

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO ENOTURISMO EM SÃO JOAQUIM, SANTA CATARINA, BRASIL: ESTUDO NA PERCEPÇÃO DAS PARTES INTERESSADAS

Critical Success Factors of Wine Tourism in São Joaquim, Santa Catarina, Brazil:
Study on the Perception of Interested Parties

LUIZ CARLOS DA SILVA FLORES¹, IVAN CEGATTA JÚNIOR², THAMIRES FOLETTO FIUZA³ &
GUILHERME OLIVEIRA DE MATTOS DA SILVA FLORES⁴

RESUMO

O artigo analisa os fatores críticos de sucesso do enoturismo em São Joaquim, Santa Catarina, Brasil na percepção dos stakeholders turísticos. A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e a abordagem do tratamento dos dados foi qualitativa. As técnicas de coleta de dados aplicadas foram a pesquisa bibliográfica para a elaboração do referencial teórico e a pesquisa documental para se caracterizar o mercado turístico local e regional e posteriormente, aplicação de entrevista individual estruturada com os stakeholders do destino. Os resultados demonstraram que os fatores críticos de sucesso percebidos estão relacionados ao vinho, vinícolas, visitação, degustação, gastronomia, venda de vinhos. Por outro lado, as fragilidades apontadas foram aquelas relacionadas ao produto, principalmente no que se refere ao marketing e comunicação, aos serviços de apoio como hotelaria e gastronomia, aos serviços auxiliares na cidade, como banco, comércio e informações.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Enoturismo; Fatores Críticos de Sucesso; São Joaquim, SC, Brasil.

ABSTRACT

The article analyzes the critical success factors of wine tourism in São Joaquim, Santa Catarina, Brazil in the perception of tourism stakeholders. This research is characterized as exploratory and the approach to data treatment was qualitative. The techniques of data collection applied were the bibliographic research for the elaboration of the theoretical framework and the documentary research to characterize the local and regional tourism market and later, application of individual structured interview with the destination stakeholders. The results showed that the critical success factors perceived are related to wine, wineries, visitation,

¹ **Luiz Carlos da Silva Flores** – Doutor. Professor no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7475083040381574>. E-mail: luiz.flores@univali.br

² **Ivan Cegatta Júnior** – Graduando. Bolsista de Iniciação Científica no Curso de Administração, Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4755380978296737>. E-mail: ivancegattajunior@gmail.com

³ **Thamires Foletto Fiuza** – Doutora em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Bolsista Capes/Prosuc. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4173323204211267>. E-mail: thamiresf.fiuza@gmail.com

⁴ **Guilherme Oliveira de Mattos da Silva Flores** – Graduado. Mestrando em Gestão de Políticas Públicas Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4519098533879539>. E-mail: gui.tediz@gmail.com

tasting, gastronomy and wine sales. On the other hand, the weaknesses pointed out were those related to the product, especially with regard to marketing and communication, the support services such as hotel and gastronomy, the auxiliary services in town, such as banking, trade and information.

KEYWORDS

Tourism; Wine Tourism; Critical Success Factors; São Joaquim-SC, Brazil.

INTRODUÇÃO

O Turismo caracteriza-se cada vez mais como uma atividade socioeconômica que contribui para o desenvolvimento local, regional e nacional, porém, assim como toda atividade econômica, sofre as ameaças do ambiente externo. Assim, verifica-se a importância de os destinos turísticos conhecerem e estarem organizados em torno de seus fatores de sucesso, de forma que possam ser reconhecidos pelos consumidores. Nos últimos anos, presenciamos forte desenvolvimento da atividade do enoturismo, agregando valor para as regiões produtoras de vinho, com potencial para atrair turistas que vão em busca de uma diversidade de experiências como vivenciar a paisagem, a cultura e o clima (Neves & Silva, 2011), além de degustar o vinho e conhecer a atividade vitivinícola.

O crescimento e a importância econômica do enoturismo pode ser identificado tradicionalmente em países como França, Itália, Espanha, Portugal, Estados Unidos, África do Sul, Austrália, Argentina e Chile e, mais recentemente, no Brasil (Dallanhol & Tonini, 2012). Segundo as autoras, independentemente do local, a gestão do Enoturismo possui um ciclo similar, primeiro com a existência – tradicional ou recente – da produção vitivinícola, pois é o motivo do deslocamento das pessoas até a região. De acordo com pesquisa realizada pelo Minel Goup Ltd (2017), os oito principais destinos de enoturismo mundiais somaram mais de 40 milhões de visitas enoturísticas internacionais.

No Brasil atual, a principal região produtora de vinhedos e exploradora da atividade, localiza-se no Rio Grande do Sul que, em 2019, recebeu mais de 443 mil visitantes (Associação Vale dos Vinhedos, 2020). Tal realidade tem incentivado outras regiões produtoras do Sul do Brasil a também investirem no desenvolvimento do setor. Devido a sua relevância para o turismo nacional, outras regiões do Sul do Brasil têm buscando o desenvolvimento da atividade e a maximização dos resultados que já eram obtidos anteriormente relacionados a produção de vinhos. Este é o caso dada Serra Catarinense que recentemente começou a receber indústrias vinícolas de alta qualidade, concentradas na cidade de São Joaquim, e visitá-las tornou-se uma

oportunidade para os apreciadores de vinhos finos e espumantes, alguns premiados nacional e internacionalmente. A Associação Produtores Vinho de Altitude da Serra de Santa Catarinense tem sede no município de São Joaquim, no Estado de Santa Catarina, região Sul do Brasil, sendo mantida por 21 vinícolas associadas, com o objetivo de: (1) incentivar e promover o enoturismo na região turística da Serra Catarinense, destacando a iniciativa privada; (2) projetar a região com ênfase no turismo e viticultura, um dos principais polos de visitação no Estado, devido seus aspectos geográficos. Os vinhos ali produzidos, de excelente qualidade, vem recebendo destaque da revista Wine, edição de janeiro de 2019 (Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina, 2019), sendo que apenas recentemente começou se posicionar como destino de Enoturismo. Todavia, deve-se ter precaução em relação a qualidade dos produtos oferecidos aos consumidores, não apenas aqueles relacionados a produção do vinho, mas também na qualidade da experiência do usuário durante a sua visita. Desta forma, pesquisadores como Baker e Cameron (2008) e Buhalis (2000) têm defendido o estudo dos fatores críticos de sucesso como ações importantes para colocar o destino em uma posição competitiva de destaque.

Mais especificamente, Getz (2000) e Getz e Brown (2006) realizaram estudos sobre fatores críticos de sucesso para o desenvolvimento e o marketing de regiões de Enoturismo, na perspectiva da oferta e da demanda. Nesse contexto, elencou-se como objetivo geral a análise dos fatores críticos de sucesso do enoturismo em São Joaquim-SC, a partir da percepção dos stakeholders, definidos por Buhalis (2000) como gestores do destino, administradores públicos, conselho de turismo local, associações de classe, gestores hoteleiros e de restaurantes, comércio, serviços, população [residentes] e o turistas. Cabe destacar, que para a elaboração da presente pesquisa excluiu-se os turistas, buscando um maior envolvimento com o trade local.

Nesse contexto, considerando a quantidade de estudos sobre o Enoturismo e relevância da atividade para o desenvolvimento da região, esta pesquisa ganha importância e relevância pela contribuição para a cidade de São Joaquim e região da Serra Catarinense, que poderão delinear ações para a melhoria da atividade, bem como para ampliar os estudos sobre o tema e sua relação com o marketing, mais especificamente com os fatores de sucesso. Desta forma, justifica-se a elaboração deste trabalho que tem como objetivo analisar os fatores críticos de sucesso do enoturismo em São Joaquim, Santa Catarina, Brasil na percepção das partes interessadas. Para alcançar tal finalidade realizou-se uma pesquisa qualitativa, realizada através da aplicação de entrevistas junto aos stakeholders do destino que possuem ligação direta com o enoturismo local.

ENOTURISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS

O enoturismo resulta do deslocamento de pessoas, cuja motivação esteja relacionada ao mundo da uva e do vinho, bem como a apreciação das tradições, da gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras (Falcade, 2001; Valduga, 2012), além das pessoas que apreciam o aroma, o sabor e a degustação de vinhos (Locks & Tonini, 2005). A atividade enoturística, na sua concepção atual, possui as características de um produto turístico caracterizado pela soma de todos os produtos, equipamentos e serviços ofertados ao turista, desde hospedagem, transporte, lazer, e atrativos, entre outros (Dallanhol & Tonini, 2012), assim como um destino turístico, uma amálgama de produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada para os consumidores (Buhalis, 2000).

O termo enoturismo é resultado da união de eno e turismo, sendo que eno deriva do grego <οίνος> e significa vinho (Valduga, 2012; Locks & Tonini, 2005). Para Hall e Macionis (1998), o enoturismo é uma forma de turismo de interesse específico que se fundamenta em viagens motivadas pelo destino [a região vitivinícola], pela atividade [a degustação de vinhos], ou ambos. Já Getz e Brown (2006) tratam o enoturismo como subcampo do turismo com multi-dimensões, podendo ser observadas sob pelo menos três perspectivas: a dos produtores de vinho, das agências de turismo [representando o destino] e dos consumidores. Dessa forma, descrevem que o enoturismo é, simultaneamente, uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia pela qual os destinos desenvolvem e comercializam atrações e imagens relacionadas a vinhos e uma oportunidade de marketing para que as vinícolas vendam e deem instrução de seus produtos diretamente aos consumidores.

O enoturismo tem uma proposta recreacional e com a 'arte de viver', repleta de prazeres, ou é a integração do vinho com todos os produtos e serviços procedentes da união entre a indústria vinícola e o turismo (Dubrule, 2007), que incluem a visitação aos vinhedos, vinícolas, cantinas, festivais e exposições de vinhos por pessoas cujo gosto pelo vinho e pela uva e/ou pelo conhecimento das características da região constitui-se em principal fator motivacional (Hall & Macionis, 1998; Dubrule, 2007; Dallanhol & Tonini, 2012). Dessa forma, as organizações locais - empresários, restaurantes, meios de hospedagem, vinícolas e operadoras - têm um papel para propiciar a 'experiência' (Dallanhol & Tonini, 2012). Na perspectiva do marketing, Getz e Brown (2006) descrevem que a ênfase seja colocada na determinação das experiências buscadas pelos potenciais e reais turistas do vinho. De fato, a maioria das definições de enoturismo está

relacionada à motivação e às experiências do viajante, observação a vinhedos, vinícolas, festivais e espetáculos de vinhos para os quais degustação de vinhos e/ou experimentação dos atributos de uma região vinícola são os principais fatores motivadores para os visitantes (Valduga, 2012).

As experiências de enoturismo vão além do meramente beber vinho ou apreciar a experiência do vinho (Cohen & Bem-Nun, 2009; Charters e Ali-Knight, 2000; O'neil & Charters, 2002; Mitchell e Hall, 2004). Geralmente fazem parte de um conjunto de benefícios que inclui não apenas visitar vinícolas e/ou degustar vinhos, mas também visitar a área e outras atrações locais, como apreciar paisagens. O'Neil e Charters (2002) forneceram como exemplo a região de Champagne, na França, que apresentaria um amplo pacote de benefícios, como edifícios e locais históricos, restaurantes e paisagens atraentes, além de uma variedade de experiências de enoturismo oferecidas por produtores de vinho, como visita a vinícolas, museus de vinho e cavernas subterrâneas usadas para envelhecer o vinho.

Os atributos regionais únicos geram diferenciação que distingue a região e sua oferta de enoturismo (Singh & Hsiung, 2016). A região vinícola é um fator importante para o desenvolvimento da atividade do enoturismo. Assim, Getz e Brown (2006) citam as regiões vinícolas de Borgonha, Bordeaux, Toscana, Napa e Sonoma. A Borgonha tem fama por sua gastronomia e história; Bordeaux pelos seus palácios; Toscana pelo clima excelente e a paisagem; Napa como ousada e empolgante; e Sonoma por discreta e pacífica. O segmento remete à ideia de um 'turismo de terroir' (Lignon-Darmaillac, 2009), pois, para desenvolver a atividade em cada região, os vinhedos estão diretamente ligados ao seu território. Assim, o turismo de terroir torna-se uma marca aos moldes das Appellations d'Origine Contrôlée [AOCs], garantindo proteção em nível nacional, como marca de qualidade capaz de justificar deslocamentos (Dallanhol & Tonini, 2012).

A associação do enoturismo com a integração da experiência do consumidor, fornecedores e organizações de gerenciamento de destino é importante para que a exploração do segmento seja bem-sucedida (Cohen & Bem-Nun, 2009; Getz, 2000). O estudo de Getz e Brown (2006) conclui que a experiência em enoturismo inclui três principais características críticas: aquelas relacionadas ao vinho, ao destino [como paisagens atraentes e clima agradável] e às atividades culturais [como acomodações exclusivas e refeições requintadas e restaurantes gourmet]. Para melhor desenvolver a atividade e adequar a oferta aos desejos e interesses do visitante, os empreendimentos vitivinícolas criam rotas com atrativos definidos, como visitação, degustação,

pratos regionais, contato com moradores e cultura local, entre outros, para assim transforman a região em si em produto turístico. Diferentes pesquisas apontam o vinho como o principal motivo da viagem para conhecer rotas enoturísticas e, uma série de outros atrativos secundários, entre eles os de entretenimento, encontros com os produtores, possibilidade de desfrutar outros aspectos da região, como a paisagem e a tranquilidade (Lavandoski, 2008).

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO ENOTURISMO

Os Fatores Críticos de Sucesso [FCS] não são recentes em pesquisas na área da gestão (Healy, 2014). De acordo com Saayman e Klaibor (2016), desde a década de 1960 os fatores têm sido usado amplamente por vários campos do turismo. Marais, Du Plessis, & Saayman (2017) identificaram em estudo sobre turismo de negócios que fatores críticos de sucesso são um conceito importante na gestão estratégica, os quais promovem o ajuste competitivo entre uma organização ou um setor e o seu ambiente de negócio (Marais, Du Plessis & Saayman, 2017; Nieh & Pong, 2012).

Dessa forma, se pode afirmar que os fatores críticos de sucesso são orientados para resultados e exigem ações a serem tomadas no ambiente interno e externo de uma empresa (Saayman & Klaibor, 2016). Estes são considerados ainda, combinações de atividades e processos projetados para apoiar a consecução dos resultados desejados especificados pelos objetivos ou metas de uma empresa. Consequentemente, são áreas de desempenho que precisam de atenção permanente e especial da gerência (Saayman & Klaibor, 2016). De maneira geral, os fatores críticos de sucesso consistem principalmente em compreender o ambiente onde o setor atua identificar suas potencialidades e ameaças e, posteriormente, encontrar caminhos para um melhor desempenho institucional.

Os fatores de sucesso são utilizados para explicar os porquês de as práticas de marketing de destino serem bem ou mal-sucedidas e representativas da habilidade e capacidade de um local para desenvolvimento e execução das estratégias de marketing de um destino (Baker & Cameron, 2008). Diversas pesquisas sobre o setor apontam a necessidade de compreender com profundidade, dentre outros aspectos, como o marketing é compreendido e aderido pelos consumidores. Ou seja, as empresas devem compreender seus FCS para posteriormente criar uma estratégia pontual e que atenda o público alvo e os consequentemente os objetivos das instituições (Jaafar, 2011). Singh & Hsiung (2016) realizaram estudo exploratório dos fatores críticos de sucesso para o setor de enoturismo do Napa sob uma perspectiva de demanda. O

Napa Valley é um destino de turismo de vinho que incorpora identidades duplas como localização geográfica na região costeira do norte da Califórnia e uma marca de renome que se tornou globalmente sinônimo de vinho de alta qualidade.

Nesta pesquisa foram identificados 29 fatores críticos de sucesso e a maioria desses considerados satisfatoriamente na experiência e qualidade da marca. Os resultados apontaram como principais fatores críticos de sucesso considerados de alta importância e alto desempenho os produtos de varejo para compra direta, vinho de qualidade, vinhos famoso da região, uma imagem consistente e relacionada ao vinho, atividades/experiências recreativas, cenário e ambiente únicos, restaurantes finos e gourmet, equipe amigável e orientada a serviços, experiência única, região popular entre os turistas, eventos especiais, hospedagem e acomodações noturnas premiadas e preservação do patrimônio local (Singh & Hsiung, 2016). Napa demonstrou ter uma infraestrutura de produtos e serviço apta para receber turistas e que tem se demonstrado uma experiência satisfatória para seus consumidores.

Em outra perspectiva, Getz & Brown (2006) realizaram estudo exploratório na região de Calgary, Canadá, para examinar o nível e as características da demanda por enoturismo de longa distância entre consumidores de vinho de regiões distantes das regiões vinícolas tradicionais. Nesta pesquisa, foram utilizados 27 fatores críticos de sucesso. Os resultados evidenciaram atenção específica à importância atribuída pelos consumidores a vários atributos do destino e viagem ao decidir sobre uma experiência de Enoturismo. Cohen & Ben-Nun (2009) realizaram estudo com objetivo de identificar as principais características das vinícolas e regiões vitícolas, na perspectiva de um potencial visitante israelense. Esse insight facilita o entendimento dos recursos que podem influenciar a decisão de visitar uma vinícola ou região vinícola e permite que os operadores desenvolvam produtos variados de enoturismo, combinados com outras atrações e atividades. Os fatores mais importantes identificados foram 'ambiente vinícola', 'atividades culturais' e 'atividades familiares'. A decisão de um turista de visitar também é moldada pela disposição de experimentar os recursos da região e de participar de outras atividades ou atrações durante a visita.

E por último, considerando as atividades de gestão do destino turístico, Baker e Cameron (2008) fizeram uma revisão da literatura e identificaram 33 diferentes fatores de sucesso de um destino que foram agrupados em quatro fases envolvidas na construção da marca de uma destinação, sendo: orientação estratégica, identidade e imagem de destino, a participação das partes

interessadas [stakeholders], e implementação, monitoramento e avaliação. De acordo com os autores, as empresas devem identificar quais fatores críticos de sucesso estão ligados aos seus produtos e serviços, e percebidos pelos envolvidos na produção, sejam eles internos [funcionários] ou, ainda, visitantes. Os fatores críticos de sucesso utilizados nesta pesquisa estão apresentados no Quadro 1.

METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar dos fatores críticos de sucesso do enoturismo em São Joaquim, no Estado de Santa Catarina, utilizou-se neste trabalho a estratégia de pesquisa exploratória com procedimentos descritivos. Segundo Dencker (1998), a pesquisa exploratória torna mais explícito o problema, aprofundando as ideias sobre o objeto que se está estudando, enquanto na pesquisa descritiva, descreve-se os fenômenos e estabelece relações entre as variáveis. Adotou-se o delineamento qualitativo, com estratégia de estudo de caso, buscando aprofundar os Fatores Críticos de Sucesso [FCS] do enoturismo em São Joaquim. As pesquisas dessa modalidade devem se valer de amostras não aleatórias (Malhotra, 2011), neste caso a escolha de sujeitos, pessoas influenciadoras e interessadas na atividade do turismo de vinho em São Joaquim, tais como representantes da Associação dos Produtores de Vinhos Finos, da Secretaria Municipal do Turismo, do Conselho Municipal de Turismo, produtores de vinhos, agências, hotéis, restaurantes, entre outros agentes.

Os entrevistados foram selecionados em contato com as organizações listadas no site www.turismo.sc.gov.br/cidade/sao-joaquim e www.vinhodealtitude.com.br, no caso das vinícolas. Alguns informantes foram indicados por outros respondentes da pesquisa, devido a atividade relacionada ao turismo e representatividade no setor, respeitando-se a sua vontade de participar. Foram encaminhados e-mails convidando para responderem a pesquisa. Desses convidados, doze aceitaram participar das entrevistas. Nessa pesquisa não foram incluídos os clientes e residentes. A saturação dos dados foi alcançada no momento, após respostas semelhantes serem recebidas de vários entrevistados. Foi utilizada entrevista estruturada para coletar os dados para este estudo. Este tipo de entrevista geralmente é empregado em estudos de caso para garantir a estrutura e, também, que as perguntas sejam detalhadas e desenvolvidas com antecedência (Nieuwenhuis, 2008). Para facilitar a coleta dos dados foi elaborado instrumento contendo nas seis primeiras perguntas informações sobre o perfil do entrevistado. Em seguida, após uma explanação sobre o enoturismo, solicitou-se a opinião do respondente

sobre o enoturismo em São Joaquim e que listasse até cinco FCS e cinco fragilidades da atividade na região.

Na sequência, o Quadro 1 apresenta a lista dos 36 FCS extraídos da literatura específica, em que era solicitado que o respondente avaliasse cada fator, atribuindo uma nota de 1 (menor) a 5 (maior) sobre o desempenho e o grau de importância do FCS para a atividade do enoturismo.

Quadro 1. Fatores Críticos de Sucesso do enoturismo segundo referencial teórico.

#	Contexto	Fatores Críticos de Sucesso	Autores
1	Gestão	Possuem Estatísticas de visitação que incluem os principais mercados do destino; São realizadas pesquisas demanda do enoturismo	Baker e Cameron (2008)
2	Gestão	Existe um planejamento estratégico do enoturismo da Serra, integrado com os planos turísticos nacionais/regionais	Baker e Cameron (2008)
3	Gestão	A cultura local, valores e estilos de vida são considerados no planejamento estratégico.	Baker e Cameron (2008)
4	Gestão	Há uma preocupação com o desenvolvimento de imagem e posicionamento do enoturismo	Baker e Cameron (2008)
5	Gestão	Há uma coordenação de material promocional do enoturismo e dos canais de comunicação	Baker e Cameron (2008)
6	Gestão	Os stakeholders locais são envolvidos no planejamento do enoturismo (associação, comunidade, empresas, agencias etc.)	Baker e Cameron (2008)
7	Gestão	Há necessidade de melhorar a comunicação entre os <i>stakeholders</i> (público, privado e residentes)	Baker e Cameron (2008)
8	Gestão	O Marketing cooperativo / parcerias entre empresas são práticas comuns na região	Baker e Cameron (2008)
9	Vinícola	As vinícolas Possuem Restaurantes requintados e gourmet	Singh & Hsiung, 2016; Getz, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
10	Região	São ofertadas atividades/experiências de relaxamento ou fuga	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
11	Região	A região é popular entre os turistas do vinho	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
12	Vinícola	Os Vinhos produzidos pelas vinícolas são de qualidade	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
13	Região	Cenário / ambiente são exclusivos e atraentes	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
14	Região	A região possui hotéis de qualidade e com boa relação custo/benefício	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
15	Região	A região é facilmente acessível através de transporte das grandes cidades/o sistema rodoviário é bom	Singh & Hsiung, 2016; Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
16	Região	A região possui restaurantes de qualidade e com boa relação custo/benefício	Singh & Hsiung, 2016; Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).

17	Região	As atividades, comodidades e atrações estão em uma área concentrada	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
18	Região	São realizados eventos especiais e festivais de Vinhos	Singh & Hsiung, 2016; Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
19	Região	O acesso rodoviário às vinícolas é conveniente para os visitantes. As Trilhas de vinho na região estão bem-sinalizadas	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
5	Gestão	Os empresários e a liderança têm uma mente aberta e discutem o futuro do enoturismo na região	Singh & Hsiung, 2016; Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
21	Produto	A região possui uma imagem consistente relacionada ao vinho	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
22	Produto	Os vinhos da região são famosos/premiados – as vinícolas têm ótima reputação	Getz e Brown, 2006
23	Região	Há muito que ver e fazer na região (At) Há uma ampla gama de atividades para crianças	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
24	Vinícola	As Vinícolas vendem vinho e outros produtos para compra direta	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
25	Vinícola	São ofertadas Visitas em grupo às vinícolas/Tour pelas vinícolas - (pr) Há um grande número de vinícolas para visitar	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
26	Vinícola	As vinícolas possuem enólogos para esclarecimentos	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
27	Vinícola	Os funcionários das Vinícolas conhecem bem o vinho/ são educados e prestativos	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
28	Vinícola	Promovem Aulas de culinária/harmonização de vinhos	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
29	Vinícola	As vinícolas oferecem degustação de vinhos	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
30	Vinícola	Os visitantes têm a oportunidade de participar do processo de produção do vinho/conversar com o produtor de vinho	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
31	Região	Existem lojas / mercados que oferecem produtos agrícolas locais, artesanatos ou artes especiais à venda	Getz e Brown, 2006
32	Região	É fácil obter informações turísticas sobre a região	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
33	Região	A região tem uma forte reputação de região de crescimento do vinho	Getz e Brown, 2006; Cohen & Ben-Nun (2009).
34	Vinícolas	Fornecedores das vinícolas – insumos, produtos auxiliares, serviços e transporte	Getz e Brown, 2006
35	Região	Serviços de bancos/comércio local atendem à todas as necessidades dos turistas	Getz e Brown, 2006

Fonte: Elaboração própria (2022).

O quadro de fatores contemplou dez FCS sobre gestão e marketing (Baker & Cameron, 2011), dez sobre vinícolas e treze sobre a região ou destino (Getz & Brown, 2006; Cohen & Bem-Nun, 2009; Singh & Hsiung, 2016). Encerrando, solicitava-se ao respondente que indicasse, de forma espontânea, quais os FCS que deveriam ser tratados prioritariamente e, em seguida, que

apresentassem críticas ou comentários gerais sobre o enoturismo e o papel das organizações interessadas na atividade. As entrevistas foram realizadas nos meses de março e abril de 2020, com representantes das organizações convidadas que aceitaram participar da pesquisa. A maioria deles responderam à distância, por e-mail ou Whatsapp, devido à condição de afastamento social provocada pela crise do Covid-19. No total foram 12 os respondentes, representantes das seguintes organizações: Secretaria de Turismo de São Joaquim; (5) Vinícolas; (3) Agências de turismo; um representante do Conselho de Turismo SJ e um representante do Observatório Social.

Os formulários com as respostas foram recebidos e tabulados em Excel para facilitar a análise e comparação. Em seguida, os resultados foram transcritos para o texto e apresentados em forma narrativa, após o material foi analisado usando as seis etapas de Creswell (2009) na análise e interpretação dos dados: organização e preparação dos dados; leitura dos dados; codificação e análise detalhada dos dados. Assim, os dados relacionados ao enoturismo da cidade de São Joaquim, SC, bem como aos FCS identificados foram codificados para identificar os aspectos importantes. Posteriormente, um processo de recodificação foi seguido para confirmação dos FCS na literatura adotada, a fim de garantir a confiabilidade. Os resultados foram então comparados entre si, a fim de derivar uma perspectiva geral. Após a crítica no tratamento dos dados, um formulário foi retirado por se tratar de um mesmo representante, restando onze respostas válidas cujos resultados serão apresentados a seguir.

Quanto ao objeto de estudo - A Serra Catarinense é uma das 13 regiões turísticas de Santa Catarina. A Serra Catarinense está localizada a apenas 2 horas de carro do litoral. A região tem picos com altitudes que chegam a 1.827 metros [Morro da Boa Vista] e é umas das mais frias do Brasil – a única onde neva em quase todos os invernos, ainda que por poucos dias. A viagem até lá é uma atração à parte, tal a beleza das paisagens que se encontra no caminho. Ao todo, 17 municípios compõem a região, a maioria com menos de 20 mil habitantes, sendo que em todos eles o turismo rural predomina (Santur, 2022).

A cidade de São Joaquim é conhecida pela neve, maçãs e vinho. Com esses três ingredientes está se tornando um dos roteiros mais prestigiados de Santa Catarina. Mais recentemente, com a chegada de vinícolas de renome, São Joaquim também se tornou rota dos enoturistas. Alguns de seus vinhos e espumantes são premiados nacional e internacionalmente (Santur (2), 2022). A Associação de Vinhos Finos – Produtores Associados conta com 21 vinícolas cadastradas no

site institucional (Vinho de Altitude, 2022), sendo que dessas 10 estão instaladas em São Joaquim: Leone di Venezia, Sanjo, Villaggio Conti, Hiragami, Villaggio Bassetti, Vinhedos do Monte Agudo, Suzin, Villa Francioni e D'Altura, Pericó.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como se observa, os onze informantes são agentes representativos do universo da pesquisa, sendo que nove são masculinos e dois femininos, sete estão na faixa de 31 a 40 anos enquanto outros quatro estão acima de 60 anos, além disso, um possui nível técnico e os demais curso superior. Desses, quatro são proprietários de vinícolas, sendo que um dos proprietários é o presidente da Associação de Vinhos de Altitude. Ainda, diretamente relacionado com a comercialização de vinhos, o gerente comercial da Cooperativa, que trabalha com uvas, maçãs, vinhos, sucos entre outros produtos, e o coordenador de varejo de uma das vinícolas. Os demais estão, direta ou indiretamente, relacionados com o turismo e representam a Secretaria de Turismo, o Conselho Municipal de Turismo, o comércio de souvenirs, agências de turismo e o Observatório Social, na cidade de São Joaquim.

Todos são pessoas que conhecem bem as atividades da viticultura, produção de vinho e ainda estão relacionadas com as atividades do turismo em São Joaquim, visitação, gastronomia, degustação, comercialização de vinhos, serviços, ofertas de pacotes, atividades turísticas de um destino turístico. As atividades turísticas de um destino turístico são muito diversificadas, um amálgama de produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada para os consumidores (Buhalis, 2000). Com o objetivo de conhecer os fatores críticos de sucesso do enoturismo na região, os respondentes foram estimulados a indicar cinco fatores de acordo com a conhecimento da atividade na região. Os mais citados foram classificados considerando-se o conceito de Hall e Macionis (1998) que o enoturismo é uma forma de turismo que se fundamenta em viagens motivadas pelo destino [a região vitivinícola], pelo produto vinho, ou ambos.

Quanto ao Produto, no caso o Vinho, foram listados os seguintes fatores críticos: Terroir diferenciado, atendimento de excelência, vinhos de alto padrão de qualidade e premiados em concursos renomados, qualidade das vinícolas, Associação de Vinho de Altitude Produtores Associados, harmonização com a gastronomia, experiência gastronômicas, a Festa da Vindima, pesquisas de melhoramento e produtividade, qualidade dos empreendedores, conhecimento da atividade viticultura, e fator de qualificação da mão de obra, criação de postos de trabalho.

No que se refere a região, os informantes relacionaram as pousadas típicas, os investimentos em infraestrutura na região, paisagem exuberante, combinação ao turismo de inverno na região, giro na economia no trade turístico e geração de renda. Verifica-se que os fatores críticos de sucesso mais lembrados pelos respondentes são aqueles que estão relacionados com a produção do vinho, da vinícola, do terroir, a qualidade dos produtos e a premiação em concursos renomados, nacionais e internacionais. Corroborando assim, a pesquisa realizada em Napa por Singh & Hsiung (2016) e Calgary, elaborada por Getz e Brown (2006).

As Vinícolas com receptivo têm arquitetura e estrutura de visitação compatíveis com a qualidade dos vinhos produzidos e estão próximas da cidade e uma das outras. (1)

Vinhos de alto padrão de qualidade, vinhos premiados em concursos renomados, e são reconhecidos nacional e internacionalmente. (2)

Outros fatores citados estão relacionados ao destino, clima, altitude, paisagem, proximidade com outros destinos turísticos. Getz e Brown (2006) identificaram esses fatores em pesquisa com enoturistas na região de Calgary [Austrália], o apelo ao destino principal inclui o cenário atraente, clima agradável, acomodação com preços moderados, fácil de obter informações e trilhas bem-sinalizadas de vinho,

O clima e a paisagem natural são únicos em uma região Vitivinícola no Brasil; e São Joaquim tem divulgação muito forte na mídia nacional em função de seu clima. (1)

Destaca-se a “*fraca integração da comunidade*” na atividade do enoturismo. Sabe-se que a comunidade é um stakeholder importante para o sucesso do turismo, referenciada em muitos trabalhos como o de Valle, Mendes e Guerreiro (2012) que descrevem a importância da relação entre os moradores e a imagem de destino, no sentido de ajudar os turistas na construção da imagem do destino. Essa relação deve ser gerenciada e considerada no planejamento estratégico do destino (Baker & Cameron, 2008).

Cultura é recente, população ainda não está imersa e integrada a realidade do enoturismo. (2)
Divisão de investimentos com outros segmentos como a maçã que já está enraizada na cultura o que acaba por deixar a vitivinicultura e Enoturismo como segundo plano. (4)

[...] não há reconhecimento como fator importante para o desenvolvimento regional. (3)

[...] é importante incluir a comunidade local neste cenário, [...] é necessário se pensar ações que aproximem a população da cidade às vinícolas, para que os mesmo possam compreender de que forma eles podem se inserir neste cenário, lucrar e prosperar juntos.

Na sequência, os respondentes avaliaram o desempenho cada um dos Fatores Críticos de Sucesso extraídos da literatura (Quadro 1), bem como a sua importância para o sucesso do Enoturismo em São Joaquim, obtendo-se as seguintes repostas. Na dimensão do Produto Vinho, que na pesquisa de Getz e Brown (2006) congregam as atividades das vinícolas ligadas à produção e atendimento aos turistas. Os informantes avaliaram como alto desempenho e alta importância (FCS 12): Os Vinhos produzidos são de qualidade, (FCS 22) os vinhos da região são famosos/premiados, (FCS 24) as Vinícolas fazem vendas diretas de vinhos e outros produtos, (FCS 25) tour pelas vinícolas, e (FCS 29) degustação de vinhos. Verifica-se que os vinhos de altitude da Serra Catarinense apresentam boa qualidade, são reconhecidos pelos órgãos avaliadores nacionais e internacionais, ganham destaques nas revistas e nas avaliações pelos clientes nas redes sociais. As atividades nas vinícolas, de venda direta, visitas guiadas e degustação são realizadas por quase todas as vinícolas. Dessa forma, os gestores das vinícolas atendem ao que preconizam Getz e Brown (2006) dando ênfase nas experiências buscadas pelos potenciais e reais turistas do vinho, cuja motivação está na observação a vinhedos, vinícolas, festivais e espetáculos de vinhos, degustação de vinhos e/ou experimentação dos atributos de uma região.

Já quanto às rotas de vinho foram avaliadas pelos respondentes como de médio e baixo desempenho, porém de alta importância. O que se percebe é que, como já citado anteriormente, os empresários do vinho se voltam para a produção e qualidade do vinho, enquanto as atividades de turismo ainda estão em segundo plano.

Ainda não entenderam a importância das vinícolas não só no turismo, mas no desenvolvimento de toda a região. (3)

Nós estamos numa região nova, porém bem conhecida já pelos apaixonados por esse mundo do vinho, temos o clima, altitude e belezas naturais extraordinárias a nosso favor, por outro lado, oferecemos vinhos de excelente qualidade e experiências únicas em algumas vinícolas. (6)

Outros fatores periféricos ao produto, mas relacionados às vinícolas foram avaliados os fatores com menor desempenho aqueles relacionados a oferta serviços de restaurantes requintados ou gourmet, a promoção de aulas de gastronomia e harmonização de vinhos.

Poucas vinícolas que oferecem esse tipo de serviço, possuem restaurantes requintados e gourmet, [...] e quando oferecem é normalmente durante a Vindima, ou seja, não é uma prática comum. (4)

Algumas vinícolas possuem restaurantes com harmonizações, com agendamentos prévios e ainda são equipamentos sazonais. Épocas de Vindima (colheita da uva) e alta temporada são explorados e não consegue atender toda a demanda. (5)

O FCS-18 “são realizados eventos especiais e festivais de Vinhos”, foi avaliado com médio desempenho e importância alta. Verifica-se que cada vinícola, aquelas que oferecem visitação, organizam eventos ou atividades específicas: piquenique em meio aos parreirais, almoços, jantares, degustação de vinhos, visita guiada, visitação aos vinhedos, a colheita entre outras. Ainda, destaca-se o principal evento de vinho a Vindima, promovido no mês de março, quando acontece a colheita das uvas. É o único evento de porte que congrega todas as empresas do setor e quando são promovidas uma série de atividades, proporcionando um período de maior movimento turístico. Das dez vinícolas em São Joaquim, apenas cinco oferecem visitação (FCS 26), bem como as atividades e experiência mais ampla de serviç os. A visitação é uma atividade importante no enoturismo, que faz a integração do vinho com todos os produtos e serviç os procedentes da união entre a indústria e o turismo (Dubrule, 2007), incluindo a visitação aos vinhedos, vinícolas, cantinas, festivais e exposições de vinhos (Hall & Macionis, 1998; Dubrule, 2007; Dallanhol & Tonini, 2012).

Os fatores seguintes, classificados por Getz e Bronw (2006) como produtos essenciais do destino, foram avaliados como baixo/médio desempenho e de importância para o enoturismo. Em relação ao FCS 11, os respondentes avaliaram que a região é popular entre os turistas do vinho, apontam ainda, que a Serra Catarinense, por ser uma região nova com a produção de vinhos de altitude, ainda é pouco conhecida pelos apreciadores de vinho. Porém, a localidade e o ambiente de entorno das vinícolas oferecem um cenário ímpar da região (FCS 13).

Nós estamos numa região nova, porém bem conhecida já pelos apaixonados por esse mundo do vinho, temos o clima, altitude e belezas naturais extraordinárias a nosso favor, por outro lado, oferecemos vinhos de excelente qualidade e experiências únicas em algumas vinícolas. (6)

Ainda com relação   região e aos serviç os turísticos, foi classificado como médio e baixo desempenho o fator 14. A região possui hotéis de qualidade e com boa relação custo/benefício. Na lista de ofertas de hospedagem em São Joaquim encontra-se 2 hotéis e outras 10 pousadas, podendo-se assim inferir que a oferta de leitos   insatisfatória considerando a procura e potencial da região. Dessas pousadas, classificadas no booking.com apenas três oferecem

serviços de alto nível. A *“hospedagem ainda é carente, bem como o turismo receptivo de agências não é organizado”* (5).

Quanto ao FCS 16, os respondentes avaliaram que a região possui poucos restaurantes de qualidade e com boa relação custo/benefício, *“os restaurantes na cidade são poucos”*, oferecendo churrasco, comidas caseiras e outros tipos de buffet. Algumas pousadas e o principal hotel oferecem o serviço de restaurantes. Este item foi classificado de baixo desempenho, porém alta importância, pois são serviços de apoio aos turistas e visitantes em acomodação e refeições. Há na cidade apenas uma agência de turismo que oferece pacotes de visitação aos pontos turísticos da região, com várias opções, como visitação a serra do Rio do Rastro, do Corvo Branco, trilhas, neve, cachoeiras, contemplação de paisagens, entre outras. Aqui os respondentes avaliaram como médio desempenho e importância média. Quanto ao fator crítico de sucesso relacionado às informações turísticas, avaliado de baixo desempenho, e de alta importância, pode-se verificar que não há ponto de informações turísticas na região.

Os serviços auxiliares (Buhalis, 2000), aqueles que facilitam a vida dos turistas, banco, comércio, informações etc., foram avaliados os FCS-31, FCS-32 e FCS-35, todos com baixo desempenho e de importância para o enoturismo.

Na região, somente Lages tem Banco 24 horas. Hoje as agências bancárias disponíveis são Bradesco, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e algumas cooperativas (5).

Sobre o FCS 31, verificou-se que existem lojas que oferecem produtos locais, artesanatos ou artes especiais à venda, com oferta de produtos locais, artesanais e souvenirs a região denota de baixo desempenho e de alta importância. O que se viu na região foi a existência de apenas uma loja de souvenirs elaborada para atender a demanda de turistas na cidade. A última dimensão investigada está relacionada à gestão da marca do destino (Baker & Cameron, 2008), foram avaliados dez itens envolvendo a existência do planejamento estratégico do destino, do marketing, comunicação e envolvimento dos stakeholders da atividade turística.

Quanto à existência de planejamento estratégico do enoturismo da Serra Catarinense, integrado com planos turísticos regionais, estadual e nacional (FCS 03) verifica-se que os respondentes assinalaram que é incipiente e, dessa forma, a preocupação com a cultura local e valores e estilos de vida (FCS 04), bem como o envolvimento dos stakeholders (FCS 06) ficam prejudicados. Segundo respondentes existem ações isoladas da Associação de vinho e de vinícolas, os empresários e a liderança discutem o futuro do Enoturismo na região (FCS 20).

Em relação às atividades de marketing e estatísticas de demanda e visitação (FCS 01 e 36) os respondentes assinalam uma fragilidade. *“Existem poucos dados de visitação e demanda”*. Ainda quanto às atividades do marketing, cooperação e parcerias para práticas comuns (FCS 08), coordenação do material promocional e dos canais de comunicação (FCS 05) foram avaliadas pelos respondentes de baixo desempenho, porém acham importante que haja uma coordenação e cooperação para práticas comuns de marketing do Enoturismo na região, bem como há a necessidade de melhorar a comunicação entre os stakeholders (FCS 05).

[...] é a necessidade primária de todo o planejamento. Ajudaria a alavancar, e muito, o enoturismo na região se a comunidade estivesse mais próxima da realidade das vinícolas. (1)

Hoje a comunidade sabe que as vinícolas existem e atendem o turismo na região. Porém, grande parte não imagina a proporção de pessoas que é atendido, quais atividades produtivas e de turismo praticam, muito menos quais os horários de funcionamento e quanto o enoturismo movimenta a região. (5)

Ainda quanto à gestão, foram questionados os itens relacionados ao conhecimento dos funcionários e a qualidade do atendimento (FCS 27), médio desempenho e alta importância, *“merecendo maior atenção”*. Outros dois itens que merecem atenção estão no relacionamento entre produtores de vinho e representantes do governo local (FCS 33) e com os Fornecedores de insumos e produtos auxiliares (FCS 34) que estão em rotas distantes dos produtores e, são considerados importantes pois influem diretamente nos custos da atividade de produção de vinhos e da atividade do enoturismo.

[...] acredito ser importante que o poder público tenha um olhar mais atento ao setor. Acredito ser importante diminuir a carga tributária sobre o vinho, buscando incentivar e divulgar a produção nacional. Quanto à iniciativa privada, acredito ser importante as parcerias entre agências e vinícolas. (FCS 4)

Bem como foram valorizados a capacidade dos empresários, o empreendedorismo, a inovação e o foco na atividade, apoiado pela excelente atuação da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina no desenvolvimento de pesquisas de melhoramento e produtividade, e investimentos na infraestrutura na região. *“Os pioneiros são empresários com capacidade de investimento compatível com o tempo de retorno da atividade” (1)*, segundo informantes, falta contrapartida do governo municipal e estadual.

Por fim, sumariza-se que os resultados aqui encontrados corroboram diversas pesquisas já realizadas não apenas em destinos turísticos de enoturismo em desenvolvimento, mas também,

aquelas realizadas em destinos já desenvolvidos como as realizadas por Getz e Brown (2006) e ainda Cohen e Ben-Nun (2009). Desta forma, evidencia-se que um esforço acadêmico e gerencial vem sido corretamente realizado, demonstrando que há uma homogeneidade na percepção das partes interessadas em relação aos FCS. Por outro lado, ainda conforme a bibliografia existente, as empresas devem ter uma maior atenção nas principais fraquezas apontadas e também buscar soluções viáveis para a correção destas (Jaafar, 2011; Valle, Mendes e Guerreiro, 2012)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que os fatores críticos de sucesso citados espontaneamente pelos respondentes estão mais relacionados ao vinho, vinícolas, visitação, degustação, gastronomia, venda de vinhos e outros serviços ofertados pelas empresas. E, também de forma espontânea, estes citaram como fragilidades relacionados ao produto, principalmente no que se refere ao marketing e comunicação, aos serviços de apoio como hotelaria e gastronomia, aos serviços auxiliares na cidade, como banco, comércio e informações. Um ponto crítico que se destaca é a falta de integração com a comunidade interessada com a atividade da viticultura e enoturismo.

Quanto ao bloco de fatores críticos de sucesso relacionados a gestão, os respondentes foram bastante críticos quanto à falta de planejamento estratégico, integração de planos regionais-estadual-nacional, integração com outras atividades econômicas, integração com a comunidade, ao marketing e comunicação, falta de infraestrutura, entre outras. Ainda relacionado ao planejamento, a falta de um posicionamento da cidade quanto à atividade do turismo e Enoturismo, a falta de informações e estatísticas de visitação. Observou-se que, também, nas críticas dos respondentes são apontadas a falta de investimento por parte dos governos municipal e estadual, aos impostos sobre a atividade produtiva que inibe outros investimentos. Estes pontos são apresentados pelos respondentes como ações de prioridade para tratamento.

Os fatores de sucesso classificados nas dimensões de atividades turísticas, amenidades, serviços auxiliares e acessibilidade, tiveram uma avaliação mediana, porém foram considerados importantes para a atividade do enoturismo. Os pontos mais críticos na avaliação dos respondentes foram quanto à oferta de hospedagem, pouca opção de restaurantes e serviços auxiliares no destino. Esses pontos também foram colocados como prioridades, ações que devem ser tomadas para a melhoria do turismo. Há pouca oferta de pacotes para a região.

Apenas duas agências de turismo atendem a região ofertando rotas de visitação da região de serra e vinícolas.

Concluindo, o Enoturismo na Serra Catarinense tem um grande potencial, os vinhos da região ganham cada vez mais, maior destaque, os empresários investem nas vinícolas e na produção do vinho, mas falta a contrapartida de investimento em infraestrutura pelo governo local e estadual, bem como incentivar outros empreendedores a investirem nos setores de hotelaria, restaurantes, agências e pacotes de turismo, entre outros serviços de apoio. Bem como os empreendedores locais, stakeholders do enoturismo devem reconhecer os fatores críticos de sucesso do destino que estão com fragilidades e tomar decisões para melhorá-los, de forma que estes sejam as colunas do produto vinho de altitude da Serra Catarinense.

Como implicações empíricas da pesquisa destaca-se a contribuição para os gestores do Enoturismo que podem se aproveitar dos resultados e definirem ações para melhoria da atividade, principalmente caracterizada na implantação de um planejamento estratégico, marketing turístico e integração com a comunidade. E, como contribuição científica, os resultados apontam o produto vinho é o fator de sucesso essencial da atividade de Enoturismo, assim como foi encontrado nas pesquisas realizadas com a demanda na região de Calgary (Getz & Brown, 2006), de Israel (Cohen & Bem-Nun, 2009), Napa (Singh & Hsiung, 2016) e Austrália (Hall & Macionis, 1998). Sugere-se que outras pesquisas com a comunidade e turistas com o objetivo de identificar qual é a imagem do Enoturismo, dessa forma pode-se gerar informações para os gestores tomarem decisões de planejamento e gestão de marketing e posicionamento.

1070

REFERÊNCIAS

- Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina. (2019). *Serra Catarinense*. [Link](#)
- Associação Vale dos Vinhedos (2020). *Vale dos Vinhedos recebeu 443 mil visitantes em 2019*. [Link](#)
- Baker, M.J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 79-97. [Link](#)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116. [Link](#)
- Burger, E. & Saayman, M. (2009). Key success factors in managing a conference center in South Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 31(2), 15-28. [Link](#)

Flores, L. C. da S., Cegatta Júnior, I., Fiuza, T. F., & Flores, G. O. de M. da S. (2022). Fatores críticos de sucesso do enoturismo em São Joaquim, Santa Catarina, Brasil: estudo na percepção das partes interessadas. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 14(4), 1052-1072.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i4p1052>

- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319. [Link](#)
- Cohen, E. & Ben-Nun, L. (2009). Important dimensions of wine tourism experience from potential visitors perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9, 20-31. [Link](#)
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Sage.
- Dallanhol, E.B. & Tonini, H. (2012). *Enoturismo*. São Paulo: Aleph.
- Dubrulle, P. (2007). *L'oenotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivincoles*. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.
- Falcade, I. (2001). O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no Nordeste do Rio Grande do Sul. *Anais... XXI Encontro Estadual de Geografia*. Caxias do Sul: Educ. [Link](#)
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158. [Link](#)
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: management, development, destinations*. New York: Cognizant.
- Hall, C. M. & Macionis, N. (1998). *Wine Tourism in Australia and New in Rural Slan*. New York: John Wiley & Sons.
- Healy, J.J. (2014). Craving Success: introduction to critical success factors in the restaurant industry & an overview of two successful restaurateurs. *Dublin Gastronomy Symposium*, June 3rd, pp. 1-20.
- Jaafar, M. (2011). Critical success factors (CSFs): A comparison between coastal and island chalets in Malaysia. *Tourism*, 59(4), 481-496. [Link](#)
- Lavandoski, J. (2008). *A paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante*. Dissertação, Mestrado em Turismo, Universidade de Caxias do Sul. [Link](#)
- Lignon-Darmaillac, S. (2009). *L'Oénotourisme em France: nouvelle valorisation des vignobles – analyse et bilan*. Paris: Feret.
- Locks, E.B.D. & Tonini, H. (2005). Enoturismo: O vinho como produto turístico. *Turismo em Análise*, 16(2), 157-173. [Link](#)
- Macionis, N. (1998). *Wine tourism in Australia: emergence, development and critical issues*. Masters thesis, University of Canberra, Austrália. [Link](#)
- Malhotra, N.K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

- Marais, M., Du Plessis, E., & Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii*, 17(1), 423. [Link](#)
- Mintel Group Ltd. (2017). *Wine tourism*. [Link](#)
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2004). Seasonality in New Zealand winery visitation: an issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 155-173. [Link](#)
- Neves, J.M.O. & Silva, S.Q. (2011). Wine Tourism in Alentejo – Towards a conceptual framework. Book of proceedings. *Annals... International Conference on Tourism & Management Studies*, Algarve, Portugal. [Link](#)
- Nieh, F. & Pong, C. (2012). Key success factors in catering industry management. *Actual Problems of Economics*, 4, 423-430. [Link](#)
- Nieuwenhuis, J. (2008). Qualitative research designs and data gathering techniques'. In K. Maree (ed.), *First Steps in Research*, pp. 69-97, Van Schaik, Hatfield. [Link](#)
- Nsc Total (2021). Enoturismo de altitude: conheça as vinícolas de São Joaquim que você pode visitar. [Link](#)
- O'neil, M. & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 112-122. [Link](#)
- Saayman, M. & Klaibor, C.A. (2016). Critical success factors for the management of 4x4 ecotrails. *African Journal of Business Management*, 47(3), 45-54. [Link](#)
- Secretaria de Turismo - Santur (2). (2022) *Turismo Santa Catarina: serra Catarinense*. [Link](#)
- Secretaria de Turismo - Santur (1). (2022). *Turismo Santa Catarina: São Joaquim*. [Link](#)
- Singh, N. & Hsiung, Y. (2016). Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective. *Anatolia*, 27(4), 433-443. [Link](#)
- Tonini, H. & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Turismo em Análise*, 22(1), 25-43. [Link](#)
- Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Cultur* 6(2), 127-143. [Link](#)
- Valle, P. O., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' participation in events, events image, and destination image: a correspondence analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 647-664. [Link](#)
- Vinho de Altitude. (2022). *Vinho de Altitude: Vinícolas*. [Link](#)

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 13 JUL. 2021

Aceito: 17 SET. 2022