTur, Brasil, v. 3, n. 1, 2009. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/rbtur/article/view/138/167>. Acessado em 30 set. 2011.

TONINI, H.; LAVANDOSK, J. (2010). Enoturismo, territorio y periferia: un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). **Estud. perspect. tur.** [online] vol.19, n.3, pp. 346-358.

_____. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). In: **Turismo em Análise**, São Paulo, v.22,n.1.

SKINNER, A. M. (2004). Napa Valley, California: a model of wine region development. In: HALL, C. M; et al (Org.). **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier.

VALDUGA, V. (2007). **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul.(UCS). Caxias do Sul.

_____. (2011). **Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Jaguarão: Fund. Universidade Federal do Pampa.

ZANINI, T.V.; ROCHA, J. M. (2010). O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale São Francisco (BA/PB). In: **Turismo em Análise**, São Paulo. V.21, n.1.

ZHANG, J.; MARCUSSEN, C. (2007). Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies, **5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, Charleston, South Carolina, USA, pp: 1-27.

WEBSITES CONSULTADOS

COOKING vacations. Disponível em: www.tuscanway.com Acessado em 20.mai.2012.

COOKING with Port Wine. Disponível em: www.activegourmet.holidays.com Acessado em 19.mai.2012.

EAST BAY WINERY BIKE TOURS. Disponível em: www.eastbaywinerybiketours.com Acessado em 19.mai.2012.

GAVILAN VINEYARDS. Wine Estates. Disponível em: www.gavilanvineyards.com Acessado em 20.mai.2012.

IBRAVIN. Mercado do vinho no Brasil. Disponível em: www.ibravin.org.br Acessado 20.mai.2012.

RAVENSWOOD WINERY. Disponível em: www.ravenswood.com Acessado em 20.mai.2012.

TOUR DA EXPERIÊNCIA. Enoturismo e Religiosidade. Disponível em: <http://www.tourdaexperiencia.com/experiencia/enoturismo-vinicola-cave-marson>. Acessado em: 28 mai. 2012.

TOUR DA EXPERIÊNCIA. Recriação cênica e caracterização. Disponível em: <http://www.tourdaexperiencia.com/experiencia/enoturismo-vinicola-colina-dos-vinhedos>. Acessado em: 28 mai. 2012.

VINHOS DO BRASIL. Mercado brasileiro. Disponível em

<http://www.vinhosdobrasil.com.br/Conteudo.aspx?id=1> Acessado em 18.mai.2012.

VINÍCOLA MATARROMERA. Disponível em: www.matarromera.es Acessado em 19.mai.2012.

WINE TRAIN. Disponível em: www.winetrain.com Acessado em: 21.mai.2012.