

Você Tem Se De Quê?

NOTAS INTRODUTÓRIAS SOBRE O ENOTURISMO

Introdução

Oturismo gastronômico – também denominado food tourism e culinary tourism – não é um tema ou um segmento turístico recente. Contudo, os novos papéis incorporados pela alimentação e as novas tendências do turismo cultural deram-lhe maior fôlego, tornando-o objeto de pesquisas e publicações principalmente a partir do ano 2000.

O turismo gastronômico pode ser operacionalizado de diversas formas: a partir de regiões e estabelecimentos produtores (vinícolas, queijarias, etc.); restaurantes e demais estabelecimentos diferenciados e ainda eventos gastronômicos (que promovem certos ingredientes, bebidas ou comidas tradicionais, ou, ainda, que divulguem uma etnia), trabalha-

dos de maneira isolada ou organizados a partir de rotas e roteiros turísticos.

Dentre os inúmeros produtos e temáticas que podem ser operacionalizadas pelo turismo gastronômico, o enoturismo tem se destacado no mundo e mostrado grande potencial no Brasil. O enoturismo ganha importância na medida em que o consumo de vinho cresce no país, turistas passam a demandar novas formas de interação com localidades visitadas, e produtores, comerciantes e gestores públicos passam a enxergar a atividade como uma ferramenta de desenvolvimento local e regional, capaz de revigorar a cadeia produtiva do vinho¹. O enoturismo

¹ Como exemplo deste processo de reconhecimento da indústria vitivinícola no país pode-se citar a aprovação da Lei n. 10.989 em 1997, que tem como objetivo incentivar e regular a produção vitivinícola no país e que fixou os objetivos da política da produção de uva e vinho, além de outros derivados, e que criou o Fundo de Desenvolvimento Sustentável da Vitivinicultura – Fundovitis; a criação do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), uma sociedade civil sem fins lucrativos criada em 1998 e que tem como associados pessoas jurídicas do direito privado, representantes e produtores de uva, indústrias vinícolas e o Governo do Estado do Rio Grande do Sul (estado que concentra 90% da produção do segmento); e, mais recentemente, a criação, em 2003, de uma entidade não governamental

Maria Henriqueta Gimenes

de

é, nesse contexto, uma atividade geradora de benefícios para produtores, consumidores e, de uma forma geral, para a própria localidade que o sedia e promove.

Do ponto de vista dos produtores, a pesquisadora norte-americana Tach (2007) sustenta que o turismo pode ser um grande aliado comercial, porquanto a atividade pode incentivar em muito as vendas, além de permitir uma maior margem de lucro, na medida em que os intermediários podem ser eliminados do processo de comercialização. O enoturismo seria, ainda, de acordo com a mesma autora, uma ótima oportunidade de estabelecer uma relação mais fiel entre o cliente e a marca. E sustenta: [...] this is because 50 to 90 percent of the time, depending on the size of the winery, a visitor will purchase at least one item, even if it is a corkscrew. However, the actual act of letting them taste wine usually encourages most visitors to make a wine purchase (TACH, 2007).

Os consumidores têm a oportunidade de vivenciar novas e, possivelmente, marcantes experiências sensoriais e culturais em paisagens diferenciadas, em que podem tanto desfrutar da bebida e de suas possíveis harmonizações com alimentos, bem como da cultura do vinho em um sentido amplo (incluindo, não só, as degustações em si, mas também a possibilidade de acompanhar as diferentes etapas do

ciclo produtivo). Em relação à comunidade, são fortalecidas todas as instâncias da cadeia produtiva da vitivinicultura, bem como crescem os serviços voltados para o atendimento dos visitantes, tais como restaurantes, meios de hospedagem e comércio em geral, o que termina por dinamizar outras esferas da economia local.

Outro aspecto que merece citação é o espaço midiático ocupado pelo universo do vinho. Considerando apenas o Brasil, há atualmente vários programas dedicados à gastronomia (exibidos em canais abertos e fechados); em periódicos especializados (como as revistas Gula, Mesa Tendências e Alta Gastronomia, além de revistas cujo tema central é o vinho, como Adega e Wine Store); colunas de cadernos sobre gastronomia nos principais jornais do país (como o caderno Comida, da Folha de São Paulo, e o caderno Paladar, do Estado de São Paulo); além de inúmeros blogs e websites mantidos por entidades, profissionais e/ou degustadores amadores.

No campo acadêmico o interesse pelo enoturismo também vem crescendo, atraindo a atenção de pesquisadores como Fávero e Antunes (2007); Lavandoski (2008); Tonini (2007, 2009); Tonin e Lavandoski (2010, 2011); Valduga (2007, 2011); Zanini e da Rocha (2010), dentre outros. Dada a complexidade e amplitude do tema, bem como do entendimento do grande potencial desta atividade no país, este artigo tem como objetivo lançar algumas reflexões introdutórias sobre o enoturismo, realizadas a partir de uma pequena revisão bibliográfica.

e sem fins lucrativos chamada “Vinhos do Brasil”, dedicada à divulgação e promoção dos vinhos brasileiros, no país e no exterior.

O Turismo Gastronômico no contexto contemporâneo

Muitos autores como Valls (2004), Chias (2005), Ejarque (2009), Gândara et al (2008) e Simeon e Buonincontri (2009) têm se debruçado sobre as mudanças das necessidades e exigências do consumidor turístico contemporâneo. Desejando interagir com o meio visitado, buscando férias ativas e a vivência de experiências memoráveis, o novo consumidor turístico tem incitado pesquisadores, planejadores, gestores e promotores de destinos e produtos turísticos a criar novas estratégias para se manterem competitivos. Estas mudanças respondem a transformações mais amplas, de ordem socioeconômica e cultural que vem ocorrendo em escala mundial, valorizando o que Pine II e Gilmore (1999) denominam como economia da experiência. A economia da experiência parte do princípio de que, na atualidade, o foco do consumidor desloca-se de bens e serviços e para a qualidade da experiência que pode ter. As experiências, compreendidas como eventos capazes de fazer com que os indivíduos se envolvam de uma maneira pessoal, passam a ser buscadas nas mais diferentes esferas do consumo, seja este cotidiano ou não (Pine II e Gilmore, 1999).

Este “novo” consumidor, portanto, deseja envolver-se pessoalmente, emocionar-se e aprender com suas experiências de consumo, e o turismo é um campo mais do que propício para que isto aconteça. Para Jensen, autor do livro *A sociedade dos sonhos* (2002), no novo paradigma do consumo os produtos são avaliados partir do valor emocional que lhe é atribuído. A partir dessa premissa, no contexto do turismo, a interação do visitante com o local visitado deve propiciar a vivência de experiências potencialmente inesquecíveis, criando memórias que irão influenciar positivamente a relação do consumidor com aquilo que é consumido.

Apoiando-se nas premissas de Pine II e Gilmore (1999) e de Jensen (2002), Gândara et al (2008) argumentam que este novo turista deseja fazer parte, torna-se sujeito central de sua própria experiência, viver experiências inesquecíveis que marquem sua história de vida. Para Urry (2001) as pessoas devem experimentar em suas viagens prazeres distintos, que envolvem diferentes sentidos, ou que são oferecidos com uma intensidade diferente daquela encontrada no dia-a-dia. Na medida em que os momentos de lazer se tornam cada vez mais restritos no período laboral, as férias (e até mesmo os feriados) se tornam oportunidades únicas para que o indivíduo transcenda as amarras de sua rotina.

Maria Henriqueta Gimenes

Nessa transição entre o modelo do turismo tradicional (passivo, que valoriza a infra-estrutura) para o turismo da experiência (sedento por interação, que valoriza a qualidade das experiências vividas), o turismo cultural e seus desdobramentos têm merecido destaque. Simeon e Buonincontri (2009) observam que o turismo cultural se tornou, no mundo inteiro, um importante gerador de fluxos turísticos em localidades antes pouco freqüentadas por turistas, e que neste processo o interesse em aprender sobre as tradições, a história e a identidade cultural local tem crescido de forma significativa, suplantando atrativos mais convencionais, como museus e monumentos históricos. Um maior contato com a "essência", a identidade local é demandado e outros elementos culturais passam a ser valorizados por propiciarem essa conexão: the cultural identity of a destination is a distinctive factor, and is not only represented by the tangible heritage, but is also expressed through intangible assets: festivals, cultural events, traditions and gastronomic products (SIMEON e BUONINCONTRI, 2009, p.288).

Abordando o cenário turístico contemporâneo, Richards (2002, p.3) defende: gastronomy has a particularly important role to play in this, not only because food is central

to the tourist experience, but also because gastronomy has become a significant source of identity formation in post modern societies. O mesmo autor argumenta:

If gastronomy can be linked to specific countries or regions, it becomes a powerful tourism marketing tool. Authenticity has always been viewed as an important aspect of tourism consumption, and seeking out "authentic" local and regional foods can become a motive for visiting a particular destination. Many countries and regions around the world have begun to realize this, and are using gastronomy to market themselves. (RICHARDS, 2002, p.12).

A gastronomia ganha, portanto, um novo status, de algo que merece ser conhecido, "visitado", passando por um processo denominado por Pomian (1984) de monumentalização da memória. Refletindo sobre esse processo, de Moraes observa:

Ora, os monumentos que compõem o patrimônio de uma cultura dão concretude ao discurso acerca desta cultura, à identidade do grupo. Tais objetos tramam uma urdidura que reapresenta ao grupo seu passado de maneira concreta. A culinária é um dos modos pelos quais essas identidades assumem materialidade. A comida típica não é qualquer comida; representa experiências vividas, representa o passado e, ao fazê-lo, o coloca em relação com os que vivem o presente. (DE MORAIS, 2008, p. 72).

Como resultado do processo de transformação da gastronomia em atrativo turístico, a partir de sua valorização como elemento de referência de uma cultura, a gastronomia se torna uma ferramenta para

o desenvolvimento de localidades, dando origem ao turismo gastronômico, uma modalidade de turismo cultural. Para Hall e Mitchell (2003, p. 308), o turismo gastronômico² pode ser definido pela [...] visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel. Segundo Long (2004, p. 4), a relação entre turismo gastronômico³ e experiência cultural é explícita:

Culinary tourism is more than trying new and exotic foods. The basis of tourism is perception of otherness, of something being different from the usual. Such perception can differ from individual to individual and from culture to culture, and it can include other times, belief systems, lifestyles, and ways of being, not only other places. Furthermore, food itself can be a destination for tourism, not only a vehicle. We can enjoy trying new foods for the experience of those foods, not for where the foods might lead us.

Gimenes (2010), escrevendo sobre a relação turismo/gastronomia, observa que a alimentação e os serviços a ela relacionados podem ser fonte de experiências sensoriais (por envolver os cinco sentidos humanos), culturais (na medida em que materializa para o comensal todo um conjunto de valores e símbolos) e turísticas (já que permite uma maior interação e aproximação do visitante com a localidade e a população visitada).

Traçado este panorama, é possível entender com maior facilidade o crescimento

do interesse por atrativos gastronômicos e por produtos turísticos a eles vinculados no cenário mundial. Como o exemplo desse processo de redescoberta e desenvolvimento do turismo gastronômico, cabe mencionar a criação da International Culinary Tourism Association (ICTA) em 2003. Sediada nos Estados Unidos, é a maior associação desta natureza e tem como objetivo desenvolver o turismo gastronômico estendendo seus benefícios para as comunidades envolvidas.

Em seu trabalho de divulgação do turismo gastronômico, a ICTA divulga 13 premissas da atividade. Dentre estas, pode-se destacar algumas, todas aplicáveis em alguma medida ao próprio enoturismo: a) a arte culinária é a única que estimula os cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato); b) a cozinha é a única atração que está disponível durante o ano inteiro, em qualquer hora do dia, mesmo durante férias e feriados; c) a cozinha é algo que se experimenta, o que satisfaz as demandas contemporâneas de viajantes por experiências interativas; d) o interesse pela cozinha em uma viagem não fica restrito a uma faixa etária, gênero ou grupo étnico; e) o turismo culinário é uma ferramenta para o desenvolvimento econômico e comunitário de uma localidade; f) o turismo culinário não é algo pretensioso ou exclusivo e não tem como atrativos apenas restaurantes “estrelados”, pelo contrário: pode ser desenvolvido a partir de todo e qualquer tipo de comida e bebida. (ICTA, 2011).

Torna-se claro, portanto, que o turismo gastronômico pode constituir-se em uma importante forma de valorização cultural, bem como uma expressiva fonte de desenvolvimento para as localidades que o de-

² Hall e Mitchell (2001) utilizam o termo “food tourism” em seus trabalhos.

³ Long (2003) utiliza o termo “culinary tourism” em seus trabalhos.

Maria Henriqueta Gimenes

envolvem. Para os visitantes (sejam eles turistas ou excursionistas), representa uma oportunidade única de vivência de experiências sensoriais, sociais e culturais, encaixando-se perfeitamente no novo paradigma de atratividade turística. Como será discutido a seguir, tais características se estendem ao enoturismo, e reforçam sua potencialidade como segmento turístico.

Notas sobre o Enoturismo

A fabricação e o consumo de vinho estão presentes ao longo da história da humanidade. Os gregos adoravam Dionísio, deus que lhes ensinara o cultivo da vinha, o preparo do vinho e que era associado à alegria, fertilidade e também à dança, à festa e aos excessos carnais. Dionísio foi adotado pelos romanos, com o nome de Baco, cuja imagem e lenda povoa até os dias de hoje o imaginário.

Do ponto de vista do turismo, segundo Hall et alli (2004), o vinho como interesse de viagem existe há centenas de anos, sendo a visita a vinhedos atividade comum nos chamados Gran Tours⁴ Entretanto, foi apenas a partir do século XIX que o vinho tornou-se um interesse específico de viagem e, ainda mais recentemente, que o binômio vinho-turismo passou a ser explicitamente reconhecida por governos, pesquisadores e pelo próprio trade turístico e pela indústria vitivinícola internacional.

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

For the tourism industry, wine is an important component of the attractiveness of a destination and can be a major motivating factor for visitors. For the wine industry, winetourism is a very important way to build up relationships with costumers who can experience first hand the romance of grape, while for many smaller wineries direct selling to visitors at the cellar door is often essencial to their business success (HALL et alli, 2004, p. 2).

Do ponto de vista conceitual, o enoturismo pode ser compreendido como uma atividade na qual [...] visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wineshows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributors of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors (HALL et alli, 2004, p. 3). Ou seja, a produção da uva e o fabrico e degustação do vinho podem gerar e desenvolver vários produtos turísticos, bem como inúmeras atividades complementares, capazes de atrair os mais diferentes públicos.

A vitivinicultura no Brasil vem crescendo nas últimas décadas. Segundo dados do IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho) divulgados pelo website mantido pela entidade 'Vinhos do Brasil', o Brasil é o quinto maior produtor de vinhos do hemisfério sul, e atualmente suas regiões vinícolas somam 83,7 mil hectares, divididas em seis regiões: Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e os Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, Planalto Catarinense, em Santa Catarina, e Vale do São Francisco, no nordeste do país. Atualmente, existem mais de 1.100 vinícolas espalhadas pelo país, sendo o perfil dominante o da pequena pro-

priedade. (VINHOS DO BRASIL, 2011).

De todas as iniciativas associadas ao enoturismo, as mais bem sucedidas se encontram na Região da Serra Gaúchas⁵, no estado do Rio Grande do Sul, o maior e mais tradicional produtor de vinhos do país. Em 2006 o enoturismo da região ganhou destaque nacional, pois a região participou como projeto piloto da implantação do Tour da Experiência, um programa do Ministério do Turismo e do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) Nacional gerenciado pelo Instituto Marca Brasil e assistido pelo SHRBS (Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva de do Vinho do Rio Grande do Sul). O programa, cujo objetivo era fortalecer e consolidar o arranjo produtivo dos pequenos negócios, apoiando empreendedores locais para que agregassem valor aos produtos turísticos locais com base nos princípios da economia da experiência, modificou e dinamizou a oferta turística locais, reposicionando a Serra Gaúcha para novos mercados consumidores, respeitando as características de cada vinícola e as tradições das localidades envolvidas.

Mesmo sabendo das especificidades de cada localidade, parece ser possível sustentar que, de maneira geral, a importância alcançada pelo enoturismo na atualidade baseia-se em diversos fatores, como a melhoria e expansão do processo produtivo em todo o mundo (inclusive no Brasil); o aumento do consumo de vinho em mercados emergentes, para além dos mercados consolidados da Europa e Estados Unidos; a vinculação do

enoturismo a uma atividade que se dá em uma ambientação diferenciada, permeada por certa sofisticação e bucolismo.

Em relação à melhoria e expansão da produção vinícola, Tach (2007) aponta a importância das estratégias governamentais para incentivar a vitivinicultura e também promover o enoturismo. A Espanha e a Austrália seriam, para a autora, bons exemplos de países que criaram estratégias e investiram na construção de centros de vinho, incentivando também o desenvolvimento de novos hotéis, restaurantes e roteiros ligados à bebida, além de outras infra-estruturas imprescindíveis para o acolhimento de turistas. No Brasil, destaca-se a atuação do IBRAVIN e de entidades locais, como é o caso do SHRBS, já mencionado por sua atuação na Serra Gaúcha/RS.

O Brasil pode ser citado inclusive como exemplo dessa expansão de consumo. Um relatório publicado no website especializado francês WineAlley.com, em 2010, afirma que a área destinada à vitivinicultura aumentou 20,66% nos dez anos em nosso país. Segundo o mesmo documento, até recentemente o vinho era consumido apenas por classes mais abastadas, e sua degustação estava associada à sofisticação e status social. Contudo, a partir de 2005, com o crescimento da economia e o surgimento de uma nova classe média, o consumo ampliou-se. E, embora os brasileiros ainda bebam em média apenas 2 litros de vinho per capita por ano (dados de 2008 fornecidos pelo IBRAVIN), o ISWR (International Wine and Spirit Record) realizou uma pesquisa e previu um acréscimo numérico expressivo: em 2011 a previsão era de 369 milhões de litros em 2011, face aos 326 milhões de litros consumidos no ano da pesquisa, em 2006. Um outro aspecto que deve ser mencio-

⁵ A região da Serra Gaúcha é composta por 23 municípios, a saber: Antônio Prado, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Guaporé, Monte Belo do Sul, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma da Sul, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio de Palma, São Marcos, Serafina Corrêa, Veranópolis, Vila Flores e Vista Alegre do Prata.

Maria Henriqueta Gimenes

nado é que, dos vinhos finos consumidos no país, 80% são provenientes de importação, o que tem ampliado o interesse de produtores europeus, americanos e sul-africanos sobre o mercado brasileiro, além da expectativa dos próprios produtores locais (WINEALLEY, 2011).

Em relação à associação do enoturismo a uma ambientação diferenciada, Tach (2007) defende que a expansão do segmento se deu também pela união de atividades voltadas para o turismo gastronômico, turismo rural e ecoturismo nas regiões produtoras de vinho, incluindo países como França, Espanha, Alemanha, Itália, Estados Unidos, África do sul, Austrália, Nova Zelândia, Áustria, Chile, dentre outros. Assim, o enoturismo nasce e cresce em vários países vinculado ao desejo de aproximar-se da natureza, de viver experiências tidas como mais autênticas. Como exemplo de consumo simbólico, ao provar um determinado vinho um comensal prova, objetivamente e simbolicamente, seu terroir⁶.

O enoturismo implica, portanto, num consumo complexo da paisagem, seja em termos da paisagem natural local, seja em termos de ambientação criada para a produção do vinho e para o acolhimento dos turistas, seja por meio dos sabores degustados, criados a partir de uma série de condicionamentos intimamente ligados ao local de produção.

Nota-se, portanto, que o enoturismo pode compreender diversas atividades desenvolvidas a partir da tríade produção da uva/fabricação do vinho/degustação e harmonização da bebida; justamente por se desenvolver a partir de diferentes perspectivas de demanda. Tach (2007) indica as dez principais motivações vinculadas ao enoturismo: 1. degustar o vinho; 2. aprender sobre o cultivo da vinha e sobre o processo de fabricação do vinho; 3. conhecer o universo do vinho (os parreirais, a vinícola, o produtor); 4. desfrutar de um universo rural (a beleza dos parreirais, realizar turismo rural e agroturismo); 5. harmonizar comida e vinho; 6. divertir-se (durante a visita, ou de forma específica em festivais e eventos); 7. desfrutar da aura de romance, elegância sofisticada e bucolismo geralmente associadas à cultura do vinho; 8. apreciar a arquitetura e a arte dos espaços de produção e de degustação das vinícolas; 9. aprender sobre as questões ambientais e realizar ecoturismo, dependendo do contexto geográfico da vinícola visitada; 10. desfrutar dos benefícios gerados pelo vinho à saúde.

Diante de motivações e demandas tão específicas, resta clara a necessidade constante de aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos, bem como de atualizações constantes objetivando atrair novos turistas, mantendo-se atrativo, também, para os habitués. Analisando o enoturismo mundial, Tach (2007) aponta algumas tendências observadas em propriedades que apostaram na inovação, e que prometem revigorar e redimensionar este mercado:

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

Realização de programas experimentais, que permitam que o visitante participe no processo de plantio das uvas, cuidado com o parreiral, colheita das uvas e de

produção do vinho, por vários dias seguidos ou por alguns dias ao longo do ano;

Criação de vilas do vinho e/ou centros educacionais: desenvolvimento de áreas que concentrem lojas de produtos relacionados, restaurantes, museus, centros educacionais e múltiplas salas de degustação, que podem ser percorridos a pé;

Eventos inovadores associando vinho a outros interesses: esses eventos podem relacionar a degustação de vinhos com atividades relacionadas às artes em geral, preservação ambiental ou até mesmo atividades integradoras, como o Murder Mystery Tour, desenvolvido na região de Finger Lakes em New York, que propõem que os visitantes percorram as vinícolas locais em busca de pistas para solucionar um mistério;

Oportunidades de propriedade de algumas áreas de produção por tempo determinado, ou de comprar uma videira para si ou dá-la de presente ou até mesmo de um barril de carvalho, que será usado para envelhecer vinho, que poderá ser comprado posteriormente por um preço mais atraente;

Passeios e programações diferenciadas: como um passeio de jipe entre parreiras acompanhado por um especialista que explica sobre o cultivo e as características da uva, ou uma programação de alguns dias realizada em conjunto com uma escola culinária (para cada dia de aula, um vinho deve ser harmonizado com o que foi aprendido);

Novas formas de parceria: além de escolas de culinária, indicadas no item anterior, resorts de golf e spas (que muitas vezes incorporam os vinhos em suas terapias) podem ser parceiros interessantes; bem como a realização de eventos específicos para bandeiras de cartão

de crédito, beneficiando seus clientes;

Colaborações inovadoras: colaborações com hotéis e restaurantes, que podem oferecer cupons de desconto para vinícolas, ou ainda cupons de desconto e outras formas de colaboração entre as próprias vinícolas, considerando que a harmonia e a cooperação entre os estabelecimentos é benéfica para a região e bem vista aos olhos do turista

Criação de websites interativos: vinícolas que se unem para promover a região, criando websites com mapas, vídeos e outras formas de interação e informação sobre o vinho, as vinícolas e a região e que tendem a capturar o interesse de um visitante em potencial.

Deve-se mencionar, porém, a importância de conjugar estas tendências com alguns desafios permanentes da área, dentre os quais destacam-se: a manutenção da qualidade dos vinhos produzidos; o desenvolvimento das atividades de produção e recepção de visitantes de maneira harmoniosa; a busca constante por cooperação e ações conjuntas, entre vitivinizadores, demais empresários, comunidade local e gestores públicos; além da manutenção do equilíbrio ambiental, preservando não apenas as áreas de cultivo, mas também todo o entorno das propriedades, com especial atenção para ameaças de produção excessiva de lixo, poluição sonora e visual.

Considerações finais

Em um contexto em que o turismo cultural e o turismo gastronômico estão sendo valorizados, o enoturismo emerge como um segmento de grande importância, impulsionado pelo crescimento da in-

dústria vitivinícola no mundo e pelas mudanças no perfil do consumidor turístico.

Ao realizar uma atividade ecoturística, o visitante pode conhecer mais sobre o processo de cultivo da uva e da produção da bebida, desfrutar de paisagens características, usufruindo de um clima ameno e agradável, além de, obviamente, realizar degustações (harmonizadas com comidas ou não) das mais diferentes formas e lugares (como é o caso da “experiência edredom e parreirais”, que consiste em um piquenique com guloseimas e espumante, servido em pleno parreiral, oferecido pela Cristófoli Vinhos Finos na Serra Gaúcha). Tem-se, por essência, um consumo de experiências – sensoriais, sociais e culturais - , intimamente ligado ao conceito de consumo simbólico.

Tal atividade tem ganhado destaque também pelos benefícios associados: do ponto de vista dos produtores e da localidade, para além do aumento de vendas e do impacto positivo em toda a cadeia produtiva associada, deve-se mencionar o fortalecimento das redes sociais, unindo diferentes esferas comunitárias em prol do desenvolvimento local.

Como pode ser percebido, o enoturismo é uma atividade complexa, múltipla e de grande potencial, e que demanda maior atenção por parte dos pesquisadores brasileiros. Este artigo, tem, portanto, como principal pretensão, provocar novos interessados, para que mais pesquisadores se debrucem sobre o tema, e desenvolvam estudos voltados para o planejamento, gestão e fortalecimento do setor, visando o fortalecimento das novas regiões vitivinícolas que começam a se consolidar em todo o país.

Referências

CHIAS, J. El negocio de la felicidad. Madrid: Pearson Educación, 2005.

DE MORAIS, L. P. de. Cultura alimentar e patrimônio: ressignificações do cotidiano. In: BORGES, M. E. L Campo e cidade na modernidade brasileira: literatura, vilas operárias, cultura alimentar, futebol, correspondência privada e cultura visual. Belo Horizonte: Argumentvm, 2008.

GANDARA, J.M.G.; GIMENES, M.H.S.G.; TRAMONTIN, R.G.T. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G. (org). Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas. Barueri:Manole, 2009.

GIMENES, M.H.S.G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: GAETA, C.; PANOSSO NETTO, A. Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, 2010.

EJARQUE, J. Destination marketing: la nuova frontiera della promocommercializzazione turística. Milano:Hoepli, 2009.

FAVERO, I. R.; ANTUNES, J. R. Enoturismo en la región uva y vino – Brasil. In: Estudios y perspectivas en Turismo. Buenos Aires, 2007, v.16, p.133-149.