

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

MARIELEN ALINE COSTA DA SILVA

**ENOTURISMO E O VALE DOS VINHEDOS:
UMA ANÁLISE SOBRE A OFERTA E O TERRITÓRIO**

PORTO ALEGRE, 2020

MARIELEN ALINE COSTA DA SILVA

**ENOTURISMO E O VALE DOS VINHEDOS:
UMA ANÁLISE SOBRE A OFERTA E O TERRITÓRIO**

Tese de doutorado acadêmico apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Agronegócios.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Kelly Lissandra Bruch

PORTO ALEGRE, 2020

MARIELEN ALINE COSTA DA SILVA

**ENOTURISMO E O VALE DOS VINHEDOS:
UMA ANÁLISE SOBRE A OFERTA E O TERRITÓRIO**

Tese de doutorado acadêmico apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Agronegócios.

Banca Examinadora:

Presidente: Prof.^a. Dr^a. Kelly Lissandra Bruch (PPGA/UFRGS)

Prof. Dr. Homero Dewes (PPGA/UFRGS)

Prof. Dr. Vander Valduga (PPGT/UFPR)

Prof. Dr. Ricardo Pereira Melo (PPGAS/UERGS)

Aprovada em: Porto Alegre, ___27___ de ___março_____ de 2020.

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Marielen Aline Costa da
ENOTURISMO E O VALE DOS VINHEDOS: UMA ANÁLISE SOBRE
A OFERTA E O TERRITÓRIO / Marielen Aline Costa da
Silva. -- 2020.
169 f.
Orientadora: Kelly Lissandra Bruch.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em
Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em
Agronegócios, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Enoturismo. 2. Desenvolvimento Territorial
Sustentável. I. Bruch, Kelly Lissandra, orient. II.
Título.

Dedico este trabalho á meus pais, Nadir e Ivonete (*in memorian*).

Por todo amor, dedicação e referência.

AGRADECIMENTOS

“Eu gostaria de lhe agradecer pelas inúmeras vezes que você me enxergou melhor do que eu sou. Pela sua capacidade de me olhar devagar, já que nessa vida muita gente me olhou depressa demais.”

Padre Fabio de Mello

Primeiramente agradeço a Deus e ao Universo por me dar força e saúde para seguir nessa jornada árdua e exaustiva, porém enriquecedora. Agradeço minha mãe (em memória) que em espírito e luz esteve presente nesta jornada, acalentando meu coração nos momentos de angústia. “Esta vitória é para ti, este sonho era teu”.

Família. Agradeço imensamente ao meu pai, Nadir, por toda atenção, amor, palavras e mensagens de apoio. Sua presença e incentivo nos trouxeram até aqui. Agradeço minha irmã e amiga, Suelen, por toda ajuda na coleta de dados e na construção deste trabalho. Tudo passará, mas sempre estaremos presentes na vida uma da outra. Não há palavras de gratidão suficientes para demonstrar o companheirismo dos meus amores, Gabriel e Bolt, em especial nos últimos meses. Sem a ajuda diária de vocês, compreensão e carinho este caminho seria muito mais difícil.

Sem dúvidas este trabalho não teria tido início e nem teria sido finalizado se o universo não tivesse me presenteado com a minha orientadora, amiga e conselheira professora Kelly Bruch. Como foi bom poder contar com a orientação de uma pessoa tão capacitada e tão iluminada. Gratidão. É com muito carinho que agradeço também ao meu irmão de orientação, Marcos Vinicius, por toda ajuda e dedicação nestes quatro anos. Obrigada por sempre escutar minhas aflições e me fazer acreditar em meu potencial. Vocês são presentes da vida acadêmica.

Agradeço a CAPES pelo financiamento da pesquisa. Agradeço também as políticas públicas de acesso a educação e ao sistema de cotas. Embora isto seja uma obrigação dos governantes, frente a atual política de desmonte da educação pública é preciso agradecer aqueles que cumpriram com suas obrigações.

Agradeço também ao SENAR/RS, SESCOOP e a todos meus alunos pela compreensão das ausências no ambiente de trabalho e pelo incentivo neste período.

Agradeço a todos empreendedores, moradores e entidades do Vale dos Vinhedos pela atenção e participação na pesquisa. A aqueles que neste processo julgaram minha capacidade intelectual pela cor da minha pele, eu digo: “Não desistirei de ocupar lugares que até então era julgados como não pertencentes a mim. Racistas não passarão”.

Por fim, agradeço a todos aqueles que de alguma forma colaboraram com esse processo de doutoramento.

*“O imaginário brasileiro, pelo racismo, não concebe reconhecer
que as mulheres negras são intelectuais”.*

Conceição Evaristo

RESUMO

A globalização da produção e do consumo agroindustrial, assim como as mudanças socioeconômicas nos territórios rurais, têm fomentado a criação e consolidação de estratégias de competitividade e de promoção do desenvolvimento destes territórios. Neste cenário destaca-se a expansão do enoturismo nos territórios vitivinícolas, em especial no Novo Mundo do vinho. No entanto, as pesquisas científicas sobre o enoturismo tem se concentrado apenas na abordagem do setor vitivinícola. Deixando em aberto uma lacuna quanto a importância do tema sobre outras esferas, como por exemplo, os impactos negativos e positivos do enoturismo sobre o território e seus atores. Assim, o presente estudo descritivo teve como objetivo investigar o papel do enoturismo no desenvolvimento territorial sustentável (DTS) do Vale dos Vinhedos, observando as percepções do atores-chave do território, as características da oferta enoturística, assim como alguns indicadores territoriais, passíveis de evidenciar a situação socioeconômica do Vale dos Vinhedos. Dessa forma, foram utilizados instrumentos de coleta de dados qualitativos e quantitativos – questionários com questões abertas e fechadas, entrevistas semiestruturadas com questões abertas, além de indicadores socioeconômicos das décadas de 2000 e 2010, obtidos junto a entidades de pesquisa como IBGE e FEE. Além disso, foi elaborado o mapa de uso e cobertura do solo do Vale dos Vinhedos, referente ao ano de 2019. Para alcançar os objetivos propostos foram estudados residentes do Vale dos Vinhedos, empreendedores associados a APROVALE, entidades e instituições públicas e privadas atuantes no território. Os resultados encontrados permitem inferir a existência de um processo de expansão enoturística no Vale dos Vinhedos, assim como possibilitam identificar condições socioeconômicas satisfatórias no território, quando comparados aos municípios pertencentes à região da Serra Gaúcha. No entanto, não é concebível assegurar a presença de um movimento de desenvolvimento alicerçado em princípios de sustentabilidade e de valorização dos fatores endógenos do território. Dado que, o crescimento acentuado da oferta enoturística sem vínculo com a vitivinicultura, como a expansão de restaurantes, hotéis e turismo de compras, tem promovido questionamentos quanto ao futuro do Vale dos Vinhedos, no que condiz a perda da sua vocação vitivinícola e por consequência sua identidade. Ademais, a falta de infraestruturas adequadas à demanda, bem como a exclusão da população

local e a ausência do poder público na governança do território, tem gerado conflitos de difícil solução, resultando na estagnação do desenvolvimento territorial sustentável.

Palavras-chave: Enoturismo. Impactos. Território.

ABSTRACT

The globalization of agro-industrial production and consumption, as well as socioeconomic changes in rural areas, have fostered the creation and consolidation of competitiveness strategies and the promotion of the development of these territories. In this scenario stands out the expansion of wine tourism in wine territories, especially in the New World of wine. However, scientific research on wine tourism has focused only on the approach of the wine sector, leaving a gap open on the importance of the theme in other spheres, such as, for example, the negative and positive impacts of wine tourism on the territory and its players. The present thesis aims to investigate the role of wine tourism in Sustainable Territorial Development (STD) in the Brazilian wine region "Vale dos Vinhedos". The research observed the player perception about the territory, characteristics of wine tourism supply and territorial indicators, which may highlight the socio-economic situation of this wine region. The qualitative and quantitative data were collected by survey and open questionnaires, semi-structured interviews. In addition, the socioeconomic indicators, from the 2000s and 2010s, was collected with entities, such as IBGE and FEE. The map of land use and cover for Vale dos Vinhedos was prepared for the year 2019. Participants were residents of the "Vale dos Vinhedos", entrepreneurs associated with the APROVALE, entities and public and private institutions related to this region. The results show the existence of an expansion process of the wine tourism at the "Vale dos Vinhedos" and identify satisfactory socio-economic conditions in this territory, when compared with other cities in the same geographical region, "Serra Gaúcha". Therefore, we cannot affirm the presence of development movement based on principles of sustainability and valuation of factors endogenous to the territory. Given this, the unusual rise offers of wine tourism unconnected with vitiviniculture has promoted issues about the future of this wine region. The principal issues are the loss of wine vocation and consequently the wine identity, due to the expansion of the tourist offer related to gastronomy, accommodation and shopping. Besides, conflicts emerged by these issues generated stagnation of Sustainable Territorial Development. Because of insufficient infrastructure, as well as the exclusion of the local population and the incapacity of territory governance by the local authorities.

Keywords: Wine Tourism, Impacts, Territory.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Esquema da emergência da noção de Desenvolvimento Territorial Sustentável.....	26
Figura 2 - Distritos do município de Bento Gonçalves.....	34
Figura 3 - Área geográfica delimitada da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos	35
Figura 4 - Área geográfica delimitada de DO Vale dos Vinhedos	36
Figura 5 - Área delimitada para a pesquisa.....	37
Figura 6 - Representação gráfica do Vale dos Vinhedos	39
Figura 7 - Posição epistemológica da metodologia da pesquisa mista	42
Figura 8 - Diagrama de classificação das atividades enoturísticas baseadas nas categorias “ <i>Core, augmented, and ancillary services in a wine region</i> ”	46
Figura 9 - Organograma das informações analisadas para avaliar o DTS do Vale dos Vinhedos	49
Figura 10 - Resumo dos procedimentos metodológicos	52
Figura 11 - Diagrama de classificação das atividades enoturísticas baseadas nas categorias “ <i>Core, augmented, and ancillary services in a wine region</i> ”	75
Figura 12 - Diagrama de classificação da oferta enoturística do Vale dos Vinhedos Rio Grande do Sul, Brasil, no ano de 2019	80
Figura 13 - Mapa da oferta enoturística de acordo com as categorias de produtos e serviços presentes no Vale dos Vinhedos.....	81
Figura 14 - Principal atividade econômica por categoria de oferta enoturística disponível no Vale dos Vinhedos	83
Figura 15 - Sistema enoturístico do Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil, no ano de 2019	89
Figura 16 - Organograma das informações analisadas para avaliar o DTS do Vale dos Vinhedos.....	111
Figura 17 - Evolução do IDESE do Rio Grande do Sul	119
Figura 18 - Evolução do IDEB no Rio Grande do Sul.....	119
Figura 19 - Dinâmica econômica do enoturismo no Vale dos Vinhedos	121
Figura 20- Mapa de uso e cobertura do solo da área enoturística do Vale dos Vinhedos no ano de 2019	125

Figura 21 - Fluxograma da percepção da comunidade sobre a evolução e importância do enoturismo para o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos	128
Figura 22 - Mapa mental das diferentes percepções sobre a evolução e importância do enoturismo para o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos	129
Figura 23 - Percepção dos empreendedores sobre os benefícios socioeconômicos promovidos pelo enoturismo	130
Figura 24 - Mapa mental das diferentes percepções sobre benefícios socioeconômicos gerados pelo enoturismo no Vale dos Vinhedos.....	131
Figura 25 - Principais impactos negativos do enoturismo percebidos no Vale dos Vinhedos	132
Figura 26 - Percepção da comunidade e dos empreendedores referente às mudanças de paisagem no Vale dos Vinhedos.....	133
Figura 27 - Percepção da comunidade e dos empreendedores quando à especulação imobiliária no Vale dos Vinhedos	134
Figura 28 - Mapa mental da percepção das entidades e poder público sobre os conflitos do enoturismo	135
Figure 1 - Evolution of international publications on wine tourism in the last decade (2008-2018).....	58
Figure 2 - Ranking of countries with more publications on wine tourism present in the international literature between 2008 and 2018	58
Figure 3 - Categories of approaches used in the enotourism/ wine tourism study, present in the 181 articles analyzed.	60
Figure 4 - Categories of approach used in wine tourism research, published in the international literature between 2008 and 2018	62
Figure 5 - Articles published by category of approach in the last 10 years (2008 - 2018)	62
Figure 6 - Subcategories approach used in wine tourism studies between 2008 and 2018	64
Figure 7 - Main emphasis used in the conceptualization and definition of wine tourism present in international scientific production between 2008 and 2018	65
Foto 1 - Empreendimentos enoturísticos do Vale dos Vinhedos	82
Foto 2 - Imagem da UBS 15 da Graciema	124

Foto 3 - Área de solo exposto sendo preparada para a construção.....	140
Foto 4 - Processo de urbanização do Vale dos Vinhedos.....	141
Foto 5 - Divulgação de condomínio residencial de luxo no Vale dos Vinhedos	141
Foto 6 - Descaracterização da paisagem pela construção industrial	142
Foto 7 - Processo de "favelização" do Vale dos Vinhedos.....	142
Quadro 1 - Categorias de análise utilizadas na abordagem do enoturismo na produção científica	44
Quadro 2 - Subcategorias de análise utilizadas na abordagem do enoturismo na produção científica	45
Quadro 3 - Variáveis utilizadas em cada dimensão para o cálculo do IDS	47
Quadro 4 - Variáveis utilizadas na análise dos indicadores de DTS do Vale dos Vinhedos	50
Quadro 5 - Categorias de análise da oferta enoturística disponível no Vale dos Vinhedos	78
Quadro 6 - Variáveis utilizadas na análise dos indicadores de DTS do Vale dos Vinhedos	114
Quadro 7 - Caracterização da amostra pesquisada no Vale dos Vinhedos	115
Quadro 8 - Quadro de entidades e/ou instituições presentes no Vale dos Vinhedos	123
Quadro 9 - Principais benefícios socioeconômicos citados pelos residentes do Vale dos Vinhedos.....	130
Cuadro 1 - Variables utilizadas en cada dimensión para el cálculo del IDS.....	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Critérios utilizados na seleção dos artigos para a análise da ênfase conceitual e abordagem utilizada na produção científica sobre enoturismo.....	44
Tabela 2 - Número de empreendimentos por categoria de oferta de produtos e serviços disponíveis no Vale dos Vinhedos.....	80
Tabela 3 - Perfil socioeconômico dos empreendimentos enoturístico do Vale dos Vinhedos, de acordo com a classificação da oferta enoturística.....	84
Tabela 4 - Percepção dos empreendedores sobre a relevância das atividades enoturísticas disponíveis no Vale dos Vinhedos.....	86
Tabela 5 - Indicadores de análise do DTS do Vale dos Vinhedos entre os anos de 2016 e 2019.....	117
Tabela 6 - Comparativo entre os indicadores sociais do Vale dos Vinhedos e indicadores do COREDE Serra e nível estadual.....	118
Tabela 7 - Área de uso e cobertura do solo do território enoturístico do Vale dos Vinhedos.....	124
Tabela 8 - Principais características das entidades entrevistadas.....	126
Tabela 9 - Perfil socioeconômico dos residentes do Vale dos Vinhedos entrevistados.....	126
Tabela 10 - Principais características dos empreendimentos pesquisados.....	127
Table 1 - Criteria used in the selection of articles for the analysis of the conceptual emphasis and the approach of wine tourism in international literature.....	56
Table 2 - Subcategories of approach present in the wine tourism studies published in the international scientific literature between 2008 and 2018.....	63
Tabla 1 - Índices por dimensiones e índices agregados de desarrollo sustentable por municipio do Vale dos Vinhedos en los años 2000 y 2010.....	101
Tabla 2 - Índices por dimensiones e índices agregados de desarrollo sustentable por municipio do Vale dos Vinhedos en los años 2000 y 2010.....	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APLs	Arranjos Produtivos Locais
APROVALE	Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
ATUASERRA	Associação de Turismo da Serra Nordeste
CAT	Centro de Atendimento ao Turista
CEPAL	Comissão Econômica para América Latina e Caribe
CMMDA	Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
COREDE	Conselho Regional de Desenvolvimento
DO	Denominação de Origem
DTS	Desenvolvimento Territorial Sustentável
FEE	Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser
FENACHAMP	Festa Nacional do Espumante
FENAVINHO	Festa Nacional do Vinho
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
IDEB	Índice de Desenvolvimento da Educação Básica
IDESE	Índice de Desenvolvimento Socioeconômico
IDH-M	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IDS	Índice de Desenvolvimento Sustentável
IG	Indicação geográfica
IICA	Instituto Interamericano de Cooperação pela Agricultura
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
IPVV	Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos
LEADER	Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale
RS	Rio Grande do Sul
SAEB	Sistema de Avaliação da Educação Básica
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEPLAG-RS	Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão do Estado do Rio Grande do Sul
UBS	Unidade Básica de Saúde

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO GERAL	16
CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO TEMA.....	23
2.1 DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL: ENOTURISMO COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO	23
CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 OBJETO DE ESTUDO	33
3.1.1 Vale dos Vinhedos.....	38
3.2 MÉTODO DE PESQUISA.....	41
3.3 ALINHAMENTO DOS ARTIGOS	43
3.3.1 Artigo I - <i>Wine tourism: main approaches and conceptual emphases present in international literature between 2008 and 2018</i>	43
3.3.2 Artigo II - Sistema enoturístico e o perfil de suas atividades: o caso do Vale dos Vinhedos.....	45
3.3.3 Artigo III - <i>Análisis del desarrollo sostenible del territorio en Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil, en la década de 2000</i>	47
3.3.4 Artigo IV - Desenvolvimento para quem? Enoturismo e o desenvolvimento territorial sustentável no Vale dos Vinhedos.....	48
3.4 RESUMO DOS PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS.....	52
CAPÍTULO 4 - WINE TOURISM: MAIN APPROACHES AND CONCEPTUAL EMPHASES PRESENT IN INTERNATIONAL LITERATURE BETWEEN 2008 AND 2018	53
4.1 INTRODUCTION	53
4.2 METHODOLOGICAL PROCEDURE	55
4.3 RESULTS.....	57
4.4 DISCUSSION AND FINAL CONSIDERATIONS	66
4.4.1 The different perspectives on wine tourism	66
4.4.2 Conclusions	68
4.4.3 Limitations	70
REFERENCES.....	71
CAPÍTULO 5 - DINÂMICA ENOTURÍSTICA DO VALE DOS VINHEDOS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA OFERTA.....	73
5.1 INTRODUÇÃO.....	73

5.2	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	76
5.3	RESULTADOS	78
5.4	DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
5.4.1	Diferenciação do território a partir da oferta enoturística.....	89
5.4.2	Considerações finais	91
	REFERENCIAS.....	94
CAPÍTULO 6 - ANÁLISIS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TERRITORIO EN VALE DOS VINHEDOS, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL, EN LA DÉCADA DE 2000		
		96
6.1	INTRODUCCIÓN.....	96
6.2	METODOLOGA.....	98
6.3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	100
6.4	CONSIDERACIONES FINALES.....	103
	REFERÊNCIAS.....	106
CAPÍTULO 7 - DESENVOLVIMENTO PARA QUEM? ENOTURISMO E O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL NO VALE DOS VINHEDOS: Uma análise sob as diferentes percepções e conflitos do território		
		108
7.1	INTRODUÇÃO.....	108
7.2	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	110
7.3	RESULTADOS	116
7.3.1	Indicadores	116
7.3.2	Percepções sobre a relação enoturismo/território/desenvolvimento.....	125
7.4	DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
7.4.1	Considerações Finais	143
	REFERÊNCIAS.....	145
CAPÍTULO 8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		
		148
	REFERÊNCIAS.....	152
	ANEXO A	159
	ANEXO B	162
	ANEXO C	164

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO GERAL

As discussões e debates entorno das questões do desenvolvimento permeiam a sociedade por um longo período¹. No entanto, nas últimas décadas observou-se a necessidade de uma mudança nos conceitos e paradigmas de desenvolvimento, uma vez que os processos de desenvolvimento baseados nos conceitos e paradigmas presentes até a década de 1980 passaram a não responder mais como soluções para realidades socioeconômicas diferentes, especialmente no caso dos países do Hemisfério Sul (VIEIRA, 2003; DUARTE; GRACIOLLI, 2007; AGUIAR et al., 2009). Diante desta realidade, Flores (2011) salienta o surgimento de um novo paradigma de desenvolvimento, com políticas públicas voltadas ao fortalecimento do local e a ascensão da abordagem territorial sob a ótica da sustentabilidade, que emerge como tema transversal dos projetos de desenvolvimento em decorrência da tensão socioambiental presente na sociedade. Assim, por meio dessa união da abordagem territorial e dos princípios de sustentabilidade, desponta o Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS).

Segundo Ferreira (2009), a abordagem territorial prevê o desenvolvimento a partir das realidades, forças e fraquezas específicas de uma determinada zona com certa homogeneidade e caracterizada pela sua coesão interna, entidade partilhada e presença de recursos endógenos. Logo, dentro desta perspectiva passam a se destacar atividades, programas e projetos de desenvolvimento circundados pela valorização do território. Ou seja, por um desenvolvimento que designa todo processo de mobilização dos atores que leve à elaboração de uma estratégia de adaptação aos limites externos, na base de uma identificação coletiva com uma cultura e um território (PECQUEUR, 2005). Dessa forma, muitas atividades passaram a ser encorajadas e/ou adotadas como ferramentas de políticas públicas para o fomento de um novo modelo de desenvolvimento, em especial nas áreas rurais – muito impactadas por fatores como êxodo rural, sazonalidade produtiva, falta de diversificação das práticas econômicas, entre outras (ABRAMOVAY, 2005; SCHNEIDER, 2006; FLORES, 2011).

¹ Principais autores da teoria do desenvolvimento econômico: Karl Marx, Adam Smith, David Ricardo, Keynes, Wold, Simon, Occurt, Singer, Fourastié, Shumpeter, Celso Furtado, Amartya Sen, outros.

Entre estas atividades que vêm sendo implantadas e/ou estimuladas como estratégia de desenvolvimento territorial sustentável está a vitivinicultura. Os Arranjos Produtivos Locais (APLs)² vitivinícolas, que além de responsáveis pelas características produtivas dos chamados territórios do vinho, estão também atrelados aos aspectos culturais e institucionais do ambiente local (VIEIRA; PELLIN, 2014). Para Flores (2011, p. 15), “o *terroir*³ vitivinícola vai trazer, agregado ao produto, elementos da região e da cultura a ele ligadas, além de potencializar um tipo especial de turismo – o enoturismo – configurando os territórios do vinho”. Ainda de acordo com a autora, a presença do *cluster*⁴ turístico dentro do APL vitivinícola, contribui para seu crescimento e reduz riscos inerentes à concentração das atividades, uma vez que permite sua diversificação.

O enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e o vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos (HALL, 2004). Em nível mundial, o crescimento dessa atividade e seus números expressivos - em países como Estados Unidos, Austrália, Portugal, França, Itália, Chile, entre outros, passaram a despertar o olhar de empreendedores, pesquisadores e poder público para a importância econômica da atividade, seus benefícios e impactos negativos. Sendo a prática percebida, não apenas como ferramenta de marketing e de venda direta para as vinícolas, mas também como possível promotor dos territórios e fomentador do desenvolvimento local através da geração de renda e empregos, preservação da identidade e cultura, manutenção da população rural, entre outras (MAZURKIEWICZ-PIZLO, 2016; VIEIRA; PELLIN, 2014; VALDUGA, 2012; FLORES, 2011; POITRAS; GETZ, 2006; CARLSEN, 2004).

De acordo com O'Neill e Charters (2000), o enoturismo pode beneficiar as vinícolas de várias maneiras, incluindo o aumento da geração de receita, a criação de fidelidade do cliente e a geração do efeito multiplicador, que é a possibilidade de

² APL: “Constitui um tipo particular de *cluster*, formado por pequenas e médias empresas, agrupadas em torno de uma profissão ou de um negócio, onde se enfatiza o papel desempenhado pelos relacionamentos – formais e informais – entre empresas e demais instituições envolvidas. As firmas compartilham uma cultura comum e interação, como um grupo, com o ambiente sociocultural local” (CAPOLARI; VOLK, 2004, p.9).

³ *Terroir* denota interação entre meio natural e fatores humanos, onde pode ser incluído, escolha das variedades, aspectos agrônômicos e de elaboração dos produtos, entre outros (TONIETTO, 2007).

⁴ *Clusters* são concentrações geográficas de empresas – similares, relacionadas ou complementares – que atuam na mesma cadeia produtiva auferindo vantagens de desempenho por meio da locação e, eventualmente, da especialização. Essas empresas partilham, além da infraestrutura, o mercado de trabalho especializado e confrontam-se com oportunidades e ameaças comuns” (CAPOLARI; VOLK, 2004, p.25).

gerar riqueza e crescimento substancial a partir dos gastos dos turistas. Para além dos benefícios da venda direta, pesquisadores têm apontado um importante potencial da atividade no desenvolvimento das regiões onde estão inseridos os territórios do vinho. Ou seja, uma relevante função do enoturismo, não só na promoção do turismo rural, mas no desenvolvimento regional integrado, o que é muito importante para o renascimento do campo, a proteção das paisagens rurais tradicionais, a manutenção das populações rurais, entre outros (MAZURKIEWICZ-PIZLO, 2016; VALDUGA, 2012; FLORES, 2011; POITRAS; GETZ, 2006; CARLSEN, 2004; JAFF; PASTERNAK, 2004).

Embora muitos autores concebam a ideia do turismo do vinho⁵, bem como do turismo rural em geral, como uma atividade potencializadora de inúmeros benefícios para os territórios onde se desenvolve, é importante que se investigue e esclareça também suas consequências negativas e seus limites. Neste sentido, Santos et al. (2018) ressaltam que muitas vezes os benefícios não chegam a todos os *stakeholders*⁶, seja por falta de infraestrutura para o turismo ou pela interferência da atividade no cotidiano das vinícolas. Conforme Carlsen (2004), poluição, erosão do solo e degradação ambiental provocados pelo incremento do fluxo turístico, maior especulação imobiliária, tanto vinculado ao espaço agrário quanto aos centros urbanos, perturbação e sobrecarga nas atividades tradicionais agrícolas são alguns dos impactos negativos do turismo em áreas rurais - como nos roteiros enoturísticos, cuja maioria se encontra estabelecido em áreas rurais. Ainda segundo o autor, podem surgir também certos impactos negativos gerados nos aspectos sociais advindos das relações estabelecidas entre os visitantes e os moradores, tais saturação das infraestruturas básicas, entre outros.

De acordo com Orta, Cruz e Quiñones (2018), quando o turismo é incorporado a um território, são adicionadas atividades (setor terciário e secundário) que competem por espaço e recursos naturais, gerando maior pressão sobre os ecossistemas e o meio ambiente. Para os autores, pesquisas tem comprovado que os territórios produtores de uva e vinho têm evoluído para um “paraíso” de consumo, lazer, gastronomia, entre outras. Isto é, a atividade econômica é terceirizada, colocando em risco a vocação primária e secundária que deu origem ao turismo.

⁵ Turismo do vinho é também o nome dado ao enoturismo.

⁶ São considerados stakeholders dos territórios vitivinícolas empresários do setor vitícola, do cluster turístico, viticultores, população local, outros.

Ademais, em especial em territórios enoturísticos em desenvolvimento, tem se percebido conflitos relativos ao uso da terra e a expansão da atividade turística; perda da paisagem, perda da originalidade rural, entre outros, como mostram os resultados da pesquisa realizada no Valle del Guadalupe, México (ORTA; CRUZ; QUIÑONES, 2018).

Frente a este cenário de complexidade em que se encontra o enoturismo - ora citado por pesquisadores e estudiosos como importante ferramenta de marketing do setor vinícola, promotor do desenvolvimento territorial, instrumento de valorização do território e seus produtos, ora colocado em pauta como gerador de impactos ambientais e sociais para as comunidades em questão – se faz necessária a intensificação de pesquisas sobre o tema, a partir de diferentes óticas, de modo que se possam consolidar políticas públicas que deem visibilidade aos aspectos positivos desta atividade e diminuam seus impactos, notadamente negativos. No entanto, embora, seja uma atividade com números em constante expansão, e reflexos positivos e negativos verificados, o número de pesquisas e estudos sobre o tema ainda é limitado. Segundo Valduga (2012, p. 129), “a literatura sobre enoturismo é praticamente inexistente, há pouco interesse no assunto por parte de pesquisadores e universidades e só recentemente têm aparecido alguns estudos sobre o tema, com ênfase no setor vinícola”.

No contexto do agronegócio, o número de pesquisas referentes aos territórios vitivinícolas e suas estratégias de diferenciação, como o enoturismo, são escassos, quando não inexistentes. No entanto, as mudanças nas economias rurais, reflexo das alterações dos padrões de consumo, diretrizes econômicas, entre outras, têm despertado o interesse de muitos países em trabalhar o desenvolvimento de programas inovadores, que combinem tecnologia e experiências singulares, como forma de diferenciação de produtos agroindustriais, garantindo sua competitividade, como o turismo do vinho (DARNAY, 2016). Assim, justifica-se a importância de pesquisas que permitam compreender a dinâmica do enoturismo e seus impactos negativos e benefícios sob os territórios que sustentam os setores agroindustriais vitivinícolas.

No Brasil, por ser uma atividade com reconhecimento ainda mais recente, a falta de pesquisas, dados e informações é ainda maior, deixando em aberto lacunas, como indicam as associações e entidades responsáveis pelo setor - Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), Associação de

Turismo da Serra Nordeste (ATUASERRA), Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), etc.). Outra importante questão que vem impedindo o desenvolvimento de pesquisas e investimento são os conflitos na definição de um conceito de enoturismo baseado nas características de cada território, o que resulta na dificuldade da identificação dos diferentes tipos de atividades promovidas no turismo do vinho. Além disso, a desagregação dos dados, especialmente econômicos, entre as atividades de produção de uva e vinho e as atividades do *cluster* enoturístico também tem constituído um hiato na identificação dos benefícios - muitas vezes superestimados - e impactos negativos – geralmente relativizados - dessa prática sobre os territórios do vinho brasileiro.

Optou-se pelo território do Vale dos Vinhedos, localizado na região da serra do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil, pois este vem sendo destaque como principal destino enoturístico e de produção de vinhos finos do país (VALDUGA, 2012; VIEIRA; PELLIN, 2014). Segundo dados do IBRAVIN⁷, o Vale dos Vinhedos, primeira região vitivinícola com reconhecimento como a Denominação de Origem (DO)⁸ de vinhos finos, responde por 17% da produção nacional de vinhos finos e 12% dos espumantes nacionais. Sendo um destino que se caracteriza por permitir, além do contato com a vitivinicultura e seus produtos singulares - característicos de suas indicações geográficas, a experiência com a cultura e identidade italiana, típica da colonização dessa região, dando ao enoturismo local características singulares (APROVALE, 2019).

Dessa forma, a presente pesquisa se propôs a contribuir para a compreensão do enoturismo no principal enodestino brasileiro, o Vale dos Vinhedos, bem como para a elaboração e implementação de políticas públicas voltadas ao setor. Academicamente, o estudo auxiliará na construção do conceito de enoturismo, baseado nas características das atividades desenvolvidas no Brasil e, nas ênfases conceituais e abordagens sobre as quais o tema vem sendo tratado na literatura internacional nos últimos anos. Deste modo, o presente estudo concentrou-se na seguinte problemática: como se dá a dinâmica do enoturismo no Vale dos vinhedos?

⁷ Atualmente, em função das redefinições do uso e administração do *Fundo vitis*, o IBRAVIN encontram-se reduzidos por tempo indeterminado, o que se deu a partir de setembro de 2019.

⁸ Denominação de Origem (DO) é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (INPI).

Quais os principais benefícios, impactos negativos e contribuições do enoturismo para o território do Vale dos Vinhedos sob a ótica dos diferentes atores locais?

Assim, teve-se como principal objetivo da pesquisa, investigar a relação do enoturismo com o possível processo de Desenvolvimento Territorial Sustentável do Vale dos Vinhedos a partir das perspectivas dos diferentes atores do território e da análise de indicadores territoriais.

Como objetivos específicos destacam-se:

- a) Analisar as ênfases conceituais e abordagens das pesquisas internacionais sobre enoturismo entre os anos de 2008 e 2018;
- b) Classificar e categorizar as diferentes atividades turísticas ofertadas no Vale dos Vinhedos;
- c) Analisar o sistema enoturístico do Vale dos Vinhedos a partir da oferta;
- d) Investigar e analisar a ocorrência do Desenvolvimento Territorial Sustentável do Vale dos Vinhedos por meio de indicadores socioeconômicos no período de implementação de estratégias de promoção e valorização do produto local, década de 2000;
- e) Analisar o papel do enoturismo no Desenvolvimento Territorial Sustentável do Vale dos Vinhedos a partir de indicadores territoriais e das percepções dos atores do território.

Quanto a estrutura da tese, esta está organizada em quatro artigos. Para uma melhor compreensão do trabalho este apresenta-se disposto em oito capítulos: este, Introdução Geral; Contextualização Histórica do Tema, que versa sobre uma breve discussão da evolução dos novos conceitos e paradigmas do desenvolvimento e sua interação com estratégias para a valorização dos territórios, como o enoturismo; Procedimento Metodológico e Alinhamento dos Artigos, que consiste na apresentação do objeto de estudo, métodos e técnicas utilizados no artigos desenvolvidos ao longo da pesquisa; Artigo I - "*Wine tourism: main approaches and conceptual emphases present in international literature between 2008 and 2018*", onde são expostas as principais abordagens e ênfases conceituais do enoturismo presentes na literatura internacional entre os anos de 2008 e 2018; Artigo II - "Dinâmica enoturística do Vale dos Vinhedos: uma análise a partir da oferta", neste capítulo são identificadas e classificadas as diferentes atividades enoturísticas ofertadas no território estudado; Artigo III - "*Análisis del desarrollo sostenible del territorio en Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil, en la década de 2000*", no

qual é evidenciada a análise do Desenvolvimento Territorial Sustentável do Vale dos Vinhedos a partir de indicadores socioeconômicos dos três municípios que integram o território, disponibilizados pelos censos dos anos de 2000 e 2010; Artigo IV - “Desenvolvimento para quem? Enoturismo e o Desenvolvimento Territorial Sustentável no Vale dos Vinhedos” no qual são descritos e analisados os diferentes entendimentos e compreensões dos atores sobre o papel do enoturismo para o DTS do Vale dos Vinhedos; e por fim, no oitavo capítulo, Considerações Finais, são destacadas as principais conclusões a respeito das diferentes análises realizadas ao longo da construção da tese, assim como as limitações encontradas.

CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO TEMA

A seguinte seção tem como objetivo apresentar uma breve revisão sobre as relações entre o surgimento de um “novo” modelo de desenvolvimento, baseado nos aspectos da sustentabilidade e na valorização do território, e a expansão de atividades como o enoturismo, caracterizada por ressaltar os fatores endógenos do território, a fim de que se possa esclarecer, superficialmente, o surgimento de determinados fenômenos e conceitos.

2.1 DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL: ENOTURISMO COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

Até início da década de 1970, os debates a respeito do desenvolvimento dos países do Hemisfério Sul estavam vinculados a três abordagens: modernização nacional, a estruturalista-desenvolvimentista e a “dependentista”, como salienta Vieira (2003). Segundo o autor, na primeira visão interpretativa o complexo processo de desenvolvimento é reduzido à dimensão do crescimento econômico. Posição que contrasta com as perspectivas teóricas da Comissão Econômica para América Latina e Caribe (CEPAL), representativa da estruturalista-desenvolvimentista, cujo subdesenvolvimento era visto como um conjunto de problemas sociais de corte estrutural, exigindo uma revisão crítica das relações entre crescimento econômico e distribuição de renda. A teórica dependentista, por outro lado, enxergava que a forma de desenvolvimento implementada na América Latina só tenderia a aprofundar cada vez mais as relações de dependência entre as economias hegemônicas e os chamados países “subdesenvolvidos”, uma vez expressa a incapacidade do capitalismo de reproduzir nestes países experiências bem-sucedidas de desenvolvimento, como acontecera nos países do Hemisfério Norte (DUARTE; GRACIOLLI, 2007).

Corroborando com essa perspectiva. Aguiar et al. (2009) salientam que, entre as décadas de 1950 e 1980, o debate acerca do desenvolvimento - associado à ideia de crescimento econômico, viu a expansão de seu arcabouço teórico e sua crise acontecerem em um curto espaço de tempo, quando diversos projetos de desenvolvimento, que se colocavam como promessas para a sociedade, se depararam com realidades socioeconômicas que não os legitimava enquanto

alternativas válidas para o conjunto da sociedade. Ainda de acordo com os autores, paralelamente às discussões em torno da temática do desenvolvimento, emerge no cenário internacional a temática do meio ambiente, e sua relação com os modelos de crescimento/desenvolvimento e com os padrões de produção e de consumo a eles associados.

Neste contexto, ganha corpo a retomada dos estudos sobre o desenvolvimento. Entre as novas abordagens de desenvolvimento, que visam ressaltar sua complexidade e a importância da multidisciplinaridade a fim da reprodução deste em realidades distintas, emerge o desenvolvimento sustentável. Este ganha força na década de 1980, mais especificamente na Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1987, onde é definido como “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras”. Além disso, a noção de desenvolvimento sustentável se consolida como forma de combater à miséria, preservar o ambiente e gerar bem-estar social, pelas agências de financiamento, organizações não governamentais e os próprios governos (AGUIAR et al., 2009).

Além disso, esta nova perspectiva colocou em primeiro plano a redefinição dos estilos de desenvolvimento predominantes nos dois hemisférios e das formas de organização socioeconômica, sociopolítica, sociocultural e socioambiental que lhe correspondem (VIEIRA, 2003). Com o avanço dos debates sobre desenvolvimento e sustentabilidade, novas lentes angulares passaram a permear essas discussões, como é o caso da noção de meio ambiente pressuposta no enfoque de ecodesenvolvimento⁹. Segundo o autor, esta noção foi construída levando em conta três dimensões. A primeira refere-se aos recursos naturais necessários à subsistência humana e aos dejetos gerados pelas atividades de produção e consumo. A dimensão do habitat corresponde à infraestrutura física e institucional que influencia a qualidade de vida das populações e a própria viabilidade ecológica dos sistemas socioculturais no longo prazo. Já a dimensão territorial é entendida como o lócus dos processos coevolutivos de adaptação ao meio e de invenção cultural.

⁹ Ecodesenvolvimento é o desenvolvimento endógeno e dependente de suas próprias forças, tendo por objetivo responder à problemática da harmonização dos objetivos sociais e econômicos do desenvolvimento com uma gestão ecologicamente prudente dos recursos e do meio (RAYNAUT; ZANONI, 1993, p. 7).

Segundo Azevedo (2003) e Flores e Medeiros (2009), com o avanço da globalização, o território passou a ser valorizado, sendo percebido como um sistema aberto e dinâmico que sofre e recebe influências e pode ser abordado em esferas do micro ao macro, dando espaço à noção de desenvolvimento local, onde a identidade e as características de cada território passam a ser um ativo capaz de estimular seu próprio desenvolvimento.

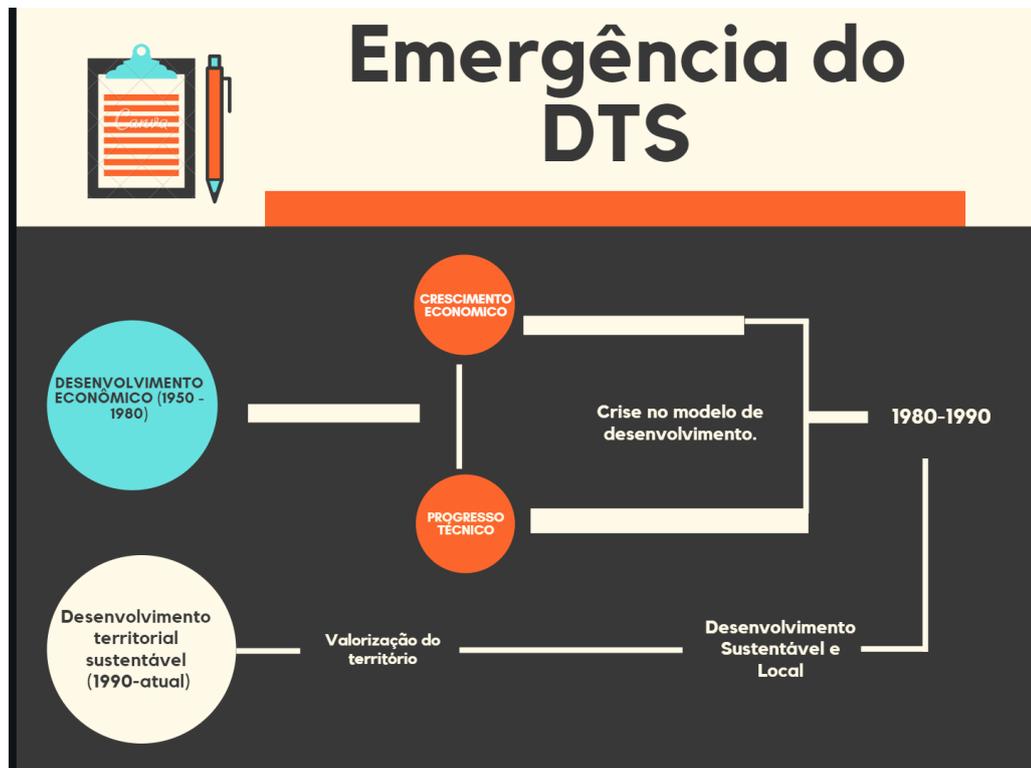
Corroborando com essa ideia, Vieira (2003) argumenta que o desmantelamento progressivo do setor público e a redução mais ou menos drástica dos investimentos sociais nos países do Sul passaram a coexistir com o registro de experiências originais de auto-organização socioeconômica, sociocultural e sociopolítica no nível local, implicando processos de recriação de identidades territoriais. Ainda segundo o autor, contrapondo-se a um esforço de ajustamento passivo às coações geradas pela globalização de inspiração neoliberal, instaurou-se assim uma nova lógica de organização territorial do desenvolvimento.

Neste contexto, desponta a ideia de Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS), como mostra a Figura 1. Segundo Vieira (2003), o enfoque territorial do desenvolvimento exige um movimento efetivo de transferência do poder do espaço nacional para os espaços regionais e locais, assim com necessita de um novo padrão de inter-relacionamento entre as esferas decisórias desses diferentes espaços, compatibilizando a gestão e o planejamento com as especificidades locais de cada um deles, considerando em si, a complexidade inerente aos sistemas vivos e dinâmicos.

De acordo com a *Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale* (LEADER) - experiência de desenvolvimento local em meio rural que surgiu na Europa em 1992 – a abordagem territorial prevê o desenvolvimento a partir das realidades, forças e fraquezas específicas de uma determinada zona com certa homogeneidade e caracterizada pela sua coesão interna, entidade partilhada e presença de recursos endógenos (FERREIRA, 2009). Segundo esta experiência, o território é definido como “uma representação coletiva, baseada na integração das dimensões geográficas, econômicas, sociais, culturais, políticas, etc.” (AIELD, 2001). Esta representação é interna – identidade – e externa – imagem. A identidade territorial permite uma cooperação mais estreita entre os atores em presença, facilitando a busca de sinergias entre os diversos atores. Já a imagem permite a

valorização econômica do território por consumidores externos a ele; fala-se então, no contexto de áreas rurais, dos produtos de qualidade e do turismo no espaço rural.

Figura 1 - Esquema da emergência da noção de Desenvolvimento Territorial Sustentável



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Ainda neste sentido, Vieira (2003) destaca que, a partir da abordagem do DTS, emergem novas formas de reciprocidade econômica, nutridas pela formação de um tecido social especialmente coesivo e cooperativo; a estruturação de sistemas produtivos locais em zonas rurais, integrados em redes de pequenas e médias empresas que transcendem a esfera das relações puramente mercantis e desvelam novos tipos de atividade não-agrícola no meio rural; e a pesquisa de novos arranjos institucionais descentralizados e voltados para o exercício da governança local e territorial, da equidade, da busca de sinergia entre as comunidades locais e os diferentes âmbitos de regulação estatal, e da gestão patrimonial dos recursos naturais.

Vieira e Pellin (2014) ressaltam que entre as atividades que vêm sendo implantadas e/ou estimuladas como estratégias de desenvolvimento territorial está a

vitivinicultura. Os Arranjos Produtivos Locais (APLs) vitivinícolas, além de responsáveis pelas características produtivas dos chamados territórios do vinho, estão também atrelados aos aspectos culturais e institucionais do ambiente local. Neste contexto, Flores (2011) argumenta que:

Os APLs vitivinícolas constituem um tipo especial de arranjo [...] pela possibilidade de estarem atrelados ao turismo, prática que recebe a nomenclatura especial de enoturismo e irá agregar a esse arranjo características de um *cluster* de turismo e/ou territórios turísticos – atividade que, por sua vez, pode atuar criando ou modificando territórios e territorialidades. (FLORES, 2011, p.41)

Ainda de acordo com a autora, a formação de um *cluster* de turismo tende a favorecer a cooperação e a participação entre agentes e instituições, o que converge as perspectivas do DTS. Para Baida, Rebollo e Fernández (2014) e Ashton, Valduga e Tomazzoni (2015) as vantagens de implantações de *clusters* para o desenvolvimento econômico e competitividade territorial justificam o significativo aumento de políticas para proliferação de *clusters* em nível global. Corroborando com essa ideia, Beni (2012, p. 523) afirma que “o objetivo geral do *cluster* de turismo é fomentar o desenvolvimento do turismo sustentável, incrementando a competitividade e a atratividade”.

Conforme Hall e Macionis (1998), a prática enoturística é caracterizada pela visitação a vinhedos, cantinas, festivais e exposições do vinho, sendo este – o gosto pelo vinho ou pela região produtora – o elemento central, motivador. Já para os empreendimentos vinícolas o mesmo caracteriza-se como uma estratégia de consolidação das relações consumidor/produtor. Neste sentido, Flores (2011) indica o enoturismo como uma forte tendência, uma vez que aliar o vinho e o turismo se torna uma opção interessante por duas frentes: se o vinho é um atrativo para o turismo, por outro lado, o turismo tem papel importante ao contribuir com a divulgação e venda dos produtos, além de auxiliar as vinícolas a estabelecer vínculos com os clientes. Para autores como Chong (2017) e O'Neill e Charters (2000), o turismo do vinho pode beneficiar as vinícolas através do aumento da geração de receitas, fidelização de clientes e pelo seu efeito multiplicador, por meio do aumento dos gastos dos turistas e aumento da geração de riquezas. Dessa forma, a compreensão do enoturismo pode colaborar para o aumento da competitividade e da sustentabilidade do negócio.

Estudos recentes realizados principalmente em regiões vinícolas do Novo Mundo, como Estados Unidos e América do Sul, vêm demonstrando que embora o vinho seja a grande atração/motivação desta modalidade turística, os serviços estendidos e auxiliares, representativos da indústria de turismo e de serviços possuem papel relevante no crescimento deste setor. Assim, é necessário integrar o vinho com todas as demais possibilidades existentes no local, transcendendo as dimensões do ambiente vitivinícola, como salienta Corigliano (2000). Ou seja, o enoturismo deve ser compreendido como um sistema centrado na experiência enoturística que influencia e sofre influência dos aspectos subjetivos do visitante e da oferta turística, *cluster* enoturístico (HALL, 2004).

Segundo Mazurkiewicz-Pizlo (2016), mais recentemente a literatura sobre o assunto tem focado sua abordagem no produto vitivinícola, na qual o enoturismo é tratado como elemento de um espectro mais amplo das regiões vitivinícolas. Ou seja, isto significa que os principais produtos turísticos dos territórios do vinho não se constituem apenas no produto vinho, mas também em aspectos da cultura e gastronomia. Neste sentido, Carlsen (2004) descreve o turismo de vinho como:

[...] a chegada as vinícolas e regiões vinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida moderna (Australiano), muitas vezes associado ao prazer de degustar o vinho e a gastronomia (motivo original de chegada ao local), aproveitando a paisagem e as atividades culturais. (Carlsen, 2004, p. 5)

Considerando as diferentes perspectivas em que o enoturismo é abordado, Poitras e Getz (2006) afirmam que esta modalidade é considerada também uma combinação de comportamento do consumidor, estratégia de desenvolvimento de regiões turísticas e uma oportunidade de marketing para as indústrias de vinho. Para Mazurkiewicz-Pizlo (2016), o vinho e o turismo sempre foram ligados. No entanto, os governos, os cientistas e as indústrias só reconheceram essa relação recentemente. Para o turismo, o vinho é um elemento importante que melhora a atratividade dos lugares turísticos. Este pode ser o fator mais persuasivo para os visitantes ao decidir qual lugar visitar. Já para o setor vitivinícola, o enoturismo é o método essencial na criação do relacionamento com os consumidores.

Um atributo importante de uma região vinícola é o cenário e o espaço aberto, que incentiva as pessoas a visitar a região. Se uma região pretende ser associada ao vinho, um dos maiores desafios é poder fornecer um conjunto de atrações para os turistas que são encontrados além do ponto de venda direta de vinho na vinha

(ROBERTS; SPARKS, 2006). Para Dallagnol e Tonini (2012), o território do vinho compreende, além de seu patrimônio cultural, a herança recebida pelas gerações expressa na arquitetura, nos saberes-fazeres, na paisagem, na gastronomia e na qualidade dos vinhos produzidos, garantindo aos visitantes uma experiência não só com o vinho, mas com a região, com o *savoir faire* da comunidade. Segundo destaca Lignon-Darmaillac (2009) apud Lavandoski, Tonini e Barreto (2012), tais características do enoturismo remetem à ideia de um turismo de *terroir*, pois para desenvolver o turismo em cada região os vinhedos e a oferta turística devem estar diretamente ligados ao território e suas territorialidades. Para Tonietto (2007), o *terroir* denota a interação entre meio natural e fatores humanos, onde pode ser incluído escolha das variedades, aspectos agrônômicos e de elaboração dos produtos, entre outros. A constituição de um *terroir* implica em fatores simbólicos e subjetivos na relação com a terra, envolvendo ação de uma coletividade social, suas relações familiares e culturais, tradições de defesa comum, solidariedade e exploração dos produtos (BARHAM, 2003).

O enoturismo, assim como o turismo rural, apresentam papéis fundamentais no desenvolvimento social e econômico e na proteção do território. Costa e Kastenzholz (2009) argumentam que o enoturismo encontra-se inserido em áreas onde praticam-se o turismo rural, o turismo da natureza e o turismo cultural, com o objetivo de viabilizar a região onde os vinhos são produzidos, com intuito de gerar o desenvolvimento e crescimento local. Das e Rainey (2009) salientam que entre os principais efeitos não tangíveis de práticas como o turismo no espaço rural estão a capacidade de proporcionar o desenvolvimento de estruturas sociais e a qualidade de vida dos residentes em destinos turísticos, promovendo o interesse das gerações mais jovens em uma produção agrícola sustentável e a preservação da vitalidade rural, social e ambiental.

Para Mazurkiewicz-Pizlo (2016), o turismo do vinho também pode ser uma oportunidade para promover uma visão positiva sobre uma determinada região para muitos consumidores. Tal visão pode aumentar o interesse não só em vinhos de alta qualidade, mas também em outros produtos como queijos, carne, doces, produtos de padaria e cozinha regional. Ainda de acordo com a autora, a importância econômica do enoturismo não tem crescido apenas em países onde a tradição vitivinícola tem sido cultivada há um grande período, mas também em países onde esta tradição está se iniciando. Dessa forma, o enoturismo pode ser visto como um

elemento integral de uma estratégia de turismo completa para a maioria dos países que produzem vinho, como França, Itália e Espanha. No entanto, a conexão entre o vinho e o turismo é altamente utilizada em outros países, como a Alemanha e a Áustria, onde a criação de rotas de vinho começou na primeira metade do século XX e ainda continua. Entre outros exemplos notáveis estão a Austrália, Canadá, Nova Zelândia e África do Sul (JAFFE; PASTERNAK, 2004).

Corroborando com essa ideia, autores como Perrot (2014) salientam que esta modalidade representa uma ferramenta interessante para a consolidação da vitivinicultura em regiões consideradas “sem tradição no vinho”. Para o autor, a produção de “novos patrimônios” do vinho é necessária para criar a parte do sonho, do simbólico inerente ao ambiente do vinho. Muitos dos vitivinicultores do Mundo Novo são descendentes de europeus que trouxeram a herança vitivinícola em sua bagagem e carregam na forma de produzir vinho a sua identidade declarada para além das fronteiras de sua origem, bem como possuem no vinho seu vínculo de pertencimento com uma determinada cultura, região e/ou família. Estes fatores contribuem para a preservação do vinho como patrimônio cultural. É como se o imaginário do vinho fosse transmitido de geração para geração, enquanto se (re)inventa a cultura do vinho em locais onde antes não existia.

Além de promover a comercialização e a cultura do vinho, esta modalidade é capaz de promover diversos benefícios socioeconômicos, em especial quando em áreas rurais, ou seja, em especial quando ocorre associado ao processo de produção de uvas. Atividades não agrícolas no meio rural, como esta, são um processo de mudança com repercussões nas esferas social, econômica e cultural, que de um modo ou outro afetam a vida das pessoas e transformam a sua condição (SCHNEIDER, 2006). Para Barbieri (2010), além dos benefícios aos empreendedores, o agroturismo¹⁰ preserva os serviços intangíveis que a terra fornece à sociedade, juntamente com a produção de alimentos, tais como

¹⁰ Agroturismo: [...] o agroturismo apresenta todos os atributos do turismo rural, sobretudo pelo fato de ser uma atividade realizada no espaço rural e ter como principais atrativos as atividades agropecuárias, os produtos agrícolas e o modo de vida rural. Ocorre, porém, que o diferencial do agroturismo em relação ao turismo rural diz respeito à participação direta e/ou indireta do turista em atividades comuns dos agricultores, como plantio, colheita, ordenha, entre outras. Nesse sentido, toda a oferta de agroturismo poderia ser classificada como turismo rural, porém nem toda a oferta de turismo rural pressupõe a existência do agroturismo (CANDIOTTO, 2010, p.11).

amenidades ambientais, oportunidades de lazer, gestão da paisagem, da biodiversidade e da cultura.

Um importante exemplo de turismo do vinho como estratégia de DTS ocorre na região do Douro, em Portugal, que vem usando o enoturismo como instrumento de política pública para tentar reverter o êxodo através da revitalização social e econômica da região. Hoje o país conta com mais de 11 roteiros enoturísticos. Para pesquisadores da Universidade de Algarve, o turismo do vinho está entre a tradição e a inovação pois a atividade tem a capacidade de “buscar no passado”, aproveitando aquilo que fomos, que somos e que provavelmente seremos, aquilo que nos distingue e valoriza, criando produtos complementares ao vitivinícola. Para os pesquisadores, o enoturismo significa uma nova modalidade de turismo e de possibilidade de exploração do mundo rural e até mesmo de (re)invenção desse espaço de forma inédita e que se revela capaz de potencializar o seu desenvolvimento e dinamização.

Já no Brasil, o enoturismo é uma atividade que vem caminhando lado a lado com a melhoria da produção de vinhos de qualidade, como argumentam Zanini e Rocha (2010). De acordo com os autores, com a evolução da vitivinicultura brasileira, percebe-se um incremento no interesse das pessoas em relação ao vinho, sua elaboração, sua história, seu serviço, sua harmonização com a gastronomia e seu papel inserido na história da localidade produtora. Segundo Valduga (2012), no país o principal destino de turismo de vinho é o Vale dos Vinhedos, localizado na encosta do planalto do Rio Grande do Sul. Valduga (2012) salienta que:

Os primeiros indícios do enoturismo na região surgiram nas décadas de 70 e 80, quando algumas empresas familiares investiram na produção de vinhos finos. Esses vinhos finos eram comercializados nas próprias vinícolas, atraindo consumidores regionais, além de turistas que, nesse período, visitavam a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves. A década de 90, no Vale dos Vinhedos, foi marcada pelo fortalecimento de vinícolas familiares. Muitas famílias produtoras de uvas deixaram de vender a produção para as grandes vinícolas e passaram a fazer seu próprio vinho e comercializá-lo. (Valduga, 2012, p.134)

De modo geral, as práticas enoturísticas têm sido apontadas como elementos significativos no desenvolvimento socioeconômico e renascimento das regiões rurais. Entre as principais razões está sua contribuição econômica e social para as comunidades rurais. Além disso, há outras razões, como o fornecimento de receitas

adicionais para a exploração agrícola, promoção e proteção dos valores ambientais e culturais, bem como a fonte de emprego para os membros das famílias e das comunidades locais.

No entanto, Valduga (2012) e Flores (2011) destacam que a atividade turística pode incorrer em aspectos negativos importantes como impactos ambientais, alterações da paisagem rural, especulação imobiliária, questões relacionadas com a biossegurança dos vinhedos, De acordo com Hall (2004), o enoturismo, assim como possui aspectos positivos, apresenta características negativas como o aumento do custo e tempo necessário para o gerenciamento, o capital requerido para o acolhimento aos visitantes pode afetar o capital de giro para o negócio do vinho, incapacidade de aumentar substantivamente as vendas, entre outros. Para Xu et al (2016), a expansão da oferta turística tende a resultar em impactos negativos à comunidade residente. Segundo os autores, a massificação dos destinos enoturísticos passa a competir com a atividade principal do território, prejudicando a economia local. Desse modo, afirmar que o enoturismo promove o desenvolvimento dos territórios vitivinícolas requer cautela, sobretudo ao se observar os princípios do DTS.

CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao apresentar a metodologia que compõe determinada pesquisa, busca-se apresentar o “caminho do pensamento” e a “prática exercida” na apreensão da realidade, e que se encontra intrinsecamente constituídos pela visão social de mundo veiculada pela teoria da qual o pesquisador se vale. Ou seja, pode-se considerar a metodologia como uma forma de discurso que apresenta o método escolhido como lente para o encaminhamento da pesquisa (LIMA; MIOTO, 2007).

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a oferta enoturística do Vale dos Vinhedos, bem como investigar o papel do enoturismo no Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS) do Vale dos Vinhedos, através da identificação das possíveis contribuições e impactos negativos gerados pela prática. Para tal, foram analisadas as perspectivas dos diferentes atores do território, os indicadores territoriais dos municípios que o compõe e o perfil das atividades enoturísticas e empreendimentos presentes no Vale dos Vinhedos. Assim, o estudo se deu pela elaboração de quatro artigos científicos, que contaram com quatro metodologias distintas, descritas brevemente nesta seção.

3.1 OBJETO DE ESTUDO

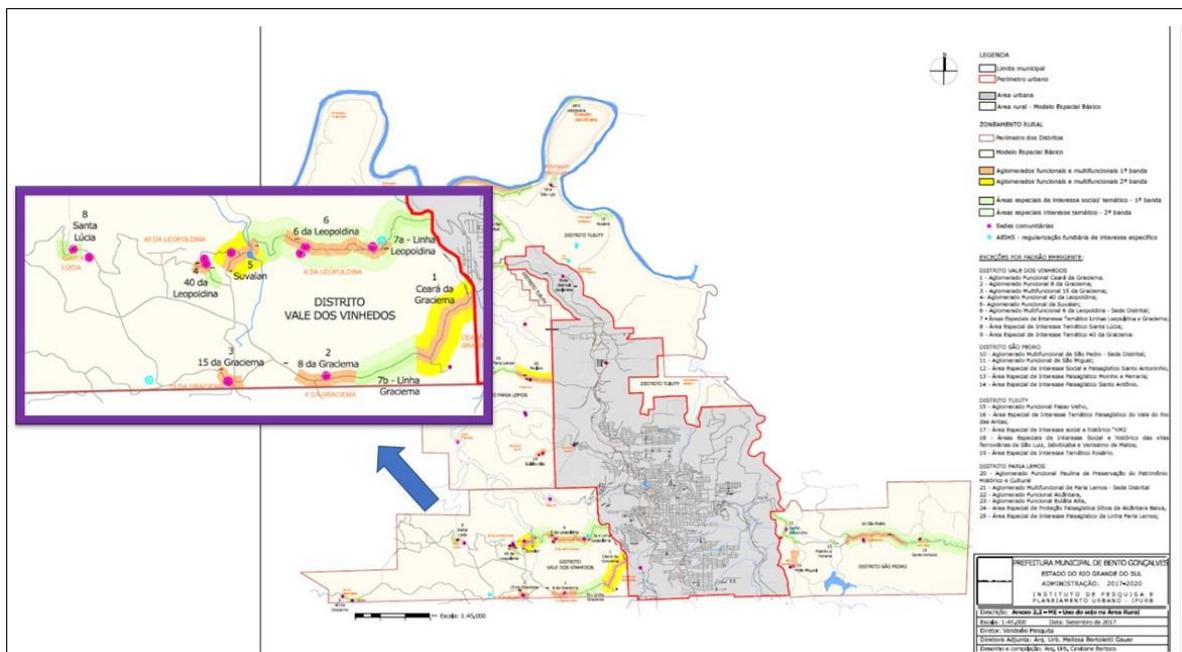
A pesquisa tem como objeto de estudo os empreendimentos de enoturismo, atores-chaves do setor enoturístico (entidades representativas e instituições públicas e privadas) e as comunidades do Vale dos Vinhedos (RS)¹¹. A escolha do território se deu por este representar a principal experiência brasileira de enoturismo e de Indicação Geográfica - fator que agrega valor ao território e a seus produtos e, por consequência, às atividades de turismo desenvolvidas neste.

É importante destacar que o território do Vale dos Vinhedos conta com duas delimitações oficiais do seu território. A primeira corresponde à área considerada distrito de Bento Gonçalves, onde estão inseridas as principais empresas dos setores vinícola, gastronômico e de hospedagem do Vale dos Vinhedos (Figura 2). Já a segunda delimitação diz respeito à área geográfica delimitada da Indicação de

¹¹ Condiz destacar que o nome de todos os atores pesquisados não foi divulgado no presente trabalho a fim de garantir maior liberdade aos respondentes da pesquisa.

Procedência (IP)¹² do Vale dos Vinhedos (Figura 3). A área delimitada da IP Vale dos Vinhedos tem 81,22 Km² e está localizada nos municípios de Bento Gonçalves (65%), Garibaldi (26%) e Monte Belo do Sul (9%), aproximadamente entre 29°08'23" e 29°14'26" Sul e 51°29'50" e 51° 37' 57" Oeste de Greenwich. Já a Denominação de origem (DO)¹³, reconhecida em 2012, está inserida na área geográfica delimitada da Indicação de Procedência, correspondendo a 89% desta (FLORES et al, 2012).

Figura 2 - Distritos do município de Bento Gonçalves

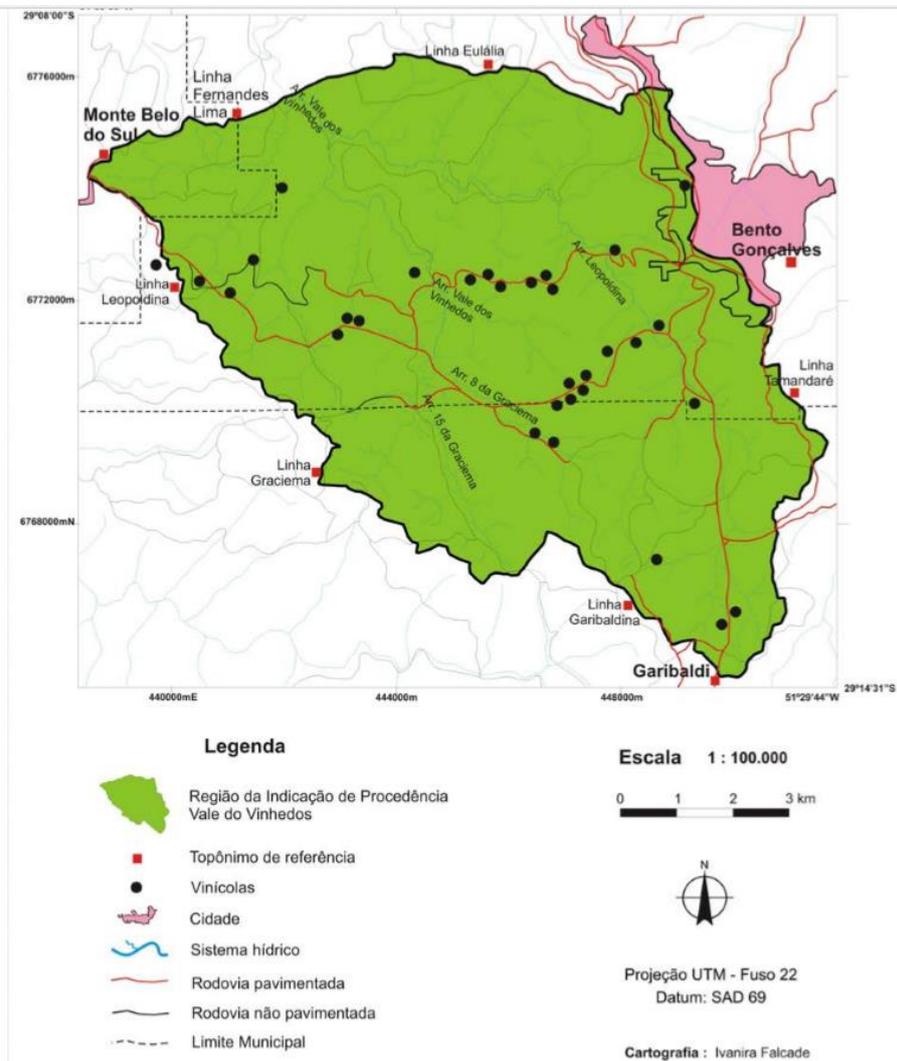


Fonte: Adaptado de Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves (2018)

¹² Indicação de Procedência: Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que seja conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (INPI).

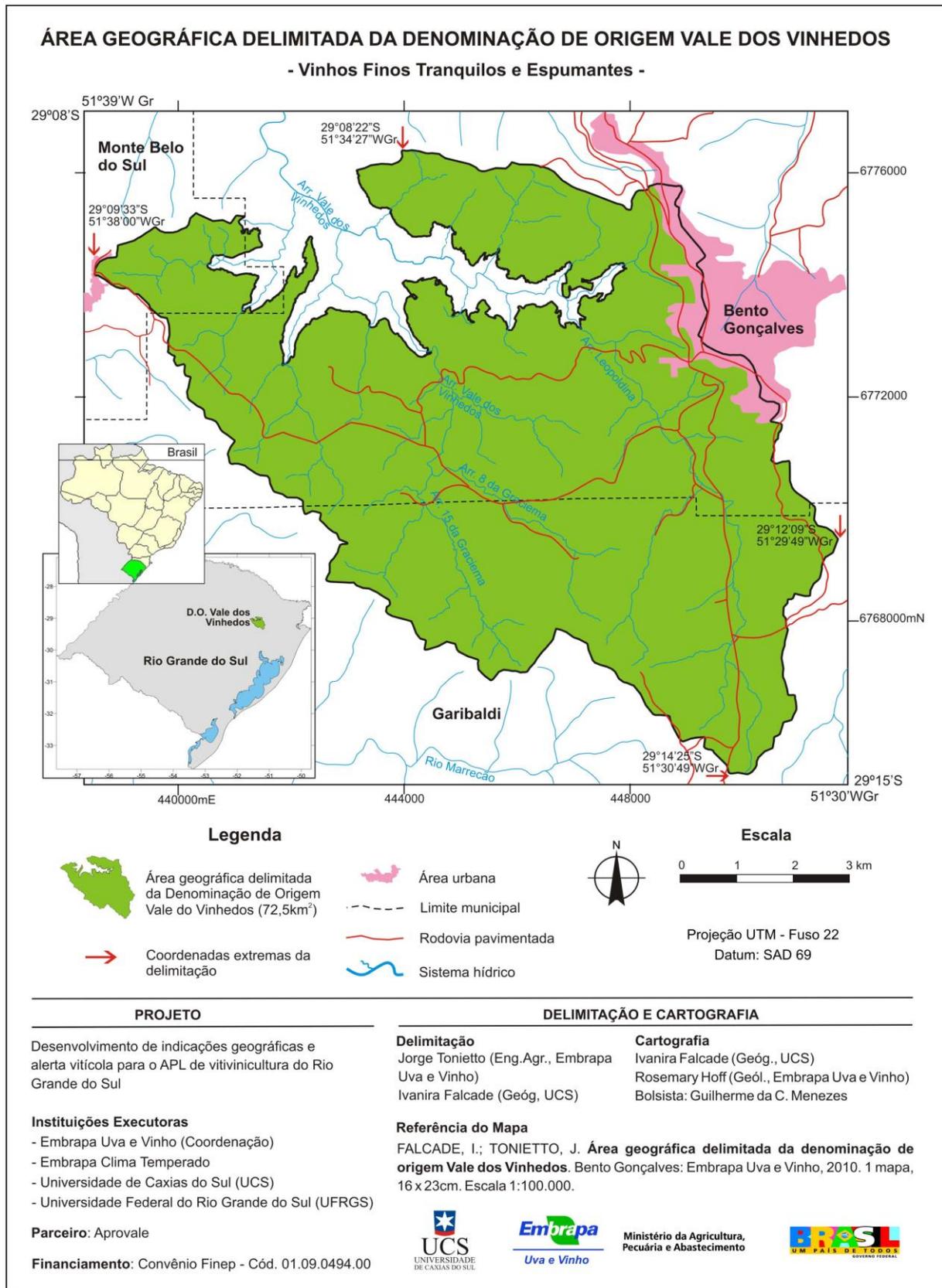
¹³ Denominação de Origem: o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produtos ou serviços cujas qualidades ou características devam-se exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais ou humanos (INPI).

Figura 3 - Área geográfica delimitada da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos



Fonte: Falcade (2011)

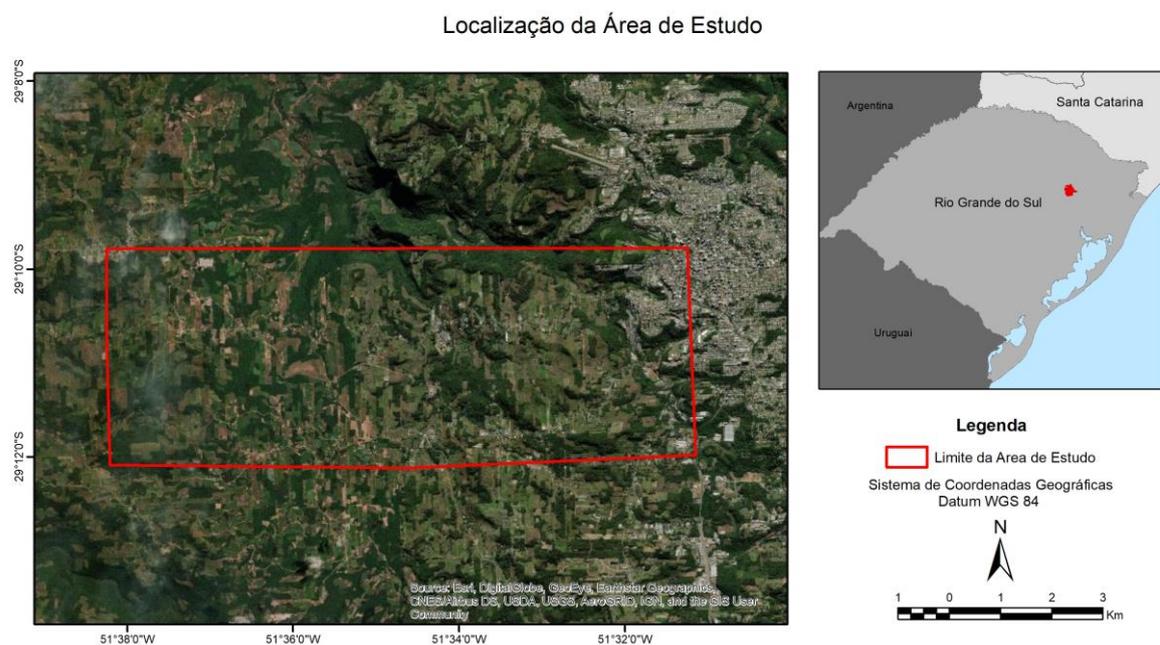
Figura 4 - Área geográfica delimitada de DO Vale dos Vinhedos



Fonte: EMBRAPA Uva e Vinho (2012)

Dessa forma, optou-se na presente pesquisa em utilizar como critério de delimitação do objeto de estudo a área rural e de maior atividade enoturística do território do Vale dos Vinhedos. Ou seja, o distrito do Vale dos Vinhedos de Bento Gonçalves, mais as áreas rurais de Garibaldi e Monte Belo do Sul que compõe o território e onde concentram-se atividades enoturísticas, totalizando uma área de 4.835,36 hectares (Figura 5).

Figura 5 - Área delimitada para a pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2020)

Quanto à escolha dos empreendimentos de enoturismo, considerou-se como amostragem os estabelecimentos associados à Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), chegando a um total de 48 empreendimentos pesquisados a partir dos seguintes critérios:

- a) O pleno funcionamento no período da pesquisa;
- b) Atuação direta ou indireta no enoturismo;
- c) Localização dentro da área delimitada de estudo.

Já em relação à amostra dos atores-chave e comunidade, esta foi elencada através da amostragem intencional não-probabilística. Segundo Gil (1991), este tipo de amostragem é baseado na escolha deliberada e exclui qualquer processo

aleatório. Os elementos que deverão compor a amostra são julgados como adequados baseado em escolhas de casos específicos, na população onde o pesquisador está interessado. É o pesquisador quem escolhe os elementos para pertencer à amostra, por julgar tais elementos bem representativos da população. Para Fontanella et al. (2011), neste tipo de amostragem a definição é feita a partir da experiência do pesquisador no campo de pesquisa, numa empiria pautada em raciocínios instituídos por conhecimentos teóricos da relação entre o objeto de estudo e o corpus a ser estudado.

A definição das amostras é descrita detalhadamente nos capítulos referentes aos artigos científicos que compõe esta pesquisa.

3.1.1 Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos situa-se na zona de produção vitivinícola Serra Gaúcha, nordeste do estado do Rio Grande do Sul, na região fisiográfica denominada Encosta Superior do Nordeste, entre as latitudes 29°08'15"S e 29°14'26"S e as longitudes 51°29'48"W e 51°37'55"W (FLORES et. al., 2012). Atualmente é considerado a principal atração enoturística do país (Figura 6). De acordo com dados da APROVALE, o Vale dos Vinhedos está inserido no encontro dos municípios de Bento Gonçalves (60%), Garibaldi (33%) e Monte Belo do Sul (7%), sendo a área delimitada de DO de 72,45 km², distribuídos entre os 3 municípios, como mostram as Figura 3 e **Erro! Fonte de referência não encontrada..** Segundo Valduga (2012), as linhas que compõe o Vale dos Vinhedos são Zamith, Graciema e Leopoldina, divididas em comunidades, nomeadas de acordo com a capela local ou conforme a numeração das terras designadas aos imigrantes.

Figura 6 - Representação gráfica do Vale dos Vinhedos



Fonte: APROVALE (2019)

Para Dalcin (2008), historicamente, o Vale dos Vinhedos é fruto de uma política de colonização, que na década de 1870 passou a incluir imigrantes, principalmente austríacos e italianos, que ao longo dos anos foram imprimindo traços, culturas e identidade na região que atualmente é símbolo enoturístico e econômico-social. O território representa o legado histórico, cultural e gastronômico deixado pelos imigrantes italianos que chegaram à região, em perfeita harmonia com as modernas tecnologias para produção de uva e vinhos finos e infraestrutura turística de alta qualidade, sendo caracterizado pelo compartilhamento de pequenas propriedades rurais com vinícolas de diferentes portes, desde vinícolas familiares, boutiques de garagem e empreendimentos internacionais (APROVALE, 2019).

Ainda de acordo com a literatura (DACANAL, 1980; VALDUGA, 2007, 2012; VALDUGA; MEDEIROS, 2014; GASTAL, 2011), a especialização na produção e comercialização de vinhos por parte dos imigrantes italianos que se instalavam no então atual território do Vale dos Vinhedos, aconteceu como uma forma de superar as vantagens comerciais presentes nas colônias alemãs, que se encontravam mais bem localizadas em relação à Porto Alegre do que as colônias italianas, fomentando assim o desenvolvimento da vitivinicultura no estado do Rio Grande do Sul.

Os primeiros indícios de enoturismo no Vale dos Vinhedos surgiram nas décadas de 1970 e 1980 (VALDUGA, 2012). Neste período, algumas empresas

familiares, como a Casa Valduga e a Vinícola Fontanive (extinta hoje), que produziam vinhos comuns elaborados com uvas americanas ou híbridas, decidiram plantar mudas de parreiras *Vitis viníferas*, e iniciaram a produção de vinhos finos, que eram comercializados nas próprias vinícolas, atraindo consumidores da mesma cidade e de cidades vizinhas, além de turistas que, nesse período, visitavam a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves (VALDUGA, 2007). Ainda nesta década, algumas festas ligadas ao vinho – Festa do Espumante Brasileiro (Fenachamp), Festa Nacional do Vinho (Fenavinho) - que tinham inicialmente o objetivo de celebrar a colheita e festejar seus resultados, acabavam atraindo consumidores de outros municípios e estados.

No entanto, foi na década de 1990, com a partir da evolução tecnológica do setor vitivinícola, fortalecimento das vinícolas familiares e criação da APROVALE, que o enoturismo se consolidou no território. A internacionalização da economia brasileira, na criação do Mercosul e na abertura do mercado do Brasil, através da eliminação de taxas de importação, impactou diretamente o setor vitivinícola nacional, que passou a sofrer acentuada concorrência com os vinhos estrangeiros. Aliado a esse fator, problemas administrativos de grandes cooperativas locais, fizeram com que muitas vinícolas deixassem de pagar a uva para os produtores e estes, como forma de se adaptar ao novo cenário, passaram a estruturar empresas próprias, ou a partir de associações familiares, e começaram a elaborar seus próprios vinhos (VALDUGA, 2007). Foi também nesta década, em 17 de agosto de 1990, que foi criado o Distrito do Vale dos Vinhedos pela Lei Municipal nº 1.805, sendo o distrito mais recente na organização política de Bento Gonçalves.

Já na década de 2000, o Planejamento Estratégico do Vale dos Vinhedos, desenvolvido pela APROVALE, deu início a uma série de ações para o desenvolvimento e melhoria da infraestrutura enoturística na região. Entre as principais ações estão: diagnóstico do Vale, organização do calendário de eventos, sinalização turística, entre outras. Em 2007 o Vale dos Vinhedos recebeu 140 mil pessoas e com isso se tornou o principal destino enoturístico do Brasil. Já em 2011, o Vale dos Vinhedos recebeu 228 mil pessoas, um incremento de mais de 60% em relação ao ano de 2007. (VALDUGA, 2012), chegando no ano de 2018 a mais de 405 mil turistas (APROVALE, 2019).

Ainda conforme dados da APROVALE, o enoturismo no Vale dos Vinhedos pode ser dividido em 6 áreas: 1) Cultura e tradição: herança europeia; 2) Paisagem:

explora a beleza natural e característica da atividade produtiva local; 3) Vinhos: a denominação de origem garante a identidade dos vinhos do Vale dos Vinhedos; 4) Gastronomia: explora do tradicional da cultura italiana ao moderno; 5) Hospedagem: o território possui de hospedagens familiares até spas e vasta rede hoteleira; 6) Eventos: durante as quatro estações do ano são realizados eventos que vinculam a produção de vinhos aos demais recursos endógenos do território (APROVALE, 2019).

Embora consolidado como principal destino enoturístico do país, Valduga (2007) salienta que até o ano de 2006, o enoturismo do Vale dos Vinhedos apresentava algumas lacunas quanto a organização de suas atrações. Segundo o autor:

[...] os passeios internos nas empresas vinícolas oferecem apenas variações sobre o mesmo tema, isto é, a maioria das vinícolas mostra os processos de elaboração dos vinhos e oferece degustação de seus produtos. Não se percebe preocupação da Aprovale no sentido de diversificar as visitas nas vinícolas. Um outro fator encontrado é que as visitas, muitas vezes, são conduzidas por enólogos com uma excelente formação técnica, porém despreparados para lidar com público, o que pode gerar uma frustração para os visitantes pelo fato de desconhecerem os aspectos técnicos dos vinhos. (Valduga, 2007, p. 86)

O cenário descrito pelo autor ainda pode ser vislumbrado, com pequenas melhorias, como por exemplo, a qualificação da mão de obra para atuar no turismo. No entanto, muitas atividades ainda se sobressaem, como pode ser visto pelo número de empreendimentos que oferecem as mesmas modalidades de atividades. Atualmente a APROVALE conta com 22 vinícolas abertas à visita – que elaboram uma média anual de 10 a 12 milhões de garrafas, sete hotéis e pousadas, 14 restaurantes, dois cafés, duas agências de turismo, ateliês de arte e artesanatos, queijaria, agroindústrias de geleias, doces, massas recheadas e biscoitos, Museu do Vinho e Casa do Filó (APROVALE, 2019).

3.2 MÉTODO DE PESQUISA

De modo geral, a presente pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, de recorte quali-quantitativo. Quanto ao caráter, a pesquisa é classificada como descritiva. A escolha pelo estudo de caso para esta pesquisa justifica-se por tratar-

se do estudo de um fenômeno social contemporâneo pouco estudado – o enoturismo. No que se refere à validade interna, Yin (2005) salienta que os estudos de caso são avaliados pela qualidade de articulação teórica e adequação entre os modelos de análise e modelos teóricos utilizados. Quanto à validade externa, não há pretensão de possibilitar generalização estatística, mas objetiva-se possibilitar generalização analítica, através da expansão e criação de teorias.

Em relação ao método a ser utilizado neste estudo, este está alicerçado nas abordagens qualitativa e quantitativa, ou seja, método misto. Optou-se por tal método, pois a problemática de pesquisa e os objetivos definidos exigiram a coleta e interpretação de dados qualitativos, assim como a exploração e o tratamento de dados numéricos. Segundo Moraes e Neves (2007) a metodologia mista (qualitativa–quantitativa) se expressa não no sentido de integrar duas formas de investigação, mas no sentido de utilizar características associadas a cada uma dessas formas, como mostra a Figura 7.

Figura 7 - Posição epistemológica da metodologia da pesquisa mista



Fonte: Gorad e Taylor (2004)

Um estudo qualitativo examina em profundidade e em extensão as qualidades de um fenômeno. Esta abordagem utiliza como procedimentos de coleta de dados, por exemplo, entrevistas e observações em diferentes modalidades, mas cuja característica recorrente é sua menor rigidez em comparação com o questionário padronizado, pois permite ao informante maior liberdade de manifestação e, ao

pesquisador, identificar e compreender dimensões subjetivas da ação humana (PINTO; GUAZZELLI, 2008). Pérez (2005) argumenta que:

A análise qualitativa em turismo é uma forma sistemática de interpretar a realidade e de entender os fenômenos turísticos como instrumentos proporcionados pela visão da realidade, opiniões e experiências dos pesquisadores e dos grupos observados, informantes e participantes das pesquisas. (Pérez, 2005, p.187)

Já a pesquisa quantitativa, segundo Richardson (1989), caracteriza-se pela quantificação tanto na coleta das informações quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas. Conforme o autor este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal.

Dessa forma, considerando os objetivos em questão, realizou-se uma pesquisa mista (qualitativa e quantitativa), de caráter descritivo, a partir de um estudo de caso. Justifica-se a escolha da presente metodologia, pois o enoturismo, como fenômeno social com maior expansão nas últimas duas décadas, é ainda uma prática pouco estudada, que necessita a identificação e análise de suas características a fim de que se possa compreender e determinar qual a sua relação com o processo de Desenvolvimento Territorial Sustentável. Para tal, o estudo de caso e a utilização do método misto de coleta de dados facilitou o alcance dos objetivos da pesquisa, uma vez que estes permitiram uma análise em profundidade do fenômeno, preservando e/ou ressaltando as singularidades do caso selecionado.

3.3 ALINHAMENTO DOS ARTIGOS

3.3.1 Artigo I - *Wine tourism: main approaches and conceptual emphases present in international literature between 2008 and 2018*

Buscando compreender melhor o fenômeno do enoturismo e suas diferentes vertentes de interpretação, o primeiro artigo se propôs a identificar as principais ênfases conceituais e abordagens sobre as quais o tema vem sendo tratado na produção científica internacional. Assim, foi realizada uma análise de conteúdo dos artigos disponíveis na base de dados Elsevier Scopus, seguindo os seguintes procedimentos metodológicos. Primeiramente, foram inseridas na base de dados as

palavras-chave *wine tourism or winescape or enotourism*, com o objetivo de selecionar os documentos que apresentavam alguma dessas palavras no título, resumo ou palavras-chave. Após a identificação desses documentos, foram aplicados critérios pré-estabelecidos pela autora (Tabela 1), a fim de que fossem identificados apenas os documentos que pudessem contribuir para alcançar o objetivo proposto pela pesquisa.

Após a fase de seleção dos artigos, foi realizada a análise de conteúdo do resumo de cada artigo. A partir desta, os artigos foram classificados em categorias e subcategorias desenvolvidas de acordo com a abordagem sob a qual o enoturismo vem sendo estudado na literatura (Quadro 1 e Quadro 2).

Tabela 1 - Critérios utilizados na seleção dos artigos para a análise da ênfase conceitual e abordagem utilizada na produção científica sobre enoturismo

	Critérios	Número de documentos
Pesquisa	<i>Wine tourism or winescape or enotourism</i>	674
Período	Jan./2008 – dez./2018	543
Tipo de documento	Artigos	383
Áreas do conhecimento	<i>Business, Management and Accounting; Social Sciences; Agricultural and Biological Sciences; Economics, Econometrics and Financ; Arts and Humanities</i>	358
Língua	Inglês	322
Palavras-chaves	<i>Wine tourism or wine (s) or tourism</i>	185
Análise dos pesquisadores**	<i>Presença de elementos característicos do enoturismo e/ou setor vitivinícola</i>	181
Total de documentos analisados		181

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Quadro 1 - Categorias de análise utilizadas na abordagem do enoturismo na produção científica

Categorias de análise do enoturismo	
1	Tomada de decisão dos enoturistas;
2	Planejamento e desenvolvimento do enoturismo em regiões vitivinícolas emergentes;
3	Enoturismo como estratégia de competitividade do setor vitivinícola;
4	Desenvolvimento e aspectos do enoturismo em regiões vitivinícolas consolidadas;
5	Enoturismo como estratégia de desenvolvimento local/regional;

Fonte: elaborado pela autora como base na literatura (2019)

Quadro 2 - Subcategorias de análise utilizadas na abordagem do enoturismo na produção científica

Categoria	Subcategorias
Tomada de decisão dos enoturistas	Papel dos operadores de enoturismo; Intensão de compra; Qualidade da experiência;
Planejamento e desenvolvimento do enoturismo em regiões vitivinícolas emergentes	Potencial enoturístico; Planejamento do enoturismo; Network do enoturismo
Desenvolvimento e aspectos do enoturismo em regiões vitivinícolas consolidadas;	Fatores de sucesso do enoturismo; Políticas públicas para o enoturismo; Percepção dos <i>stakeholders</i> sobre o enoturismo;
Enoturismo como estratégia de competitividade do setor vitivinícola	Enoturismo como estratégia de marketing; Inovação; Fidelização de marcas;
Enoturismo como estratégia de desenvolvimento local/regional	Enoturismo como estratégia de diversificação econômica; Benefícios e impactos negativos do enoturismo para as comunidades;

Fonte: elaborado pela autora como base na literatura (2019)

Na terceira e última fase foram selecionados os 10 principais artigos de cada categoria analisada, levando em consideração o número de citações e relevância do periódico onde estão publicados, num total de 44 artigos, sendo estes analisados em profundidade. Desse modo, o Artigo I, identificou as principais ênfases conceituais e perspectivas sob as quais o tema esteve sendo estudado na última década (2008/2018) na literatura científica internacional. O artigo está submetido para avaliação no *Journal of Wine Research*, em 2020, em coautoria com Kelly Lissandra Bruch.

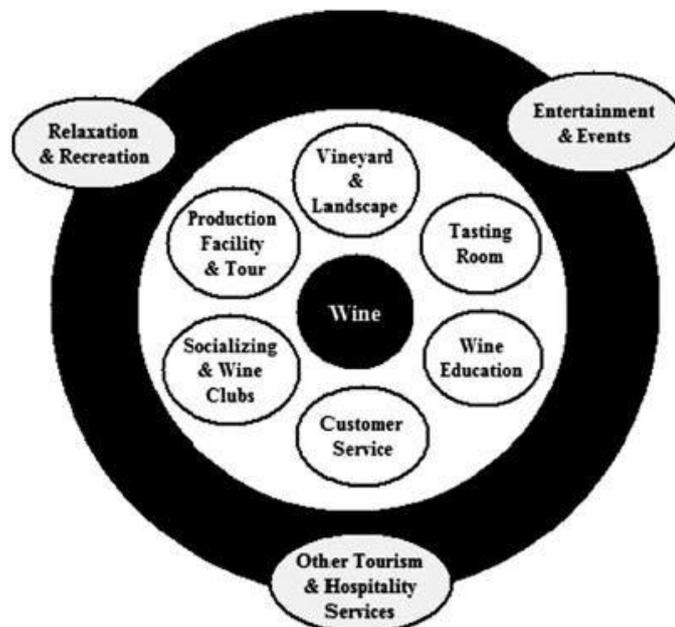
3.3.2 Artigo II - Sistema enoturístico e o perfil de suas atividades: o caso do Vale dos Vinhedos

O Artigo II teve como objetivo identificar e categorizar as diferentes atividades de enoturismo desenvolvidas no território do Vale dos Vinhedos, compreendendo assim, a dinâmica do enoturismo no Vale. Buscando atender seus objetivos, o estudo foi desenvolvido através de uma metodologia mista (dados quali e quantitativos), para os quais foram aplicados questionários – com questões abertas e fechadas, referente as atividades de ligadas ao enoturismo (Anexo A), aos responsáveis pelos 48 empreendimentos, associados a APROVALE, nas seguintes áreas: produção de uvas e vinhos (vinícolas e propriedades abertas à visitação);

gastronomia; hospedagem; demais serviços (centros comerciais, museus, entre outros).

A partir da coleta dos dados os mesmos foram analisados e classificados de acordo com adaptações das categorias “*Core, augmented, and ancillary services in a wine region*”, desenvolvidas por pesquisadores da Universidade da Carolina do Norte (BYRD et al., 2016), como mostra a Figura 8. As adaptações foram feitas a fim de permitir uma classificação condizente com a realidade do enoturismo no território estudado.

Figura 8 - Diagrama de classificação das atividades enoturísticas baseadas nas categorias “*Core, augmented, and ancillary services in a wine region*”



Fonte: Byrd et al. (2016)

Segundo os autores, as atividades vinculadas ao enoturismo podem se ser classificadas em:

- *Core services*: quando o produto principal da visita é o vinho, sua degustação ou compra;
- *Augmented winescape services*: são os serviços ligados ao atendimento ao cliente, socialização, educação quanto ao vinho (história, processo de preparação, entre outras);
- *Ancillary services*: são os serviços ligados a oportunidades de relaxamento e recreação, entretenimento e eventos e outros serviços típicos de turismo e

hospitalidade, por exemplo, hospedagem, serviços de transporte, centros de visitantes e assim por diante.

Após a caracterização das atividades do Vale dos Vinhedos, foram analisados dados secundários disponibilizados pela Associação de Turismo da Serra Nordeste (ATUASERRA) e pela APROVALE, referentes às motivações dos enoturistas da região. Estes foram correlacionados com o perfil dos empreendimentos de enoturismo. Como resultado, foi desenhado um modelo de dinâmica do enoturismo no Vale dos Vinhedos.

Dessa forma, o Artigo II propõe-se a contribuir para a compreensão do enoturismo desenvolvido no território estudado, colaborando para o fomento da atividade e para a construção de um modelo conceitual referente as categorias de atividades turísticas oferecidas nestes.

3.3.3 Artigo III - *Análisis del desarrollo sostenible del territorio en Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil, en la década de 2000*

O Artigo III teve como objetivo a análise do desenvolvimento territorial do Vale dos Vinhedos, a partir da aplicação do método quantitativo Índice de Desenvolvimento Sustentável (IDS), desenvolvido pelo Instituto Interamericano de Cooperação pela Agricultura (IICA). Para tal, foram selecionadas 4 a 5 variáveis, representativas das dimensões social, econômica, ambiental e demográfica dos três municípios que constituem o território (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul), como mostra o Quadro 3.

Quadro 3 - Variáveis utilizadas em cada dimensão para o cálculo do IDS

Dimensão			
Social	Ambiental	Econômica	Demográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Mortalidade Infantil; • IDHM Longevidade; • IDHM Educação; • Jovens entre 18 a 20 anos com ensino médio completo; • % vulneráveis à pobreza 	<ul style="list-style-type: none"> • % domicílios com água encanada; • % domicílios com banheiro e água encanada; • % de domicílios com coleta de lixo; • % de domicílios água e esgotamento sanitário inadequados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de Gini; • % dos ocupados no setor agropecuário - 18 anos ou mais; • IDHM Renda; • Renda per capita; 	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de urbanização; • Taxa de Envelhecimento; • Razão população masculina/feminine; • Razão população rural/urbana

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A escolha do período de análise, anos 2000-2010, se deu pela disponibilidade de dados do recenseamento demográfico, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Além do mais, o período - década de 2000 - representa importantes ações de fomento a valorização dos produtos e do território, como a obtenção do registro de IP pelo INPI, no ano de 2002, o que refletiu em um incremento de 30% na produção local, o início do processo em busca da DO no ano de 2007, entre outras.

Dessa forma, averiguando os indicadores demográficos dos municípios que compõe o território do Vale dos Vinhedos, a presente pesquisa pode analisar e projetar o processo de desenvolvimento do território em questão, na primeira década do século XXI, apontado indicadores de desenvolvimento para as dimensões social, econômica, ambiental e demográfica.

Ademais, é importante destacar alguns limites da presente pesquisa. A mesma foi desenvolvida para apresentação no *40th World Congress of Vine and Wine*, sendo necessário seguir as estruturas solicitadas pelo evento. Neste sentido, o número restrito de páginas do trabalho resultou em uma análise relativamente superficial do tema. Após a apresentação da pesquisa, esta foi publicada no periódico *BIO Web of Conferences*.¹⁴ .

3.3.4 Artigo IV - Desenvolvimento para quem? Enoturismo e o desenvolvimento territorial sustentável no Vale dos Vinhedos

O Artigo IV se propôs a verificar a contribuição do enoturismo para o DTS do Vale dos Vinhedos, buscando empiricamente dados que suportem as evidências encontradas na literatura sobre o tema. Para isto, o estudo contou com uma abordagem mista, quali e quantitativa, como mostra a Figura 9. A análise quantitativa utilizou indicadores territoriais, compostos por variáveis das dimensões social, econômica, político-institucional e territorial. Já a análise qualitativa baseou-se nos dados obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas com residentes do Vale dos Vinhedos e representantes de entidades e instituições públicas e privadas que atuam no território. Os dados qualitativos tiveram por objetivo identificar as

¹⁴ Link: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2017/02/bioconf-oiv2017_04002/bioconf-oiv2017_04002.html.

percepções dos diferentes atores sobre o papel do enoturismo no desenvolvimento do Vale dos Vinhedos.

Em relação aos indicadores, estes foram escolhidos de modo a buscar uma melhor representação das condições do território (Quadro 4). Em face às limitações dos dados em nível de território, foram utilizadas variáveis dos municípios que integram o Vale dos Vinhedos, a fim de se obter maior especificidade dos dados, sendo a partir dessas estimados os indicadores para o Vale dos Vinhedos, conforme explicitado no artigo. Após a coleta dos dados, estes foram tabulados e analisados com a ajuda dos programas Microsoft Excel e Atlas.ti 8.

Quanto ao mapa de uso e cobertura do solo, este foi realizado no software livre de geoprocessamento Quantum Gis (QGIS) a partir da classificação visual, com base nos elementos clássicos de fotointerpretação (FLORENZANO, 2007), de uma imagens de satélite disponível no banco de dados do próprio programa, do ano de 2019. Além disso, foram utilizados os polígonos georreferenciados dos vinhedos (Mello et al., 2017) provenientes dos dados do Cadastro Vitivinícola levantados pela Embrapa Uva e Vinho e disponibilizados à autora pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento.

Figura 9 - Organograma das informações analisadas para avaliar o DTS do Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quadro 4 - Variáveis utilizadas na análise dos indicadores de DTS do Vale dos Vinhedos

Dimensão	Variáveis analisadas	Fonte dos dados	Ano de referência
Social	Índice de desenvolvimento socioeconômico (IDESE) do território*	Fundação de Economia e Estatística Rio Grande do Sul (FEE)	2015
	Índice de desenvolvimento da educação básica séries iniciais (IDEB) do território**	AGENDA 2020 - INPE	2017
	Taxa de mortalidade infantil do território	AGENDA 2020 – Secretaria Estadual da Saúde do RS	2016
	Estimativa da população residente no território	APROVALE	2019
Econômico	Média de empregados no setor enoturístico do território	Dados da coleta de campo	2019
	Fluxo de turistas/mensal do território	Dados da coleta de campo	2019
	Média de gastos/turista/mensal***	Dados da coleta de campo	2019
Político-institucional	Número de associações que representam os diferentes setores do território	Dados Coleta de Campo	2019
	Unidades de saúde no território	Secretaria de Saúde dos Municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul	2019
	Número de escolas no território	Secretaria de Educação dos Municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul	2019
	Número de ocorrências policiais/ano no território	Batalhão de Operações Especiais de áreas Turísticas (Secretaria de Segurança do Estado do RS)	2019
Territorial	Mapa de uso e cobertura do solo	Elaboração da autora	2019

Fonte: elaborado pela autora (2019)

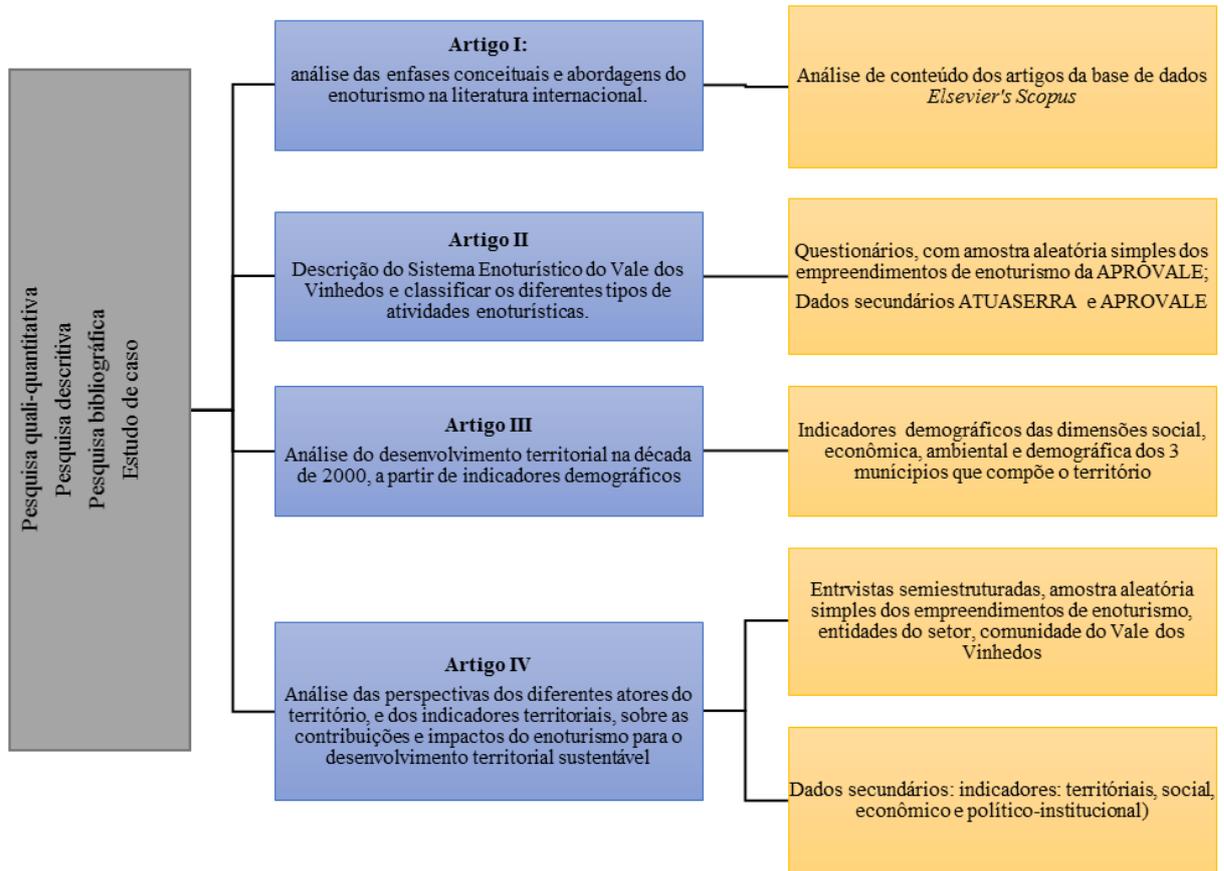
* IDESE: o IDESE avalia a situação socioeconômica dos municípios gaúchos quanto à educação, à renda e à saúde, considerando aspectos quantitativos e qualitativos do processo de desenvolvimento (FEE).

** IDEB: o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) foi criado em 2007 e reúne, em um só indicador, os resultados de dois conceitos igualmente importantes para a qualidade da educação: o fluxo escolar e as médias de desempenho nas avaliações. O IDEB é calculado a partir dos dados sobre aprovação escolar, obtidos no Censo Escolar, e das médias de desempenho no Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB) (INEP).

*** Média de gastos/turista/mensal: foi estipulado levando em consideração os valores cobrados para taxa de visitação, taxa de degustação e valor médio da refeição no território. Considerando uma média de três visitas por turista ao dia e uma refeição realizada no Vale dos Vinhedos por turista, chegando-se a um média de gastos/turista.

3.4 RESUMO DOS PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Figura 10 - Resumo dos procedimentos metodológicos



Fonte: elaborado pela autora (2019)

CAPÍTULO 4 - WINE TOURISM: MAIN APPROACHES AND CONCEPTUAL EMPHASES PRESENT IN INTERNATIONAL LITERATURE BETWEEN 2008 AND 2018¹⁵

ABSTRACT

Although wine tourism had its economic and social importance recognized in the last two decades, data and information on wine tourism are still limited and / or concentrated in specific areas, which makes the development of multidisciplinary research on the subject difficult. Therefore, this work aims to analyze the scientific production related to the subject, published in the Elsevier's Scopus database, between the years 2008 and 2018, in order to show the characteristics of the main approach categories found in the international literature and their direct relation with the conceptualization of the term wine tourism.

Keywords: Wine tourism. Winemaking regions. Wine research.

4.1 INTRODUCTION

Wine tourism is an activity that is characterized by the displacement of people, whose motivation is related to the world of grape and wine (FALCADE, 2001). For Hall (2004), wine tourism can be defined as visits to vineyards, wineries, wine festivals and experience in practice the characteristics of a wine-growing region. It is a phenomenon endowed with subjectivity, in which the main content that is part of it is, in fact, the encounter with those who produce grapes and wines (VALDUGA, 2007). In general, wine tourism is a practice which is not only linked to the main products of wine-making – grapes and wine, but also to the peculiarities of each territory where it is inserted. That is, wine tourism presents itself with an element of a wider spectrum, which is the wine region with its cultural and gastronomic aspects (MAZURKIEWICZ-PIZLO, 2016).

Although wine tourism had its economic and social importance recognized in the last two decades - resulting in high rates of activity growth and in the increased

¹⁵ Artigo submetido ao *Journal of Wine Research*, em 2020, em coautoria com Kelly Lissandra Bruch.

interest of researchers and development agencies for the subject – the data and information on wine tourism are still limited and/or concentrated on specific areas such as: consumer behavior, marketing and the relations with the wine sector (MITCHELL; HALL, 2000; WILLIAMS, 2001; STAVRINOUDIS, 2012). According to the researchers of the subject, much of the information and data are directly associated with the data of the winemaking sector, which makes it difficult to separate the wine tourism data from the winegrowing data and/or wineries data and, ends up preventing not only the effective verification of the possible benefits and negative impacts produced by wine tourism, but also the development of research and the scientific production on the subject.

Still in this sense, Mark, Bonn e Hyemi. (2018) state that, the researches on the wine sector followed the global patterns of wine production and consumption, and its rapid growth, beginning in the 1990s with the creation of the Journal of Wine Research. In the early years of the journal, the researches were directed to specific areas such as winemaking, followed by sparse publications of topics such as viticulture, demography, governance and market segmentation. Furthermore in the 1990s, the emergence of the International Journal of Wine Research Marketing provided the dissemination of new research subjects, especially those focused on the business sector, such as marketing, competitiveness strategies, among others.

The International Journal of Wine Marketing was the first journal to publish a survey on wine tourism in 1996. The first article mentioned aspects of cultural importance for the South African wine industry, and it was written by the researcher Garret. Since then, a number of other articles related to the development of wine tourism, image of winemaking regions, market segmentation strategy, traditional knowledge and features, have been published. Among the main wine tourism authors in the 1990s are: Carlsen and Dowling (1998); Gil and Sánchez (1997); Macionis (1998); Getz et al. (1999); Ali-Knight (1999).

Currently, despite the growing interest on the subject, researchers face obstacles such as the great diversity of wine tourism practices, and the difficulties of defining and conceptualizing the terms wine tourism and/or tourism of wine, since this is directly related to the endogenous factors of each winemaking region. In this way, it is essential to understand the different conceptual approaches and emphases used by wine tourism researchers, in different parts of the world, in order to enable

winemaking regions, through managers and researchers, promote sustainable appropriate wine tourism practices, and eligible to the singularities of each region.

Therefore, this work aims to analyze the scientific production related to the subject, published in the Elsevier's Scopus database, between the years 2008 and 2018, in order to identify the main emphases used in the conceptualization and definition of wine tourism and understand the main approaches under which the subject has been researched and published in international literature.

4.2 METHODOLOGICAL PROCEDURE

In order to meet the proposed objectives, the present study adopted the descriptive methodology, qualitative cut-off, based on the bibliographic research. For this purpose, the contents of articles referring to wine tourism available in the Elsevier's Scopus database were analyzed, following the methodological procedures described thereafter.

At the first moment, the terms "wine tourism or winescape or enotourism" were inserted in the chosen database, with the purpose, of selecting the documents that present some of these words in the title, summary or keywords, a total of 674 documents were found. After the identification of these documents, the authors applied criteria established in advance (Table 1), in order to identify only the documents that could contribute to the achievement of the objectives proposed by the research.

Table 1 - Criteria used in the selection of articles for the analysis of the conceptual emphasis and the approach of wine tourism in international literature

Criteria		Number of documents
Research	<i>Wine tourism or winescape or enotourism</i>	674
Period	Jan./2008 – dec./2018	543
Type of document	Articles	383
Areas of knowledge*	Business, Management and Accounting; Social Sciences; Agricultural and Biological Sciences; Economics, Econometrics and Finance; Arts and Humanities	358
Language	English	322
Keywords*	<i>Wine tourism or wine (s) or tourism</i>	185
Researchers' analysis***	<i>Presence of characteristic elements of wine tourism and/or wine sector</i>	181
Total of analyzed documents		181

Source: Prepared by the authors (2019).

* The following areas were chosen because they concentrate a more significant number of publications on the subject researched.

** After the selection of the criteria: period, type of document, area of knowledge and language, the documents that contained in the keywords of the articles the terms Wine Tourism or enotourism were selected.

*** Although 185 articles were found through the selected criteria, 4 documents were discarded by the authors because they did not present elements in the text capable of characterizing them as articles related to wine tourism.

In this way, 181 articles were analyzed, published in English, in the period from January 2008 to December 2018, in Journals of the areas of knowledge: Business, Management and Accounting; Social Sciences; Agricultural and Biological Sciences; Economics, Econometrics and Finance; Arts and Humanities, containing in the keywords the terms Wine Tourism, Wine(s) or Tourism.

The articles analysis phase had two stages. First, the summaries' contents of the 181 articles were analyzed, so that the main approaches used in the researches related to wine tourism could be identified. Six subjects were observed under which wine tourism has been approached: Decision-making of wine tourists; Planning and development of wine tourism in emerging wine-growing regions; Wine tourism as a strategy of competitiveness of the wine sector; Development and aspects of wine tourism in consolidated wine-growing regions; wine tourism as a strategy of local/regional development; others. The observation and characterization of these

categories of approach or subjects, as well as the classification of each article inside them, was based on the reading and analysis of the selected articles, and categorization of them according to their objectives and discussion about the subject. As such, the documents were grouped according to the category that best characterized them.

In the second stage, 10 articles were selected and analyzed in depth in each category of approach developed by the authors of the study. The choice of articles to be analyzed in depth occurred as follows: initially, the journals most often present within each approach category were observed, and then selected the articles published in these. After this identification, the most mentioned documents were then selected in each type of approach, so that the quantity of citations for each article was verified through the research gate platform. Thus, we got the 10 articles by thematic category.

It is worth pointing out that, the categories that had number of articles equal to 10, as for example the category of analysis "others", had all their documents selected analyzed in depth. Therefore, the main emphases used in the conceptualization and definition of the terms wine tourism and/or enotourism were pointed out within each category of approach present in the international literature on the subject.

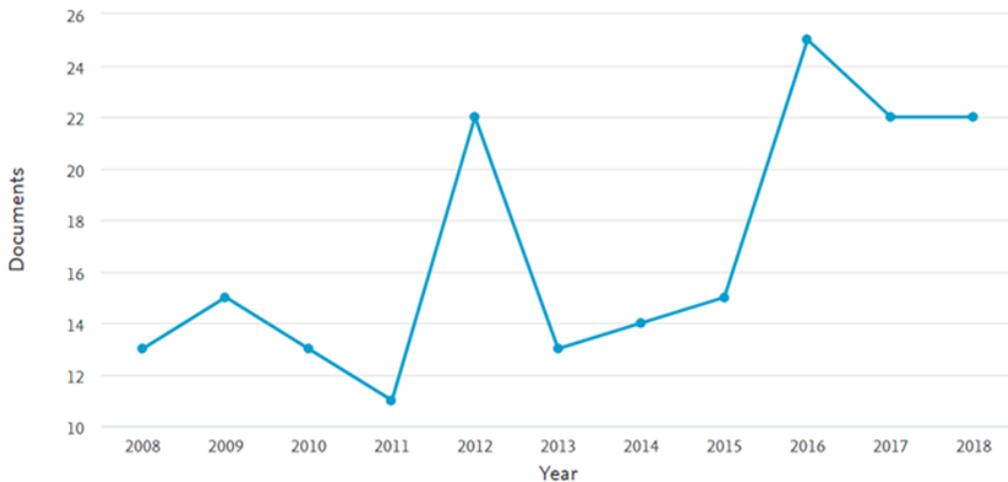
4.3 RESULTS

Through the analysis of the publications on wine tourism, present in the Elsevier's Scopus database, between 2008 and 2018, it was possible to determine relevant information regarding the researches and evolution of this activity, since the studies on the subject reflect, in many cases, the tendencies of the wine and tourism sectors, as can be seen in the results described in this section.

According to Figure 1, there is an increase in the number of publications between 2008 and 2009, followed by a reduction until the year 2011, where there is a significant growth in the number of articles published in the year 2012, when the number of publications increases from a dozen in 2011 to more than 20 publications in 2012. From this year on, we notice a reduction in publications until the following year, 2013, where a tendency of constant growth begins until the year 2016, with a slight decrease in the researches in the following years, 2017 e 2018. Such results demonstrate that - although in specific moments there were reductions in

publications on wine tourism – in general, there is a tendency of increasing publications on the subject in international literature, especially from 2013 on.

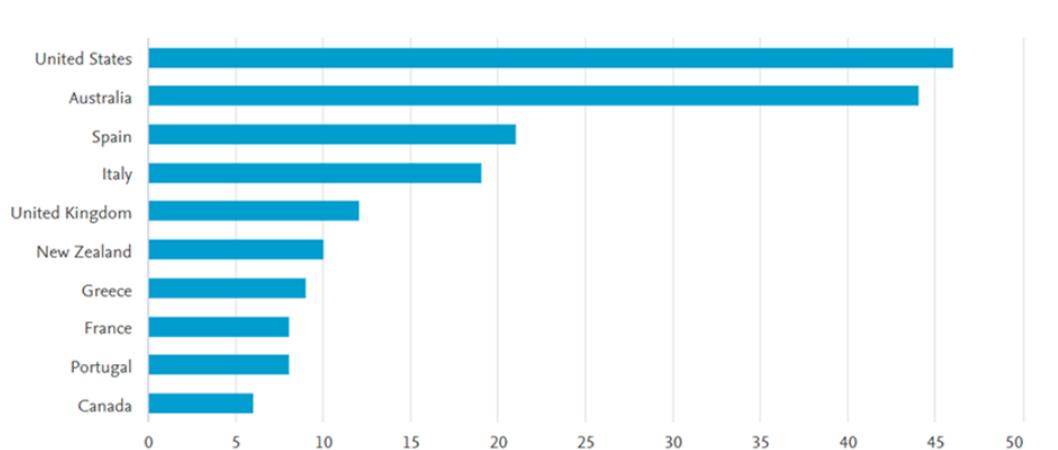
Figure 1 - Evolution of international publications on wine tourism in the last decade (2008-2018)



Source: Elsevier's Scopus (2019)

Regarding the main countries that have been researching on wine tourism, the United States and Australia stand out as the territories with the biggest number of publications on the subject, with more than 40 articles, followed by Spain, Italy and the United Kingdom, as shown in Figure 2.

Figure 2 - Ranking of countries with more publications on wine tourism present in the international literature between 2008 and 2018



Source: Elsevier's Scopus (2019)

Through qualitative analysis of the 181 articles selected by the authors, six main subjects were identified under which wine tourism has been approached in the international literature (Figure 3).

Figure 3 - Categories of approaches used in the enotourism/ wine tourism study, present in the 181 articles analyzed.

(To be continued)

Approach category	Approach	Subcategories	Main Authors	Major Countries	Main Newspapers	Main years of publication
Decision-making of wine tourists	Researches targeted to the identification of motivations, satisfactions and experiences of wine tourists; link with market research.	<ul style="list-style-type: none"> • Role of wine tourism operators • Purchase intension • Quality of experience 	Byrd, E.T.; Chen, X.O.; Gómez, M., Molina, A.; Quadri-Felitti, D.; Bruwer, J.; Alebaki, M; Marzo-Navarro, M.; Alonso, A.D.	United States of America Australia China	International Journal of Tourism Research; Journal of Travel and Tourism Marketing; International Journal of Wine Business Research;	2018 2017 2016 2013 2009
Planning and development of wine tourism in emerging wine regions	Researches targeted to the description of the enotouristic potential of new regions and first results of the activity; process of planning and implementation of enotourism.	<ul style="list-style-type: none"> • Wine tourism potential • Wine tourism planning 	Chong, K.L.; Rodríguez-Fernández, M.; Mazurkiewicz-Pizlo, A.; Alebaki, M.C.; Alonso, A.D.;	Chile Australia Greece Czech Republic	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2013
Development and aspects of wine tourism in consolidated wine regions	Researches targeted to the description and identification of the wine tourism success factors, changes in activity planning, stakeholders perception within the wine-tourism cluster;	<ul style="list-style-type: none"> • Wine tourism success factors • Wine tourism public policies • Stakeholders perception on wine tourism 	Quadri-Felitti, D.; Alonso, A.D.; Yelvington, K.A.; Bressan, A.; Charters, S.;	United States of America Spain Italy Australia	International Journal of Wine Research	2015 2012

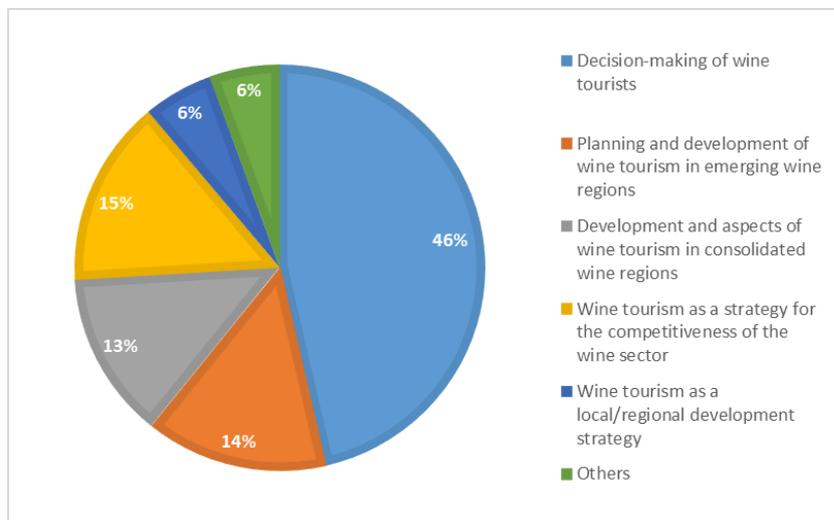
Figure 3 - Categories of approaches used in the enotourism/ wine tourism study, present in the 181 articles analyzed.

						(Conclusion)
Wine tourism as a competitiveness strategy of the wine sector	Researches targeted to the description of the wine tourism results in the use of competitiveness as a strategy of the wine sector; marketing strategies for the wine tourism sector;	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing strategy • Innovation • Trade marks loyalty 	Alonso, A.D.; Gómez, M.; Lopez, C.; Molina, A.; Bressan, A.;	Australia Spain United States of America	International Journal of Tourism Research	2012 2015
Wine tourism as a local/regional development strategy	Researches targeted to the identification of wine tourism effects on the territories where the activity is developed;	<ul style="list-style-type: none"> • Economic diversification strategy • Wine tourism benefits and impacts for communities 		Spain Canada Australia Italy United States of America	Different periodicals	2017 2016
Others	Researches focused on the analysis of publications on wine tourism, as well as researches concerning the impact of social phenomena on wine tourism;	<ul style="list-style-type: none"> • Contemporary affairs • Systematic and bibliometric review 	Mark A. Bonn; Meehee Cho; Hyemi Um; Sánchez, A.D	United States of America	Different periodicals	2018 2017

Source: prepared by the authors (2019)

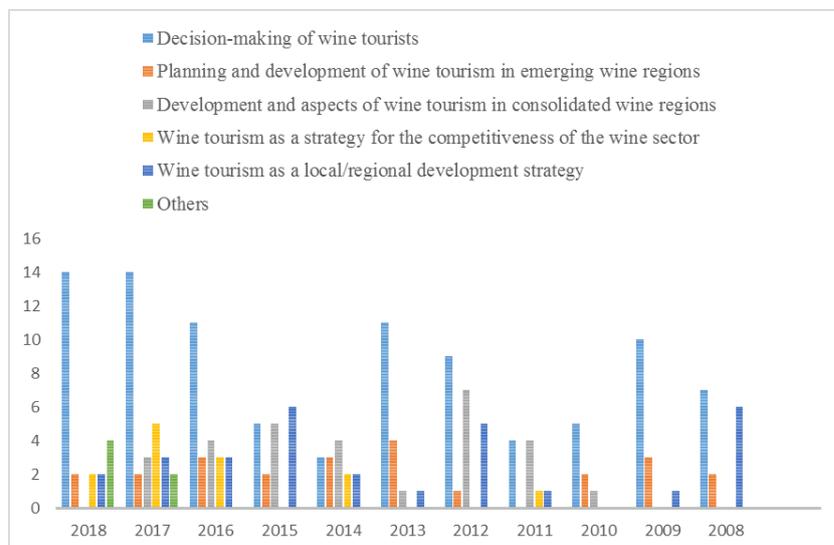
From the total 181 articles analyzed, 46% are included in the Wine tourists decision-making category, 14% are classified in the category Planning and development of wine tourism in emerging wine-growing regions, while 15% are present in the category Wine tourism as a competitiveness strategy of the wine sector. Followed by 13% in the category Development and aspects of wine tourism in consolidated wine regions and 6% in the categories Wine tourism as a strategy of local/regional development and others, as shown in Figure 4 and Figure 5.

Figure 4 - Categories of approach used in wine tourism research, published in the international literature between 2008 and 2018



Source: prepared by the authors (2019)

Figure 5 - Articles published by category of approach in the last 10 years (2008 - 2018)



Source: Prepared by the authors (2019)

In addition to the main categories, it was observed the presence of sub-categories of approach, which define more clearly the aspects of wine tourism approaches in international scientific production (Table 2). Although each main category is divided between two or three subcategories, we notice a bigger tendency of publications in only one of the subcategories. For example, although the category Wine tourism as a competitiveness strategy of the wine sector is divided into 3 subcategories - Marketing strategy, Innovation and brand loyalty - the sub-category Wine tourism as a marketing strategy represents 52% of the articles published in this category, as shown in Figure 6.

Table 2 - Subcategories of approach present in the wine tourism studies published in the international scientific literature between 2008 and 2018

(To be continued)

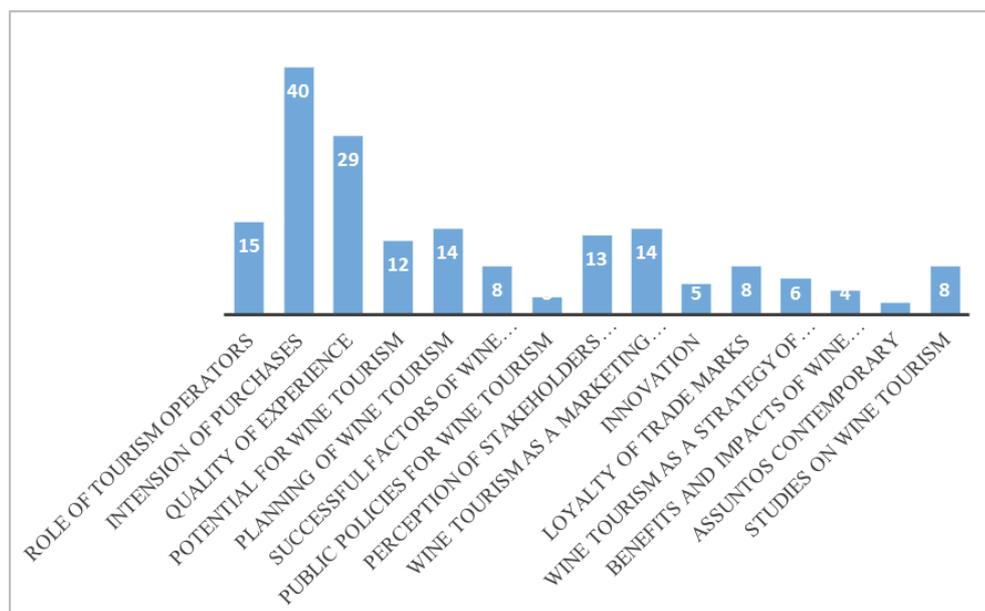
Approach category	Subcategory	Factors Approached	Nº of identified articles	% of articles
Decision-making of wine tourists	Role of wine tourism operators	Influence of tourism operators on wine-makers' choices	15	18%
	Purchasing intension	Influencing aspects in the wine tourists purchasing decision and visits	40	48%
	Quality of experience	Factors that contribute to the wine touristic quality experience	29	34%
Planning and development of wine tourism in emerging wine regions	Wine tourism potential	Identification of relevant characteristics to the wine tourism development	12	46%
	Wine tourism planning	Dynamics and actions for the implementation and planning of wine tourism practices and regions	14	54%
Development and aspects of wine tourism in consolidated wine regions	Wine tourism success factors	Identification of factors responsible for wine tourism results	8	33%
	Wine tourism public policies	Planning and implementation of public policies directed to the wine-touristic cluster and/or wine-making regions	3	13%
	Stakeholders perception about wine tourism	Role, perceptions and influences of local communities, winemaking sectors and wine tourism	13	54%

Table 2 - Subcategories of approach present in the wine tourism studies published in the international scientific literature between 2008 and 2018

				(Conclusion)
Wine tourism as a strategy for the competitiveness of the wine sector	Marketing strategy	Analysis of wine tourism as a wine sector marketing tool	14	52%
	Innovation	Innovative actions within the wine touristic practices	5	18%
	Brands loyalty	Wine tourism as a brands loyalty and customers strategy	8	30%
Wine tourism as a local/regional development strategy	Economic diversification strategy	Wine tourism economic role in wine making regions and/or territories	6	60%
	Wine tourism benefits and impacts to the communities	Wine tourism social, economic, environmental, cultural and political impacts on wine making regions	4	40%
Others	Contemporary issues	Consequences of contemporary issues (terrorism, acculturation) on wine touristic practices	2	20%
	Systematic and bibliometric review	Analysis of the main aspects (type of publications, numbers, periodicals) present in wine touristic and winemaking studies	8	80%

Source: prepared by the authors (2019)

Figure 6 - Subcategories approach used in wine tourism studies between 2008 and 2018



Source: prepared by the authors (2019)

The complexity that involves the wine tourism practice, as well as the diversity of approaches under which it has been studied, reflect in the difficulties of definition and conceptualization of the terms enotourism and/or wine tourism. When exploring in depth the main articles of the 6 categories used in the wine tourism approach, it was found that certain emphases were present in the conceptualization and definition of the term, as shown in Figure 7.

Figure 7 - Main emphasis used in the conceptualization and definition of wine tourism present in international scientific production between 2008 and 2018

Approach category	Emphasis on the concept of wine tourism	Main reference authors used in the conceptualization of wine tourism
Decision-making of wine tourists	Tasting of grapes and wines associated with the attributes of wine making regions as the main motivating aspects of displacement. This category considers wine tourism as an activity directly linked to the wine sector, either as a marketing strategy, brand loyalty and/or direct sale.	Hall, Sharples, Mitchell, Cambourne, & Macionis, 2003; Long, 1998, 2004; Getz, 2000; Getz & Brown, 2006;
Planning and development of wine tourism in emerging wine making regions	Visiting the vineyards, wineries and wine-oriented events are the activities that characterize the wine tourism. Wine tourism is accepted as a category of rural tourism, which in addition to generating benefits to the winemaking sector, promotes the development of the regions.	Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2002; Carlsen, 2004; Getz & Brown, 2006; Jaffe & Pasternak, 2004; Poitras & Getz, 2006; Hall, C. M., Johnson, G., & Mitchell, R., 2002; Alonso & O'Neill, 2009;
Development and aspects of wine tourism in consolidated wine regions	The visit to wine making regions is linked to a strong interest in the cultural and gastronomic characteristics of the regions, and wine is just one more element of this spectrum. The wine tourism is admitted as rural tourism, and has an important role in the valorization of the rural through socioeconomic benefits.	Hall et al., 2000; O'Neill & Palmer, 2004; Poitras & Getz, 2006; Wargenau & Che, 2006; Mitchell & Hall, 2006; Alonso et al., 2008;
Wine tourism as a competitiveness strategy of the wine making sector	The wine tourism has as its main attraction the products of the viticulture, it is directly linked to the visitation of wineries and the grape and the wine tasting. The cultural and gastronomic aspects of wine making regions are secondary motivators of wine tourism. It does not associate wine tourism directly with rural tourism.	Hall, Sharples, Cambourne, Macionis, Mitchell, & Johnson, 2000; Cambourne, 1998; Charters & Ali-Knight, 2002; Mitchell & Hall, 2001; Getz, & Carlsen, 2000;
Wine tourism as a local/regional development strategy	Wine tourism is considered part of rural tourism. It has as its main attraction the cultural characteristics of wine making regions associated with grape and wine products.	Getz & Brown, 2006; Sparks, 2007; Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2002
Others	Wine tourism is associated with the visitation of wine making regions, and it is directly linked to the products and by-products of the grape.	Sanchez et al, 2017; Geraud et al, 2018; Mark et al, 2018

Source: Prepared by the authors based on the literature (2019)

4.4 DISCUSSION AND FINAL CONSIDERATIONS

4.4.1 The different perspectives on wine tourism

Wine tourism is a practice that has been growing along with the expansion of world viticulture. In this scenario, it has been observed in the last decades the beginning of this activity in new wine making regions such as Brazil, Uruguay, Australia, New Zealand, United States, China, among others. At the same time, it was noticed the strengthening of the activity as a tool of territorial development in places where viticulture and tourism are already consolidated, such as France, Portugal, Italy and Spain, and even in certain territories of the so-called New World (CHONG, 2017; MAZURKIEWICZ-PIZLO; 2016). This expansion of wine making and wine tourism territories, as well as the consolidation of already traditional territories, also reflect on the different perceptions and interpretations of the theme “grape and wine” present in the international scientific literature, as observed in the results of the present study.

According to Qiu et al. (2013), the studies and researches involving wine tourism are based on three pillars: the product provisions, marketing strategies and the visitor’s experience in the destination. For Valduga (2007; 2012), even consolidated as a tourist practice for more than two decades, the researches and debates about wine tourism are still recent and limited to certain emphases, in particular to relations with the wine sector. According to Garibaldi et al. (2017), the large number of academic researches focused on the issue of wine tourism/wine sector relationship can be linked to the various commissioned market researches, focused on the tourists’ activities and their motivations. Since academic researches are an important indicator of the tourists’ behavior, it is a useful tool for marketing agents and/or touristic operators in the image of the product and/or tourist destination creation.

Corroborating this idea, O’Neill and Charters (2000) argue that wine tourism is an activity capable of benefiting the wineries in various ways, including revenue generation through direct sales and customer loyalty, which justifies the highlight of the research in the areas related to the link of wine tourism with the wine market, such as purchase intentions, market segmentation, competitiveness strategies, and innovation, among others. In this sense, the high concentration of publications

present in the approach categories Decision-making of wine-tourists (46%) and Wine tourism as a strategy of competitiveness of the wine sector (15%), and its respective subcategories, found in this research, they ratify the premise that the debates on wine tourism are more clearly grounded in the relations between the wine industry and the tourism cluster, such as the marketing relationships between these two sectors.

Although linked directly to the wine sector, wine tourism is a modality of contemporary tourism and with unique characteristics linked to the characteristics of the territories where it is inserted. For Mazurkiewicz-Pizlo (2016), the literature on the subject has expressed such singularities since it admits that the main touristic products of the wine territories do not constitute only the product “grape and wine” but also in local culture and gastronomy. In this respect, international scientific production has advanced on the perspective that - although the central element of wine tourism is the physical and cultural attributes of the wine region, its products, the infrastructure of wineries and the hotel network - the impacts of wine tourism can have repercussions on the seemingly direct operation of the wineries/visitors relationship, in particular as regards the potential economic, environmental and social effects of wine tourism on wine-growing territories and markets.

Another important factor in the discussions about the different views on wine tourism, is the expansion of the so-called “New World of Wine” and the need to create strategies that ensure the competitiveness of wine from these new regions, in relation to the regions already consolidated of the “Old World”. Such a scenario has resulted in the growth of activities such as enotourism, and consequently, in the increased interest of researchers on these approaches and regions. For Barbosa et al. (2017), the main contributions of the literature trying to understand this type of tourism as a wine promotion tool, as well as a segmentation of tourist activity were developed in Australia, New Zealand, United States and Canada.

In this sense, countries such as Australia and the United States have led, not only the ranking of research on the subject, but also have stood out as important centers of wine tourism in the New World (SINGH; HSIUNG, 2016). According to data presented at the 7th Latin American Wine Tourism Congress, Napa Valley is the second most visited destination in California, staying behind Disney alone, and receiving an average of 5 million tourists every year. Australia, according to Tourism Research Australia, raised around \$4.9 billion in wine tourism in 2009.

Considering so many singularities and complexities involved in the practice of wine tourism, as well as the expansion of this activity, the emphasis used in the conceptualization and definition of enotourism and/or wine tourism also permeate the different approach under which the theme is perceived, not only by the researchers, but mainly by the actors/players of each wine tourism territory. For most researchers, wine is the main attraction or motivator of wine tourism displacement. However, some factors differ more sharply in the emphasis used in the definition of wine tourism. They are: the role of the cultural and gastronomic characteristics of wine-growing regions in the attraction of wine-makers; the interpretation of the possible benefits promoted by the wine-growing cluster. This, strongly linked to the research type of approach; and the characterization of wine tourism as a modality of rural tourism. Concerning the definitions of wine tourism as a segment of rural tourism, Alonso and Liu (2010) state that the combination of wine together with tourism results in an important tool of competitiveness capable of promoting localities, whether they are touristic or not, attractions and rural communities creating an identity for them.

For Poitras and Getz (2006), wine tourism is a combination of consumer behavior, strategy for the development of touristic regions and a marketing opportunity for the wine industry. These characteristics are clear in the different emphases used to define the terms relating to wine tourism, as well as in the different outlines used in the approach of the theme. Having it in mind, the continuous increase in the number of researches on wine tourism in the years 2016, 2017 and 2018, has demonstrated, not only the importance of these studies in the dissemination of theoretical and empirical knowledge produced in universities and research centers, but also the relationship of proximity and interest between the wine and wine sectors, the changes in the perception of the cultural factors present in each wine tourism territory, among other aspects present in each perspective given to the object in the researches and studies conducted between the years 2008 and 2018.

4.4.2 Conclusions

This research aimed to analyze the scientific production related to enotourism, published in the database Elsevier's Scopus, between the years 2008 e 2018, in order to identify the main emphases used in the conceptualization and definition of

enotourism and/or wine tourism and to understand the main approaches under which the theme has been researched and published in international literature. In this way, through the six categories of analysis developed and its subcategories, it can be understood that research on wine tourism is, for the most part, based on the standards of market research, especially in the countries of the New World, where wine tourism is strongly perceived as a marketing strategy, of direct sale and brands loyalty of the wine sector.

In addition with regard to the different approaches under which wine tourism is treated in international literature, it is possible to identify that not only in the last 10 years, but since the first publications on the wine sector and its relationship with tourism, they reflect the dynamics of these two sectors, in particular the wine sector (VALDUGA, 2012; MARK; BONN; HYEMI, 2018). That is, the researches and the practice of wine tourism have been accompanying the expansion of viticulture in new territories, as well as the strengthening of wine tourism and its “new roles” in the Old World.

Regarding the emphasis used in the conceptualization of wine tourism in the different categories of analysis observed in the present study, one can agree on the presence of two main strands: 1) wine and grape products as main motivators of displacement of wine-makers; 2) the experience of aspects of culture and identity of wine making regions and/or territories as main motivators of displacement. However, it is worth highlighting that regardless of the emphasis given to the definition of wine tourism, both the tangible and intangible aspects linked to the production of grapes and wines appear as “background” of the definition of the theme.

Thus, it can be concluded that the growth of researches on wine tourism and the interest of different players on the subject is linked to the contribution of this practice to the generation of economic impacts through direct sales, marketing strategy, as well as social, political and environmental aspects, such as visibility of territories that were “forgotten” or little valued, tool to combat rural exodus, and others. Without forgetting, however, the negative consequences also present in the development of wine tourism, as the acculturation of communities, environmental impacts, and real estate speculation, among other factors, susceptible of the interest of researchers, public players and local communities.

4.4.3 Limitations

Finally, it is worth to point out that this study presents limitations. Among them, we highlight the in-depth analysis of 60 articles, out of 181 documents analyzed. In addition, the research has also considered the investigation of studies published in journals of five major areas - Business, Management and Accounting; Social Sciences; Agricultural and Biological Sciences; Economics, Econometrics and Finance; Arts and Humanities – from a single database, Elsevier's Scopus, besides considering only publications in the English language, in a period of 10 years.

Therefore, it is recommended that future studies incorporate documents published in other databases into their scope, also expanding the areas of the researches concentration, as well as the expansion of the time line analyzed, obtaining this way a more accurate account of the history and dynamics of wine tourism researches worldwide.

REFERENCES

- BARBOSA, F. S. et al. Tourist routes in wine regions: wine tourism in the Campaign of Rio Grande do Sul – Brazil. **Tourism Magazine - Vision and Action - Electronics**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 31-51, 2017.
- CHONG, K. L. Thailand wine tourism: a dream or a reality? **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, [s. l.], 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2017.1308389>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- HALL, C. M. Small farms and wine and food tourism in New Zealand: issues of collaboration, clusters and lifestyles. In: **Small Firms in Tourism: International Perspectives**. Oxford: Elsevier Science, 2004.
- O'NEILL, M.; CHARTERS, S. Service quality at the cellar door: Implication for Western Australia's developing wine tourism industry. **Managing Service Quality**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 112-122, 2000.
- SINGH, N.; HSIUNG, Y. Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective. **International Journal of Tourism and Hospitality Research**, [s. l.], v.27, v.4, p. 433-443, 2016.
- STAVRINOUDIS, T. Study of the major supply factors and business choices affecting the growth rate of wine tourism in Greece. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 15, n.7, p. 627–647, set. 2012.
- VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.
- VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). **Revista Cultura**, v. 6, n. 2, p. 127-143, 2012.
- FALCADE, I. The geographical space and tourism in the Grape and Wine Region in the northeast of Rio Grande do Sul. In: STATE GEOGRAPHY MEETING, 21, 2001, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: EdUCS, 2001, 2001.
- GARIBALDI, R.; STONE, M. J.; WOLF, E.; POZZI, A. Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 23, p. 53-57, 2017.
- MITCHELL, R.; HALL, C. M. Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. **Thunderbird International Business Review**, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.
- MARK, A.; BONN, M. C.; HYEMI, U. The evolution of wine research: A 26 year historical examination of topics, trends and future direction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 30, p. 286-312, 2018.

MAZURKIEWICZ-PIZLO, A. The importance of non-profit organizations in developing wine tourism in Poland. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 14, n. 4, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2015.1102922>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

POITRAS, L.; GETZ, D. Sustainable wine tourism: The host community perspective. **Journal of Sustainable Tourism**, n. 14, p.425-448, 2006.

QIU, H. Z.; YUAN, J.; YE, B. H.; HUNG, K. Wine tourism phenomena in China: an emerging market. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 25, n. 7, p. 1115-1134, 2013.

CAPÍTULO 5 - DINÂMICA ENOTURÍSTICA DO VALE DOS VINHEDOS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA OFERTA

RESUMO

As novas tendências globais de consumo e transformações nas sociedades agroindustriais tem imposto novos desafios as econômicas vigentes, e no cenário vitivinícola não é diferente. Buscando por maior competitividade, os atores do setor do vinho têm investido na diversificação e diferenciação de seus produtos através de ferramentas como o turismo. No entanto, Orta, Cruz e Quiñones (2018) argumentam que a incorporação do turismo em territórios típicos da produção vitivinícola, favorece a competição por espaço e recursos naturais, colocando em risco a atividade principal – viticultura – que deu origem a estes territórios. Assim, buscando compreender o processo de expansão da oferta enoturística do Vale dos Vinhedos, o presente trabalho tem como objetivo identificar e categorizar as atividades enoturísticas presentes no território, procurando entender sua dinâmica, a fim de fortalecer a prática como instrumento de competitividade e de desenvolvimento local. Para tal, foram aplicados questionário a 48 empreendimentos de enoturismo do Vale dos Vinhedos, sendo levantado seus perfis e características das atividades ofertadas. Neste contexto, observou-se uma diversificação substancial da oferta turística do Vale dos Vinhedos, com destaque para o crescimento das atividades vinculadas mais ao *cluster* turístico do que a esfera vitivinícola, desenhando uma dinâmica enoturística singular. A existência de um possível desequilíbrio entre a oferta turística e a aptidão vitivinícola do Vale dos Vinhedos, cada dia mais evidente, traz à tona discussões acerca da preservação da identidade local versus as exigências dos turistas.

5.1 INTRODUÇÃO

A consolidação da sociedade pós-moderna tem imposto novos desafios as economias nacionais e a seus agentes, em especial em países em desenvolvimento, como os países da América Latina. Neste cenário de integração de mercados e emergência de novos atores econômicos, setores como o da produção agroalimentar tem enfrentado a competitividade e os desafios causados pelo hiato

da expansão da globalização (KOLHS et al., 2016). De acordo com Giddens (2000), a globalização é caracterizada por funções multiníveis e atributos de influência, pela erosão dos valores locais, pelo compartilhamento de todos os bens e riscos, pelo desequilíbrio em termos de distribuição econômica; mas também pela mudança cultural em geral. Fenômeno este que pode ser percebido nas ações de produção e de consumo, resultando em produtos altamente standartizados, bem como em experiências de consumo normatizadas.

Na esfera vitivinícola este processo não é diferente. Nas últimas décadas, com a expansão das tecnologias de produção e o reconhecimento do vinho do chamado “Novo Mundo”¹⁶, a comunidade vitivinícola também tem enfrentado as implicações da chamada “Globalização do Sabor do Vinho” e seus desafios de sobrevivência frente à hipercompetição e hiperoferta do mercado mundial de vinho. Roese (2008), ao escrever sobre o processo de globalização e a perda da “aura do vinho” salienta que a transformação do vinho em produto regional de consumo global, a abertura desse mercado para novas regiões produtoras passou pelo rompimento com a ideia de que apenas a tradição permite a produção de vinhos de alta qualidade e que somente em determinadas regiões isso é possível. Assim, emerge a noção de que isso pode ser objeto de aprendizagem, que o investimento em tecnologia e na capacitação de produtores também pode resultar na produção de vinhos de qualidade similar aos produzidos nas regiões tradicionais. Para o autor, a produção de vinhos de alta qualidade e aptos a competir nesse mercado seletivo pode ser “criada”, ser fomentada por investimento em ciência e tecnologia aplicadas a esse fim (ROESE, 2008).

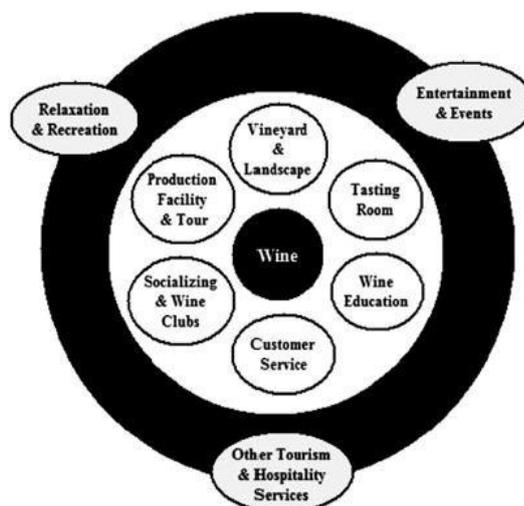
Frente a esse fenômeno, atores e *stakeholders* dos setores vitivinícolas vêm buscando estratégias de diversificação e a criação de valores “singulares” para seus produtos, como forma de garantir a competitividade no mercado mundial. Entre as ações do setor, que buscam na gênese de uma economia de valor (baseada na qualidade em suas diferentes dimensões) uma ferramenta de diferenciação de seus produtos e territórios, está o turismo.

O turismo em regiões vitivinícolas, quando possui o vinho e seus derivados como elemento principal da motivação de deslocamento dos visitantes, é conhecido

¹⁶ O termo “Novo Mundo do Vinho” refere-se aos territórios considerados NÃO tradicionais na produção de vinho, como Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, Argentina, Chile, Uruguai, Brasil, entre outros, com ênfase na produção de vinhos varietais (KOLHS et. al., 2016).

como enoturismo ou turismo de vinho. Este pode ser definido como uma atividade turística relacionada ao conhecimento do processo de vinificação, onde o turista visita vinícolas e vinhedos e também pode provar todos os vinhos apresentados; também é possível complementá-lo com algumas visitas a museus, casas típicas da região, conhecer sua história, entre outras (SZMULEWIZC et al., 2012). Para Byrd et al (2016), as atividades vinculadas ao enoturismo podem se ser classificadas em: Core services: quando o produto principal da visita é o vinho, sua degustação ou compra; Augmented winescape services: que são os serviços ligados ao atendimento ao cliente, socialização, educação quanto ao vinho (história, processo de preparação, entre outras); Ancillary services: que são os serviços ligados a oportunidades de relaxamento e recreação, entretenimento e eventos e outros serviços típicos de turismo e hospitalidade, por exemplo, hospedagem, serviços de transporte, centros de visitantes e assim por diante; como mostra a figura a seguir.

Figura 11 - Diagrama de classificação das atividades enoturísticas baseadas nas categorias “Core, augmented, and ancillary services in a wine region”



Fonte: Byrd et al. (2016)

Para O'Neill e Charters (2000), o enoturismo é uma atividade capaz de beneficiar as vinícolas de diversas maneiras, incluindo a geração de receita através da venda direta e a fidelização dos clientes. A combinação do vinho juntamente com o turismo tem como resultado uma importante estratégia de competitividade capaz de promover localidades, sejam elas turísticas ou não, atrativos e comunidades rurais, criando uma identidade para os mesmos (ALONSO; LIU, 2010). Neste

sentido, identificar e classificar as atividades e serviços ligados ao *cluster* enoturístico se torna o primeiro passo para o desenvolvimento de um instrumento de diferenciação de produtos e rotas enoturísticas, de fidelização dos consumidores e de planejamento das regiões enoturísticas. Além de que, o conhecimento de seu funcionamento gera um significativo impacto social e econômico nas áreas em que se desenvolve, afetando toda a comunidade local.

Assim, o presente estudo tem como objetivo identificar e categorizar as diferentes atividades enoturísticas e o perfil dos empreendimentos de enoturismo presentes no território enoturístico do Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul – maior produtor de vinhos finos do Brasil. Dessa forma, o artigo apresenta no primeiro momento a classificação as atividades turísticas de acordo com seus serviços e produtos centrais, sendo apresentado a partir desta o mapa de oferta enoturística do Vale dos Vinhedos. Por meio destes resultados é evidenciado o perfil socioeconômico dos empreendimentos pesquisados e sua relação com a dinâmica da oferta enoturística do território.

5.2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Buscando atender aos objetivos apontados, tomou-se na presente pesquisa a metodologia mista, de recorte quali e quantitativo. Na primeira etapa, foram coletados dados primários, através da aplicação de um questionário referente as características das atividades enoturísticas desenvolvidas no Vale dos Vinhedos, bem como do perfil socioeconômico dos empreendimentos presentes no território.

Além de questões abertas, o questionário apresentou questões fechadas, a fim de identificar e classificar a importância dos diferentes tipos de atividades desenvolvidas pelos empreendimentos estudados. Para tal, foi utilizada a escala de Likert. Em relação a amostragem utilizada na pesquisa, foram selecionados 48¹⁷ empreendimentos associados a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). Atualmente a associação conta com 62 empreendimentos associados: 22 vinícolas, 7 meios de hospedagem, 14 restaurantes, 3 estabelecimentos de artesanato, 6 agroindústrias, duas operadoras

¹⁷ Buscando uma maior liberdade de respostas, e a pedidos dos empreendedores, os empreendimentos não tiveram seus nomes divulgados ao longo do trabalho.

de turismo e 8 outros empreendimentos (APROVALE, 2019). Procurando um melhor resultado dos objetivos propostos, foram eliminados da pesquisa os empreendimentos que estão localizados fora da delimitação proposta na presente pesquisa¹⁸, as operadoras de turismo, empreendimentos que, até o período da coleta de dados, ainda não estavam atendendo ao público, bem como instituições e organizações de fomento ao enoturismo.

A aplicação do questionário ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2019, através da plataforma Google Forms, após contato prévio com os responsáveis pelos empreendimentos e à APROVALE. Justifica-se a escolha de trabalhar apenas com os empreendimentos associados a APROVALE, pois esta representa um grande número de vitivinicultores e demais agentes do *cluster* enoturístico do Vale - criada na década de 1990, a fim de promover estratégias para o desenvolvimento e melhoria da infraestrutura enoturística e do setor vinícola na região, bem como o fortalecimento do território Vale dos Vinhedos e seus produtos.

Além dos dados primários, foram coletados, junto a Associação de Turismo da Serra Nordeste (ATUASERRA) e da Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves, dados secundários referentes a identificação das motivações dos turistas para visitar a região Uva e Vinho, no ano de 2018, além disso foram verificados os princípios e objetivos da APROVALE.

Após a coleta dos dados foram realizadas as seguintes análises por meio da observação e investigação do conteúdo das informações coletadas a campo:

- a) Categorização das atividades enoturísticas de acordo com categorias de análise desenvolvidas pela autora com base na classificação "*Core, augmented, and ancillary services in a wine region*", elaborada por pesquisadores da Universidade da Carolina do Norte (BYRD et al., 2016);
- b) Mapa da oferta enoturística do Vale dos Vinhedos: desenvolvido através da descrição e observação das atividades disponíveis aos turistas;
- c) Perfil socioeconômico dos empreendimentos pesquisados: construído a partir da análise de suas principais características econômicas e sociais (porte, mão de obra, fluxo de turistas, taxa de visitação, outros);

¹⁸ Para a presente pesquisa, delimitou-se como território enoturístico do Vale dos Vinhedos a área rural de maior concentração de atividades dos setores vinícola, gastronômico e de hospedagem e lazer (ver item 3.2 do Capítulo 3 - Procedimento Metodológico)

- d) Sistema Enoturístico do Vale dos Vinhedos: desenvolvido por meio da correlação do mapa de oferta enoturística, perfil dos empreendimentos, percepção dos empreendedores quanto a importância das atividades turísticas, externalidades (motivações dos turistas, objetivos da instituição fomentadora).

Quanto a operacionalização, os dados qualitativos foram sistematizados e analisados com a ajuda do programa Atlas.ti 8, através de análise de conteúdo, sendo desenvolvidas matrizes de correlação entre as características das atividades enoturística e dos empreendimentos e a categorização e construção do mapa de oferta enoturística do Vale dos Vinhedos no ano de 2019. Já as informações quantitativas foram sistematizadas por meio do programa Microsoft Excel, sendo analisadas e apresentadas por meio de representação gráfica.

5.3 RESULTADOS

Através da análise dos dados coletados junto aos empreendimentos de enoturismo associados a APROVALE, foi possível observar aspectos importantes a respeito do perfil dos empreendimentos de enoturismo do Vale dos Vinhedos e das características das atividades ofertadas por estes, como pode-se averiguar nos resultados descritos nesta seção.

Em relação à classificação das atividades de enoturismo desenvolvidas no Vale dos Vinhedos, estas foram classificadas de acordo com a ótica em que o turismo é desenvolvido pelos empreendimentos, ou seja, qual o seu componente central e tipos de serviços e produtos oferecidos, como mostra o Quadro 5.

Quadro 5 - Categorias de análise da oferta enoturística disponível no Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil, no ano de 2019

	Produtos e serviços essenciais	Produtos e serviços complementares	Produtos e serviços estendidos
Fator principal	Uva, vinho e derivados	Território vitivinícola	Relacionamento e infraestrutura
Produtos e serviços ofertados	<i>Produção Degustação Venda Clubes e Confrarias</i>	<i>Paisagem Gastronomia local Cultura italiana Produtos artesanais e agroindustriais</i>	<i>Hospedagem Lazer e relaxamento Outros</i>

Fonte: elaborado pela autora com base em Byrd et al. (2016) e na pesquisa de campo (2019)

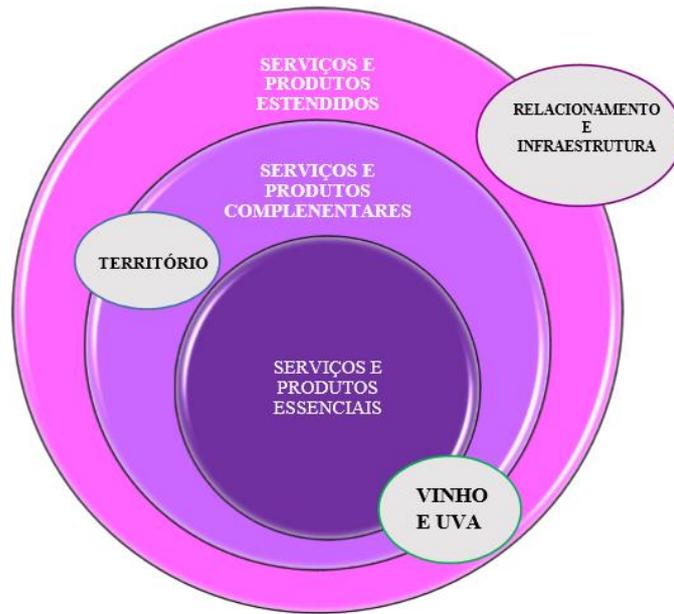
Dessa forma, chegou-se às seguintes definições de categorias de oferta enoturística presentes no Vale dos Vinhedos:

- a) Produtos e serviços essenciais: esse grupo tem como elemento central do enoturismo atividades vinculadas diretamente a produção de uva, vinho e seus derivados, tendo como serviços e produtos ofertados a visita à produção de uva e vinho, degustação guiada de vinhos, venda direta, clubes e confrarias do vinho. Aqui destaca-se a atuação das vinícolas como empreendimento de enoturismo;
- b) Produtos e serviços complementares: neste grupo o aspecto central do enoturismo é o território vitivinícola e suas características. Aqui as atividades ofertadas têm como base a paisagem vitícola, a gastronomia local, a cultura italiana, os produtos artesanais e agroindustriais. Destacam-se nesta categoria os restaurantes e cafés típicos da gastronomia do imigrante italiano, as atividades culturais e atividades de contemplação da paisagem, como o agroturismo¹⁹;
- c) Produtos e serviços estendidos: neste grupo o componente principal do enoturismo está no relacionamento e na infraestrutura disponibilizada ao turista. Entre as atividades ofertadas por esta categoria estão os meios de hospedagem, as atividades de lazer, como o turismo de aventura, e as atividades de consumo de bens não ligados ao setor vitivinícola, como o vestuário e outras bebidas.

No diagrama abaixo (Figura 12), pode-se visualizar como os elementos centrais se distribuem entre as três categorias da oferta. Nota-se que o fator uva e vinho se encontra presente nas três categorias de oferta, embora destaque-se através dos produtos e serviços essenciais. Já os aspectos ligados diretamente ao território, como cultura e gastronomia local, apresentam-se de maneira mais significativa na oferta de produtos e serviços complementares. Ao passo que, na oferta de serviços e produtos estendidos tem-se destaque para as práticas voltadas às questões de infraestrutura e relacionamento dos turistas

¹⁹ Agroturismo é percebido como qualquer atividade de geração de renda conduzida por práticas agropecuárias que visa educar ou divertir os visitantes, incluindo a interpretação dos fatores naturais, culturais, históricos e ambientais da propriedade e da comunidade rural (SILVA, 2015)

Figura 12 - Diagrama de classificação da oferta enoturística do Vale dos Vinhedos Rio Grande do Sul, Brasil, no ano de 2019



Fonte: elaborado pela autora com base em Byrd et al. (2016)

De acordo com os resultados da pesquisa, 40% dos empreendimentos estão inseridos na categoria de produtos e serviços essenciais, 46% na categoria de produtos e serviços complementares, enquanto apenas 7% dos empreendimentos oferecem atividades ligadas a produtos e serviços estendidos, como mostram a Tabela 2 e 3.

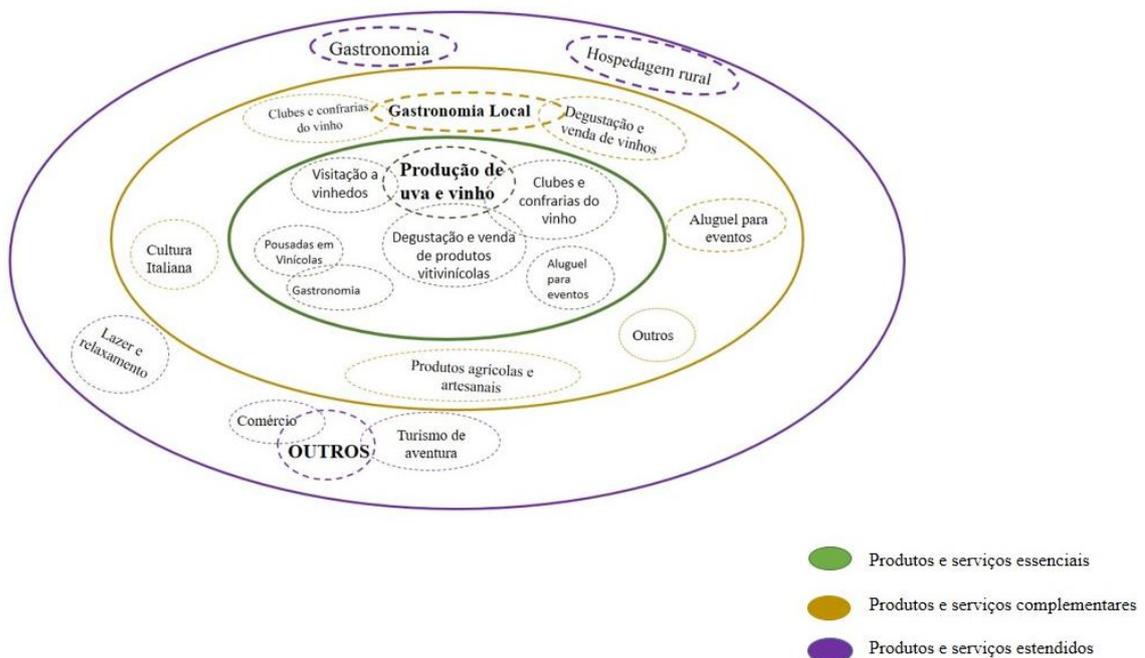
Tabela 2 - Número de empreendimentos por categoria de oferta de produtos e serviços disponíveis no Vale dos Vinhedos

Categoria de oferta enoturística	Nº de empreendimentos	Porcentagem de empreendimentos (%)
Produtos e serviços essenciais	19	40%
Produtos e serviços complementares	22	46%
Produtos e serviços estendidos	7	14%

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Embora não seja a categoria com o maior número de empreendimentos, é possível conceber as atividades que integram a categoria de produtos e serviços essenciais, como o que podemos chamar de “coração enoturístico do Vale dos Vinhedos”. Neste tipo de oferta enoturística estão inclusas ações de promoção e valorização do principal produto do Vale dos Vinhedos, o vinho. Produto responsável por caracterizar o território como o mais importante cenário vitivinícola e enoturístico do país. Quanto aos produtos e serviços complementares e estendidos, estes encontram-se associados ao atendimento das necessidades dos turistas (ex.: hospedagem e alimentação) e as práticas suplementares de turismo, que possam integrar a experiência do turista no território, fortalecendo-se como possíveis responsáveis pela agregação de valor à rota enoturística, através da ampliação da gama de produtos, serviços e infraestrutura turística disponíveis, como mostra o mapa da oferta enoturística do Vale dos Vinhedos (Figura 13).

Figura 13 - Mapa da oferta enoturística de acordo com as categorias de produtos e serviços presentes no Vale dos Vinhedos



Fonte: elaborado pela autora (2019)

Entre as atividades observadas no mapa da oferta enoturística do Vale dos Vinhedos, na categoria de produtos e serviços essenciais destacam-se a produção de uva e vinhos e suas atividades subsequentes como: visitação a vinhedos,

degustação e venda de produtos vitivinícolas, hospedagem e gastronomia em vinícolas, confrarias e clubes do vinho e aluguel de vinícolas para eventos. Já na tipologia de oferta de produtos e serviços complementares estão atividades como: gastronomia local (imigrantes italianos); degustação e venda de vinhos em estabelecimentos gastronômicos; aluguel de restaurantes, cafés e bistrôs para eventos; clubes e confrarias de vinho em restaurantes; cultura italiana e a venda de produtos artesanais e agroindustriais. Por fim, na oferta de serviços e produtos estendidos concentram-se hospedagem rural (pousadas, hotéis, spas, hospedagem alternativa), turismo de aventura, lazer e relaxamento, comércio de produtos em geral, alimentação “não típica”. (Foto 1)

Foto 1 - Empreendimentos enoturísticos do Vale dos Vinhedos

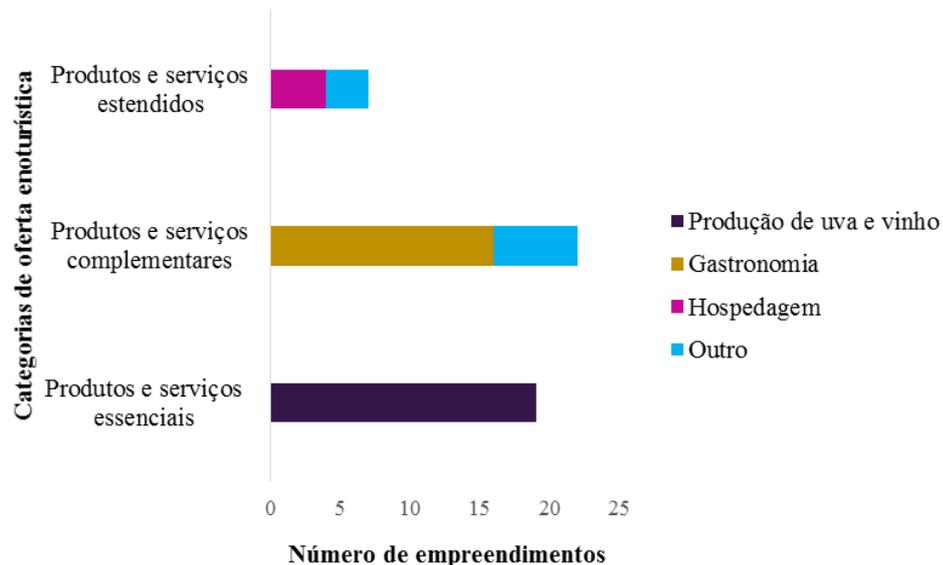


Fonte: autora (2019)

Ainda no que tange as características da oferta enoturística do território, está diretamente vinculada ao perfil dos empreendimentos enoturísticos. Ou seja, de uma maneira geral, os estabelecimentos definem e ampliam seus serviços e produtos de acordo com sua aptidão produtiva e perfil socioeconômico, levando em consideração fatores como o porte do empreendimento, a capacidade de investimento, a capacidade de mão de obra e de fluxo turístico, entre outros – estabelecendo assim, qual sua área de atuação e colaborando para a configuração da dinâmica enoturística do território. Este cenário fica evidenciado na presente pesquisa, através

da Figura 14, onde demonstra-se a relação entre a área de atuação enoturística e a principal atividade econômica dos empreendimentos.

Figura 14 - Principal atividade econômica por categoria de oferta enoturística disponível no Vale dos Vinhedos



Fonte: elaborado pela autora (2019)

De acordo com os dados, todos os empreendimentos da categoria produtos e serviços essenciais têm como principal atividade econômica a produção de uva e vinho. Na categoria produtos e serviços complementares, 72,7% dos estabelecimentos têm como principal fonte econômica a gastronomia, enquanto os demais empreendimentos possuem outros tipos de atividades como base econômica (visitação a vinhedos, eventos especializados, venda de produtos agroindustriais e artesanais, entre outros). Já no grupo dos produtos e serviços estendidos, 57,14% tem como principal atividade econômica a hospedagem, enquanto 48,86% atuam nas áreas de turismo de aventura, comercialização de outras bebidas não relacionadas a uva e vestuário.

É válido ressaltar que, ainda de acordo com os resultados do estudo, as principais características socioeconômicas dos empreendimentos de enoturismo do Vale dos Vinhedos, não variam de maneira intensa entre as categorias, como pode-se verificar na Tabela 3.

Tabela 3 - Perfil socioeconômico dos empreendimentos enoturístico do Vale dos Vinhedos, de acordo com a classificação da oferta enoturística

Características		Produtos e Serviços Essenciais	Produtos e Serviços Complementares	Produtos e Serviços Estendidos
Município	Bento Gonçalves	17	20	7
	Garibaldi	0	1	0
	Monte Belo do Sul	2	1	0
Porte	Micro/Pequeno	15	19	2
	Médio	2	3	3
	Grande	2	0	2
Mão de obra	Familiar	7	4	0
	Até 5 empregados	5	10	2
	Mais de 5 empregados	7	8	5
Atendentes de turismo	Até 2 pessoas	2	9	1
	3 a 5 pessoas	13	8	4
	Mais de 5 pessoas	4	4	2
Origem da mão de obra contratada	Municípios do Vale dos Vinhedos	19	22	7
	Outras regiões do RS	0	0	0
	Outros estados do país	0	0	0
Média mensal de turistas	Até 100 pessoas	0	2	0
	Entre 100 e 500 pessoas	4	7	3
	Mais de 500 pessoas	15	13	4
Período de maior fluxo de turistas	Dezembro/fevereiro	5	4	1
	Março/maio	0	0	0
	Junho/agosto	14	18	6
	Setembro/outubro	0	0	0
Taxa de visitação	Não cobra taxas	2	21	6
	Apenas taxa de degustação	17	0	0
	Taxa de visitação + degustação	0	0	0
	Apenas taxa de visitação	0	1	1

Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa de campo (2019)

Quanto às características básicas, como a localização, a maioria dos empreendimentos das três categorias localizam-se no município de Bento Gonçalves, possuem porte econômico considerado micro ou pequeno, com exceção da classe de produtos e serviços estendidos, na qual a maioria dos empreendimentos classifica-se como médio ou grande porte, o que ocorre em virtude do tipo de estabelecimentos da categoria, como hotéis, parques de turismo e indústrias de bebidas e vestuário. A maioria possui mão de obra composta por cinco ou mais empregados, além da mão de obra familiar; média de três a cinco atendentes de enoturismo, com 100% da origem da mão de obra vinda dos municípios que constituem o Vale dos Vinhedos.

Em relação aos turistas, a maioria dos empreendimentos das três categorias possuem um fluxo mensal superior a 500 turistas, sendo junho a agosto o período de maior fluxo. As principais diferenças entre os tipos de oferta turística encontram-se na cobrança da taxa de visitação. Enquanto a maioria dos estabelecimentos de serviços e produtos suplementares (estendidos e complementares) não cobram nenhum tipo de taxa (degustação, visitação), 17 dos 19 empreendimentos de produtos e serviços essenciais cobram taxas de degustação dos produtos.

Sobre a percepção dos empreendedores quanto às atividades enoturísticas do Vale dos Vinhedos, quando questionados sobre qual o nível de importância (de 1 a 4) de cada uma das principais atividades enoturísticas disponibilizadas aos turistas, foi notória a relação entre a importância dada à atividade e o tipo de base econômica do empreendimento, como é visível na Tabela 4.

Tabela 4 - Percepção dos empreendedores sobre a relevância das atividades enoturísticas disponíveis no Vale dos Vinhedos

Atividade	PSE**			PSC***			PSES****		
	Média	Desvio Padrão	Muito Relevante (%)*	Média	Desvio Padrão	Muito Relevante (%)*	Média	Desvio Padrão	Muito Relevante (%)*
Degustação de vinhos	4	0	100	2,4	1,0	18,18	2,14	0,90	0
Venda direta de vinho	4	0	100	1,86	0,94	4,5	1,57	0,53	0
Visitação a vinhedos e paisagem vitivinícola	3,2	0,85	42,10	2,22	0,81	4,5	3,28	0,95	57,14
Eventos sociais ligados ao vinho (confrarias, clubes)	2	0,81	0	1,63	0,85	0	1,71	0,95	0
Gastronomia Local	1,95	1,12	0	3,5	1,01	77,27	2,57	1,27	28,57
Cultura italiana	1,52	0,61	0	1,95	0,95	13,63	1,71	0,75	0
Lazer e relaxamento	1,21	0,53	0	1,31	0,78	4,5	3,14	1,46	71,4
Hospedagem próximo a vinhedos ou áreas rurais	1,26	0,65	0	1	0	4,5	2,71	1,60	57,14
Atividades ligadas a produção e formas de consumo do vinho	3,84	0,51	89,4	1,36	0,58	0	1,86	0,90	0
Venda de produtos agrícolas e/ ou artesanais	1,26	0,80	5,26	2,6	1,5	50	1,86	1,06	14,28
Locação de espaço para eventos	2	0,88	5,26	2,13	1,12	9,09	1,57	0,97	
Demais bebidas (destilados, cervejas)	1,05	0,23	0	1,41	1,05	13,63	1,42	1,13	14,28
Outros	1	0	0	1,36	0,95	4,5	1,86	1,46	28,57

Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa de campo (2019)

* Corresponde a % de respostas muito relevante.

** Produtos e serviços essenciais.

*** Produtos e serviços complementares.

**** Produtos e serviços estendidos.

Dessa forma, na categoria de produtos e serviços essenciais – onde a base econômica dos empreendimentos é a produção de uva e vinho, as três práticas consideradas mais relevantes foram degustação e venda direta de vinhos, ambas com média 4 e 100% das respostas consideradas muito relevante, como mostra o desvio padrão igual a zero. Seguido das atividades sobre as formas de produção e consumo de vinho, com média 3,84 e 89,4% das respostas muito relevante, e um desvio padrão de 0,51, o que identifica alguma discordância entre os entrevistados dessa categoria.

Na classe produtos e serviços complementares - cuja principal atividade econômica concentra-se na gastronomia, as três atividades consideradas muito relevante para o território foram gastronomia local, seguido de venda de produtos agrícolas e artesanatos e degustação de vinhos. As médias calculadas para estas variáveis foram 3,5; 2,6 e 2,4, sendo a porcentagem de resposta muito relevante 77,2%, 50% e 18,1%, respectivamente. No entanto, vale ressaltar, que nesta categoria os respondentes apresentaram grande discordância sobre a importância das atividades como mostram os altos desvios padrão.

Já para os empreendimentos da categoria de serviços e produtos estendidos, que possuem a hospedagem e a diversificação como fontes principais de renda, as atividades essenciais do enoturismo do Vale dos Vinhedos são a visitação a vinhedos e paisagem vitivinícola, com média 3,28 e 57,14% das respostas muito relevante. Em segundo lugar, lazer e relaxamento, considerada muito relevante por 71,4% dos respondentes e média 3,14, seguido da hospedagem próximo a vinhedos ou área rural, com média 2,71 e 57,14% das respostas muito relevante, sendo estas duas atividades alvo de divergência pelos empreendedores como identifica o alto desvio padrão.

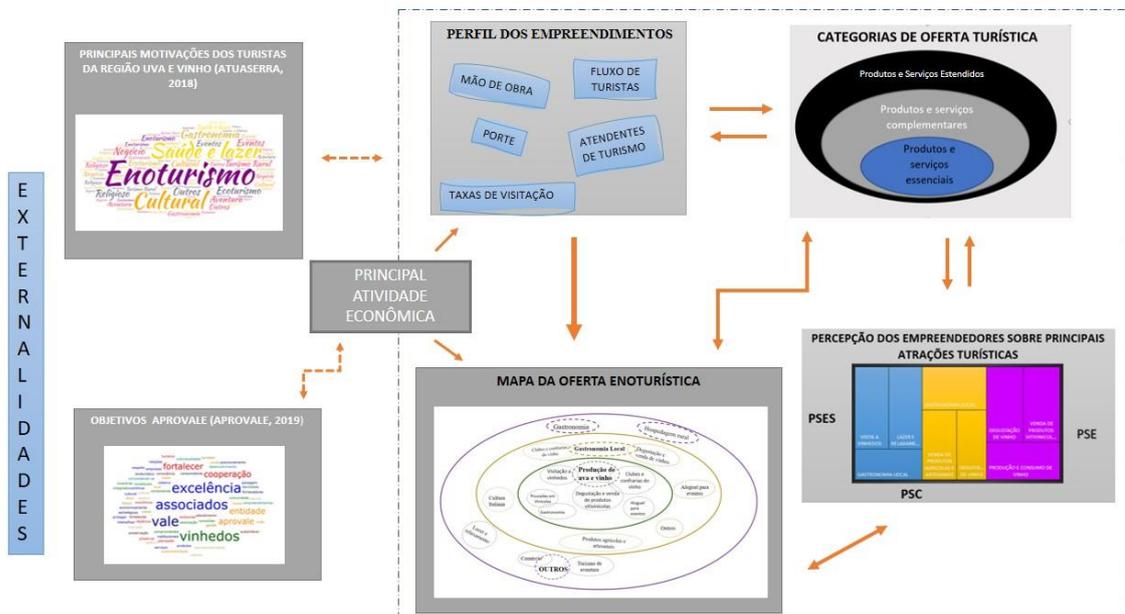
Através da análise dos resultados do presente trabalho, pode-se averiguar que a prática do turismo do vinho no Vale dos Vinhedos se dá por meio de uma rede de conexões que ligam desde aspectos como os interesses das diferentes categorias de empreendimentos enoturísticos até fatores externos ao território. Neste contexto, do ponto de vista da perspectiva da oferta (empreendimentos, organizações e território) observou-se, juntamente com a análise das motivações dos turistas e dos princípios e objetivos da principal instituição representativa do setor, a APROVALE, que a dinâmica da oferta enoturística no Vale dos Vinhedos é moldada de acordo com as características de infraestrutura física, social e econômica dos

empreendimentos atuantes no território, bem como está sob a influência dos interesses dos turistas e das diretrizes das organizações e instituições que representam os principais atores do setor vitivinícola, como mostra a Figura 15.

Ademais, o principal fator influenciador da forma de atuação dos empreendimentos enoturísticos encontra-se alicerçado na base econômica do estabelecimento. Por exemplo, empreendimentos que trabalham com a produção de uva e vinho tendem a oferecer produtos e serviços enoturísticos ligados a degustação, forma de produção e consumo de vinhos, visitação a parreirais, enquanto estabelecimentos que possuem como atividade principal a gastronomia ou a hospedagem, podem oferecer além de serviços ligados a estas áreas, produtos vinculados a cultura dos imigrantes ou vendas de produtos agrícolas e artesanais, entre outros. Esta tendência é algo natural, mas que já tem apresentado mudanças em outros territórios vitivinícolas, onde por exemplo, vinícolas têm explorado a cultura local como principal atração turística, tendo o vinho apenas como “pano de fundo” (FLORES, 2011).

Desse modo, a oferta enoturística do Vale dos Vinhedos configura-se pela união das necessidades e desejos dos turistas à vocação profissional dos atores e a capacidade econômica destes, delimitando assim sua forma de exploração enoturística (categoria de serviços e produtos essenciais, complementares ou estendidos). Por sua vez, a área de atuação influencia, em certa medida, fatores como mão de obra, taxas, formas de atendimento ao turista, entre outros. Da mesma forma que molda a percepção dos empreendedores quanto a importância de cada atividade disponibilizada aos turistas, refletindo no fortalecimento de uma oferta enoturística singular e típica do território em questão.

Figura 15 - Sistema enoturístico do Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil, no ano de 2019



Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa de campo (2019)

5.4 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.4.1 Diferenciação do território a partir da oferta enoturística

Um território vitivinícola é composto por três elementos centrais: um ambiente rural propício à produção de uvas e atividades relacionadas como o vinho, uma paisagem típica vitivinícola e espaços para a degustação dos vinhos (HALL et al., 2000). Isto é, embora todos os aspectos e singularidades que constituem um território vitivinícola sejam relevantes na construção de um destino enoturístico, a produção de uva e vinho estabelece-se como o elo central da oferta turística local. Neste contexto, diferentes autores (MITCHELL; HALL, 2000; ALONSO; LIU, 2010; FALCADE, 2011; BRUWER; LESSCHAEVE, 2012; BYRD et al., 2016) argumentam que o vinho é o motivador primário dos deslocamentos dos turistas em regiões vitivinícolas, sendo do ponto de vista operacional, a principal área de produção de serviços no enoturismo. Para López e Sanchez (2008), a importância das vinícolas na configuração da oferta enoturística é tamanha, que o autor argumenta que a presença destas em prédios históricos ou contemporâneos, quando associada a um

vinho de qualidade, um ambiente natural atrativo e a proximidade de atrativos culturais, garantem o sucesso do enoturismo.

No entanto, esta não é a realidade atual do Vale dos Vinhedos, onde o número de empreendimentos que possuem a produção de uva e vinho como principal atrativo turístico é inferior ao número de estabelecimentos que apresentam outras atividades como principal atração (categoria de produtos e serviços complementares e estendidos), o que pode expor uma fragilidade do território. Para Hall e Mitchell (2002), entre os fatores-chave para o sucesso do enoturismo estão também as características da região, a paisagem local e sua combinação com elementos culturais. Corroborando com essa ideia, Getz (2000) afirma que a paisagem vitivinícola também é importante na formação de um destino enoturístico, sendo sustentado por arquiteturas e patrimônios complementares e outros tipos de valores encontrados nos territórios vitivinícolas.

Além disso, Orta, Cruz e Quiñones (2018) salientam que alguns territórios agrícolas-rurais têm transformado sua vocação natural em função do crescimento da atividade turística, gerando uma pressão sobre os recursos naturais e exigindo estratégias que permitam um desenvolvimento controlado. Para os autores, a incorporação do turismo em territórios típicos da produção vitivinícola, favorece a competição por espaço e recursos naturais, colocando em risco a atividade principal – viticultura – que deu origem a estes territórios. Desse modo, percebe-se que o crescimento sem planejamento das atividades turísticas em territórios como o Vale dos Vinhedos, pode representar uma ameaça a preservação das singularidades do território, como a paisagem, a identidade local e a vocação do mesmo.

Todavia, alguns autores defendem a diversificação dos territórios enoturísticos. Para Río-Rama et al. (2016), a inclusão de atividades turísticas às práticas de produção de vinho não gera benefícios apenas ao *cluster* turístico ou para as vinícolas, mas contribui também para o desenvolvimento rural e para a geração de empregos. Ainda de acordo com os autores, muitas rotas enoturísticas enfrentam dificuldades de consolidação pela falta de investimentos em atividades de lazer e cultura, uma vez que existe uma mudança no comportamento dos turistas que estão cada vez mais informados, exigentes e sofisticados, buscando no enoturismo experiências únicas e autênticas, com produtos locais singulares (RÍO-RAMA et al., 2016). Bowen et al. (1989) salientam que os serviços destinados aos clientes, que acompanham os produtos, podem ser denominados produto ampliado ou produto

aumentado, sendo fonte potencial de diferenciação do produto. Para Lovelock (1996), para a obtenção da diferenciação, não basta dar ao cliente o que ele espera, mas oferecer mais do que ele pensa que necessita ou do que se acostumou a esperar. Dentro desta perspectiva, Byrd et. al. (2016) ressaltam que a oferta de serviços aumentados pode ser identificada para os produtos vitivinícolas, sendo esses serviços suplementares “facilitadores” do produto, aumentando seu valor percebido pelos consumidores.

Frente a este cenário, o enoturismo passa a ser idealizado não mais como uma visita superficial a vinícolas ou vinhedo, para a degustação ou compra de vinhos, mas sim como uma experiência singular que envolve aspectos culturais, paisagem vitivinícola, ambiente, gastronomia, entre outras características específicas dos territórios (BYRD et. al., 2016; GRYBOVYCH; LANKFORD, 2013). Nesta perspectiva, Valduga (2012), ao explicar o sistema enoturístico definido por Hall (2004), argumenta que este consiste em uma organização e sistema de arranjos entre os diversos atores e setores de interesse, que formam uma rede, uma teia complexa de organizações, que envolvem desde fatores precedentes à viagem até o contato com a região vitivinícola. Já López e Sánchez (2008) definem o sistema enoturístico como um conjunto de subsistema compostos por território, cultura vitivinícola e turismo.

5.4.2 Considerações finais

O enoturismo do Vale dos Vinhedos, sob o ponto de vista da oferta, é a principal experiência do cenário vitivinícola brasileiro, contando um número variado de diferentes tipos de atividades e infraestruturas turísticas. Neste contexto, o território destaca-se por oferecer aos turistas mais que práticas enoturísticas associadas apenas à produção e consumo de vinho. De modo geral, a oferta enoturística do Vale dos Vinhedos conta com mais de 20 tipos diversificados de produtos e serviços ofertados distribuídos nas categorias essenciais, complementares e estendidos.

Nesta perspectiva, o enoturismo apresenta-se como uma estratégia de valorização dos produtos locais e do território em geral. No que tange à oferta de produtos e serviços essenciais, as atividades de interação entre os visitantes e as formas de produção e consumo de vinhos - como a visita a vinícolas e vinhedos,

a degustação guiada, confrarias de vinho, entre outras, tendem a estabelecer-se como uma importante forma de conexão entre o setor vitivinícola e os consumidores, fidelizando cliente e agregando valor ao principal produto do território. Já a presença de serviços e produtos suplementares (complementares e estendidos), como a gastronomia típica e atividades de lazer e relaxamento, permitem em determinada medida a valorização do território da perspectiva do *cluster* turístico, proporcionando a divulgação da vitivinicultura local.

Todavia, a expansão do número de empreendimentos voltados exclusivamente ao atendimento das necessidades e desejos dos turistas e, sem conexão direta com a vitivinicultura ou com a identidade local, como os meios de hospedagem, centros de compras e estabelecimentos de gastronomia não típicos da cultura do imigrante italiano, tem insurgido em questionamentos quanto ao futuro do território. Ou seja, a existência de um desequilíbrio entre a oferta turística e a aptidão vitivinícola do Vale dos Vinhedos – cada dia mais evidente, traz à tona discussões acerca da preservação da identidade local versus as exigências dos turistas e principalmente os interesses dos empresários estabelecidos no território.

Ademais, pode-se concluir que o presente estudo alcançou os objetivos propostos, uma vez que identificou as diferentes categorias da oferta de produtos e serviços enoturísticos, com base em seus elementos centrais e no perfil dos empreendimentos promotores desta prática turística, reconhecendo também as lacunas resultantes da expansão e configuração desta prática. De outro lado, verifica-se que embora composta por diferentes atrações, a dinâmica da oferta do enoturismo do Vale dos Vinhedos é formada por um conjunto de interações entre os interesses do setor vinícola, a infraestrutura física e socioeconômica dos empreendimentos enoturísticos e os objetivos e interesses das organizações de fomento dos setores turísticos e vinícola. Em suma, o sistema enoturístico do Vale dos Vinhedos, quando analisado a partir da oferta, nos possibilita percebê-lo como um sistema complexo, sob a ingerência de múltiplos aspectos – tangíveis e intangíveis - e atores, com variadas percepções e interesses, não apenas sobre o desenvolvimento do enoturismo, mas também sobre as perspectivas e diretrizes sob as quais o território deve ser subjugado.

Quanto as limitações e estudos futuros, é importante destacar que o território do Vale dos Vinhedos não é composto apenas por empreendimentos associados à APROVALE, o que indica os limites da investigação e interpretação do presente

estudo. Além disso, é importante destacar a necessidade de análise da relação entre oferta e demanda, verificando a percepção dos turistas em relação a atual configuração da oferta enoturística do Vale dos Vinhedos. Desso modo, recomenda-se que estudos futuros aprofundem as análises da oferta enoturística do Vale dos Vinhedos, ampliando sua amostra e estendendo as investigações as perspectivas da demanda.

REFERENCIAS

- ALONSO, A. D.; LIU, Y. Wine tourism development in emerging Western Australian regions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 22 n. 2, p. 245-262, 2010.
- HALL, C. M. Small farms and wine and food tourism in New Zealand: issues of collaboration, clusters and lifestyles. In: **Small Firms in Tourism: International Perspectives**. Oxford: Elsevier Science, 2004.
- HALL, M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. Wine tourism around the world. Development, management and markets. In: **Wine tourism around the world**. Oxford: Butterworth- Heinemann, 2000, p. 297-320.
- O'NEILL, M.; CHARTERS, S. Service quality at the cellar door: Implication for Western Australia's developing wine tourism industry. **Managing Service Quality**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 112-122, 2000.
- APROVALE - ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. **APROVALE**, 2019. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>>. Acesso em: 7 fev. 2019.
- BOWEN, D. E.; SIEHL, C.; SCHNEIDER, B. A framework for analyzing customer service orientations in manufacturing. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 75-95, 1989.
- BRUWER, J.; LESSCHAEVE, I; Sources of Information Used by Tourists Travelling to Visit Canadian Winery Tasting Rooms. **Tourism Planning and Development**, [s. l.], v. 9, n.3, 2012.
- BYRD, E. T.; CANZIANI, B.; HSIEH, Y.-C.; DEBBAGE, K.; SOMMEZ, S. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. **Tourism Management**, [s. L.], n. 52, p. 19-29, fev. 2016.
- FALCADE, I. **A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de Procedência de vinhos das regiões dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)**. 2011. 310 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Universidade de Borgonha, Porto Alegre; Dijon (França), 2011.
- GIDDENS, A. **O mundo na era da globalização**. Lisboa: Presença, 2000.
- LÓPEZ, T. G.; SÁNCHEZ, S. M. C. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [s. l.],v. 6, n. 2, p.159-171, 2008.
- LOVELOCK, C. H. Adding value to core products with supplementary services. **Services Marketing**, [s. l.], p. 337-360, 1996.

RÍO-RAMA, M. C.; PERIS-ORTIZ, M.; MERIGÓ-LINDAHL, J. M. Monterrei Wine Tourist Route (Galicia- Spain): Analysis from the Perspective of Offer. In: **Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development**. Viena: Springer, 2016, p. 57-69.

SZMULEWIZC, P. et al. Rutas de turismo enológico y transformaciones en las condiciones de empleo en comunidades rurales. El caso de la ruta del vino del valle de Colchagua, Chile. In: **Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial**. Almeria: AECIT, 2012, p. 146-153.

VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). **Revista Cultura**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 127-143, 2012.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GETZ, D. **Explore wine tourism, management, development & destinations**. New York: Cognizant Communications Corporation, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRYBOVYCH, O.; LANKFORD, S. Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa, **International Journal of Wine Business Research**, [s. l.], v. 25, n.4, p. 285-309, 2013.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. **Thunderbird International Business Review**, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.

KOLHS, V. K.; ANJOS, F. S.; CALDAS, N. V. Mutações no mundo vitivinícola a Indicação Geográfica como estratégia de qualificação. **Revista Desenvolvimento Regional em Debate**, [s. l.], v. 6, n.1, p. 41-62, 2016.

ORTA, M. R.; CRUZ, L.; QUIÑONES, R. J. Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable a partir de la percepción de problemas ambientales el Valle de Guadalupe (México). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 375-389, 2018.

ROESE, M. O mondovino de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. **Revista Sociologia Política**, [s. l.], v. 16, n. 31, p. 71-83, 2008.

SILVA, M. A. C. **A prática do turismo rural pedagógico: aspectos motivacionais e impressões sobre os benefícios para as famílias e comunidades rurais**. 2015. 123 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

HALL, C. M.; MITCHELL, R. D. The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In: **Food and Environment: Geographies of Taste**. Rome: Societa Geografica Italiana, 2002.

CAPÍTULO 6 - ANÁLISIS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TERRITORIO EN VALE DOS VINHEDOS, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL, EN LA DÉCADA DE 2000²⁰

ABSTRACT

With a focus on the territories and their development, and in face of the expansion of New Vitiviniculture World, territories such as the “Vale dos Vinhedos”, located in the southern region of Brazil, have increasingly awakened the interest of entrepreneurs and researchers, serving as a “model” of human development and progress of wine-related activities. Seeking to understand part of the complexity of the process of territorial development of the “Vale dos Vinhedos” this article proposes to portray the process of development of the municipalities that are encompassed by this territory, at the years 2000 and 2010, by means of the Sustainable Development Index (IDS) - developed by the Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture (IICA). The observed data showed that, in general, the indices of sustainable development of each municipality, as well as the aggregate index of the “Vale dos Vinhedos”, do not undergo significant transformations from the year 2000 to the year 2010, nor do they express satisfactory development results for the four dimensions analysed. These aspects can be explained by conflicts that are consolidated around the productive and traditional practices and other factors related to the dynamics of the territory.

6.1 INTRODUCCIÓN

Entre los años 1950 y 1980, el debate sobre el desarrollo – asociado a la idea de crecimiento económico, vio la expansión de su marco teórico y su crisis suceder en un corto período de tiempo cuando diversos proyectos de desarrollo, que fueron colocados como promesas para la sociedad, se enfrentan a las realidades socioeconómicas que no las legitimaban como alternativas válidas a la sociedad en su conjunto, como se subraya Aguiar et al. (2009). Incluso según los autores, paralelamente las discusiones en torno a la temática desarrollo, emerge en la

²⁰ Artigo publicado no periódico *BIO Web of Conferences* em coautoria com Marcos Vinicius Araújo e Kelly Lissandra Bruch (DOI: 10.1051/bioconf/20170904002).

escena internacional el tema de medio ambiente y su relación con los modelos de crecimiento / desarrollo y con los padrones de producción de consumo asociados con ellos.

Con el avance de los debates sobre desarrollo y sustentabilidad nuevos lentes angulares pasan a permear esas discusiones, como el abordaje territorial. Según Flores y Medeiros (2009), con el avance de la globalización el territorio pasó a ser valorizado, siendo percibido como un sistema abierto y dinámico, que sufre y recibe influencias y puede ser abordado en áreas yendo de lo micro a lo macro, dando espacio a la noción de desarrollo local, donde la identidad y las características de cada término pasan a ser un activo capaz de estimular su propio desarrollo, como afirma Azevedo (2003).

Dentro de esta perspectiva surge la idea de Desarrollo Territorial Sustentable (DTS). Según Vieira (2003), el enfoque territorial del desarrollo exige un movimiento efectivo de transferencia de poder del espacio nacional a los espacios regionales y locales, así como necesita un nuevo padrón de inter relacionamiento entre las áreas decisorias de esos diferentes espacios, compatibilizando la gestión y el planeamiento con las especificidades locales de cada uno de ellos, considerando en s, la complejidad inherente a los sistemas vivos y dinámicos.

Para Vieira y Pellin (2014) entre las actividades que vienen siendo implementadas y o estimuladas como estrategias de desarrollo territorial, está la vitivinicultura. Las Estructuras Productivas Locales (EPLs)²¹ vitivinícolas además de ser responsables por las características productivas de los llamados territorios del vino, están también ligados a los aspectos culturales e institucionales del ambiente local. En este contexto Flores (2011) argumenta que:

Los MPLs vitivinícolas constituyen un tipo especial de método por la posibilidad de estar relacionados al turismo, práctica que recibe la terminología especial de Enoturismo y agregara a ese método características de un cluster de turismo y o territorios turísticos-actividad que, por otra parte, puede actuar creando o modificando territorios y territorialidades. (Flores, 2011, p. 141)

²¹ Según Capolari y Volk (2004, p. 9) las EPLs constituyen un tipo particular de cluster, formado por pequeñas y medianas empresas, agrupadas en torno de una profesión o de un negocio, donde se enfatiza el papel desempeñado por los relacionamientos - formales e informales - entre empresas y demás instituciones relacionadas. Las firmas comparten una cultura común e interactúan, como un grupo, con el ambiente sociocultural local

Según la autor, la formación de un cluste de turismo tiende a favorecer la cooperación y la participación entre agentes e instituciones, lo que converge en las perspectivas del desarrollo territorial sustentable. Para Baida, Rebollo y Fernández (2014) apud Santos et al. (2018, p. 1) las ventajas de implementaciones de clusters para el desarrollo económico y competitividad territorial, justifican el significativo aumento de políticas para la ploriferación de clusters a nivel global.

A partir de esta perspectiva, de miradas puestas sobre los territorios, y su desarrollo y frente a la expansión de los EPLs vitivinícolas del Nuevo Mundo, territorios como el Vale dos Vinhedos pasan a despertar, cada vez más, el interés de emprendedores e investigadores. En este sentido, buscando comprender parte de la complejidad del proceso de desarrollo territorial del Vale dos Vinhedos - región de mayor producción de vino de Brasil, localizado en la Serra do Rio Grande do Sul, el presente artículo se propone retratar la situación del territorio en los años 2000 y 2010. Para eso, se optó por el método de Índice de desarrollo Sustentable (IDS) desarrollado por el Instituto Interamericano de Cooperación por la Agricultura (IICA).

6.2 METODOLOGIA

La propuesta metodológica del presente artículo tiene como base el cálculo del Índice de Desarrollo Territorial Sustentable (IDTS), desarrollado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). La metodología consiste en la recolección y sistematización de indicadores representativos de cada una de las dimensiones del desarrollo sustentable y permite la realización de observaciones rápidas, bien como un análisis comparativo de los niveles de desarrollo sustentable en diferentes períodos y locales.

Para este trabajo se utilizó como dimensiones de análisis las dimensiones: sociales, económicas, ambiental y demográfica, siendo que para cada dimensión analizada fueron seleccionados entre cuatro y cinco variables representativas, las cuales fueron obtenidas a través del Atlas de Desarrollo Humano Municipal de Brasil (PNUD; FJP; IPEA, 2020) (Cuadro 1). Segundo Waquil et al. (2005), son consideradas múltiples dimensiones, cada una compuesta por un amplio conjunto de variables, con la intención de captar la complejidad y la diversidad de los procesos de desarrollo territorial. De esta forma, la justificación para la elección de las

variables en cada dimensión es la búsqueda de la caracterización y distinción de los territorios con gran riqueza de informaciones, sin sobreponerlas en exceso.

Cuadro 1 - Variables utilizadas en cada dimensión para el cálculo del IDS

Dimensión			
Social	Ambiental	Económica	Demográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Mortalidad Infantil; • IDHM Longevidad; • IDHM Educación; • Jóvenes entre 18 a 20 años con secundaria medio completa; • % vulnerable a la pobreza 	<ul style="list-style-type: none"> • % domicilios con agua corriente; • % domicilios con baño y agua corriente; • % de domicilios con recolección de residuos; • % de domicilios con agua y desagote sanitario inadecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de Gini; • % de ocupados en el sector agropecuario - 18 años o mas; • IDHM Renta; • Renta percapita; 	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de Urbanización; • Taxa de Envejesimiento; • Razón Población masculina/femenina ; • Razón Población rural/urbana

Preparado por los autores (2017)

En virtud de las diferentes unidades de medida de cada variable, estas fueron transformadas en índices ajustando los valores observados en las variables a escala cuyo valor mínimo es 0 (cero) y el valor máximo es igual a 1 (uno). Según la presente metodología es necesario identificar si las variables presentan una situación en que, al aumentar su valor, favorece o desfavorece el proceso de desarrollo (WAQUILL et al., 2005).

La operación es hecha de la siguiente forma:

- Si es positiva,

$$I = \frac{x - m}{M - m} \quad (1)$$

- Si es negativa,

$$I = \frac{M - x}{M - m} \quad (2)$$

Donde,

I: Índice calculado referente a cada variable, en cada período analizado;

x: Valor observado de cada variable en cada período analizado;

m: Valor mínimo considerado;

M: Valor máximo considerado.

Para la determinación de los valores máximos y mínimos de cada variable, se optó por observar la base de datos de 32 municipios pertenecientes al Consejo Regional de Desarrollo (COREDE) de la región Serra Gaúcha.

Así, después de las operaciones descritas arriba se calculó el IDS de cada dimensión observada, para cada municipio perteneciente al Vale dos Vinhedos (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul) en los años 2000 y 2010 y finalmente el IDS fue agregado al territorio Vale dos Vinhedos. Cabe resaltar que el IDS varía de 0 a 1, siendo que cuanto más próximo a 1 más cerca del nivel óptimo de desarrollo sustentable está el territorio.

6.3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A través de la observación de los Índices de Desarrollo Sustentable (IDS) del territorio Vale dos Vinhedos se puede percibir que la dimensión social, en el año 2000, el municipio de Bento Gonçalves presentó un IDS considerado inestable (0,51) así como Garibaldi y Monte Belo do Sul (0,53 y 0,46 respectivamente). Este resultado se repitió en el año 2010, demostrando una evolución no significativa en los indicadores sociales de los municipios como muestra la Tabla 1. Lo mismo ocurre con el análisis del IDS social del territorio agregado¹ do Vale dos Vinhedos, cuyo índice se mantuvo inestable durante los años 2000 y 2010. La inestabilidad de la dimensión social en los tres municipios y en el territorio agregado, aparentemente puede estar asociado a las variables vinculadas a la educación, como a la tasa de jóvenes con secundaria completa, que quedó muy por debajo de los valores máximos observados en la región de COREDE Serra Gaúcha. Además de la educación, se observó que el porcentaje de vulnerables a la pobreza también se mantuvo distante de los niveles mínimos observados en los demás municipios de la región en ambos años analizados.

Tabla 1 - Índices por dimensiones e índices agregados de desarrollo sustentable por municipio do Vale dos Vinhedos en los años 2000 y 2010

Municipio	Dimensión	IDS	
		Periodo /Año	
		2000	2010
Bento Gonçalves	Social	0,51	0,40
	Economico	0,54	0,48
	Ambiental	0,65	0,49
	Demográfico	0,49	0,73
	IDS (media aritmética)	0,55	0,56
	IDS (media armónica)	0,53	0,50
Garibaldi	Social	0,53	0,40
	Economico	0,54	0,67
	Ambiental	0,62	0,61
	Demográfico	0,51	0,49
	IDS (media aritmética)	0,57	0,54
	IDS (media armónica)	0,57	0,52
Monte Belo do Sul	Social	0,46	0,50
	Economico	0,49	0,28
	Ambiental	0,65	0,62
	Demográfico	0,26	0,28
	IDS (media aritmética)	0,51	0,42
	IDS (media armónica)	0,45	0,37

Preparado por los autores (2017)

En cuanto a la dimensión económica, en los años 2000 los tres municipios, así como el territorio agregado, presentaron IDS inestable (entre 0,4 y 0,6). Ya que en el año 2010 el municipio de Monte Belo do Sul presento IDS económico considerado crítico (0,28) en cuanto Bento Gonçalves tuvo un IDS económico inestable de (0,48) y Garibaldi IDS estable de (0,67). Los datos demuestran que, a pesar de las tres ciudades tengan la vitivinicultura como una de las principales actividades económicas, apenas las variables de Garibaldi apuntan para una efectiva mejora del índice económico en un período de 10 años. Tal evolución está vinculada a una expansión de la ganancia percapita del Índice de Desarrollo Humano Municipal (IDH-M) ganancias, que quedaron muy próximos a los mejores valores observados en la región. Vale destacar que Garibaldi tiene en la composición de su base económica grandes empresas del sector metal-mecánica, las cuales fueron responsables por las mayores recetas líquidas y facturaciones en el final de la década del 2000. Como indica el balance económico realizado por el gobierno municipal.

En lo que corresponde a la situación observada en el municipio Monte Belo do Sul- disminución del IDS económico de estado inestable para crítico- queda evidenciado una vez más una diferencia entre los valores máximos (que representan las mejores condiciones económicas, como ganancias y IDH-M ganancias) encontrados y los valores percibidos en el municipio en cuestión. Algunos factores que supuestamente pueden explicar esta diferencia son las características relacionadas a los tipos de actividades económicas desarrolladas en Monte Belo do Sul. En cuanto el municipio tiene una economía típicamente agrícola, con aproximadamente el %50 del PBI municipal de la década del 2000 originario de actividades agropecuarias (EMBRAPA UVA E VINHO, 2008). Otros municipios de COREDE Serra Gaúcha, como Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi poseen como fuente de sus PIBs municipales la recaudación obtenida de las industrias metal-mecánica, procesamiento de alimentos y mueblera, como las ya mencionadas. En este sentido, los indicadores cuantitativos de desarrollo pueden subestimar la realidad del municipio. Un ejemplo es la comparación entre el IDS aquí analizado y el Índice de Desarrollo Socioeconómico (IDESE) calculado por la Fundación de Economía y Estadística Siegfried Emanuel Heuser (FEE), del estado Rio Grande do Sul, que demuestran un desarrollo socioeconómico medio en el municipio en el año 2010, y no crítico como muestra el presente estudio.

En relación a la dimensión ambiental, los tres municipios muestran índices semejantes, tanto en el año 2000 como en 2010, manteniéndose del lado del desarrollo de la dimensión ambiental estable. Lo mismo ocurrió en el territorio agregado que tuvo un IDS ambiental de 0,64 y 0,65 en 2000 y 2010, respectivamente. En comparación con las demás ciudades pertenecientes al COREDE Sierra Gaúcha, los municipios de Vale dos Vinhedos tuvieron un desempeño inferior, de modo que el mejor IDS ambiental entre las 32 ciudades del Consejo fue de 0,85 en el año 2010. Según informaciones de la Secretaría de Planeamiento, Movilidad y Desarrollo Regional del estado Rio Grande do Sul, el bajo desarrollo de la dimensión ambiental está asociada a el desecho de residuos de la población y de las grandes industrias en los ríos que forman las innumerables cuencas hidrográficas en los municipios con mayor densidad demográfica como Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Garibaldi.

En relación a la dimensión demográfica, los municipios de Bento Gonçalves y Garibaldi mantuvieron IDS demográfico considerados críticos en los dos años

observados. Una vez más, este resultado refleja la diferencia entre los mejores valores observados en la región y los valores observados en Monte Belo do Sul. Esta diferencia es explicada por la dinámica del municipio, con baja densidad poblacional, desequilibrio en las relaciones entre población masculina y femenina, bien como en la población rural y urbana. Vale dos Vinhedos, de modo general mantuvo su IDS inestable (0,42) para esa dimensión en ambos años.

Cuando se observan los valores del Índice de Desarrollo Sustentable agregado (todas las dimensiones) del Vale dos Vinhedos y de cada municipio integrante del territorio, como muestra la Tabla 2, se percibe que no ocurren mudanzas significativas en ese período de 10 años, siendo que el IDS agregado se mantuvo del lado considerado inestable, con valores de 0,54 en el año 2000 y 0,50 en 2010. Resultado también observado individualmente en cada municipio que constituye el Vale dos Vinhedos. Aún así, vale resaltar que observando los IDS de los municipios pertenecientes a COREDE Serra Gaúcha los mejores resultados tuvieron IDS considerados estables (entre 0,6 y 0,8) tanto en el año 2000 como 2010.

Tabla 2 - Índices por dimensiones e índices agregados de desarrollo sustentable por municipio do Vale dos Vinhedos en los años 2000 y 2010

Periodo /Año		2000					
Territorio	Dimensión social	Dimensión Económica	Dimensión demográfica	Dimensión Ambiental	IDS (media aritmética)	IDS (media armónica)	
IDS Vale dos Vinhedos	0,50	0,52	0,42	0,64	0,54	0,53	
Maximo*	0,72	0,83	0,67	0,72	0,63	0,68	
Mínimo*	0,28	0,28	0,22	0,19	0,38	0,33	
Periodo /Año		2010					
Territorio	Dimensión social	Dimensión Económica	Dimensión demográfica	Dimensión Ambiental	IDS (media aritmética)	IDS (media armónica)	
IDS Vale dos Vinhedos	0,43	0,48	0,42	0,65	0,50	0,48	
Maximo*	0,57	0,87	0,64	0,85	0,66	0,58	
Mínimo*	0,26	0,06	0,23	0,39	0,39	0,43	

Preparado por los autores (2017)

6.4 CONSIDERACIONES FINALES

La presente investigación busco explorar cuestiones relativas al desarrollo territorial sustentable en el Vale dos Vinhedos, importante territorio del vino en el sur de Brasil. Para esto, fueron analizadas cuantitativamente cuatro importantes dimensiones-económica, social, ambiental y demográfica que caracterizan la relación territorio-sustentabilidad-desarrollo, a través de la metodología del IDS, desarrollada por el IICA.

De modo general, los resultados observados demuestran que, aun que se halla acompañado un proceso de expansión de la vitivinicultura de la región - con la consolidación del territorio como referencia de enoturismo la conquista de las indicaciones geográficas, la exportación y premiación mundial de sus productos, entre otros, las dimensiones que garantizan un desarrollo sustentable, con énfasis en los sectores endógenos del territorio, no evolucionaran significativamente en el período analizado. Tales aspectos pueden ser explicados por conflictos que se consolidan entorno a las actividades productivas locales (vitivinicultura, metalmecánica, transformación) como la exclusión de la población local a partir del proceso de especialización productiva, bien como factores ligados a la propia dinámica territorial y relaciones político-institucionales.

A pesar de eso, otro factor a ser resaltado en el análisis del desarrollo sustentable del territorio y la limitación de la metodología utilizada. En general la construcción de herramientas que mensuren el proceso de desarrollo está directamente vinculado a los debates y emergencia de diferentes abordajes sobre el tema. En cuanto, muchas veces, metodologías cuantitativas, como el uso de indicadores, no consiguen expresar la realidad, apenas expresan informaciones que simplifican la complejidad de los datos y del territorio. Tal situación puede ser percibida en el correr de este estudio. La utilización de una base para valores máximos y mínimos de municipios con características demográficas económicas tan distintas del territorio Vale dos Vinhedos, a veces, intensifico la limitación de la metodología en describir la realidad de los municipios analizados. Este es el caso del municipio de Monte Belo do Sul, que en la dimensión económica presento indicadores críticos, más un posible análisis cuantitativo de las variables y del objeto de estudio, o sea, el municipio en cuestión, podra tener resultados que no correspondan a la integra realidad local, lo que indicara graduaciones entre esas metodologías.

Así, se puede concluir que, a pesar de las limitaciones metodológicas, los resultados obtenidos en relación a el vale dos Vinhedos, indican que mismo con la expansión del EPL vitivinícolas, este todavía no alcanzo niveles deseables de desarrollo territorial sustentable. De esta forma, se sugiere que nuevos estudios y otras metodologías sean aplicadas a fin de verificarse de manera más intensa o real proceso de desarrollo del territorio en cuestión. A pesar de eso, se recomienda que otras dimensiones y mas variables sean abordadas en nuevos análisis.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, M. D. S.; SOUZA, O. T.; FILIPPI, E. E.; BEROLDT, L. Do desenvolvimento ao desenvolvimento territorial sustentável: os rumos da região do Vale do Taquari no início do século XXI. **Análise**, Porto Alegre, n. 20, p.84-102, 2009.
- AZEVEDO, B. Clusters: os distritos industriais dos países em desenvolvimento. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 1, n. 2, p. 99-121, 2003.
- FLORES, S. S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos vinhos da campanha**. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Geociências, Porto Alegre, 2011.
- BAIDAL, J. A. I.; REBOLLO, J. F. V.; FERNÁNDEZ, A. A. Políticas de innovación en turismo y desarrollo de clusters: la percepción gerencial en el programa agrupaciones empresariales innovadoras, 2014. In: **Clusters de Turismo: contribuição do Vale dos Vinhedos para a economia do Sul do Brasil**. Brasília: UniCEUB, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/235/8960>>. Acesso em: 14 fev. 2017.
- CAPOLARI, R.; VOLK, P. **Metodologia de desenvolvimento de arranjos produtivos locais**: projeto PROMOS/SEBRAE/BID: versão 2.0. Brasília: SEBRAE, 2004. Disponível em: <<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/Backup/apls.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2017.
- FLORES, S. M.; MEDEIROS, R. M. Desenvolvimento territorial sustentável: uma abordagem sobre sustentabilidade na agricultura. In: ENCONTRO DE GRUPOS DE PESQUISA AGRICULTURA, DESENVOLVIMENTO REGIONAL E TRANSFORMAÇÃO SOCIOESPACIAIS, 5, 2009, Santa Maria. **Anais [...]**. Santa Maria, 2009.
- SANTOS, V.; SANTOS, E.; OLIVEIRA, S.; CALDEIRA, A.; MARTINHO, F. Análise da Oferta de Enoturismo da Região Tejo. **ISLA Multidisciplinary E-Journal**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 1-15, 2018.
- PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO; FJP - FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO; IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil**. 2020. Disponível em: <<http://atlasbrasil.org.br/2013/>>.
- VIEIRA, A. C. P.; PELLIN, V. As indicações geográficas como estratégia para fortalecer o território: o caso da indicação de procedência dos vales da uva Goethe. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO, 2, 2014, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis, 2014.
- VIEIRA, P. F. Rumo ao Desenvolvimento Territorial Sustentável: Esboço de Roteiro Metodológico Participativo. **Eisforia**, Florianópolis, v. 1. n. 1, p. 249-309, jan./jun. 2003.

WAQUIL, P. D.; SCHNEIDER S.; FILIPPI E. E.; CONTERATO, M. A.; SPECHT, S. **Avaliação de desenvolvimento territorial em quatro territórios rurais no Brasil.** Porto Alegre: PGDR/UFRGS, 2005.

EMBRAPA - EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. UNIDADE UVA E VINHO. **Clima e Produção.** 2008. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/clima-e-producao>> Acesso em: 14 abr. 2017.

CAPÍTULO 7 - DESENVOLVIMENTO PARA QUEM? ENOTURISMO E O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL NO VALE DOS VINHEDOS: UMA ANÁLISE SOB AS DIFERENTES PERCEPÇÕES E CONFLITOS DO TERRITÓRIO

RESUMO

O turismo rural tem emergido como uma ferramenta capaz de “reviver” e promover áreas rurais, gerando condições suficientes para combater aspectos como a pobreza e o êxodo rural, através da geração de emprego e renda, valorização dos produtos locais, entre outros. Neste cenário, também ganha espaço o enoturismo, suscitado como estratégia de promoção do território e setor vitivinícola. No entanto, quando não planejado e coordenado corretamente, o enoturismo pode trazer impactos negativos consideráveis, em especial às populações residentes. Dessa forma, o presente trabalho teve como objetivo identificar o papel do enoturismo no Desenvolvimento Territorial Sustentável do Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil, a partir da análise de indicadores territoriais e das percepções de moradores, empreendedores e atores-chave do território. A vista disso, foram observadas as principais contribuições do enoturismo na geração de benefícios socioeconômicos, na presença de seus impactos negativos, bem como os principais conflitos manifestado através da expansão da prática enoturística no Vale dos Vinhedos. Os resultados demonstram que, embora os atores destaquem os benefícios socioeconômicos gerados pelo enoturismo, apenas os residentes e entidades representativas do setor reconhecem os impactos negativos da atividade para a comunidade do Vale dos Vinhedos. Destaca-se também os conflitos que insurgem como consequência da falta de governança e ações do capital sobre o território.

7.1 INTRODUÇÃO

Embora não possa ser considerada uma atividade recente, apenas nas últimas três décadas o enoturismo tem despertado como uma prática fundamental aos territórios vitivinícolas, em especial nos países do Novo Mundo do Vinho, como na América do Norte e América do Sul (Brasil, Uruguai, Chile, Argentina). Muitos são os conceitos e definições do termo enoturismo. No entanto, como prática turística, o

enoturismo pode ser estabelecido como as visitas às atrações disponíveis nas regiões produtoras de uva e vinho, tendo como elementos principais da motivação de deslocamento dos visitantes o vinho e a identidade dos territórios vitivinícolas (FALCADE, 2011; VALDUGA, 2007; GETZ; BROWN, 2006; HALL, 2004; CARLSEN, 2004; JAFFE; PASTERNAK, 2004).

No contexto dos novos territórios vitivinícolas, Bernier et al. (2020) argumentam que o vinho tem desempenhado um papel histórico de desenvolvimento de regiões rurais como pode ser observado nos casos de Mendoza, na Argentina, do Chile, do Uruguai e do Brasil. Nestes territórios, o casamento entre vinho e turismo vem ganhando força e novas perspectivas, (VALDUGA; VALDUGA, 2016). Para Durán-Sánchez et al. (2016), vinho e turismo podem ser uma simbiose perfeita, onde os visitantes podem satisfazer suas necessidades de conhecimento e, ao mesmo tempo, contribuir para o desenvolvimento econômico das áreas rurais.

Segundo Alonso e Liu (2012), o interesse crescente no desenvolvimento do turismo em áreas rurais é alimentado pela necessidade de “reavivar” as comunidades rurais. O turismo constitui um fator de desenvolvimento porque possibilita a criação de emprego, contribui para a melhoria das infraestruturas das comunidades locais e permite a revitalização das frágeis economias dos espaços rurais. O declínio da atividade econômica do mundo rural, a reestruturação do setor agrícola, a mecanização da produção agrícola, a migração para os grandes centros, a melhoria dos níveis educacionais das populações, levaram a adotar o turismo como uma alternativa estratégica de desenvolvimento econômico e de regeneração das sociedades rurais (HALL; MITCHELL, 2000).

No entanto, ao mesmo tempo que se considera o turismo como uma opção de desenvolvimento, também há quem o critique pelo fato de mobilizar receitas escassas, não ser equilibrado na distribuição de benefícios e provocar custos sociais aos residentes. Fatos estes que minam os princípios do desenvolvimento (PINA, 2009). Para Xu et al. (2016), a literatura existente sobre o turismo do vinho revela uma escassez de estudos que avaliam as percepções dos moradores locais sobre os roteiros enoturísticos, o que é incongruente com o fato de os residentes serem os principais interessados no desenvolvimento do turismo regional. Neste sentido, Skinner (2000) argumenta que o sucesso de um destino enoturístico depende de diversos fatores, entre eles a compreensão das necessidades da população local e o

compromisso com seu bem-estar econômico, bem como compreender a capacidade de carga dos ambientes naturais e culturais, entre outros.

Assim, buscando compreender as relações presentes na dinâmica do enoturismo e seu papel no processo de desenvolvimento do território, o presente trabalho propõe-se a avaliar a prática do enoturismo no Vale dos Vinhedos, Brasil, sob a ótica do Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS), focando na análise de indicadores socioeconômicos, político-institucionais, análise do uso e cobertura do solo, bem como na perspectiva dos diferentes atores do território (população local, empreendedores, entidades-chaves do setor enoturístico e do território e poder público).

7.2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O presente estudo tem como objetivo analisar as relações estabelecidas entre a prática do enoturismo e o processo de DTS no Vale dos Vinhedos, identificando as diferentes percepções dos atores do território sob a importância do enoturismo no desenvolvimento local; os principais benefícios socioeconômicos e impactos negativos gerados pelo enoturismo e os principais conflitos resultantes desta prática. Para tal, o método de pesquisa utilizado neste estudo está alicerçado nas abordagens qualitativas e quantitativas. A escolha do método misto se deu pela necessidade da triangulação de dados qualitativos - obtidos através de entrevistas semiestruturadas - e dados quantitativos - obtidos através de variáveis socioeconômicas, políticos-institucionais e territoriais, coletadas por meio de informações primárias e secundárias, de diferentes fontes, como mostra a Figura 16.

Figura 16 - Organograma das informações analisadas para avaliar o DTS do Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

* DTS: Desenvolvimento Territorial Sustentável

Em relação aos dados quantitativos, primeiramente foram escolhidas variáveis consideradas fundamentais na análise da relação enoturismo/Desenvolvimento Territorial Sustentável no Vale dos Vinhedos. Cada grupo de variáveis ou de índices compõe uma dimensão de análise específica (social, econômica, política-institucional). Segundo Waquil et al. (2005), para a análise do desenvolvimento de um território devem ser consideradas múltiplas dimensões, cada uma composta por um amplo conjunto de variáveis, com o intuito de captar a complexidade e a diversidade dos processos de desenvolvimento territorial. Assim, a justificativa para a escolha das variáveis em cada dimensão é a busca da caracterização e distinção do território com grande riqueza de informações, sem no entanto sobrepô-las em excesso. Para a escolha das variáveis analisadas no presente estudo, tomou-se como referência o Sistema de Indicadores Turísticos Básicos, desenvolvido pela Universidade de Buenos Aires (SANCHEZ, 2011), bem como a metodologia do Índice de Desenvolvimento Territorial Sustentável (IDS) do Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA). É importante destacar que devido à dificuldade de obtenção de indicadores²² sociais referentes apenas ao território estudado, foram utilizadas como referência as variáveis dos municípios que fazem

²² Indicadores são instrumentos que permitem identificar e medir aspectos relacionados a um determinado conceito, fenômeno, problema ou resultado de uma intervenção na realidade (SOUSA, 2013).

parte do Vale dos Vinhedos. Neste sentido, foi necessário realizar-se algumas transformações, buscando maior especificidade dos dados. Após a identificação da variável referente a cada município que constitui o território do Vale dos Vinhedos (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul), foram estimadas as variáveis referentes ao território estudado. A realização dessa estimativa foi feita com base na adaptação das metodologias do IDS do IICA. Buscando uma maior precisão dos dados, calculou-se os índices agregados do território através de média ponderada, tendo como ponderação o percentual da área pertencente a cada município. Assim, o cálculo ocorreu por meio da seguinte fórmula:

$$\text{Índice do Território} = VB * 0,60 + VG * 0,33 + VM * 0,07 \quad (3)$$

Onde,

VB: Variável relativa ao município de Bento Gonçalves;

VG: Variável relativa ao município de Garibaldi;

VM: Variável relativa ao município de Monte Belo do Sul.

Já no grupo de variáveis que compuseram a dimensão de avaliação das condições econômicas do território, optou-se pela análise de indicadores referentes a relação do enoturismo com os aspectos econômicos, como gastos/turistas; números de empregados do setor enoturístico e fluxo de turistas (quadro 6). Estas informações foram estipuladas com base nos dados coletados por meio de questionário aplicado a 48 empreendimentos de enoturismo associados a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). Quanto à avaliação dos indicadores políticos-institucionais presentes no território utilizou-se variáveis que demonstram as ações básicas do poder público e das entidades representativas da coletividade dos atores dentro do território.

Após a coleta das variáveis e ajuste dos dados, os indicadores de cada dimensão foram analisados, comparando-os, quando necessário, com os valores máximos e mínimos de cada variável encontrados no Conselho Regional de Desenvolvimento Serra (COREDE Serra)²³.

²³ Os Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDEs), criados oficialmente pela Lei nº 10.283 de 17 de outubro de 1994, são um fórum de discussão para a promoção de políticas e ações que visam o desenvolvimento regional (SEPLAG-RS).

Como indicador territorial se analisou o território sob a ótica do uso e conversação do solo. Para tal se construiu o mapa de uso e cobertura do solo para a área delimitada do estudo. O mapa de uso e cobertura do solo foi realizado no software livre de geoprocessamento Quantum Gis (QGIS), a partir da classificação visual, com base nos elementos clássicos de fotointerpretação (FLORENZANO, 2007), de uma imagem de satélite disponível no banco de dados do próprio programa, do ano de 2019. Além disso, foram utilizados os polígonos georreferenciados dos vinhedos (Mello et al., 2017) provenientes dos dados do Cadastro Vitícola levantados pela Embrapa Uva e Vinho, e disponibilizados à autora pela mesma instituição. Saídas de campo foram realizadas para tirar eventuais dúvidas e coleta de coordenadas de pontos de controle por meio de GPS (*Global Positional System*) de navegação.

Como classes de análise definiu-se os usos: a) Vinhedos; b) Áreas construídas: que englobam construções rurais, urbanas e industriais; c) Mata: florestas e matas em geral; d) Sistema Viário: estradas pavimentadas e não pavimentadas; e) Outros Usos: outras culturas, pastagens, solo exposto e demais usos. Após finalizado o processo de vetorização das classes foram aplicadas regras de topologia para certificar-se de não haver inconsistência nos dados. Todos os dados foram projetados para o sistema métrico UTM²⁴ para o cálculo das áreas realizado pelo mesmo programa.

²⁴ Sistema métrico UTM: Projeção cartográfica cilíndrica do esferóide terrestre em 60 cilindros secantes à superfície da Terra ao longo de meridianos em zonas múltiplas de 6 graus de longitude e estendendo-se de 80 graus de latitude Sul a 84 graus de latitude norte (GLOSSÁRIO GEOLÓGICO ILUSTRADO).

Quadro 6 - Variáveis utilizadas na análise dos indicadores de DTS do Vale dos Vinhedos

Dimensão	Variáveis analisadas	Fonte dos dados	Ano de referência
Social	Índice de desenvolvimento socioeconômico (IDESE) do território*	Fundação de Economia e Estatística Rio Grande do Sul (FEE)	2015
	Índice de desenvolvimento da educação básica séries iniciais (IDEB) do território**	AGENDA 2020 - INPE	2017
	Taxa de mortalidade infantil do território	AGENDA 2020 – Secretaria Estadual da Saúde do RS	2016
	Estimativa da população residente no território	APROVALE	2019
Econômico	Média de empregados no setor enoturístico do território	Dados da coleta de campo	2019
	Fluxo de turistas/mensal do território	Dados da coleta de campo	2019
	Média de gastos/turista/mensal***	Dados da coleta de campo	2019
Político-institucional	Número de associações que representam os diferentes setores do território	Dados Coleta de Campo	2019
	Unidades de saúde no território	Secretaria de Saúde dos Municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul	2019
	Número de escolas no território	Secretaria de Educação dos Municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul	2019
	Número de ocorrências policiais/ano no território	Batalhão de Operações Especiais de áreas Turísticas (Secretária de Segurança do Estado do RS)	2019
Territorial	Mapa de uso da terra	Elaboração da autora	2019

Fonte: elaborado pela autora (2019).

* IDESE: O IDESE avalia a situação socioeconômica dos municípios gaúchos quanto à educação, à renda e à saúde, considerando aspectos quantitativos e qualitativos do processo de desenvolvimento (FEE).

** IDEB: O Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) foi criado em 2007 e reúne, em um só indicador, os resultados de dois conceitos igualmente importantes para a qualidade da educação: o fluxo escolar e as médias de desempenho nas avaliações. O Ideb é calculado a partir dos dados sobre aprovação escolar, obtidos no Censo Escolar, e das médias de desempenho no Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB) (INEP).

*** Média de gastos/turista/mensal: Foi estipulado levando em consideração os valores cobrados para taxa de visitação, taxa de degustação e valor médio da refeição no território. Considerando um média

de três visitas por turista ao dia e uma refeição realizada no Vale dos Vinhedos/turista, sendo projetado assim os gastos médios/turista.

Já em relação aos dados qualitativos, estes foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e questionários aplicados entre outubro de 2019 e fevereiro de 2020. Buscando atender ao objetivo de identificação da percepção dos atores sobre a relação do enoturismo com o DTS do Vale dos Vinhedos, foram selecionados três grupos de atores-chave do território: comunidade do Vale dos Vinhedos; empreendedores associados à APROVALE; entidades e poder público atuantes no território. Quanto à amostra, os três grupos pesquisados foram compostos por amostragem aleatória simples, levando em consideração alguns aspectos considerados importantes para atingir ao objetivo proposto pelo presente estudo, como mostra o Quadro 7.

Quadro 7 - Caracterização da amostra pesquisada no Vale dos Vinhedos

Grupo de atores-chave	Nº de pesquisados	Instrumento de coleta	Critério de seleção
Empreendimentos de enoturismo	48	Questionário (questões abertas e fechadas)	<ul style="list-style-type: none"> • Localização na área delimitada de estudo • Aberto ao público • Atividade referente a vitivinicultura ou enoturismo
Comunidade	30	Entrevista semiestruturada	<ul style="list-style-type: none"> • Residente no território • Distribuídos entre as principais comunidades do Vale dos Vinhedos
Entidades/poder público	8	Entrevista semiestruturada	<ul style="list-style-type: none"> • Atuam diretamente no Vale dos Vinhedos – ênfase no turismo

Fonte: elaborado pela autora (2020)

Após a coleta dos dados qualitativos estes foram transcritos e tabulados, sendo posteriormente analisados. Para a organização e gerenciamento dos dados utilizou-se o programa Atlas.ti 8, desenvolvido para análise de dados qualitativos. Assim, primeiramente configurou-se o projeto de análise de dados, ou seja, os dados transcritos foram agrupados e categorizados de acordo com os objetivos da pesquisa. Após foram analisados através da codificação, exploração de dados e matrizes de correlação.

7.3 RESULTADOS

Por meio dos dados e informações coletadas através da pesquisa de campo e dados secundários disponibilizados por diversas entidades da esfera pública e privada, foi possível verificar fatores importantes a respeito do DTS do Vale dos Vinhedos e as diferentes percepções de seus atores quanto a este processo, como é descrito nesta seção.

7.3.1 Indicadores

No que tange aos indicadores analisados nas dimensões social, econômica, político-institucional e territorial, fica evidente os bons desempenhos de alguns indicadores. No entanto, em alguns casos este desempenho encontra-se fora do que é esperado para que se possa aferir um comportamento positivo quanto ao desenvolvimento do território, como pode-se verificar na Tabela 5.

Em relação aos indicadores sociais, quando comparados os valores das variáveis analisadas no território com os valores das mesmas para todo o território do COREDE Serra ou até mesmo para os níveis nacionais e estaduais, é possível perceber um resultado regular da esfera social no Vale dos Vinhedos. Ou seja, alguns indicadores encontram-se acima ou igual dos níveis desejados, enquanto outros mostram-se inferior (Tabela 6).

Tabela 5 - Indicadores de análise do DTS do Vale dos Vinhedos entre os anos de 2016 e 2019

Categoria de indicadores	Variáveis analisadas	Dados	Ano de referência
Social	IDESE do território	0,829	2015
	IDEB do território	5,55	2017
	Taxa de mortalidade infantil a cada 1 mil nascidos	7,38	2016
	Estimativa da população residente no território	700 famílias	2019
Econômico***	Estimativa de empregados diretos do setor enoturístico do território	136 empregados	2019
	Estimativa de fluxo de turistas/mensal do território	≥ 20 mil turistas/mês	2019
	Estimativa da média de gastos/turista/mensal*	R\$145,00	2019
	Receita estimada mensal	≥2.827.500,00	
Político-institucional	Número de associações que representam os diferentes setores do território	16	2019
	Unidades de saúde no território	1 unidade de básica de saúde	2019
	Número de escolas no território	1 escalo de ensino fundamental	2019
	Número de ocorrências policiais/ano no território	Não há ocorrências**	2019
Territorial	Mapa de uso da terra	Ver item 3.2	2019

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

* Para o cálculo foram considerados apenas com gastos com taxa de visitação/degustação e alimentação. Para tanto foram considerados a média das taxas de degustação das vinícolas, taxas de entrada, média do valor das refeições – sendo considerado um média de três vinícolas visitadas por turista/dia e uma refeição por turista/dia. Não foram considerados os gastos com compra de produtos.

** Referente a crimes violentos, roubos e furtos.

*** Os indicadores econômicos referem-se apenas aos empreendimentos pesquisados (Associados a APROVALE).

Tabela 6 - Comparativo entre os indicadores sociais do Vale dos Vinhedos e indicadores do COREDE Serra e nível estadual

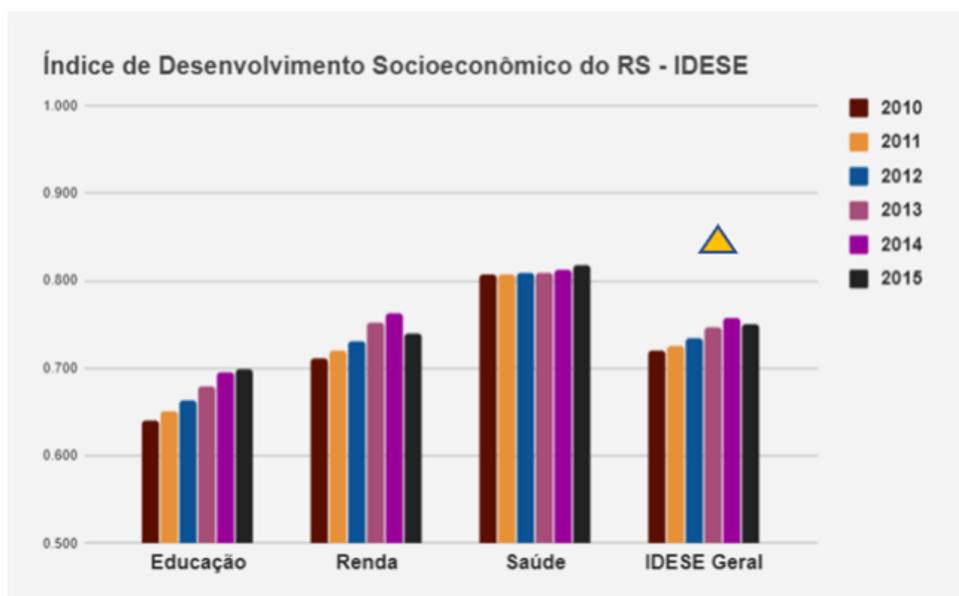
Indicador	Vale dos Vinhedos	Melhor Resultado COREDE Serra	Pior Resultado COREDE Serra	Média estadual	Meta nacional e/ou estadual
IDESE	0,829	0,879	0,757	0,751	-
IDEB	6,0	7,5	5,5	5,7	> 5,8
Taxa de mortalidade infantil	9,78	0,00	71,43	10,3	7
População rural*	700 famílias	16.161 hab.	860 hab.	1,6 milhões hab.	-

Fonte: elaborado pela autora (2020).

* Como referência de melhor, pior e média estadual foram utilizados dados do Censo 2010.

O IDESE tem por objetivo avaliar a situação socioeconômica dos municípios gaúchos quanto à educação, à renda e à saúde, considerando aspectos quantitativos e qualitativos do processo de desenvolvimento (FEE, 2019). Neste sentido, o Vale dos Vinhedos apresenta um IDESE superior à média estadual e muito próximo ao melhor resultado do COREDE Serra, obtido pelo município de Carlos Barbosa (Figura 17). No entanto, o mesmo não ocorre quanto ao IDEB para séries iniciais (Figura 18). O território possui IDEB de 6,0, abaixo da média estadual e nos limites da meta nacional. O IDEB do território encontra-se mais próximo ao pior resultado do COREDE Serra (Guabiju com 5,4) do que do melhor resultado, que é de 7,5 no município de Fagundes Varela. É importante destacar que o município de Monte Belo do Sul, que compõe o território do Vale dos Vinhedos, não teve seu IDEB avaliado, por não cumprir os requisitos necessários para a avaliação, o que prejudicou o valor do IDEB agregado do território, uma vez que analisando os valores individuais dos municípios de Bento Gonçalves e Garibaldi, ambos tiveram IDEB superior à meta nacional, sendo 6,4 e 6,6 respectivamente.

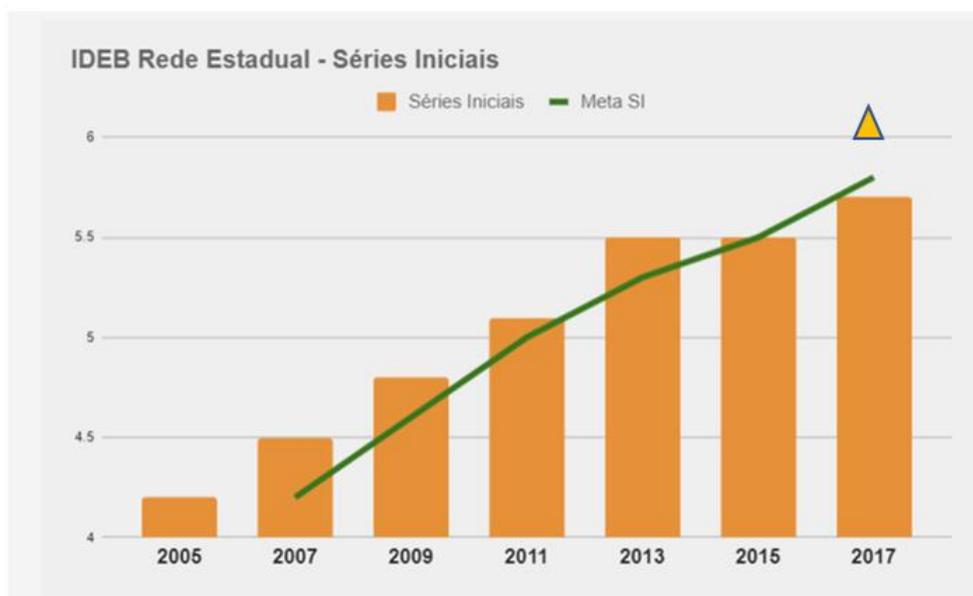
Figura 17 - Evolução do IDESE do Rio Grande do Sul



▲ IDESE VALE DOS VINHEDOS (2015).

Fonte: adaptado de Agenda 2020 RS (2019)²⁵

Figura 18 - Evolução do IDEB no Rio Grande do Sul



▲ IDEB VALE DOS VINHEDOS

Fonte: adaptado de AGENDA 2020 RS (2019)

²⁵ AGENDA 2020 é um movimento da sociedade gaúcha que tem como objetivo tornar o Estado no melhor lugar para se viver e trabalhar. A Agenda 2020 busca transformar a realidade do Rio Grande do Sul por intermédio da mobilização de lideranças de todos os segmentos, da ação conjunta voltada para o bem comum e da informação qualificada. www.agenda2020.com.br

Quanto a taxa de mortalidade infantil a cada mil nascidos vivos, o território do estudo ficou acima da meta nacional, que era de 7 óbitos/1.000 nascidos vivos. Todavia, os resultados do território ficaram muito distantes dos piores resultados do COREDE Serra, e Monte Belo do Sul encontra-se no grupo de municípios onde a taxa de mortalidade infantil é igual a zero. Vale destacar que este grupo de municípios do COREDE com taxa igual a zero correspondem a municípios cuja população é consideravelmente pequena (não superior a 3 mil habitantes), o que pode influenciar nestas taxas. Em relação aos dados demográficos não existem dados oficiais a respeito do número de residentes do território. No entanto, à APROVALE e Subprefeitura do Vale dos Vinhedos estimam uma média de 700 famílias, uma vez que o Vale é constituído popularmente por 11 comunidades (Linha Garibaldina, Bairro Vinosul, Linha Ceará da Graciema, Linha 8 da Graciema, Linha 15 da Graciema, Linha Santa Lúcia, Linha 40 da Graciema, Linha 40 da Leopoldina, Capela das Almas da Linha Leopoldina, Capela das Neves da Linha 6 da Leopoldina e Linha Zemith), embora turisticamente não sejam todas reconhecidas.

No que se refere aos indicadores da dimensão econômica, optou-se pela avaliação de dados coletados a campo, junto aos empreendedores associados à APROVALE. Buscou-se dessa forma uma tentativa de estimar alguns dados referentes ao papel do enoturismo na dinâmica econômica do Vale dos Vinhedos (Figura 19). Uma vez que, oficialmente os dados referentes a turismo e ao setor vinícola, principalmente, encontram-se agregados, dificultando a análise da participação econômica do enoturismo junto ao território. Ou seja, é de suma importância reforçar que as estimativas dos indicadores econômicos de enoturismo apresentados neste trabalho, tem como base os dados fornecidos por 48 empreendimentos (associados a APROVALE) e que, no entanto, o território conta com um número muito maior de empresas voltadas ao enoturismo. Dessa forma, não é possível atribuir os resultados descritos a seguir como “regra” a todo território, mas sim como um panorama da dinâmica econômica dos principais estabelecimentos presentes no “coração enoturístico do Vale dos Vinhedos”.

Figura 19 - Dinâmica econômica do enoturismo no Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Neste sentido, de acordo com os dados informados pelos empreendedores pesquisado, apenas estes estabelecimentos contam com um total estimado de aproximadamente 136 atendentes de enoturismo. Ou seja, funcionários que desempenham apenas funções relativas ao atendimento aos turistas (empregos diretos). Quanto ao fluxo mensal de turistas - não considerando as variações no fluxo nos períodos de maior movimento, no qual o número de turistas dobra – estimasse uma média mensal superior a 20 mil turistas nos empreendimentos pesquisados. Buscou-se estimar o fluxo de visitantes do Vale de modo a não superestimar os dados. As instituições responsáveis pela projeção anual de turistas realizam esta por meio de uma estimativa baseada no número de turistas atendidos no Centro de Atendimento ao turista (CAT), o que pode em algum momento não corresponder aos valores reais. Por exemplo, no ano de 2019 foram atendidos 19 mil turistas no CAT, sendo estimado um número de 443.764 turistas. Todavia é uma metodologia de pouca precisão.

Considerando dados empíricos descritos pelos empreendedores e entidades representativas do setor, existe uma tendência de que cada grupo de turista visite ao menos três empreendimentos vitícolas por dia, além de fazer ao menos uma refeição nos empreendimentos do Vale dos Vinhedos. Levando em conta tais dados, e considerando a média dos valores de taxa de visitação, degustação e preço médio das refeições cobrados pelos estabelecimentos de enoturismo, estimasse que cada

visitante e/ou turista gaste no mínimo uma média de 145,00 reais/dia, gerando uma receita mensal mínima de R\$ 2.827.500,00 para o total dos estabelecimentos observados na presente pesquisa. Ressalta-se aqui que para esta estimativa não foram considerados os valores gastos em hospedagem, agências de turismo, compra de vinhos, produtos agroindustriais, artesanatos, entre outros.

Quanto ao papel do poder público e instituições que representem o coletivo do Vale dos Vinhedos (setor turístico, vitivinícola, restaurantes, hotéis, moradores, outros) observou-se os seguintes resultados. Atualmente o território possui oito entidades de interesse particular ou atuação público-privada que representam de alguma forma, direta ou indireta, os *players* do Vale dos Vinhedos, e sete instituições públicas com diferentes níveis e desempenho de atuação no Vale dos Vinhedos (Quadro 8).

No que condiz com a atuação político-institucional voltadas aos residentes do Vale dos Vinhedos, é perceptível que no âmbito da segurança pública existe um maior investimento do poder público para este território. De acordo com informações do 3º Batalhão de Policiamento de Áreas Turísticas, no último ano o território não registrou ocorrência de crimes violentos, roubos ou furtos, sendo isto resultado das ações de policiamento ostensivo e planejamento tático, bem como da cooperação entre moradores, empresários e policiais, através de ações de policiamento comunitário. Já no que tange à área da saúde, a comunidade 15 da Graciema, que pertence à área territorial de Bento Gonçalves, conta com uma Unidade Básica de Saúde (UBS) (Foto 2). Vale destacar que todos os distritos rurais do município de Bento Gonçalves contam com unidades de saúde para atendimento da população rural, não sendo uma exclusividade do Vale dos Vinhedos. Quanto à educação, o Vale dos Vinhedos possui uma escola de educação básica, EMEF Lóris Antônio Pasquali Reali, com aproximadamente 150 alunos matriculados.

Quadro 8 - Quadro de entidades e/ou instituições presentes no Vale dos Vinhedos

Entidade	Sigla	Status	Esfera representativa
Associação de Turismo da Serra Nordeste	ATUASERRA	Atuando	Setor turístico – nível regional
Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos	APROVALE	Atuando	Setor vitivinícola e enoturístico – nível territorial
Associação Gaúcha de Vinicultores	AGAVI	Atuando	Setor Vinícola – nível estadual
Associação Comunitária do Vale dos Vinhedos	-	Não atuante	Moradores do Vale dos Vinhedos
União Brasileira de Vitivinicultura	UIVIBRA	Atuando	Setor Vitivinícola – nível nacional
Associação Brasileira de Enologia	ABE	Atuando	Setor Vinícola – nível nacional
Sindicato de Gastronomia, Hospedagem, Bares e Casas noturnas de Caxias do Sul e Região	SEGH	Atuando	Setor de alimentação – nível municipal
Instituto Brasileiro do Vinho	IBRAVIN	Não atuante	Setor Vitivinícola e enoturístico – nível nacional
Instituto Federal do RS	IFRS-BENTO	Atuante	Pesquisa, Ensino e Extensão – nível regional
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Uva e Vinho	EMBRAPA - UVA E VINHO	Atuante	Pesquisa e Extensão – nível nacional
Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves	-	Pouco Atuante	Políticas públicas – nível municipal
Secretaria Municipal de Turismo de Garibaldi	-	Pouco Atuante	Políticas públicas – nível municipal
Secretaria Municipal de Turismo de Monte Belo do Sul	-	Pouco Atuante	Políticas públicas – nível municipal
Secretaria Estadual de Turismo do RS		Pouco Atuante	Políticas públicas – nível estadual
Universidade de Caxias do Sul	UCS	Atuante	Pesquisa, Ensino e Extensão – nível regional

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Foto 2 - Imagem da UBS 15 da Graciema



Fonte: Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves (2013)

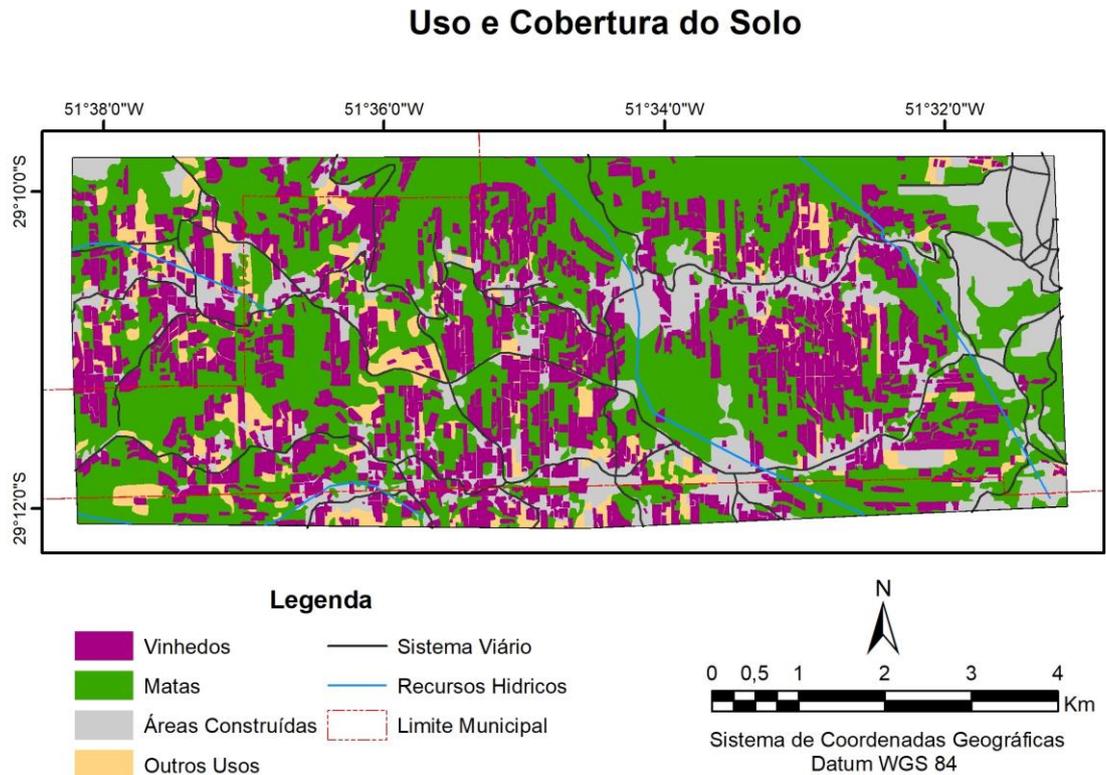
Os resultados obtidos quanto ao uso e a cobertura do solo na área do estudo – área enoturística e rural do Vale dos Vinhedos, demonstrou a predominância da classe Mata, que ocupa uma área de 2.185,54 hectares, o que representa 45,11% da área estudada, como mostra a tabela 7 e a figura 20. Após a área de mata, a segunda classe com maior área é a classe vinhedos, ocupando 1.442,41 hectares ou 29,77% da área analisada, seguido pela classe área construída, com 822,75 hectares, 16,98% da área total. Com menor representatividade encontra-se o sistema viário e outros usos do solo, com 1,43% e 6,71%, respectivamente.

Tabela 7 - Área de uso e cobertura do solo do território enoturístico do Vale dos Vinhedos

Classe	Área (hectares)	Porcentagem (%)
Matas	2.185,54	45,11
Vinhedos	1.442,41	29,77
Área construída	822,75	16,98
Sistema viário	69,51	1,43
Outros usos	325,15	6,71
TOTAL	4.845,36	100

Fonte: elaborado pela autora (2020)

Figura 20- Mapa de uso e cobertura do solo da área enoturística do Vale dos Vinhedos no ano de 2019



Fonte: elaborado pela autora (2020)

7.3.2 Percepções sobre a relação enoturismo/território/desenvolvimento

Através das entrevistas e questionários realizados junto aos principais *players* do território do Vale dos Vinhedos, foi possível identificar indícios de suas percepções quanto a três esferas do enoturismo e a relação com o desenvolvimento do território: “Evolução e importância do enoturismo no desenvolvimento do território”; “Principais benefícios socioeconômicos e impactos negativos gerados pelo enoturismo”; e “Principais conflitos promovidos pelo enoturismo”.

Buscando uma maior compreensão das diferentes percepções observados levantou-se o perfil socioeconômico dos moradores do Vale dos Vinhedos e as

principais características dos empreendimentos e entidades pesquisados, como mostram as tabelas 8, 9 e 10.

Tabela 8 - Principais características das entidades entrevistadas

Características	Nº de Entrevistados
Esfera administrativa	
Pública	5
Privada	3
Área de atuação	
Pesquisa – Ensino - Extensão	3
Planejamento – Organização - Gestão	3
Representação	2

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tabela 9 - Perfil socioeconômico dos residentes do Vale dos Vinhedos entrevistados

Perfil Socioeconômico	Número de Entrevistados	Porcentagem (%)
Gênero		
Masculino	18	60%
Feminino	12	40%
Outro	0	0
Faixa etária		
Até 20 anos	5	17%
Entre 21 e 35 anos	2	7%
Entre 36 e 45 anos	4	13%
Entre 46 e 55 anos	9	30%
Acima de 55 anos	10	33%
Escolaridade		
Ensino Fundamental completo ou incompleto	9	30%
Ensino Médio completo ou incompleto	18	60%
Ensino Superior completo ou incompleto	3	10%
Pós-graduação	0	0%
Ocupação		
Agricultor/Viticultor	8	27%
Estudante	4	13%
Atendente/vendedor	4	13%
Empresário	6	20%
Aposentado	3	10%
Outro	5	17%
Total	30	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tabela 10 - Principais características dos empreendimentos pesquisados

Características	Número de Entrevistados	Porcentagem (%)
Porte		
Micro/Pequeno	36	75%
Médio	8	16,66%
Grande	4	8,33%
Mão de obra		
Familiar	11	22,91%
Até 5 empregados	17	35,41%
Mais de 5 empregados	20	41,66%
Atendentes de turismo		
Até 2 pessoas	12	25%
3 a 5 pessoas	25	52,08%
Mais de 5 pessoas	11	22,91%
Origem da mão de obra contratada		
Municípios do Vale dos Vinhedos	48	100%
Outras regiões do RS	0	0%
Outros estados do país	0	0%
Média mensal de turistas		
Até 100 pessoas	2	4,16%
Entre 100 e 500 pessoas	14	29,16%
Mais de 500 pessoas	32	66,66%
Período de maior fluxo de turistas		
Dezembro/fevereiro	10	20,83%
Março/maio	0	0%
Junho/agosto	38	79,16%
Setembro/outubro	0	%
Taxa de visitação		
Não cobra taxas	29	60,41%
Apenas taxa de degustação	17	35,41%
Taxa de visitação + degustação	0	0
Apenas taxa de visitação	2	4,16%

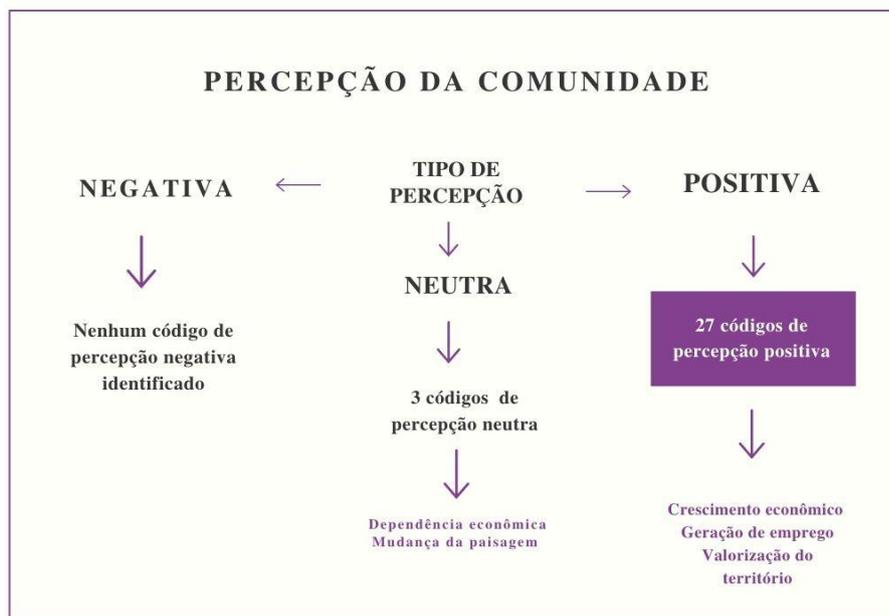
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quando questionados sobre a evolução e importância do enoturismo no desenvolvimento do território do Vale dos Vinhedos, 90% dos membros da comunidade²⁶ reconheceram a prática turística como positiva para o desenvolvimento do território, assim como todos os empreendedores e entidades pesquisados. De modo geral, os entrevistados salientam que o enoturismo e sua evolução são fundamentais ao território no que condiz ao crescimento econômico,

²⁶ No presente trabalho usaremos o termo “Comunidade” para nos referirmos a todas as comunidades rurais que formam o território do Vale dos Vinhedos.

geração de oportunidades para residentes e setor vitivinícola e na visibilidade que é dada ao território, como mostram as Figura 22.

Figura 21 - Fluxograma da percepção da comunidade sobre a evolução e importância do enoturismo para o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 22 - Mapa mental das diferentes percepções sobre a evolução e importância do enoturismo para o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos



Fonte: elaborado pela autora (2020)

Sobre os principais benefícios socioeconômicos promovidos pelo enoturismo, 27 dos 30 residentes entrevistados argumentam que o enoturismo promove benefícios tanto para a comunidade rural como ao setor turístico vitivinícola, citando benefícios diretos e indiretos promovidos para a comunidade local (Quadro 9). Os três entrevistados que relatam que os benefícios são apenas “colhidos” pelos empresários do setor turístico e vitivinícola, são viticultores e não possuem nenhum tipo de relação direta com as empresas do Vale. Quanto aos empreendedores pesquisados, 62% reconhecem que o enoturismo é capaz de gerar benefícios socioeconômicos tanto para a comunidade quanto para os empreendimentos dos setores envolvidos. Já 38% dos empreendedores acreditam que o enoturismo promova benefícios apenas ao *cluster* turístico e ao setor vitivinícola, como mostra a Figura 23.

Em relação a percepção das entidades e poder público, todos os pesquisados afirmam que o enoturismo gera benefícios tanto para a comunidade quanto aos empreendedores. No entanto, os representantes das entidades de pesquisa e de representação coletiva salientam que embora a comunidade seja beneficiada, em

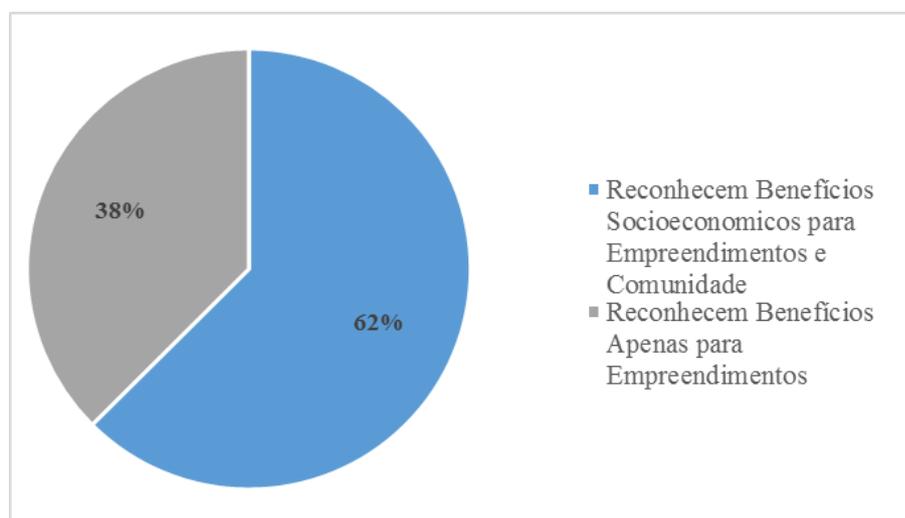
algum nível, pelo enoturismo, os principais benefícios promovidos contemplam apenas os empreendedores dos segmentos turísticos e vitivinícola, sendo necessário muito “esforço” para identificar esses benefícios gerados a comunidade.

Quadro 9 - Principais benefícios socioeconômicos citados pelos residentes do Vale dos Vinhedos

Benefícios diretos	Benefícios Indiretos
Emprego; Oportunidade de negócios; Movimenta economia local;	Autoestima; Reconhecimento do território; Melhoria da infraestrutura básica;

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 23 - Percepção dos empreendedores sobre os benefícios socioeconômicos promovidos pelo enoturismo

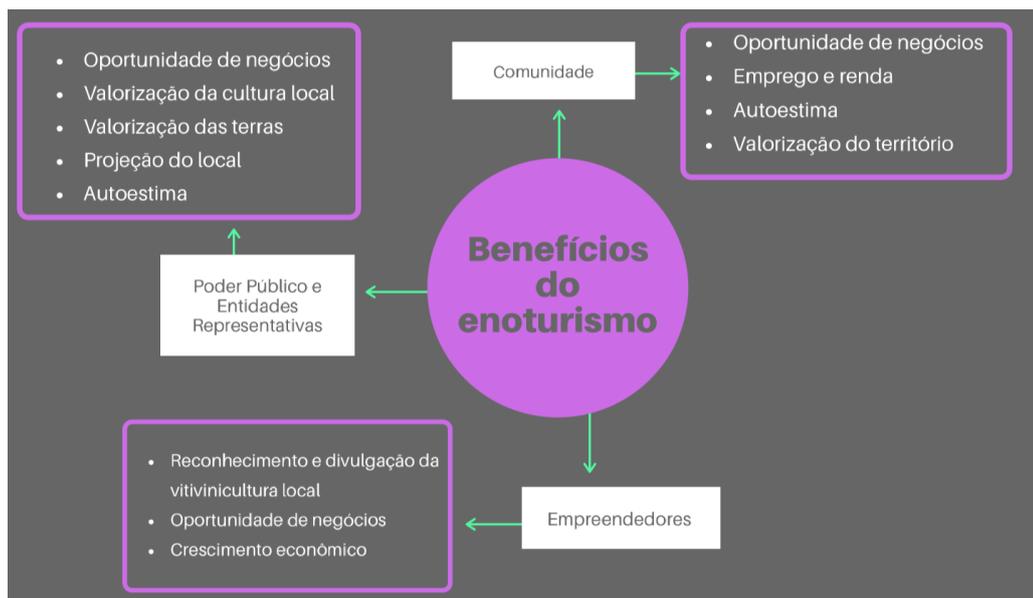


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

De modo geral, todos os atores reconhecem que o enoturismo pode promover benefícios socioeconômicos para todos os *stakeholders* do Vale dos Vinhedos. No entanto, ao listar os principais benefícios, fica evidente que embora os empreendedores reconheçam os benefícios gerados à comunidade, estes identificam principalmente benefícios que são essenciais ao setor vitivinícola, como demonstra a .

Figura 24. Entre os benefícios citados pelos atores entrevistados estão: oportunidade de negócios, emprego e renda, reconhecimento do local e seus produtos e autoestima da comunidade, entre outros.

Figura 24 - Mapa mental das diferentes percepções sobre benefícios socioeconômicos gerados pelo enoturismo no Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

No que tange os impactos negativos provocados pelo enoturismo, 83% dos membros da comunidade e 100% dos representantes das entidades e poder público reconhecem que esta prática gera impactos negativos. Entre os impactos mais citados pelos residentes estão o fluxo de turistas, perturbação do sossego, abuso de preços e exclusão da comunidade da participação do enoturismo. Enquanto as entidades e poder público relatam o crescimento desordenado de atividades de serviços, como alimentação e hospedagem, os problemas de circulação e saturação dos meios de transporte, a descaracterização do território vitivinícola e mudanças na paisagem, a urbanização, a concentração de poder, a fragilidade nas redes de relações pessoais e comerciais e a pressão pela terra e especulação imobiliária, são citados como principais aspectos negativos do enoturismo (Figura 25). Já 94% dos empreendedores relatam que o enoturismo NÃO promove impactos negativos.

Figura 25 - Principais impactos negativos do enoturismo percebidos no Vale dos Vinhedos



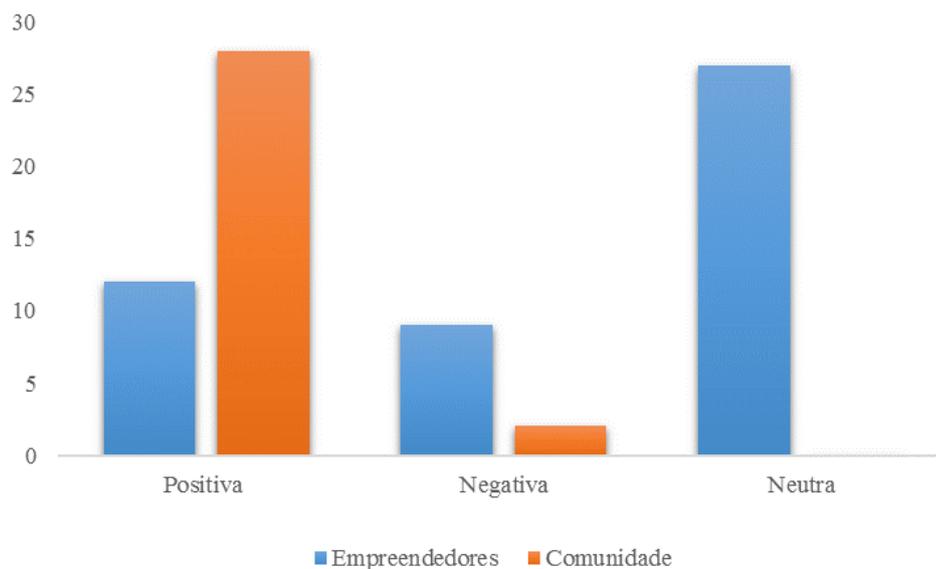
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os resultados sobre os principais conflitos do enoturismo – especulação imobiliária e mudanças na paisagem – demonstram que existem muitas perceptivas sob as quais estes fatores são observados. Sobre as mudanças na comunidade e na paisagem, 93% dos moradores pesquisados admitem as mudanças como positivas, relacionando-as como progresso, modernização e como algo necessário. Apenas dois viticultores relataram estarem preocupados com as mudanças ocasionadas pelo enoturismo.

Já 56% dos empreendedores relatam que as mudanças da paisagem são neutras. Ou sejam, carregam melhorias positivas, mas também promovem perdas ao território. Para eles as mudanças na paisagem são necessárias pois agradam grande parte dos turistas, mas que geram conflitos entre os empreendedores e poder público, sendo necessário a busca por equilíbrio. Enquanto 19% observam as mudanças como extremamente positivas, sendo estas sinônimo de melhorias na tecnologia produtiva e na oferta turística disponível. Os outros 25% as veem como algo negativo, como mostra a Figura 26. Para eles as mudanças podem comprometer o futuro do enoturismo no Vale, uma vez que representam um processo de aculturação. É importante destacar que esta percepção em relação à

mudança da paisagem está diretamente ligada ao tipo de empreendimento. Dos 25% que relataram as mudanças como negativas, apenas um pertence ao setor vitivinícola, enquanto os demais estão ligados diretamente ao *cluster* turístico.

Figura 26 - Percepção da comunidade e dos empreendedores referente às mudanças de paisagem no Vale dos Vinhedos

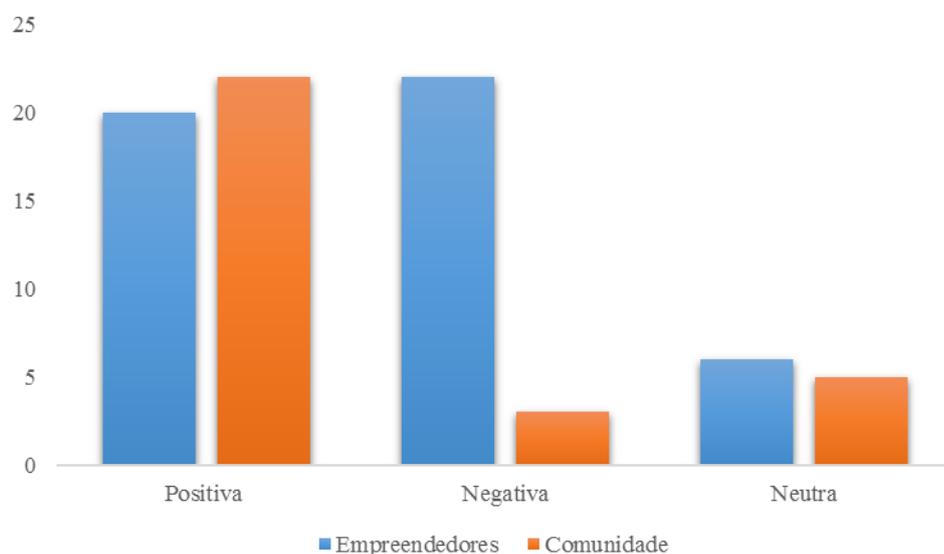


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Em relação à especulação imobiliária (Figura 27), para os empreendedores, 46% acreditam que a supervalorização das terras causa problemas como o êxodo rural, entrada de investimentos não interessantes ao setor, urbanização e geração de conflitos entre os empreendedores. 12% tem uma percepção indiferente quanto ao tema. Já 42% discordam com os demais e acreditam que é algo interessante, pois valoriza o território, traz oportunidades de negócios que valorizam o território, como os investimentos de alto luxo.

Já a maioria da comunidade, 73%, acreditam que a valorização das terras seja positiva, uma vez que dá alternativas aos agricultores que não possuem mais condições de trabalhar no meio rural e valoriza as propriedades do Vale dos Vinhedos. Já 17% dos moradores acreditam que a especulação é boa só para alguns, mas que pode influenciar no esvaziamento do Vale dos Vinhedos quanto à população local.

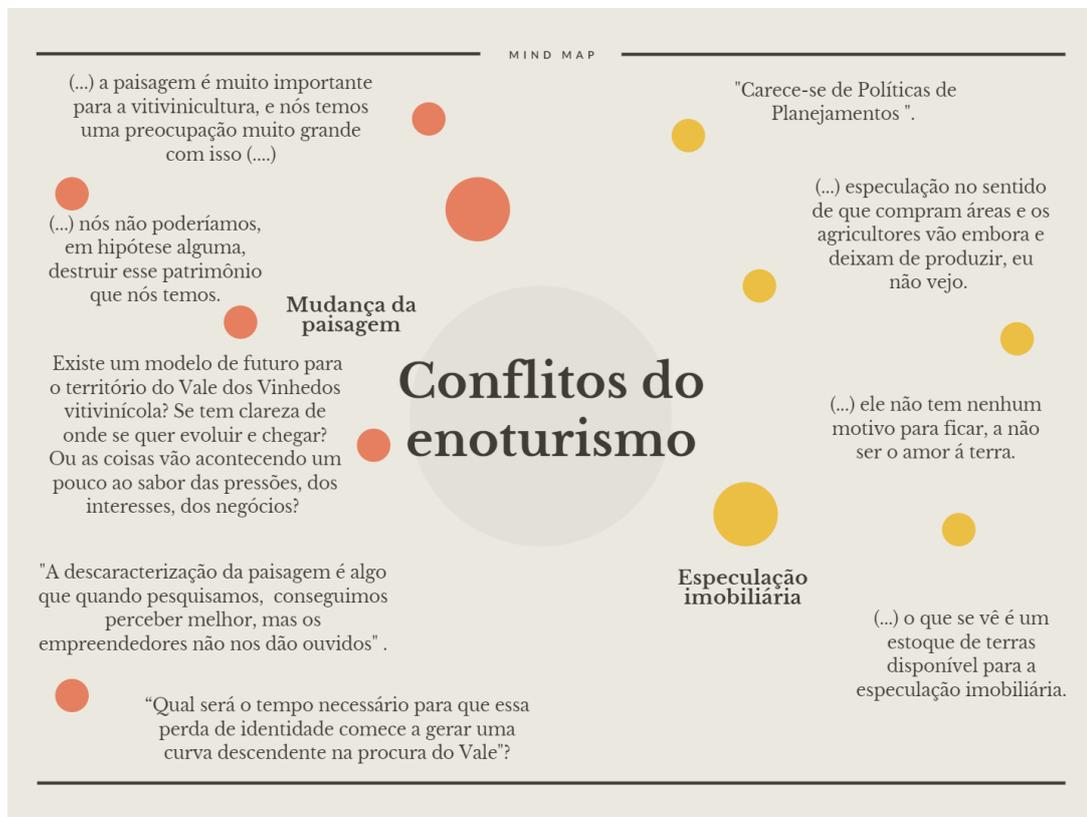
Figura 27 - Percepção da comunidade e dos empreendedores quando à especulação imobiliária no Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

No caso das entidades e poder público, a maioria dos entrevistados acredita que tanto as mudanças quanto a especulação fundiária e imobiliária podem resultar em perdas futuras significativas para o Vale dos Vinhedos. Todavia, os representantes do poder público de nível municipal, assim como a principal entidade representativa do Vale do Vinhedos não percebem as mudanças na paisagem e a hipervalorização econômica do território como algo adverso, e afirmam estarem colaborando para amenizar estes conflitos através de ações e políticas públicas (Figura 28).

Figura 28 - Mapa mental da percepção das entidades e poder público sobre os conflitos do enoturismo



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

7.4 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O olhar sobre o desenvolvimento a partir dos aspectos ligados ao território e aos princípios da sustentabilidade (DTS), emergiu com maior força a partir da década de 1990, quando os projetos baseados nos conceitos “tradicionais” de desenvolvimento - alicerçados no crescimento econômico - passaram a não responder mais a realidades socioeconômicas distintas, principalmente em países emergentes, como os do Hemisfério Sul (FLORES; MEDEIROS, 2009; DUARTE; GRACIOLLI, 2007; AGUIAR et al., 2009; BRESSER-PEREIRA, 2009). Neste contexto, novas atividades passam a ser fomentadas como estratégias de desenvolvimento local, entre elas a vitivinicultura (VIEIRA; PELLIN, 2014). Na Serra Gaúcha, região onde localiza-se o território do presente estudo - Vale dos Vinhedos - a atividade vitivinícola demonstra-se indutora do desenvolvimento regional e do enoturismo, como relatam Bernier et al. (2020). Já para Lavandoski, Tonini e Barretto (2012), o turismo, através da identidade cultural local como forma de

atrativo turístico, é que fomenta o desenvolvimento da viticultura no Rio Grande do Sul.

Flores e Medeiros (2016) argumentam que, embora às vezes os impactos positivos do turismo sejam superestimados, seu potencial para efeitos multiplicadores não devem ser menosprezados, no sentido de que o enoturismo pode ser uma ferramenta importante para promover uma região vinícola, ao mesmo tempo em que aprimora uma estrutura de apoio (como acomodações, alimentos, lazer, compras e entretenimento) que possam interagir com outros setores do território. O enoturismo tem a capacidade de desempenhar um papel significativo no DTS, sustentando as bases econômicas e sociais regionais e cuidando das dimensões ambientais (MITCHELL; HALL, 2000).

Corroborando com essa ideia, os resultados do presente trabalho demonstram que o território do Vale dos Vinhedos, através da viticultura e do enoturismo, encontra-se em uma posição que caminha para um processo de Desenvolvimento Territorial Sustentável, embora sejam identificados inúmeros conflitos que podem limitar seu pleno desenvolvimento. Neste sentido, é de suma importância destacar que as análises dos indicadores das dimensões social, econômica e político-institucional quando observadas individualmente não nos permitem aferir um processo de desenvolvimento territorial totalmente ideal ou anômalo, nem mesmo nos permite creditar tal desenvolvimento ou estagnação como consequência apenas do enoturismo. Uma vez que os resultados obtidos para a maioria das dimensões são compatíveis com a média geral do COREDE Serra, até mesmo para regiões não vitivinícolas. No entanto, quando associada a análise destes indicadores às percepções dos diferentes atores sociais presentes no Vale dos Vinhedos, é possível apontar indícios mais substanciais das condições do processo de desenvolvimento.

Para Darnay (2016), o enoturismo possui muitas faces, com diferentes atores, com uma compreensão diferente dos espaços, do trabalho da vinha, de uma capacidade de investimento diferente e de um interesse maior ou menor por trabalhar em rede. Essas diferenças levam a estratégias de negócios e têm efeitos ecológicos e estéticos, mesmo nas vinhas, nas práticas sociais, culturais, turísticas e agrícolas. Neste sentido, Xu et al. (2016), reforçam que a percepção está diretamente ligada aos benefícios sociais identificados pelos atores e não pelos atributos sociodemográficos. De acordo com os autores, entre os principais

benefícios percebidos nos estudos que avaliam as percepções da comunidade nas regiões turísticas estão o aumento das oportunidades de emprego, melhoria da qualidade de vida dos residentes e o intercâmbio cultural entre turistas e residentes, assim como o maior “orgulho da comunidade”. Já entre os impactos negativos percebidos estão o aumento nos preços de bens e serviços, o aumento no congestionamento do tráfego e danos ao ambiente natural e à paisagem (GURSOY; RUTHERFORD, 2004; KO; STEWART, 2002).

O mesmo é percebido em nosso estudo. Embora de maneira geral, todos os atores pesquisados (comunidade, empreendedores, entidades e poder público) percebam o enoturismo como uma atividade positiva e importante para o território do Vale dos Vinhedos, a identificação dos benefícios e impactos negativos gerados pela atividade estão atreladas diretamente ao papel que cada grupo de atores desempenha dentro do território. Enquanto os empreendedores reconhecem de maneira mais efetiva os benefícios econômicos gerados ao território, e não reconhecem, em sua maioria, os impactos negativos da prática enoturística, os residentes destacam, além dos aspectos econômicos gerados diretamente aos moradores, os benefícios socioculturais promovidos pelo enoturismo, como a autoestima. A população local também admite os efeitos negativos da atividade, como preços abusivos, perturbação do sossego, saturação dos meios de transporte e exclusão da comunidade do processo de desenvolvimento do enoturismo.

O número de estudos existente sobre as percepções dos moradores em relação ao turismo é extremamente escasso, especialmente em relação ao enoturismo. Preencher essa lacuna de conhecimento é pertinente, levando em consideração o surgimento do enoturismo em todo o mundo e sua capacidade sugerida de promover o desenvolvimento econômico que pode se estender por cidades, estados e até países. Também é desejável uma melhor compreensão dos atributos que influenciam as percepções dos residentes sobre o enoturismo, do ponto de vista da gerência, pois o apoio dos residentes é fundamental para promover o desenvolvimento do turismo e aumentar a satisfação da comunidade. As partes interessadas da comunidade e os formuladores de políticas também podem usar informações sobre as percepções dos residentes para promover o desenvolvimento sustentável das comunidades locais (XU et al., 2016).

Segundo Hall (2004), as políticas públicas surgem como uma maneira de legislar e implementar diretrizes para o desenvolvimento de uma determinada região

e a ausência ou ineficiência de políticas públicas que valorize e priorize a produção vinícola pode levar ao desmantelamento da cultura local relacionada à vitivinicultura. Para Abreu et al (2013), o papel do poder público no turismo é de coordenar a política da região, estimulando o desenvolvimento local em ações conjuntas com a iniciativa privada e a comunidade local, que tem como objetivo organizar a atividade turística. Ainda de acordo com os autores, a região do Vale dos Vinhedos possui características e peculiaridades próprias que não devem ser menosprezadas, e o desenvolvimento da região depende diretamente da sintonia entre o setor público e privado, com uma política pública eficaz, voltada para a atividade turística e a produção vinícola. Caso essas políticas não ocorram adequadamente, o território da região do Vale dos Vinhedos estará em risco, sejam para a produção, comercialização e consumo do produto vinícola ou preservação do patrimônio paisagístico e cultural local. É neste contexto, de ausência ou falta de participação mais efetiva do poder público no planejamento e organização do território do Vale dos Vinhedos (como citado numerosas vezes pelas entidades pesquisadas), que despontam os principais conflitos presentes no território. Entre eles estão a mudança da paisagem, ocasionada pela intensiva diversificação de empreendimentos e mudanças tecnológicas, e a força da especulação imobiliária, trazida pela supervalorização das terras do Vale dos Vinhedos.

Para Landel (2004) apud Valduga e Medeiros (2014), a dialética do patrimônio pode ser intensificada a partir do uso que se faz dele, como o turístico, por exemplo, o que pode se converter numa relação nem sempre harmoniosa em decorrência das diferentes territorialidades que se dão no lugar turístico e dos diferentes tipos de relacionamentos entre turismo e território no processo de turistificação. Segundo Elías (2008) apud Bernier et al. (2020), o enoturismo constitui uma ferramenta de valorização do patrimônio vitivinícola e a preservação das paisagens culturais do vinhedo é condição *sine qua non* ao fomento da atividade. No entanto, essa não parece ser a percepção de residentes, empreendedores, poder público e até mesmo da entidade que representa grande parte dos empreendimentos do Vale dos Vinhedos, uma vez que a maioria relata as mudanças na paisagem como um fator positivo ou neutro, sem interferência negativa no desenvolvimento do território.

Neste cenário, ao se analisar a configuração da atual dinâmica territorial do Vale dos Vinhedos, por meio da identificação do uso e conservação do solo, se destaca um processo de pressão urbana sobre o território, em especial nas áreas

mais próximas ao centro urbano de Bento Gonçalves e junto ao sistema viário pavimentado, como mostra a classe área construída do Mapa de Uso e Conservação do solo (Figura 20). O mesmo foi percebido por Viel et al. (2019) ao identificarem o uso e conservação do solo na área da Denominação de Origem (DO) do Vale dos Vinhedos, no ano de 2016. Mas este não é um processo novo. Falcade (2011) no mapeamento do uso do solo no território da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV), no ano de 2005, também visualizou esta pressão urbana. Segundo a autora, o que se destaca no território do Vale dos Vinhedos no período do estudo, é a expansão da ocupação com características urbanas sobre o território, não apenas na franja urbana da cidade de Bento Gonçalves, mas também ao longo da estrada RS-470 e das duas principais estradas municipais Linha Leopoldina e Linha Graciema (FALCADE, 2011).

Outro indicador do processo de expansão das áreas construídas é a grande quantidade de solo exposto, observado na categoria outros usos do solo e visualizados à campo. Tal aspecto evidencia um processo de aumento da preparação de áreas para o cultivo agrícola ou para a preparação de áreas para a construção de infraestruturas de uso urbano, rural ou industrial, como residências, vinícolas ou empreendimentos de enoturismo, como também relatam Viel et al. (2019). Vale destacar que ao se analisar a percepção dos moradores sobre o enoturismo no Vale dos Vinhedos, estes salientaram os transtornos trazidos pelo excesso de construções e obras no território, o que indica a possibilidade de relação mais próxima entre o solo exposto e o preparo para obras (foto 3), e não para o cultivo agrícola.

Foto 3 - Área de solo exposto sendo preparada para a construção



Fonte: autora (2020)

Este processo de expansão das áreas construídas dentro do território do Vale dos Vinhedos demonstra ter uma relação direta com o reconhecimento da vitivinicultura local e a intensificação do enoturismo, o que promove uma valorização do território benéfica apenas à uma parcela da sociedade do Vale dos Vinhedos. Segundo Abreu et al (2013), o mesmo enoturismo que por um lado traz crescimento e desenvolvimento para a região, por outro lado também exclui a população, ou seja, priva os residentes do gozo dos resultados do desenvolvimento, por meio do desalojamento forçado dos mesmos por causa da especulação imobiliária. Para Valduga (2012), a cultura organizacional que provocou todo um processo de especialização produtiva, de fundação da APROVALE e do reconhecimento da Indicação de Procedência (IP), foi a mesma que, no processo de estruturação e desenvolvimento do enoturismo, excluiu a população local. Isso gerou a venda de algumas propriedades em função da especulação imobiliária existente decorrente da ausência de planejamento. De acordo com Gastal (2017), em entrevista ao jornal O Pioneiro, em uma ponta do Vale dos Vinhedos há um processo de “favelização”, e em outra entrada a ocupação é mais elitizada, como mostram as fotos a seguir.

Foto 4 - Processo de urbanização do Vale dos Vinhedos



Fonte: Jornal O Pioneiro (2017)

Foto 5 - Divulgação de condomínio residencial de luxo no Vale dos Vinhedos



Fonte: Autora (2020)

Foto 6 - Descaracterização da paisagem pela construção industrial



Fonte: Autora (2020)

Foto 7 - Processo de "favelização" do Vale dos Vinhedos



Fonte: Autora (2020)

Apesar das constantes discussões acerca destes conflitos, o processo de valorização das terras não se mostra preocupante para maioria da comunidade. Ao

contrário, muitos dos residentes mostram-se satisfeitos com o real aumento do valor das propriedades, visto que muitos não possuem mais condições físicas de trabalho, a mão de obra é escassa, sendo o êxodo rural a única ou a melhor opção. Para Falcade (2017), o incremento do valor da terra que, em combinação com a pressão urbanizadora dos municípios próximos e o envelhecimento da população rural, abre espaço para a especulação imobiliária.

7.4.1 Considerações Finais

De modo geral, observa-se que o território do Vale dos Vinhedos mostra-se como um reconhecido território rural, vitivinícola, capaz de gerar renda e emprego, oportunidade de negócios, promove orgulho e autoestima a sua população residente e apresenta condições satisfatórias de educação, saúde, segurança, empregabilidade e infraestrutura básica. No entanto, os limites ao DTS do Vale dos Vinhedos parecem estar alicerçados na conscientização limitada quanto à preservação da identidade local. É neste contexto que crescem os conflitos da descaracterização do Vale do Vinhedos por meio das mudanças da paisagem e da especulação imobiliária, fenômenos estes que se retroalimentam.

Enquanto de um lado o turismo valoriza a aptidão vitivinícola do território, a crescente demanda turística insurge em constantes inovações da oferta. Inovações estas que, por vezes, esquecem da essência que deu origem ao território enoturístico, a vitivinicultura, carregada de “*savoir faire*”, de história, de hedonismo, deixando o território ao “sabor dos interesses do capital”. Do outro lado, as mazelas que assombram diversas áreas do rural brasileiro - o envelhecimento da população local, a falta de planejamento da sucessão familiar, as pressões da urbanização - associadas à supervalorização do território por uma parcela da população urbana de alto poder aquisitivo, cada vez mais exigente e disposta a investir em “artigos” de elevada representação social (*status*), como o Vale dos Vinhedos, resultam no casamento perfeito entre terra disponíveis e o interesse do capital imobiliário. Na outra ponta dessa tríade, outra união perfeita. Uma população excluída do processo de desenvolvimento endógeno e, por vezes, satisfeita com os resultados econômicos locais, e um poder público ausente e desarticulado na governança e planejamento de um território que compete a três municípios, com interesses e legislação diferentes, nos permitem identificar uma grande lacuna entre o

crescimento do Vale dos Vinhedos enquanto território enoturístico e o desenvolvimento do mesmo enquanto território rural.

Dessa forma, se pode concluir que o presente estudo alcançou seu objetivo, indicando a importância do enoturismo no desenvolvimento do território e as suas limitações ocasionadas pelas falhas de governança e planejamento da prática enoturística. Além disso, o trabalho identificou a percepção dos diferentes atores quanto aos impactos positivos e negativos e importância do enoturismo para o Vale dos Vinhedos. Todavia, se destaca que a pesquisa apresenta limitações em função dos recursos escassos e da pouca colaboração dos atores pesquisados. Entre as limitações estão à amostragem, a área de estudo, a dificuldade de obtenção de indicadores referentes ao território e a desagregação de dados entre os setores turístico e vitivinícola. Recomenda-se que os estudos futuros analisem o processo de desenvolvimento territorial de toda a área delimitada de Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos, incluindo dados da população urbana e “favelizada” presente dentro desta área, bem como dos empreendimentos não associados a APROVALE.

Assim, frente as questões levantadas por esta pesquisa, fica a pergunta: a quem a expansão ilimitada do enoturismo beneficiará? Trará desenvolvimento ou apenas crescimento econômico?

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M. D. S.; SOUZA, O. T.; FILIPPI, E. E.; BEROLDT, L. Do desenvolvimento ao desenvolvimento territorial sustentável: os rumos da região do Vale do Taquari no início do século XXI. **Análise**, Porto Alegre, n. 20, p.84-102, 2009.

ABREU, C. P. S. et al. Processo de Desenvolvimento do Vale dos Vinhedos. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10, 2013, Resende. **Anais [...]**. Resende: AEDB, Faculdades Dom Bosco, 2013.

ALONSO, A. D.; LIU, Y. Visitor centers, collaboration, and the role of local food and beverage as regional tourism development tools: The case of the Blackwood River Valley in Western Australia. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s. l.], n. 36, p. 517-536, 2012.

BERNIER, E. T.; VALDUGA, V.; GABARDO, W. O.; GÂNDARA, J. M. G. Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. **Pasos Revista de turismo y Patrimonio Cultural**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 39-56, 2020.

BRESSER-PEREIRA, L. C. **Globalization and competition**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

CARLSEN, J. A review of global wine tourism research. **Journal of Wine Research**, v. 15, n. 1, p. 5-13, 2004.

DARNAY, S. Quality of Landscape and Sustainability Benefit to Wine Tourism: Contexts and Commitments. In: **Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development**. Viena: Springer, 2016, p. 15-25.

DUARTE, P. H.; GRACIOLLI, E. A teoria da dependência: interpretações sobre o (sub)desenvolvimento na América Latina. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL MARX/ENGELS, 5, 2007. **Anais [...]**. Campinas: Unicamp, 2007.

DURÁN-SÁNCHEZ, A.; ÁLVAREZ-GARCÍA, J.; RÍO-RAMA, M. C.; GONZÁLEZ-VÁZQUEZ, E. G. Literature Review of Wine Tourism Research: Bibliometric Analysis (1984–2014). In: **Wine and Tourism: a Strategic Segment for Sustainable Economic Development**. Viena: Springer, 2016, p. 257-255.

ELÍAS, L. Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [s. l.], v. 6, n. 2, p.137-158, 2008.

FALCADE, I. **A paisagem como representação espacial**: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de Procedência de vinhos das regiões dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil). 2011. 310 f. Tese (Doutorado

em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Universidade de Borgonha, Porto Alegre; Dijon (França), 2011.

FALCADE, I. Para onde vai o Vale? Condomínios estão chegando. **Jornal O Pioneiro**, Caxias do Sul, 2017. Entrevista concedida a Demeda. Disponível em: <<http://especiais-pio.clicrbs.com.br/paraondevaiovale/3/index.html>>. Acesso em: 16 dez. 2019.

FEE - FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSER. **Perfil socioeconômico**. 2019. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

FLORES, S. M.; MEDEIROS, R. M. Desenvolvimento territorial sustentável: uma abordagem sobre sustentabilidade na agricultura. In: ENCONTRO DE GRUPOS DE PESQUISA AGRICULTURA, DESENVOLVIMENTO REGIONAL E TRANSFORMAÇÃO SOCIOESPACIAIS, 5, 2009, Santa Maria. **Anais [...]**. Santa Maria, 2009.

FLORES, S. M.; MEDEIROS, R. M. Wine Tourism Moving Towards Sustainable Viticulture? Challenges, Opportunities and Tools to Internalize Sustainable Principles in the Wine Sector. In: **Wine and Tourism: a Strategic Segment for Sustainable Economic Development**. Viena: Springer, 2016, p. 229-246.

GASTAL, S. Turismo e patrimônio em tempos de globalização. **Revista Rosa dos Ventos**, [s. l.], v. 2, n. 1, p.73-93, 2011.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, [s.l.], n. 27, p. 146-158, 2006.

GURSOY, D.; RUTHERFORD, D. G., Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v.31, n. 3, p. 495-516, 2004.

HALL, C. M. Small farms and wine and food tourism in New Zealand: issues of collaboration, clusters and lifestyles. In: **Small Firms in Tourism: International Perspectives**. Oxford: Elsevier Science, 2004.

JAFFE, E.; PASTERNAK, H. Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. **The International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 237-249, 2004.

KO, D. W.; STEWART, W. P. A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. **Tourism Management**, [s. l.], v. 23, n. 5, p. 521-530, 2002.

LANDEL P. A. Invention de patrimoines et construction des territoires. In: **Colloque Ressource Territoriale**, Le Pradel, Mirabel. p. 1-19, 2004.

LAVANDOSKI, J.; TONINI, H.; BARRETTO, M. Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 216-232, 2012.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. **Thunderbird International Business Review**, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.

PINA, A. J. S. **Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da rota dos vinhos do Alentejo**. 2009. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, 2009.

SANCHEZ, C. D. Indicadores turísticos en la Argentina: Una primera aproximación. **Investigaciones Turísticas**, [s. l.], n. 2, p. 29-65, jul.-dez., 2011.

SKINNER, A. Napa Valley, California: A model of wine region development. In: **Wine tourism around the world**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000, p. 283-296.

SOUSA, M. F. Indicadores, Monitoramento e Avaliação de Políticas Públicas. **Curso de ambientação para servidores do INEP**. Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/992/2/SOUSA%2C%20Marconi%20Ferna%20ndes%20-%20Indicadores%20-%20Conceitos.pdf>. Acesso em: 5 de janeiro de 2020.

VALDUGA, V.; VALDUGA, M. The Experience of Wine Tourism in Vale dos Vinhedos - Rio Grande do Sul - Brazil. In: **Wine and Tourism: a Strategic Segment for Sustainable Economic Development**. Viena: Springer, 2016, p. 71-86.

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

VALDUGA, V., MEDEIROS, R.M. As raízes do Enoturismo no Brasil. **Via Tourism Review**, [s. l.], v. 6, 2014. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/viatourism/727>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

VIEIRA, A. C. P.; PELLIN, V. As indicações geográficas como estratégia para fortalecer o território: o caso da indicação de procedência dos vales da uva Goethe. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO, 2, 2014, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis, 2014.

XU, S.; BARBIERI, C.; ANDERSON, D.; LEUNG, Y. Residents perceptions of wine tourism development. **Tourism Management**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 276-286, 2016.

WAQUIL, P. D.; SCHNEIDER S.; FILIPPI E. E.; CONTERATO, M. A.; SPECHT, S. **Avaliação de desenvolvimento territorial em quatro territórios rurais no Brasil**. Porto Alegre: PGDR/UFRGS, 2005.

CAPÍTULO 8 - CONCLUSÃO

A presente pesquisa foi realizada no formato de quatro artigos que tiveram como objetivo investigar a dinâmica do enoturismo no território do Vale dos Vinhedos e como se dá o papel desta prática no fomento do Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS). À vista disso, buscou-se identificar as características da oferta enoturística presente no território estudado, os benefícios socioeconômicos e impactos negativos gerados pelo enoturismo, a condição socioeconômica do Vale dos Vinhedos e as percepções dos atores sociais sobre os conflitos suscitados pela expansão do turismo.

Buscando uma melhor compreensão sobre o tema, no Artigo I investigou-se as abordagens sobre as quais o enoturismo vem sendo pesquisado na literatura internacional e suas principais definições e conceitos, a fim de evidenciar as lacunas presentes na literatura científica e a importância das singularidades do território na definição da prática enoturística. Ainda procurando analisar a importância dos fatores endógenos do território vitivinícola na conformação da dinâmica do enoturismo, o Artigo II averiguou a oferta enoturística disponível no Vale dos Vinhedos. Neste cenário, foram identificadas e classificadas as atividades turísticas presentes no Vale dos Vinhedos, sendo esta construção essencial para a compreensão do processo enoturístico e seus reflexos sobre os demais elementos do território. A partir desta análise, o trabalho foi focado na apuração do possível processo de DTS do Vale dos Vinhedos e o papel do enoturismo na contribuição do mesmo.

A fim de entender como se dá o processo de desenvolvimento com base nos princípios da sustentabilidade e do território, no Artigo III se replicou a metodologia quantitativa do Índice de Desenvolvimento Sustentável (IDS), desenvolvido pelo Instituto Interamericano de Cooperação pela Agricultura (IICA). Assim, foram analisadas quatro a cinco variáveis, representativas das dimensões social; econômica; ambiental e demográfica dos três municípios que constituem o território (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul), nos anos de 2000 e 2010 – período no qual o Vale dos Vinhedos teve ampla expansão e obteve o registro de Indicação de Procedência (IP) pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). O trabalho foi apresentado no *40th World Congress of Vine and Wine*, e posteriormente publicado no periódico *BIO Web of Conferences*.

No entanto, o uso de uma metodologia unicamente quantitativa não permitiu que os resultados obtidos condissessem com a realidade do local. Neste sentido, procurou-se examinar o comportamento do enoturismo no DTS, a partir de um método mais abrangente. Dessa forma, no Artigo IV investigou-se a contribuição do enoturismo para o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos por meio da análise de indicadores territoriais e da observação das percepções dos residentes, empreendedores, entidades e poder público vinculados ao território.

Com base nesta coletânea de informações foi possível averiguar indícios da atual condição do desenvolvimento no território estudado. Nota-se que o enoturismo é uma prática fundamental aos territórios vitivinícolas. No caso do Vale dos Vinhedos, a prática turística associada a identidade dos vinhos reconhecida por meio da IP, promovem a marca local, valorizando o território. No entanto, percebe-se que a falta de planejamento e de governança na expansão das atividades enoturísticas têm fomentado uma dissidência entre os atores do território e, principalmente, estimulado o surgimento de adversidades limitantes ao futuro do Vale dos Vinhedos, como a descaracterização e a perda da identidade local.

Embora se reconheça por meio da percepção dos *players* e dos indicadores territoriais condições socioeconômicas básicas satisfatórias no território, bem como admita-se a importância do enoturismo para o crescimento do setor vitivinícola e para as mudanças na infraestrutura local, entende-se que a ampliação de uma oferta turística voltada à áreas como gastronomia, compras e produtos não típicos do território, tem fomentado a competitividade por recursos, tempo e espaço entre o turismo e a vitivinicultura. Além disso, o crescimento do turismo tem refletido no dia-a-dia dos residentes por meio da perturbação do sossego, preços abusivos, entre outros. Todavia, o que mais inquieta, principalmente as instituições de pesquisa e extensão que atuam no território, é a ideia “ilusória ou arriscada” de que o crescimento desordenado da oferta enoturística, ou *disneyficação* do território, seguirá trazendo renda e resultados positivos, assim como resultará no aumento do interesse da demanda em um território diversificado. Contudo, negligencia-se que a “alma” do território está no vinho e na cultura do imigrante italiano, negligencia-se que o próprio território foi construído a partir das atividades primárias e secundárias da produção de uva e dos vinhateiros artesanais.

Ademais, as mudanças na paisagem, que iniciaram com as transformações tecnológicas no plantio da uva e se alastraram por meio da arquitetura moderna e

inovadora das vinícolas, restaurantes, meios de hospedagem e condomínios de alto luxo, parecem massificar o destino e não preocupa empreendedores, tão pouco o poder público. Da mesma forma que a especulação imobiliária presente no Vale dos Vinhedos é percebida, algumas vezes, como soluções a estas dicotomias.

Assim, com base nas evidências testemunhadas ao longo desta pesquisa conclui-se que o enoturismo contribui, em determinada medida para o fortalecimento do Vale dos Vinhedos enquanto setor vitivinícola e região turística. No entanto, acima dos benefícios promovidos pelo enoturismo, destaca-se a falta de gerência quanto ao ordenamento do território, o que tem resultado em uma série de consequências negativas, em especial às comunidades rurais presentes no território, e tem intensificado as incertezas quanto ao futuro do Vale dos Vinhedos.

Ainda que os resultados observados não sejam imutáveis e conclusivos, espera-se colaborar para a construção de ações que fortaleçam a preservação do patrimônio material e imaterial do Vale dos Vinhedos, do mesmo modo que se pretende contribuir para a consolidação de políticas públicas de ordenamento territorial que envolvam a imissão de todos os municípios pertencentes ao Vale dos Vinhedos.

É importante destacar que a pesquisa possui limitações quando sua amostragem devido às restrições de orçamento e de acesso. Apesar da escassez de pesquisas sobre o enoturismo a partir da ótica do desenvolvimento do território, os atores do Vale dos Vinhedos, especialmente os empreendedores e instituições, aparentam estarem saturados de colaborar com pesquisas acadêmicas, o que dificultou o acesso a estes. Além disso, o recorte escolhido para a presente pesquisa, focada no território rural e enoturístico do Vale dos Vinhedos, também ressalta as restrições do trabalho. Sugere-se que pesquisas futuras avaliem a percepção dos residentes de toda área delimitada do Vale dos Vinhedos, urbana e rural, a fim de identificar informações mais profundas sobre o território. Recomenda-se também analisar a oferta para além dos empreendimentos associados a APROVALE. O escopo da temática escolhido possibilitou vislumbrar apenas uma parte de um universo ilimitado de dinâmicas que se encontram inseridas nas relações entre o enoturismo e os fatores endógenos e exógenos ao território. Assim, conclui-se com a certeza de que esta pesquisa pretende apenas abrir espaço para que novos estudos possam aprofundar as discussões sobre esta prática turística e sua complexa ligação com a territorialidade, em especial na área de estudos do

agronegócio que possuem um olhar limitado sobre as diversas dinâmicas que circundam as cadeias do agro, como neste caso, as cadeias vitícola e vinícola.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Representatividade e inovação. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL, Brasília. **Anais [...]**. Brasília, 2005.

Disponível em:

<<http://sistemas.mda.gov.br/condraf/arquivos/1372414598.pdf>>. Acesso em: 5 de junho 2017.

AGUIAR, M. D. S.; SOUZA, O. T.; FILIPPI, E. E.; BEROLDT, L. Do desenvolvimento ao desenvolvimento territorial sustentável: os rumos da região do Vale do Taquari no início do século XXI. **Análise**, Porto Alegre, n. 20, p.84-102, 2009.

AIELD. Guia pedagógico da acção LEADER. **Observatório do LEADER II**, 2001.

Disponível em:

<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/dossier_p/pt/contents.htm>. Acesso em: 14 fev. 2017.

ALI-KNIGHT, J. Education in a West Australian wine tourism context. **International Journal of Wine Marketing**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 7-18 , 1999.

ALONSO, A. D.; LIU, Y. Wine tourism development in emerging Western Australian regions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 22 n. 2, p. 245-262, 2010.

APROVALE - ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. **APROVALE**, 2019. Disponível em:

<<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>>. Acesso em: 7 fev. 2019.

ASHTON, M. S. G.; VALDUGA V.; TOMAZZONI, E. L. Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). **Investigaciones Turísticas**, [s. l.], v. 1, n.10, p. 90-116, 2015.

AZEVEDO, B. Clusters: os distritos industriais dos países em desenvolvimento. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 1, n. 2, p. 99-121, 2003.

BAIDAL, J. A. I.; REBOLLO, J. F. V.; FERNÁNDEZ, A. A. Políticas de innovación en turismo y desarrollo de clusters: la percepción gerencial en el programa agrupaciones empresariales innovadoras, 2014. In: **Clusters de Turismo: contribuição do Vale dos Vinhedos para a economia do Sul do Brasil**. Brasília: UniCEUB, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/235/8960>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

BARBIERI, C. An importance-performance analysis of the motivations behind agritourism and other farm enterprise developments in Canada. **Journal of Rural and Community Development**, [s. l.], v.5, n. 1/2, p. 1-20, 2010. Disponível em: <http://www4.ncsu.edu/~cebarbie/papers/barbieri_IPA_2010.pdf >. Acesso em: 15 set. 2014.

BARBOSA, F. S., et al. Tourist routes in wine regions: wine tourism in the Campaign of Rio Grande do Sul – Brazil. **Tourism Magazine - Vision and Action - Electronics**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 31-51, 2017.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. **Journal of Rural Studies**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 127-138, 2003.

BENI, M. C. **Turismo**: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri: Manole, 2012.

BERNIER, E. T.; VALDUGA, V.; GABARDO, W. O.; GÂNDARA, J. M. G. Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. **Pasos Revista de turismo y Patrimonio Cultural**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 39-56, 2020.

BYRD, E. T.; CANZIANI, B.; HSIEH, Y.-C.; DEBBAGE, K.; SOMMEZ, S. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. **Tourism Management**, [s. L.], n. 52, p. 19-29, fev. 2016.

CANDIOTTO, L. Z. P. Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural. **Turismo em Análise**, [s. l.], v. 21, p. 3-24, 2010.

CAPOLARI, R.; VOLK, P. **Metodologia de desenvolvimento de arranjos produtivos locais**: projeto PROMOS/SEBRAE/BID: versão 2.0. Brasília: SEBRAE, 2004. Disponível em: <<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/Backup/apls.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2017.

CARLSEN, J. A review of global wine tourism research. **Journal of Wine Research**, v. 15, n. 1, p. 5-13, 2004.

CARLSEN, J.; DOWLING, R. Wine tourism marketing issues in Australia. **International Journal of Wine Marketing**, [s. l.], v. 10, n. 3, p.23-32, 1998.

CHONG, K. L. Thailand wine tourism: a dream or a reality? **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, [s. l.], 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2017.1308389>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

GORARD, S.; TAYLOR, C. **Combining methods in educational and social research**, London: Open University Press, 2004.

CORIGLIANO, M. A. **Strade del vino ed enoturismo**: distretti turistici e vie di comunicazione. Milão: Franco Angeli, 2000.

COSTA, A.; KASTENHOLZ, E. O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In: CONGRESSO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DE CABO VERDE, 1, 2009, CIDADE DA PRAIA, CABO VERDE. **Anais [...]**. Cidade da Praia, Cabo Verde, p.1489- 1508, 2009.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design**: choosing among five traditions. Thousand Oaks: Sage, 1998.

- DACANAL, J. H. **RS: Imigração e colonização**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.
- DALCIN, M. S. **Vale dos Vinhedos: história, vinho e vida**. Bento Gonçalves: MSD Empreendimento Culturais, 2008.
- DALLANHOL, E. B.; TONINI, H. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012.
- DARNAY, S. Quality of Landscape and Sustainability Benefit to Wine Tourism: Contexts and Commitments. In: **Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development**. Viena: Springer, 2016, p. 15-25.
- DAS, B. R.; RAINEY, D. V. Agritourism in the Arkansas delta byways: assessing the economic impacts. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 265-280, 2009.
- DEMEDA, L. Para onde vai o Vale? Condomínios estão chegando. **Jornal O Pioneiro**. Caxias do Sul, outubro, 2017. Disponível em: <<http://especiais-pio.clicrbs.com.br/paraondevaiovale/3/index.html>>. Acesso em: 16 dez. 2019.
- DUARTE, P. H.; GRACIOLLI, E. A teoria da dependência: interpretações sobre o (sub)desenvolvimento na América Latina. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL MARX/ENGELS, 5, 2007. **Anais [...]**. Campinas: Unicamp, 2007.
- DURÁN-SÁNCHEZ, A.; ÁLVAREZ-GARCÍA, J.; RÍO-RAMA, M. C.; GONZÁLEZ-VÁZQUEZ, E. G. Literature Review of Wine Tourism Research: Bibliometric Analysis (1984–2014). In: **Wine and Tourism: a Strategic Segment for Sustainable Economic Development**. Viena: Springer, 2016, p. 257-255.
- ELÍAS, L. Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [s. l.], v. 6, n. 2, p.137-158, 2008.
- EMBRAPA - EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. UNIDADE UVA E VINHO. **Indicações Geográficas**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- FALCADE, I. **A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de Procedência de vinhos das regiões dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)**. 2011. 310 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Universidade de Borgonha, Porto Alegre; Dijon (França), 2011.
- FALCADE, I. The geographical space and tourism in the Grape and Wine Region in the northeast of Rio Grande do Sul. In: STATE GEOGRAPHY MEETING, 21, 2001, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: EdUCS, 2001, 2001.
- FEE - FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSER. **Perfil socioeconômico**. 2019. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

FERREIRA, J. Do desenvolvimento local ao desenvolvimento territorial. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 19, 2009, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, p. 1-21, 2009.

FLORES, S. M.; MEDEIROS, R. M. Desenvolvimento territorial sustentável: uma abordagem sobre sustentabilidade na agricultura. In: ENCONTRO DE GRUPOS DE PESQUISA AGRICULTURA, DESENVOLVIMENTO REGIONAL E TRANSFORMAÇÃO SOCIOESPACIAIS, 5, 2009, Santa Maria. **Anais [...]**. Santa Maria, 2009.

FLORES, S. S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos vinhos da campanha**. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Geociências, Porto Alegre, 2011.

Flores, C. A., R. O Pöter, E. C. Sarmento, E. J. Weber and H. Hasenack. **Os solos do Vale dos Vinhedos**. Brasília: Embrapa Editora, 2012.

FONTANELLA, B. J. B.; LUCHESI, B. M.; SAIDEL, G. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R.; MELO, D. G. Amostragem em pesquisa qualitativa: proposta de procedimento para constatar saturação teórica. **Caderno Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 389-394, fev. 2011.

GARIBALDI, R.; STONE, M. J.; WOLF, E.; POZZI, A. Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 23, p. 53-57, 2017.

GASTAL, S. Turismo e patrimônio em tempos de globalização. **Revista Rosa dos Ventos**, [s. l.], v. 2, n. 1, p.73-93, 2011.

GETZ, D., et al. Critical success factors for wine tourism. **International Journal of Wine Marketing**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 20-43, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas. p. 45, 1991.

GIL, J. M., SANCHEZ, M. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. **British Food Journal**, [s. l.], v. 99, n. 1, p. 3-11, 1997.

HALL, C. M. Small farms and wine and food tourism in New Zealand: issues of collaboration, clusters and lifestyles. In: **Small Firms in Tourism: International Perspectives**. Oxford: Elsevier Science, 2004.

HALL, C. M.; MACIONIS, N. **Wine tourism in Australia and New In rural areas**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

JAFFE, E.; PASTERNAK, H. Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. **The International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 237-249, 2004.
KO, D. W.; STEWART, W. P. A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. **Tourism Management**, [s. l.], v. 23, n. 5, p. 521-530, 2002.

LANDEL P. A. Invention de patrimoines et construction des territoires. In: **Colloque Ressource Territoriale**, Le Pradel, Mirabel. p. 1-19, 2004.

LAVANDOSKI, J.; TONINI, H.; BARRETTO, M. Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 216-232, 2012.

LIGNON-DARMAILLAC, S. **L´Oénoturisme en France: nouvelle valorisation des vignobles – analyse et bilan**. Paris: Feret, 2009.

LIMA, C. S.; MIOTO, R. C. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katál**, Florianópolis, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007.

MACIONIS, N. Wine and Food Tourism in the Australian Capital Territory: Exploring the Links. **International Journal of Wine Marketing**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 5-22, 1998.

MARK, A.; BONN, M. C.; HYEMI, U. The evolution of wine research: A 26 year historical examination of topics, trends and future direction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 30, p. 286-312, 2018.

MAZURKIEWICZ-PIZLO, A. The importance of non-profit organizations in developing wine tourism in Poland. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 14, n. 4, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2015.1102922>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. **Thunderbird International Business Review**, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.

MORAIS, A. M.; NEVES, I. P. Fazer Investigação Usando uma Abordagem Metodológica Mista. **Revista Portuguesa de Educação**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 75-104, 2007.

O'NEILL, M.; CHARTERS, S. Service quality at the cellar door: Implication for Western Australia's developing wine tourism industry. **Managing Service Quality**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 112-122, 2000.

ORTA, M. R.; CRUZ, L.; QUIÑONES, R. J. Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable a partir de la percepción de problemas ambientales el Valle de Guadalupe (México). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 375-389, 2018.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, [s. l.], v. 24, n. 1 e 2, p. 10-22, 2005.

PÉREZ, A. Guía metodológica para anteproyectos de investigación. 2.ed. **Caracas**, FEDUPEL, 2005.

PERROT, I. L'imaginaire de la vigne et du vin: un patrimoine culturel à préserver. **Revista de Cultura e Turismo**, [s. l.], v. 8, n. 3, out. 2014.

PINA, A. J. S. **Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da rota dos vinhos do Alentejo**. 2009. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, 2009.

PINTO, C. R. J.; GUAZZELLI, C. A. B. **Ciências Humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

POITRAS, L.; GETZ, D. Sustainable wine tourism: The host community perspective. **Journal of Sustainable Tourism**, n. 14, p.425-448, 2006.

PREFEITURA DE BENTO GONÇALVES. 2018. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/>>.

QIU, H. Z.; YUAN, J.; YE, B. H.; HUNG, K. Wine tourism phenomena in China: an emerging market. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 25, n. 7, p. 1115-1134, 2013.

RAYNAUT, C.; ZANONI, M. **La Construction de l'interdisciplinarité en Formation intégrée de l'environnement et du Développement**. Paris: Unesco, 1993.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROBERTS, L.; SPARKS, B. Global wine tourism: Research, management & marketing. In: **Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint**. Wallingford: CAB International, p. 47-55, 2006.

SANCHEZ, C. D. Indicadores turísticos en la Argentina: Una primera aproximación. **Investigaciones Turísticas**, [s. l.], n. 2, p. 29-65, jul.-dez., 2011.

SANTOS, V.; SANTOS, E.; OLIVEIRA, S.; CALDEIRA, A.; MARTINHO, F. Análise da Oferta de Enoturismo da Região Tejo. **ISLA Multidisciplinary E-Journal**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 1-15, 2018.

SCHNEIDER, S. **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.

SKINNER, A. Napa Valley, California: A model of wine region development. In: **Wine tourism around the world**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000, p. 283-296.

SINGH, N.; HSIUNG, Y. Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective. **International Journal of Tourism and Hospitality Research**, [s. l.], v.27, v.4, p. 433-443, 2016.

SOUSA, M. F. Indicadores, Monitoramento e Avaliação de Políticas Públicas. **Curso de ambientação para servidores do INEP**. Brasília, 2013. Disponível em:

<https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/992/2/SOUSA%2C%20Marconi%20FERNANDES%20-%20Indicadores%20-%20Conceitos.pdf>. Acesso em: 5 de janeiro de 2020.

STAVRINOUDIS, T. Study of the major supply factors and business choices affecting the growth rate of wine tourism in Greece. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 15, n.7, p. 627–647, set. 2012.

TONIETTO, J. Afinal, o que é terroir? **Bom Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 8, 2007. Disponível em: <www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos>. Acesso em: 13 set. 2017.

VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). **Revista Cultura**, v. 6, n. 2, p. 127-143, 2012.

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

VALDUGA, V., MEDEIROS, R.M. As raízes do Enoturismo no Brasil. *Via Tourism Review*, [s. l.], v. 6, 2014. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/viatourism/727>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

VIDAL, J. A. et al. Geomorphological mapping and land use and land cover in Vale dos Vinhedos designation of origin - Rio Grande do Sul state, Brazil by geotechnologies. **Caminhos de Geografia**, v.20, n.8, p. 448-461, 2019.

VIEIRA, A. C. P.; PELLIN, V. As indicações geográficas como estratégia para fortalecer o território: o caso da indicação de procedência dos vales da uva Goethe. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO, 2, 2014, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis, 2014.

VIEIRA, P. F. Rumo ao Desenvolvimento Territorial Sustentável: Esboço de Roteiro Metodológico Participativo. **Eisforia**, Florianópolis, v. 1. n. 1, p. 249-309, jan./jun. 2003.

XU, S.; BARBIERI, C.; ANDERSON, D.; LEUNG, Y. Residents perceptions of wine tourism development. **Tourism Management**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 276-286, 2016.

WILLIAMS, P. Positioning wine tourism destinations: An image analysis. **International Journal of Wine Marketing**, [s. l.], v.13, n.3, p. 42-58, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. 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**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 3-24, 2016.

ANEXO A

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EMPREENDIMENTOS DE ENOTURISMO

I – CONTROLE E IDENTIFICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Nome do empreendimento:

Nome do município:

Localidade:

II - PERFIL DO EMPREENDIMENTO

Porte do empreendimento:

micro/pequeno médio grande

Área de atuação:

Produção de uvas ou vinho Gastronomia
 Hospedagem Demais serviços – Qual ?

Sobre a mão-de-obra do estabelecimento:

1 a 2 empregados 3 a 5 empregados
 mais que 5 empregados mão-de-obra apenas FAMILIAR

Quantas pessoas trabalham diretamente com o enoturismo (turismo relacionado ao vinho)?

1 a 2 pessoas 3 a 5 pessoas mais que 5 pessoas

III - PERFIL DAS ATIVIDADES DE ENOTURISMO

1. Quais atividades o turista pode encontrar no empreendimento? Assinale todas as opções disponíveis no estabelecimento.

- Degustação de vinhos, sucos e uvas
- Venda de vinhos e seus derivados
- Visitação a vinhedos e paisagem rural
- Eventos sociais ligados ao vinho ou a uva, ex.: confrarias, etc.
- Gastronomia local
- Contato com atividades ligadas a cultura italiana
- Atividades de lazer e relaxamento, ex.: spa; turismo de aventura, etc.
- Serviços de hospedagem próximo a vinhedos ou áreas rurais
- Atividades sobre a produção e formas de consumo de vinho
- Venda de produtos agrícolas e/ou artesanatos
- Locação de espaço para serviços como fotografia, festas e eventos, etc.

2. Além do turismo, existe outra atividade econômica desenvolvida no empreendimento?

- Não
- Sim, produção de uvas e vinhos
- Sim, venda de produtos típicos como artesanatos e agroindustriais

- Sim, locação do espaço para eventos
 Sim, outros serviços não ligados ao vinho e/ou a uva e venda de produto
 Qual? _____

3. Quanto as atividades turísticas desenvolvidas no empreendimento, o senhor poderia classificar as atrações e/ou atividades abaixo, de acordo com a sua relevância para o estabelecimento (de 1 a 4)?

- (1) O empreendimento não possui atividades/atrações desse tipo;
 (2) Raramente são desenvolvidas atividades/atrações desse tipo;
 (3) O empreendimento oferece esta atividade/atração, mas os turistas têm pouco interesse;
 (4) É a principal atividade/atração turística oferecida pelo empreendimento;

4. Qual a média de turistas que o empreendimento recebe mensalmente?

- até 100 turistas/mês de 100 a 500 turistas/mês
 mais de 500 turistas/mês Nenhum das opções

5. Quais os meses de maior e menor fluxo de turistas?

- dezembro a fevereiro março a maio
 junho a agosto setembro a novembro

6. Existe alguma taxa de visitação ou degustação para visitar o empreendimento?

- Não
 Sim, até R\$25,00/pessoa
 Sim, entre R\$ 25,00 e R\$50,00/pessoa
 Sim, entre R\$ 50,00 e R\$100,00/pessoa
 Sim, acima de R\$100,00/pessoa

7. Quanto a origem dos funcionários que trabalham com enoturismo:

- A maioria dos empregados são naturais da região de Bento Gonçalves ou Serra Gaúcha
 A maioria dos empregados são naturais de outras regiões do Estado do Rio Grande do Sul
 A maioria dos empregados são naturais de outros Estados brasileiros

8. Com o aumento do fluxo de turista foram realizados investimentos em saneamento básico no empreendimento, como por exemplo, fossa séptica, água encanada, ou outros?

- Sim Não

9. Para o senhor (a) quais são os principais benefícios socioeconomicos promovidos pelo enoturismo para o Vale dos Vinhedos?

10. Como o senhor (a) percebe as questões que tem se levantado em relação as mudanças na paisagem do Vale dos Vinhedos e a presença da especulação imobiliária?

11. Por que o enoturismo é importante para a região? Classifique de 1 a 5 conforme a importância.

- () Desenvolvimento Econômico
- () Valorização da cultura local
- () Oportunidade de emprego e renda para a comunidade local
- () Atração de novos investimentos
- () Estratégia de marketing para empreendimentos locais
- () Intensificação das ações de cooperativismo e associativismo
- () Criação de redes de cooperação
- () Valorização do meio rural pelos turistas

ANEXO B

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA MEMBROS DA COMUNIDADE VALE DOS VINHEDOS

Localidade:

Município:

I - PERFIL SOCIOECONÔMICO DO RESPONDENTE

Gênero:

() Feminino () Masculino

Idade: _____ anos

Estado Civil:

Escolaridade:

Profissão/Ocupação:

É proprietário ou funcionário de algum estabelecimento de turismo ou vinícola?

() sim () não

II - BENEFÍCIOS SOCIAIS E ECONÔMICOS DO ENOTURISMO

1. O senhor (a) já realizou a visita/tour ou passeio a algum empreendimento de enoturismo?

() sim () não

2. Para o senhor qual a importância do enoturismo para a região do Vale dos Vinhedos?

3. O sr. (a) percebeu alguma mudança na comunidade e no rural com a expansão do turismo ligado ao vinho? Se sim, o senhor poderia nos relatar quais foram?

4. Na sua opinião, o enoturismo promove benefícios sociais e/ ou econômicos para a comunidade ou apenas para as vinícolas, lojas, restaurantes e pousadas do Vale dos Vinhedos? Qual seriam esses benefícios?

-
-
5. Na sua opinião, o avanço do turismo no Vale dos Vinhedos mudou a paisagem do Vale? Se sim, isso foi bom ou ruim para a comunidade?

6. A expansão das vinícolas, lojas, hotéis e restaurantes trouxe melhoras em infraestrutura para o Vale dos Vinhedos? Por exemplo, houve melhoria das estradas, do policiamento, do atendimento de saúde na região do Vale?

7. Como o senhor (a) percebe a valorização dos preços das terras no Vale dos Vinhedos? O senhor (a) acredita que isso é bom ou ruim para o Vale?

ANEXO C**ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA OS AGENTES-CHAVE DO ENOTURISMO**

Gênero:

Idade:

Escolaridade:

Profissão/Ocupação:

Entidade pertencente:

Além do trabalho na presente instituição, o sr.(a) possui algum outro vínculo com a produção de uva, suco ou vinho (Ex.: é produtor, sócio de alguma empresa do setor, tem família produtora)? Se sim, qual?

1. Como o senhor (a) percebe a evolução do enoturismo no Vale dos Vinhedos nos últimos anos?

2. Como o senhor (a) vê o papel do poder público no desenvolvimento do enoturismo no Vale?

3. Para o senhor (a) qual a importância do enoturismo para a região?

4. Na sua opinião, o enoturismo promove benefícios sociais e/ ou econômicos para a comunidade ou apenas para as vinícolas? Qual seriam esses benefícios?

5. Se o senhor (a) tivesse que listar os efeitos negativos que o enoturismo traz para a comunidade do Vale, o que o senhor (a) diria?

6. O sr. (a) percebeu alguma mudança na comunidade e no rural com a expansão do turismo ligado ao vinho? Se sim, o senhor poderia nos relatar quais foram?

7. Nos últimos anos observamos um aumento no número de empreendimentos no Vale dos Vinhedos que não são associados a APROVALE. Como o senhor vê esse movimento?

8. O que o senhor acha sobre os conflitos em relação a especulação imobiliária no Vale dos Vinhedos? O senhor acredita que o turismo é responsável por fomentar isso?

9. Como o senhor percebe a mudança da paisagem nos últimos anos? Na sua opinião os novos empreendimentos ou novos investimentos não tem tido o devido "cuidado" em preservar a paisagem natural do Vale? Como isso interfere no desenvolvimento do turismo e na vida da comunidade?
