

Enoturismo: Atrativo e Ferramenta para o Desenvolvimento Sustentável de Regiões

Revista Rosa dos Ventos

5(4) 616-634, out-dez, 2013

© O(s) Autor(es) 2013

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Michele Vasconcellos Chiattonne¹
Priscila Vasconcellos Chiattonne²

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo demonstrar a importância do enoturismo para promover o desenvolvimento de uma região de forma sustentável, apresentar alguns roteiros de sucesso e, discutir sobre o enoturismo da Serra Gaúcha e da Campanha, no sul do Brasil. O procedimento metodológico para a realização desse estudo foi pesquisa exploratória descritiva através de uma revisão bibliográfica em publicações físicas e digitais sobre Turismo, gastronomia e vinhos, bem como coleta de dados em uma das unidades de estudo, a Campanha Gaúcha, realizada através de entrevista. Dentre os resultados desse estudo, verificou-se que a exemplo da Região da Serra Gaúcha, onde o enoturismo está consolidado, as propriedades rurais do Pampa Gaúcho têm trabalhado de forma conjunta para promover o desenvolvimento turístico da região, procurando melhorar a infraestrutura local e salientando a suas particularidades culturais.

Palavras-chave: Enoturismo. Desenvolvimento Sustentável. Vale dos Vinhedos. Região da Campanha. Rio Grande do Sul, Brasil

ABSTRACT

Wine tourism: attractiveness and tool for sustainable regional development - This study aims to demonstrate the importance of wine tourism to promote regional development in a sustainable manner. Presents case studies in areas of Serra Gaucha and Campanha, both in Rio Grande do Sul, Brazil. The research had a

¹**Michele Vasconcellos Chiattonne** - Professora da Universidade Federal de Pelotas E-mail: michelechiattone@yahoo.com.br

²**Priscila Vasconcellos Chiattonne** - Professora da Universidade Federal de Pelotas E-mail: priscilachiattone@hotmail.com

descriptive and exploratory disposition. The methodological procedures had the literature review on tourism, gastronomy and wines, as well as data gathering in one of the units of study, the Campanha, conducted through interviews. Among the results of the study it was found that the example of the Serra Gaucha region where wine tourism is consolidated, the farms of the Campanha region have been working together to promote tourism development in the region, seeking to improve local infrastructure and emphasizing their cultural particularities.

Keywords: Wine tourism. Sustainable Development. Vale dos Vinhedos. Região da Campanha. Rio Grande do Sul, Brazil.

INTRODUÇÃO

O Turismo gastronômico está relacionado ao prazer e à sensação de saciedade adquiridos através da viagem e dos alimentos. Algumas regiões divulgam sua cultura, história e tradições através da gastronomia, lançando, assim, um produto turístico distinto. No entanto, no Brasil, a parcela das pessoas que viajam para fazer Turismo gastronômico ainda é muito pequena, sendo a gastronomia utilizada mais como atrativo secundário.

Para desenvolver o Turismo em uma localidade e ou para montar os roteiros turísticos, a preocupação com a boa alimentação é fundamental para o sucesso desse destino, assim como bons meios de hospedagem, acesso facilitado, infraestrutura básica, dentre outros. O pensamento contrário também é verdadeiro, pois quando a região passa a atrair um número maior de turistas, o poder público, e até mesmo o privado, passa a dar mais importância para essas questões levantadas, beneficiando também a comunidade local.

A maioria dos turistas, quando saem do conforto de suas casas, deseja, pelo menos, um bom lugar para descansar e para se alimentar, para assim cumprir o objetivo de suas viagens, seja ela de lazer ou não. Mas, muito mais do que nutrir, os alimentos e bebidas representam a identidade cultural da localidade visitada, sendo a gastronomia considerada como patrimônio intangível dos povos, podendo ser, sim, um dos principais atrativos do Turismo e uma das maiores fontes de lazer de todos os tempos. Através da culinária típica local, as pessoas podem conhecer os povos, suas tradições, história e costumes, de uma forma muito saborosa. O valor cultural do ato gastronômico associado com a história dispõe ao visitante um exemplo da raiz e da evolução da identidade cultural da localidade visitada.

A comunidade local, ao se organizar para receber o turista, estará fazendo um resgate da sua origem, pois o turista, quando chegar ao destino almejará degustar os produtos locais e saber como são preparados, visualizar a colheita dos alimentos, participar da confecção dos artesanatos e adquiri-los com o intuito de levar de lembranças, sendo que essa lembrança também pode ser um doce, queijo, suco, vinho etc.

No Brasil, já se projetaram rotas culturais centradas na gastronomia, cujo objetivo é o desenvolvimento rural. Um exemplo é a Rota dos Italianos, que possibilita conhecer os costumes e tradições dos primeiros colonos italianos que chegaram ao sul do país até o final do século XIX. O Projeto Roteiros de Turismo Rural e Patrimônio da Imigração Italiana foram iniciados e coordenados pelo município de Caxias do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul, com a participação dos municípios de Bento Gonçalves e Flores da Cunha. Esse projeto deu origem a uma série de rotas como os Caminhos da Colônia, a Estrada do Imigrante, a Rota dos

Tropeiros, a Rota Vale Trentino e o Roteiro da Criúva. Essas rotas se valem da gastronomia como elemento de revalorização cultural.

O enoturismo, considerado um segmento do turismo gastronômico e também conhecido como turismo do vinho, tem se destacado dentre as novas modalidades turísticas consolidadas nas últimas décadas. No entanto, existem poucos estudos sistemáticos sobre seu desenvolvimento, sua gestão e planejamento e sobre os turistas que experimentam o produto enoturístico.

Este trabalho tem o objetivo demonstrar a importância do enoturismo para promover o desenvolvimento de uma região de forma sustentável e apresentar o enoturismo praticado no sul do Brasil, com destaque a Região da Campanha, ou seja, do Pampa e do sudeste. Para isso, se faz uma discussão sobre Turismo e Gastronomia, abordando o enoturismo como produto turístico e fator de desenvolvimento sustentável para a localidade, finalizando com o exemplo do enoturismo em Portugal e os trabalhos de enoturismo realizados no estado do Rio Grande do Sul.

O procedimento metodológico exploratório descritivo para a realização desse estudo incluiu a pesquisa através de uma revisão bibliográfica em publicações físicas e digitais sobre Turismo, Gastronomia e Vinhos, bem como coleta de dados em uma das unidades de estudo, a Região da Campanha, realizada através de entrevista presencial com um enólogo que trabalha em uma das propriedades da região. Como apoio metodológico utilizou-se a pesquisa de Valduga (2012), sobre o desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos, na região turística da Serra Gaúcha (RS-Brasil). Abarcando a necessidade do estudo em Turismo ser inter e multidisciplinar, foi feito um cruzamento de dados entre diversas áreas a fim de compreender a gastronomia em seus valores e possibilidades mais amplas.

A escolha do objeto de estudo da pesquisa teve como motivação a necessidade de aprofundar a investigação científica sobre o enoturismo, principalmente da região Sul do Brasil, a qual contempla um destino já consolidado, a Serra Gaúcha e, nela, o Vale dos Vinhedos, e uma região com grande potencial, mas ainda em fase inicial de desenvolvimento para o turismo do vinho, a Campanha, que inclui o Pampa Gaúcho e o Sudeste.

TURISMO E GASTRONOMIA

Os legados históricos ainda estão entre os mais importantes atrativos para o Turismo. No entanto, os aspectos tradicionais da cultura, como as festas, danças e a gastronomia, também fazem parte do consumo turístico. Segundo Leal (2008), a parcela dos que viajam motivados pelo turismo gastronômico ainda é muito pequena, todavia, a gastronomia estimula o Turismo, pois as pessoas, além de um bom lugar para se alimentar e recarregar energias, também querem conhecer os povos, suas tradições e costumes, transmitidos pela culinária típica local. Assim, a gastronomia tem reafirmado sua importância no setor hoteleiro e turístico, sendo um dos principais atrativos do Turismo e uma das maiores fontes de lazer de todos os tempos, movimentando diversos mercados, gerando perspectivas de bons negócios e boas oportunidades para o Turismo e para a economia do país. A busca por novas experiências e a necessidade de vivenciar novas culturas favorece a exploração da gastronomia como produto turístico principal. Para o antropólogo Roberto DaMatta (1986) 'comida' é, para além das substâncias nutritivas, o modo de fazer e, ao mesmo tempo, o estilo de alimentar-se. Para ele

o jeito de comer define quem o ingere. Em outras palavras, esse processo maior que envolve a comida está tão imerso em bases culturais, que define a cultura que o produziu.

Mas o que é cultura? Feder (2006) relaciona cultura com erudição, adiantamento, civilização ou ainda desenvolvimento de certas aptidões pela aquisição de conhecimentos ligados ao estudo, às leituras, enfim, ao Homem culto. Entende-se a cultura como todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, lei moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como um membro da sociedade. Daí a forte relação do Turismo e cultura, levando milhões de pessoas a se deslocarem para conhecer igrejas, museus, história, modo de vida, festivais e gastronomia, dentre outros.

Segundo Ceretta (2012), a busca da aproximação referencial do Turismo com o segmento gastronomia é uma perspectiva evidenciada em diferentes estudos, ao reunir além de elementos culturais, históricos, sociais e ambientais, assim como elementos econômicos, de consumo turístico, de valorização turística e desenvolvimento nas localidades ou espaços que se apropriam da atividade. Para que se possa oferecer o produto turístico, ele deve estar bem preservado, seja esse um recurso natural ou cultural. Assim, a atividade turística passa a ter o seu valor, pois além de gerar renda para a comunidade local, desperta a necessidade dos receptores resgatarem e ou preservarem sua cultura, pois é ela, também, que vai atrair o visitante, resgatando também a autoestima da população local. Para Vieira Filho (2006) “o Turismo traz renda e trabalho e propicia o intercâmbio cultural, mais alegria e movimento na cidade e o aumento da autoestima, tornando a cidade e seu povo (re)conhecidos” (p.13). O valor cultural do ato gastronômico associado com a história dispõe ao visitante um exemplo da raiz e da evolução da identidade cultural da localidade e, por consequência, do grupo.

Entre os aspectos mais positivos provocados pelo Turismo, destacam-se: criação de emprego; promoção de produtos locais como, artesanato, gastronomia e produtos alimentares, entre outros; crescimento de infraestruturas que, servindo a essa atividade, melhoram a qualidade de vida das populações locais; e desenvolvimento da economia por receitas geradas. Wahab (1991) salienta os benefícios do Turismo afirmando que este contribui significativamente com a distribuição de renda e que é o setor econômico que mais gera empregos, impulsionando o poder aquisitivo dos aglomerados industriais e comerciais. Já para Lemos (2000), o Turismo é uma alternativa de crescimento econômico, cuja gestão deve contemplar a distribuição de oportunidades, reduzindo a excessiva concentração de renda do sistema capitalista. No entanto, o Turismo não é um fenômeno que cria somente empregos, impostos e desenvolvimento, pois se mal planejado é fator de poluição, exclusão social, concentração de renda, aumento da prostituição, incremento da exploração sexual infantil e comprometimento de investimentos em projetos mal elaborados. O governo não é o único responsável por essas questões, a sociedade deve atuar em conjunto participando e se comprometendo com os resultados decorrentes dos projetos turísticos (Trigo & Panosso Netto, 2003).

Todos os atores da atividade devem, portanto, ser parceiros para serem beneficiados com o Turismo, muitos tendo que se adaptar aos desejos e necessidades dos visitantes. Torna-se fundamental conhecer o perfil do turista e segmentar o mercado consumidor para poder fornecer um produto mais personalizado e direcionado, conhecendo as preferências, gostos e necessidades dos praticantes do turismo gastronômico, do enoturismo, do turismo de aventura, do turismo romântico, dentre outros. Segundo Mazaro e Varzin (2008), o “ritmo que aumentan y varían las motivaciones y necesidades de los turistas se traduce en una compleja segmentación de la demanda turística. Por consiguiente, es necesario diversificar aún más la oferta y personalizar el producto turístico” (p.791). As principais bases da segmentação dizem

respeito à natureza dos fatores de homogeneidade que permite considerar vários consumidores como pertencendo ao mesmo grupo. Cobra (2001) define segmentação de mercado como:

Uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre esses segmentos, ou seja, um segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia de aplicação dos instrumentos de marketing, otimizando recursos de se observar o mercado para subdividi-lo da maneira mais adequada (p.160).

Essa segmentação de mercado com a finalidade de conhecer o público alvo do destino contribui para a divulgação desse através de ferramentas de marketing com o objetivo de aumentar o número de turistas e, conseqüentemente, o destino tornar-se mais competitivo no mercado. Segundo a OMT (2003):

Para concorrer no mercado turístico, as organizações dos setores público e privado devem saber quem são seus clientes e o que querem, devem ser capazes de comunicar a disponibilidade dos produtos e serviços turísticos aos potenciais clientes e convencê-los a tornarem-se clientes de fato, ou seja, a viajarem até um destino ou atração que tenha sido trabalhado ou comprarem produtos e serviços (p.112).

A vantagem competitiva não é cem por cento sustentável, deve estar sempre se diferenciando para poder justificar os preços cobrados e uma maneira é realizar essa segmentação de mercado. Mas quando aborda o turismo *versus* desenvolvimento econômico, Krippendorf (1989) critica as práticas exploradoras, essencialmente orientadas para os interesses da economia e do mercado. Para o autor:

A exploração turística de muitas regiões rurais pode ser – e é ainda – um empreendimento que ultrapassa a vontade dos autóctones. Esses últimos nunca puderam participar do Turismo na qualidade de parceiros de fato, com exceção de uma pequena minoria: os mais espertos, os mais hábeis, a nata. Também se deixa entender aos mesmos que, para fazer negócios, seria necessário que se colocassem de acordo com as leis de mercado, isto é, a necessidade da indústria do Turismo e dos turistas. Em virtude dessa regra de ouro do marketing, é preciso produzir o que se pode vender. São, portanto, os residentes que devem se adaptar aos viajantes e não o contrário. Pouco importa que os resultados não estejam de acordo com seus próprios conceitos e seus próprios valores, isto não interessa a ninguém. Provavelmente, é por essa razão que tanto se ignora sobre os mesmos (Krippendorf, 1989, p. 91)

Destaca-se, assim, a importância de consultar também as necessidades e desejos dos residentes da localidade e educá-lo para o Turismo, para que conheçam os benefícios que a atividade poderá trazer para a região em que estão inseridos. A participação da comunidade local no planejamento turístico para o desenvolvimento da região é fundamental; só assim se poderá trabalhar com os conceitos hospitalidade.

O crescimento do fluxo turístico e o aumento da demanda pelo turismo de experiências, na qual se destaca o participar, o experimentar e o fazer, trás consigo uma maior interação da comunidade local com o turista, possibilitando o contato desses últimos com a realidade e o cotidiano das comunidades receptoras. Observa-se uma tendência na qual o turista não quer mais somente comprar o artesanato mas, sim, visualizar como são feitos os objetos ou até mesmo participar de uma oficina para apreender fazê-lo. Igualmente, para a gastronomia, os roteiros mais bem sucedidos são aqueles em que o turista pode observar ou até mesmo participar da colheita do alimento, do seu preparo e transformação, da sua degustação e

ainda, conhecer a cultura e história aliadas a ele. Isso ocorre na Serra Gaúcha, onde várias vinícolas abrem suas portas para que o visitante possa acompanhar todo o processo de fabricação do vinho e conhecer a cultura italiana.

No entanto, esse maior contato turista-receptor também induz a hibridização cultural, o que é inevitável, pois, as culturas estão em permanente transformação. Tão importante como apresentar a cultura dos povos é não apresentar algo congelado no tempo ou uma autenticidade intocada vinda do passado, mas, sim, o resultado de uma trama complexa resultante das contribuições das diferentes gerações. A partir dessa premissa, a cultura passa a ser vista como um patrimônio (Funari et al. 2001). A gastronomia, por ser uma das primeiras manifestações culturais de um povo, é considerada como patrimônio cultural, uma vez que esse pode ser definido como o conjunto de todos os bens, materiais ou imateriais, que, pelo seu valor próprio, devam ser considerados de interesse relevante para a permanência e a identidade da cultura de um povo. Ainda, segundo Leal (2008), o patrimônio cultural é definido como uma herança que traz a lembrança da cultura do povo do passado e demonstra a importância de como ele era. Nesta linha de pensamento, pode ser um prédio antigo ou a gastronomia, pois toda cozinha tem a marca do passado, da história, da sociedade, do povo e da nação à qual pertence. A gastronomia como patrimônio cultural se constitui na herança passada de uma geração à outra, de sua cozinha, de seus costumes e gostos como um fator de comunicação por ser considerada uma linguagem própria dos que possuem a mesma origem (Corner & Angelo, 2008).

A partir de 1997, a Unesco introduziu o conceito de patrimônio intangível ou imaterial, ao qual definiu como o conjunto de formas de cultura tradicional e popular ou folclórica, ou seja, obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição (Schlüter, 2003). Esse patrimônio é transmitido de geração em geração e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. Na citação a seguir, Schlüter (2003) faz uma relação direta da cozinha tradicional dos povos com o conceito de patrimônio intangível:

A cozinha tradicional esta sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Ainda que o prato esteja à vista, sua forma de apresentação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se veem, mas que lhes dão caráter diferenciado (p.11).

Fatores como a globalização, a maior facilidade de trocas de mercadorias, regiões de fronteira, o grande deslocamento das pessoas e os meios de comunicação possibilitam que as pessoas possam ter diferentes paladares em quase todo o mundo e conhecer a diversidade cultural mundial. No entanto, essa fusão de sabores pode fazer com que a regionalidade se perca. Nas áreas caracterizadas pelo assentamento de imigrantes, como acontece no sul do Brasil e grande parte da Argentina, a culinária é a forma de manter, resgatar e mostrar a identidade de cada grupo étnico mediante a preparação de pratos e bebidas específicas. Essas festas dos imigrantes, tanto quanto as danças típicas, mostras de artesanato e pratos étnicos, constituem o ímã que atrai tanto a população residente como os turistas (Chiattonne, Chiatone & Castro, 2010).

Manter algum tipo de identidade – étnica, local ou regional – parece ser essencial para que as pessoas se sintam seguras, unidas por laços extemporâneos a seus antepassados, a um local, a uma terra, a costumes e hábitos que lhes dão segurança, que lhes informam quem são e de onde

vêm, enfim, para que não se percam no turbilhão de informações, mudanças repentinas e quantidade de estímulos que o mundo atual oferece (Banducci & Barretto, 2001, p. 47)

Uma forma de manifestação cultural são as festas que ocorrem durante a colheita da uva, como a Festa da Uva, em Caxias do Sul, e a Festa Nacional da Vindima, em Mendoza, na Argentina. Essas festas são um atrativo para o turista que almeja o enoturismo. Segundo Frauches (2007) o contato entre turistas e residentes pode se tornar prazeroso e construtivo para ambos, pois é também diante da diferença do outro que se reconhece a própria cultura. As pessoas viajam em busca de particularidades e as encontram em outras manifestações culturais, afirmando a necessidade cada vez maior de conhecer outros costumes, tradições, pessoas de diferentes costumes e locais exóticos. Portanto, não se pode esquecer a necessidade do planejamento sustentável, para que a atividade seja realizada de forma a contribuir para o desenvolvimento local sem comprometer o legado cultural da região receptora. O Turismo deve ter foco na sustentabilidade, que é “o processo que permite o desenvolvimento sem degradar ou esgotar os recursos que tornam possíveis o mesmo desenvolvimento” (OMT, 2003, p.245). Nota-se que quando se fala de recursos salientamos a importância da preservação de todos eles, sejam esses naturais, artificiais e/ou culturais. Um exemplo de comprometimento do legado cultural:

[...] são visitantes que veem os residentes de um destino turístico de forma etnocêntrica, e com isso, contribuem para provocar danos na identidade pessoal e coletiva do local visitado, por pôr em questão, implícita ou explicitamente, os valores histórico-culturais das pessoas e da região visitada. Portanto, para amenizar estes impactos nas localidades turísticas, a gestão do turismo precisa considerar conceitos antropológicos, abrangendo cultura, diversidade e identidade, para que se coloque em prática ações de fomento que beneficiem a economia local sem danificar o legado cultural da cidade turística (Frauches, 2007, p.2)

Mazaro e Varzin (2008) salientam que a sustentabilidade é uma condição estratégica na organização e gestão dos destinos turísticos para que esses sejam competitivos. Segundo eles:

Diferentes manifestaciones en el mundo han posibilitado comprobar que la existencia misma del turismo puede imponer una presión a la capacidad Del medio que utiliza y que la actividad turística puede degradar las bases mismas sobre las que reposa su prosperidad. La fuerte presión socio ambiental provocada por el incremento de las actividades turísticas y el deterioro de los recursos en diferentes destinos turísticos Del mundo han provocado la convergencia entre los temas a cerca del desarrollo del Turismo y el paradigma de la sostenibilidad (Mazaro & Varzin, 2008, p.792)

A partir das questões abordadas, verifica-se a importância de envolver a comunidade local nos processos decisórios sobre o plano e o desenvolvimento da atividade turística da localidade, devendo o planejamento ser integrado, promovendo tanto o bem estar dos visitantes, quanto da comunidade receptora. Essa última deve estar ciente das mudanças que irão ocorrer ao seu redor e os benefícios que a atividade turística poderá trazer para a comunidade. Segundo Chiattonne et al. (2010), as festas e os roteiros gastronômicos têm sua importância na geração de renda para a comunidade local, pois além de resgatar a cultura de origem para demonstrar para os turistas, esses povos ainda podem ser beneficiados com o pecúlio. Para isso, deverão conhecer bem sua história, cultura e oferecer produtos e serviços de qualidade. A seguir, apresentaremos como a cultura italiana, através do cultivo da uva e fabricação do vinho, fomentou o Turismo na região turística da Serra Gaúcha, sendo um modelo de enoturismo, no Brasil.

ROTAS DE ENOTURISMO

O enoturismo, considerado um seguimento do turismo gastronômico, se fundamenta na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades que produzem a bebida, proporcionando ao turista a oportunidade de conhecer o modo de produção das viniculturas e os benefícios do consumo do vinho que se apresenta como bebida, associado a um legado cultural. Segundo Costa (2009):

Visitar vinícolas e observar como ocorre a fabricação dos vinhos, poder experimentar os diferentes tipos de vinhos produzidos numa determinada região com valores agregados da gastronomia e costumes regionalizados é uma forma especial de entrar em contato direto com a cultura, com o meio e com a população de um local em visitação (p.27).

Hall (2004, p.3) *apud* Valduga (2012) define o enoturismo como: “visitação a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos” (p.130). No entanto, o enoturismo pode ser motivado ainda pela particularidade da paisagem dos vinhedos ou pela busca de lazer, não estando estes diretamente associados ao consumo do vinho. Campassi (2009) foi mais detalhista na sua definição onde descreve o enoturismo

[...] como um segmento do fen meno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas [sabores, cores e aromas], e por todo contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos (s/p).

A pessoa que viaja com o intuito de praticar enoturismo é conhecida como enoturista, definida por Valduga (2012) como “o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento, deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura” (p.130). Alant e Bruwer (2004, pp.27-28) *apud* Zanini e Rocha (2010) consideram que enoturista “pode ser tanto alguém que viaja a uma região vinícola para comprar vinho; alguém que viaja especialmente para conhecer o lugar onde seu vinho favorito é produzido; ou, ainda, pessoas que simplesmente buscam momentos de lazer e recrea o” (p.71).

No entanto, para que a prática turística tenha sucesso é importante que a localidade conte com a infraestrutura adequada para atender a essas pessoas. No enoturismo,

[...] uma rota de vinhos deve ser constituída em uma ou mais região produtora de vinho e vinhas, que disponibilize de infraestrutura básica para a prática do Turismo, sendo devidamente sinalizadas e organizadas entre si; abrangendo espaços e equipamentos de uso turístico cuja oferta inclua a apreciação de vinhos certificados por órgãos competentes (questão de qualidade), centros de interesse de vitivinícolas, museus e/ou espaços dedicados ao vinho e sua produção, e empreendimentos atrelados a gastronomia que sejam capazes de gerar um real interesse turístico. A hospedagem, também, é outro importante elemento para as rotas do vinho, pois os visitantes, muitas vezes, querem pernoitar num local próximo ao que será visitado (Costa, 2009, p.36)

A cada ano, milhões de turistas deslocam-se para as tradicionais regiões vinícolas da Europa e para as regiões denominadas de o ‘novo mundo’ da vitivinicultura:   Austrália,   Nova Zelândia, aos Estados Unidos,   África do Sul e   América Latina (Dodd, 2004 *apud* Zanini & Rocha, 2010). Países como França, Itália, Espanha, Alemanha e Portugal possuem famosas rotas turísticas centradas no vinho. Em 2012, com a entrada de voos com saídas diárias e

diretamente do Brasil para Portugal, o turismo entre esses dois países foi facilitado. Assim, brasileiros se deslocam para Portugal com finalidade de negócios, estudos e/ou para conhecer as belezas dessa terra e vice-versa. Ademais, muitos investidores e jovens estudantes portugueses reconhecem estar atentos ao Brasil devido à atual crise financeira que aquele país está passando. Assim, serão aqui comentadas as principais rotas de enoturismo de Portugal e as do Sul do Brasil.

Criadas em 1993 e apoiadas pelo programa Dyonisios, da União Europeia, as Rotas do Vinho de Portugal são um produto turístico constituído por percursos sinalizados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística. A maioria das rotas entrou definitivamente em funcionamento entre 1996 e 1998, estimulando o potencial turístico de cada região pertencente. Cada rota integra um conjunto de locais, empresas e organismos com o interesse turístico em comum, que dispõem de provas e venda de vinhos e visita às adegas, salvo quando não as têm, seguindo posteriormente às vinhas e visita a museus ou coleções temáticas. Nesse país, o Turismo tem sido apresentado como a melhor alternativa de valorização dos espaços rurais, num contexto de diversificação econômica (Simões, 2008).

Dentre as rotas do vinho de Portugal encontram-se a Rota do Vinho do Porto, a Rota dos Vinhos Verdes, a Rota do Vinho do Dão, a Rota do Vinho da Costa Azul e a Rota do Vinho do Alentejo. Na Rota do Vinho do Porto percorre a região em que é produzido o famoso Vinho do Porto, um vinho licoroso, produzido na Região Demarcada do Douro, considerada Patrimônio Mundial da Humanidade, e que tem a qualidade e produção controlados pelo Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP, 2012).

O Vinho Verde é um vinho naturalmente leve e fresco, produzido na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, no noroeste de Portugal, uma região costeira geograficamente bem localizada para a produção de excelentes vinhos brancos. Com baixo teor alcoólico e, portanto menos calórico, o Vinho Verde é um vinho frutado, fácil de beber, ótimo como aperitivo ou em harmonização com refeições leves e equilibradas: saladas, peixes, mariscos, carnes brancas, tapas, sushi, sashimi e outros pratos internacionais. A Região dos Vinhos Verdes oferece oito itinerários diferentes que exibem toda a sua diversidade cultural e riqueza patrimonial (CVRVV, 2012).

Na região do Dão o cultivo da vinha tem uma tradição secular e encontra-se protegida por algumas das serras mais bonitas de Portugal. Os rios que atravessam a região, inclusive aquele que lhe dá nome, correm entre o verde dos campos onde predominam pinheiros, castanheiros e carvalhos. Na rota do vinho do Dão poderão ser encontradas pequenas propriedades vinícolas, onde os vinhos oferecem uma grande diversidade em termos de estilo e expressão. Essa região ainda oferta atividades de termalismo devido numerosos cursos de águas límpidas vindas das suas fontes termais. No Dão a tradição vinícola ainda encontra novos caminhos e o vinho é usado como base para tratamentos dermatológicos e de relaxamento (Infovini, 2012).

Nas rotas da Costa Azul, que corresponde à região vitivinícola da Península de Setúbal, as vinhas são principalmente cultivadas no interior da região, onde são produzidas as castas Moscatel. Essa é uma região onde a elevada qualidade dos vinhos de Indicação Geográfica Península de Setúbal, DO Palmela e DO Setúbal, é também comprovada através dos prémios obtidos em concursos nacionais e internacionais. O controle da genuinidade e qualidade dos vinhos DO, assim como a sua certificação e promoção comercial, são da competência da

Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal (CVRPS), associação de direito privado, que agrega os vitivincultores de vinhos de qualidade produzidos no distrito de Setúbal. A região é muito visitada por possibilitar a observação do azul do mar e do rio e o verde da serra (Infovini, 2012). São seis itinerários sugeridos, onde se poderá desfrutar de excelentes vinhos, conhecer renomadas vinícolas, o artesanato e o patrimônio da região (Rota de Vinhos da Península de Setúbal, 2012). Destacam-se ainda como atrações turísticas na Rota do Vinho da Costa Azul o Núcleo Museológico do Vinho e da Vinha, na Adega de Algeruz, constituído por maquinaria e utensílios ligados à produção vitivinícola, o Museu Agrícola da Atalaia, no qual podemos observar, em funcionamento, todo o engenho de produção de azeite e vinho.

O Alentejo é terra de vinhas cultivadas por fenícios, gregos, romanos e, hoje, por grandes casas agrícolas e produtores. Em qualquer local da Rota do Vinho do Alentejo poderá ser degustada a gastronomia alentejana e apreciados os tapetes de lã de Arraiolos e a característica olaria em barro, especialmente na localidade de Redondo. Em 1989, foi criada a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), organismo de direito privado e utilidade pública que certifica os vinhos DOC Alentejo e os vinhos Regionais Alentejano. A região ainda promove eventos como o Simpósio de Vitivincultura do Alentejo, atraindo estudantes, professores, profissionais e turistas (Infovini, 2012).

Além dos países já citados, na América do Sul os países que merecem destaque para a prática do enoturismo são a Argentina (em Mendoza, Salta, La Rioja, San Juan e Rio Negro), o Chile (no vale do Aconcágua - Colchagua, vale Casablanca, vale Central e na região sul- vale de Itata e o vale Bio Bio), o Brasil (Vale dos Vinhedos, Vale do São Francisco, São Joaquim e Região da Campanha) e, em menor escala, Uruguai e até mesmo Venezuela. Nesse último país, as condições adequadas para a produção das vinhas é alcançada no Valle de Altagracia, a uns 20 quilômetros da cidade de Carora, no estado de Lara, onde são realizadas diversas atividades de enoturismo para os visitantes: pisar as uvas, conhecer a vinícola, degustação de produtos, passeios de charrete e um passeio de balão sobre o cultivo das vinhas.

De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho (2012, s/p), a viticultura é uma atividade já tradicional em nove regiões brasileiras. Como zonas de viticultura temperada destacam-se, as regiões da Fronteira, Serra do Sudeste, Serra Gaúcha, Campos de Cima da Serra e regiões Central e Norte do Estado do Rio Grande do Sul; as regiões do Vale do Rio do Peixe, Planalto Serrano e Planalto Norte e Carbonífera, no Estado de Santa Catarina; a região Sudeste do Estado de São Paulo e, a região Sul do Estado de Minas Gerais. A região Norte do Paraná é tipicamente subtropical e as regiões Noroeste do Estado de São Paulo, Norte do Estado de Minas Gerais e Vale do Sub-Médio São Francisco (Pernambuco e Bahia), caracterizam-se como zonas tropicais, com sistemas de manejo adaptado às suas condições ambientais específicas.

Segundo Zanini e Rocha (2012), no Brasil “à medida que a vitivincultura nacional foi evoluindo em qualidade, o enoturismo começou a se propagar e, em várias regiões brasileiras produtoras de vinhos, já se registra fluxo de visitantes” (p.70), sendo que as duas das mais importantes regiões vinícolas brasileiras são o Vale dos Vinhedos (VV) no Rio Grande do Sul e o Vale do São Francisco (VSF) localizado entre os Estados da Bahia e Pernambuco. No entanto, segundo os mesmos autores, no VV, as motivações dos turistas referem-se ao vinho, e essa região já pode ser considerada um destino enoturístico consolidado; enquanto que no VSF, as motivações dos turistas relacionam-se a aspectos comuns a todos tipos de turismo.

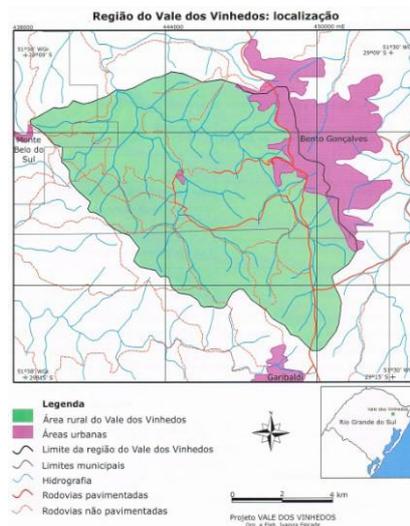
No Sul do Brasil, o enoturismo é resultado da imigração dos italianos que teve início no final do século XIX. A escassa densidade demográfica e a necessidade de preencher a mão de obra

negra escrava ameaçada pela iminência da abolição da escravatura foram os motivos principais de atração do elemento europeu. O ponto de partida para o estabelecimento de imigrantes europeus no Brasil foi o decreto de 25 de novembro de 1808, de D. João VI, que permitiu aos estrangeiros o acesso à propriedade da terra. Esta providência foi tomada visando atrair para o país parte dos europeus que procuravam novas oportunidades na América. No entanto, o auge das correntes migratórias em direção ao Brasil aconteceu entre 1888 e 1910, momento em que o Brasil passava pela abolição da escravatura e inaugurava o modelo republicano de gestão pública, deixando para trás o regime monárquico. O processo de unificação do Estado italiano e o início do desenvolvimento do processo de industrialização no norte da Itália foram fatores que levaram esta região a oferecer emigrantes para as necessidades brasileiras, além de a sua economia ser baseada na agricultura.

O maior contingente de imigrantes vindos para o Brasil (1870 - 1880) foi constituído pelos italianos, com cerca de 1.513.000 indivíduos. A grande maioria dos agricultores e pequenos artesãos italianos que fizeram parte da colonização do Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Santa Catarina eram oriundos das regiões do Trentino e do Vêneto. No Rio Grande do Sul, esses imigrantes se estabeleceram, na sua grande maioria, na Serra Gaúcha por volta de 1875 e, aos poucos, foram transformando a paisagem com seus parreirais, de onde saem as uvas para a produção dos melhores vinhos e sucos de uva in natura do país. Localizada no Nordeste do Rio Grande do Sul, a Serra Gaúcha é a maior região produtora do país. Cerca de 40 mil hectares de vinhedos estão distribuídos em pequenas propriedades, de caráter familiar, sendo que mais de 80% da produção destina-se a vinhos de mesa e sucos (Guia 4 Rodas, 2010).

A paisagem da Serra Gaúcha é contemplada por morros, colinas, vales e rios, sendo o cultivo das videiras um belo atrativo, estando presente em 16 dos 24 municípios que compõem essa região, que contemplam os seguintes roteiros dos vinhos: Vale dos Vinhedos, Rota das Cantinas, Rota dos Espumantes, Vinhos de Pinto Bandeira, Vale Trentino, Vinhos e Longevidade, Vinhos dos Altos Montes e os Vinhos e Espumantes de Monte Belo do Sul (Vale dos Vinhedos, 2012).

Figura 1: Vale dos Vinhedos, localização.



Fonte: Falcade et al. (1999, p.49).

O Vale dos Vinhedos, conhecido pelos seus vinhos, sendo um destino turístico que tem na gastronomia étnica a base do seu sucesso, fica localizado entre os municípios de Bento Gonçalves, onde se localiza a única escola do país que forma técnicos em enologia, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Abrange uma área de 81.123km², sendo 26% desta ocupada por vinhedos. A localização do Vale dos Vinhedos pode ser visualizada na Figura 1.

A colonização do Vale teve origem no ano de 1875, com famílias provenientes principalmente das regiões de Trento e do Vêneto, na Itália, e os primeiros indícios do enoturismo surgiram nas décadas de 1970 e 1980, quando algumas empresas familiares investiram na produção de vinhos finos (Valduga, 2006). Nessa localidade o enoturismo emergiu como forma viável de aumentar o consumo de vinhos e ajudar a desenvolver a região de forma sustentável. No ano de 2007 recebeu 140 mil pessoas e com isso se tornou o principal destino enoturístico no Brasil, aumentando ainda o este numero em 60% em 2011, totalizando 228 mil visitantes. Por tudo isso, o Vale é, hoje, referência no turismo nacional, com seus roteiros de enoturismo e gastronômicos (Viagem e Sabor, 2011). A Rota Enoturística do Vale dos Vinhedos oferece um variado roteiro turístico que inclui visita pelas vinícolas, degustação de vinhos e sucos e gastronomia italiana, e contato com a natureza podendo-se vislumbrar as belas paisagens serranas.

Por sua multidimensionalidade, a paisagem vitivinícola apresenta um grande potencial para o enoturismo, possibilitando, ao mesmo tempo, a valorização das características naturais e culturais da área, valorizando simultaneamente os responsáveis pela apropriação do território e, dessa forma, garantindo a manutenção da prática de produção vinícola e a qualidade da paisagem (Costa, 2010, p. 122)

A produção dessa localidade varia entre 12 e 14 milhões de garrafas de vinhos finos por ano, sendo que cada propriedade do Vale tem, em média, 2,5 hectares cultivados por videiras. Localizadas no Vale dos Vinhedos estão vinícolas de pequeno porte, mantidas por famílias que cultivam vinhedos próprios e elaboram seus vinhos. A prioridade é agregar valor ao produto em razão da qualidade, além de manter o homem do campo no interior (Vale dos Vinhedos, 2012). Nas pequenas propriedades o enoturismo pode ser o principal negócio, atraindo os turistas com o objetivo de comercializar os produtos ali elaborados. Com as contínuas visitas de turistas às vinícolas, o enoturista tem contribuído para aumentar a renda de alguns agricultores. Já nas grandes vinícolas, geralmente ele é um negócio secundário, visando principalmente o marketing dos produtos.

Segundo Hall (2004) apud Valduga (2012) são benefícios do enoturismo maior exposição do produto ao consumidor, estabelecimento de uma fidelidade entre produtor e consumidor, maior margem de lucro para venda direta ao consumidor, importante ponto de vendas para pequenas empresas, ter um cadastro de visitantes para posteriormente enviar mala direta, oportunidade de educação do consumidor para maior consumo de vinhos. No entanto, se a atividade não for planejada, pode apresentar também aspectos negativos, como aumento dos custos e do tempo necessário para gerenciamento, o capital requerido para acolhimento do visitante pode comprometer o capital de giro da empresa, poluição visual e sonora, entre outros.

Em pesquisa realizada na região do Vale dos Vinhedos, Valduga (2012), constatou a exclusão da população local na fundação da Aprovale e no processo de desenvolvimento do enoturismo da região, gerando a venda de algumas propriedades em função da especulação imobiliária decorrente da ausência de planejamento, ainda que conforme o calendário de eventos local exista diversas atividades ao longo do ano que envolve a comunidade. As alternativas turísticas

e enogastronômicas no Vale são inúmeras, sempre, é claro, contemplando visitas e compras nas vinícolas. Além disso, há vários roteiros na região e arredores, como o Caminhos de Pedra, que procura resgatar a herança cultural dos colonos italianos, em que o visitante entra em contato com as construções erguidas pelos camponeses e a sua gastronomia como galeto ao primo canto, polenta, graspa, vinho, sopa de capeletti, entre outros. Nesse roteiro o visitante pode ainda observar a energia gerada por um moinho, a fabricação da graspa, de massas caseiras e do artesanato.

As visitas nas vinícolas são geralmente guiadas por um enólogo, que acompanha o visitante, que tem a oportunidade de conhecer os vinhedos, toda a estrutura interna das vinícolas e o processo de fabricação do vinho, bem como descobrir onde nascem os renomados e premiados vinhos que credenciam a região como a maior produtora de vinhos e espumantes do Brasil. Algumas, ainda, através de vídeos, apresentam os benefícios do consumo moderado de vinho, a sua história, cultura e a arte que envolve esta bebida. No final do passeio, os visitantes ainda podem degustar algumas bebidas produzidas e adquirir produtos. Há ainda as mais criativas que chamam o turista para um passeio de bicicleta nos parreirais ou um descanso e piquenique com edredons estendidos à sombra das videiras ao perfume das uvas.

São nos meses da colheita da uva, conhecida como vindima, de janeiro a março, que são realizadas as maiores festas da região, como a Festa da Uva em Caxias do Sul, que acontece desde 1930 e que se mantém até hoje, ocorrendo bianualmente. Além de Caxias do Sul (primeira colônia a ser fundada), os demais núcleos coloniais iniciais, como Colônia Dona Isabel e Conde D'Eu, hoje Bento Gonçalves e Garibaldi, apresentam em seus calendários de eventos respectivamente a Fenavinho – Festa Nacional do Vinho (desde 1967), e a Fenachamp – Festa Nacional do Champanha (desde 1979). Bento Gonçalves é a cidade que envolve a maior parte do Vale dos Vinhedos figurando-se como a Capital Nacional do Vinho. Essas festas atraem muitas pessoas que contribuem para a economia da região (Costa, 2010). Outra forma de realizar o enoturismo é através da vinoterapia, com os tratamentos de saúde que vão desde a aplicação corporal de produtos elaborados com vinhos a banhos de imersão, a exemplo de regiões da França, que ofertam esse tratamento, e do Spa do Vinho, localizado no Vale dos Vinhedos.

Salientamos que, assim como outras atividades turísticas, para o exercício do enoturismo é de suma importância que se aplique o conceito de hospitalidade, o saber receber bem. Conforme pesquisa realizada por Valduga (2012), o fator que certamente contribuiu para o enoturismo na Serra Gaúcha foi a hospitalidade local, existindo uma cultura organizacional que visa esse fim.

A região da Serra Gaúcha possui clima especial para a produção de espumantes, pois os índices de chuva elevados, especialmente na época da colheita, e o sol insuficiente, comprometem o amadurecimento adequado das uvas, favorecendo a produção desta bebida. Mesmo com esse clima, o uso da tecnologia faz com que se produzam também vinhos de qualidade. As uvas mais cultivadas nessa região são as tintas Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Tannat, e as brancas Chardonnay, Moscato Bianco e Riesling Itáliaico (Guia 4 Rodas, 2010). Na região de Garibaldi se encontra a Rota dos Espumantes, que reúne as vinícolas Chandon, Peterlongo, Garibaldi, Georges Aubert, Courmayeur, de Lantier e Rossoni.

Criada em 1995, a partir da união de seis vinícolas, a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), surgiu com o propósito de alcançar uma Denominação

de Origem. No entanto, foi necessário passar primeiro por uma Indicação de Procedência. Assim, em 2002 criou-se a primeira indicação de procedência de vinhos no Brasil, no Vale dos Vinhedos, que abrange os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul (em 2007, ela se transformou em Indicação Geográfica, conferida pela União Europeia). Embora não garanta a qualidade dos rótulos, ela certifica sua origem (Site do Vinho Brasileiro, 2011). A Figura 2 apresenta o selo de procedência que pode ser ostentado nas garrafas dos vinhos aprovados, com uma numeração registrada garantindo sua procedência.

Figura 2: Selo de indicação de procedência.



Fonte: Aprovale (2012).

A Aprovale conta com 27 vinícolas associadas e 35 empreendimentos de apoio ao turismo, entre hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos, queijarias, ateliês de artesanatos e antiguidades e outros. Sua missão é promover o desenvolvimento sustentável do Vale dos Vinhedos através do enoturismo, da integração entre os associados e a comunidade, e para fomentar a busca contínua pela excelência de produtos e serviços. É de responsabilidade da Aprovale o controle dos produtos protegidos pela Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos e a gestão desta marca (Vale Dos Vinhedos, 2012).

O Brasil, através do Vale dos Vinhedos, alcançou sua primeira Denominação de Origem (DO). Foi em setembro de 2012 que o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (IMPI) deferiu o pedido de registro para vinhos e espumantes dessa região, modalidade mais complexa e valiosa de uma Indicação Geográfica (IG). O *terroir* dos vinhos do vale é reconhecido graças aos parâmetros de qualidade aplicados pelas vinícolas a partir da certificação da Indicação de Procedência. Segundo o presidente da Aprovale, Rogério Carlos Valduga “o consumidor, quando estiver da gôndola de um supermercado, em uma loja de vinhos ou na mesa de um restaurante, ao escolher um vinho com DO Vale dos Vinhedos, vai ter a tranquilidade e a garantia da qualidade do produto daquela garrafa” (Vale dos Vinhedos, 2012, s/p.).

Segundo Valduga (2012), “através dos processos de certificação regional e da criação de marcas as regiões se tornam ‘exclusivas’ na produção de determinados produtos e se tornam turísticas em função das pessoas se deslocarem para buscar os produtos na origem” (p.136). Em sua pesquisa, o autor mostrou evidências de que o enoturismo e a criação da marca regional contribuíram para o fortalecimento endógeno do vale dos vinhedos, sendo que o enoturismo mostrou-se muito importante para as empresas do vale e vital para a sustentação de algumas, especialmente aquelas em que o produto não é exportável, caso de hotéis, pousadas e restaurantes. Essa afirmação foi baseada na representação do faturamento total do enoturismo por área de atividade, ou seja, restaurante 80%, hotel 46%, vinícola 35%, queijaria 95%, artesanato 50%.

Mas a tradição vitivinícola do Rio Grande do Sul não está apenas na Serra Gaúcha. O Estado tem cultivado videiras na região da Campanha, situada no paralelo 31, no Sudeste (municípios de Encruzilhada do Sul, Piratini, Pedras Altas e Pinheiro Machado) e mais ao sul, no Pampa (municípios de D. Pedrito e Santana do Livramento), que têm a vantagem de apresentar condições climáticas e de solo (franco arenosos rasos) favoráveis. A chuva, que tanto prejudica a produção na Serra Gaúcha no verão, é quase uma raridade nessa outra região. A altíssima insolação resulta em vinhos bastante encorpados. O clima seco durante a maturação confere maior teor de açúcar nas uvas, sendo propício para a produção de vinhos finos de qualidade. As videiras são todas plantadas em espaldeira, moderno sistema de conduzir as vinhas. De acordo com o presidente da Associação de Vitivinicultores do Extremo Sul (Vitisul), Rossano Lazzaroto, o objetivo a médio e longo prazo das vinícolas locais é a obtenção da Indicação Geográfica, um selo que garante a origem da uva utilizada para a confecção dos vinhos. Fazem parte da Vitisul as empresas: Terrasul, Vinhedo Pedras Altas, Hermann, Vinhos e Vinhas e Vinhedos Don Basílio.

Baseado no exemplo de como a região da Serra Gaúcha desenvolveu-se turisticamente através da produção e comercialização do vinho, a região do Pampa e do Sudeste do Rio Grande do Sul almejam a mesma finalidade, por meio de ações que potencializem estas áreas, podendo desenvolver novas rotas enoturísticas. Além do clima, essas regiões também diferem pela cultura, com sua gastronomia local. Nos Pampas a figura do gaúcho com sua culinária mais rústica é feita com ingredientes encontrados nas estâncias como arroz, carne, farofas e legumes, que pode ser combinada com o vinho local. O turista que visitar estas regiões encontrará atrativos diferentes, podendo visitar vinhedos em terrenos mais planos, passando por estradas de chão, por estâncias tradicionais, observar rebanhos de gado, homens a cavalo e seus cachorros.

Em pesquisa realizada com enólogo da região da Campanha, verificou-se que ali existe atualmente 1.300 hectares de vinhedos, plantados com variedades nobres como Cabernet Sauvignon ou Chardonnay, que correspondem a uma produção de 8 milhões de litros de vinhos por ano; a previsão da Associação de Produtores locais, que reúnem 15 vinícolas, é chegar a 15 milhões de litros de vinhos finos, em cinco anos. Várias vinícolas conceituadas da Serra Gaúcha estão se instalando nessa região, para cultivar as uvas e transformá-las em vinhos especiais.

Com este estudo constatou-se que o cultivo de videiras e produção do vinho na Campanha ainda é recente para que já esteja consolidado o enoturismo nessa região. O entrevistado informou que ainda não foram construídos meios de hospedagem para receber turistas que buscam ali o enoturismo. Os que existem foram inaugurados anteriormente a essa prática. Nem mesmo existem roteiros estruturados. O que se observa são estâncias de agropecuária que vêm diversificando a sua produção, voltando-se também para o cultivo de videiras e produção de vinhos. No entanto, em Dom Pedrito existe uma propriedade rural que está despertando para esse segmento, tendo no ano de 2012 inaugurado uma vinícola enoturística denominada Guatambu Estância do Vinho. Apresenta forte identificação com a arquitetura local (estilo espanhol) e com a cultura gaúcha, devido a influência das estâncias da região do pampa. O projeto conta com museu, loja, salas de degustação técnica, auditório, varejo, espaço gourmet com culinária regional e salão de eventos com capacidade para servir em torno de 250 pessoas. Segundo uma das proprietárias da estância:

Pretendemos oferecer tours na vinícola com degustações, jantares harmonizados com chefs especializados e, além disso, vamos oportunizar aos visitantes um passeio a cavalo pelos vinhedos, além de mostrar o gado Hereford que produzimos.

Antes de ter sua vinícola própria, a Guatambu tinha sua produção de vinhos terceirizada em vinícolas da Serra Gaúcha. Nessa propriedade, enfatiza-se a produção de vinhos Premium, que já estão sendo reconhecidos pela qualidade e obtendo premiações. Outra informação importante é o benefício dos parreirais para um incremento da pecuária, uma integração onde os ovinos no inverno são mantidos juntos aos parreirais para o pastoreio.

De acordo com Rosa (2010), com o objetivo de desenvolver uma rota enoturística na Campanha do Rio Grande do Sul, vinícolas pequenas como a Campos de Cima em Itaqui, Cordilheira de Sant'Ana em Livramento, Guatambu em Dom Pedrito e Peruzzo em Bagé, alinham-se às grandes vinícolas da região, na nova associação de produtores. Valter Pötter apud Rosa (2012) afirma: "Tenho certeza de que com investimentos corretos poderemos ter uma rota enoturística forte e diferenciada" (p.5). A autora ainda comenta sobre o potencial turístico da região da fronteira de Livramento:

Em Livramento, temos um Turismo forte por conta da cidade de Rivera e das compras de importados. No lado oposto - perto de Bagé - temos os turistas que chegam nos navios na cidade de Rio Grande e cada dia mais avançam continente adentro (Rosa, 2012, p.5).

Em estudo realizado pela enóloga e consultora em marketing e turismo do vinho, Maria Amélia Duarte Flores, entre julho de 2010 e fevereiro de 2011, foi feito um diagnóstico do enoturismo, a partir da questão levantada pelo Instituto Brasileiro do Vinho, para avaliar o Turismo no Brasil, ligado ao vinho. O trabalho avaliou em quatro regiões do país, o diferencial e os principais atrativos de cada polo produtor de vinhos. De acordo com a autora, os roteiros que tem a vitivinicultura como atrativo no Brasil, são variados e para todas as classes sociais; destaca o Vale dos Vinhedos, como um referencial para este tipo de turismo. Evidencia que as cidades da região tem uma infraestrutura turística, desde variados tipos de hotéis e gastronomia, bom comércio e outros atrativos além do vinho. Salienta também que a proximidade das vinícolas permite que o turista visite várias no mesmo dia. Outra região destacada pela enóloga é o Pampa Gaúcho que, segundo ela, tem um potencial ilimitado.

Pampa Gaúcho é região em desenvolvimento, então nós sabemos que a nossa futura joia está sendo polida e têm vinícolas surgindo. Livramento se consolidando sempre como um destino de Turismo por causa dos *Free Shops* e a qualidade do vinho é inquestionável. Então a Campanha Gaúcha é o nosso polo promissor total, junto com o eixo de Encruzilhada do Sul, chamada Serra do Sudeste, ali temos também um polo de empresários se organizando, se desenvolvendo, e um futuro potencial de Turismo histórico e cultural muito alto (Flores, 2012, s/p.).

Finalizando, enfatiza-se que, a exemplo da Região da Serra Gaúcha, onde o enoturismo está consolidado, as propriedades rurais do Pampa Gaúcho têm trabalhado de forma conjunta para promover o desenvolvimento turístico da região, procurando melhorar a infraestrutura local e salientando a suas particularidades culturais, como a figura do gaúcho e de seus rebanhos. No entanto, para a experiência ser benéfica para turistas e comunidade local, deve também haver o planejamento dessa atividade trabalhando-se com a conscientização dessa comunidade, demonstrando os benefícios que a atividade turística trará.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo constatou-se que, assim como outras atividades turísticas, para implantar o enoturismo em uma região o destino deve contar com uma infraestrutura adequada, a fim de atender às necessidades dos visitantes. Para que esse destino torne-se mais atrativo é importante a busca de diferenciais culturais, inserindo-se o turista nas tradições e tipicidade local, para que assim vivencie as características de cada região produtora de uvas e vinhos.

A observação do cultivo das videiras, a produção dos vinhos e espumantes, bem como as festividades envolvendo uva e vinhos tem sido motivo para muitas pessoas se deslocarem até a Serra Gaúcha. Essa região tem se aproveitado do enoturismo para atrair pessoas e desenvolver a localidade. Para isso foram criadas rotas como a do Vale dos Vinhedos e a Rota dos Espumantes, onde os turistas podem acompanhar a produção e adquirir os produtos locais, além de ir ao encontro da cultura dessa região, onde predomina a italianidade.

No outro objeto de estudo, a região da Campanha, mais sul do Rio Grande do Sul, o enoturismo dá os primeiros passos. Algumas propriedades estão começando a se organizar para juntas formarem uma rota enoturística, atribuindo os diferenciais que está inserida essa região, como a cultura do gaúcho da campanha, como o seu traje (pilcha gaúcha), a sua gastronomia, a sua fiel cuia do mate em rodas de fogo de chão, a pecuária de bovinos e ovinos, entre outras.

O mercado de vinhos está cada vez mais competitivo, sendo o enoturismo uma ferramenta para manter um maior contato com os clientes, informando-os sobre os benefícios do vinho, propiciando degustações de produtos e fidelizando esses clientes com excelência de produtos e serviços. No entanto, para desenvolver a atividade de forma sustentável, é imprescindível incluir a comunidade local no processo do planejamento turístico e instruí-la sobre a importância de bem receber o visitante.

REFERÊNCIAS

Banducci, Á., & Barretto, M. (2001). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papirus Editora.

Campassi, M.R. (2009). O enoturismo como veículo turístico e sua atual importância para o Vale dos Vinhedos e Bento Gonçalves/RS. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-enoturismo-como-veiculo-turistico-e-sua-atual-importancia-para-o-vale-dos-vinhedos-e-bento-goncalves/27399/#ixzz27toYAj45>>. Acesso em: 10 set 2012.

Ceretta, C. C. (2012). Eventos de Marca: Evidências de “Valor Turístico” na Culinária Regional do Rio Grande do Sul/Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(1), pp.89-99.

Chiattonne, P. V.; Chiattonne, M.V. & Castro, D. (2010). Gastronomia: Patrimônio Cultural Intangível, Produto Turístico e Fator de Desenvolvimento Socioeconômico para o País. In: *Anais... VII Seminário Internacional de Turismo de Fronteiras*. Assunção, Paraguai.

Cobra, M. (2001). *Estratégias de marketing de serviços*. São Paulo: Cobra.

- Costa, E.R.C. (2009). Enoturismo: retomando o culto a Baco através do turismo. *eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, v.5, n.3, pp.27-38.
- Costa, L. de C.N. (2010). Enoturismo e paisagem cultural: A vitivinicultura em nova proposta. *Rosa dos Ventos*, v.2, n.1, pp. 112-124.
- Corner, D. M. R. & Angelo, E.R.B. (2008). *O Patrimônio Cultural Imaterial sob a Perspectiva da Gastronomia*. In: *Anais... V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul, RS, Brasil. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/posgraduacao/strictosensu/Turismo/seminarios/apresentacao>. Acesso em: 30 de out. 2011.
- CVRVV. Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (2012). Disponível em: <http://www.vinhoverde.pt>. Acesso em: 10 out 2012.
- Damatta, R. (1986). *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.
- Falcade, I. & Mandelli, F. (1999). *Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EducS.
- Feder, E. M. S. V. S. (2006). *Através da Polenta uma história de hospitalidade*. In: *Anais... IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul, RS, Brasil. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/posgraduacao/strictosensu/Turismo/seminarios/apresentacao>. Acesso em: 30 de out. 2011.
- Flores, M.A.D. (2012). *Estudo destaca Serra e Pampa gaúcho para o enoturismo*. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/campoelavouranagaucha/2012/09/08/estudo-destaca-serra-e-pampa-gaucha-para-o-enoturismo>. Acesso em: 21 out. 2012.
- Frauches, G.M.R. (2007). Turismo e globalização: impactos sócio-culturais e planejamento sustentável. *Espaço do Turismo*, n. 2, nov.
- Funari et al. (2001). *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto.
- Guia 4 Rodas. (2010). *Viagem ao mundo dos vinhos*. São Paulo: Abril.
- IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. (2012). Principais Regiões Produtoras. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/regioesprodutoras.php>. Acesso em: 20 out 2012.
- Infovini – Vinhos de Portugal. (2012). Disponível em: <http://www.infovini.com/classic/index.php>. Acesso em: 20 out 2012.
- IVDP. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto. (2012). Disponível em: <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=64&codSeccao=2&idioma=0>. Acesso em: 20 out 2012.
- Krippendorf, J. (1989). *Sociologia do Turismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Leal, M.L. de M.S. (2008). *História da Gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac.
- Lemos, L. (2000). *Turismo que negócio é esse*. São Paulo: Papyrus.
- Mazaro, R.M. & Varzin, G. (2008). *Modelos de Competitividad para destinos turísticos em el marco de la sostenibilidad*. *RAC*, v.12, n.3, pp.789-809.
- OMT – Organização Mundial de Turismo. (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman.
- Rosa, S. M. (2010). Produtores grandes e pequenos estão se associando para desenvolver uma rota enoturística na Campanha Gaúcha. In: *Revista Adega*, n.55, jun. Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/Edicoes/56/artigo177853-5.asp>. Acesso em: 30 out. 2012.

Rota de Vinhos da Península de Setúbal. (2012). *As rotas*. Disponível em: <<http://www.rotavinhospsetubal.com/index.php?section=4>>. Acesso em: 15 out 2012.

Schlüter, R. G. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. V. 6, N.2, pp. 269-279.

Site do Vinho Brasileiro. (2011). *Vale dos Vinhedos*. Disponível em: <http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br/folha.php?pag=mostra_regiao.php&num=VAL>. Acesso em: 15 out 2011.

Trigo, L.G.G. & Panosso Netto, A. (2003). *Reflexões sobre o novo Turismo: politica, ciência e sociedade*. São Paulo: Aleph.

Valduga, V. (2006). A mudança de mentalidade como estratégia para a competitividade: O caso das vinícolas da Serra Gaúcha. *Anais... Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul, RS, Brasil*. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/posgraduacao/strictosensu/Turismo/seminarios/apresentacao>. Acesso em: 30 out 2011.

Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Cultur*, v.6, n.2, pp. 127-143.

Vale dos Vinhedos. (2012). Aproveite. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em: 10 jun 2012.

Vale dos Vinhedos. (2012). Vale dos vinhedos conquista primeira DO de vinhos do Brasil. Disponível em: <www.valedosvinhedos.com.br>. Acesso em: 10 jun 2012.

Vieira Filho, N. A. Q.; Duarte, G. & Souza, T. R. (2006). *Os impactos do Turismo sobre a arte e o artesanato em Tiradentes, Minas Gerais*. *Anais... Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Universidade de Caxias do Sul*.

Viagem e Sabor. (2012). Vale dos vinhedos. Disponível em: <http://www.viagemesabor.com.br/noticias/roteiros/br/sul/vale_vinhedos>. Acesso em: 10 out 2011.

Wahab, S. E. A. (1991). *Introdução à administração do turismo*. São Paulo: Pioneira.

Zanini, T.V. & Rocha, J.M. (2010). O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Turismo em Análise*, v.21, n.1, pp. 68-88.