

Processo de Desenvolvimento do Vale dos Vinhedos

Charlene Paula Sousa de Abreu
chacha_abreu@hotmail.com
Unisuam

Diego Mesquita de Sá
diegodesa@live.com
Unisuam

Flávia Cristina de Souza dos Reis
flaviareis67@yahoo.com.br
Unisuam

Jeniffer Melânie de Jesus Moraes do Prado
jeniffermelanie@ig.com.br
Unisuam

Jimmy Corrêa
jimcor@terra.com.br
Unisuam

Resumo: Este estudo tem como propósito investigar o processo de desenvolvimento socioeconômico cultural da região do Vale dos Vinhedos, sob o paradigma da exploração da produção de vinhos finos e a promoção da cultura regional como bem de consumo turístico: Enoturismo. Indagar a atividade Enoturística como elemento potencializador para o desenvolvimento local a partir de pesquisas sobre sua tradição, desde o tempo da imigração italiana até os dias atuais, sobre as políticas públicas que ajudaram a consolidar e divulgar a imagem do lugar para dentro e fora do país e o perfil do enoturista. Irão ser verificadas também como a valorização da memória e identidade local influenciou na aceitação e expansão da comercialização do vinho por parte dos residentes. Como justificativa, tem-se a necessidade de compreender como os agentes locais interagem entre si de forma a beneficiar a localidade como um todo e indagar as grandes mudanças ocorridas nos últimos 11 anos, no que tange a exploração e diversificação das atividades turísticas, fazendo com que a região deixe de ser apenas agrícola. A metodologia de pesquisa está baseada na análise bibliográfica de autores com vasto conhecimento na área de Turismo, sobretudo, o Enoturismo no Vale dos Vinhedos.

Palavras Chave: Vinho - Imigrantes Italianos - Enoturismo - Políticas Públicas - Rota dos Vinhos

INTRODUÇÃO

Frente ao pouco estudo realizado até hoje sob a temática do enoturismo, este estudo tem por objetivo proporcionar reflexões sobre como o tema pode influenciar de forma positiva e negativa a região que a utiliza como atrativo turístico. Deste modo, a região a ser estuda, é a do Vale dos Vinhedos cuja está localizada na Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul e atualmente é reconhecida como a principal rota enoturística do Brasil. Na região do Vale dos Vinhedos, a vitivinicultura¹ teve início com a chegada dos imigrantes italianos que ajudaram a transformar a produção em um modelo mais eficiente e abrangente, por elevar uma agricultura diversificada a uma agricultura especializada notadamente ao cultivo da uva, o que proporcionou um aumento da produtividade e, sobretudo na qualidade do produto e seus derivados.

Um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento do turismo é o aumento da variedade de produtos e serviços que cada região dispõe para tal finalidade e investimento crescente no marketing sob a responsabilidade de divulgar e valorizar seu patrimônio. Sob este contexto, um produto vitivinícola produzido na região da Serra Gaúcha se assume como elemento característico do Enoturismo, que associado a fatores ambientais, culturais e gastronômicos podem ser introduzidos ao complexo e grandioso leque heterogêneo de ofertas turísticas a nível nacional, o que influencia positivamente na redução do período sazonal e no desenvolvimento de ações que diminuiriam a concentração de demanda em zonas de maior procura turística. No Brasil, a região sul conta com o Vale dos Vinhedos o qual tem grande importância para a economia regional por causa da atividade enoturística que atualmente é uma das principais atividades exercidas na região. Outro elemento que ajuda na organização e divulgação do enoturismo são as Rotas dos Vinhos, que têm por proposta a elaboração de roteiros que possibilitam a degustação de vinhos produzidos sob as tradições e singularidades de cada vinícola.

O VINHO: BREVE HISTÓRICO

O surgimento do vinho tem grande importância histórica e religiosa na evolução da humanidade, pois cada cultura atribui para si à responsabilidade para a descoberta da bebida. Para que se possa entender o processo de desenvolvimento do enoturismo, é essencial saber a origem do vinho.

De modo simplificado, o vinho é uma bebida produzida pelo fruto de uma videira, fermentação do sumo de uva e teor alcoólico. Do ponto de vista histórico, não é possível determinar a data e o local exato para o surgimento do vinho, mas evidências arqueológicas apontam indícios que a bebida surgiu na Ásia Menor, entre a fronteira da Turquia, Rússia e Irã.

¹ Cultivo de vinhas; Cuidar das plantações.

Para TONINI (2007, p.28), “devido à imprecisão quanto a fabricação do vinho, inúmeras lendas foram originadas atribuindo para si a responsabilidade por esta criação.” Em Gêneses, conta que Noé plantou a vinha, começou a colher o fruto e produziu o vinho. Lendas a parte, os primeiros registros que comprovam o cultivo da vinha, ocorreu em pelo menos, 7.000 a 5.000 anos A.C na Geórgia. Para Johnson (1999) apud Tonini (2007):

Reza a tradição que os georgianos sempre viveram ameaçados e, portanto, deviam manter-se suficientemente sóbrios para se defender a qualquer momento. Até hoje, os georgianos mantêm o costume de beber todo o vinho que há na tigela, com exceção de algumas gotas, que são lançadas no chão. Antes, porém, eles as contam, pois correspondem ao número de seus inimigos (JOHNSON, 1999 *apud* TONINI, 2007, p. 28).

De acordo com Tonini (2007), os egípcios foram o povo que conferiu maior importância para o vinho, e a registrar em pinturas e documentos o processo de vinificação. Na Grécia Antiga, os cidadãos consideravam o vinho como dádiva dos deuses, por esta razão, realizavam festivais dionisíacos para homenagear o Deus Dionísio o deus das belas artes, do teatro e do vinho. BERTHOLD (2004) estes festivais, eram rituais sagrados, procissões e recitais que duravam dias seguidos, aconteciam uma vez por ano na primavera, períodos em que se fazia a colheita do vinho naquela região.

Após o declínio do Império Romano, a igreja católica dedicou-se ao plantio de videiras, com fins para a liturgia. Os religiosos utilizavam o vinho na celebração da missa católica. “O conhecimento do cultivo das vinhas e da produção dos vinhos ficou praticamente restrito aos monges que utilizavam no sacramento da Eucaristia” (VALDUGA, 2007, p.22). A disseminação do vinho ao redor do mundo ocorreu devido à expansão do domínio europeu nos demais continentes no século XVI. Os espanhóis introduziram a vitivinicultura na América Latina em 1530, que prosperou de início no Peru, e, por conseguinte, na Argentina e Chile. Segundo Valduga:

Com os deslocamentos, pode-se notar que a vitivinicultura foi disseminada por distintas regiões do mundo, no decorrer dos tempos. O vinho foi levado aos diferentes povos, e em alguns lugares, a vitivinicultura e tradição do vinho prosperaram [...] (VALDUGA, 2007, p.23).

A VITIVINICULTURA NO BRASIL

O cultivo das primeiras videiras no Brasil incidiu em 1532, por Brás Cubas integrante da comitiva de Martin Afonso de Souza da Capitania de São Vicente. O português Brás Cubas

iniciou o cultivo da vinha no litoral Paulista, na região do Tatuapé. Entretanto, devido o clima ser inadequado para o cultivo da videira, não obteve bom êxito.

Segundo Frigeri (2009), o padre jesuíta Roque Gonzáles de Santa Cruz, foi o responsável por introduzir a videira no Rio Grande do Sul, em 1626 ao fundar a Redução Cristã de San Nicolao, contudo, o jesuíta não obteve sucesso. Mais tarde, com a chegada de imigrantes alemães, o cultivo da vinha obteve bons resultados na região do Vale dos Sinos e Vale do Caí. “Os alemães chegaram ao Estado do Rio Grande do Sul e povoaram as terras da região do rio Caí e região central do estado”. (VALDUGA, 2007, p.78)

As famílias italianas que povoaram a região sul eram provenientes da província de Treviso, Vêneto e também da província do Trento na Itália. Logo que chegaram ao Rio Grande do Sul em 1875, os italianos passaram a adotar a muda Isabel cultivada pelos colonos alemães, pois as mudas que trouxeram da Itália durante a viagem secaram. “[...] as mudas trazidas pelos italianos, ou secaram durante a viagem ou não se adaptaram a nova terra e acabaram morrendo” (TONINI, 2007, p.30).

IMIGRANTES ITALIANOS: CULTURAS E TRADIÇÕES

A produção e comercialização de vinho na Serra Gaúcha estão diretamente relacionadas à influência de aspectos culturais dos descendentes de imigrantes italianos no Vale dos Vinhedos. A identidade cultural local vem sendo utilizada pelo turismo como forma de atrativo turístico, proporcionando o desenvolvimento da viticultura² no Rio Grande do Sul (LAVANDOSKI; TONINI; BARRETO, 2012).

A chegada de imigrantes italianos na região da Serra Gaúcha está associada ao processo de substituição da mão de obra escrava pela mão de obra europeia. Ao aportar no Brasil, os imigrantes italianos trouxeram consigo uma forte cultura de produção e consumo de vinhos. O vinho faz parte da tradição da cultura italiana, e de acordo com Frigeri (2009), o vinho tornou-se referência simbólica dos colonos italianos no Brasil, por diversas razões, alguns de ordem religiosa relacionado à simbologia do vinho para a eucaristia, e outros de preservação das raízes de seus antepassados.

A colônia italiana na Serra Gaúcha começou a aflorar os ensinamentos passados de geração em geração no cultivo e na produção de vinhos. O vinho era produzido pelas famílias italianas de maneira artesanal. Logo após a colheita das uvas, fabricavam o vinho em cantinas localizadas em baixo das casas. Inicialmente o vinho foi elaborado para consumo próprio, em seguida, os colonos com o interesse em ampliar a renda familiar avançou produzindo e comercializando o vinho para produtores rurais (DUARTE; SALAMONI; COSTA, 2011,5-6).

Os imigrantes italianos e seus descendentes, com hábitos ligados a uva e o vinho, tornou a vitivinicultura característica marcante da cultura do Vale dos Vinhedos. “O vinho ainda tem a função de ligação entre o trabalho e o prazer, fruto da agricultura (cultura da terra), e do valor maior dos imigrantes e descendentes que é o trabalho” (VALDUGA, 2009, p.8). Os imigrantes italianos mantiveram suas tradições e costumes reproduzidos ao longo de várias gerações. Portanto, o desenvolvimento da vitivinicultura está diretamente relacionado à característica peculiar na produção de vinhos dos colonos italianos na serra gaúcha, baseada no trabalho familiar.

² Processo de fabricação e/ou produção do vinho.

A manutenção da identidade cultural, local e regional contribuiu positivamente para a construção de um novo potencial turístico na região sul, pois o vinho tornou-se uma estratégia para se diferenciar de outros destinos turísticos na região do Rio Grande do Sul. “[...] Este produto passa a ser industrializado e adquire importância em escala nacional, e a produção da região da Serra Gaúcha pode ser definida como regional-nacional [...]” DUARTE, SALAMONI e COSTA (2011, p.6). Sendo assim, fundamental para o processo de desenvolvimento do Vale dos Vinhedos, no ponto de vista cultural, econômico e social. Segundo Frigeri:

A cultura italiana contribuiu para a conformação da matriz turística da região da Serra Gaúcha: uma série de atividades turísticas se definem a partir da herança cultural italiana, bem como os atrativos são em geral apresentados para o consumo externo ao redor de diferentes traços do legado da imigração, seja em termos dos eventos ligados à vitivinicultura, da gastronomia, do folclore e do patrimônio (FRIGERI, 2009, p.14).

A produção do vinho na serra gaúcha teve crescimento econômico regional, e desencadeou a realização de atividades ligadas ao cultivo da uva. As festas regionais que contribuem para atrair público, e servem de marketing da cultura italiana na região. Durante essas festas, ocorre o resgate de suas raízes envolvendo aspectos culturais na gastronomia, música e dança. Entre as festas mais importantes, a Festa da Uva em Caxias do Sul, Festa Nacional do Vinho (FENAVINHO) em Bento Gonçalves. “Essas festas que tinham inicialmente o objetivo de celebrar a colheita e festejar seus resultados, acabavam atraindo consumidores de outros municípios e estados” (VALDUGA, 2007, p.81).

Os eventos realizados na serra gaúcha podem ser enquadrados como celebrações que caracterizam as raízes italianas, mantêm e da continuidade aos valores e costumes da cultura e gastronomia italiana, contribuindo de maneira significativa para a construção de um novo atrativo turístico de qualidade, preservando o patrimônio e as tradições de seus antepassados.

ENOTURISMO

O Enoturismo consiste no deslocamento de pessoas que saem de sua localidade habitual, cuja motivação está pautada em apreciar a elaboração e degustação de vinhos, bem como costumes e tradições da cultura e gastronomia das regiões produtoras de vinho (COSTA, 2003). Com atividade cada vez mais conhecida, começaram a surgir conceitos e definições a fim de fundamentar e disseminar o conhecimento, para com aqueles que estiverem não só interessados no consumo do produto, mas também para os que queiram aprender sobre as peculiaridades e curiosidades da cultura regional. Porém, estudos

relacionados ao vinho, como livros e artigos, surgiram há pouco tempo, principalmente estudos direcionados a Enologia.

O enoturismo com o passar dos anos, conseguiu obter destaque como um importante produto turístico que auxilia na divulgação do potencial turístico de determinadas regiões vinícolas em termos de serviços e patrimônio (COSTA, 2003). A atividade enoturística é caracterizada como uma maneira de construir um bom relacionamento com os clientes em potencial, além de permitir fidelizar os visitantes para regressarem novamente e contribuir para uma boa imagem e publicidade dos vinhos da região. Na concepção de Hall e Macionis (1998) apud Tonini (2007):

[...] o enoturismo é caracterizado pela visita aos vinhedos, cantinas, festivais vinícolas e exposições de vinhos por aqueles cujo gosto pelo vinho e pela uva e\ ou conhecer as características de uma região vitivinícola são os principais fatores motivacionais dos visitantes (HALL e MACIONES, 1998 *apud* TONINI, 2007:33).

Enoturista

O enoturista ou o turista do vinho, segundo Tonini (2007) pode ser o indivíduo que sai do local aonde reside com o desejo de visitar e conhecer alguma região vitivinícola, onde sua principal motivação é o vinho aliado a outras atividades secundárias como: festivais e eventos, aprendizado sobre o vinho, visitas pelos vinhedos, encontro com o produtor, visita a adegas, ofertas gastronômica, participar da rota de vinhos, além de outras atividades e experiências. De acordo com Valduga:

Pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposição artística, comprar vinhos, aprender, apreciar paisagens (VALDUGA, 2007, p.43).

Um dos maiores desafios deste novo segmento do mercado do turismo é compreender o enoturista na sua essência, suas motivações e necessidade em conhecer regiões vitivinícolas. De acordo com estudos realizados por pesquisadores, foram identificados quatro categorias de enoturistas, com as características de acordo com o seu interesse, motivação, que procuram diversas experiências durante sua estada (TONINI, 2007):

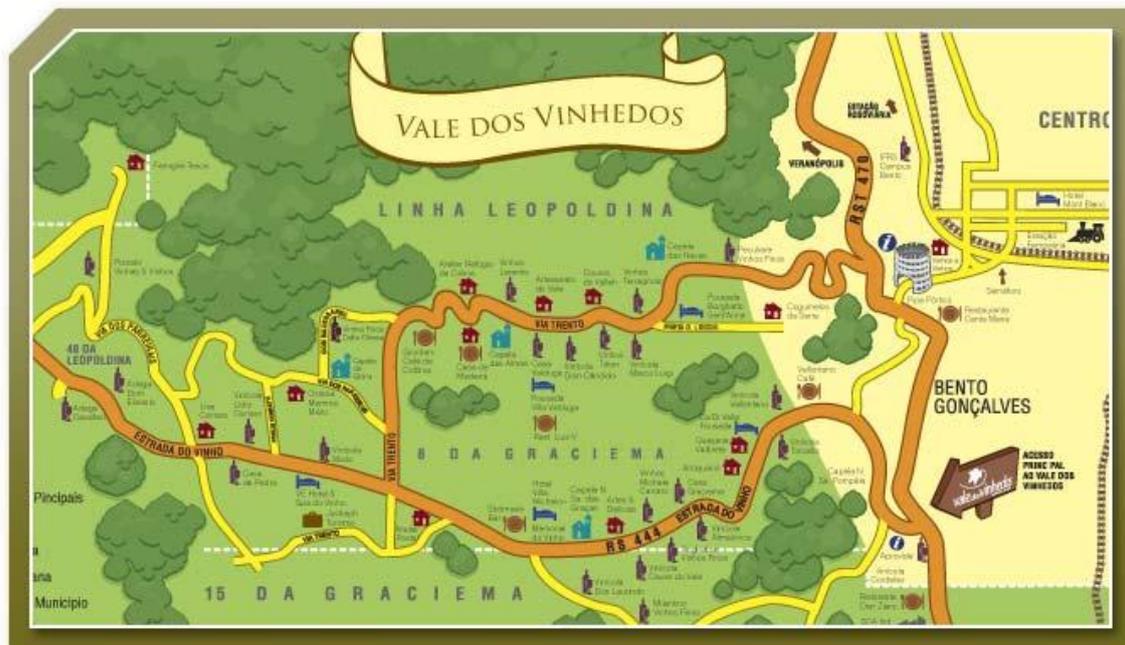
- **Amantes do vinho:** são aqueles visitantes que possuem um vasto conhecimento e interesse elevado sobre a bebida, seguido de leituras, cursos de degustação e visitas a outras regiões vitivinícolas. Estes têm sua motivação definida e centrada no aprendizado do vinho e da cultura local, para eles, a compra do vinho não é considerada a atividade de maior importância da viagem.
- **Interessados em vinho:** aqueles visitantes com interesse elevado e conhecimentos reduzidos, apenas querem aprender sobre os vinhos e degustação. Estes não tem interesse em conhecer o estilo de vida local.
- **Amadores do vinho:** aqueles com conhecimentos e interesses reduzidos, a maioria gostam de visitar cantinas e vinhedos.
- **Penetras:** são aqueles que visitam, mas, sem o mínimo de interesse.

Na avaliação de Johnson citado por Tonini (2007) há dois tipos de enoturistas fundamentados nas motivações, que são: o especialista, que possui o interesse de recreação, entretanto têm o foco especificado na uva e no vinho. O genérico, que visa à recreação sem interesse especificado, deseja apenas um dia de passeio relaxante.

O contato direto do turista com as vinícolas, os produtos e com todo o patrimônio paisagístico, arquitetônico e gastronômico relacionado com a cultura local, e a produção do vinho, determinam um elo com a atividade enoturística. O interesse do turista em visitar regiões vitivinícolas auxilia na divulgação e comercialização da oferta turística local (NOVAIS E ANTUNES, 2009).

ENOTURISMO NO VALE DOS VINHEDOS

O Vale dos Vinhedos está localizado na Serra Gaúcha, no Brasil. Atualmente, seu território está composto por partes dos municípios de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi, desde o momento em que estudos de solos foram realizados pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) em 2001, a fim de delimitar geograficamente a região.



Fonte: APROVALE

De acordo com Valduga (2012), o enoturismo no Vale dos Vinhedos surgiu na década de 70, no momento em que alguns proprietários de vinícolas da região começaram a investir na produção de vinhos finos para a comercialização dos mesmos em suas próprias instalações. Esta prática atraiu consumidores de regiões próximas e possibilitou inserção do turismo no Vale. Porém, foi na década de 90 que a atividade apresentou um desenvolvimento progressivo, ao ponto de seduzir os produtores de uvas a criarem seu próprio vinho, ao invés de vendê-las para grandes vinícolas, proporcionando desta forma maior lucro na comercialização da bebida.

Processo de Certificação do Vinho no Vale dos Vinhedos

Na história, existem informações que as primeiras certificações de produtos foram concedidas para regiões da França, Itália e Portugal. No entanto, além das certificações existem também as denominações de origem, que segundo CALDAS (2003, p.27) “são um meio eficaz para identificar e assegurar a qualidade de um produto”. A organização de

denominações implica na restrição territorial de determinadas regiões, cuja produção, as técnicas de comercialização, controle de qualidade, tecnologia, qualificação profissional e divulgação a tornam intrinsecamente diferente as demais regiões que gozam da mesma atividade.

Porém, por mais que os conceitos de denominações de origem e certificação de produtos se misturam, é importante apontar suas diferenças, a fim de explicitar a parte que cabe a cada um dentro do processo. Segundo CALDAS et al (2005, p.11) “pode-se dizer que as Indicações de Procedência são um instrumento de organização local da produção, e as Denominações de Origem como instrumento de organização qualitativa do processo de Produção”.

No mundo, dentre as denominações mais conhecidas estão: *Dão e Porto* (Portugal), de Bordeaux, Provença, e Champagne (França – *Appellation D’ Origine Controlée*) e da Sicília, Puglia, Toscana (Itália – *Denominazione Controllata*), e todas estas denominações tem seus respectivos órgãos e agencias que as regulam e fiscalizam, de acordo com as políticas de cada país. No caso do Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o responsável por regulamentar e criar normas e regras no que tange ao processo de certificação de um produto regional.

O INPI tem por critérios para aprovação no procedimento de certificação da região, a diversidade das uvas produzidas e abundância por hectare, o atributo químico e organoléptico do vinho, os preços, as particularidades de clima e solo da região, além do tempo de envelhecimento do vinho em barris de carvalho. De acordo com VALDUGA (2012, p.10) “através desses processos de certificação regional e da criação de marcas, as regiões se tornam “exclusivas” na produção de determinados produtos e se tornaram turísticas, em função de as pessoas se deslocarem para buscar os produtos na origem”.

Os atributos histórico - culturais regionais aliados a uma política de marketing, ajudam o APL (Arranjo Produtivo Local) a criar uma marca, que influenciará positivamente a competitividade dentre os agentes que integram o ambiente. Os APLs têm ainda por papel, ajudar esses a se adaptarem ao meio e a evidenciar cada vez a marca regional, como produto diversificado e diferenciado. Todavia, o envolvimento maior comunicação e cooperação interorganizacional entre eles, de forma a se tornar um indicador de fortalecimento do APL.

Na medida em que a demanda turística aumentava, para Valduga (2012) era perceptível a necessidade de se criar sistemas para regulamentar e organizar o turismo, para que não houvesse a deterioração do lugar e do bem patrimonial. Frente a essa necessidade, em 1995 foi criada a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) pelas vinícolas Casa Valduga, Míolo, Dom Cândido, Don Laurindo, Cordelier e Vinhos 15 da Graciema. que tem por finalidade a qualificação dos produtos vinícolas e seus derivados e a incentivar a divulgação do potencial turístico da região.

De acordo com dados da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) de 1995 até os dias atuais, inúmeras foram as conquistas obtidas pelo Vale dos Vinhedos. A região foi contemplada com infraestrutura de acesso, sinalização turística, atraiu investidores da área de turismo e os vinhos ganharam renome e conquistaram o mercado interno e crescem em exportação. Em 2001, segundo estimativas da APROVALE, o Vale dos Vinhedos recebeu 12.600 visitantes. Depois da conquista da Indicação de Procedência ocorreu um aumento no fluxo de turistas, totalizando mais de 115.000 visitantes em 2006. Em fevereiro de 2006, foram registradas 4.963. Alguns dados preliminares somam

no mês de fevereiro de 2007 a visita de 10.450 turistas, o que possibilitou um aumento de 54% em relação ao mesmo mês no ano anterior (ZANINI E ROCHA, 2010).

O ENOTURISMO COMO FATOR INERENTE AO DESENVOLVIMENTO DO VALE DOS VINHEDOS

O processo de desenvolvimento do Vale dos Vinhedos se deu a partir de investimentos proporcionados por empresários em infraestrutura e expansão do *trade turístico* local, com a melhoria e criação de restaurantes, pousadas, novos comércios, entre outros. E ainda houve o investimento no mercado imobiliário, onde os empresários vendiam lotes de terra em condomínio fechado, que tem por extensão 40 hectares que estão localizados na área que recebeu a Certificação de Indicação de Procedência (IPVV), que serviria para expandir a vitivinicultura. Contudo, a IPVV desencadeou uma das mazelas que hoje perpetua na região, a especulação imobiliária, que tem por principal consequência elevar substancialmente o valor dos imóveis.

Em 2007, o Vale dos Vinhedos recebeu 140 mil pessoas e com isso se tornou o principal destino enoturístico do Brasil. Pelas características que ele apresenta, pode-se considerá-lo um pequeno Arranjo Produtivo Local (APL). Em 2011, o Vale dos Vinhedos recebeu 228 mil pessoas, um incremento de mais 60% em relação ao ano de 2007 (VALDUGA, 2012, p.9).

A APROVALE teve grande papel neste processo, atuando como agente de promoção, de desenvolvimento e de organização, o que proporcionou a abertura a novos investimentos para o Vale. Outro fator que contribuiu muito foi a hospitalidade dos residentes e comerciantes locais, que a tinham como objeto de fascínio para com os turistas. A arte do bem receber, perpetua desta forma, no caso dos vitivinicultores, a tradição do atendimento em sua legítima essência, cujo é dado pelos próprios proprietários e também em alguns casos pelos fundadores, a fim de encantar e fidelizar os consumidores, elevando cada vez mais o faturamento nos estabelecimentos e evidenciando de forma eficaz a qualidade dos produtos.

Contudo, 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. De acordo com Valduga:

...o envolvimento da comunidade é um fator menos importante para o desenvolvimento do enoturismo, inclusive as secretarias de turismo, e sabe-se que um destino somente é sustentável se ele reconhece as necessidades das pessoas do lugar. (VALDUGA, 2007, p.121).

Com a falta de produtos diversificados disponíveis a comercialização, os investidores começam a achar interessante um possível investimento no Vale, uma vez que se percebe que as empresas familiares locais, e os proprietários de vinícolas da região, que deveriam zelar pela conservação da cultura e suas características, não estão fazendo. O Vale dos Vinhedos necessita de investimentos no *trade turístico* em geral, com o propósito de gerar empregos, distribuir renda, movimentar a entrada e saída de capital estrangeiro e promover a troca de conhecimento cultural entre o visitante e o visitado.

POLÍTICAS PÚBLICAS NO VALE DOS VINHEDOS

O enoturismo, tem se destacado dentre as novas modalidades turísticas consolidadas nas últimas décadas. Por situar-se em áreas fora das metrópoles, este tipo de segmento tem um papel fundamental dentro do desenvolvimento de certas regiões. Com a expansão do enoturismo na região do Vale dos Vinhedos, ocorreu a necessidade da elaboração de políticas públicas, que tem como objetivo organizar esta atividade.

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 ocasionar no desmantelamento da cultura local relacionada à vitivinicultura. A elaboração de políticas públicas abrange inúmeras variáveis, pois está relacionado ao funcionamento dos ambientes econômico, físico, social e político, sofrendo alterações constantes (HALL, 2001).

A concepção de políticas públicas voltadas para o turismo está diretamente relacionada ao desenvolvimento de estratégias de planejamento pelo poder público, na qual permite que a atividade seja organizada e estruturada. Leis, regulamentações, políticas, planejamento e demais ações do governo são as importantes forças que desenvolvem e sustentam o turismo em nível local (BENI, 2003). Portanto, o papel do poder público o 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. Na percepção de Beni, a política de turismo é:

A espinha dorsal do ‘formular’ (planejamento), do ‘pensar’ (plano), do ‘fazer’ (projetos, programas), do ‘executar’ (preservação, conservação, utilização e ressignificação dos patrimônios natural e cultural e sua sustentabilidade), do ‘reprogramar’ (estratégia) e do ‘fomentar’ (investimentos e vendas) o desenvolvimento turístico de um país ou de uma região e seus produtos finais (BENI, 2001, p. 77).

A interferência do poder público na região pesquisada ocorreu logo após a chegada de imigrantes italianos no final do século XIX na serra gaúcha. A primeira iniciativa foi do governo federal, repassando o funcionamento e fiscalização populacional de imigrantes para o governo estadual (TONINI, 2007). Para garantir a sobrevivência de suas famílias e a sua produção, os agricultores locais criaram vinícolas e conseqüentemente passaram administrar seus negócios.

De acordo com Fávero (2006), a partir do século XX a atividade turística começou a aparecer no período de verão, porque os turistas buscavam uma temperatura mais fria do que nas outras regiões do país. Nos anos seguintes, a participação do poder público municipal, contribuiu para valorizar o processo de industrialização e infraestrutura voltada para a atividade turística na região. A cidade de Gramado passou a se beneficiar com as atividades turísticas, recebendo um fluxo de turistas de diferentes regiões brasileiras, aproximadamente de um milhão de turistas por ano, isto só na década de 90. Os empresários da região se sentiram motivados e criaram diversas opções de lazer aos turistas, que aproveitavam para

conhecer as cidades mais próximas, incluindo a chamada Região Turística Uva e Vinho (TONINI, 2007). Segundo Fávero (2006, p.75) “o vinho e a uva, produtos autênticos da cultural regional passaram a ser usados sistematicamente como atrativo turístico [...]”.

A partir daí, a iniciativa privada começa a interferir no cenário turístico local, desenvolvendo ações com o objetivo de atrair os visitantes para a região. Dentre essas ações, foram criados os passeios aos parreirais das vinícolas, o trem do Vinho (passeio de Maria Fumaça) e o roteiro de Caminhos de Pedra (FAVERO, 2006). Posteriormente, surge a ATUASERRA - Associação de Turismo da Serra Nordeste - no ano de 1985. A ATUASERRA foi fundada mediante a iniciativa de onze Secretarias de Turismo dos municípios de Caxias do Sul, Antônio Prado, Flores da Cunha, Garibaldi, Farroupilha, Bento Gonçalves, Veranópolis, Serafina Corrêa, Nova Prata, Guaporé e São Marcos, que tinham a intenção de unificar suas ações voltadas à promoção dos atrativos da região dos vinhedos, de forma a fortalecer e resgatar o turismo, em substituição a industrialização (TONINI, 2007).

Com o passar dos anos, o envolvimento da iniciativa privada foi crescendo, devido à falta de interesse do setor público na atividade. Na percepção de Fávero (2006), ficou evidente que a participação da iniciativa privada foi decisiva no desenvolvimento da região do Vale dos Vinhedos, pois a ausência de incentivo e maior amparo legal por parte do poder público para com o enoturismo, limitou a evolução da atividade na região. No que se refere à infraestrutura turística e os atrativos “[...] foram desenvolvido por empresários locais, em algumas vezes de forma desordenada, visto que era insuficiente a política organizacional relacionada ao ordenamento espacial, somado ao processo de crescimento da atividade turística” (TONINI, 2007, p.118).

Para Tonini (2007) convém mencionar que o poder público limitou sua participação na consolidação do Vale dos Vinhedos como produto turístico, por meio do suporte institucional. Levando em consideração a ação legislativa e fiscalizadora que recai a instância federal, congregada a políticas públicas dos governos Municipal e Estadual. Com a criação do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) na década de 90, e posteriormente, o Ministério do Turismo em 2003, aliada a política descentralizada de desenvolvimento do Turismo, do Programa de Regionalização do Turismo, a atividade turística passou a contar com uma pasta própria além de orçamentos específicos e estrutura. Contudo, as diretrizes não são claras e objetivas, por necessitarem de orientação para elaboração de projetos e programas (BENI, 2006).

No que se refere a investimentos financeiros, o governo estadual opera através do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Sul (PRODETUR SUL) que abrange os Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso do Sul. O PRODETUR SUL tem como finalidade a geração de empregos e renda a partir do turismo regional. Além de investimentos na infraestrutura básica, estímulo à iniciativa privada e a melhoria na capacidade municipal para administrar a atividade turística (TONINI, 2007). Segundo dados da Secretaria Municipal de Turismo, Desporto e Lazer (2007), os primeiros investimentos do PRODETUR SUL, foram no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, somando 17 municípios no total, dos quais estão Bento Gonçalves e Garibaldi. Estes locais foram escolhidos devido ao grande fluxo turístico (real e potencial), existência de roteiros turísticos e pela diversidade de produtos e atrativos turísticos. Foi investido dinheiro na pavimentação de rodovias, construção de um aeroporto regional na Serra Gaúcha, sistema de transportes e em saneamento básico.

Em nível municipal que as políticas públicas atuam de forma mais específica, e um dos instrumentos utilizados pelo poder público é o Plano diretor, caracterizado como um plano de ação que insere as diretrizes do desenvolvimento urbano do município. Segundo Tonini, Lavandoski e Barreto (2011) na política adotada pelo Município de Bento Gonçalves faz parte o desenvolvimento do turismo, possibilitando a auto-sustentabilidade das zonas urbana e rural. A respeito da região do Vale dos Vinhedos, o plano diretor deste município é o que tem uma regulamentação mais específica acerca da região, por agregar a maior parte do território do Vale. O plano diretor do município de Bento Gonçalves delimita a “Zona de Preservação da Paisagem do Vale dos Vinhedos” e possui um item específico que rege sobre o uso do solo no local.

Para Fávero (2006) o município de Garibaldi compreendeu que não poderia rejeitar a região do Vale dos Vinhedos, já que 30% da rota enoturística está em seu território, desta forma, desde 2002, tem participado de algumas ações em parceria com a Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos (APROVALE), principalmente no que se refere à promoção da área, onde participa com eventos municipais. No município de Monte Belo do Sul, o plano diretor procura promover programas de desenvolvimento do setor turístico, cultural e de lazer, em harmonia com a utilização dos bens naturais e culturais existentes, equipamentos e serviços básicos. No que tange à região do Vale dos Vinhedos pertencente ao município, o plano diretor de Monte Belo do Sul compreende a região como área industrial e estimula a permanência de indústrias na região (TONINI; LAVANDOSKI; BARRETO, 2011).

A região do Vale dos Vinhedos possui características e peculiaridades próprias que não deve ser menosprezada, 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.

A ROTA DOS VINHOS

No turismo é possível encontrar um caminho que envolve o conhecimento de regiões vitivinícolas e degustação de vinhos. Por meio dos sabores, do aroma, do ambiente e de suas leituras que possibilita desenvolver um estudo sobre essa bebida que tanto fez parte da mitologia, como das manifestações artísticas e dos encontros dos amantes. O enoturismo é um segmento do turismo que atrai diversas regiões em busca de sua história e de sua contribuição na construção social no Brasil e no mundo.

Dentro de inúmeras facetas que envolvem o turismo, o enoturismo, ou *wine tourism* como é conhecido mundialmente, vem instigando novos saberes e motivando pessoas a desvendarem o “mundo do vinho”, por meio de leituras, visitações a regiões vitivinícolas e degustação de vinhos (LAVANDOSKI; LANZER, 2008, p.2)..

É aprofundando o conhecimento sobre as regiões vitivinícolas que o homem passa a enxergar a importância do vinho na sociedade. Em visitas às regiões que produzem vinho o homem passa a enxergar outras características que essa bebida possibilita conhecer, como a paisagem natural e a cultura local. “[...] o enoturismo representa um veículo para que os turistas visitem uma região, descobrindo, através do vinho, todos os aspectos ambientais,

culturais e conseqüentemente, gastronômicos de uma região” (LAVANDOSKI; LANZER, 2008, p.2). Segundo Lavandoski e Lanzer:

O turista, ao visitar regiões vitivinícolas no Brasil ou no mundo, percebe na paisagem uma diferença peculiar perante outros destinos turísticos. Na maior parte das vezes, são paisagens totalmente diferentes do cotidiano das pessoas e que possuem elementos como os parreirais que despertam atenção, encantam e motivam o retorno do turista ao destino (LAVANDOSKI; LANZER, 2008, p.1).

O enoturismo suscita no turista que visita as regiões vitivinícolas um desejo de voltar e novamente apreciar uma paisagem diferente de seu cotidiano. A rota dos vinhos é definida pela legislação italiana como um percurso exposto em painéis que destacam os valores culturais, naturais, ambientais, individuais ou associadas, abertas ao público e se suas produções podem ser divulgadas ou comercializadas como ofertas turísticas. O objetivo principal da rota dos vinhos é a promoção e a divulgação do vinho produzido por uma determinada região. Algumas rotas estão no processo de legalização oficial e de definição de rotas e de enquadramento. Entretanto, a elaboração de uma rota turística é um processo complicado, geralmente abrange o setor público e privado com interesses opostos, que devem agir em parceria, de modo que beneficie toda a localidade.

O enoturismo é um tipo de produto turístico inserido simultaneamente no turismo em espaço rural, no turismo de natureza e turismo cultural, e que tem tido grandes desenvolvimentos nos últimos anos, apesar de não ser novo. A característica de inovação/novidade aplica-se, sobretudo às formas que os mesmos têm assumido, fundamentalmente às rotas dos vinhos, que têm dado um contributo essencial para o desenvolvimento do enoturismo (COSTA; DOLGNER, 2003, p.3).

Segundo Valduga (2012), as constituições de rotas viabilizaram novos mecanismos de empregabilidade e de investimento no setor turístico, sobretudo, ampliação da valorização da paisagem pela sociedade local e aumentando o interesse dos turistas em conhecer vinícolas. No início das décadas de 70 e 80 o Vale dos Vinhedos se fortalecia com investimentos familiares para a produção de vinhos finos. As famílias do Vale dos Vinhedos deixaram de vender o vinho que produzia para outras vinícolas e passaram a realizar seu próprio negócio; fazendo com que os turistas e produtores regionais se aproximassem interessados em participar da comercialização. Ou seja, o desenvolvimento da região do Vale dos Vinhedos trouxe mudança social, histórica e econômica significativa e que propõe um roteiro turístico com a perspectiva de degustação do vinho produzido com qualidade. A vitivinicultura é uma das atividades de grande importância para os gaúchos representando 20% dos negócios do Rio Grande do Sul.

Devem-se considerar fatores como colaboração no desenvolvimento do enoturismo na região da serra gaúcha, o turismo artesanal, folclórico, gastronômico, os elementos que constituem a paisagem, além dos elementos culturais e étnicos da região. Pois todos estes elementos visam despertar o interesse do turista e contribuem na construção da identidade histórica do vinho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que pode ser entendido por meio da construção deste artigo científico, é que o desenvolvimento do processo socioeconômico cultural do Vale dos Vinhedos é uma construção da identidade regional em potencial despertado pela produção do vinho e sua

contribuição para o desenvolvimento sócio-histórico cultural do Brasil, surgindo a necessidade em divulgar e legitimar os locais das vinícolas para as demais regiões e para o mundo. Esse novo aspecto da exploração dos vinhos fez com que surgisse o enoturismo que é uma forma pelo qual as pessoas se deslocam de suas localidades e passam a visitar as regiões vitivinícolas.

Um interesse despertado pelo prazer em degustar vinhos, cultivando o apreço que os move pelo conhecimento que se tem pela bebida. O auxílio que o enoturismo construiu propagando o cultivo da uva e a importância da valorização do patrimônio público. Demonstrando que é possível edificar uma boa imagem das regiões vitivinícolas na perspectiva de que os visitantes regressam novamente desejosos com o intuito de conhecer e apreciar um bom vinho.

No entanto a concepção histórica acerca do vinho demonstrou um processo inicial de insucessos no cultivo da uva em terras brasileiras, porém com a chegada dos imigrantes italianos no Rio Grande do Sul, a vitivinicultura obteve êxito. Todavia, o mercado do turismo passa a olhar o crescimento das regiões vinícolas como uma ascensão socioeconômica e uma promoção da cultura regional como um bem turístico.

É sabido que na serra gaúcha despontou os primeiros vestígios da produção do vinho desenvolvida pelos imigrantes italianos que trouxeram consigo uma força cultural determinante para se alcançar o sucesso. Sendo assim, os hábitos, os fatores econômicos e sociais contribuíram para o crescimento da vitivinicultura no Rio Grande do Sul. Parte das atividades turísticas ao patrimônio público carregam traços da cultura dos imigrantes que corroboram o sucesso das práticas enoturistas nas regiões vinícolas. Além do interesse cultural pelo vinho exposto pelo enoturismo existe a conexão com o trabalho e a diversão, sendo uma forma de manifestação das tradições dos imigrantes e a valorização da mão de obra que celebra as raízes italianas.

Logo em seguida, o enoturismo passa a investir no Vale dos Vinhedos na década de 70 com o objetivo de comercializar vinhos finos em suas próprias instalações. Ou seja, fora despertado o interesse dos produtores em criar sua própria bebida e vendê-la. Todavia, o primeiro processo de certificação do Vale dos Vinhedos fora concedido para as regiões da Itália, Portugal e França. Juntamente com o processo de certificação existem as denominações de origem que facilitam a organização da comercialização do vinho e assegura a qualidade da bebida.

Contudo, as visitas ao Vale dos Vinhedos possibilitou um aumento no valor dos imóveis e em detrimento à elevação dos preços a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) inseriu novas medidas de investimentos para o Vale dos Vinhedos. Mesmo o enoturismo prezando pela organização e o desenvolvimento da produção vitivinícola, em contrapartida, acabam afastando a população dos resultados provenientes do cultivo da uva e os obrigando a sair de suas residências.

O investimento no Vale dos Vinhedos deve ir além do fator econômico, pois a disseminação do conhecimento cultural deve ser considerada como fator primordial para alcançar os visitantes e conquistá-los. Ao estabelecer o contato com o patrimônio rural o enoturista desenvolve sua maneira de fidelizar seus passeios nas regiões vitivinícolas e aprende com a degustação de vinhos a elevar o conhecimento histórico que essa bebida construiu durante anos. Com a preocupação da empregabilidade no turismo do sul foi criado o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Sul (PRODETUR SUL) gerando emprego e renda no turismo regional provenientes das diversidades de produtos e atrativos turísticos.

E a partir desse conhecimento sobre áreas vinícolas que é despertado nos visitantes o desejo de retornar e estimar lugares diferentes do seu cotidiano. Ao elaborar sistemas de rota de vinhos proporcionada pelo enoturismo com o intuito de promover e divulgar o vinho em uma determinada região. No setor turístico que a rota dos vinhos viabilizou novos mecanismos de renda, empregabilidade e na ampliação dos valores que se constrói quando os enoturistas visitam uma região, passando a apreciar a paisagem que enriquece a sociedade. Envolvidos pelos elementos culturais, artesanais e folclóricos o desenvolvimento do enoturismo na serra gaúcha representa 20% dos negócios no Rio Grande do Sul proporcionando aos visitantes e aos trabalhadores das regiões vinícolas o prazer em participar no desenvolvimento socioeconômico e da construção da identidade histórica do vinho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 3^o.ed.São Paulo: SENAC, 2001.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.
- BENI, M. C. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**, Aleph, São Paulo, 2006.
- BERTHOLD, M. **História Mundial do Teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- CALDAS, A. D. S. **Denominações de Origem Como Unidade de Planejamento, Desenvolvimento Local e Inclusão Social**. *Revista de Desenvolvimento Econômico*. V. 8. Salvador: Unifacs, 2003.
- CALDAS, A. D. S.; CERQUEIRA, P. D. S.; PERIN, T. D. F. **Além dos Arranjos Produtivos Locais: As Indicações Geográficas Protegidas Como Unidades de Desenvolvimento Local**. *Revista de Desenvolvimento Econômico*. V. 11. Salvador: Unifacs, 2005.
- COSTA, A. **O Enoturismo em Portugal: O Caso das Rotas do Vinho**. Ipbeja, Portugal: 2003.
- COSTA, A.; DOLGNER, M. R. **Enquadramento Legal do Enoturismo**. Ipbeja, Portugal: 2003.
- DUARTE, T. S.; SALAMONI, G.; COSTA, A. J. V. **Turismo no Espaço Rural, Práticas Locais e Imigração Italiana: O Caminho Colonial do Vinho, Pelotas/RS**, 2011.
- FAVERO, I. **O Espaço Geográfico e o Turismo na Região da Uva e do Vinho no Nordeste do Rio Grande do Sul**. In: Encontro Estadual de Geografia, 21; Caxias do Sul: EDUCS, 2001. Anais...Caxias do Sul, EducS, 2001.
- FAVERO, I. **Políticas de Turismo: Planejamento na Região Uva e Vinho**. Caxias do Sul: EDUCS, 2006.
- FRIGERI, A. F. **Italianos, Vinho e Turismo: O Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha**. CPDOC, Rio de Janeiro: 2009.
- HALL, M. **Planejamento Turístico: Políticas, Processos e Relacionamentos, Contexto, São Paulo, 2001**.
- LAVANDOSKI, J.; LANZER, R. M. **A Paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos/RS na Perspectiva do Visitante**, 2008.

LAVANDOSKI, J.; TONINI, H.; BARRETO, M. **Uva, Vinho e Identidade Cultural na Serra Gaúcha**, Revista Brasileira de Pesquisa em turismo. São Paulo, 2012.

LAVANDOSKI, J.; TONINI, H.; BARRETO, M. **Políticas Públicas e Enoturismo: O Plano Diretor do Vale dos Vinhedos, Sul do Brasil**, 2011.

NOVAIS, C. B.; ANTUNES, J. **O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos**, 2009.

ROSSATTO, J.; MEDEIROS, R. M. V.; MOREIRA, V. S. **Políticas Públicas e o Vale dos Vinhedos (RS – BRASIL): A Busca Por Intervencionismo Conjunto Local, Nacional e Internacional**, 2010.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. **Enoturismo: Experiências e Sensações no Vale dos Vinhedos (RS)**, 2011. Revista Turismo em Análise. Vol. 22 N°1, Abril de 2011.

TONINI, H. **Estado e Turismo: Políticas Públicas e Enoturismo no Vale dos Vinhedos**, 2007. Dissertação (mestrado)- UCS, Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, V; DARTORA, J. S.; BABINSKI, L. R.. **Economia de Experiência: Vivência na Região Uva e Vinho/RS**, 2007. ANPTUR, 2007.

VALDUGA, V. **O Processo de Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação (mestrado) – UCS, Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, V. **Território, Patrimônio e Turismo: o Vinho em Bento Gonçalves/RS**. ANPTUR, São Paulo: 2009.

VALDUGA, V. **O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2012. Revista de cultura e turismo. N° 2. UESC, 2012.

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)**, 2010. Revista Turismo em Análise. Vol. 21 N°1, Abril de 2010.

VALE DOS VINHEDOS. Disponível em <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php> acesso dia 19/10/12 às 14h07min.

SERRA GAÚCHA. Disponível em <http://www.serragaucha.com/pt/> acesso em 7 /11/2012 às 12h40min.