



Special Edition:
Enotourism



Enotourism: An Emerging Strategic Segment

www.isce-turismo.com

Organização:



Departamento
Turismo@ISCE

Apoios:



Volume 6 | Número 2 | Abril 2016
Volume 6 | Number 2 | April 2016
Volumen 6 | Número 2 | Abril 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EDUCATIVAS
HIGHER INSTITUTE OF EDUCATIONAL SCIENCES**

Presidente/President: Prof. Doutor Luís Picado



Departamento de Turismo

Tourism Department

Diretor/Director: Prof. Doutor Nuno Abranja

Endereço para correspondência do THIJ

Mailing address of THIJ

Rua Bento de Jesus Caraça, 12, Serra da Amoreira
2620-379 Ramada – Odivelas – Portugal

Contactos/Contacts

Tel.: +351 219 347 135 * Ext. 1017 Fax: + 351 219 332 688

Email: thijournal@isce.pt

URL: <http://www.isce-turismo.com>

THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL

ISSN: 2183-0800

V. 6, nº 2 (April, 2016) ESPECIAL EDITION: ENOTOURISM

CONSELHO EDITORIAL | EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Alexandre Pereira Abranja - ISCE, Portugal

Editores | Editors

Ana Patrícia Ricardo Marques – ISCE, Portugal

Ana Catarina G. Afonso Alcântara – ISCE, Portugal

Editores Convidados | Guest Editors

José Álvarez García – U. de Extremadura, Espanha

María de la Cruz del Río Rama – U. de Vigo, Espanha

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO | EDITORIAL ADVISORY BOARD

Álvaro Matias – APIDT, Portugal

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brasil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. de Brasília, Brasil

Jaime Serra - ECS, Univ. de Évora, Portugal

Luiz Moutinho – ASBS, Univ. of Glasgow, UK

Natasha Luhkova – V. B. Sochava Institute of Geography SB RAS

Noémi Marujo - Universidade de Évora, Portugal

Pauline Sheldon - STIM, Univ. of Hawai'i, Hawaii

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Universidade de Évora, Portugal

COMISSÃO CIENTÍFICA | SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, EUA

Alan A. Lew Department of Geography, Planning and Recreation, Northern Arizona University

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. de Huelva, Espanha

Ana Maria Ferreira Universidade de Évora, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira IGOT – UL, Portugal

Charles Arcodia DTSHM, Griffith Univ., Austrália

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Austrália

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Eduardo Yázigi Universidade de São Paulo

Eduardo Moraes Sarmento ULHT, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTE, Portugal

David Airey University of Surrey, UK.

Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

John Fletcher ST, Bournemouth University, UK

Jordi Tresserras Juan Univ.de Barcelona, Espanha

Jorge Umbelino FCSH - UNL, Portugal

José Álvarez García FCET, Univ.de Vigo, Espanha

José d'Encarnação ULHT, Portugal

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José Jiménez Quintero Univ.de Málaga, Portugal

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

María de la Cruz del Río Rama U. de Vigo, Espanha

Mário Passos Ascenção HAAGA-HELIA, Finlândia

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTE, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Themudo Barata Universidade de Évora, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTE, Portugal

Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

Entidade Editora

A revista científica **Tourism and Hospitality International Journal** é um projeto editorial conjunto do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas - ISCE, enquadrado no Centro de Investigação da Instituição (ISCE-CI), em parceria com a Associação Portuguesa de Investigação e Desenvolvimento em Turismo – APIDT, em formato online, dedicada à publicação de artigos científicos originais nas áreas do Turismo, Hotelaria e Restauração.

Missão

A publicação tem como missão a partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas.

Periodicidade

A revista terá uma periodicidade semestral, em setembro e março, e a sua publicação será consumada em formato digital de forma a atingir uma distribuição mundial e gratuita.

Idiomas

O seu âmbito internacional e multicultural permitirá a publicação de textos em português, inglês e castelhano, aceitando trabalhos de autores de qualquer país que visem o contributo para uma discussão pertinente e útil ao desenvolvimento do Turismo.

Avaliação

Esta publicação pretende reger-se por critérios internacionais de excelência, assegurando a qualidade dos artigos científicos através de um processo de revisão anónima (*blind referee*) por um comité científico composto por avaliadores externos à entidade editora, de prestigiadas instituições de ensino superior e personalidades representantes nacionais e estrangeiras.

Numa fase inicial o Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar *papers* que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista. Os trabalhos avaliados pelo Conselho Editorial com qualidade suficiente e relevantes para as áreas temáticas da publicação são encaminhados aos avaliadores científicos para a revisão anónima.

Publisher

The scientific journal Tourism and Hospitality International Journal is an editorial project of the Department of Tourism of the Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE, framed at the Research Centre of the Institution (ISCE-CI) in an online format, dedicated to publishing original scientific papers in the Tourism, Hospitality and Catering areas.

Mission

The publication's mission is to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering, gradually putting together the research community of the three areas.

Periodicity

The journal will have a semi-annual periodicity, both in October and April, in a digital format in order to reach a free worldwide distribution.

Languages

Its international and multicultural scope will allow the publication of texts in Portuguese, English and Spanish. Papers will be accepted from authors in any country aiming to contribute to a relevant and helpful discussion to the development of tourism.

Evaluation

This publication intends to follow international standards of excellence, ensuring the quality of scientific papers through an anonymous review process (*blind referee*) by a scientific committee composed of external evaluators of prestigious higher education institutions and personalities, both national and international.

Initially, the Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough or that are not relevant enough to the areas of the journal. The studies evaluated by the Editorial Board with quality and relevance to the areas of the publication will be sent to reviewers for blind referee.

NORMAS DE SUBMISSÃO | SUBMISSION PROCEDURES

Normas de Publicação

Os trabalhos submetidos devem ser originais e isentos de plágio, neutros e independentes, baseados sempre em factos científicos. O autor deve assegurar-se que esses trabalhos não foram anteriormente publicados ou encontrem-se atualmente sob análise e possibilidade de publicação num outro espaço físico ou eletrónico. Não obstante, o autor pode submeter trabalhos apresentados em eventos científicos que não tenham sido publicados.

Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores.

Os trabalhos podem ser apresentados por professores, investigadores, profissionais e estudantes das áreas do Turismo, Hotelaria, Restauração e afins. Os estudantes de licenciatura e mestrado que submetam trabalhos para apreciação devem ter um professor como coautor. Os artigos podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura em áreas específicas ou reflexões teóricas.

O Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar trabalhos que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista ou que não cumpram as normas abaixo apresentadas.

Ao submeter trabalhos para publicação no **Tourism and Hospitality International Journal**, o autor confirma a aceitação de transferência de direitos autorais para a revista, bem como os direitos para a sua difusão, incluindo bases de dados científicas nacionais e internacionais e repositórios, sempre sob a missão de partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas. Ao enviar trabalhos o autor autoriza ainda a Comissão Editorial a fazer alterações de formatação aos mesmos. A rejeição de um artigo submetido para publicação pelos Conselhos Editorial ou Científico implica a devolução automática dos direitos autorais.

O autor deve enviar junto ao trabalho científico o documento "Formulário de Direitos Autorais", disponível no site da revista.

Em seguida expomos as normas específicas para entrega de trabalhos, de forma a facilitar o sistema de submissões e a otimizar o processo para autores, corpo editorial e revisores. O **Tourism and Hospitality International Journal** está disponível para receber trabalhos de toda a comunidade académica e profissional. Os trabalhos científicos submetidos devem respeitar as normas de publicação a seguir expostas e o autor deve, antes de enviar o manuscrito, certificar-se que cumpre as normas de publicação da revista e as normas de publicação da APA (American Psychological Association, 2010, Publication Manual of the American Psychological Association, 6^a ed., Washington, DC: APA).

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

Publication Procedures

All papers submitted must be original, neutral, independent and plagiarism free, based on scientific facts. Authors must ensure that the papers have not been published previously or currently under evaluation for paper or electronic publication. Nevertheless, authors may submit papers presented in other events since they have not been published yet.

Authors are responsible for their published papers.

Works can be presented by professors, researchers, professionals and students of Tourism, Hospitality and Catering, among others. Bachelor and master students must have a teacher as co-author, in order to submit a paper. Papers may focus on empirical research, literature reviews in specific areas or theoretical reflections.

The Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough, that are not relevant enough to the areas of the journal or that do not fulfil the following procedures.

By submitting work for publication in the Tourism and Hospitality International Journal, the author accepts transferring copyright to the journal. These rights are extensive to their dissemination, including scientific databases and national and international repositories, always willing to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering. Thus, the aim is to gradually approach the research community of the three areas. By submitting work, the author also authorizes the Editorial Board to make formatting changes to it. The rejection of an article submitted for publication by the Editorial Board or Scientific implies the automatic return of copyright.

Authors should submit the document "Copyright Form" available on the journal's website along with the scientific work.

Papers must fill in the scientific procedures, in order to facilitate the submission system and optimize the process for authors, reviewers and editorial staff. The Tourism and Hospitality International Journal is available to receive papers from the academic and professional community. The scientific papers submitted must meet the standards of publication set out below and the author must, before submitting the paper, make sure it meets the standards of journal publication and publication guidelines of the APA (American Psychological Association, 2010 Publication Manual of the American Psychological Association, 6^a ed. Washington, DC: APA).

Normas de Formatação

Todos os artigos deverão ser enviados para o *e-mail* thijournal@isce.pt.

Para publicar na edição de setembro deve submeter o seu trabalho até 15 de junho. Para a publicação de março deverá enviar o seu artigo até 15 de dezembro.

Os artigos submetidos não devem estar identificados no próprio documento. O nome, afiliação e contactos dos autores deverão ser enviados no corpo do *e-mail* e no “Formulário de Direitos Autorais”.

O documento deve ser enviado em formato *word* e não deve exceder as 25 páginas no total.

A dimensão da folha deve ser A4 (21cm x 29,7cm), com margens superior, inferior e laterais de 3 cm.

O tipo de letra deve ser *Times New Roman* a tamanho de 12 pontos. O espaçamento entre linhas deve ser a dois espaços.

Os parágrafos devem ser indentados (iniciados para dentro) cinco a sete espaços (0,5cm), exceto nos títulos, no texto do resumo e nas citações em bloco (excertos com mais de 40 palavras). O texto deve estar alinhado apenas no lado esquerdo da página (*left justification*) e a margem direita incerta (não justificada).

A estrutura do artigo a enviar deve incluir a seguinte estrutura:

1. Página de título
2. Página do resumo e *abstract*
3. Páginas de texto
4. Referências
5. Página de Notas (opcional)
6. Página de Quadros (opcional)
7. Página de Figuras (opcional)
8. Anexos (opcional)

Os artigos deverão ser acompanhados de um resumo em português e inglês, não devendo cada um exceder as 250 palavras. Deverão também ser apresentados, em português e inglês, pelo menos 4 palavras-chave e o título do artigo. O resumo começa na primeira linha com a palavra Resumo, centrada. Os parágrafos do resumo não devem ser indentados e devem estar alinhados à esquerda e à direita. O resumo é uma sinopse específica e acessível das principais ideias do artigo.

Os títulos e subtítulos devem respeitar a seguinte formatação por níveis:

- Nível 1: Centrado, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 2: Alinhado à Esquerda, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 3: Indentado à esquerda, em negrito, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 4: Indentado à esquerda, em negrito e em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 5: Indentado à esquerda, em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.

Os vocábulos estrangeiros deverão ser apresentados em itálico e não entre aspas, salvo quando se tratar de citações de textos.

Formatting Procedures

All papers must be sent to thijournal@isce.pt.

Authors must send their works until the 15th June in order to be published in the September edition and until the 15th December to be published in the March edition.

Papers submitted must be free of personal information. Name, institution and author contacts must be sent in the email text and in the “Copyright Form” as well.

Documents must be sent in word format and must not exceed 25 pages, at the most.

Each page must be in A4 format (21cm x 29,7cm), with 3 cm superior, inferior and side margins.

Texts must be written in Times New Roman 12 with 2.0 line spacing.

Paragraphs must be indented at 5 to 7 spaces (0,5cm), except titles, abstract text and block quotations (more than 40 words). Text must be left justified (left justification) with no right margin.

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

1. Title page
2. Abstract page
3. Text pages
4. References
5. Notes page (optional)
6. Tables page (optional)
7. Pictures Page (optional)
8. Attachments (optional)

Papers must have an abstract both in Portuguese and English, with no longer than 250 words. The title of the paper and the keywords (at least 4) must be written in Portuguese and English. The abstract begins in the first line with the word Abstract, centered. Paragraphs of the abstract should not be indented and must be both left and right justified. The abstract is a short and simple text of the main ideas of the paper.

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

- Level 1: Centered, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 2: Left Justified, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 3: Left Indented, Bold, Lowercase and ends with a final point.
- Level 4: Left Indented, Bold, Italic, Lowercase and ends with a final point.
- Level 5: Left Indented, Italic, Lowercase and ends with a final point.

Foreign words must be presented in italic but in text quotations must be considered quotation marks.

As aspas devem ser usadas para excertos de texto com menos de 40 palavras, títulos de artigos ou de capítulos a que se refere no texto, para reproduzir material de um item de teste ou instruções aos participantes, ou quando introduzir um termo de calão ou um novo conceito proposto.

As citações de autores e obras no decorrer do texto deverão obedecer ao seguinte padrão:

- (Cunha, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)

Em citações diretas (em que se transcreve o texto) deve indicar o autor, o ano e a página junto à transcrição e em citações indiretas (em que se parafraseia) o autor e o ano da publicação. Recomenda-se não mais de 3 citações diretas por cada 10 páginas. Prefira para as suas citações revistas científicas a revistas de divulgação. No caso de citações diretas com mais de 40 palavras (citações em bloco), não se aplicam as aspas e muda-se de linha para iniciar a citação; o texto deve estar afastado da margem esquerda meia polegada, 5 espaços ou 1,3cm e o início não é indentado.

Na secção das Referências deve incluir todas as citações do artigo e apenas essas citações; não deve colocar obras que não tenha referido no texto. As publicações devem ser referenciadas conforme as normas da APA e ter em atenção as seguintes indicações:

- As referências começam numa nova página e devem estar listadas por ordem alfabética;
- Quando há várias referências do mesmo autor, indicar por ordem de antiguidade (primeiro as mais antigas), começando pelas publicações em que o autor aparece sozinho e só depois as que aparece com outros autores;
- Se não há autor, é colocado por ordem alfabética a primeira palavra com sentido da referência (normalmente o título);
- Se tiver duas referências dos mesmos autores e do mesmo ano, diferenciá-las colocando uma letra a seguir ao ano;
- Todas as referências devem estar alinhadas à esquerda na 1.^a linha e ser indentadas nas linhas subsequentes, e colocadas a dois espaços;
- Os títulos de artigos ou de livros são escritos em letras minúsculas, com exceção da primeira letra do título e do subtítulo, e nos nomes próprios (nomes de pessoas, países, religiões, etc.).

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelhosso e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedago.
- Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

Quotation marks should be used to text of less than 40 words, titles of articles or chapters referred to in the text, to reproduce material from a test item or instructions to the participants, or to mention a slang term or newly proposed concept.

Quotations must follow the procedures below:

- (Marques, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)

Direct quotations (in transcribed text) must indicate the author, year and page with the transcript and indirect quotations (in which paraphrases) must indicate the author and year of publication. It is recommended to avoid no more than 3 direct quotations per 10 pages. Authors should give preference to journals instead of magazines. In the case of direct quotations over 40 words (block quotations), do not apply the quotes and give a blank space to start the citation; the text should be half inch away from the left edge; 5 spaces or 1.3 cm; the beginning should not be indented.

References section must include all the references of the article and only those references; should not include works that are not mentioned in the text. Publications should be referenced according to APA standards and consider the following:

- References begin on a new page and should be listed in alphabetical order;
- When there are multiple references by the same author, indicate in order of age (oldest first), starting with the publications in which the author appears alone and only after that those with the other authors;
- If there's no author it is placed alphabetically by the first word in the reference (usually the title);
- If you have two references of the same author and the same year, distinguish them by placing a letter after the year;
- All references must be left justified in the first line and be indented on subsequent lines with 2.0 spaces;
- The titles of articles or books are written in lowercase, except for the first letter of the title and subtitle, and proper nouns (names of people, countries, religions, etc).

We strongly recommend consulting the following references examples:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelhosso e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedago.
- Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

Para todos os casos de Referências os autores deverão cumprir com as normas de publicação da APA, descritas no *Publication Manual da American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Os quadros, figuras ou gráficos deverão respeitar estritamente, no seu conteúdo e forma, as regras de formatação da APA, devendo ser apresentados em páginas separadas (um quadro/figura/gráfico por página) no final do artigo, depois das Referências e antes dos Anexos. Os quadros deverão ser apresentados no tipo de letra *Times New Roman*, a tamanho de 10 pontos. Os gráficos deverão expor sempre os valores a que se referem no espaço próprio do gráfico, ou sob a forma de tabela anexa, devendo permitir a sua edição (construído em *word* ou *excel*: formato *microsoft graph*).

As notas devem ser apresentadas em formato "Nota de Fim".

Os anexos (se os houver) deverão ser colocados depois de todo o artigo. Deve iniciar cada anexo numa página diferente e numerá-los através de letras (Anexo A, Anexo B...).

All cases of references must comply with the standards of the APA publication, described in the Publication Manual of the American Psychological Association (6th ed., 2009).

Tables, figures and graphs should strictly abide, in its content and form, the formatting rules of the APA and should be submitted on separate pages (one table / chart / graph per page) at the end of the article, after the references and before the attachments. Tables should be presented in the font Times New Roman, the size of 10 points. Graphs should always expose the values referred to within the graph itself or in the form of the attached table should allow its editing (built in word or excel: Microsoft graph format).

Notes must be submitted in the format "Endnote".

Attachments (if any) should be placed after the whole article. Each attach must start in a different page and letter (Annex A, Annex B...).

ÍNDICE | INDEX

Índice	1
Editorial	3
Livro de revisão	4
Envolvimento do consumidor no Facebook com as regiões de denominação de origem do vinho (Galicia-Espanha).....	7
Barbara Countinho Pires dos Santos, Maria Filomena Torres, Amador Durán Sánchez & Evaristo Galeana Figueroa	
Estudio del posicionamiento de hoteles enoturísticos mediante el operador de agregación de puntuaciones CARWA	27
Francisco Javier Arroyo Cañada & Jaime Gil Lafuente	
A Enogastronomia como produto turístico: Dinâmicas territoriais no Vale dos Vinhedos- RS/Brasil	42
Roberto Nascimento e Silva, Virginia Elisabeta Etges & Vander Valduga	
Turismo del Vino como estrategia de desarrollo rural. El caso del <i>cluster</i> enoturístico del departamento de Colonia-Uruguay.....	58
Rusley Avondet & Miguel Vassallo	
Enotourism ecosystem: stakeholders'coopetition model proposal.....	77
Josefina Olívia Marques Godinho Salvado	
Google Trends como indicador válido para los ingresos por la producción de vino	94
Raúl Gómez Martínez, Paola Plaza Casado, Camilo Prado Román & Miguel Prado Román	
Relações de consumo nas experiências enoturísticas: uma análise a partir de empreendimentos hoteleiros vinoterápicos	107
Franciele Cristina Manosso, Dartilene de Souza e Silva, Camila Bixinelli & José Manoel Gândara	
Análisis exploratorio del potencial de los enoturistas chinos: retos y oportunidades	126
Agustí Casas Romero, Pilar Presas, Merce Bernardo & Rubén Huertas García	

O enoturismo em Santa Catarina (Brasil): o caso da Vinícola Villaggio Grando..... 145

Flavia Baratieri Lossio & Raquel María Fontes do Amaral Pereira

El enoturismo en las Islas Baleares visto por las bodegas..... 162

José Ramón Cardona, Marga Vachiano Pol & Antoni Serra Cantallops

2

Enoturismo no Vale do São Francisco, nordeste brasileiro: uma alternativa ao desenvolvimento regional..... 182

Patrícia Lins de Arroxelas Galvão

O vinho como promotor do desenvolvimento turístico, análise da competitividade do enoturismo na Rota dos Vinhos Rias Baixas..... 201

Jackson Renner Rodrigues Soares & Larissa Paola Macedo Castro Gabriel

EDITORIAL

En la actualidad, el “turismo del vino” o “enoturismo” que es definido por la Carta Europea de Enoturismo como “*el desarrollo de las actividades turísticas, de ocio y tiempo libre, dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio*”, se consolida a nivel mundial como un nuevo tipo de turismo. Este turismo está experimentando un gran desarrollo en los últimos años en países productores de vino pertenecientes al continente Europeo denominado, en este sector, del “Viejo Mundo” como Francia (país pionero), Italia, Portugal o España, sin olvidarse de los países pertenecientes al “Nuevo Mundo” o emergentes como Estados Unidos, Australia, Argentina o Chile, caracterizados por su rápida penetración en los mercados con vinos de gran calidad en muy pocos años.

Este producto nace impulsado, por un lado, por la búsqueda por parte de los turistas de nuevas experiencias y por otro lado, de la necesidad de las bodegas de diversificar su negocio en busca de nuevas fuentes de generación de ingresos, incrementando sus ventas en origen. Así, el enoturismo se convierte en una fuente complementaria de ingresos. Por otro lado, la producción y elaboración del vino que habitualmente se realiza en zonas rurales, si se une a actividades turísticas permite e impulsa en estos territorios tanto el desarrollo económico sostenible a través de la generación de empleo y riqueza, como social en zonas que por su carácter geográfico y su actividad centrada en el sector primario, tienen dificultades para hacerlo.

A nivel europeo sobre todo y también en otros países, surge un producto enoturístico denominado “Ruta del Vino” dónde se ofrece una experiencia única al turista en la que se unen las actividades en bodega y de observación del mundo del vino, con la gastronomía, actividades complementarias (deportivas, culturales...) y la compra de productos diferenciados de la zona. Actividades todas ellas realizadas en un territorio caracterizado por aspectos culturales, medioambientales y sociales propios de la zona por la que discurre la Ruta.

La literatura científica en el ámbito del enoturismo de naturaleza empírica se ha desarrollado mayoritariamente en los últimos diez años y recoge investigaciones muy relevantes realizadas en diferentes países como Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Italia, España y Portugal. La revisión de la misma pone en evidencia que el camino recorrido es muy corto y aún queda mucho por investigar.

En este número monográfico de la revista THIJ, Tourism and Hospitality International Journal sobre Vino y Turismo se recogen las aportaciones derivadas de relevantes investigaciones realizadas por grupos de investigación de reconocido prestigio y de cuyos resultados se derivan importantes implicaciones empresariales. Los tópicos cubiertos son: los medios sociales online como herramienta de información y de desarrollo del enoturismo, la enogastronomía como producto turístico, el enoturismo y el desarrollo rural y regional, el ecosistema del enoturismo, relaciones de consumo en las experiencias enoturísticas, el producto enoturístico, Rutas del Vino, el vino como herramienta promocional de un destino turístico, el cliente potencial del enoturismo.

Los resultados obtenidos en estas investigaciones y sus implicaciones empresariales constituyen una importante fuente de conocimiento tanto teórico como práctico, además de un instrumento de trabajo, consulta y reflexión, tanto para el ámbito académico internacional, como para las administraciones públicas, el sector turístico y la industria vinícola.

Completan este número especial la reseña del libro *Wine and Tourism. A Strategic Segment for Sustainable Economic Development* publicado por la editorial Springer International Publishing Switzerland, 2016 (edit. Periz-Ortis, M.; Del Río-Rama, M.C.; Rueda-Armengot, C.).

Como editores invitados de esta edición especial de la revista, queremos agradecer la oportunidad concedida por el Consejo Editorial para elaborar este monográfico y en especial al Editor Ejecutivo Nuno Alexandre Pereira Abranca por su apoyo y confianza.

José Álvarez García, Universidad de Extremadura
María de la Cruz del Río Rama, Universidad de Vigo
Editores Invitados

BOOK REVIEW | LIVRO DE REVISÃO

A Book Review: Wine and Tourism. A Strategic Segment for Sustainable Economic Development *

I must start by saying that I am not fond of this kind of collective works which seems to be the result of adding a set of chapters with no predetermined structure. The table of contents is a mere list of eighteen chapters without being able to see what the common thread is. The order in which they are presented is one determined, but apparently it could have been a different one.

It is true that in the preface they are grouped into seven blocks:

Blocks	Chapters mentioned
Wine Tourism, a Booster for Local Development	3, 9, 6
Wine Tourism, as a 'Complex' Tourism Product	3, 7, 4, 10, 12
Wine Routes as an Opportunity of Connecting Regional Wine Experiences	8, 5
Wine Tourism and Events	4, 11
Wine Tourism, the Search of Quality	1, 2, 14, 15, 9, 16
Towards a Global Tourism Product	9, 13
Wine Tourism: A New Field of Research	18

Two aspects stand out: Chapter 17 ("Google Search Activity as Thermometer of Wine Cellar Visitors") does not seem to fit into this structure (which is not surprising, in view of its content) and there are several chapters which are attributed to several of these implicit sections (which is not surprising either). So:

-Chapter 9, titled as "Complementarity and Interaction of Tourist Services in an Excellent Wine Tourism Destination: The Douro Valley (Portugal)", is connected to aspects related to local development, quality and global tourism product.

-With regard to chapter 3, entitled "Wine Tourism and Regional Development", an explicit mention is made to its relationship with local/regional development and the complexity of wine tourism as a product.

-The above mentioned complexity of this product is also reflected in chapter 4 ("Wine Routes and Territorial Events as Enhancers of Tourism Experiences"), which also connects tourism and events.

Consequently, this scheme does not seem be able to fit all the chapters of this book; more than an integrated work, it looks like a mere aggregation of pieces, although of undoubtedly merit, which could have been published in specialized scientific journals.

Likewise, most are empirical studies (applied to specific enotourism realities or submitted in relation to particular problems or objects of study) that are mixed with theoretical chapters, with no apparent order in their sequence. Thus, Chapters 2, 3 and 16 are of theoretical cutting, addressing aspects on quality, regional development and sustainability, in the latter case both to wine tourism and to viticulture. The closing chapter, number 18, which also would fit in this block, deserves a special mention in my view.

Under the assumption of the convenience of moving from a general glimpse to a more specific aspect, perhaps the last chapter, under the title "Literature Review of Wine Tourism Research: Bibliometric Analysis (1984-2014)", could have been the first, in that

it provides an overview of the literature on this subject, within a field of research still young and promising.

Besides, if in that paper it is concluded that “about one half of all existing literature on enotourism was written in Australia or the USA”, the absence of authors and experiences from these countries could be argued as a weakness. However, if these have been already treated extensively in literature, the fact that this work has been composed by contributions of authors and experiences from other parts of the world is a necessary complement and, therefore, one of the values added by this collective book. Nevertheless, the option of having opened more geographic scope would have been appreciated, given its strong Iberian marking (Portugal and Spain), including Brazil because of the language.

Indeed, the experiences of these three countries and the lessons learned from them are dominant in this work, added by both Italian and Greek ones, plus another on Canadian wines albeit with limited reference to tourism in its content.

References to wine routes are numerous, due to the wide institutionalization of this figure in wine tourism destinations, understood as guarantors of the quality of the offer and the articulation of the various public and private stakeholders for the development of this tourist segment.

On the first of these aspects (quality), chapters 1 and 5 address it from different points of view but in reference to the same wine route (Monterrei, in Galicia, Spain): the first the degree of implementation of a number of key factors for a successful quality strategy of the wineries attached to the route (seen as wine producers, more than companies providing tourist services), and the later an analysis from the point of view of supply (including wineries, restaurants and hotels) with the striking conclusion of a low level of satisfaction of these establishments with the aforementioned route to which they belong.

From the Spanish side, the case of “Ribera del Guadiana” Wine Route is also tackled, within the framework of the Products Club known as “Wine Routes of Spain”. Localized in one of the poorest regions in Spain, but with a long tradition of wine production, this type of tourism is being strengthened as an extra source of income generation and, therefore, as a leverage for regional development, in an unavoidable marriage with its gastronomy.

Wine routes are also presented as promoters of events, that is, as a source of renewed experiences that increase its capacity for attracting tourists (see chapter 4, linked to the Italian Franciacorta Wine Route). Similarly, its connection with gastronomy is so obvious as important in creating authentic experiences linked to the territory, as in the case of the Greek island of Santorini (Chapter 12).

Among the three Brazilian experiences presented in this book, two seem consolidated (both in the state of Rio Grande do Sul), and one in a still early stage of development (in the Midwest Region of Santa Catarina), in which their wineries are struggling to create an integrated wine route and be recognized as a tourism destination.

Portugal is a country with a great wine tradition that has favoured its wine tourism, and is well represented in this book. More in detail:

-Two chapters (nº 7 and 9) have been devoted to the region of “Douro Valley”, the first one linked to the river of the same name and the wine experiences offered in its famous river cruises, and the second offering a comprehensive view about how tourism has redefined this old and world-renowned wine region, complementing the preservation of its charming agricultural flavour with tourist services.

-Chapter 10 is based on the Setúbal peninsula Wine Route and the analysis of wine tourist behaviour and satisfaction, containing valuable recommendations for improving the marketing mix of the wine tourism product.

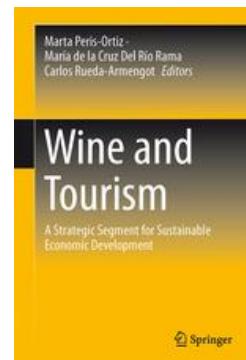
-In similar terms, this is, from a demand perspective, the motivations and satisfaction of tourists visiting the historic centre of the city of Évora are under study in chapter 13, with regard to the Alentejo region's gastronomy and wines.

To sum up, this is an interesting collection of original contributions on a growing tourism segment in more and more countries, and in a topic which is under researched. All of them are necessary ingredients to recommend the reading of this book. Both academics and professionals can gather valuable findings for a joint effort for the improvement of a tourism offer that is waking up the curiosity and interest of more and more people. Wine culture is not over, fortunately. Thanks to tourism it has been revitalized.

Alfonso Vargas-Sánchez

Full Professor, Management and Marketing Department, Faculty of Business Studies,
Huelva University (Spain). Head of GEIDETUR.

*Periz-Ortiz, M.; Del Río-Rama, M.C.; Rueda-Armengot, C. (Editors) *Wine and Tourism. A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. Springer International Publishing Switzerland, 2016. ISBN 978-3-319-18856-0; ISBN (ebook): 978-3-319-18857-7.



Consulta de información de la publicación:
<http://www.springer.com/gp/book/9783319188560>

ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR NO FACEBOOK COM AS REGIÕES DE DENOMINAÇÃO DE ORIGEM DO VINHO (GALICIA-ESPAÑA)

7

Barbara Coutinho Pires dos Santos

Universidade de Évora, Portugal

Maria Filomena Torres

Universidade de Évora, Portugal

Amador Durán Sánchez

Universidad de Extremadura, España

Evaristo Galeana Figueroa

Universidad de Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Pires dos Santos, B.C., Torres, M.F., Sánchez, A.D. & Figueroa, E.G. (2016). Envolvimento do consumidor no Facebook com as regiões de denominação de origem do vinho (Galicia-España). *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 7-26.

Resumo

O Facebook se converte em uma importante ferramenta para o consumidor, quer na procura de informação, quer na tomada de decisão de compra. Neste sentido, a presença nas redes sociais torna-se fundamental também para o enoturismo e, portanto, para Regiões de Denominação de Origem (D.O.) Vitivinícolas como as da Galícia-Espanha, no intuito de aumentar o conhecimento sobre seus produtos; a interação e o envolvimento das mesmas com o consumidor e principalmente com o enoturista. O objetivo deste trabalho é medir, através de indicadores digitais, o nível de interação das Regiões de Denominação de Origem Vitivinícolas da Galícia com o seu público. Utilizou-se como metodologia uma análise de conteúdo e uma análise de métricas nas páginas de Facebook oficiais dessas Denominação de Origem entre os meses de junho a agosto, com a finalidade de medir e comparar o nível de interação e envolvimento de cada Denominação de Origem com os seus utilizadores no Facebook e, assim, poder auxiliar os gestores na elaboração de estratégias de conteúdo para aumentar o grau de envolvimento dos fãs com a marca. Percebeu-se que a quantidade de informação disponibilizada nas páginas não implica em um aumento do nível de *Engagement*. As páginas das Regiões de Denominação de Origem Vitivinícolas da Galícia em sua grande maioria não estão sabendo aproveitar essa ferramenta, na qual o Facebook se tornou, para se comunicar da maneira ideal com seus consumidores, ou potenciais consumidores.

Palavras-chave: *Brand Engagement; Enoturismo; Facebook; Galícia; Denominação de Origem Vitivinícolas.*

Abstract

Facebook turns to be a highly important tool for the consumers who need information to make a decision for buying. So, it becomes essential for wine tourism to be represented in social nets; and wine regions that have Designation of Origin, as Galicia in Spain, try to spread this way information about their products, and to encourage their interaction and implication with the consumers and basically with wine tourists. The aim of this study is to measure a level of interaction of wine regions of Galicia that have Designation of Origin with their clients using digital indicators. An analysis of contents of official web-pages of the regions with Designation of Origin between June and August has been used with the aim to measure and compare the level of interaction and implication of each region with their followers on Facebook, and to be able to help the managers to make strategies with the aim to increase the level of engagement of the followers of a brand. The results show that an increase of the level of engagement doesn't depend of quantity of available information on a Facebook page. Almost all the wine denominations of origin in Galicia don't make the most of Facebook, a very useful tool for communication with the consumers or the potential ones.

Keywords: *Brand Engagement, Wine tourism, Facebook, Galicia, Wine Designation of Origin.*

Introdução

Em menos de uma década, o Facebook, com mais de um bilhão de utilizadores, alterou completamente a imagem do *social media*, tornando-se parte integrante da vida de muitos consumidores, e consequentemente das marcas. (Kabadayi e Price, 2014).

Os efeitos das redes sociais são claros e profundos, elas têm transformado a forma como a sociedade se comunica. Mudaram percepções e normas sociais e, portanto, mudaram a dinâmica da comunicação. A comunicação pessoal tradicional era de um para um, com as redes sociais a comunicação passou a ser de um a vários (Patino et al 2012; Recuero, 2009; Dambrós e Reis, 2008). De acordo com Amboage et al. (2014), a internet tem sido a chave que propicia o intercâmbio de informações entre pessoas de todas as partes do mundo, onde os elementos fundamentais da produtividade e do poder passaram a ser a geração, o processo e a transmissão da informação e principalmente do conhecimento.

As relações sociais sempre existiram, contudo as tecnologias de comunicação digital, apoiadas em sistemas computacionais cada vez mais poderosos e sofisticados, oferecem novas maneiras para as ligações entre as pessoas, por meio de novos dispositivos (smartphones, tablets, computadores etc.), novas formas de interação sem restrições de tempo ou lugar e com trocas de informações em outros formatos além do texto (imagens, áudios, vídeos, interfaces inteligentes interativas etc.) (Goulart, 2014: 14).

É importante ainda ressaltar que as comunicações através do WOM (Word of Mouth) na internet, além de trazerem um reconhecimento exponencial para uma marca e/ou um produto em curto espaço de tempo, também se transferem para o mundo *off line* através do contato direto entre esses consumidores. (Arcos et al., 2013).

Brusha (2010) menciona que as redes sociais devem ser usadas para promover e divulgar as regiões, criando no internauta uma curiosidade, que suscita o interesse para as visitar. Segundo Baker e Cameron (2008); Cooper e Hall (2008), o crescimento do turismo tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao marketing Turístico. O marketing associado as localidades e as regiões, tem se tornado uma atividade central na gestão regional, ante a possibilidade, de criar vantagens competitivas. Essas vantagens são uma diferenciação para os destinos, valorizando o intangível e em consequência configurando-o único o que dele procede.

Neste contexto, torna-se fundamental que as Regiões de Denominação de Origem Vitivinícolas da Galícia saibam aproveitar a sua presença nas redes sociais como o Facebook, utilizando-a para desenvolver uma comunicação eficaz com seus consumidores ou potenciais consumidores e atrair assim, a atenção dos enoturistas. Portanto, não basta apenas estar presente no Facebook através de uma página de marca, para que este se torne uma ferramenta de comunicação eficaz, é necessário provocar o envolvimento do consumidor, pois só dessa maneira consegue-se manter e estimular o interesse do mesmo pela página.

Dessa forma, este estudo tem como objetivo medir, através de indicadores digitais, o nível de interação das Regiões de Denominação de Origem Vitivinícola da Galícia com seu público. E assim, verificar se as mesmas têm utilizado suas páginas de marca no Facebook para se comunicar com os seus fãs e, se essas têm sido uma ferramenta de comunicação eficaz ou não. Como objetivos específicos, pretende-se compreender qual página de Região de Denominação de Origem da Galícia consegue ter o maior *Engagement* com seus fãs? Que tipos de publicações atraem mais comentários, mais

gostos e mais partilhas? Como podemos de alguma forma comparar os resultados de cada uma das páginas dessas regiões? Essas respostas permitirão que os gerentes responsáveis por essas regiões possam elaborar estratégias de conteúdo com a finalidade de aumentar o grau de envolvimento dos fãs com a sua marca, além de atraírem novos potenciais fãs, divulgando além da sua marca, toda a estrutura Enoturística existente na região.

O trabalho se estrutura em uma introdução, onde se apresenta o binómio a ser estudado: Regiões de Denominação de Origem da Galícia e Envolvimento com o consumidor através do Facebook. Em um segundo momento, apresenta-se um enquadramento teórico, onde são abordados temas como a presença das marcas no Facebook, as redes sociais e o enoturismo e o *Brand Engagement*. No terceiro momento caracteriza-se a população a ser estudada, no caso as Denominações de Origem da Galícia. No quarto, demonstra-se a metodologia utilizada. No quinto apresenta-se os resultados obtidos através da análise dos dados recolhidos nas páginas oficiais dessas regiões no Facebook no período de junho a agosto de 2015. Por último, expõe-se as conclusões geradas pelo estudo.

11

Enquadramento Teórico

A Presença das Marcas no Facebook

De acordo com Zarella e Zarella (2011), não se pode mais descrever o Facebook como apenas uma rede social, ele deve ser descrito como uma utilidade social, já que não se trata mais de apenas um grupo de pessoas que interagem entre si, mas sim de um grupo de ferramentas que permitem às pessoas interagirem com as redes sociais que tinham previamente apenas *off line*. Segundo Cvijikj e Michahelles (2013) o Facebook oferece cinco ferramentas para as empresas que utilizam a plataforma para fins de marketing: Anúncios do Facebook, Páginas de Marca, Social Plugins, Aplicativos do Facebook e Stories patrocinados.

Cvijikj e Michahelles (2013) ressaltam ainda, que os fãs (consumidores e potenciais consumidores) de uma marca podem demonstrar o seu “envolvimento” com a mesma no Facebook de 4 principais formas: (1) publicando um conteúdo no mural da marca (dependendo da política de comunicação definida pela empresa), (2) comentando sobre uma publicação existente compartilhado pela marca, (3) indicando interesse em uma publicação existente pressionando o botão “like”, ou seja, gosto, ou (4) partilhando uma publicação da marca em seu perfil pessoal.

A capacidade de explorar as redes sociais adequadamente é uma questão chave, e por isso as marcas devem prestar atenção aos líderes de opinião (como escritores de *blogs*, pessoas influentes, peritos no assunto em questão, ...) pois os mesmos desempenham um papel importante na divulgação da mensagem que a marca pretende passar, principalmente porque a sua credibilidade é maior do que a dos anúncios pagos. (Arcos et al., 2013). É também importante analisar o “feedback” dos utilizadores e observar as conversas em redes sociais, dado que permitem às marcas aprender sobre as necessidades dos clientes, elevando potencialmente a participação de membros da comunidade na cocriação de valor através da geração de ideias (Palmer e Koenig-Lewis, 2009 citado por Cvijikj e Michahelles, 2013).

McCracken (2011) conclui ainda que, caso as empresas saibam conduzir os seus objetivos, podem fazer com que a mentalidade de atuar como um grupo tão esperada no

Facebook jogue em seu favor, tornando os seus fãs grandes aliados na promoção e divulgação de sua marca.

As Redes Sociais na Área do Enoturismo

O Enoturismo é um tipo de turismo baseado em elementos tanto do património quanto da produção de vinhos de qualidade em determinadas regiões que, permite combater a sazonalidade e a diversificação de produtos turísticos oferecidos por cada região. Tornando-se assim, responsável pelo desenvolvimento regional de zonas de menor concentração da procura turística, quando associado às vertentes sociais, ambientais, culturais e gastronómicas (Novais e Antunes, 2009).

Novais e Antunes (2009, citando Getz, 2000) consideram que o Enoturismo é formado por três principais componentes que se interligam entre si: (1) turismo baseado na atração de uma região vitivinícola e dos seus produtores; (2) *marketing* e desenvolvimento de um destino ou região e (3) oportunidade de vendas diretas e de *marketing* por parte dos produtores de vinho.

Em geral, as regiões vitivinícolas utilizam as rotas de vinhos associadas como um instrumento de divulgação. Segundo Escolar e Marueco (2011), uma rota de vinho é um produto turístico e baseia-se na integração de uma série de atividades realizadas dentro de uma mesma zona vitivinícola dentre essas: vitícolas, gastronómicas, culturais, de ócio, oferta de alojamento e restauração.

No entanto, com o avanço das redes sociais as mesmas passaram a ser uma nova ferramenta catalisadora e agregadora de potenciais enoturistas para essas regiões, pois conseguem através de um custo reduzido obter um grande alcance geográfico transmitindo assim, a mensagem que tanto as Denominações de Origem estudadas querem passar.

Brusha (2010) defende que existem oportunidades que devem ser consideradas na utilização das Redes Sociais na área do turismo, entre elas, está a probabilidade de criar novos clientes e a probabilidade de uma comunicação efetiva: onde se tem conhecimento do que falam de si e em simultâneo existe a possibilidade de participar na comunicação, em consequência, a organização capta e potencializa a sua relação com atuais e potenciais clientes, transpondo uma imagem de credibilidade e confiança.

Brusha (2010) ressalta que as pessoas que estão nas Redes Sociais são ávidas por informação relevante e original, relacionada com o turismo e quando a obtêm, facilmente passam a outras pessoas, obtendo assim um “efeito viral”, onde o e-WOM é uma fonte de divulgação no turismo.

A participação mais intimista de uma marca na vida de um consumidor através das redes sociais, consolida um relacionamento de longo prazo entre os mesmos, pois assumir um significado especial (Goldsmith et al, 2015). Neste sentido, o relacionamento com consumidores nas redes sociais de uma forma planejada, torna-se importante não apenas para as marcas directamente ligadas ao enoturismo, mas também para todos os que fomentam a cultura do vinho. Pois, através das publicações relacionadas com a cultura do vinho em geral torna-se possível captar e estimular novos potenciais enoturistas. Goldsmith et al (2015), ressalta que o Engagement com consumidores gera um aumento da utilização e da lealdade à marca se reflectindo em um WOM positivo para a mesma.

Brand Engagement

O envolvimento do consumidor com uma marca (*Brand Engagement*) é definido por Mollen e Wilson (2010) como uma relação ativa, um compromisso cognitivo e afetivo de um consumidor com uma marca *on line*, portanto uma ligação de carácter emocional. Brodie et al. (2011), também consideram que o conceito de *Brand Engagement* pressupõe por parte do consumidor uma ligação emocional à marca aonde incluir-se-iam outros conceitos tais como envolvimento, compromisso, confiança e lealdade, que podem funcionar como antecedentes ou consequências.

Pereira (2005) acredita que a motivação é a razão para o comportamento. Segundo o autor, um consumidor motivado, irá adotar determinados comportamentos participativos com o principal objetivo de satisfazer uma determinada necessidade, seja ela tangível ou intangível. Esses comportamentos podem estar relacionados muitas vezes com factores ligados a auto-realização; a procurar informação sobre causas e marcas; ao entretenimento; a procura pelo valor acrescido; a Integração social, entre outros.

Para Shu e Chuang (2011) os consumidores utilizam as redes sociais segundo sete principais motivações são elas: (1) o entretenimento; (2) a possibilidade de criação; (3) o fortalecimento e a manutenção dos laços sociais pré existentes; (4) a oportunidade de aumentar a sua percepção e aprendizagem em relação a seus laços sociais; (5) a melhoria da compreensão do seu próprio envolvimento social; (6) a confiança na rede assim como nos outros utilizadores e (7) a visão da rede social como fonte de informações.

De acordo com Mutinga et al (2011), os utilizadores do Facebook podem ser divididos em 3 níveis de *Engagement* com as marcas. No primeiro nível o comportamento dos utilizadores é focado em consumir conteúdo (como a visualização de vídeos e imagens, ler análises de produtos) e por isso são considerados de atuação relativamente passiva *on line*; em um segundo nível o comportamento dos utilizadores é focado em contribuir para o conteúdo da página, respondendo ao conteúdo fornecido por marcas ou outros utilizadores, engajando-se em conversas, e comentando sobre os vídeos ou fotos postadas em páginas de marcas do Facebook, por isso são considerados de atuação moderada *on line*.

No terceiro e último nível, o comportamento dos utilizadores é focado na criação de conteúdo gerado, tais como avaliações pessoais sobre produtos, publicação e partilha de vídeos e imagens em páginas de marcas do Facebook, com isso são considerados de atuação efetiva *on line*. Enquanto para Tsai e Men (2013) os utilizadores do Facebook devem ser divididos apenas entre consumidores e contribuidores, de acordo com os seus interesses em atuar de forma passiva ou ativa na rede social.

Tsai e Men (2013) ressaltam ainda que, para fortalecer o envolvimento do consumidor, a credibilidade das informações fornecidas pela página de marca e por outros utilizadores sobre as mesmas no Facebook torna-se um elemento essencial para o estabelecimento de relações de confiança com os consumidores.

As características de intangibilidade dos produtos e serviços turísticos (os consumidores não os podem “tocar” ou “provar” antes da sua aquisição), faz com que as organizações promotoras turísticas, necessitem oferecer uma maior quantidade e qualidade informativas para que o turista as possa utilizar em seu benefício (Liu, 2000).

Litvin et al (2008) referem que, afigura-se que E-Wom desempenha um papel cada vez mais importante no processo de tomada de decisão do consumidor, onde adicionar comentários nas páginas da web nas redes sociais, rapidamente os tornam líderes de opinião da era eletrónica, precisando os profissionais de *marketing* aprender a controlar esta nova força e poderosa.

Dessa forma, o envolvimento das marcas com os consumidores no Facebook envolve uma série de comportamentos que podem fortalecer por parte do consumidor, seu relacionamento com a marca, tornando-o mais fiel a mesma, aumentando a frequência de suas visitas a página da marca e até mesmo seu comportamento de compra. No entanto, cabe ressaltar que nem todo consumidor se envolve da mesma forma com a mesma marca. (Gummerus et al., 2012).

A fim de aumentar a adesão e estimular comportamentos de consumo desejáveis, páginas de marca em redes sociais como o Facebook tentam “sintonizar” suas identidades de marca aos dos seus consumidores no intuito de facilitar a formação de relações mais fortes, já que consumidores tendem a criar laços afetivos mais fortes com marcas Auto expressivas, ou seja, marcas que transmitem características de personalidade semelhantes ao “eu interior” do próprio consumidor ou ainda características sociais do mesmo. Essa relação estimula a continuidade do relacionamento, fortalece o apego emocional e a vontade de recomendar a página para outros consumidores. (Pentina et al, 2013; Wolny e Mueller, 2013; Wallace et al, 2014; Loureiro et al, 2012).

Características do Universo da População em Estudo

Sistema de Identificação Geográfica

A partir da globalização os desafios concorrenciais aumentaram exponencialmente. Neste contexto os vinhos europeus precisaram valorizar a sua identidade secular a partir da valorização dos territórios onde são produzidos através da identificação de uma marca inconfundível, a fim de se diferenciar no mercado mundial e aumentar a sua competitividade principalmente em relação aos vinhos do Novo Mundo (Cardoso, 2014).

A conversão do vinho em um produto social, realça valores como a história ou o lugar de procedência carregados sempre de simbolismo (Caldas e Otero, 2009). Neste sentido, o sistema de indicação geográfica passou a ser utilizado também para os vinhos.

Gargur (2008:33) define um sistema de indicação geográfica como sendo “uma ferramenta de desenvolvimento socioeconômico e propicia um produto único, em área territorial bem definida, com uma relação íntima entre produto, meio ambiente, conhecimento humano e características devidas ao meio geográficas.”

De acordo com Gargur (2008) as indicações geográficas são reconhecidas pelo tratado de comércio sobre os direitos de propriedade intelectual da Organização Mundial do Comércio (OMC), conhecido como Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) e são responsáveis por: valorizar e proteger os produtos; fixar o homem no seu habitat de origem; ajudar aos consumidores nas suas escolhas; agregar valor aos produtos; gerar emprego e renda na região; possibilitar a inclusão social; proteger a marca e a imagem dos produtos; incrementar o desenvolvimento tecnológico da área envolvida; facilitar a presença dos produtos nos mercados interno e externo; estimular a melhoria quantitativa e qualitativa da produção; afirmar a imagem de um território.

Uma Indicação Geográfica compreende dois níveis: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Segundo Gargur (2008:32), “considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território,

que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.”

Em contraponto, Caldas e Otero (2009:31) citando o regulamento da União Européia nº 208/92 definem como denominação de origem: “*Uma denominação de origem utiliza o nome de uma região ou de um lugar determinado que serve para designar um produto agrícola ou alimentício de dita região, na qual a sua qualidade ou características produtivas devem-se fundamentalmente ao meio geográfico e onde a sua produção, transformação e elaboração se realizam na zona geográfica determinada.*”

De acordo com o Ministério de Agricultura, Alimentação e Meio Ambiente do Governo da Espanha citado por Álvarez et al. (2014), Denominação de Origem é aquela região, comarca ou lugar reconhecido administrativamente para designar a vinhos que cumpram os seguintes requisitos: produzir vinhos a partir de matérias-primas das zonas registradas, disfrutar de prestígio comercial, contar com qualidade e características exclusivas do meio geográfico e ter transcorrido no mínimo 5 anos desde o reconhecimento do vinho de qualidade com indicação geográfica.

De Siqueira (2014) considera ainda que para proteger os produtos contra falsificações, estimular o desenvolvimento regional, melhorar o ambiente de negócios, promover ganhos de competitividade e garantir a sustentabilidade ambiental, o registro das Indicações Geográficas torna-se estratégico e essencial, afinal, contribuem para aglutinação de um conjunto de iniciativas relevantes que fortalecem a governança dos pólos económicos.

Regiões de Denominação de Origem Vitivinícola da Galícia (Espanha)

A Espanha é considerada um dos maiores produtores de vinho do mundo, segundo De Siqueira (2014), subdivide-se em 14 grandes regiões vinícolas que também possuem subdivisões são elas: Galícia, Castela e Leão e Ribera Del Duero (Noroeste); Navarra, Aragão, Catalunha, País Basco e La Rioja (Nordeste); Castela La Mancha, Murcia e Valencia (parte central do País); Málaga e Jerez (Sul); e as Ilhas Canárias (Oceano Atlântico) e Baleares (Mar Mediterrâneo). Este estudo baseia-se na região conhecida como Galícia.

A região da Galícia, também conhecida como Espanha Verde, é reconhecida pela produção dos melhores vinhos brancos do país, casta de uvas Albariño. Essa produção é possível devido ao clima atlântico e elevado nível de precipitação pluviométrica da região (De Siqueira, 2014). Na Galícia existem atualmente cinco regiões de D.O. reconhecidas: Ribeiro, Ribeira Sacra, Rías Baixas, Monterrei e Valdeorras, conforme apresentado na figura 1, todas possuem uma rota de vinho associada. Porém apenas duas dessas rotas, Rías Baixas e Ribeiro, são certificadas pela Associação Espanhola de Cidades do Vinho (Del Río et al., 2014).

Cada uma dessas regiões possui uma página oficial (*site*) onde procuram trazer informações úteis para o consumidor tanto dos vinhos, quanto das atividades geradas na região pelo enoturismo, como eventos, notícias, rotas de vinhos, adegas, passeios, entre outros. As D.O. Ribeira Sacra, Rías Baixas e Valdeorras possuem a opção de apresentação em Galego, Espanhol e Inglês; a D.O. Ribeiro possui versão em Galego e Espanhol, enquanto a D.O. Monterrei encontra-se apenas disponível em Galego. Este fator pode dificultar o acesso a informação por parte de potenciais consumidores estrangeiros. A partir dessas páginas oficiais os consumidores são direcionados as páginas da devida região nas principais redes sociais. Todas as D.O. estudadas encontram-se presentes no Facebook e no Twitter; Ribeiro, Ribeira Sacra, Rías Baixas e

Valdeorras estão também presentes no Youtube; Rías Baixas está ainda no Flickr e no Slideshare; e Valdeorras está também presente no Google+ e no Pinterest. Neste estudo utiliza-se as páginas de Facebook indicadas nos *sites* oficiais das regiões, conforme apresentado tabela 1.

Metodologia de Investigação

Este estudo tem como objetivo de analisar de que forma as cinco Regiões de Denominação de Origem (D.O.) da Galícia, Espanha, têm utilizado suas páginas de marca no Facebook para se comunicar com os seus fãs e, se as mesmas têm sido uma ferramenta de comunicação eficaz ou não.

Neste sentido, inicialmente, elaborou-se uma pesquisa bibliográfica sobre temas como redes sociais, Facebook, Regiões de Denominação de Origem (D.O.) Vitivinícolas da Galícia, *Brand Engagement* entre outros, com vista a maior compreensão do fenômeno em estudo e para identificar as principais métricas para avaliar o envolvimento do consumidor com a marca (*Engagement*).

Em seguida realizou-se uma análise de conteúdo e de métricas nas páginas das Regiões de Denominação de Origem (D.O.) da Galícia, com a finalidade de medir e comparar o nível de interação e envolvimento de cada região com seus utilizadores no Facebook. O trabalho de campo decorreu entre os meses de junho e agosto de 2015. Os dados obtidos foram analisados em Excel segundo as métricas de Kaushik (2011) e, os indicadores digitais da ferramenta PageMatch.¹

Resultados

Análise de Métricas do Facebook

Para gerir uma página no Facebook é preciso observar os números de “gostos”, “partilhas” ou “comentários” pois todo e qualquer dado é válido e relevante, afinal, é através das relações existentes entre os mesmos, que se torna possível compreender a visão que os fãs têm a cerca da marca e, assim, determinar qual tipo de conteúdo pode ser mais relevante para os seus fãs. A partir dessa compreensão pode-se então, elaborar estratégias de conteúdo para aumentar o grau de envolvimento dos fãs com a marca. (De Vries et al (2012) citados em Gollner, 2014:75)

Existem diversas formas de comparar atuações em redes sociais, no intuito de compreender os pontos fortes e fracos de forma a melhorar a estratégica de comunicação e de marketing das marcas. Pode-se utilizar os recursos do Google Analytics para se obter métricas de cada canal participante. O próprio Facebook disponibiliza resultados sobre as atividades realizadas no mesmo, através do recurso Facebook Insights.

No que diz respeito ao *Engagement* no Facebook, pode-se utilizar algumas ferramentas que procuram medir os resultados obtidos ou compara-los entre marcas. Entre essas ferramentas destacam-se Truesocialmetrics² que cria gráficos e tendências,

¹ PageMatch é uma aplicação informática que trabalha a partir de comparações de pares de páginas da rede social Facebook, de acesso gratuito, que procura identificar as semelhanças e diferenças em métricas tradicionais apresentadas pelo próprio Facebook que levam a alterações no *Engagement*. Para calcular o *Engagement* ela tem um cálculo próprio apresentado mais a frente neste trabalho.

² Ferramenta digital para comparações de páginas de Facebook.

Socialbakers³ que calcula o *Engagement* de forma própria e disponibiliza apenas algumas métricas de forma gratuita. Neste trabalho utilizou-se a ferramenta PageMatch como base para a análise e comparação das métricas entre as páginas das regiões de Denominação de Origem da Galícia e também para o cálculo do *Engagement* das mesmas. Abaixo apresenta-se a fórmula disponibilizada no site da PageMatch.

$$((\text{partilhas}^*3) + (\text{comentários}^*2) + (\text{gostos})) / \text{publicações} * 100.$$

Na tabela 2, apresentam-se as métricas de *Engagement* baseadas no PageMatch para as cinco regiões de Denominação de Origem da Galícia, Espanha.

No que diz respeito a esse cálculo do *Engagement*, nota-se que a D.O. Ribeira Sacra possui o maior nível de *Engagement* em relação as outras D.O. da Galícia, com cerca de 2,63 mesmo não possuindo o maior número de gostos nem de partilhas e tendo o segundo pior resultado no que se refere aos comentários, isso significa que essa região é a que melhor consegue interagir com a maioria seus fãs através de suas publicações.

Observa-se ainda que, apesar da D.O. Rías Baixas possuir os melhores resultados em relação a número de gostos, comentários e partilhas, a mesma não consegue obter um bom resultado de *Engagement* devido a possuir um número de fãs muito acima das outras regiões (37.192), e não conseguir atingir um número expressivo dos mesmos com as suas publicações.

“Houve um momento em que o objetivo das empresas presentes no Facebook era angariar fãs para a página corporativa, seja através de promoções ou campanhas *off line*. Hoje se entende que uma base de seguidores engajados é mais importante” (Gollner, 2014:78).

Por isso torna-se necessário compreender a qualidade das publicações realizadas. No intuito de facilitar essa compreensão Kaushik (2011), sugere três principais métricas para avaliar a qualidade *Engagement* em páginas de redes sociais. As mesmas diferenciam-se de acordo com a rede social analisada. No caso do Facebook o autor recomenda as métricas apresentadas tabela 3.

Segundo o autor com intuito de compreender o que o seu público gosta, as organizações devem de utilizar a taxa de aplausos pois essa permite estabelecer uma relação entre o número de “gostos” e o número de publicações realizadas, contribuído assim para um melhor entendimento sobre a adequação dos conteúdos ao interesse público. A taxa de conversão pode-se obter uma maior informação sobre a opinião dos seus fãs sobre os temas publicados. Essa métrica permite relacionar o número de comentários do público ao número de publicações, e com isso entender se as provocações feitas na página estão causando efeito positivo ou negativo com os fãs.

Para complementar o entendimento sobre a qualidade do *Engagement*, Kaushik refere que a taxa de amplificação é a medida que identifica a possibilidade de disseminação do seu conteúdo no Facebook. A comparação do número de partilhas realizadas com o número de publicações da página consegue-se medir quais os tipos de conteúdo que causam maior amplificação, ou seja, transmitem a mensagem desejada para um maior número de pessoas.

A tabela 4 apresenta os dados obtidos nas páginas das regiões de Denominação de Origem Controlada da Galícia de acordo com as métricas de qualidade do *Engagement* de Kaushik.

³ Plataforma de análise de *social media* que permite as marcas medir, comparar e destacar globalmente os resultados obtidos em suas campanhas de marketing de acordo com o Site Sala de imprensa.

Em relação as métricas de qualidade do *Engagement* de Kaushik, pode-se observar que a D.O. Rías Baixas possui os melhores resultados, destacando-se em relação a todas as outras regiões. Isso significa dizer que a D.O. Rías Baixas é a região que consegue ter a melhor qualidade em suas publicações, ou seja, consegue melhor compreender as necessidades e os desejos de seus fãs e por isso consegue melhor disseminar sua mensagem através da ferramenta Facebook, ou seja, ela consegue obter maior resposta em relação a cada publicação que realiza mesmo não conseguindo atingir a totalidade de seus fãs (*Engagement* baixo).

Em relação a taxa de aplausos destaca-se ainda a D.O. Ribeiro com 33,09; na taxa de conversação a D. O. Monterrei com 0,65 e na taxa amplificação a D. O. Ribeiro com 4,32. Cabe ressaltar que a D. O. Valdeorras possui os piores resultados nas taxas de aplausos e de conversação (8,52-0,31), porém possui uma taxa de amplificação um pouco mais elevada. (3,08). Isso significa que a mesma não esta conseguindo se comunicar adequadamente com seus fãs e precisa rever suas publicações.

Análise de Conteúdo

No intuito de envolver o cliente, estimulando a participação do mesmo através seja de gostos ou de comentários, as marcas precisam fornecer um conteúdo que se adeque às necessidades de seus clientes (Jayasingh e Venkatesh, 2015).

Adolpho (2012) salienta que para uma informação seja partilhada ela deverá ser interessante, de nada adianta supor que um conteúdo será viral, uma vez que ele é uma consequência e não a causa. Toda a informação partilhada depende do consumidor, tornando-se importante fazer uma pesquisa para conhecer o consumidor e saber do que ele está a procura e, logo o que é relevante para ele. O mesmo autor afirma que o que for relevante para um grupo será partilhado.

Segundo Cvijikj e Michahelles (2013), entretenimento, informação e relacionadas com a marca, tendem a serem os conteúdos comunicados pelas páginas de marca no Facebook que geram maior nível de engajamento por parte do consumidor. Os autores afirmam ainda, que a utilização de *links* e vídeos são recursos considerados mais atraentes pelos consumidores devido a sua alta interatividade, e portanto, também geram maior engajamento.

Para avaliar as relações existentes entre o número de “gostos” e o tipo de conteúdo publicado nas páginas das regiões de Denominação De Origem da Galícia, categorizou-se as publicações realizadas pelas marcas em 8 subgrupos de acordo com os temas aos quais se relacionavam, sendo estes: Eventos, Restauração e Hotelaria, Passatempos, Notícias, Artesanato, Fotos, Promoções/ Descontos e Vídeos. A seguir apresenta-se os resultados obtidos por região.

No gráfico 1, observa-se que a D.O. Ribeiro, praticamente não obtém resposta de seus consumidores através de comentários no período indicado, porém mantém algum interesse dos mesmos em partilhar suas publicações de forma constante. Os principais conteúdos publicados estão relacionados com eventos e notícias, seguidos de fotos. Ressalta-se que no mês de julho houve um menor número de publicações de eventos e fotos, o que pode estar relacionado com a queda dos gostos no mesmo período, já que no mesmo seguinte, com a retomada e ampliação dessas publicações, o número de gostos voltou a aumentar.

No gráfico 2, relacionado a D.O. Ribeira Sacra, percebe-se que a diminuição acentuada do número de publicações em um mês (julho), traz reflexos diretos e negativos no número de gostos, torna-se importante uma atenção contínua a página. A

região citada também não consegue obter bons resultados em termos de interação do consumidor através de comentários e partilhas no período estudado. Suas publicações baseiam-se em notícias, eventos e fotos e vídeos. Cabe ressaltar que os vídeos neste caso trazem bons resultados em relação a gostos.

Visualiza-se no gráfico 3, que a D.O. Rías Baixas obteve uma melhoria em todas as suas métricas (gostos, comentários e partilhas), durante o período estudado. Salienta-se que houve um aumento nos meses de julho e agosto do número de publicações apresentadas. As publicações com conteúdo relacionado a eventos e fotos se destacam, seguidas pelo artesanato, que trouxe um aumento do número de interações para a página como comentários e partilhas.

No gráfico 4, apresenta-se a análise de conteúdo da D.O. Monterrei, onde houve crescimento nas métricas (gostos, comentários e partilhas), durante o período, provavelmente justificado através do aumento do número de publicações sobre notícias, eventos e fotos. Observa-se também a utilização constante de vídeos no período.

Na D. O. Valdeorras (gráfico 5) nota-se que teve um considerável decréscimo em todas as suas métricas durante o período, isso provavelmente deve-se a diminuição brusca do número de publicações principalmente no que se refere ao mês de agosto (mês de julho 45 publicações x mês de agosto 15). As publicações no período baseiam-se principalmente em notícias seguidas dos eventos e no mês de julho observa-se ainda uma diminuição do número de gostos e comentários porém, acompanhada de um aumento de quase 50% do número de partilhas, o que traz a página uma maior visualização na procura por novos membros, ou mesmo uma maior divulgação de sua página na rede social. Isso demonstra um acréscimo da interatividade e do envolvimento do consumidor com o conteúdo apresentado nesse mês.

Anderson (1983) refere que o turismo pode ser interpretado como um processo de construção cultural de imagens sobre os destinos turísticos. O turismo é assim um instrumento de promoção das imagens de países, terras e regiões, ao serviço da construção das identidades imaginadas.

Análise de Atualização do Canal

Em relação a atualização do canal, ou seja, da página no Facebook de cada Região de D.O. estudada, considerou-se a escala utilizada por Amboage et al. (2014) baseada no estudo Internet Republica (2012), onde considera-se frequente quando se tem uma média ótima entre 3 e 5 atualizações por semana; regular quando se tem 2 atualizações por semana; pouco quando se tem apenas 1 atualização por semana e muito pouco quando se tem mesmo que 1 atualização por semana.

De acordo com a tabela 5, pode -se observar que durante o período estudado, cerca de 92 dias ou 13 semanas, apenas a D.O. Rías Baixas obteve uma média ótima considerada adequada ou frequente, as outras demonstraram um excesso de atualizações, o que pode comprometer o envolvimento do consumidor com a marca, pois pode se tornar inconveniente se manter fã da página devido ao excesso de informação, ou ainda, diminuir a qualidade das publicações apresentadas e assim diminuir também o interesse do consumidor pela mesma.

Conclusão

Após a análise dos dados recolhidos, conclui-se que a qualidade das publicações, torna-se mais relevante do que a quantidade em si. Uma fotografia, uma notícia ou um vídeo que suscite a recordações e/ou apelo emocional, estimula a maior interação do

consumidor com a página, principalmente na área do turismo. Porém, as páginas das D.O. da Galícia em sua grande maioria não estão sabendo aproveitar essa ferramenta a qual o Facebook se tornou para se comunicar da maneira ideal com seus consumidores, ou potenciais consumidores.

A falta de continuidade do trabalho e da observação das reações por parte dos fãs prejudicam a comunicação, no entanto, deve-se destacar que o trabalho realizado pela D.O. Rías Baixas tem obtido os melhores resultados em termos de qualidade das publicações, entretanto não tem conseguido atingir todos os seus fãs e por isso tem que procurar estimular esses fãs “ausentes” a voltarem a interagir. A D.O. Ribeira Sacra, mesmo não obtendo resultados tão bons em suas métricas de qualidade consegue atingir a maioria de seus fãs de forma mais ativa.

Portanto, as empresas que utilizam páginas de marca do Facebook devem realizar o monitoramento contínuo das ações empreendidas e das respostas dos consumidores a essas ações, a fim de adquirir conhecimento sobre as características e interesses de suas próprias comunidades de marcas específicas, o que permite o ajuste contínuo da estratégia de *Engagement* estabelecida inicialmente pelas empresas (Cvijikj e Michahelles, 2013; Tsai e Men, 2013).

Cabe ressaltar, a importância da observação por parte dos gestores das páginas em relação ao comportamento e reações e *feedback* dos consumidores do que diz respeito as publicações realizadas. Esta atitude pode-se tornar um diferencial uma vez que pode auxiliar na compreensão dos interesses do público-alvo e desta forma, os gestores podem melhor adaptar os conteúdos das publicações, influenciar o aumento do envolvimento do consumidor com a marca e principalmente estimular o interesse de enoturistas pela região ou ainda, gerar interesses de turistas pelas atividades interligadas ao enoturismo local.

Devido às limitações temporais, este estudo analisou um curto período de tempo, seria pertinente um alongamento do período estudado, para que fosse possível uma observação de possíveis variações derivadas das atividades ligadas ao turismo (tais como: procura de destinos, procura de informação, se essa interação diminui ou aumenta no gozo das férias ou festividades), de modo, a compreender se existem alterações no *Engagement* e se as mesmas se apresentam de igual forma em todas as regiões estudadas ou ainda, se esse envolvimento através do Facebook traz reais benefícios para o enoturismo local, independentemente da época do ano.

Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Álvarez García, J., Del Río Rama, M.C., Coca Pérez, J.L., & González Sanmartín, J.M. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del Ribeiro en Galicia - España. Estudios y Perspectivas en Turismo, 23(4), 706-729. Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N04/v23n4a04.pdf>. Consultado em agosto de 2015.
- Amboage, E.S., Fernández, M.M.R., Fernandez, V.A.M., Vásquez, C.R., & De La Torre, J.Á. (2014). El uso de los medios sociales Facebook y Twitter en los balnearios de Galicia. Disponible en: <http://www.aecit.org/files/congress/18/papers/52.pdf>. Consultado em agosto de 2015.
- Anderson, B. (1983): *Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of Nationalism*. London: Verso.

- Aguilar Arcos, V. E., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. J. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31.
- Baker, M.J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. In *University of Auckland Business School*. 2011 Naples Forum On Service.
- Brusha, P. (2010). Turismo e redes sociais: porque devem andar juntos?. Disponível em: <http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>. Consultado em junho 2015.
- Caldas, A.D.S., & Otero, E.C. (2009). Atores sociais, mercado e competitividade na denominação de origem de vinhos do ribeiro-Espanha. *RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico*, 3(5), 30-37.
- Cardoso, A.B. (2014). Os grandes vinhos que a europa dá ao mundo. *The Overarching issues of the european space: the territorial diversity of opportunities in a scenario of crisis= Grandes problemáticas do espaço europeu: diversidade territorial e oportunidades de desenvolvimento num cenário de crise*. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/78976/2/115600.pdf>
- Cooper, C., & Hall, C.M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*. Routledge.
- Cvijikj, I.P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Costa-Alentejana-Pt. Disponível em: <www.costa-alentejana.pt/mapa-da-cost Vicentina/>. Consultado em junho de 2015.
- Dambrós, J., & Reis, C. (2008). A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 31).
- De Siqueira, T.V. (2014). Indicações Geográficas e Desenvolvimento Regional: Uma estratégia para o desenvolvimento regional a partir da valorização da cultura, da natureza e da história local. Disponível em:<<http://www.coreconpe.org.br/iiienpecon/artigos/55enpecon2014.pdf>> Consultado em agosto de 2015.
- Del Río, M.C., Álvarez García, J., & Fraiz Brea, J.A. (2014). Ruta Turística Enológica Rías Baixas (Galicia- España): Análisis desde perspectiva de la oferta. *Cultur*, 08(13), 95-117. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano8-edicao1/4.pdf>. Consultado em Setembro de 2015.
- Escolar, B.M., & Morueco, R.F. (2011). Vino, turismo e innovación: las rutas del vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), 5-35.
- Gargur, E. (2008). Indicação Geográfica: Uma ferramenta de inclusão social. *Bahia Agrícola*, 8(2), 31-34.
- Goulart, E.E. (2014). *Mídias sociais: uma contribuição de análise / org. Elias E. Goulart.* – Porto Alegre : EDIPUCRS.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Korzenny, F. (2015). Brand Engagement and Consumer Innovativeness. *Journal of Applied Marketing Theory*, 6(1), 44-53
- Gollner, A.P (2014). Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. *Programa de Pós-*

- Graduação em Comunicação—Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM-USCS), 55.*
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- INOVIAJAS - Disponível em: <<http://invinovacias.blogspot.com.br/2013/09/no-caminho-de-compostela-conheca-o-bus.html>> Consultado em Setembro de 2015.
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kaushik, A. (2011). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. *Retrieved on February*, 25, 2012.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Z. (2000). *Internet Tourism Marketing: Potential and constraints*. Reino Unido: University of Strathclyde.
- Loureiro, S.M.C., Ruediger, K.H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Mccracken, S., & D'andrea, E. (2011). *Marketing online para empresas*. Servidoc.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Novaes, C. B. & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. In *15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*.
- PAGEMATCH.ZUBIT. Disponível em: <<http://pagematch.zubit.com.br>>. Consultado em Junho 2015.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Pentina, I., Gammoh, B.S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.
- Pereira, S.(2005). *Gestão Emocional da Marca, O caso Salsa*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- SALVADORGALEGA. Disponível em: <<https://salvadorgalega.wordpress.com/a-galicia-2/historia-da-galicia/>> . Consultado em setembro de 2015.
- Shu, W., & Chuang, Y.H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26-45.
- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

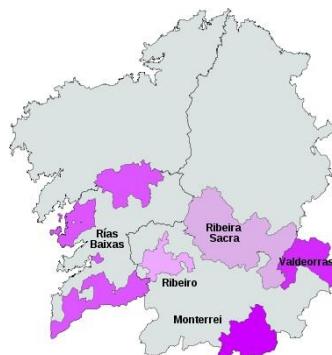
TRUESOCIALMETRICS. Disponível em <http://www.truesocialmetrics.com>. Consultado em junho 2015.

Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.

Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *Il marketing con Facebook*. Tecniche Nuove.

Figura 1. Regiões de Denominação de Origem da Galícia



Fonte: Inovajasp

Tabela 1. Web e Facebook das D.O. de Galicia

D.O	Site Oficial	Facebook Oficial
Ribeiro	http://www.ribeiro.es/	https://www.facebook.com/DenominacionOrixeRibeiro
Ribeira Sacra	http://ribeirasacra.org/portada.php	https://www.facebook.com/ribeirasacra.DO
Rías Baixas	http://doriasbaixas.com/public/manager.php	https://www.facebook.com/DORiasBaixas
Monterrei	http://www.domonterrei.com/	https://www.facebook.com/domonterrei?fref=ts
Valdeorras	http://www.dovaldeorras.tv/	https://www.facebook.com/DOValdeorras?fref=ts

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2. Métricas PageMatch

	Ribeiro	Ribeira Sacra	Rías Baixas	Monterrei	Valdeorras
Publicações	104	104	51	148	90
Gostos	3441	2515	6190	2614	767
Comentários	60	36	116	96	28
Partilhas	449	422	528	330	277
Fãs	9447	1406	37192	1441	5252
Engagement	0,49955	2,635	0,42208	1,77992	0,34992

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3. Métricas de Engagement de Kaushik

Métricas	Fórmulas
Taxa de Aplausos	n.º Gostos/n.º Publicações
Taxa de conversação	n.º Comentários/n.º Publicações
Taxa de Amplificação	n.º Partilhas/n.º Publicações

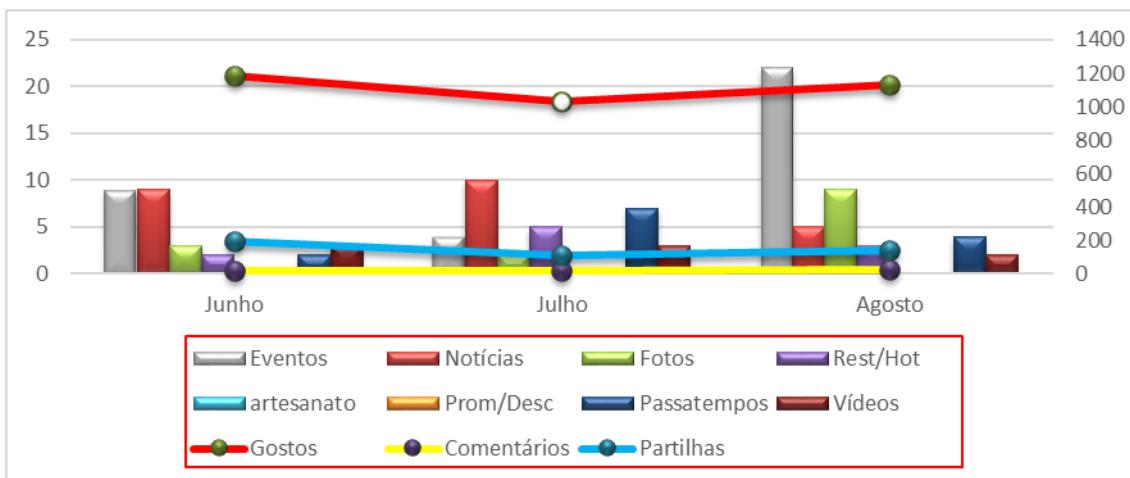
Fonte: Adaptado de Kaushik (2011)

Tabela 4. Métricas de Qualidade do Engagement de Kaushik

	Ribeiro	Ribeira Sacra	Rías Baixas	Monterrei	Valdeorras
Taxa de Aplauso	33,09	24,18	121,37	17,66	8,52
Taxa de Conversação	0,58	0,35	2,27	0,65	0,31
Taxa de Amplificação	4,32	4,06	10,35	2,23	3,08

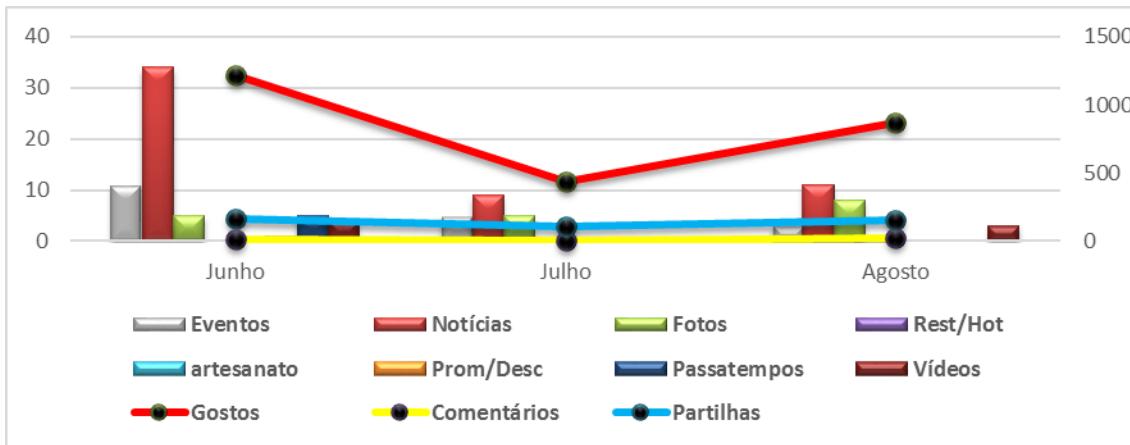
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1. Tipos de conteúdo por meses D.O. Ribeiro



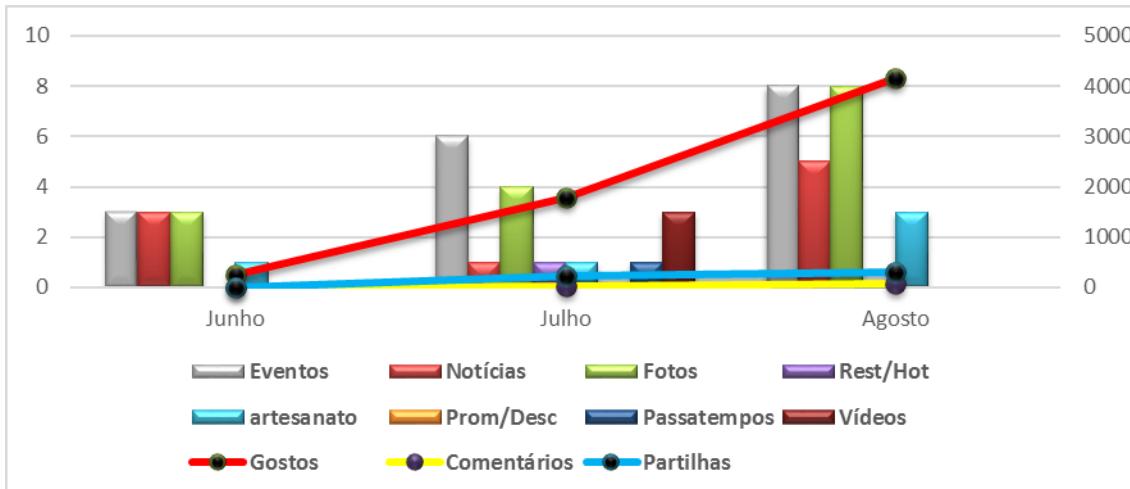
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2. Tipos de conteúdo por meses D.O. Ribeira Sacra



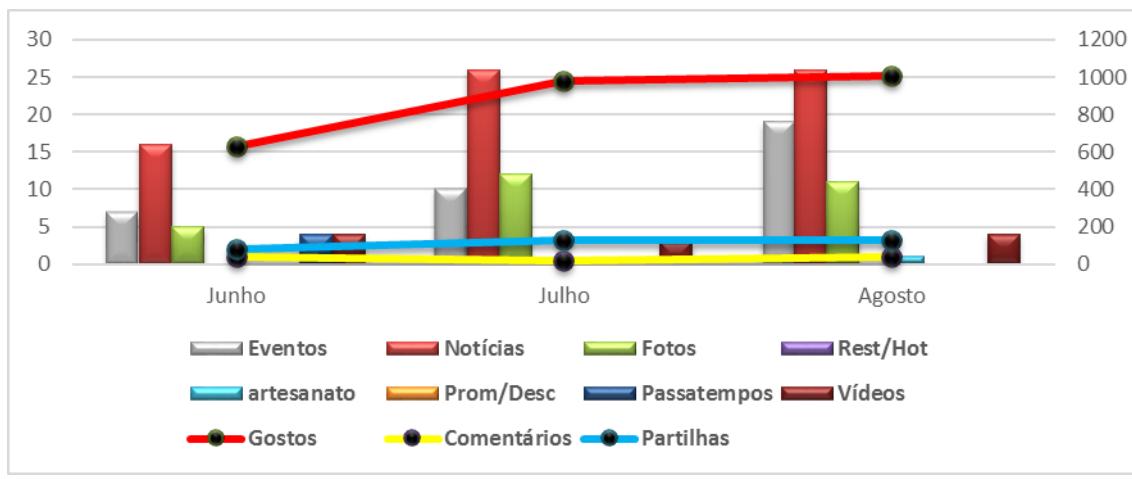
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3. Tipos de conteúdo por meses D.O. Rías Baixas



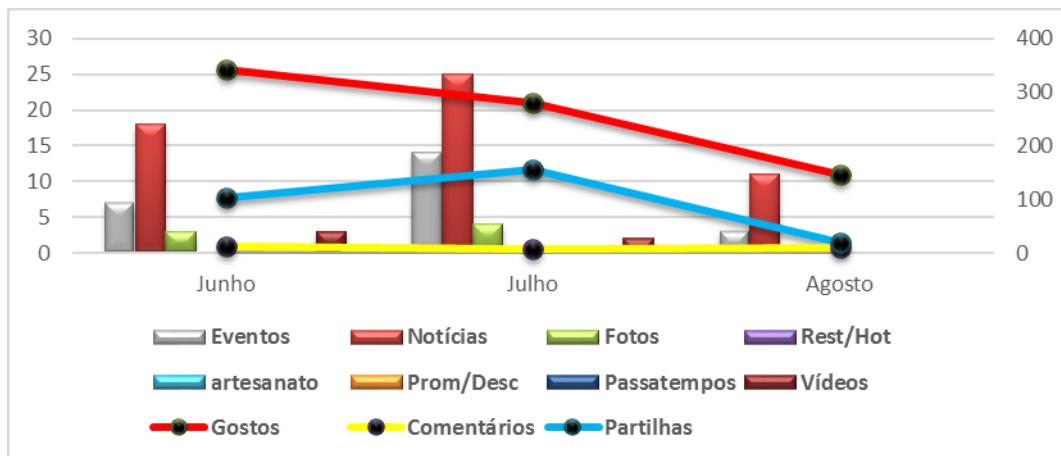
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4. Tipos de conteúdo por meses D.O. Monterrei



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5. Tipos de conteúdo por meses D.O. Valdeorras



Fonte: Elaboração própria

Tabela 5. Frequência de actualização do canal Facebook

	Ribeiro	Ribeira Sacra	Rías Baixas	Monterrei	Valdeorras
Publicações	104	104	51	148	90
/ 92 dias	1,130434783	3,25	0,5543478	1,6086957	0,9782609
/ 13 semanas	8	8	3,9230769	11,384615	6,9230769

Fonte: Elaboração Própria

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE HOTELES ENOTURÍSTICOS MEDIANTE EL OPERADOR DE AGREGACIÓN DE PUNTUACIONES CARWA

27

Francisco Javier Arroyo Cañada

Universidad de Barcelona, España

Jaime Gil Lafuente

Universidad de Barcelona, España

Cañada, F.J.A. & Lafuente, J.G. (2016). Estudio del posicionamiento de hoteles enoturísticos mediante el operador de agregación de puntuaciones CARWA. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 27-41.

Resumen

El crecimiento del número de turistas en España, así como la realización de un mayor número de viajes al año de menor duración, ha permitido el desarrollo del turismo rural, cultural y gastronómico, que complementa la predominante oferta de destinos de sol y playa. Asimismo, el esfuerzo conjunto de administraciones públicas y empresas privadas (bodegas, hoteles y restaurantes) ha desarrollado numerosas rutas turísticas con las que atender el creciente interés de los consumidores en nuevas experiencias. En este contexto, el enoturismo cobra fuerza, como estrategia de desarrollo de estas regiones, para atraer turistas a las bodegas y alojarlos en la creciente oferta hotelera local. La cantidad de información sobre el lugar de destino, las experiencias y las opiniones existente en los diferentes medios sociales online, han consolidado internet como una de las fuentes de información más importantes en el proceso de decisión de compra de los turistas. El presente artículo intenta arrojar un poco más de luz sobre cómo la información presente en internet puede influenciar el posicionamiento online de los hoteles enoturísticos. Para ello se ha seleccionado una muestra de 30 establecimientos en la plataforma social TripAdvisor, con el objeto de aportar una evidencia empírica del uso del operador de agregación de puntuaciones *Credible and Reliable Weighted Averaging* (CARWA), que integra la predisposición a creer de los usuarios, la fiabilidad de las puntuaciones y su nivel de optimismo.

Palabras-chave: enoturismo, eWOM, hoteles, operador de agregación, reputación online.

Abstract

The growing number of tourists in Spain, as well as a greater number of shorter trips a year, has allowed the development of rural, cultural and gastronomic tourism, supplementing the predominant sun and beach destinations. Also, the set of public administrations and private companies (wineries, hotels and restaurants) effort has developed many tourist routes that serve the growing consumer interest in new experiences. In this context, wine tourism is a strength strategy for development of these regions, to attract tourists to wineries and hosting them in the growing local hotel offer. The amount of information on the destination, experiences and views existing in different social media, Internet has consolidated as one of the most important tourist's sources in the purchase decision process. This article attempts to highlight how the information on the Internet can influence the online positioning of enotourism hotels. For this we have selected a sample of 30 establishments TripAdvisor's social platform in order to provide empirical evidence of the use of Credible and Reliable Weighted Averaging (CARWA) rating aggregator, which integrates the users predisposition to believe, scores reliability and their level of optimism.

Keywords: enotourism, eWOM, hotels, aggregation operator, online reputation.

Introducción

El crecimiento del turismo en España, uno de los principales motores económicos del país, así como la evolución de los consumidores hacia la realización de un mayor número de viajes al año de menor duración, ha permitido el desarrollo del turismo rural, cultural y gastronómico, que complementa la predominante oferta de destinos de sol y playa. Asimismo, el esfuerzo conjunto de administraciones públicas y empresas privadas (bodegas, hoteles y restaurantes) ha desarrollado numerosas rutas turísticas con las que atender el creciente interés de los consumidores en nuevas experiencias. En este contexto, el enoturismo cobra importancia como estrategia de desarrollo regional y de venta directa de las bodegas (Getz & Brown, 2006). Por su parte, Hall et al. (2000) consideran que el enoturismo es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes.

La creación de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) ha permitido establecer el diseño y la metodología necesaria para crear las actuales 23 rutas del vino existentes en España, que la Secretaría de Estado de Turismo (2000) define como:

“la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma”.

Estas rutas en las que se complementan las visitas a bodegas, viñedos, museos y centros de interpretación del vino, con una oferta de alojamientos y restaurantes que permiten disfrutar de una experiencia sensorial única, fusionando gastronomía, cultura y medioambiente.

Todo y que existen estudios que sostienen que el bajo índice de pernoctaciones en la zona se debe a la escasa oferta complementaria de alojamiento en estas rutas turísticas (López-Guzmán et al., 2010), el esfuerzo realizado por el conjunto de agentes del sector, para aumentar los recursos turísticos y alojamientos, está propiciando una mayor competitividad de los hoteles de la zona respecto a la oferta hotelera más distante. En este contexto competitivo, existe una mayor influencia de las valoraciones y comentarios online en los consumidores turísticos (De Borja & Gomis, 2009), y una menor eficacia de la publicidad y del *publicity* en medios de comunicación tradicionales (Nielsen, 2012; McKinsey, 2012; Edelman, 2013). Teniendo en cuenta que el sector turístico europeo mueve 250.000 millones de euros anuales, de los que el 44% proceden del entorno online (PhocusWright, 2013), las empresas del sector han de apostar por la gestión de la reputación online con el objeto de mejorar sus resultados empresariales.

La construcción y mantenimiento de las marcas han sido uno de los temas centrales de la teoría del marketing, y origen de ventajas competitivas sostenibles para las empresas turísticas (Callarisa et al., 2012). La gestión de la reputación online, como parte de ese proceso de creación y gestión de la marca, puede ayudar, sobre todo a los establecimientos hoteleros, a desarrollar una ventaja que les permita atraer la atención de potenciales clientes, mejorando los niveles de ocupación y los precios de los servicios ofrecidos. La heterogeneidad de los alojamientos genera una mayor incertidumbre en los usuarios, por lo que éstos recurren frecuentemente a Internet como fuente de información (Jun et al., 2010). Es por ello que el presente artículo intenta arrojar un poco más de luz sobre cómo

la información presente en Internet puede influenciar la toma de decisiones de los consumidores.

Revisión de la Literatura

El Enoturismo

El origen de las investigaciones sobre enoturismo, se puede ubicar a mediados de los noventa en estudios procedentes de Australia y Nueva Zelanda en los que se estudiaba el impacto socioeconómico sobre las zonas rurales y el comportamiento de los turistas (Hall, 1996; Getz, 2000; Hall & Mitchell, 2000). Los primeros estudios sobre el turismo del vino en España fueron abordados por autores extranjeros y centrados en La Rioja (Gilbert, 1992; Hall & Mitchell, 2000) y en Jerez (Hall & Mitchell, 2000).

El estudio del enoturismo ha sido abordado por la literatura científica dentro del marco del turismo cultural y gastronómico. Galindo (2002), Kivela y Crotts (2006) o Torres (2006) destacan la gastronomía como uno de los pilares más importantes que sustentan el sector turístico. Hall y Sharples (2008) definen el turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de los platos y/o experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos, que es la razón principal para la realización de un viaje (Stewart et al., 2008). En esa misma línea, López-Guzmán et al. (2008) sostienen que el enoturismo puede promover el desarrollo económico de la región, siendo las bodegas las principales beneficiadas del auge del enoturismo en España. Éstas han incrementado sus ingresos mediante la diversificación de actividades, incluyendo las visitas o la creación de oferta hotelera adaptada a las necesidades de este nuevo tipo de turista, que además incide en la propia imagen de bodega. Asimismo, Carlsen (2004) y Getz y Brown (2006) consideran que las pequeñas y medianas empresas también se pueden beneficiar del incremento de visitantes en la zona para vender parte de la producción de la bodega. Un desarrollo sostenible que atrae a un turista ético y responsable que interactúa bien con los residentes y gasta importantes sumas de dinero (O'Neil & Charters, 2000).

La conjunción entre vino y turismo ha ido ganando peso para constituir una línea de investigación que abarca diferentes campos. Mitchell y Hall (2006) identifican siete ámbitos: el producto enoturístico, el desarrollo regional, el tamaño de las bodegas objeto de la visita, la segmentación enoturista, el comportamiento del turista, el análisis de la experiencia del visitante y los riesgos para los visitantes relacionados con los controles de seguridad alimentaria.

Esta investigación se centra en el análisis de la experiencia del visitante y cómo puede afectar al proceso de decisión de compra de futuros turistas que busquen un alojamiento para disfrutar su experiencia de enoturismo. De esta manera, se interrelacionan dos de los campos de estudio, propuestos por Mitchell y Hall (2006), mediante el análisis de la valoración del alojamiento y la incidencia en su reputación en Internet. Este ámbito de estudio ha sido poco investigado hasta la fecha y ha cobrado gran importancia, debido a la influencia de las opiniones de otros usuarios en la compra online en general y, especialmente, las reservas de hotel.

La Reputación Online de la Marca y el Word-of-Mouth Electrónico

El desarrollo del comercio electrónico, especialmente en el sector hotelero, ha propiciado el crecimiento de la información sobre el destino a visitar y los propios alojamientos, complementando la descripción de los hoteles con fotografías tomadas por los propios usuarios y sus experiencias en cuanto al trato recibido, ubicación del establecimiento, limpieza de las habitaciones o el nivel del servicio. Esta información añade valor a la oferta de producto en la web, facilitando cada una de las fases del proceso de decisión de compra, especialmente importante en la industria turística, cuyos productos intangibles son difíciles de evaluar antes de su consumo (Litvin et al., 2008).

La reputación de una marca está en manos del consumidor quien, gracias a los social media, difunde y comparte sus experiencias sobre las empresas, marcas y productos (Del Pino et al., 2013). Los social media son un grupo de aplicaciones de Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permite la creación e intercambio de contenido generado por usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010). Los social media (blogs, redes sociales, comunidades de contenido, foros, y agregadores de contenido), donde los usuarios expresan sus opiniones, se han convertido en las principales fuentes de información, tanto para los viajeros como para las empresas del sector (Pan et al. 2007). Además, los propios usuarios perciben que es una información más fiable y útil que la proporcionada por los establecimientos (Bickart & Schindler, 2004; Gretzel & Yoo, 2008; Bronner & Hoog, 2011). En el caso de TripAdvisor, Anderson (2012) sostiene que el número de consumidores que consultan comentarios antes de reservar una habitación de hotel ha aumentado con el tiempo, y que una mejora de la puntuación del hotel se traduce en un crecimiento de los ingresos mediante una mejora en el precio y la ocupación. Es por ello importante entender los factores generadores, las influencias y los impactos que resultan de su uso.

Arndt (1967) definió el Word-of-Mouth (WOM) como “toda comunicación oral y personal en relación a una marca o producto, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial”. Con el desarrollo de Internet se adapta el concepto al entorno electrónico y se define el eWOM como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, siendo accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet” (Henning-Thurau, et al., 2004). De forma similar (Litvin et al., 2008) lo definen como “todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores”.

Sun y Qu (2011) sostienen que el potencial de influencia del eWOM es superior, por la mayor comodidad, alcance y ausencia de presión personal que tiene el entorno online. Asimismo, los hoteles constituyen uno de los integrantes de la industria turística más afectados por el eWOM (Cantaloops & Savi, 2014), ya que los usuarios tienen en cuenta las opiniones, en el proceso de decisión del alojamiento, para reducir la incertidumbre (Gretzel, 2007; Anderson, 2012). Vermeulen y Seegers (2009) argumentan que los comentarios, tanto positivos como negativos, aumentan el conocimiento que los consumidores poseen respecto de los hoteles, sobretodo de los hoteles menos conocidos. Por su parte, Bailey (2004) y Xia y Bechwati (2008) observan que los comentarios positivos aumentan la intención de compra mientras que comentarios negativos la reducen. En esa misma línea, Ye et al. (2009) demostraron que los comentarios online positivos pueden aumentar significativamente el número de reservas de un hotel, y que

una elevada polarización de estos comentarios puede incidir de forma negativa en las ventas online.

Por otro lado, el eWOM también tiene un impacto sobre la confianza de los consumidores (Awad & Ragowsky, 2008; Chan & Ngai, 2011), que incide de forma directa sobre la intención de compra (McKnight et al., 2002; Dellarocas, 2003; Gefen et al., 2003; Kim et al., 2009). Por todo ello, se considera que el desarrollo de herramientas y metodologías para la gestión de la información, que faciliten la gestión de la reputación online, son interesantes para los responsables de los establecimientos hoteleros. Entendiendo por reputación online el análisis y la estrategia desarrollada para posicionar y mejorar la imagen de marca personal, de los productos y las organizaciones en Internet.

En este trabajo se quiere introducir la predisposición a creer en el proceso de agregación de las puntuaciones, que los usuarios otorgan a los hoteles, con el objeto de realizar un ranking que aporte una visión ponderada según el grado de credibilidad de las puntuaciones recogidas en la comunidad virtual TripAdvisor. McKnight y Chervany (2001) consideran la predisposición a creer como la confianza de una persona sobre otra en una situación general.

Metodología

Muestra

Con el objeto de elaborar un ranking de un conjunto de hoteles relacionados con el turismo del vino, se ha escogido una muestra de 30 establecimientos en la plataforma TripAdvisor, tomando como palabra clave *enoturismo*. Gretzel (2007) ya utilizó esta plataforma para confirmar la importancia de las opiniones depositadas en Internet durante el proceso de planificación de un viaje. Se ha optado por trabajar con las valoraciones generales de los hoteles siguiendo las recomendaciones de Sparks y Browning (2011), quienes sostienen que las clasificaciones generales (p. ej. clasificación hotelera por estrellas o puntuaciones de clientes), pueden tener una mayor influencia sobre las decisiones de compra del producto en comparación con información más detallada.

Se seleccionó TripAdvisor ya que se trata de una entidad con gran reconocimiento dentro del sector turístico, que permite el acceso a las valoraciones de los usuarios de forma clara e intuitiva, de manera independiente e imparcial (se basa en un sistema de recogida de información a partir de los propios usuarios), y que se actualiza de forma automatizada para mantener la vigencia de la puntuaciones de los hoteles. Es por ello, que millones de usuarios satisfacen sus necesidades de información, previa a la reserva, a través de dicha plataforma, convirtiéndose en un gran referente del sector, tanto para los usuarios como para los gestores de los alojamientos. Hoy en día TripAdvisor, disponible en 28 idiomas, cuenta con más de 260 millones de visitantes, 60 millones de miembros y más de 170 millones de comentarios depositados.

Subconjuntos Probabilísticos

Para obtener un subconjunto probabilístico (Arroyo-Cañada & Gil-Lafuente, 2011) que represente la puntuación del hotel, teniendo en cuenta la totalidad de las valoraciones recibidas, se desarrolla el siguiente proceso. En primer lugar, se toman las frecuencias absolutas de cada uno de los niveles de puntuación posibles. Las puntuaciones asignadas en Tripadvisor van de 1 (Pésimo) a 5 (Excelente). Para este estudio, se ha transformado a una escala endecadaria, mediante la división por el número de niveles de puntuación posibles, con el objeto de trabajar con niveles de puntuación situados entre 0.2 (Pésimo)

y 1 (Excelente). A continuación, se obtienen las frecuencias relativas dividiendo las frecuencias absolutas de cada uno de los niveles de puntuación por la muestra de individuos que han puntuado el hotel. Finalmente, se obtienen las frecuencias acumuladas, comenzando por el valor 1 y sumando las frecuencias relativas, ascendiendo en cada nivel de puntuación.

A modo de ejemplo, la tabla 1 recoge los cálculos para la construcción del subconjunto probabilístico para el primer hotel seleccionado (frecuencias acumuladas de las puntuaciones para cada uno de los α cortes o niveles de puntuación).

Operadores de Agregación

Una vez construido el subconjunto probabilístico, surgen diferentes formas de agregar las frecuencias acumuladas de cada uno de los niveles de puntuación. Si bien el método más utilizado para agregar la información es la media o media ponderada, como es el caso de la puntuación general que aparece recogida en TripAdvisor, este método de agregación supone un nivel de incertidumbre elevado, puesto que no tiene en cuenta la importancia de cada uno de los niveles de puntuación, el número de opiniones que configuran la valoración del hotel, la predisposición a creer de los individuos que leen las opiniones o el grado de optimismo con el que procesan la información los usuarios. Por ello, es importante determinar formas alternativas de agregación que permitan incorporar dichos factores en la puntuación final, para poder comparar los diferentes establecimientos hoteleros.

Operador WA.

La agregación mediante la media aritmética (AM) consiste en realizar el promedio de las frecuencias acumuladas del subconjunto probabilístico H_j o, dicho de otra forma, obtener su esperanza matemática. En realidad, se puede tratar la media aritmética como un caso particular de la media ponderada (WA) en el que todos los niveles de puntuación tienen la misma importancia. De esta manera, se puede utilizar una fórmula más general:

$$WA_j = \sum_{i=1}^n w_i H_j^T$$

Donde:

w_i es el vector que recoge los pesos de cada uno de los niveles de puntuación en la escala endecadaria.

H_i^T es la matriz traspuesta del subconjunto probabilístico *iésimo* del conjunto de hoteles utilizados en el estudio. Corresponde a un vector de frecuencias acumuladas ordenado según los niveles de puntuación, de menor a mayor, para uno de los hoteles estudiados.

A modo de ejemplo, utilizando los datos del primer hotel $H_1^T = (1, 0.959, 0.857, 0.714, 0.612)$ y el vector de ponderación $w = (0.2, 0.2, 0.2, 0.2, 0.2)$, se obtiene:

$$WA_{H1} = \sum_{i=1}^n w_i H_j^T = 0.829$$

$$AM_{H1} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n H_j^T = 0.829$$

Operador CARWA.

Melián-González et al. (2013) vinculan el número de opiniones con la fiabilidad de las puntuaciones, de manera que se diluyan los comentarios falsos. Las opiniones sobre los hoteles aportan seguridad en el proceso de decisión de los usuarios de TripAdvisor, hasta el punto que un 53% no reservaría el hotel si no incluyera opiniones (PhoCusWright, 2013), por lo que es relevante incorporar el nivel de confianza de las opiniones en función del número de puntuaciones recogidas. Para ello se calculan los valores $z_{\alpha/2}$, con la siguiente fórmula:

$$z_{\alpha/2} = \sqrt{\frac{e^2 \cdot n}{p \cdot q}}$$

Posteriormente, se obtiene el nivel de confianza ($1-\alpha$) correspondiente al valor $z_{\alpha/2}$, a partir de la tabla de distribución normal. Así por ejemplo, para un valor $z_{\alpha/2} = 1.96$ le corresponde el nivel de confianza ($1-\alpha$) = 0.95. En este sentido, el 95% de las ocasiones la puntuación asignada es fiable, pero existe un 5% de las ocasiones en la que la puntuación podría ser cualquier valor v_k entre 0 (extremadamente pesimista) y 1 (extremadamente optimista), dependiendo del grado de optimismo del usuario.

Se puede integrar la fiabilidad en la fórmula de la media ponderada configurando la media ponderada fiable, en inglés *Reliable Weighted Averaging* (RWA).

$$RWA = R_j \sum_{i=1}^n w_i H_j^T + (1 - R_j)v_k$$

Donde R_j es el nivel de fiabilidad para cada uno de los hoteles.

Por otro lado, no todos los individuos tienen la misma predisposición a creer las valoraciones de un hotel. Un usuario con una predisposición a creer muy elevada la tomará en cuenta aunque haya una sola valoración del hotel. Sin embargo, otros usuarios necesitarán de varias opiniones para considerar esa valoración y evitar posibles engaños. Con el objeto de tener en cuenta la predisposición a creer de los usuarios se realiza una combinación lineal entre la media ponderada y la media ponderada fiable obteniendo el operador de agregación denominado media ponderada creíble y fiable, en inglés *Credible and Reliable Weighted Averaging* (CARWA).

$$CARWA = C_k \sum_{i=1}^n w_i H_j^T + (1 - C_k)[R_j \sum_{i=1}^n w_i H_j^T + (1 - R_j)v_k]$$

Donde C_k es el nivel de predisposición a creer.

En el caso extremo de un individuo con una predisposición a creer total ($C_k = 1$), únicamente tiene en cuenta la media ponderada, con independencia del número de valoraciones recibida por el hotel.

Resultados

El presente estudio realiza una aplicación práctica del operador de agregación CARWA a un ejemplo real relacionado con el sector del enoturismo en España. Teniendo en cuenta la incertidumbre sobre el grado de predisposición a creer de los usuarios de la plataforma TripAdvisor, se han considerado 3 niveles de C_k . Asimismo, se han considerado 3 diferentes grados de optimismo.

Como puede observarse en la tabla 2, la máxima puntuación del hotel dependerá del nivel de optimismo y predisposición a creer que se haya seleccionado. En este caso se ha utilizado para ordenar los establecimientos la columna con indicadores intermedios ($C_k = 0.5$ y $v_k = 0.5$), el hotel que recibe mayor puntuación es Valbusenda Hotel Bodega & Spa, pero si subimos la predisposición a creer, entonces la mayor puntuación sería para el hotel Novavila.

Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados observados se considera que el proceso de agregación de la información presente en la plataforma TripAdvisor no refleja alguno de los factores que inciden en el usuario a la hora de hacerse una idea más próxima sobre el hotel que va buscando. Concretamente el nivel de optimismo, la fiabilidad de la puntuación y la predisposición a creer. Estos factores deben ser tenidos en cuenta por parte de los gestores de los hoteles con el objeto de mejorar sus estrategias empresariales, puesto que numerosos estudios indican que el posicionamiento de los hoteles en internet está relacionado directamente con las reservas y el precio pagado por la habitación.

El presente artículo propone una puntuación global agregada mediante la media ponderada creíble y fiable (CARWA), un operador de agregación que permite simular las puntuaciones de los hoteles en función de los diferentes niveles de optimismo, fiabilidad y predisposición a creer. Estudios posteriores, relacionados con estos factores, pueden reducir la incertidumbre sobre los niveles que convendría utilizar para el público objetivo del hotel, de manera que se pueda obtener el posicionamiento de la empresa relacionada con el público objetivo. De esta manera se podría determinar mejor quiénes son los principales competidores.

Por otro lado, se puede utilizar diferentes combinaciones de los niveles de cada uno de estos factores con el objeto de simular el posicionamiento del hotel para diferentes perfiles de público objetivo. De esta manera se podría estudiar la posibilidad de segmentar el mercado en función de la actitud y la forma de procesar la información por parte de los individuos.

Una fuerte predisposición a creer las puntuaciones presentes en la plataforma TripAdvisor lleva a que el usuario vea como mejor puntuado el hotel Novavila, aunque el número de opiniones que configuran esa puntuación sea bajo y, por lo tanto, no tan fiable como otros establecimientos. Sin embargo, si los usuarios son un tanto escépticos el número de opiniones que configuran la nota global le aportan mayor fiabilidad. En este contexto, los gestores de marketing de los hoteles deberían desarrollar programas encaminados a aumentar el número de valoraciones en esta plataforma social, mediante incentivos (descuentos en servicios o consumiciones en el restaurante), facilidades para dejar la opinión durante la estancia en el establecimiento (acceso a ordenadores o WIFI gratuita) o simplemente con el recuerdo (pegatinas o carteles). Por otro lado, se debería reducir el eWOM negativo mediante la resolución de incidencias en el propio establecimiento, puesto que una respuesta adecuada por parte de la gerencia del hotel incide en una percepción positiva de los visitantes, y puede convertirse en eWOM positivo.

Papathanassis y Knolle (2011) advierten que las valoraciones excesivamente positivas, sin ningún matiz negativo, generan sospecha en el viajero. Es por ello que sería recomendable el uso de una ponderación de los niveles excesivamente positivos, así como de los excesivamente negativos con el objeto de tener en cuenta las posibles manipulaciones en las valoraciones realizadas por los gestores de Hotel o sus

competidores. Estudios futuros pueden ampliar este operador de agregación para incorporar un vector de ponderaciones convexas que disminuya el efecto de puntuaciones excesivamente positivas o negativas. Por otro lado, en línea con Sparks y Browning (2011), la recencia de los comentarios puede incidir en las reservas y la confianza del consumidor, por lo que se podría estudiar la introducción de este aspecto en el operador de agregación.

Referencias

- Anderson, C. K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-5.
- Arroyo-Cañada, F. J. & Gil-Lafuente, J. (2011). Use of probabilistic sets methodology to select the appropriate alternative of a t-commerce application set. Proceedings of the 21st Italian Workshop on Neural Nets, 3-5 Junio, Vietri sul Mare, Salerno, Italia.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 101-121.
- Bailey, A. A. (2004). Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 169-182.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2004). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(Summer), 31-52.
- Bronner, A. E. & Hoog, R. (2011). Vacationers and e-WOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J. & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.
- Cantaloops, S. A. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A research on e-WOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(January), 41-51.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Chan, Y. Y. Y. & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An Input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- De Borja-Solé, L. y Miquel-Gomis, J. (2009). El nuevo paradigma de la intermediación turística. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, I. (2013). La comunicación en cambio constante. Madrid: Fragua.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- EDELMAN (2013). Edelman Trust Report. Disponible en: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/> (Acceso el 8 de septiembre de 2015).
- Galindo, P. (2002). Importancia de la gastronomía en la promoción y desarrollo del turismo. I Congreso Internacional del Turismo Cultural, Salamanca, 5 y 6 de noviembre.

- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), pp. 25-32
- Gretzel, U. (2007). Online travel review study: role and impact of online travel reviews. En: Texas, A. & University, M. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. College Station. Disponible en: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> (Acceso el 8 de septiembre de 2015).
- Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. En: O'Connor, P.; Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag, New York, 35-46
- Hall, C. M. (1996). Wine Tourism in New Zealand. En Higham J. (Ed.) *Proceeding of Tourism Down Under II: A research conference*, 109-119.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C. M., Johnson, G. R. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. En C. M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne & N. Macdonald (Eds.). *Wine tourism around the world: Development, Management and Markets*, (pp. 196-225). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: an introduction. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.), *Food and wine festivals and events around the world* (pp. 3-23). Oxford: Elsevier.
- Henning-Thurau, F. T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jun, S. H., Vogt, C. A. & MacKay, K. J. (2010). Online Information Search Strategies: A Focus On Flights and Accommodation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 579-595.
- Kaplan A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kim, Y., Yuan, J., Goh, B., & Antun, J. (2009). Web marketing in food tourism: a content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science and Technology*, 7(1), 52-64.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. & Luján García, M.J. (2010). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386.

- McKinsey, G. I. (2012). *The social economy: Unlocking value and productivity through social Technologies*. New York: McKinsey & Company.
- McKnight, D. H., Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mitchell, R. & Hall. C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Nielsen (2012). Global Trust in Advertising and Brand Messages. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-andbrand-messages.html> (Acceso el 8 de septiembre de 2015).
- O'Neil, M. A. & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10(2), 112-122.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Croots, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research* 46(1), 35-45
- Papathanassis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- PhoCusWright (2013). Custom survey research engagement. Disponible en: http://www.hosteltur.com/136940_tripadvisor-son-fiables-comentarios-viajeros.html (Acceso el 8 de septiembre de 2015).
- Secretaría de Estado de Turismo (2000). Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España". Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Stewart J. X., Bramble, L. y Ziraldo, D. (2008). Key Challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Sun, L. B. y Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210- 224
- Torres, E. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Xia, L. & Bechwati N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Tabla 1. Construcción del subconjunto probabilístico Hotel Enoturismo Mainetes

Nivel de puntuación	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas	Frecuencias acumuladas
0,2	2	0,041	1
0,4	5	0,102	0,959
0,6	7	0,143	0,857
0,8	5	0,102	0,714
1	30	0,612	0,612

40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Puntuaciones de los hoteles en función del grado de predisposición a creer y optimismo

<i>Grado de predisposición a creer C_k</i>	0			0,5			1		
<i>Grado de optimismo v_k</i>	0	0,5	1	0	0,5	1	0	0,5	1
Hotel									
Valbusenda Hotel Bodega & Spa	0,831	0,895	0,959	0,892	0,924	0,956	0,953	0,953	0,953
Hotel El Lagar de Isilla	0,732	0,843	0,955	0,837	0,893	0,948	0,942	0,942	0,942
Hotel Viura	0,855	0,879	0,904	0,877	0,889	0,901	0,899	0,899	0,899
Cava & Hotel Mastinell	0,695	0,829	0,962	0,822	0,889	0,955	0,948	0,948	0,948
Hacienda Señorio de Nevada	0,795	0,859	0,924	0,854	0,886	0,918	0,912	0,912	0,912
Hotel Rural Cal Torner	0,566	0,778	0,989	0,774	0,880	0,985	0,982	0,982	0,982
Hotel Eguren Ugarte	0,789	0,840	0,890	0,834	0,859	0,884	0,878	0,878	0,878
Class Valls	0,782	0,836	0,889	0,829	0,856	0,883	0,876	0,876	0,876
Finca de Los Arandinos	0,717	0,810	0,903	0,799	0,846	0,892	0,881	0,881	0,881
Novavila	0,380	0,689	0,997	0,686	0,840	0,995	0,992	0,992	0,992
Hotel Mon Sant Benet	0,758	0,804	0,851	0,797	0,820	0,843	0,835	0,835	0,835
Enoturismo Lagar de Costa	0,434	0,701	0,969	0,684	0,817	0,951	0,933	0,933	0,933
Finca La Estacada	0,709	0,787	0,865	0,774	0,813	0,852	0,840	0,840	0,840
Solar de Febrer	0,592	0,749	0,905	0,727	0,805	0,883	0,862	0,862	0,862
Hotel Los Agustinos	0,737	0,784	0,832	0,776	0,799	0,823	0,814	0,814	0,814
AC Hotel La Rioja by Marriott	0,738	0,781	0,823	0,772	0,794	0,815	0,807	0,807	0,807
Campo y Lumbre	0,312	0,645	0,979	0,624	0,791	0,958	0,937	0,937	0,937
Hotel Casona Malvasia	0,363	0,664	0,966	0,639	0,789	0,940	0,914	0,914	0,914
Hotel AF Pesquera	0,639	0,750	0,861	0,730	0,786	0,841	0,821	0,821	0,821
LaVida Vino Spa	0,584	0,731	0,878	0,705	0,779	0,852	0,827	0,827	0,827
El Delfin Verde	0,712	0,759	0,805	0,749	0,772	0,795	0,785	0,785	0,785
Hotel Tudanca Aranda	0,573	0,719	0,866	0,692	0,765	0,839	0,811	0,811	0,811
Enoturismo Celler Piñol	0,151	0,571	0,992	0,550	0,761	0,971	0,950	0,950	0,950
Kinédomus Bienestar	0,492	0,690	0,887	0,653	0,752	0,851	0,814	0,814	0,814
Hotel Del Vino	0,506	0,693	0,879	0,657	0,750	0,843	0,808	0,808	0,808
Hotel Enoturismo Mainetes	0,428	0,670	0,912	0,628	0,749	0,870	0,829	0,829	0,829

Hotel & Spa Arzuaga	0,606	0,693	0,780	0,670	0,713	0,757	0,734	0,734	0,734
Hotel Aranda	0,490	0,666	0,843	0,623	0,712	0,800	0,757	0,757	0,757
Hotel Rural Eminá	0,261	0,580	0,899	0,491	0,651	0,811	0,722	0,722	0,722
Enoturismo Lagar de Besada	0,121	0,511	0,901	0,336	0,531	0,725	0,550	0,550	0,550

Fuente: Elaboración propia

A ENOGASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO: DINÂMICAS TERRITORIAIS NO VALE DOS VINHEDOS – RS/BRASIL

42

Roberto do Nascimento e Silva

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Brazil

Virginia Elisabeta Etges

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Brazil

Vander Valduga

Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brazil

Silva, R.N., Etges, V.E. & Valduga, V. (2016). A enogastronomia como produto turístico: dinâmicas territoriais no vale dos vinhedos – RS/Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 42-57.

Resumo

Em tempos cada vez mais acelerados, territórios produtivos tendem a se adaptar a novos modelos e padrões de consumo, ora incorporando inovações, ora reafirmando suas tradições. Nesse contexto, a enogastronomia busca equalizar uma reação regional através do oferecimento de produtos particulares frente aos processos de globalização. Nesse caso, comprehende-se a enogastronomia como a união de segmentos de alimentos e bebidas sustentada por um tripé que compreende o produtor rural, as empresas (vinícolas e restaurantes) e o território, onde são desenvolvidos e aplicados conhecimentos teóricos, técnicos e práticos no oferecimento de produtos particulares e de qualidade aos consumidores finais. Assim como outros setores da economia, a enogastronomia também é influenciada pela relação dialética entre a dimensão global e a dimensão regional, não apenas na valorização e formação das identidades territoriais, mas também no desenvolvimento dos indivíduos atuantes no contexto regional. O presente trabalho analisa a enogastronomia do Vale dos Vinhedos, Estado do Rio Grande do Sul/Brasil, como produto turístico e leva em consideração suas dinâmicas territoriais. Observou-se a partir da pesquisa de campo que a região busca incorporar elementos que permitam seu movimento de inovação em produtos e processos, ao mesmo tempo em que está assentada em bases culturais étnicas identitárias muito sólidas. Verificou-se que a dinâmica enogastronômica e o turismo se retroalimentam num processo de fortalecimento endógeno e de suas cadeias produtivas, contribuindo para a manutenção dos valores sociais estabelecidos e permitindo a reprodução econômica local.

Palavras chave: Enogastronomia. Identidade territorial. Turismo. Vale dos Vinhedos.

Abstract

In increasingly fast-paced times, productive territories tend to adapt themselves to consumption new models and patterns, sometimes incorporating innovations, sometimes reaffirming their traditions. In this background, Enogastronomy searches equalize a regional reaction in offering specific products approaching globalization processes. Enogastronomy is the association of food and wine segments supported by three pillars: farmers, companies (wineries and restaurants) and territory where theoretical, technical and practical knowledge are applied and developed, providing specific products with quality to the final consumers. Comparably with other economic sectors, Enogastronomy is also influenced by the dialectical relationship between global and regional dimensions, not only in the territorial identity development process, but also in the individuals development that act at the regional context. This paper analyzes the Vale dos Vinhedos Valley, Rio Grande do Sul, Brazil Enogastronomy as a tourist product, considering its territorial dynamics. As a result from the field research, it was observed that the region pursues to incorporate elements that allow its innovation development in products and processes preserving simultaneously very solid ethnic cultural identity bases. The Enogastronomy dynamic and tourism reinforce themselves in a strengthen endogenous process and of their supply chains, contributing with the established social values continuity and developing local economy.

Key words: Enogastronomy, Territorial identity, Tourism, Vale dos Vinhedos Valley

Introdução

O espaço abriga inúmeras possibilidades e simultaneidades, trata-se de um organismo em transformação onde não há somente um ponto de partida puro e original. Relações de poder, delimitações geográficas, funções administrativas e elementos simbólicos coexistem espacialmente e partem do pressuposto de que os territórios são produzidos por meio da ação de sujeitos na produção de valores mais ou menos hierárquicos no espaço (Massey, 2008).

A partir do pressuposto das coexistências das dinâmicas espaciais, pode-se considerar o fenômeno turístico como um vetor territorial, especialmente quando associado a outros atributos da materialização do espaço, como a produção agroalimentar. Nesse processo de confluência do turismo com a produção agroalimentar emergem os chamados territórios turísticos, que são espaços apropriados pelos turistas num acordo inicial entre moradores, turistas, agentes e operadores turísticos, com intencionalidade (Knauf, 2001).

Esses espaços tornam-se campos privilegiados para estudos, como o caso do território do Vale dos Vinhedos, no estado do Rio Grande do Sul. O Vale dos Vinhedos passou por diversas transformações no curso dos últimos 15 anos a partir de duas certificações territoriais para a produção vinícola: a) de Indicação Geográfica de Procedência; e b) Denominação de Origem.

Diversos autores analisaram as transformações neste território a partir de distintas vertentes, especialmente a do enoturismo (Soares, 2004; Flores, 2007; Tonini, 2008; Falcade & Tonietto, 2010; Valduga, 2011, Pertile & Gastal, 2012), porém, a partir do contexto enogastronômico, este território apresenta lacunas de interpretação. Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar a enogastronomia do Vale dos Vinhedos como produto turístico, levando em consideração suas dinâmicas territoriais.

Na sequência, propõe-se a abordagem das relações entre o território, o turismo e o saber fazer enogastronômico. Posteriormente foram descritos os procedimentos metodológicos e foi realizada uma síntese do objeto de estudos. Esses aportes visam sustentar *a posteriori* o estudo de Caso do Vale dos Vinhedos, que culmina numa análise reflexiva acerca da enogastronomia como vetor do desenvolvimento do turismo regional.

O Território: uma Síntese

A ideia de território vem recebendo atenção de especialistas de diversas áreas do saber, destacadamente de geógrafos, sociólogos e economistas. Nesse sentido, privilegia diversas abordagens, desde uma linha etológica ligada ao comportamento animal, até a psicológica, que a insere no debate da subjetividade e identidade pessoal. A definição de território é complexa e densa, especialmente pela ligação com o espaço e a espacialidade, isto é, o espaço é anterior ao território (Raffestin, 1993). Nesse contexto, o território assume uma faceta de substrato do espaço, ele não aparece perante a produção como homogeneidade, é desigual e é o depositário universal da história (Moraes & Costa, 1993).

A perspectiva territorial pode ser sintetizada em três vertentes: 1) política: onde o território é visto como um espaço delimitado e controlado, através do qual se exerce um determinado poder; 2) cultural: prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva, em que o território é visto, sobretudo, como produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido e, 3) econômica: o território como fonte de

recursos e/ou incorporado no embate entre as classes sociais e na relação capital-trabalho (Heidrich, 2000; Turri, 2002; Haesbaert, 2004).

Estas premissas tornam-se relevantes na medida em que as interpretações sobre o território e suas dinâmicas auxiliam no entendimento referente à construção do conceito de enogastronomia.

Para Raffestin (1993), espaço e território não são equivalentes, seus conceitos é que foram utilizados sem critérios, causando grandes confusões em análises. Para ele, o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, sendo ele, resultado da ação conduzida pelos indivíduos em qualquer nível. Considera ainda que o conceito de espaço esteja relacionado ao patrimônio natural existente numa região definida, mas não se resume somente a ela. É uma totalidade que envolve a natureza e a sociedade, ou melhor, é o processo de apropriação da natureza pela sociedade por meio do trabalho e do modo de produção. Souza (2006) complementa essa análise, abordando o território enquanto um campo de forças, de relações de poder espacialmente delimitadas e operando, destarte, sobre um substrato referencial.

Na abordagem cultural do espaço, a territorialidade assume centralidade, especialmente quando ligada a algum fator produtivo e cultural. A territorialidade se refere ao lado simbólico do território (Haesbaert, 2004). Neste lado simbólico, as características de poder, de governabilidade estão presentes em uma esfera maior, mas também os micropoderes estabelecidos, mesmo que, frequentemente, sejam apenas simbólicos. Em relação à constituição territorial, Haesbaert (2004) cita que o espaço se transforma em território através de sua materialização, de suas construções e edificações. Paralelamente, Heidrich (2000, p. 26) salienta que “[...] a constituição de territórios significa a instauração do domínio de uma dada civilização sobre sua existência material em relação à de suas congêneres”.

Os atores sociais, ao se apropriarem concreta ou abstratamente de porções do espaço, delimitam territórios, mesmo que seja através de representações. Ao se produzir um valor, uma representação, um controle sobre o espaço, os homens erigem territórios que se articulam num campo relacional de poder (Raffestin, 1993; Haesbaert, 2004). O território, nessa perspectiva, é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder (Raffestin, 1993).

Nesta direção, Flores (2007) destaca que o conceito de território incorpora a apropriação do espaço pela ação social de diferentes atores, isto é, incorpora o jogo de poder entre os atores que atuam num espaço. Como resultado desse jogo de poder, se define uma identidade relacionada a limites geográficos, ou ao espaço determinado. O território surge, portanto, como resultado de uma ação social que, de forma concreta e abstrata, se apropria de um espaço (tanto física como simbolicamente), por isso denominado um processo de construção social (Flores, 2007).

Santos (2000), caracteriza o território como sendo o espaço onde todas as ações humanas acontecem, sejam elas de reprodução material ou simbólica. É o lugar onde desembocam todos os poderes, todas as forças e todas as fraquezas, isto é, onde a história humana se desenvolve a partir das manifestações de sua existência. Surge, então como resultado de uma ação social que, de forma concreta e abstrata, se apropria de um espaço, por isso entendido como um processo de construção social (Santos, 2000).

Na perspectiva de Pecqueur (2005), o território constitui-se a partir de duas concepções: 1) a primeira de que o território é a porção de espaço que é objeto da observação (território dado). Neste caso, postula-se o território como preeexistente e

analisa-se o que aí acontece; 2) a segunda, de que o território é construído, usado. Nessa perspectiva, o território é o resultado de um processo de construção histórica pelos atores.

Nesse sentido, o território constitui-se como um todo complexo onde se tece uma trama de relações complementares e conflitantes. Daí o vigor do conceito, convidando a pensar processualmente as relações estabelecidas entre as dimensões do regional e do global, que, nesse caso, tem no turismo um dos seus vetores centrais, dada sua interescalaridade (lugar, território, região, país) e multidimensionalidade (economia, política, cultura) (Telles & Valduga, 2015) no contexto atual global. Assim, para se entender um território é preciso conhecer o processo histórico da sua formação e suas particularidades socioculturais, econômicas, políticas e ambientais. Essa síntese permite definir o que se comprehende como dinâmicas territoriais, isto é, a confluência da interescalaridade e da multidimensionalidade que converge na construção de um território, particularmente nos aspectos políticos, econômicos e culturais, sendo que os culturais se referem às territorialidades, ao campo de apropriação simbólica do espaço. A perspectiva de dinâmica territorial aqui adotada é o próprio processo de instauração de domínio de uma civilização sobre sua existência material (Heidrich, 2000) e no caso do Vale dos Vinhedos, a dinâmica territorial refere-se aos aspectos produtivos locais, inseridos os aspectos da produção vinícola, do turismo e da enogastronomia, que obedecem a dinâmicas de outras escalas, como é propriamente o turismo na pós-modernidade, isto é, um evento não localizado, multiescalar e dinâmico.

Identidade Territorial, Enogastronomia e o Turismo

No que diz respeito ao turismo e a identidade territorial enogastronômica, percebe-se que, espaços antes isolados, ou então com relações restritas em escala regional e/ou nacional, tornam-se partes de um sistema de abrangência global, dada a fluidez dos espaços, do capital e suas coexistências (Massey, 2008; Harvey, 2005).

Apesar de uma suposta globalização atingir praticamente toda a economia mundial, há uma série de ações e tensões existentes na dinâmica entre o global e o local nos territórios. Nesse sentido, Haesbaert (1999, p. 172) afirma que toda “identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente através do território, ou seja, dentro de uma relação de apropriação que se dá tanto no campo das ideias quanto no da realidade concreta”. Nesse contexto, o espaço geográfico constituiria parte fundamental dos processos de identificação social e, de uma forma muito genérica, pode-se afirmar que não há território sem algum tipo de identificação e valorização simbólica (positiva e negativa) do espaço pelos seus habitantes (Haesbaert, 1999), isto é, há um sistema de valores simbólicos ligados à identidade, ela é carregada de subjetividade e de objetividade e não é estática, é muito mais um processo dialógico, múltiplo, do que uma representação unica (Eco, 2002).

A partir do exposto, tem-se a enogastronomia como a convergência de valores e vetores territoriais que aglutinam a produção agroalimentar, materializando a cultura e a economia à mesa. A enogastronomia tem papel de destaque em algumas experiências de desenvolvimento do turismo regional, especialmente em países tradicionais produtores de vinho como a Espanha, França, Portugal e Itália. Por intermédio da enogastronomia e produção agroalimentar, regiões e sociedades moldam suas identidades, fortalecem seus hábitos e costumes, resgatam suas crenças, preservam seu folclore, além de transmitirem tais valores para as futuras gerações.

O conceito de enogastronomia pode ser amplo e complexo ou pode ser reduzido, como tecnicamente é tratado na literatura enológica e gastronômica. Nesse contexto, corrobora-se a definição de Silva (2015), para quem, a enogastronomia é união de segmentos sustentada por um tripé que compreende o produtor rural, as empresas (vinícolas e restaurantes) e o território, onde são desenvolvidos e aplicados conhecimentos teóricos, técnicos e práticos no oferecimento de produtos particulares e de qualidade aos consumidores finais. Neste sentido, a enogastronomia é o alicerce territorial para o desenvolvimento do turismo de vinhos e da gastronomia em regiões vitivinícolas, como o caso do Vale dos Vinhedos, analisado posteriormente.

Por meio da enogastronomia é possível identificar costumes e tradições que não se revelam de forma palpável, ligados ao imaginário de cada pessoa, no despertar dos sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato), no expressar das diferenças, das semelhanças, das crenças e do sentimento de pertencimento, pois está cheia de marcas culturais e expressões sociais (Silva, 2015).

Pecqueur (2009) cita a qualificação do produto como estratégia de mercado, pois o valor agregado ao produto regional o torna único e exclusivo. Neste caso, sua valorização se dá pela diferenciação (na forma de produção e vinculação territorial), independentemente de preço ou custo de produção, diferenciando-o assim dos demais produtos oferecidos pelo processo global. O autor relaciona o produto à sua raiz territorial, como forma de garantir a diferenciação produtiva de acordo com o regional, visto que, mesmo com os anseios globais em homogeneizar, não há territórios iguais.

Todavia, para compreender a enogastronomia como vetor de desenvolvimento turístico regional, faz-se necessário o entendimento do conceito de *terroir*, pois dele partem os pressupostos que irão correlacionar com a identidade territorial.

Para Tonietto (2007), o termo *terroir* veio a ganhar conotação positiva nos últimos 60 anos, quando a valorização da delimitação dos vinhedos nas denominações de origem de vinhos na França veio a balizar critérios associados à qualidade de um vinho, incluindo o solo e a variedade, dentre outros. A palavra *terroir* passou a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. Esse é um dos aspectos essenciais do *terroir*, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção, de escolha de variedades, aspectos agronômicos e de elaboração dos produtos (Tonietto, 2007).

O *terroir* é um agrossistema caracterizado, dotado de uma capacidade de gerar produtos particulares, aos quais ele confere uma originalidade e uma característica própria (Salette, 1998). Contudo, há, pelo menos, duas vertentes de estudos que caracterizam a perspectiva do *terroir*: 1) do ponto de vista físico e biológico, que define *terroir* como uma extensão de terra considerada sob o ângulo de suas aptidões agrícolas e; 2) do ponto de vista histórico e socioeconômico, em que o *terroir* está relacionado à influência dos fatores humanos na elaboração dos produtos, caracterizando-os como resultado de uma longa aprendizagem, durante a qual a ação humana buscou orientar as técnicas de produção agrícola, de transformação e de conservação, com vistas à valorização máxima das potencialidades do meio natural (Lagrange & Trognon, 2000).

Em face do exposto e sem a intenção de fazer um “estado da arte” sobre o tema, corrobora-se com as perspectivas que unem tanto o ponto de vista físico e biológico quanto à abordagem histórica e socioeconômica (Lagrange & Trognon, 2000; Salette, 1998; Brodhag, 2000; Valduga & Valduga, 2007; Rouvellac, 2013).

A temática do *terroir* está tão impregnada em alguns discursos territorialistas como no caso da França que a relação com o turismo é comumente designada *tourisme de*

terroir (turismo de *terroir*), quando se aglutinam os elementos territoriais na conformação de produtos turísticos, como é o caso da enogastronomia. Essa vertente aglutinadora é um somatório dos aspectos territoriais, identitários e socioprodutivos, que tem, então, nos seus produtos de *terroir* a materialização desses elementos que são, em síntese, o que se denominou de dinâmica territorial. Esse tecido teórico será a base de análise no caso proposto, que é o do Vale dos Vinhedos, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

Aspectos metodológicos

Para analisar a enogastronomia como produto turístico, bem como as dinâmicas territoriais no Vale dos Vinhedos e interpretar os dados da pesquisa, foi necessário construir um entendimento a partir de conceitos relacionados à identidade territorial, a enogastronomia como elemento de identidade nos territórios e ao *terroir*.

Na pesquisa, foram categorizados três distintos grupos de entrevistados: a) empresários dos setores vinícolas e de alimentação; b) assalariados do setor enogastronômico e c) representantes de famílias de agricultores familiares que fornecem matéria prima ao setor enogastronômico.

A divisão entre as categorias de entrevistados possibilitou ao pesquisador encontrar respostas para as questões formuladas e também para confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação, bem como proporcionar descobertas do que está por trás dos conteúdos manifestos e das diferentes realidades encontradas, indo desta forma, além das aparências do que está sendo comunicado pelo entrevistado. Além disto, a categorização dos entrevistados possibilitou a análise das diferentes realidades socioeconômicas e políticas das quais fazem parte os grupos sociais estudados, o que possibilitou uma maior compreensão do arranjo regional atual.

Na Região do Vale dos Vinhedos pode-se gerar um conhecimento mais contextualizado, mais voltado para a interpretação e baseado em populações de referência, determinadas pelo pesquisador, o que caracterizou o estudo que parte de alguns pressupostos teóricos iniciais, mas procura manter-se constantemente atento a novos elementos emergentes e importantes para discutir a problemática em questão (Triviños, 1987). Esse tipo de procedimento, de um modo geral, pode ser utilizado em qualquer tipo de análise em pesquisa qualitativa, pois, de acordo com a autora, o conceito abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si.

O período analisado estende-se de 1990 até os dias atuais. Este recorte temporal se justifica, pois a partir dos anos 1990, a região obteve: a) o domínio de todas as técnicas de produção, através do controle das fermentações das uvas, da utilização de leveduras e enzimas no processo de fabricação do vinho e da utilização de tanques de aço inoxidável e novas tecnologias; b) o fortalecimento de vinícolas familiares a partir das famílias que deixaram de vender sua uva para as grandes vinícolas e passaram a utilizá-la para fazer seu próprio vinho; c) o reconhecimento de indicação geográfica da Região, Indicação de Procedência e Denominação de Origem; d) o desenvolvimento do enoturismo e da enogastronomia, através da abertura das vinícolas à visitação turística, degustação dos produtos por parte dos visitantes e valorização da cozinha regional.

As entrevistas foram realizadas face a face entre junho e outubro de 2014, no ambiente dos entrevistados, e permitiram analisar a enogastronomia como produto turístico e as relações territoriais locais.

Como estratégia de pesquisa utilizou-se o estudo de caso por meio do qual, segundo André (2005), pode-se gerar um conhecimento mais contextualizado, mais voltado para a interpretação e baseado em populações de referência, determinadas pelo pesquisador. A pesquisa tem caráter qualitativo, bibliográfico e documental e o procedimento para a interpretação dos dados está referenciado na análise de conteúdo, que consiste na análise de conteúdo a partir de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2011). Os dados levantados na pesquisa permitiram analisar o arranjo regional atual (2015) do Vale dos Vinhedos e sua enogastronomia como produto turístico

O Vale dos Vinhedos: Apresentação e Análise dos Resultados.

A região do Vale dos Vinhedos é constituída pelos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, conforme ilustra o mapa 1 (p. 25).

Entre as suas principais características, está a oferta turística baseada na herança cultural da imigração italiana (iniciada no ano de 1875) vinculada à vitivinicultura. O Vale dos Vinhedos é o principal destino de enoturismo do Brasil e recebeu em 2013, 302 mil visitantes, tendo um incremento médio anual do seu fluxo de 17% ao ano (APROVALE, 2015). Foi a primeira região vinícola brasileira demarcada com uma Denominação de Origem para produtos agrícolas.

O turismo é fator de valorização territorial, e sua oferta fortemente vinculada à identidade cultural da imigração italiana. No ano de 2013, a revista estadunidense *Wine Enthusiast* (Wine, 2013) classificou essa região entre as dez mais importantes do enoturismo mundial, classificando-a entre as regiões vinícolas mundiais tradicionais, no entanto, o enoturismo nessa região é anterior ao processo de certificação de Denominação de Origem, tendo mais de 40 anos (Valduga, 2011; Tonini, 2008; Falcade & Tonietto, 2010). Majoritariamente, sua área localiza-se no espaço rural dos municípios de Bento Gonçalves (60%), Garibaldi (33%) e Monte Belo do Sul (7%) e abrange uma área total de 81,123 km², sendo constituída de agricultura com vinhedos (26,14%), matas (43,03%), áreas agricultadas (20,82%) e áreas urbanas (uso urbano em área rural, solo exposto e sistema viário) de 10,01%, (APROVALE, 2015).

A região do Vale dos vinhedos se caracteriza por ter sua estrutura fundiária sustentada na agricultura familiar, constituída de pequenas propriedades rurais, com produção de uvas e derivados (sucos, doces, geleias, conhaques e grapa), além de outros produtos agrícolas (hortifrutigranjeiros, milho e feijão) e pequenas criações de aves e suínos.

A oferta turística e as atividades produtivas vinícolas certificadas são coordenadas pela Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). A associação contempla 69 associados, conforme mostra o quadro 01 (p. 26).

A oferta enogastronômica, contemplados aqui os restaurantes, meios de hospedagem e vinícolas, representam praticamente 80% dos empreendimentos. Deve-se considerar, todavia, que os agricultores que não são empresários, não podem se associar a APROVALE, não constando essa categoria no quadro social da associação. A partir da coleta das informações por meio de entrevistas, ficou latente a interferência da enogastronomia no processo de desenvolvimento do turismo no Vale dos Vinhedos. Percebeu-se nestas que, além do conhecimento sobre o processo histórico de formação cultural do território, há respeito, admiração e valorização pela figura e representação cultural dos hábitos alimentares (comida e vinho) do imigrante italiano.

Quando é analisada a cozinha típica, se percebe o conhecimento sobre os pratos típicos, isto é, 100% dos entrevistados tratam a gastronomia e a enogastronomia do Vale como um símbolo da cultura do imigrante colonizador. Porém, no grupo de assalariados, essa valorização é menos intensa do que no grupo dos empresários e dos agricultores familiares. Essa variação na relação com o território pode-se dar pelas origens pois, 52% dos entrevistados do grupo dos assalariados nasceram na região do Vale dos Vinhedos e 48% dos entrevistados são naturais de outras regiões. Fica evidente a instauração de domínios nesse caso, o estabelecimento de micropoderes impostos pelas vias étnicas de origem (Raffestin, 1993) e do jogo social na imposição cultural, elementos próprios dos embates e coexistências espaciais (Massey, 2008; Haesbaert, 2004).

Apesar dos entrevistados divergirem em outras questões levantadas nas entrevistas percebeu-se que quando o tema se relaciona à valorização dos traços culturais da região e ao trabalho ligado à uva, ao vinho e à comida da imigração italiana, todos os entrevistados fizeram referência à cultura local, que é justamente a cultura enogastronômica da região. Essa relação evidencia a conformação de uma identidade social e territorial (Haesbaert, 1999). Essa cultura enogastronomia desperta o interesse de visitantes, gera emprego e renda para os trabalhadores e fortalece a imagem cultural colonial do território, ao mesmo tempo em que perpetua os poderes estabelecidos (Raffestin, 1993). Faz-se necessário compreender que a enogastronomia é um importante atrativo turístico e cultural para o território, principalmente quando através dela pode-se entender o valor e a maneira como se desenvolve. O que remete a ideia de traços e expressões culturais do Vale dos Vinhedos. Essa compreensão alinha-se a uma ideia patrimonial atemporal, como vetor de territorialização (Haesbaert, 2004), remetendo as pessoas, nesse caso os turistas há um tempo no qual não viveram, mas imaginam.

Sob o ponto de vista do regional, nas falas dos interlocutores, observa-se o posicionamento da enogastronomia como instrumento necessário para a manutenção das tradições regionais e o desenvolvimento do Vale, pois a preparação do vinho, das comidas típicas e a organização territorial particulariza a região frente às demais regiões turísticas mundo a fora. A fala da entrevistada C sintetiza essa perspectiva.

Se voltarmos a antigamente, há 10 anos a comida era simples, sopa de capeletti e polenta. A polenta foi o que representou e sustentou a cultura italiana. O galetto existia pelo número de hectares de terra para criar. O radicci também fazia parte da gastronomia. Com o tempo a gastronomia foi mudando, a polenta que era desprezível hoje é chique. Eu tenho orgulho de minha comida, graças às melhorias ao longo dos anos. A mudança gastronômica que aconteceu foi expressiva e eu, colono aqui tenho orgulho da denominação de colono, algo que antigamente era desprezível [...]; os visitantes buscam a cozinha típica do Vale que é a sopa de capeletti, o queijo frito, a costela de porco, o galetto e a polenta brustolada e não a grande cozinha italiana. (Entrevistada C – Pesquisa de campo).

A partir da fala, a noção de transformação do espaço e da cultura ao longo do tempo fica evidenciada nas transformações gastronômicas. Essa vertente evidencia que local e global coexistem e que transformações podem advir da abertura, do espaço de transição, próprio da noção de dinâmica territorial. Assim como identidades não são estáticas, territórios estão em constante transformação (Heidrich, 2000).

O Vale é dessa forma, um território de atração de fluxos turísticos, pois, além da condição básica de se alimentar, o turismo enogastronômico constitui um dos eixos do turismo cultural, o que viabiliza e universaliza as trocas humanas e o convívio entre as culturas, costumes e hábitos. Neste sentido, percebe-se que o uso da enogastronomia como ingrediente na exploração turística é interessante para os visitantes, pois, oferece o acesso ao patrimônio cultural e possibilita conhecer a história, a cultura e ao modo de viver da comunidade.

Dessa forma, verifica-se que a cultura enoalimentar do Vale também é uma ferramenta mercadológica para os empresários da região, isto é, as vinícolas e os restaurantes têm a consciência de que é necessário explorar a figura do típico (representada no vinho e na comida típica) para atrair os visitantes, a fim de manter a viabilidade econômica da região. A figura representativa de poder comprar o vinho produzido na própria cantina, ou comer num restaurante típico, que expressam o *terroir* regional e conferem autenticidade e originalidade dos produtos, possibilita o ganho econômico, preserva as tradições e os traços culturais no Vale dos Vinhedos. Trata-se de uma retroalimentação do sistema, em que o elemento econômico não pode ser desconsiderado. Conforme exposto, a noção de *terroir* envolve a concepção de cadeia, de rede, de cooperação mínima, de confluência de fatores (Lagrange & Trognon, 2000; Salette, 1998; Brodhag, 2000; Rouvellac, 2013). Quando a cadeia envolve desde o produtor até o consumidor, num ciclo curto, tendo nesse consumidor o turista, a reprodução econômica tende a ser mais rápida, oferecendo condições da manutenção das atividades agrícolas e empresariais, dinamizando o território.

A oferta de atividades turísticas principais ou complementares encontrada também a partir da pesquisa de campo é significativa e corrobora a posição destacada da região na revista *Wine Enthusiast* (Wine, 2013), que posicionou o destino entre os 10 mais importantes do mundo. Identificaram-se as seguintes atividades: 1) visitação as vinícolas com degustações; 2) passeios de bicicleta; 3) trilhas pela mata e pelos vinhedos; 4) tratamentos vinoterápicos de origem francesa em *Spa* específico; 5) *Wine Run* (meia maratona anual); 6) passeios em carretos agrícolas adaptados; 7) degustações especiais, de lançamentos de produtos e harmonizadas com comidas, música e ambiência preparada; 8) calendário de eventos abertos ao público; 9) colheita de uvas e pisa, além de atividades folclóricas locais ligadas aos ciclos de produção de uvas e vinhos. Embora o processo e os fluxos turísticos sejam formas globalizadas de operacionalização nos mercados, a dinâmica territorial é proporcionada pelos lugares e pelo que se denomina de *terroir* turístico, pois a particularidade está no lugar, nas identidades, nas diferenças que marcam e delimitam espaços reais ou simbólicos.

Certamente o desenvolvimento da oferta e o crescimento da demanda apontados numa média anual de 17% tem relação direta. A enogastronomia, contudo, consolida-se nessa região como produto local que representa os vetores territoriais e identitários, expressa uma tipicidade local, isto é, um *terroir* e permite a reprodução econômica local, numa relação direta entre produtores e consumidores, eliminando elos de cadeias de produção, o que permite ampliar o valor agregado de produtos num mecanismo de fortalecimento endógeno do destino.

Os dados coletados se deram a partir de uma fração da oferta turística, representada pelo grupo dos entrevistas. Nesse sentido, como qualquer estudo, apresenta limitações, especialmente relacionadas a quantificações de dados e suas interpretações, bem como uma análise do olhar da demanda turística sobre o que representa a enogastronomia do Vale dos Vinhedos. No entanto, como isso não fez parte do escopo do trabalho, espera-

se que outros autores possam colaborar ou os próprios autores poderão em trabalhos futuros.

Considerações finais

Pode-se entender que a enogastronomia por si só não é capaz de se tornar um atrativo turístico cultural. Ela tende a se tornar atrativa na medida em que está acompanhada de fatores de produção ligados a uma ideia de autenticidade da produção dos alimentos, pois desta forma, há a possibilidade de favorecer e valorizar a ideia de cultura imaterial, uma vez que para o turista não é apenas a degustação dos vinhos ou dos pratos típicos que o atrai para o destino, mas, também, a possibilidade de conhecer o modo de vida e o saber fazer local. As características locais são objeto de atratividade, as singularidades, isto é, as territorialidades.

Pode-se compreender que a enogastronomia como produto turístico do Vale dos Vinhedos proporciona entrada de divisas, a criação de subprodutos oriundos da uva (geleias, compotas, suco, licores, grapa, conhaques, entre outros), a geração de atividades econômicas secundárias e o aumento do lucro por garrafa de vinho vendida no varejo pelos produtores.

Os próprios agricultores reconhecem que a atividade possibilita a descoberta de toda região e o “discurso turístico” é recorrente no destino, isto é, de algum modo, todos os entrevistados tiveram ou tem contato com a atividade turística. Por meio das entrevistas, ficou evidente que a enogastronomia é benéfica a todos, inclusive com a criação de novos atrativos e roteiros paralelos ao Vale dos Vinhedos, o mostra que o destino tornou-se indutor de outras iniciativas regionais.

A dimensão social e cultural da enogastronomia, em incorporar processos enoalimentares que fomentem o desenvolvimento das sociedades, contribui também para a formação da identidade social, que levam consigo a expressão de seus estilos de vida. Através da enogastronomia, se expressam marcas do passado, da história, da sociedade e da região a qual se pertence.

Neste sentido, pode-se destacar que os hábitos enogastronômicos da sociedade estão além das sensações relacionadas a cores e sabores dos alimentos, eles diferenciam valores sociais e culturais como a religião, a etnia e a história social. Desta forma, pode-se compreender que a enogastronomia do Vale dos Vinhedos se torna uma importante ferramenta de fortalecimento da identidade territorial, principalmente porque a caracteriza no âmbito das dinâmicas territoriais, isto é, é a materialização das práticas produtivas endossadas pelo olhar de fora, pelo olhar do turista. Em praticamente todos os grupos de entrevistados, independentemente da situação encontrada, o sentimento identitário da ligação deles com o território é fortalecida pelo orgulho de pertencimento.

Nesta perspectiva, percebeu-se que, por meio da identidade territorial enogastrônica, um conjunto de elementos referenciados na tradição e articulados com o presente (através do processo histórico) para constituir algo particular e característico é capaz de exacerbar o processo de identificação e diferenciação dos moradores do Vale dos Vinhedos fazendo com que eles se reconheçam e sejam reconhecidos diante de toda a diversidade cultural.

Dessa forma, a identidade territorial do Vale dos Vinhedos “cria uma corrente” que vai à contramão de processos globalizantes, pois nela, encontram-se elementos culturais que reafirmam o sentido de pertencimento por meio das territorialidades. Contudo, a interpretação aqui não é de que o espaço está fechado em si mesmo, pelo contrário, o

que fica evidente nas possibilidades ligadas a oferta turística e nas transformações alimentares e nas dinâmicas territoriais encontradas.

As relações expostas podem significar que o Vale dos Vinhedos tende a transformar seu patrimônio sociocultural (enogastronomia, objetos, símbolos, crenças e manifestações) em âncora para o fortalecimento do processo de desenvolvimento do turismo regional e já vem fazendo esse trabalho, pois os dados de crescimento de demanda expõe essa realidade. Pode-se perceber que as questões relacionadas à identidade enogastronômica territorial do Vale incorporam uma representação territorial de legitimação e diferenciação social que caracteriza o território para além da vitivinicultura, do enoturismo e da cozinha típica e que possibilita na região, a oportunidade de se degustar as tradições locais, a história da sociedade e os traços culturais deixados pelos imigrantes italianos e revisitados constantemente por seus descendentes, empresários e outros agentes da turistificação do território. Esse processo é caracteriza uma dinâmica territorial ancorada em valores particulares.

Espera-se que a temática da enogastronomia com o aporte territorial seja uma oportunidade de debates futuros, uma vez que é comumente tratada na literatura pela via técnica da harmonização do vinho com a comida. Portanto, pode-se afirmar que o presente trabalho representa um avanço na compreensão do que pode vir a ser uma nova abordagem acadêmica da enogastronomia, especialmente associada à cultura agroalimentar e não somente ao contexto técnico da gastronomia.

Referências

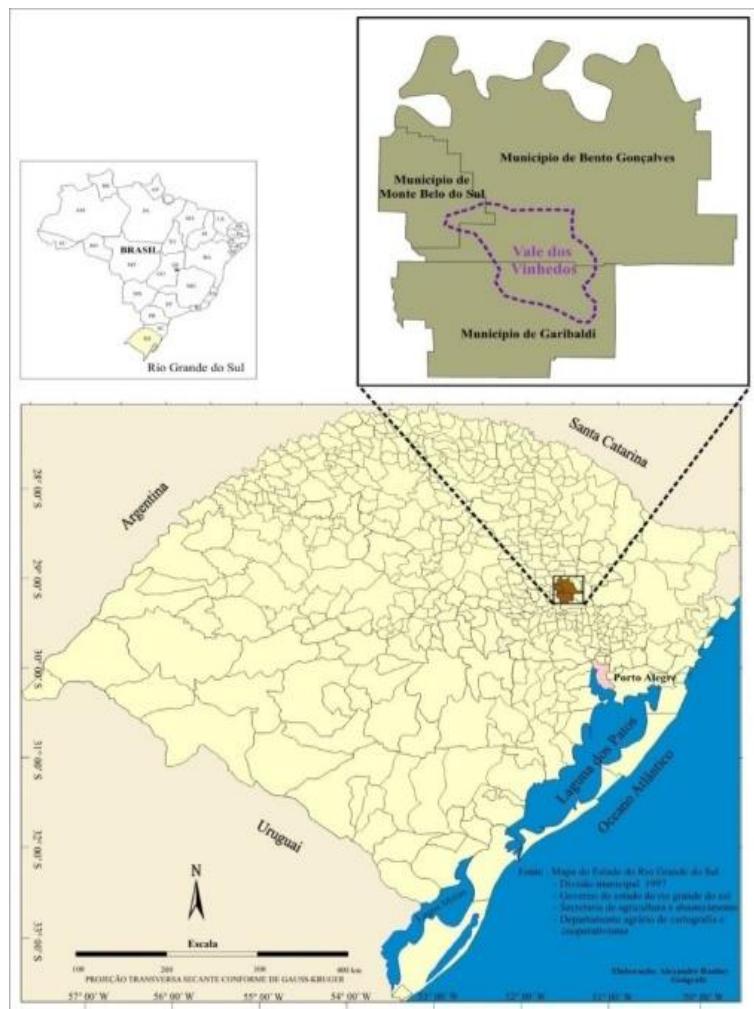
- Albagli, S. (2004). Território e territorialidade. In: Lages, V., Braga, C., Morelli, G. (Orgs). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção Competitiva*. Brasília: Sebrae.
- André, M. E. D. A. (2005). *Estudo de Caso em Pesquisa e avaliação educacional*. Brasília: Liber Livro Editora.
- Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos -APROVALE. (2015). Recuperado de <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/viewdestaque.php?view=363&cnid=1#null>.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Brodhag, C. (2000). Agriculture Durable, Terroirs et Pratiques Alimentaires. *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n. 40, 33-45.
- Eco, H. (2002). *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Falcade, I., & Tonietto, J. (2010). *Área Geográfica Delimitada da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos*. Bento Gonçalves, Embrapa Uva e Vinho.
- Flores, M. (2007). *Da solidariedade social ao individualismo: Um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Haesbaert, R. (1999). Identidades territoriais. In: Rosendahl, Z. & Corrêa, R. (Org.). *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Haesbaert, R. (2004). *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Heidrich, A. (2000). *Além do latifúndio: geografia do interesse econômico gaúcho*. Porto Alegre: UFRGS.
- Harvey, D. (2005). *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.

- Knafou, R. (2001). Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: Rodrigues, A. B. (Org). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec.
- Lagrange, L; & Trognon, L. (2000). Observatório Econômico de Produtos Alimentares. *Departamento de Qualidade e Economia dos Alimentos*, Clermont-Ferrand: ENITA Coleção Estudos n. 9.
- Massey, D. B. (2008). *Pelo espaço: por uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Moraes, A. C. R. & Costa, W. M. (1993). *Geografia crítica: a valorização do espaço*. São Paulo: Hucitec.
- Silva, R. do N. (2015). *A enogastronomia no processo de formação de identidade territorial do Vale dos Vinhedos/RS* (Tese de Doutorado). Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz, RS, Brasil.
- Pecqueur, B. (2005). O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. *Raízes*, Florianópolis, v. 24, n.1-2, 10-22.
- Pecqueur, B. (2009). A guinada territorial da economia global. *Política & Sociedade, Revista de Sociologia Política*, v. 8, 14, 79-105.
- Pertile, K. & Gastal, S. (2012). Enogastronomia e turismo no espaço rural: o Vale dos Vinhedos – RS. *Anais....* Disponível em www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep7.pdf
- Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática.
- Rouvillac, E. (2013). Le terroir, essai d'une réflexion géographique à travers la viticulture. *Geography*. Université de Limoges, v.2.
- Salette, J. (1998). O Conceito de Terroir: Uma Ligação Lógica para o Estudo de Locais e Produtos. *Atas da Academia Francesa de Agricultura*, v.84, n.2, 3-17.
- Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Soares, H. A. (2004). *Vinho e hospitalidade no Vale dos Vinhedos* (Dissertação de Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil.
- Souza, M. J. L. (2006). O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: Castro, Iná E.; Gomes, Paulo César da C.; Corrêa, Roberto L. (Org). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, pp. 15 - 48.
- Telles, D. H. Q., Valduga, V. (2015). O “espaço turístico” a partir da multiescalaridade territorial. Complexidade e sistematização conceitual. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, v. 5, n° 3, 8-16.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Tonini, H. (2008). Políticas públicas e turismo, enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS. *Pasos, revista de turismo y patrimonio Cultural*, v6, n2, 213-229.
- Tonietto, J. (2007). Afinal, o que é Terroir? *Bon Vivant*, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, 08.
- Turri, E. (2002). *La conoscenza del territorio: metodologia per un'analisi storico-geografica*. Venezia: Marsilio Editori.
- Valduga, G. & Valduga, V. (2008). Região, Vinho e Identidade: Uma Visão Sobre o Vale dos Vinhedos. In: Encontro Estadual de Geografia, 28. *Anais...* Bento Gonçalves, 2008.
- Valduga, V. (2011). *Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e*

Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil) (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Wine Enthusiast Editors (2013). 10 Best Wine Travel Destinations 2013. *Wine Enthusiast Magazine*. Recuperado de <http://www.winemag.com/Best-Of-Year-2012/10-Best-Wine-Travel-Destinations-2013/>.

Mapa 1. Localização do Vale dos Vinhedos no Estado do Rio Grande do Sul/Brasil



57

Fonte: Núcleo de Gestão Pública – Unisc (2012)

Quadro 1. Configuração associativa da APROVALE

Categoria de Associado	Quantidade de empreendimentos
Vinícolas	27
Gastronomia	18
Meios de hospedagem	09
Artesanato e ateliê e produtos locais	04
Lojas e comércio	04
Memorial	01
Agências de Viagens	02
Comércio/lojas	02
Indústria de móveis	01
Indústria de bebidas destiladas	01
Total	69

Fonte: Organizado pelos autores

TURISMO DEL VINO COMO ESTRATÉGIA DE DESARROLLO RURAL. EL CASO DEL *CLUSTER ENOTURITICO DEL DEPARTAMENTO COLONIA-URUGUAY*

58

Rusley Avondet

Universidad de la Repùblica - UDELAR, Uruguay

Miguel Vassallo

Universidad de la Repùblica - UDELAR, Uruguay

Avondet, R. & Vassallo, M. (2016). Turismo del vino como estratérgia de desarrollo rural. El caso del *Cluster Enoturitico* del departamento de Colonia-Uruguay. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 58-76.

Resumo

O Departamento de Colonia (uma das políticas decimonovenas - divisões administrativas do Uruguai) tem um importante desenvolvimento do turismo, concentrada no centro histórico da capital da província. Para um turismo diversificar e no reforço do quadro de desenvolvimento departamental surge o turismo do vinho como uma atividade com potencial. Portanto, nesse papel, ele é definido como contribuir para o conhecimento e promover o desenvolvimento do *cluster* de turismo do vinho do departamento, como estratégia e instrumento para promover o desenvolvimento rural através da identificação de potencial, freios e estratégias implementadas. O desenho do estudo foi o estudo de caso a análise qualitativa, em que 19 entrevistas semi-estruturadas sobre os potenciais atores do *cluster* realizada. Ele corroborou a principal hipótese de trabalho, que estabelece o *cluster* de turismo do vinho brotamento é composto por empresas classificadas como "novo" e / ou "velho", que operam de forma independente com alguns coopetition poderia ser considerado o núcleo do *cluster*. A falta de articulação , coordenação e projeção de vinho não permitem a aquisição de novas propostas para complementar o já existente impedindo a sua consolidação . O *cluster* pode contribuir para o desenvolvimento do território se articula novas propostas, e se ele interage com outros atores, terrenos públicos ou privados . Para alcançar a interação necessária pretende realizar uma exploração participativa dos recursos disponíveis , elaboração de um plano de desenvolvimento , incluindo a criação de um selo de qualidade e à nomeação de um coordenador para o plano, que irá permitir a continuação da proposta de desenvolvimento .

Palavras-chave: Turismo, Desenvolvimento Rural, *Cluster*

Abstract

The Department of Colonia (one of the nineteenth policy - administrative division of Uruguay) has an important tourism development, concentrated in the historical district of the provincial capital. Towards diversify tourism and in strengthening the departmental development framework arises wine tourism as an activity with potential. Therefore, in this paper, it is set to contribute to knowledge and promote the development of wine tourism cluster of the department, as strategy and instrument to promote rural development by identifying potential, brakes and implemented strategies. The study design was case study by qualitative analysis, in which 19 semi-structured interviews regarding the potential cluster actors performed. It corroborated the main working hypothesis, establishing the budding wine tourism cluster is composed of enterprises classified as "new" or "old", which operate independently with some coopetition could be considered the core of the cluster. The lack of articulation, coordination and projection of wine do not allow the acquisition of new proposals to complement the existing hindering their consolidation. The cluster may contribute to the development of the territory if articulates new proposals, and if it interacts with other actors, public or private land. To achieve the necessary interaction intends to conduct a participatory exploration of available resources, preparation of a development plan, including the creation of a seal of quality and the appointment of a coordinator for the plan, which will enable the continuation of the development proposal.

Keywords: Tourism, Rural Development, Cluster

Introducción

La falta de competitividad del sector vitivinícola, ha llevado a la reducción en viñedos y bodegas, desencadenando la pérdida de capacidades humanas, y acervo cultural acumulados durante generaciones.

En este contexto, se trabaja desde el ámbito público y privado en el agregado de valor al vino mediante la promoción en ferias nacionales e internacionales, la utilización de la marca país “Uruguay Natural”, la declaración de vino como bebida nacional (a partir de julio de 2014) y el enoturismo entre otros.

En el año 2005, se constituyó la Asociación de Turismo Enológico del Uruguay (ATEU) compuesta por 15 bodegas familiares de todo el país, con el objetivo de desarrollar el enoturismo promoviendo las regiones vitivinícolas del país formando una pluralidad de ofertas (winesofuruguay, 2015).

En el país, existe un número importante de bodegas que brindan servicios enoturísticos sin formar parte de ATEU, dentro de este grupo de bodegas, se encuentran las bodegas presentes en el departamento de Colonia, que a pesar de no formar parte de ATEU, ofrecen servicios similares a los que brindan las bodegas miembros.

Desde el sector público y del público – privado departamental, se trabaja en la readecuación de la oferta turística promoviendo la descentralización de la misma, dado la misma está fuertemente concentrada en la ciudad de Colonia del Sacramento, gracias al Casco Histórico en la ciudad de Colonia del Sacramento declarado Patrimonio Histórico Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1995 complementado por la proximidad geográfica con la ciudad de Buenos Aires (importante centro emisor de turismo). En este contexto es que el turismo en espacios rurales y dentro de este, el turismo enológico toma importancia.

En virtud de la vinculación que existe entre las empresas – bodegas que realizan enoturismo, es posible pensar en el desarrollo de las actividades de enoturismo como *cluster* específico dentro del conglomerado turístico departamental.

El escaso conocimiento científico sobre el enoturismo departamental limita las posibilidades de incidir en el desarrollo sectorial, y que ello incida positivamente sobre el resto del territorio en el marco de la diversificación y descentralización de la oferta turística promovida desde el sector público y público - privado.

En este sentido, el problema de investigación radica en la ausencia de caracterización del enoturismo en el departamento de Colonia, particularmente de las interacciones y dinámicas (reales y potenciales) de un *cluster* en ciernes, que potencialmente puede contribuir con el desarrollo rural y territorial”.

Como objetivo general se plantea contribuir al conocimiento del enoturismo en el departamento de Colonia en el marco de la consolidación de un *cluster*, como estrategia e instrumento de promoción del desarrollo rural y territorial.

Los objetivos específicos son: a) Caracterizar el enoturismo del departamento de Colonia; b) Identificar las potencialidades y frenos del enoturismo, así como las estrategias implementadas, para el desarrollo de un *Cluster* y su articulación con el desarrollo rural; d) Proponer las bases de una estrategia y los instrumentos de potenciación y promoción del enoturismo como herramienta para el desarrollo rural.

Como primera hipótesis se plantea que “el enoturismo en el departamento de Colonia, es una actividad empresarial de carácter individual, que registra poca articulación entre los diferentes actores del *cluster*, lo que dificulta la elaboración de estrategias de mediano – largo plazo.

La segunda hipótesis es que “las bodegas que no realizan enoturismo tienen como dificultad principal el desconocimiento de lo que implica la concepción del turismo del vino, junto con una comparación de elevados estándares calidad del enoturismo y un menoscenso de la disponibilidad de recursos que cada una de ella posee”.

La tercera hipótesis plateada es que “el enoturismo como actividad está inserto en un conglomerado turístico consolidado, que permitiría explotar las potencialidades no exploradas con relación al aprovechamiento de otros recursos turísticos disponibles en el departamento”.

Marco Conceptual

El marco conceptual utilizado se corresponde con la asociación entre el turismo rural y el desarrollo rural, y más precisamente sobre el enoturismo como actividad promotora del desarrollo; para finalizar con el concepto de *cluster*, que metodológicamente es el concepto que mejor se adapta para comprender y estudiar este tema, y simultáneamente, es de utilidad para la construcción de una estrategia de promoción y desarrollo de la actividad en el ámbito departamental.

Turismo Rural y Desarrollo Rural

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registra un incremento sostenido de la actividad turística acompañada de cambios en los requerimientos de los consumidores que prefieren un turismo individualizado con un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y la cultura (Poon, 1993).

En el marco de la diferenciación de productos, surge el turismo en espacios rurales que representa un concepto amplio en cuanto a las actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural. Actividades que integran verdaderas cadenas de valor agregado, involucrando establecimientos, agroindustrias, transportes, restaurantes, comunicaciones, etc. constituyéndose en un agente impulsor del crecimiento y desarrollo, principalmente de actividades no-agrícolas en la zona rural.

Según la OMT el turismo rural se define con una perspectiva de desarrollo territorial, involucrando dos sectores: el agrícola y el turismo “*los que se complementan plasmándose en un negocio novedoso para ambas actividades, en la búsqueda de una mejor calidad de vida para los actores involucrados directa o indirectamente*”.

Verardi (2000), citado por Riveros y Blanco (2003) señala que el turismo en el espacio rural como estrategia de desarrollo no necesariamente requiere de atractivos naturales extraordinarios, sino que posea aspectos culturales desarrollados, una arquitectura apreciable, una gastronomía característica, que la población conserve sus hábitos y costumbres, tornando la zona interesante en su conjunto; y como segundo elemento el eslabonamiento que debe existir con otras actividades tales como la elaboración de alimentos caseros, los restaurantes de comidas típicas, la artesanía y los paseos entre otros.

Gutman y Gorestein (2003), establece que los nuevos enfoques de desarrollo proponen aproximaciones conceptuales que revalorizan el territorio a partir del cambio tecnológico y las innovaciones que de él se desprenden sean tecnológicas u organizativas. Según los mismos autores, los determinantes de la competitividad radican en los procesos de conocimiento y en el seno de redes, tramas o conjuntos de agentes. Desde nociones de distritos industriales o tecnológicos a los de millieux innovadores, pasando por los sistemas locales de producción, los *clusters* productivos, sistemas de empresas, o cadenas globalizadas, hay un esfuerzo por sistematizar, por un lado, las

formas locales de organización de la producción, otorgando un mayor énfasis relativo a los “componentes endógenos” que estimulan el desarrollo territorial.

Turismo Asociado al Producto Vino: Turismo Enológico

El surgimiento del enoturismo tiene como uno de sus principales objetivos el impulsar el vino como una experiencia cultural y una especialización típica del turismo rural. A partir de ello, ha tenido un fuerte crecimiento en la mayoría de regiones vitivinícolas, impulsando la competitividad entre destinos y su diferenciación a través de la diversificación y complementación con la oferta de productos de cada zona (Pastor, E. 2006).

Según Casanovas, (2008) citado por Boschi y García, (2011), a partir de los atractivos paisajes relacionados con el vino, tomó auge el enoturismo, quien aprovecha la identidad y cultura del territorio rural, respetando la sensibilidad e identidad de productores, y su población.

La preservación o recuperación de la identidad genera impactos en lo agrícola, lo comercial y lo turístico en cuanto al ordenamiento del territorio, sea en la fijación de la población rural así como otras oportunidades de uso; inversiones; preservación y recuperación del patrimonio regional, la internacionalización y comunicación. (Casanovas, 2008 citado por Boschi y García, 2011)

Según Cabral (2009) citado por Boschi y García (2011), el enoturismo es un elemento de competitividad de un territorio, siendo de extrema importancia la capacidad para utilizar ese recurso como catalizador de una estrategia global de desarrollo y proyección de una región, basada en las especificidades del territorio y en alianzas que impliquen a la sociedad civil.

En la mayoría de los países, el enoturismo en su estructuración adopta la denominación de “Ruta del Vino” como forma de puesta en valor, y es así que se integran bajo un mismo concepto temático a los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad.

Como organización, las “Rutas del Vino” en lo conceptual, serían reductoras en cuanto a la captación de la demanda, mientras que las “Rutas Compuestas” permiten una valorización total del territorio y la posibilidad de la orientación al cliente, en este tipo de rutas se concibe que son espacios multitemáticos, donde el eje estructurante es el vino, y su complemento la identidad de cada región (Pastor, E. 2006).

Cluster como Estrategia Competitiva

Varisco (2009) citado por Castellano machado, castellano castillo (2013) define el *clusters* turístico como la aglomeración de empresas características del turismo, más las empresas relacionadas por efectos indirectos e inducidos, y las instituciones que integran la superestructura, conjunto que interrelaciona sobre la base de los recursos turísticos para formar el producto global que identifica un territorio.

Desde un enfoque económico, el concepto de *clusters* turístico constituye un recurso metodológico para analizar la diversidad de empresas e instituciones que operan en un determinado territorio, procesos de innovación, articulación, asociatividad y endogeneidad, entre otras variables.

Por otra parte, Jaramillo (2003) citado por el mismo autor, indica que un *clusters* turístico es la suma de un espacio geográfico determinado por ventajas comparativas concretas, lo bastante homogéneas, con unas condiciones de conectividad promisorias,

donde se dan los atractivos naturales o culturales necesarios para perfilar un buen producto turístico o una familia de productos, más los componentes empresariales y tecnológicos que forman una cadena de producción.

Según el autor, sólo empieza a ser realmente un *cluster*, cuando se logra un nivel básico de concertación entre los diversos actores con miras a desarrollar estrategias comunes de calidad, operatividad y mercadeo, de manera que el producto goce de diferenciación y de prestigio sobresalientes.

Según Silva Lira, I. (2003) los conceptos de *clusters* y desarrollo local se integran en el sentido de que en la proximidad territorial pueden convivir un sinfín de empresas, que si se organizan, pueden desarrollar las capacidades de asociación, competencia, cooperación, encadenamiento, aprendizaje y especialización para que dentro de las posibilidades exploten la cadena de valor de un proceso productivo mediante la conformación de redes

64

Metodología

El abordaje metodológico de esta investigación se corresponde con el paradigma cualitativo que se nutre principalmente de las percepciones, las vivencias y experiencias de los sujetos, mientras que la estrategia de investigación fue el estudio de caso siendo para esta investigación el estudio del turismo enológico asociado a una región política – administrativa como es de departamento de Colonia.

La población objetivo según los registros públicos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) está compuesta por 15 bodegas presentes en el departamento, donde la técnica de muestreo utilizada fue la denominada “Bola de nieve”, ya que la infamación existe sobre la actividad de enoturismo que permitiera identificar actores vinculados a la actividad es escasa.

Para recolectar la información se recopiló información secundaria que se completó con 19 entrevistas semiestructuradas en las que se consideraron como elementos guía el vínculo del entrevistado con el enoturismo, la visión del enoturismo desde la empresa o lugar de inserción en el *cluster*, las estrategias y diseño de desarrollo parte de los agentes, el vínculo de las experiencias de enoturismo con el territorio y con otros agentes turísticos y finalmente la inserción del enoturismo en el conglomerado turístico departamental.

La población consultada abarcó a bodegas (sector primario); instituciones de formación, agentes asociados a políticas públicas y asociación de agentes públicos y privados (sectores educación, sector público y asociación público – privado); y finalmente grupo de artesanos (sector de apoyo). El trabajo de investigación se desarrolló en el periodo marzo 2014 a julio de 2015.

Resultados y Discusión

Los resultados que se presentarán surgen de las 19 entrevistas concretadas durante el desarrollo de la investigación y el conjunto de información secundaria relevada.

Características de los Integrantes del Cluster Entrevistados

El sector primario se caracterizó en base a 9 entrevistas, el sector educación, público y asociación público – privado está representado por 8 entrevistas, mientras que el sector de apoyo cuenta con 2 entrevistas.

Sector primario.

Grupo constituido por seis bodegas, que realizan enoturismo y tres bodegas que no realizan enoturismo.

De las bodegas que realizan enoturismo, se pueden identificar dos visiones diferentes de la actividad que han caracterizado su incursión en el enoturismo:

- La primera de ellas, asociada a la muestra de viñedos y procesos de elaboración de vinos que fue evolucionado hasta el punto de transformarse en una actividad que permite la generación de ingresos complementarios a la venta de vinos.
- La segunda visión se asociada a los emprendimientos donde se detecta la posibilidad de aprovechar un nicho de mercado en el sector turístico que aún presenta potencialidades y a partir de ello se desarrolla el enoturismo como actividad empresarial.

65

Dentro del grupo de bodegas que no realizan actividades de enoturismo, se incluyen bodegas con gran heterogeneidad en relación a la percepción del enoturismo como actividad, existiendo una bodega que no tiene claro el concepto de enoturismo, otra tiene como referencia grandes emprendimientos con enoturismo y consideran que su producto vino e infraestructura no les permitirían consolidar un servicio de calidad y una tercera que realiza de forma incipiente e informal la actividad de enoturismo más básico en el entendido de que cuando tienen posibilidades permiten a los clientes recorrer viñedos – bodega y degustar vinos.

Sector educación, sector público y asociación público – privado.

Considerando la importancia que reviste la educación en el desarrollo del turismo, y en el marco de la profesionalización del mismo promovida por los agentes públicos y públicos – privados, se incluyen tres centros formativos en áreas afines al turismo.

En la ciudad de Colonia del Sacramento, existen 2 instituciones de formación tecnológica asociada al turismo, siendo el Instituto Tecnológico CTC - Colonia y Centro de Educación Técnico Profesional ex Universidad del Trabajo del Uruguay (CETP ex UTU) donde se brinda capacitación en gerencia en turismo, tecnólogo en turismo y guía de turismo.

La tercera institución presente es el Instituto Municipal de Hotelería y Gastronomía, cuyo objetivo es la capacitación en las temáticas de hotelería y gastronomía formando parte de la Dirección de Turismo.

Las tres instituciones de formación, no tienen formación específica en enoturismo, en algunos de sus cursos tienen algún componente asociado a los vinos pero en una proporción menor de su currícula.

Dentro del sector de políticas públicas, en el departamento existe la Dirección de Turismo Departamental que articula con el gobierno nacional y define las políticas del sector turismo.

Debido a la vinculación potencial del enoturismo con el desarrollo rural se incluyó un referente regional de la Dirección General de Desarrollo Rural (DGDR), ya que ésta Dirección se encarga de la definición de políticas asociadas al desarrollo rural.

En el caso de la asociación público – privado existe una sola asociación, la Asociación Turística de Colonia (ATC), integrada por sectores empresariales organizados y vinculados al turismo, la Dirección de Turismo de la Intendencia de Colonia, y el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay. A través de la Asociación, se busca el consenso en la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo turístico del

departamento, en el cual desde hace unos años se incluyó dentro de la asociación al sector de turismo rural – bodegas y almazaras.

Sector de apoyo.

Para la recolección de información sobre este sector se partió de la información secundaria disponible, ya que durante la entrevistas al sector bodegas, no se brindó información que permitiese identificar actores en este sector de apoyo. Igualmente, se incluyen dos agrupaciones de artesanos de la ciudad de Colonia del Sacramento, que potencialmente representan una primera aproximación a este sector del *cluster*.

66

Ubicación del Enoturismo en el Departamento

El enoturismo en el departamento se localiza fundamentalmente en la microrregión oeste (fundamentalmente Carmelo) y en menor medida en la microrregión sur, distribución territorial que se corresponde con la diferencia en recursos turísticos disponibles, que incide directamente en las diferencias detectadas en el estado de desarrollo de las propuestas (Figura 1).

Características de la Oferta Enoturística

En términos generales, las propuestas de enoturismo en el Departamento son similares en su itinerario que consistente en una recorrida de viñedos y visita a la bodega, que finaliza con una degustación de vinos acompañada por quesos y fiambres, pero a pesar de ello, cada una de las bodegas presenta diferencias en lo que ofrecen, en razón de sus entornos paisajísticos, arquitectónicos, productivos, tecnológicos y acervo cultural, lo que posibilita la complementariedad de las propuestas.

Todos los emprendimientos enoturísticos trabajan bajo la modalidad de reservas previas, estrategia sustentada en la atención personalizada, que según los entrevistados es una de las potencialidades distintivas de la actividad enoturística (Cuadro 1).

Clasificación de las Propuestas

Para la clasificación de las propuestas de enoturismo, se propone utilizar dos criterios, el primero correspondiente a la ubicación territorial mientras que el segundo estaría compuesto por tres elementos como son: antigüedad de la empresa, la nacionalidad de los propietarios y el enfoque del enoturismo en relación a la asociación entre enoturismo y la vitivinicultura.

En relación al primer criterio de clasificación, se pide establecer que el enoturismo de la microrregión oeste a pesar de no tener las mismas ventajas comparativas que la microrregión sur ha logrado un mayor grado de desarrollo y consolidación gracias a que las empresas han sabido explotar otros recursos con potencial turístico como la proximidad a Buenos Aires y la proximidad geográfica entre las propuestas de enoturismo; mientras que en el caso de la microrregión sur, si bien dispone de otras ventajas, como el desarrollo turístico en torno al casco histórico de la ciudad de Colonia del Sacramento y a la presencia del puerto en dicha ciudad el hecho de que la propuesta de enoturismo se encuentra aislada de otras propuestas parece generar cierta limitación en su desarrollo.

Cuando se utiliza el segundo criterio de clasificación, resulta un primer grupo denominado “antiguos” integrado por bodegas antiguas instaladas por uruguayos y que muestran el proceso de elaboración de sus vinos y el entorno de producción. En este

grupo de bodegas, donde el enoturismo es un complemento de la actividad agropecuaria deja al enoturismo dentro de la empresa en una situación de desventaja en lo que tiene que ver con proyección a futuro, capacidad de reinversión y posicionamiento frente a nuevos desafíos que se traduce en que muchas veces el enoturismo quede de lado.

El segundo grupo, que se propone denominar como “nuevos”, está constituido por bodegas más jóvenes en el departamento, o bodegas con tradición vitivinícola importante, pero con nuevos inversores en la titularidad de los activos.

En el grupo de bodegas denominados “nuevos”, generalmente la producción de vinos y el enoturismo son parte constitutiva de proyectos iniciales de desarrollo inmobiliario, o de proyectos personales. Entre estos, se valoriza la potencialidad de estar inserto en una zona vitivinícola de importancia y en la mayoría de los casos la predisposición a invertir, y la preocupación por el éxito de la propuesta parece ser algo mayor que en el caso de las bodegas tipificadas como “antiguas”.

Estos dos tipos de emprendimientos presentan una distribución muy particular en el territorio, ya que la totalidad de los emprendimientos tipificados como “nuevos” se concentran en la microrregión oeste, mientras que los emprendimientos denominados como “antiguos” se distribuyen en las dos zonas (Cuadro 2).

Si bien se pueden separar tipos de propuestas y formas de acercarse al enoturismo, en el conjunto de los entrevistados, se le concedió suma importancia a la imagen del destino turístico y dentro de ello al enoturismo como destino. Todos sostienen que: el éxito de los emprendimientos individuales depende exclusivamente de que el destino se desarrolle de forma satisfactoria.

Relacionamiento entre Propuestas y de estas con el Territorio

Todos los entrevistados que realizan enoturismo, resaltaron que si bien no existe una integración formal de las propuestas, existe un vínculo muy fuerte entre los propietarios de los emprendimientos situación más evidente en los emprendimientos ubicados en la microrregión oeste.

La cercanía territorial con su enclave en una zona tradicionalmente vitivinícola conlleva a que todos se conozcan (emprendimientos tipo “antiguo” y tipo “nuevo”) y por lo tanto conozcan las propuestas de sus vecinos.

A nivel de cooperación han existido intentos de propuestas en conjunto que por diversos motivos se han discontinuado, siendo causal el surgimiento de nuevos compromisos que impiden seguir enfocando energías al enoturismo, actividad en la que los resultados obtenidos son de mediano y largo plazo.

Por unanimidad, los entrevistados manifestaron que les interesa interactuar con el territorio, por considerar que el mismo es parte integral de sus proyectos ya que son parte del entorno y conformar el paisaje enoturístico, pero no han encontrado la forma ni la oportunidad para concretarlo.

Todas las bodegas, independientemente de que realicen enoturismo o no, tienen vínculos con el territorio, ya que allí venden sus vinos, y es de donde proviene la mano de obra para el viñedo como para la bodega.

Al considerar la contribución del *cluster* enoturístico al desarrollo del territorio, el vínculo más fuerte se da a través de aportes de vinos para actividades como pueden ser catas solidarias, eventos organizados por ATC e Intendencia departamental, y en algunos casos incluso, se les solicitan colaboraciones a las bodegas por parte de organizaciones sociales del territorio (clubes deportivos, escuelas, etc.).

Relacionamiento con los Sectores Educación, Sector Público y Público – Privado

En este sentido es importante desagregar el relacionamiento según el sector al cual se hace referencia así como al agente específico ya que el relacionamiento es sustancialmente diferente. Lo que si se repite por parte de la mayoría de los actores independientemente del segmento que formen parte, es el reconocimiento de las potencialidades del enoturismo para el desarrollo turístico de departamento.

El relacionamiento del enoturismo con el sector educación presente en el departamento es inexistente en términos generales, ya que los entrevistados vinculados a cada uno de los sectores no mencionaron la existencia de vínculos si bien sería de esperar que al reconocer las potencialidades existiese algún tipo de vínculo.

En cuanto al relacionamiento con la Dirección de Turismo, se observó un vínculo muy estrecho con la actividad, ya que desde las bodegas se reconoce el apoyo dado por la Dirección de Turismo asociado fundamentalmente a la promoción y difusión de la actividad a través de folletería y representación en ferias procurando dar a conocer el producto a nivel país como a nivel internacional.

En cuanto al relacionamiento del enoturismo con la DGDR, no se reconoce interacción con el enoturismo, si ha habido trabajos asociados a la producción vitícola pero esta ha sido enfocada a componentes productivos y comerciales del vino.

Al considerar el relacionamiento con la ATC con el enoturismo, los entrevistados que realizan enoturismo, reconocen que forman parte activa o se vinculan con la ATC y consideran que su papel es importante en el desarrollo del sector. En algunos casos se presenta como factor limitante, que la ATC funciona en la ciudad de Colonia y muchas veces a los carmelitanos no les es sencillo concurrir.

Grado de Desarrollo del Enoturismo en el Departamento

Al momento de considerar el desarrollo del enoturismo en el departamento, los referentes de las propuestas reconocen que el destino ha tenido un importante desarrollo, principalmente en la zona de Carmelo, situación favorecida por la “vecindad de las propuestas”, además de del profesionalismo con el que se intenta realizar la actividad.

Todos los entrevistados reconocen que hay una importante disponibilidad de otros elementos - recursos a ser desarrollados, y que potencialmente pueden contribuir con que el destino continúe en crecimiento.

En este sentido, debe rescatarse que todos los entrevistados que ofrecen actividades en el marco del *cluster* enoturístico, manifestaron estar conformes con el estado de desarrollo, e incluso, si se pudiese potencializar el desarrollo, plantean que por el momento no tendrían capacidad para atender muchos visitantes más, fundamentalmente por el contexto actual de baja o nula contratación de mano de obra.

Paralelamente, algunos de los entrevistados mencionaron que el hecho de incrementar el número de visitantes y la contratación de mano de obra podría atentar contra el destino enoturísticos ya que se perdería el impacto que genera en el visitante la atención personalizada debido al tamaño de las visitas guiadas (2 – 10 personas) así como el acervo cultural familiar que es muy difícil que una persona contratada logre trasmitir.

Estrategias y Frenos que Afectan el Desarrollo del *Cluster*

El *cluster* enoturístico de Colonia, se desarrolla mediante la implementación de estrategias y se enfrenta a frenos que limitan su crecimiento o desarrollo por debajo del nivel potencialmente posible.

Estrategias y Frenos del Turismo Departamental.

Como el enoturismo es una actividad inmersa en el turismo general del departamento, se entiende pertinente presentar las estrategias llevadas a cabo por los agentes identificados en el marco del desarrollo del turismo departamental así como los frenos que el mismo se enfrenta (Cuadro 3).

Estrategias y Frenos del Enoturismo en el Departamento.

Luego de presentadas las estrategias propuestas para el desarrollo del turismo departamental así como los frenos relevados para la actividad, se presentan las estrategias del enoturismo así como los frenos (Cuadro 4).

Al abordar las estrategias de cada una de las empresas individuales, se puede mencionar que en líneas generales las estrategias apuntan a satisfacer las necesidades de los consumidores procurando el posicionamiento del destino turístico, mediante servicios de alta calidad que se puedan cobrar bien. Todas tienen claro que lo que venden es su servicio en el contexto del destino y donde el turista valora más al destino que a la experiencia puntual.

La estrategia individual de diferenciar el producto enoturístico y brindar un servicio de calidad, redunda en el conjunto de las propuestas, ya que permite que las bodegas confíen en sus competidores y consecuentemente puedan enviar turistas que quieren conocer otras experiencias de enoturismo en el *cluster*.

Paradójicamente en todos los casos se plantea al destino como elemento a ser desarrollado pero hasta el momento en ese sentido ha sido relativamente escaso dado que no existe una proyección hacia adelante.

Conclusiones

En relación a la primera hipótesis, se puede afirmar las bodegas que realizan enoturismo funcionan de forma independiente con cierta cooperación, ya que si bien procuran el desarrollo de sus propuestas individuales, se complementan con lo que ofrecen sus competidores que desarrollan enoturismo, situación que seguramente se ve facilitada por las cortas distancias entre las propuestas y el conocimiento de los responsables de cada una de ellas.

Las bodegas que realizan turismo enológico en Carmelo funcionan como una red de emprendimientos que si bien no tienen articulación formal interactúan complementando sus ofertas, lo permitiría considerarlas el núcleo de conformación del *cluster* enoturístico, al que le falta mayor vinculación con el territorio de manera que se transforme en una verdadera actividad de venta de servicios que promueva el desarrollo territorial.

Consecuencia de la escasa articulación formal de las propuestas enoturísticas así como la casi nula integración con el territorio dificultan la elaboración de estrategias de desarrollo de mediano y largo plazo que posibiliten la consolidación del *cluster* con el consecuente derrame de beneficios en el conjunto del territorio.

Si bien los entrevistados tienen claro que para el éxito de las propuestas individuales es necesario potencializar la imagen del destino como un conjunto en el que las propuestas se complementan, la ausencia de coordinación y proyección no posibilitan la captación de nuevas propuestas que complementen lo existente y por lo tanto se pueda consolidar el enoturismo en el departamento.

En lo referente a la segunda hipótesis, se puede decir que las bodegas que no realizan enoturismo, consideran en su mayoría que no están en condiciones de poder acoplarse a la actividad ya sea porque no les interesa incursionar en una nueva actividad o por la ausencia de infraestructura, mano de obra, etc. En tal sentido es importante mencionar que todos los casos considerados menosprecian los recursos propios de cada empresa y utilizan como punto de referencia para el enoturismo lo que realizan las bodegas exitosas en Carmelo u otros lugares del país desconociendo que el concepto de enoturismo no es solamente mostrar infraestructuras antiguas sino que es un concepto global que valoriza lo material pero también lo inmaterial asociado al vino, y en todos los casos el componente inmaterial presenta potencialidades interesantes para explotar en una estrategia de *cluster* enoturístico departamental.

Relacionado a la tercera hipótesis, el conglomerado turístico del departamento tiene sus objetivos claros en cuanto a proyección en mediano y largo plazo, pero la ubicación territorial hace que las empresas que conforman el *cluster* enoturístico del departamento y principalmente las ubicadas en la zona de Carmelo no interactúen de forma fluida y consecuentemente no puedan desarrollar una propuesta a futuro que sea sostenible y que se apoye en las ventajas de tener un conglomerado turístico departamental.

Por el momento el enoturismo en el departamento es un negocio empresarial que derrama pocos beneficios al territorio y que incluso pocas veces es percibido como tal por la población local, en tanto que el *cluster* enoturístico podrá contribuir al desarrollo del territorio si articula nuevas propuestas así como si interactúa con otros agentes del territorio sean públicos o privados, de lo contrario podrá quedar situada en una posición de estabilidad sin ser de importancia para el desarrollo del territorio y de las propias propuestas.

Los emprendimientos trabajan a capacidad completa por lo que el desarrollo a futuro se debe orientar a la mejora continua de lo que ya se viene realizando de manera de satisfacer las necesidades de los consumidores, pero además de debe trabajar en promover emprendimientos y actividades que complementen lo que existe, para poder mejorar el posicionamiento del destino.

En pos de mejorar la conformación del *cluster* enoturístico en el departamento de Colonia, una de las estrategias de diferenciación que podría utilizarse sería la implementación de sellos de calidad como se aplican en otras regiones del mundo en la que mediante evaluaciones de comités técnicos se otorgan sellos (similares a las espigas otorgadas en la red *Gîtes de France*) en donde se promueve la mejora continua y además se da una idea al cliente de qué tipo de servicio se va a encontrar.

Simultáneamente este sistema posibilitaría que nuevos emprendimientos se adhieran a la propuesta en tanto que el otorgamiento de sellos diferenciales permite la heterogeneidad entre lo que se propone resultando inclusivo para las empresas que actualmente no realizan enoturismo por menosprecio de los recursos que disponen.

En el contexto de ampliar la oferta con nuevas propuestas se debería realizar una prospección participativa de los recursos materiales e inmateriales existentes en el territorio que potencialmente pudiesen transformarse en productos turísticos y posteriormente ser incluidos en la elaboración de estrategias de mediano y largo plazo

de forma de generar un producto referente del territorio. Esto generaría por un lado la posibilidad de ampliar la oferta pero además por su índole participativa, promovería el vínculo con otros actores presentes en el territorio y consecuentemente ayornarse con el desarrollo del *cluster*.

Otro elemento a ser considerado en la promoción del *cluster* enoturístico es la utilización de un coordinador del *cluster* que tenga la capacidad de interactuar con diferentes agentes ya sean bodegas, inversores, artesanos, restaurantes, etc. que tenga la capacidad de dinamizar el enoturismo siendo esta su actividad principal y pudiendo así levantar la limitante de que el enoturismo es actividad complementaria para las propuestas.

Referencias

- Boschi, AM; García, MS. 2011. Nuevos productos turísticos: “Rutas del vino de la Patagonia en el Valle del Río Negro y Neuquén – Argentina”. Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión. Facultad de Turismo – Universidad Nacional del Comahue Neuquén – Argentina. Año 11 - Volumen VII. [en línea] 8 de marzo de 2013.
http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/203/1/Articulo5_Boschi_Garcia.pdf
- Castellanos Machado, C.; Castellanos Castillo, J. Elementos críticos para la evaluación del potencial de las regiones para la formación de clusters turísticos. Estudios de perspectivas turísticas [online]. 2013, vol.22, n.3 [citado 2015-04-29], pp. 450-472. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000300005&lng=es&nrm=iso. ISSN 1851-1732
- García Henche, B. 2005. Características diferenciales del producto turismo rural. Cuadernos de Turismo. Universidad de Alcalá de Henares. Madrid – España. Volumen (15), 113-133. [en línea]. 10 de abril 2015.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302242>
<http://revistas.um.es/turismo/article/view/18481/17831>
- Gilabert, D. 1989. Plan de estrategia de marketing para el turismo en España. Estudios turísticos, (104), 83-100. [en línea] 20 de octubre 2014.
<http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-104-1989-pag83-99-48476.pdf>
- Martínez López, J. 2004. Estratégicas y técnicas de investigación social. Universidad Mesoamericana. México. [en línea]. 20 de agosto 2014. <http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetatecnicas.pdf>
- Pastor, E. 2006. El turismo del vino, otra experiencia del ocio. Documentos del estudio del ocio. Universidad de Deusto Bilbao. Numero 30. [en línea] 6 de marzo de 2012.
<http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio30.pdf>
- Porter, M. 1998. Clusters and the new economics of competition. Harvard business review [en línea]. New York. 20 de febrero 2015.
http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2012/07/31_rimisp_Cardumen.pdf
- Poon, A. (2003). Competitive strategies for a ‘new tourism’. Aspect of Tourism. *Classic reviews in tourism*. Edited by Chooper. pp 130-142. [en linea] 15 de marzo 2015
https://books.google.com.uy/books?hl=es&lr=&id=uB_ghXc1N1IC&oi=fnd&pg=P_A130&dq=poon+tourism+technology+and+competitive+strategies&ots=hBNFzEqR

[3b&sig=dTd2XHcMg4ETOMzqAKW2OYTdWr0#v=onepage&q=poon%20tourism%20technology%20and%20competitive%20strategies&f=false](#)

Riveros, H.; Blanco, M. 2003. El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe (PRODAR). 33 p. [en línea] 18 de agosto de 2014. <http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural/Documentos%20compartidos/El%20agroturismo,%20una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20agroindustria%20rural.pdf>

72

Silva Lira, I. 2003. Disparidades, competitividad territorial y desarrollo local y regional en América Latina. Serie 33 Gestión pública Comisión Económica para América Latina y el Caribe. [en línea] 10 de marzo de 2015. <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7286/S034200.pdf?sequence=1>

Winesofuruguay. 2015. http://www.winesofuruguay.com/Turismo_Enologico

Figura 1. Mapa ubicación de bodegas



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1. Servicios de enoturismo ofrecidos

Bodega	Servicio ofrecido
Irurtia	<p>Servicio compuesto por recorrida la bodega y viñedos en un auto clásico, museo, cava de barricas y, según elección, se degustan vinos</p> <p>Visita con degustación de 2 vinos de alta gama U\$S15 /persona.</p> <p>Visita con degustación de 5 vinos de alta gama + Grappa o Cosecha Tardía U\$S32 /persona.</p> <p>Degustación de 5 vinos con una tabla de quesos y fiambres de la región. U\$S49 /persona.</p> <p>Idiomas: español, inglés, francés y portugués.</p>
Bernardi	<p>Visitas guiadas y degustación de vinos a público en general sin costo</p> <p>Grupos de menos de 10 personas no necesitan coordinación, mas de 10 coordinar por correo electrónico</p> <p>Idiomas: español, inglés</p> <p>Servicios especiales con catering de tercero</p> <p>Realización de eventos y vino de honor</p>
El Legado	<p>Visitas guiadas a bodega "Boutique" y degustación de vinos</p> <p>Grupos de menos de 10 personas no necesitan coordinación, mas de 10 coordinar por correo electrónico</p> <p>Idiomas: español, y poco de inglés</p> <p>Servicios de asado a las brasas y cenas agendadas - además de piscina</p>
Zubizarreta	Realizó visitas guiadas y degustaciones pero por el momento no esta realizando actividades
Posada Campo Tinto	<p>Posada con restaurant en el que se sirve el vino de la casa</p> <p>Se puede disfrutar del entorno que rodea a la posada, bicicletas y carpa sudafricana para clientes</p> <p>5 habitaciones</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Tipo de emprendimiento

Bodega	Localidad	Tipo propuesta
Bernardi	Colonia del Sacramento	Antiguo
Irurtia	Carmelo	Antiguo
Campo Tinto	Carmelo	Nuevo
El Legado	Carmelo	Nuevo
Cerro de San Juan	Carmelo	Nuevo
Zubizarreta	Carmelo	Antiguo

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Estrategias y frenos del turismo departamental

Turismo en el Departamento	
Estrategias	
1) Promoción y difusión de las diferentes propuestas de turismo presentes en el departamento.	
2) Diversificación de las propuestas turísticas.	
3) Actuación para la descentralización del turismo concentrado en Colonia del Sacramento.	
4) Formación de recursos que posibiliten la profesionalización del turismo en el departamento.	
5) Cambio en la matriz de residencia de los turistas, ampliando espectro que se concentraba en Argentina	
6) Plan estratégico de turismo departamental en marcha.	
7) Propuesta de "conocer para hacer conocer' posibilita que se conozca la oferta turística departamental.	
Frenos	
1) Ejemplos de ofertas enoturísticas poco estable conlleva a poca consideración en propuestas generales.	
2) Bodegas con administración of shock complica relacionamiento	
3) Propuestas de articulación acotadas en lo que proponen. Se descontinúan por falta de cooperación entre agentes.	
4) Ausencia de liderazgo en autoridades que cambian con el gobierno del momento.	
5) Relevo generacional escaso en la actividad (entorno 50 años).	
6) Alta rotatividad de empleados asociados a los servicios.	
7) Sueldos sectoriales bajos para el costo de vida del departamento.	
8) Turismo departamental concentrado en empresa de viajes Buquebus que propone turismo de paso	
9) Ausencia de propuestas estructuradas en más de un día.	
10) Turismo en Colonia estructurado en torno al barrio histórico complementado con turismo de sol y playa con poco desarrollo de alternativas.	
11) Ausencia de asociación entre cultural - patrimonio y productivo.	

Cuadro 4. Estrategias y frenos del turismo enológico

Enoturismo en el Departamento	
Estrategias	
Bodegas con enoturismo	1) Desarrollo de emprendimientos individuales.
	2) Satisfacer al consumidor con servicios de calidad.
	3) Posicionamiento del destino en el mercado.
	4) Coopetencia en base a diferente disponibilidad de recursos paisajísticos, arquitectónicos y tecnológicos de cada propuesta individual.
	5) Atención personalizada de los clientes, con alto componente de atención familiar.
	6) Importante vínculo informal entre propuestas de enoturismo.
Enseñanza	
Políticas	1) Promoción y difusión por parte de la Dirección de Turismo de la Intendencia.
Asociación público-privado	1) Inclusión de grupo turismo rural - bodegas y almazaras dentro de las promociones.
	2) Promoción y difusión del enoturismo a nivel nacional e internacional.
	3) Incentivo a la profesionalización del servicio turístico ofrecido.
Frenos	
Bodegas con enoturismo	1) Actividad complementaria a la producción de vinos.
	2) Escasez de reinversión y panificación importante en bodegas "antiguas".
	3) Ausencia de planificación y estrategias de mediano y largo plazo.
	4) Escaso vínculo con agentes territoriales.
	5) Ausencia de articulación de las propuestas.
	6) Ausencia de registros que posibiliten caracterización estadística sectorial.
	7) Considerar inclusión de obra calificada como negativa para visión familiar.
	8) Conformidad con el estado actual de desarrollo de la actividad.
Enseñanza	1) Inclusión parcial de temas asociados a enoturismo.
	2) Ausencia de vínculo fluido con el sector.
Políticas	1) Ausencia de políticas departamentales específicas para el sector enoturístico.
	2) DGDR apoya a viticultores familiares con poco margen de maniobra fuera de líneas nacionales.
	3) Participación de DGDR en comercialización sin considerar alternativas de diferenciación de producto.
	4) Ausencia de grupo consolidado que demande políticas específicas para enoturismo
Asociación público-privado	1) Se junta turismo rural y bodegas con servicios ofrecidos diferentes y donde los clientes son muy diferentes.
	2) Participación moderada de los emprendimientos ubicados en Carmelo.

ENOTOURISM ECOSYSTEM: STAKEHOLDERS' COOPETITION MODEL PROPOSAL

77

Josefina Olívia Marques Godinho Salvado

Portucalense University – UPT, Portugal

Salvado, J.O.M.G. (2016). Enotourism ecosystem: stakeholders'coopetition model proposal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 77-93.

Resumo

O vinho como um produto cultural tornou-se o principal tema do desenvolvimento turístico na maioria dos territórios vitivinícolas, no Mundo e particularmente em Portugal. O Enoturismo é um ecossistema em crescimento, sendo composto pelos subsistemas: Território, Turismo e Cultura Vitivinícola, envolvendo mais do que visitar adegas e comprar vinho, surgindo coligado com a herança, identidade e memória de um determinado espaço geográfico, que deve seguir princípios de desenvolvimento sustentável. Para tal é decisivo gerar dinâmicas de criação de valor, a partir da dimensão endógena das regiões, ancoradas em estratégias de coopetição. Neste contexto, o presente trabalho propõe um modelo agregador do ecossistema - *Enotourism Coopetition Model* onde se identificam os principais *stakeholders*, mostrando a necessidade da sua integração interorganizacional sinérgica, através de estratégias de coopetição, reforçadas pelas Políticas do setor. Para desenvolver este estudo exploratório, recorreu-se à metodologia qualitativa, especificamente a Análise de *Stakeholders* de Kammi Schmeer. A aplicação do modelo visa apoiar gestores e decisores a identificar os atores principais percebendo os seus interesses e a interagir com maior eficácia, na aplicação das políticas do setor. Argumenta-se que todos os *stakeholders* devem construir uma visão e missão comuns, de modo a: incentivar uma atitude e um comportamento focados no território, no património cultural e na criação de uma identidade singular; reconhecer o enoturismo como um importante veículo para um desenvolvimento regional sustentável; explorar a multifuncionalidade da paisagem rural; e criar experiências de enoturismo inovadoras.

Palavras-chave: Enoturismo. Ecossistema. Stakeholder Analysis. Coopetição.

Abstract

Wine as a cultural product became the main theme of tourism development in most wine regions in the World and in Portugal. Enotourism is a growing ecosystem, composed by Territory, Tourism and Wine Culture subsystems, involving more than visiting wineries and buy wine, emerging related to landscape, heritage, identity and places memory, following sustainable principles. It is crucial value generation, based on regions' endogenous resources, anchored on coopetitive strategies. It is also vital to identify main stakeholders within Enotourism ecosystem and analyze theirs coopetitive relationship. In this context, this study proposes an aggregator ecosystem model - Enotourism Coopetition Model. This archetype recognizes the ecosystem players' diversity, reinforced by sectorial policies, in order to promote authenticity, competitiveness and sustainability. To explore this framework, a qualitative methodology was adopted - Schmeer's Stakeholder Analysis. The proposed model application will support managers and decision-makers to identify the main actors and interact more effectively, seeking a sustainable territorial value creation; fostering local endogenous resources; strengthening regional landscape identity and increase businesses competitiveness sustainability. It is argued that players must build a common vision and mission, incorporating the needs of those who have Enotourism interests, which could encourage a responsible attitude/behavior focused on: the sense of cultural heritage identity pride; recognition the sector niche as an important vehicle for regional development and local communities' sharing; commitment to explore the rural landscape's multifunctionalities; and assigning Enotourism innovative experiences projects, as a priority.

Key words: Enotourism. Ecosystem. Stakeholder Analysis. Coopetition.

Introduction

Wine tourism represents a particular type of tourism, whose principal feature is given by the wine and the wine-production landscape. According TP (2015, p.27), this is a very young activity in Portugal, because 51% entrepreneurs started business in 2000s (decade) and 27% begun activity in 2010-2013. Enotourism is also a wine production complementary business since 50% are wine producers, 14% explore viticulture and 7% Tourism in rural space. The Enotourism, Oenotourism, Wine tourism, or Vinitourism is a complex ecosystem highly fragmented by supply, demand, processes, activities, results, players, heritage and cultural identities, multifunctional rural landscape, where the "homo turisticus" is the most important actor in the process. As mentioned by Asero & Patti (2009) wine, like the many typical products, can be defined as a 'territorial intensive product' since it contains a strong reference to the territorial identity in which it is produced. Wine tourism purpose includes: the wine tasting, purchase of wine, visiting the wineries and others touristic experiences; learn about local landscape, communities and wineries owners; find out cultural heritage; and understand the region environment. Hall and Mitchell (2002) use the term 'touristic terroir' to illustrate the combination of physical, cultural and natural elements that give each region its distinctive appeal, detected in various types of cultural manifestations, associated with tales and myths, history and religions, gastronomy and popular culture, different forms of art, music, literature, architecture, painting, sculpture, ceramics, decorative arts, etc. According TP (2015, p.27) 24% of tourists have wine tourism as the main travel motivation. In such context, it's suggested an aggregator ecosystem model, called "Enotourism Coopetition Model", based on Freeman (1982), Hall, et al (2000 and 2002), Deloitte Vintur Project (2005) and Moore (1997 and 2006), Butler and Waldbrook (2003). The keystone concept of this aggregator model is "Coopetition", concerning the coexistence of cooperation and competition relationships among stakeholders. This construct will allow policymakers and managers to interact more effectively in order to increase support for a given policy or program and get business and territory sustainability. So, the present study started, with a deep literature review about Enotourism definitions, wine tourism ecosystem and stakeholder's coopetition strategies concepts, in section 2. It shows the wine Tourism investigation "state of the art" and demonstrates the complex stakeholders' relational interconnectedness in Portuguese Enotourism ecosystem. This paper follows an exploratory Schmeer's (1999) Stakeholder Analysis methodology, explained in section 3. The aggregator model called "Enotourism Coopetition Model will be discussed in section 4, and the expected results showing that positive achievements are possible, when wine tourism planning process harmonize stakeholders' relationships, in section 5.

Wine Tourism Ecosystem Literature Review

Wine Tourism Definition and Perspectives

The European Charter on Oenotourism (2006, p.2) define wine tourism concept as "the development of all tourist and "spare time" activities, dedicated to the discovery and to the cultural and wine knowledge pleasure of the vine, the wine and its soil". The Enotourism (brief summary) definition can be seen, over several perspectives (Table 1).

Complementing the table above, and from an academic point of view, wine tourism study has grown considerably, covering a large range of topic. In our context,

Cooperation strategies (Howley & Westering, 2008) tried to answer the question “how to develop Enotourism?” with an English market case study. They touch the main ideas of this study, joining cooperation and coopetition concepts. Hall et al (2000), add to debate the advantages of trade networks, with evident benefits for wine routes territories and producers’ business. Inácio (2008) and Costa (2007), propose a holistic contribution, showing the important association of wine tourism with wine routs and connected with cultural heritage. Based on Hall, et al., (2000), Deloitte - Vintur Project, (2005) and European Charter Wine Tourism (2006), the wine tourism ecosystem can be set up on 3 pillars: Wine Culture, Territory/ Landscape and Tourism, the heart of this study. To get sustainability inside this ecosystem, all different stakeholders must work together harmonizing their objectives and interests. The result will promote the creation of innovative tourism products, activities and experiences, in order to build company competitiveness; encourage the discovery and interpretation of Wine Cultural landscape, revealing region’s authenticity; and leverage business and regional development, achieving a new level of sustainability.

Wine Tourism Ecosystem, a Niche Concept

The business ecosystem concept becomes from the Digital Business ecosystem, based on the biological ecosystem idea and population organization, (Peltoniemi, 2005 and Tansley, 1935). Moore (1993) argued that a firm is not just a member of a single industry but a part of a business ecosystem, which crosses a variety of industries. Following this idea, Moore (1997 and 2006) defined business ecosystems as including partners and subcontractors, but also complementary, competitors, customers, and potential collaborator companies, as well as public bodies, local incubators, investors, and even research institutes and universities. Enotourism should also be seen as an ecosystem,- combining all different stakeholders’ interests, being permeable to the external environment, influencing and being influenced, secured by mutual benefits management networks. In Portugal we have witnessed in recent years, the implementation of Enotourism projects that aim, benefiting from the natural and cultural attributes of the regions and the richness and quality of its wines, to develop a diversified tourism supply capable of attracting more and better tourists and also an increase tool for landscape preservation. Portugal has 14 wine-producing regions (Image 1): Vinho Verde, Dão, Távora e Varosa, Porto e Douro, Trás-os-Montes, Bairrada, Beira Interior, Tejo, Lisboa, Alentejo, Península de Setúbal, Algarve, Madeira e Açores, which one considered as a niche ecosystem, with a singular “terroir” identity.

Jenkins & Jones in Jenkins (2002, p.79) define “niche” as the outcome of a post-modern society reflecting a fractured market offering numerous specialized products, being the next step in the segmentation process of tourism products. Dahringer and Muhlbacher (1991) defended that niche markets give firms added advantages, because there are a better use of resources in a narrow field where it has a distinct competitive advantage (asset’s singularity). Wine and tourism industries are two powerful sectors for rural development, requiring cooperation strategies between stakeholders, as mentioned by Inácio (2008, p.132) and Getz (1997).

Wine Tourism Stakeholder's Coopetition

Today's organizations operate in a more complex ecosystem, integrating inside theirs business, competition and cooperation (coopetition) strategies, linking a large diversity of stakeholders. As defined above, ecosystems has a large range of stakeholders, with several types of attitude/motivation, such as: values, resource, interests, lobbying, goals, view, policy, legitimacy, credit (opinion), power, networks relations, strategies, which could influence the ecosystem. In this context all stakeholders need understand their operating ecosystem, adjust the relationship network, examine the market/network roles and plan several ways to explore recourses. The Portuguese Enotourism partnership levels (TP, 2014, p.11), are very low: about 57% of companies answered that have partnerships with other players, such as: Tourism Recreation companies (30%); Travel agencies (29%); Hospitality Enterprises (14%); Food (12%) and Institutional entities (9%). The collaboration degree with institutional entities, pointed to the existence of a regular cooperation between the Enotourism companies and the Wine Routes (52%), the Winemaking Regional Commissions (49%) and municipal players (45%). To get success, is vital distinguish the people with the power to significantly impact organization's health and sustainability and discuss the state of the sector with that ecosystem partners. For an effective integration inside Enotourism ecosystem, all stakeholders must build a common vision and mission, adopting win-win coopetition strategies. Zineldin (2004, p.780) define coopetition as "business situation in which independent parties cooperate and coordinate their activities, thus helping to achieve mutual goals, but at the same time competing with each other as well as with other companies". The wine tourism companies need to improve their coopetition strategies, because usually they compete alone for several inputs as well as outputs. So, rather than live in "separated bubbles", companies must be aware of what's happening in the world and pay more attention to relationships within their own ecosystem. On the other hand, instead of stand-alone players battling for market share, companies must cooperate, forming networks, alliances and collectively deliver value to customers.

Methodology: Schmeer's Stakeholder Analysis

Schmeer's Stakeholder Analysis (Schmeer, 1999) is a process of systematically gathering and analyzing qualitative information to determine whose interests should be taken into account when developing and/or implementing a policy or program. Policymakers and managers can use the stakeholder analysis to identity the key actors and to assess their knowledge, interests, positions, alliances, and importance related to the policy. There are eight major steps in Schmeer's stakeholder analysis process: 1. Planning the process; 2.Selecting a policy; 3.Identifying key stakeholders; 4.Adapting the tools; 5.Collecting and recording the information; 6.Filling in the stakeholder table; 7.Analyzing the stakeholder table; 8.Using the information. All steps yields useful and accurate information to identify the important actors and being as an innovative instrument for participatory processes. Stakeholder analysis of wine tourism involves a very complex process of scientifically collecting, validating and analyzing qualitative information to determine whose interests should be taken into account when developing and/or implementing a policy. Poitras and Donald (2006) referred the importance of formulating a community-based vision for wine tourism has a desirable first step, with goals and strategies to follow. The plan should highlight the need to preserve natural resources and amenities, as well as monitoring the impact on the local population.

According Martin and Williams (2003), to sustain the wine tourism value regions, municipal planners and managers need to work directly with their constituencies to develop clearer visions and policies. This methodology has a Policy – step 2- in this case PENT (Tourism National Strategic Plan) 2020 and European Charter on Oenotourism, as starting points, and measures the project impact's idea on political and social regional force. It illuminates the divergent stakeholders' – step 3- viewpoints helping to identify potential strategies for negotiating with opposing stakeholders. With wine tourism stakeholders' information, their interests, and their capacity to oppose same kind of reform or policy, project managers can choose how to best accommodate all benefits, guaranteeing that the adopted policies are politically realistic and sustainable. It aims to identify the truly Enotourism strategic specialization, investigating the evaluation parameters of territorial sustainability and the complex relational interconnectivity between all stakeholders. This exploratory study used only the first 3 steps of Schmeer's stakeholder analysis.

Wine Tourism Coopetition Model

An industry can be viewed as a collaboration arena of multiple and diverse constituencies and interests, referred to as stakeholders. Wine tourism sector, is now being developed in many regions around the world (Getz, 2000; Hall et al., 2000), but its sustainability is being questioned. Redefinitions of the territory /corporation strategies are required, along with a reexamination of the means by which the benefits of corporate activity should be generated and distributed in order to get regional development. This study proposes a Wine Tourism Coopetition Model providing a road map for Enotourism players in order to plan future strategies, highlighting the stakeholders' role in territorial development and value creation and their interests' harmonization. Our main proposition follows stakeholders' Post et al (2002) ideas, refereeing that organizational wealth can be created (or destroyed) through relationships with stakeholders of all kind- resource providers, customers and suppliers, social and political actors. To solve this problem is crucial an effective Enotourism stakeholder management, identifying the main player groups and examine the complex relational interconnectivity between all, in order to get mutual benefits inside each "Touristic Terroir" (Hall and Mitchell, 2002). The proposed Wine Tourism Coopetition Model (Image 2) consists of: section (1) debate the "**Wine Tourism Pillars**" as ecosystem genesis, involving the Territory / Landscape, Wine Culture and Tourism, all of them supported by Policies (such as PENT, European Wine Tourism Chart); section (2) analyzes the "**Wine Tourism Core Business**" exploring the main organizational wealth sources and stakeholder relationships, inside the organization's walls, plus distribution channels and direct wine industry providers; section (3) introduces the "**Wine Tourism Extended Business**", containing the "extended enterprise" definition and theirs major elements, such as wine tourism direct customers and Enotourism indirect Customers; regional complementary products/services suppliers. A deeper analysis of "**Wine Tourism Ecosystem**" begins in section (4) focusing on players with a significant effect on the core business but who are often considered outsiders, e.g.: trade associations, regulatory bodies, investors, local communities, social atmosphere, government and legal environment, customer demand, research & development, coopetition partners, trade unions, tourism entities (national and international), financial groups, other Stakeholders.

The Enotourism Coopetition Model appears to be plausible and relevant, but under Post et al (2002) opinions, it is important Identifying Stakeholders and Balancing Interests, because their desires and levels of concern in Enotourism are difficult to determine and may be conflictual. Establishing priorities and making choices among trade-offs are not easy, leading some managers to believe that comprehensive stakeholder management is impossible. For a better model understanding, we will detail each section attributes (image 2).

Wine Tourism Pillars (1)

The conventional notion that corporations should create wealth only for its shareowners is incorrect. Post et al. (2002) argued that the corporation should be redefined to emphasize its relationships with and responsibilities toward all stakeholders, both voluntary and involuntary. So we believe that it is appropriated to consider that the Wine Tourism sector is sustained on three pillars, the Wine Culture, Territory/ Landscape and Tourism, combining all different stakeholder's interests and support the creation of innovative tourism products (to get competitiveness), activities and experiences that promote the discovery and interpretation of Wine Cultural landscape (to deliver authenticity) in order to business and regional development (to build sustainability) (image 3). Each one of these pillars will be presented and explained, as followed: The **Territory/landscape** – Territory is the material base for landscape. The Territory/Landscape is a concept related to "governance", "planning" and "sustainability". According to Pereiro (2003), the cultural heritage tends to have a public sense, community and extended collective identification. The notion of cultural heritage, stated by Ballart (1997, p.17), arises when "an individual or group of individuals identified as his an object or set of objects". It can be said (based on European Landscape Convention, 2000) that the cultural heritage is a human group's cultural expression that retrieves memories, ritualized sociability (people identity) and transmit legacy for the future. Rural wine territories are being sold as a rural paradise in which leisure, cuisine, scenery and outdoor activities provides unique tourist experiences, emphasizing the rural lifestyles and landscape. The concept of "landscape" has multiple meaning and is intrinsically holistic, such as landscape as territory, as perception, as heritage, as a resource. The European Landscape Convention, approved by the Council of Europe in July 2000, defines the concept of Landscape as "*the landscape ... is a basic component of the European natural and cultural heritage*"; "*an area as perceived by people whose character is the result of action and interaction of natural and/or human factors*". Consequently, Territory, Landscape and Heritage become inseparable concepts enabling simultaneous use of all the physical, biological and cultural components making up the landscape. We can then consider that landscape is nothing but the footprint of society on nature and previous landscapes and becomes also the social conscience and awareness of the territory by the people living there.

Wine Culture - Vineyard and wine are parts of a cultural heritage, connected to history and it has been an essential element for economic, social and cultural development of different wine regions. The Wine Culture has grown as part of life, culture and diet since immemorial time. As a cultural symbol the wine importance has changed over time, moving from an imperative source of nutrition to a cultural complement to food and conviviality, compatible with a healthy lifestyle. Promoting the Wine Culture means authenticity to the origins, and a product strongly linked to gastronomy, taste pleasures and heritage. According to Deloitte European Enotourism

Handbook - Vintur Project (2005, p.4) “*Without the wine culture, enotourism does not exist. The wine culture is the thematic axis of this product and the tourist must be able to perceive that during all the steps of their enotourist trip and in any component of the enotourist value chain. One should be able to “breathe” the wine-making culture. The enological-cultural value determines the weight of the wine element as an axis or a vertebra of the tourist experience*”. Cultural appreciation of wine reflects the diversity of the wine regions, the savoir-vivre and culinary habits. The art of viticulture and winemaking has also grown improving the association of wine with gastronomy, history, tradition, origin, local quality products and dignified social settings. The wine tourism holistic landscape is important, as it is an authentic cultural element of great value which extends to all territory and has a sufficient potential to shelter a significant quantity of tourist services, activities and singular experiences.

The Tourism – Goeldner & Ritchie, (2006), argue that the tourism ecosystem consists of organizations' networks stretching across several different spatial scales /industries/ activities, connecting several types of stakeholders attaching different values, papers, interests, capabilities, practices, diversity of resources and ideas. Due to the interdependence that exists between the heritage/touristic ecosystem resources and its users, successful implementation of ecosystem-based management depends on the identification and understanding of different stakeholders, their practices, expectations and interests. According to TP (2014) is considered positive the wealth contribution of wine tourism. In terms of revenue, 62% of entrepreneurs consider the contribution of wine tourism as very important / important. It's obvious that the wine tourism in Portugal is still in its early age. Wine industry could extend their revenues (competitiveness) by diversifying their activities to include tourism, not only as a complementary income but also by becoming an important promotional regional channel. If tourism is "experience" Urry (1999), Hall (2005) and Cooper and Hall (2008) recommend, the wine tourism can be defined as well as an "total experience" a set of tangible and intangible services, which includes the endogenous resources, regional attractions, equipment and support infrastructures, entertaining activities, the local symbolic images and values. To illustrate this enotourism pillar, we present the Douro Valley case as a varied and unique destination that offers great value to visitors because it combines distinctive rivers and landscapes, fascinating culture and gastronomy, a wide variety of outdoor activities, museums, ancient and modern architecture and, of course, the well-known Douro wines, including the famous Porto wines. The heritage of the region is well protected and has a national system of conservation, protection and renovation that guarantees the preservation of the cultural heritage.

The Policies: Chuck (1997) opinion reveled that, Policy refers to an overall, high-level plan that includes goals and procedures, generally found in formal statements such as laws and official documents and statements. Tourism Policy is generally considered to be an area of a nation's overall economic policy. To explain this Enotourism pillar we present Portuguese tourism strategic plan and other European policy cases. The PENT [National Strategic Tourism Plan (2013-2015, p.18)], is clear when highlight the huge importance of country's image. PENT (2013-2015, p.29-39) emphasizes the need of creating a diversified and identity regional experience supply. This strategic concern has been reinforced in PENT 2020 (2014, p.41-42) covering all 7 Portuguese regions, indicating Enotourism as an activity to be developed. In case of Europe, we found several wine tourism entities with the task of promoting the sector, develop business

and the territory: The RECEVIN (European Network of Wine Cities) union aims to strengthen the presence and visibility of Wine Cities in Europe; European Enotourism Handbook, establishes the Enotourism management quality system and defines the method of starting, developing and recognition of European Roads of Wine; European Day of Enotourism exists to celebrate the Enotourism activity; European City of Wine is a competition for dissemination of Enotourism in Europe; European Charter on Oenotourism defines the wine tourism concept and establishes participation and cooperation strategies, seeking territory development and sector regulation. It is crucial to accommodate the national and European Enotourism policies with heritage policies, such as the European Landscape Convention (ELC), as an important partner, in order to promote landscape protection. So, sustainable wine tourism ecosystem depends on the identification and management of distinctive issues relating to the endogenous resources of wine industry, tourism sector, heritage and theirs specific impacts. To illustrate this Enotourism pillar, we show an example of collaborative policies involving the DRCN (North of Portugal Regional Culture Direction) and IGESPAR (Archaeological and Architectonic Patrimony Management Institute) in Douro Valley. They work together regarding to add natural-human heritage of the Douro Valley, such as: the archaeological heritage of Foz Côa, the medieval heritage of the whole region, the city center areas of Douro's towns, into more complete cultural-heritage offers and incentives to develop activities related to heritage. With such a rich cultural heritage, there are many opportunities to create sustainable initiatives. The Portuguese Government through the PENT, Regional Tourism Agenda, and Tourism Action Plan for the Northern Region have identified the Douro Valley as a Priority Tourism Destination. As concluded through the literature review, the cooperation inside the wine tourism sector must be a win-win joint effort between competitors, not limited only to cooperative alliances, such as joint ventures, outsourcing agreements, franchising, development associations, co-production or co-marketing initiatives, but extended the collective effort, to all types of stakeholders.

Wine Tourism Core Business (2)

Chris Zook and James Allen (2001) define the core business as that set of products, capabilities, customers, channels, and geographies that defines the essence of what the company is or aspires to be to grow its revenue sustainably and profitably. Managers must implement several companies' growth strategies: define the business boundaries and core business and identify the sources of differentiation that will continue to create market power and influence over customers, competitors, and industry profit pool. The "**Wine Tourism Core Business**" is the blood of the business with a group of vital players: a) Wine Tourism Core Providers (Vineyards /Farms; Wineries/ Cellars Owners; Shop/tasting room/ own museum); b) Distribution Channels (Tour Operators/ Travel Agencies/ DMC's; OTA – Online Travel Agencies; Direct Suppliers); c) Direct Suppliers: Wine Cluster; Gastronomy Cluster; Hospitality Cluster; Professional team; animation companies; tour guiding). In our case and presenting a single example, of Douro Valley, North Portugal – Executive Report of the System for Measuring Excellence in Destinations (2008, p.12), presented an example of stakeholder's involvement in regional development, with Destination Management Organizations (DMOs) representing a public sphere in which organizations and people deliberately join together around tourism. They set a range of principles to achieve results, for the Douro Valley, for instance: share a common vision; build relationships, partnerships,

and cross-sector engagement; define a stakeholders' critical mass opinion to solve problems; create a strong leadership and presence; and become architects of change, particularly as related to the sustainable development of tourism.

Wine Tourism Extended Business (3)

The modern corporation is an institution of huge economic power and social impact. Companies have grown because of their ability to mobilize productive resources and create new wealth. The evolution of the corporation has given rise to new opportunities and challenges that require a redefinition of the corporation and its objectives. According Dyer (2000), "extended enterprise" refers to a value chain in which the key players have created a set of collaboration processes that allow them to achieve virtual integration and work together as an integrated team. So an extended company is a wider organization representing all associated customers, employees, suppliers, distributors, etc. who directly or indirectly, formally or informally, collaborate in the design, development, production, and delivery of a product to the end user. According Post et al. (2002), the social legitimacy of the corporation as an institution, depends not only on its success in wealth creation but also on its ability to meet the expectations of diverse constituents who contribute to its existence and success. These constituencies and interests are the corporation's stakeholders—resource providers, customers, suppliers, alliance partners, and social and political actors. So, the organization must be seen as an institution engaged in mobilizing resources to create wealth and benefits for all its stakeholders. The dominant proposition is that organizational wealth is created (or destroyed) through a corporation's interactions with its stakeholders. This is the Extended Business, where an effective stakeholder management develops and utilizes relationships between a corporation and its stakeholders for mutual benefit. In case of "**Wine Tourism Extended Business**" is the extended enterprise, enlarging the view of the business supply chain to include a) Wine Tourism Direct Customers (customer Segmentation B to C); b) Wine Tourism indirect Customers (customer Segmentation B to B); c) Suppliers of Complementary regional products/services: Regional products; d) Access (Transports, signage, accessibilities, ...); e) Attractions (activities related with territory and landscape; f) Wine Events; Wine workshops/seminars/wine tasting courses; g) Built/Man-made Attractions (Historical or cultural significance/ recreation); Galleries, Museums, Theatres, Theme Parks, Water Parks, Wildlife Parks, Zoos, Leisure Centers, Shopping Malls, Visitor Centers, ...g) Wine Tourism Amenities; h) Wine Tourism Ancillary Services; I) health and cosmetics: Wine Well-Being & Spa; thermal facilities j) Handicraft; k) Other Suppliers: TIC; Information and Welcome; Security; Visitor statistics.

Wine Tourism Ecosystem (4)

Brussard et al. (1998), claim the significance of ecosystem management that it focuses on ecological systems as a whole rather than on just some of their parts, including public involvement in the goal-setting process, integrating conservation into economic activity, and representing a paradigm shift from 'linear comprehensive' management to 'cyclic-incremental' or 'adaptive' management. The "**Wine Tourism Ecosystem**" involves several stakeholders, such as: a) Local Communities (associations/ art companies); b) Social Environment (Demographic/ Professions/ Education); c) Government and legal Environment (Taxes, subventions, government,

regulators); d) Customer demand; Research Insights (Universities; investigation centers); e) Coopetition; Investors; Trade Unions; Tourism entities (UNWTO; TP; Treaties; Regulations; Directives; Decisions; Recommendations; Opinion); f) Financial entities (Europe; Portugal); g) Other Stakeholders, to the business ecosystem, such as opinion makers, not directly involved in the business operations, but a significant effect on the success of the business.

Conclusion

Wine Tourism is a complex ecosystem composed by Territory/Landscape, Tourism and Wine Culture, involving more than visiting vineyards, wineries/cellars or buying wine, and highly fragmented by supply, demand, processes, activities, outcomes, players, requiring a systematic academic investigation and a continuous update of tourism professionals, in order to realize the major trends in the industry and ensure a fantastic customer service. Being a systemic phenomenon, the wine tourism could be founded as a regional development asset, allowing the integration of the primary sector (agriculture), secondary (wine industry) and tertiary (tourism). Our main scientific concerning around Enotourism niche is developing an intense stakeholder's resonance about business ecosystem sustainable process, in order to identifying, understanding, building and transfer best Enotourism practices and knowledge, which could help/guide policy makers, entrepreneurs and tourism/heritage managers to match the interests of all stakeholders and develop sustainable Enotourism territories. The transformation of a region in a reference wine tourism destination, results from logic of concentration, synergy, coopetition networks, in combination with a wine quality and some notoriety of the product promoted, not forgetting the identity and heritage of these territories. Wine Tourism coopetition strategies are able to provide: Enotourism stakeholders with the capacity and the tools to manage their business efficacy and efficiency; give responsibly and sustainably guidelines based on the local context and needs; promote quality tourism products and services that encourage accountable approaches among all stakeholders; set priority projects for developing Enotourism innovative products; identify strategic opportunities for economic growth and job creation inside the regions.

References

- Ballart, Josep. (1997). *El Patrimonio Histórico y Arqueológico: Valor Y Uso*. Barcelona: Editorial Ariel Patrimonio Historico.
- Brussard, P., Reed, J., & Richard, C., (1998). Ecosystem management: what is it really? *Landscape and Urban Planning*, Volume 40, Issues 1–3, 31 March 1998, Pages 9–20.
- Butler, R. W. & Waldrook, L., (2003). A new planning tool: the tourism opportunity spectrum. *The Journal of Tourism Studies*. v. 14, n 1, p. 25-36, may.
- Carlsen, J. & Carters, S. (Org.) (2004). Wine Tourism. (Special Issue), *Journal of Wine Research* (15, 1). Oxford: Carfax Publishing.
- Cavaco, C., & Fonseca, L., (2001). *Território e Turismo no Brasil: uma introdução*. Lisboa: CEG.
- Chuck Y. (1997). *International Tourism: a Global Perspective*. World Tourism Organization (WTO) Publications, Madrid.
- Charters, S., and Ali-Knight, J., (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23 (3), pp. 311-319.
- Cooper, C., & Hall, C., M., (2008). *Contemporary Tourism*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Costa, A. (2007). O Enoturismo em Portugal: o caso das Rotas do Vinho. *Revista da Ciência da Administração* (vol01, jan/jun), Universidade de Pernambuco: versão electrónica.
- Dahringer, L. and Muchlbacher, H., (1991). *International Marketing*. Addison Wesley, Wokingham.
- Deloitte Vintur Project (2005). European Enotourism HANDBOOK. Project: "VINTUR"
- Douro Valley, North Portugal, (2008). Executive Report of the System for Measuring Excellence in Destinations. In http://www.ccdrn.pt/sites/default/files/ficheiros_ccdrn/missaodouro/pub_smed_ingles.pdf
- Dyer, J., (2000). *Collaborative Advantage: Winning through Extended Enterprise Supplier*. Oxford University Press Networks.
- European Landscape Convention, (2000). Foreign and Commonwealth Office, King Charles Street, London, SW1A 2AH. <http://www.official-documents.gov.uk/>
- Freeman, C. (1982). *The economics of industrial innovation*. Cambridge: MIT press.
- Getz, D. & Brown, Granham (2006). Benchmarking wine tourism development: the case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing* (18,2), Emerald.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corp
- Getz, D., (2000). *Explore Wine Tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corp
- Goeldner, R. and Ritchie, B., (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken (NJ), John Wiley & Sons, (10th ed.)
- Hall, C. ; Johnson, G.; Cambourne, B.; Macionis, N.; Mitchell, R.; Sharples, L.; (2000). *Wine tourism: an introduction in Wine Tourism Around the World –Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Hall, C. Michael, et al. (eds.) (2002). *Wine Tourism around the World – Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall. C., (1996). Wine Tourism in New Zealand. In J. Higham (Ed.). *Proceedings of Tourism Down Under II. Research Conference* (pp.109-119). Dunedin: University of Otago.
- Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and Gastronomy*. Oxon: Routledge.
- Howley & Westering (1999). Wine tourism in the United Kingdom. in Hall e tal (2000). *Wine Tourism Around the World, – Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann. pp. 175-189.

- Howley, M. & Westering, J. (2008). Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism . *Journal of Vacation Marketing* , vol. 14, no. 1, pp. 87-95
- Inácio, A. (2010). O destino enoturístico: desenvolvimento local e criação de valor. *Journal of Tourism Studies*, pp 39-64. COGITUR
- Inácio, A., (2008). O Enoturismo em Portugal: da “Cultura ” do vinho ao vinho como cultura. Universiadde de Lisboa, Faculdade de Letras. Departamento Geografia. Tese doutoramento.
- Jenkins, D., (2002) (Editor). Culture: a driving force for urban tourism – Application of Experiences to Countries in transition. Friedrich Ebert stiftung.http://www.culturelink.org/publics/joint/tourism01/Jelincic_Urban_Tourism.pdf#page=85.
- Martin, E. and Williams, P. (2003) Directions in British Columbia wine tourism policy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (6), 317–23.
- Middleton, V., (1994). Marketing in travel and tourism. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Moore, J., (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. *Harvard Business Review*, May-June, 75-86
- Moore, J., (1997). Death of Competition: Leadership and strategy in the age of business ecosystems. HarperBusiness. ISBN: 0887308503. Reprint edition
- Moore, J., (2006). Business ecosystems and the view from the firm. *Antitrust Bulletin*: Spring 2006, 51, 1. ABI/INFORM Global, p. 31
- Novelli, M., (2005). Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Routledge.Elsevier Butterworth-Heinemann (Editor).
- O'Neill M., Palmer A., (2006). Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45
- Pereiro, P., X., (2003). Patrimonialização e transformação das identidades culturais. In Portela, J. & Castro Caldas, J. (coords.). Portugal Chão. Oeiras: Celta editora, pp. 231-247.
- Peltoniemi, M., (2005). Business Ecosystem: a conceptual modeç of an organization population from the perspective of complexity and evolution. E-Business Research Center, Research report 18. Tampere: Tampere University of Technology (TUT) and University of Tampere. Available in www.ebrc.fi accessed on 10.10.2015.
- Poitras, L., and Donald, G., (2006). Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14: 5, 425 — 448
- Post, J., Preston, L., & Sachs, S., (2002). Redefining the Corporation Stakeholder Management and Organizational Wealth. Publisher Stanford University Press. ISBN 080474310-X.
- Schmeer, K., (1999). Guidelines for Conducting a Stakeholder Analysis. Bethesda, MD: Partnerships for Health Reform, Abt Associates Inc.
- Tansley, A. G., (1935). The use and abuse of vegetational concepts and terms. In Functional Ecology, Volume 11, Issue 2, Article first published online: 19 SEP 2008.
- Tapscott, D., Ticoll D., e Lowy, A.,(2000). Digital Capital. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- TP-Turismo de Portugal, (2020). Plano Estratégico para o Turismo. Lisgráfica, Impressão e Artes Gráficas, S.A.Lisboa.
- TP-Turismo de Portugal, (2013). Plano Estratégico para o Turismo. Lisgráfica, Impressão e Artes Gráficas, S.A.Lisboa.
- TP-Turismo de Portugal (2014). Enoturismo em Portugal. In <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeeinnovacao/setoresdeatividade/Documents/Carateriza%C3%A7%C3%A3o%20das%20Unidades%20de%20Enoturismo.pdf>
- TP-Turismo de Portugal, (2015). Inquérito a Turistas Abril de 2015. In <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Inquerito%20a%20Turistas%20CI%20vaga%20inverno%202015.pdf>

- Urry, J. (1999). O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas. 2^a. Ed. Studio Nobel/SESC: São Paulo.
- Williams, W. & Kelly, J., (2001). Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market. *International Journal of Wine Marketing* (13,3). U.K.: Emerald; 59-76.
- Zineldin, M. (2004). Co-opetition: The organisation of the future. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6/7), 780-789.
- Zook C., & Allen, J., (2001). Profit from the Core. Published by: Harvard Business School Press. In http://vedpuriswar.org/Book_Review/Business_Strategy/Profit%20from%20the%20Core.pdf.

91

Web References

- European Charter on Oenotourism (2006) in
http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte_EN.pdf, accessed in 2-10-2015
- RECEVIN (European Network of Wine Cities), (2000). (in <http://www.recevin.net/target.php>,
accessed in 2-10-2015)

Table 1. Wine Tourism definitions

Hall (1996) define Enotourism has a travel purpose of visiting vineyards, wineries, wine festivals and wine shows, while the major motivating factors for visitors are wine tasting and/or experiencing the attributes of a wine region.
Cavaco & Fonseca, (2001) believed in the association of wine tourism with the promotion of the cultural heritage landscape, giving rise to a new logic of development of the territories, with multidimensional impacts (involving processes of structural geographical change, building a significant social production, creating more balanced redistribution of wealth, improving income, increasing living conditions and expectations especially of disadvantaged social groups).
Williams & Kelly (2001, p.9) claim that “Enotourism involves more than visiting wineries and buy wine. It is the culmination of a number of unique experiences: environmental atmosphere, the surrounding environment, regional culture and gastronomy, the styles and varieties of local wines”.
Charters and Ali-Knight (2002) argued that the wine tourism experience encompasses many characteristics including a lifestyle experience, education, linkages to art, wine and food, tasting and cellar door sales, winery tours, incorporation with the tourism-destination image and a marketing opportunity which enhances the economic, social and cultural values of a territory.
Hall and Mitchell (2002) use the term ‘touristic terroir’ to illustrate the combination of physical, cultural and natural elements that give each region its distinctive appeal.

Source: Hall (1996), Getz (2000), Cavaco & Fonseca, (2001), Williams & Kelly (2001), Charters and Ali-Knight (2002), Hall and Mitchell (2002), Asero and Patti, (2009).

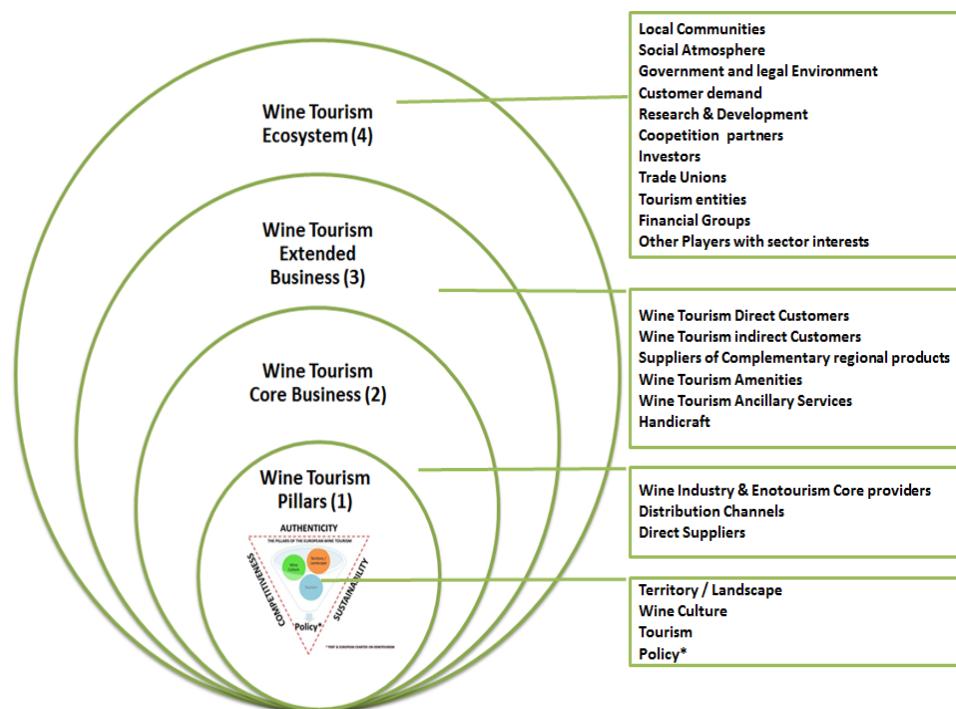
Image 1. Portuguese wine-producing regions



Source: Portugal Wine Regions, in

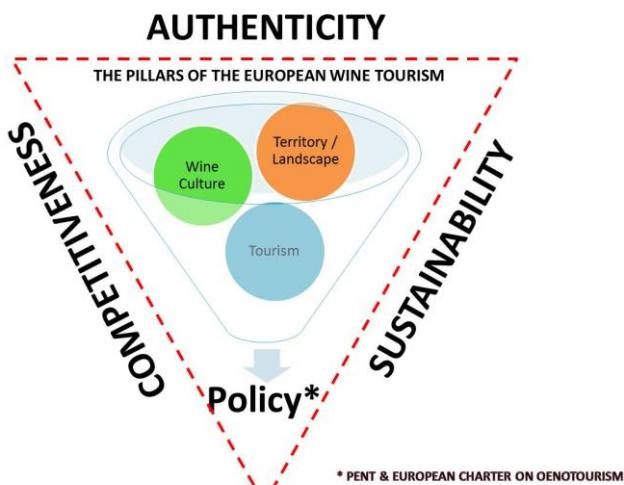
<http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18012>

Image 2. Enotourism Coopetition Model



Source: Own production based on Freeman (1982), Hall, et al (2000 and 2002), Deloitte Vintur Project (2005) and Moore (1997 and 2006), Butler and Walbrook (2003).

Image 3. The European Wine Tourism pillars



Source: Adapted from Hall, C.; Sharpes, L.; Cambourne, B.; Macionis, N., (2010, p.7) and Deloitte: European Enotourism Handbook Vintur Project, (2005).

GOOGLE TRENDS COMO INDICADOR VÁLIDO PARA LOS INGRESOS POR LA PRODUCCIÓN DE VINO

GOOGLE TRENDS AS A VALID INDICATOR FOR VINE INCOME

94

Raúl Gómez Martínez

Rey Juan Carlos University, España

Paola Plaza Casado

Rey Juan Carlos University, España

Camilo Prado Román

Rey Juan Carlos University, España

Miguel Prado Román

Rey Juan Carlos University, España

Martínez, R.G., Casado, P.P., Román, C.P. & Román, M.P. (2016). Google Trends como indicador válido para los ingresos por la producción de vino. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 94-106.

Resumo

Neste artigo, rever o que o conceito ea importância do turismo do vinho no nosso país, considerando-se que apesar de ser um turismo alternativo tem aumentado significativamente nos últimos anos. É também um sector, o vinho, o que tem aumentado porque melhorou a qualidade da cultura do vinho se espalhou em torno dele e do fator de forma. Através de um modelo econométrico painel irá demonstrar como google busca de vinho nos países que os produzem têm poder explicativo sobre a receita a partir deste sector.

Palavras chave: turismo enológico, as tendências do Google, as receitas de vinho

Abstract

In this paper we review the concept and importance of wine tourism in our country, considering that despite being an alternative tourism has increased significantly in recent years. It is also a sector, the wine, which has risen because it has improved the quality of the wine; culture has spread around it, and the fashion factor. Through a panel econometric model will demonstrate how google search for wine in the countries that produce them have explanatory power about the revenue from this sector.

96

Key words: wine tourism, google trends, wine income

Introducción

El turismo es uno de los sectores más importantes de España y uno de los que mejor ha resistido a la crisis. Según los últimos datos publicados por el INE, en el año 2014 éste representa respecto a la economía nacional alrededor de un 10% del PIB. Tradicionalmente nuestro turismo se ha caracterizado por ser un turismo de sol y playa, representando en torno a un 80% del volumen turístico en España. Debido a errores en la manera de gestionar el turismo en el pasado y la necesidad de diversificar han tenido como consecuencia el resurgimiento de nuevas tipologías turísticas alejadas del tradicional turismo de sol y playa característico en España. Estas nuevas tipologías (turismo rural, turismo de naturaleza, turismo cinegético, turismo de balnearios, turismo marítimo...) que tienen como base la utilización de recursos naturales con fines turísticos entre ellas el turismo enológico cuyo recurso principal es el vino. Además, se dan las condiciones necesarias para convertir este turismo en uno muy importante pues a la buena estructura turística previa hay que sumarle que España es el primer país mundial con superficie cultivada para el vino, y éste sector es importante dentro de la industria alimentaria representando el 14% de la totalidad. A la hora de estudiar los ingresos que este sector genera en este trabajo se han analizado las estadísticas de las búsquedas de Google, con el objetivo de determinar si éstas tienen capacidad explicativa en relación a los ingresos. Para ello se ha utilizado el modelo econométrico de panel con una muestra de 11 individuos (los 10 mayores países productores de vino a nivel mundial más Portugal) para 9 períodos (años 2006-2014).

Marco Conceptual

El sector turístico es una de las actividades importantes dentro de la economía española, en los últimos años además se ha dado un resurgimiento en determinadas zonas por impulsar actividades turísticas del llamado turismo alternativo creciendo tanto por las actividades empresariales del destino como por la propia demanda. La industria turística representa en España alrededor de un 10% (INE 2014), la importancia de este sector dentro de la economía se debe en gran medida a la transversalidad del mismo, incidiendo en sectores tales como el transporte, la hostelería, restauración, agencias turísticas... Dentro de las distintas tipologías turísticas, el enoturismo se presenta como una de las denominadas alternativas, un turismo que no se encuadra dentro del más característico en España de sol y playa, turismo mayoritario en nuestro país. El enoturismo es una alternativa turística que se caracteriza por producirse en lugares de interior y costa. En los últimos años ha experimentado un gran crecimiento debido a la mejora de la calidad del vino, la difusión de la cultura de vino y el factor moda. La importancia del crecimiento del turismo enológico. Las distintas investigaciones realizadas sobre el turismo enológico no se ponen de acuerdo a la hora de dar una única definición de que se entiende por el mismo, algunas de las definiciones más relevantes son las que se encuentran en la tabla 1

Tras la revisión de definiciones dispares entre si que se dan respecto al turismo del vino, la conclusión alcanzada es que es una tipología turística en la que se destaca el desplazamiento, alojamiento y demás comportamientos turísticos cuya principal motivación son los recursos y los servicios turísticos alrededor del vino. Cuando se analiza este sector turístico, aparte de lo dicho hay que tener en consideración el comportamiento del consumidor, la estrategia de desarrollo de este producto y el mercado que entorno a este producto se genera.

El turismo y el vino van unidos, siendo el vino el sustento del llamado turismo enológico, considerando al mismo como una parte de turismo agrícola, rural, cultural industrial y de especial interés (Yuan et al, 2005). A la hora de conceptualizar el turismo enológico no se hace desde un único enfoque, los distintos enfoques de la conceptualización del turismo enológico se recogen en la tabla 2.

Getz (2000) habla de tres perspectivas del turismo enológico, la de los productores de vino, las agencias turísticas y los consumidores. Definiendo el turismo enológico de forma simultánea como una forma de comportamiento del consumidor, una estrategia a través de la cual los destinos desarrollan y venden una imagen y una oportunidad para las bodegas que venden directamente al consumidor.

Una vez realizada la aproximación conceptual a lo que es el turismo enológico, hay que conocer lo que representa en cifras este sector. En España existen 1,16 millones de hectáreas de suelo en las que se cultiva uva (según el ICEX) convirtiendo a nuestro país como el primero en superficie cultivada, de esas hectáreas el 94,4% se destina a la elaboración de vino. El contar con un fuerte sector vitivinícola como con numerosas ciudades turísticas convierten a España en un lugar clave para el desarrollo de esta tipología turística. El año 2014 ha sido especialmente bueno, pues las bodegas registradas en las rutas del vino de España recibieron más de 2,2 millones de turistas en 2014, un incremento del 25,75% respecto al año anterior (ACEVIN). En España la industria vinícola está formada por 4.300 empresas que suponen el 14% de toda la industria alimentaria española, el importe neto de la cifra de negocios según el Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino ronda los 5.500 millones de euros, y supone un 1% del PIB español. En este trabajo se realiza una relación entre las estadísticas de búsqueda de GOOGLE y la evolución de la producción vitivinícola.

Para saber la importancia que GOOGLE tiene hay que contextualizar como las tecnologías en los últimos años se ha convertido cada vez en más en algo imprescindible. Así el desarrollo tecnológico ligado al creciente uso de Internet y las redes sociales está ofreciendo nuevas formas de tratar la información y de encontrar variables que sean capaces de explicar la evolución de magnitudes económicas, financieras y sociales.

Metodología de Investigación e Hipótesis

Hipótesis

La hipótesis planteada en el trabajo y que se buscará confirmar o no a través de la metodología propuesta es: identificar si las estadísticas de búsqueda realizadas en Google sobre los vinos de cada país pueden tener capacidad explicativa sobre la cifra de ingresos totales registrada en dicho país por la producción de vino

El estudio realizado se centra en alcanzar el objetivo de demostrar que las estadísticas de búsqueda de Google son una variable con capacidad explicativa sobre la evolución de los ingresos provocados por el sector vitivinícola. Para ello hay que comenzar conociendo lo que se entiende por estadísticas de GOOGLE y que representan.

En este sentido las estadísticas de búsqueda de Google se están convirtiendo en una variable útil para explicar la evolución de los mercados financieros (Gómez-Martínez, 2013) o el tono del emprendimiento en el sector empresarial (Gómez-Martínez et al., 2015) según la actividad de búsquedas en Google de términos relacionados con el espíritu empresarial y la creación de empresas. Existen estudios previos que ya han utilizado la información proporcionada por GOOGLE Trends y se recogen en la tabla 4.

En el ámbito conductual aplicado, los datos se comportan como series temporales cortas, por ello a partir de los ochenta dentro del análisis de series temporales, se buscaron métodos alternativos que tuviesen en cuenta la dependencia serial y no requiriesen muchas observaciones. Siguiendo esta línea hay trabajos que plantean alternativas basadas en el enfoque de MCG (Swaminathan, H; Algina, J. 1977,1979; Algina, J. Swaminathan, H 1977; Simonton, D.1977; Kelicer, W; McDonald, R. 1984,1991) el enfoque está dirigido a transformar las observaciones originales para corregir la autocorrelación entre los residuales, para que una vez que se transformen los datos, estimar cómo incluyen en la intervención mediante el criterio MCO. Trasladando estas consideraciones al estudio asumimos que cuanto mayor es el interés por un tema, mayores son las búsquedas realizadas en Google de términos relacionados con ese tema.

Para cuantificar esta relación proponemos el siguiente modelo econométrico de datos de panel

$$Y_{it} = \alpha + \beta L_{it} + \delta G_{it} + u_{it} \quad \text{Modelo I}$$

Dónde:

- Y_{it} Es el importe total de ingresos por la producción de vino en el país i para el año t
- L_{it} Es el número de litros de vino producidos en el país i para el año t
- G_{it} Es el promedio del índice de búsquedas en Google del término “país + wine” para el país i en el año t

Si el parámetro δ que mide la relación entre las búsquedas en Google y los ingresos por la producción de vino de cada país es estadísticamente significativo y positivo entenderemos que las búsquedas en Internet aportan información relevante a la hora de explicar los ingresos del sector enológico de cada país.

Recogida de datos

Las estadísticas de búsqueda de Google están disponibles desde el año 2004 y se pueden descargar de forma gratuita de la página web <https://www.google.es/trends/> sólo con tener una cuenta de Gmail. Para aquellos datos que tiene un volumen de búsqueda suficiente se ofrece un índice de búsquedas semanal (Gráfico 1).

Por otro lado, el *Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto* ofrece en su página web <http://www.ivdp.pt/> estadísticas de producción de vino y de ingresos por la producción de vino desde el año 2006 hasta el año 2014 (Gráfico 2).

Muestra

Hemos seleccionado los 10 países que la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) considera como máximos productores de vino según su informe de Marzo de 2014. Estos países son los que se reflejan en la tabla 5.

A estos países hemos añadido Portugal por su relevancia y tradición para este estudio. Por lo tanto, disponemos de una muestra para un modelo de datos de panel de 11 individuos para 9 períodos.

Resultados

Según se observa en las regresiones realizadas (en el anexo reflejamos los listados de GRETL) el parámetro estimado con la muestra utilizada es significativamente distinto de cero al 94% de confianza si utilizamos MCO combinados y al 99% si la regresión la

realizamos a través de Mínimos Cuadrados Generalizados (MCG) (Wooldridge, 2010). En la Tabla 6 se resumen los parámetros obtenidos en las regresiones.

En el cuadro anterior se hace de manera gráfica un resumen con los principales resultados que se han obtenidos tras aplicar la regresión MCO y MCG, sobre los datos que se han extraído de las búsquedas de GOOGLE, los cuales nos llevan a confirmar la hipótesis planteada en este trabajo:

HIPÓTESIS CONFIRMADA

Las estadísticas de búsqueda realizadas en Google sobre los vinos de cada país tienen capacidad explicativa sobre la cifra de ingresos totales registrada en dicho país por la producción de vino

100

Entendemos que los ingresos del sector vitivinícola de cada país son función de la producción de litros de vino más un valor cualitativo el cual puede ser representado por las búsquedas realizadas en Google sobre el vino de ese país.

Conclusiones

1. El turismo es un sector muy importante dentro de la economía española y supone según los datos del Instituto Nacional de Estadística supone un 10% del PIB.
2. España es el primer país a nivel mundial en superficie cultivada además el sector vitivinícola en nuestro país, representa el 14% de la industria alimentaria y el 1% del PIB.
3. El turismo enológico es un turismo alternativo que cada vez es más importante, el año pasado las rutas de vino superaron los dos millones de visitas
4. Realizando un modelo econométrico de panel de las estadísticas de búsqueda en Google sobre los vinos en los mayores países productores, éstas tienen capacidad explicativa sobre los ingresos de cada país. Demostrando que están relacionadas mayores búsquedas sobre vino en los mayores países productores con unos mayores ingresos. Los resultados son significativos en un 94% si utilizamos MCO combinados y del 99% si se utiliza el método de regresión de los mínimos cuadrados generalizados.
5. las búsquedas de google sobre el vino en los países que más los producen tiene capacidad explicativa sobre los ingresos que provienen de ese sector, con lo que la herramienta proporcionada por GOOGLE a través de sus búsquedas puede servir a la hora de relacionar búsquedas de este sector con los ingresos del mismo
6. Las principales limitaciones del trabajo radican en que el análisis se ha hecho con el conjunto de los principales países productores de vino y no se ha analizado como afectan las búsquedas de GOOGLE sobre cada uno de los países en particular, por lo que una futura línea de investigación sería especificar y centrar el campo de estudio en cada país en particular, para que de manera particular cada país pudiese utilizar las búsquedas de GOOGLE como herramienta válida.
7. Se recomienda a los gestores de las empresas dedicadas al sector vinícola la utilización de la herramienta de GOOGLE trends como herramienta válida para detectar las tendencias o los gustos de los consumidores hacia los que se dirige la actividad.

Referencias

- Algina, J.; Swaminathan, H. (1977): A procedure for the analysis of time-series designs. *Journal of Experimental Education*, 4 (5), 56-60.
- Algina, J.; Swaminathan, H. (1979): Alternatives to Simonton's analyses of the interrupted and multiple-group time-series designs. *Psychological Bulletin*, 86, 919-926.
- Andreu, R. Verdu, L. (2012): Turismo enológico en Alicante: La ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, 30, 35-61. ISSN 1139-7861.
- Askitas, N., & Zimmermann, F. (2009): Google econometrics and unemployment forecasting. *Applied Economics Quarterly* (formerly: Konjunkturpolitik), Duncker & Humblot, Berlin, 55 (2), 107-120.
- Beames, G. (2003): "The Rock, the Reef and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional Australia". *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 205-212.
- Bono; R.; Arnau, J. (2000): Diseños de muestras pequeñas: análisis por mínimos cuadrados generalizados. *Psicothema*. 12, (2), 87-90.
- Bruwer, J. (2003): "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management*, 24 (4), 423-435.
- Dodd, T. y Bigotte, V. (1997): "Perceptual Differences among visitors groups to wineries". *Journal of Travel Research*, 35, 46-51.
- Elías, L.V. (2006): *El Turismo del vino: otra experiencia del ocio*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Getz, D. et al. (1999): "Critical Success Factors for Wine Tourism". *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-43.
- Getz, D. (2000): *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. y Brown, G. (2006): "Critical Success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management*, 27 (1), 146-158.
- Gómez-Martínez, R. (2013): Señales de inversión basadas en un índice de aversión al riesgo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (3), 147-157.
- Gómez-Martínez, R., Prado-Román, M., & Mercado-Idoeta, C. (2015). Google search activity as entrepreneurship thermometer. In M. Peris-Ortiz & J.-M. Sahut (Eds.), *New challenges in entrepreneurship and finance*. Switzerland: Springer. 225–233.
- Hall, C.M, Longo, A.M, Mitchel, R. and Johnson, G. (2000): "Wine tourism in New Zealand," *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*, C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis, eds., Butterworth-Heinemann, Oxford, 150-176.
- Hall, C. M. y Mitchell, R. (2000): "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and Development". *Thunderbird International Business Review*, vol. 42 (4), 445-465.
- Instituto Español de Comercio Exterior (2005): Notas sectoriales: "El enoturismo internacional" ICEX. Septiembre.
- McLaren, N., & Shanbhoge, R. (2011): Using internet search data as economic indicators. *Bank of England Quarterly Bulletin*, Junio0 Última visita diciembre de 2014 <http://www.bankofengland.co.uk/publications/quarterlybulletin/qb110206.pdf>
- Jaffe, E. y Pasternak, H. (2004): "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel". *International Journal of Tourism. Research*, 6 (4), 237-249.

- Lockshin, L. y Spawton, T. (2001): "Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy". *International Journal of Wine Marketing*, 13 (1), 72-81.
- RECEVIN (2006): Carta Europea del Enoturismo. Red Europea de Ciudades del Vino Disponible en:http://www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf
- O'Neill, M. y Palmer, A. (2004): "Wine Production and Tourism," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 269-284.
- Rose, A. K., & Spiegel, M. M. (2012): Dollar illiquidity and central bank swap arrangements during the global financial crisis. *Journal of International Economics*, 88 (2), 326-340.
- Simonton, D. K. (1977): Cross-sectional time-series experiments: Some suggested statistical analyses. *Psychological Bulletin*, 84, 489-502.
- Smith, G. P. (2012): Google Internet search activity and volatility prediction in the market for foreign currency. *Finance Research Letters*, 9 (2), 103-110.
- Swaminathan, H. y Algina, J. (1977): Analysis of quasi-experiments time-series designs. *Multivariate Behavioral Research*, 12, 111-131.
- Szivas, E. (1999): "The development of wine tourism in Hungary". *International Journal of Wine Marketing*, 11 (2), 7-17.
- Vargas, A; Porras, N.; Plaza M; Riquel, F. (2008): Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers de Turismo*, 97-111.
- Velicer, W. F. y McDonald, R. P. (1984): Time series analysis without model identification. *Multivariate Behavioral Research*, 19, 33-47.
- Velicer, W. F. y McDonald, R. P. (1991): Cross-sectional time series designs: A general transformation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 26, 247-254.
- VINTUR (2006): «Carta europea del enoturismo». Disponible en: http://www.recevin.net/pdf/Charte_ES.pdf
- Vlastakis, N., & Markellos, R. N. (2012). Information demand and stock market volatility. *Journal of Banking & Finance*, 36 (6), 1808-1821.
- Wargenau, A. y Che, D. (2006): "Wine tourism development marketing strategies in Southwest Michigan". *International Journal of Wine Marketing*, 18 (1), 45-60.
- WESTERN AUSTRALIAN TOURISM COMMISSION (2000): *Wine Tourism Strategy, Western Australia*, Western Australian Tourism Commission/Wine Industry Association of Western Australia, Perth.
- Williams, P. (2001): "Positioning wine tourism destinations: an image analysis". *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), 42-58.
- Williams, P. W. y J. Kelly (2001): "Cultural wine tourists:product development considerations for British Columbia'sresident wine tourism market". *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), 59-76.
- Wooldridge, J. M. (2010): Econometric analysis of cross section and panel data. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology University Press.
- Yuan, J. Cai, L.A; Morrison, A.M y Linton, S. (2005): "An analysis of wine festival attendees motivations: a synergy of wine, travel and special events?" *Journal of vacation Marketing*. 11 (1), 41-58.

Anexos

Modelo 1: MCO combinados, utilizando 99 observaciones

Se han incluido 11 unidades de sección cruzada

Largura de la serie temporal = 9

Variable dependiente: EUR

	<i>Coeficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>	
const	-142198	1.45133e+06	-0.0980	0.92215	
Litros	3.46244	0.0544354	63.6064	<0.00001	***
Google	77088.5	40934.4	1.8832	0.06270	*
Media de la vble. dep.	24269626		D.T. de la vble. dep.	40328158	
Suma de cuad. residuos	3.34e+15		D.T. de la regresión	5896493	
R-cuadrado	0.979058		R-cuadrado corregido	0.978622	
F(2, 96)	2244.057		Valor p (de F)	2.56e-81	
Log-verosimilitud	-1682.349		Criterio de Akaike	3370.697	
Criterio de Schwarz	3378.483		Crit. de Hannan-Quinn	3373.847	
rho	0.890184		Durbin-Watson	0.128401	

Modelo 2: MC.Ponderados, utilizando 99 observaciones

Se han incluido 11 unidades de sección cruzada

Variable dependiente: EUR

Ponderaciones basadas en varianzas de los errores por unidad

	<i>Coeficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>	
const	-31184.7	231674	-0.1346	0.89321	
Litros	3.49932	0.0159385	219.5516	<0.00001	***
Google	22631.4	7687.07	2.9441	0.00406	***

Estadísticos basados en los datos ponderados:

Suma de cuad. residuos	35.23082	D.T. de la regresión	0.605795
R-cuadrado	0.998048	R-cuadrado corregido	0.998007
F(2, 96)	24543.02	Valor p (de F)	8.8e-131
Log-verosimilitud	-89.33159	Criterio de Akaike	184.6632
Criterio de Schwarz	192.4485	Crit. de Hannan-Quinn	187.8131

Estadísticos basados en los datos originales:

Media de la vble. dep.	24269626	D.T. de la vble. dep.	40328158
Suma de cuad. residuos	3.59e+15	D.T. de la regresión	6117354

Tabla 1. Definiciones de turismo enológico

Autor	Definición
Hall et al (2000)	Es la visita a viñedos, bodegas, festivales y demostraciones en las cuales la cata y/o experiencia del vino con los atributos de las regiones vitivinícolas son el principal motivo para los visitantes
Getz (2000)	Simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores.
VINTUR (2006)	La integración bajo el mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola.
Western Australian Tourism Comisión (2000)	Los viajes que se realizan con el objetivo de experimentar regiones dedicadas al vino, bodegas y su estilo de vida. El turismo de vino abarca tanto la provisión de servicio como el marketing del destino.
Elias (2006)	Los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas.
RECEVIN (2006)	El desarrollo de las actividades turísticas, de ocio y tiempo libre, dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio

Fuente: Vargas et al (2008)

Tabla 2. Enfoques a la hora de conceptualizar el turismo enológico

Orientado al mercado	Hall et al, 2000
Orientado al producto: visita a bodegas y regiones vitivinícolas para experimentar las cualidades del estilo de vida asociado al disfrute del vino y orígenes: comidas, paisajes, actividades culturales...	Jaffe, E. Pastemak, H (2004); Williams, P. (2001); Dodd, T; Bigotte, V. (1995); Getz et al (1999); Lockin, L ,Spawton.T (2001); O'Neill, M. Palmer, A.(2004); O'Neill, M., Palmer, A. y Charters, S.(2002) Getz, D, Brown, G.(2006); Wargenau y Che (2006); Bruwer (2003) Szivas(1999) Beames (2003)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Ficha técnica de trabajo

Propósito de la investigación	Identificar si las estadísticas de búsqueda realizadas en Google sobre los vinos de cada país pueden tener capacidad explicativa sobre la cifra de ingresos totales registrada en dicho país por la producción de vino
Metodología de la investigación	Regresión MCO/MCG
Método de recogida de datos	Estadísticas de búsqueda de GOOGLE sobre los vinos de los países que componen la muestra
Tamaño muestral	10 países mayores productores de vino según la OIV, más Portugal importante país vitivinícola por tradición
Fecha recogida de datos	2004-2014

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Estudios previos que han utilizado la información de GOOGLE Trends

ESTUDIOS FINANCIEROS	
Google Trends para explicar la evolución de las diferentes variables financieras como la demanda y la volatilidad de los valores que cotiza en el NYSE y NASDAQ	Otros (Vlastakis et al., 2012)
Google Trends para explicar la volatilidad de los mercados de divisas	Smith (2012)
Google Trends para explicar la liquidez en dólares durante la crisis financiera.	Rose et al (2012)
ESTUDIOS NO FINANCIEROS	
Demostraron la fuerte correlación de los términos de búsqueda como "oficina de desempleo" o "tasa de desempleo", con la evolución del mercado de trabajo alemán.	Askitas y Zimmermann (2009)
En el mercado del Reino Unido, utilizan Google Trends para explicar la evolución de los mercados de trabajo y de vivienda	McLaren y Shanbhoge (2011),

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Países máximos productores de vino. Año 2014

Países	Producción de vino
ITALIA	44,9 Mhl
ESPAÑA	44,7 Mhl
FRANCIA	42,0 Mhl
EE.UU.	22,0 Mhl
ARGENTINA	15,0 Mhl
CHILE	12,8 Mhl
AUSTRALIA	12,5 Mhl
CHINA	11,7 Mhl
SUDÁFRICA	11,0 Mhl
ALEMANIA	8,3 Mhl

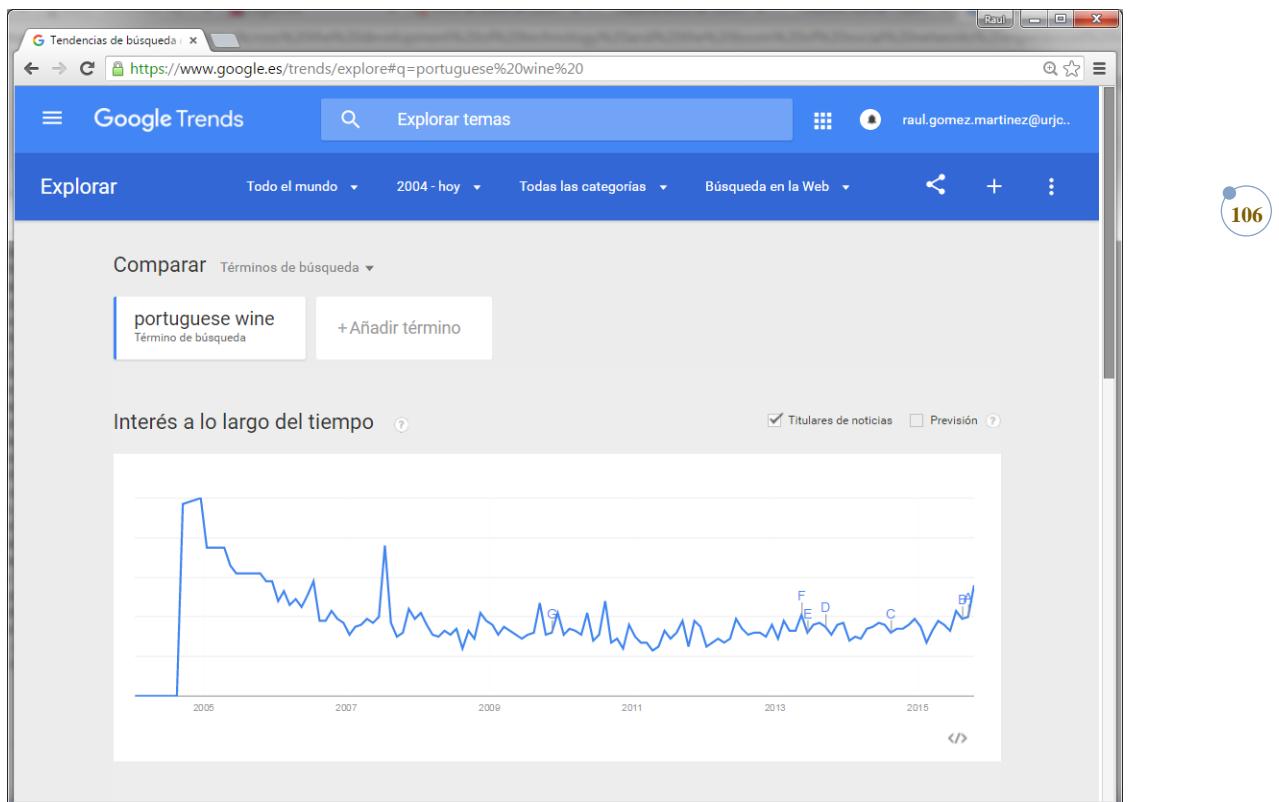
Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). 2014

Tabla 6. Resultados obtenidos en las regresiones del MODELO I

	Coeficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p	Regresión
Const	-142198	1,45E+11	-0.0980	0.92215	
Litros	346.244	0.0544354	636.064	<0.00001	MCO
Google	77088.5	40934.4	18.832	0.06270	
Const	-31184.7	231674	-0.1346	0.89321	
Litros	349.932	0.0159385	2.195.516	<0.00001	MCG
Google	22631.4	7687.07	29.441	0.00406	

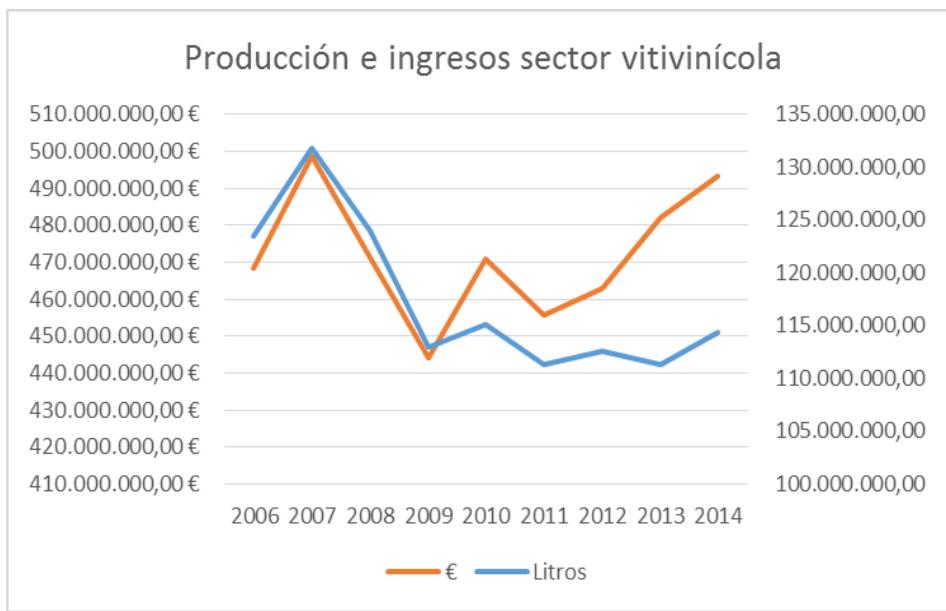
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1. Ilustración google trends



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Producción e ingresos del sector vitivinícola. AÑOS 2006-2014



Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)

**RELAÇÕES DE CONSUMO NAS EXPERIÊNCIAS ENOTURÍSTICAS: UMA
ANÁLISE A PARTIR DE EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS
VINOTERÁPICOS**

**CONSUMPTION'S RELATIONS IN WINE TOURISM EXPERIENCES: AN
ANALYSIS FROM VINOTERÁPICOS HOTELS.**

107

Franciele Cristina Manosso

Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brazil

Dartilene de Souza e Silva

Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brazil

Camila Bizinelli

Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brazil

José Manoel Gândara

Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brazil

Manosso, F.C., Silva, D.S., Bizinelli, C. & Gândara, J.M. (2016). Relações de consumo nas experiências enoturísticas: uma análise a partir de empreendimentos hoteleiros vinoterápicos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 107-125.

Resumo

Na contemporaneidade, a saúde vem se tornando uma temática relevante desde uma perspectiva de compreendê-la a partir do mote da qualidade de vida e não somente como ausência de doenças. Consequentemente, surgem empreendimentos que oferecem tratamentos para o bem estar do ser humano, sendo analisados no caso do presente artigo os hotéis vinoterápicos que, essencialmente, utilizam produtos oriundos do vinho e da uva para tratamentos estéticos e de saúde. Desse modo, o objetivo central de tal pesquisa foi compreender a lógica de consumo que se materializa nos empreendimentos hoteleiros caracterizados pela oferta de produtos e serviços oriundos da vinoterapia. Para tal, empregou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e documental, bem como, a análise do conteúdo gerado pelo consumidor no meio *online* mediante o emprego do website *Tripadvisor*, em que se analisaram os comentários postados nos primeiros meses de 2015, a respeito dos empreendimentos vinoterápicos pertencentes à Rede Caudalie de Spas. Como resultado da pesquisa verificou-se que os consumidores enfatizam, de modo preponderante, as paisagens as quais os empreendimentos encontram-se inseridos, ou seja, a lógica de consumo para tais serviços se baseia no entorno do hotel e não, especificamente, nos tratamentos estéticos provenientes da vinoterapia.

Palavras-Chave: Vinoterapia. Experiência Enoturística. Empreendimentos Hoteleiros.

Abstract

In contemporary times, health is becoming a relevant issue, from the perspective of understanding it from the motto of quality of life and not merely the absence of disease. Consequently, there are businesses that offer treatments for the welfare of the human being, being analyzed in the case of this article the vinoterápicos hotels, which essentially use products derived from wine and grape for aesthetic and health treatments. Thus, the main objective of this research was to understand the consumer logic that is embodied in hotel enterprise, characterized by the range of products and services from the wine therapy. To do this, it used as methodology the bibliographical and documentary research, as well as, the analysis of the consumer generated content in the online environment through the use of the Tripadvisor website, so was analyzed the comments posted in early 2015 about the vinoterápicos hotels belonging to the Caudalie Spas hotels chain. As a result of the research it has been found that consumers emphasize, predominantly, the scenery which the hotels are inserted, so the consumer logic for such services is based on the hotel environment and not, specifically, treatments aesthetic from the vinotherapy.

Key Words: Vinotherapy. Wine Tourist Experience. Hotels Enterprises.

Introdução

A partir de uma abordagem geográfica territorial e mediante a perspectiva experiencial da atividade turística, o presente artigo busca, como seu objetivo central, o objetivo central de tal pesquisa foi compreender a lógica de consumo que se materializa nos empreendimentos hoteleiros caracterizados pela oferta de produtos e serviços oriundos da vinoterapia, os quais se denominam de *spas* vinoterápicos, pertencentes à Rede Caudalie¹. Mathilde Thomas, fundadora da rede, destaca que “A nossa história começou em Bordeaux (França), em uma propriedade familiar, no coração das vinhas. Este ambiente natural de uma beleza rara nos inspira todos os dias. A vinha e a uva têm poderes excepcionais na pele. Poderes que simplesmente estavam à espera de ser desenvolvidos” (Rede Caudalie, 2015).

Neste âmbito, Rojas (2009) destaca que os empreendimentos hoteleiros vinoterápicos são àqueles que ofertam produtos e serviços constituídos pelas propriedades da uva e da vinha, sendo compostos por tratamentos tais quais: banhos, massagens, *gommages*², tratamentos faciais, máscaras, dentre outros baseados na essência da vinoterapia. Por encontrar-se arrolado ao produto base do enoturismo, a uva, os empreendimentos ligados à vinoterapia se baseiam nos consumidores de tal segmento, pois como salienta Valduga (2007) o enoturismo é um segmento da atividade turística onde o deslocamento de pessoas é motivado, prioritariamente, por atividades relacionadas à produção e degustação de vinhos.

As características, daqueles que vivenciam experiências enoturísticas, se baseiam, prioritariamente nos seguintes pontos relacionados ao vinho: estilo de vida tanto da oferta quanto da demanda; componente educacional; vínculos com a arte e alimentos, com a imagem turística do destino/empreendimento, sendo que a perspectiva de empregar o enoturismo e seus subprodutos pode ser considerada uma oportunidade de marketing o que permite aumentar o desenvolvimento econômico, social e cultural das regiões em que se inserem.

Tach (2007) corrobora tal cenário ao salientar que as motivações do consumidor de vinhos e seus derivados se assentam na: degustação; aquisição de conhecimento sobre o cultivo da uva e o processo de produção do vinho; conhecer o universo vitivinicultor; deleitar-se no universo rural; na harmonização (gastronomia e vinho); entreter-se; desfrutar das sensações românticas, elegantes, sofisticadas e bucólicas associadas ao vinho e a sua produção; apreciar a arquitetura e a arte dos empreendimentos de produção e degustação vitivinícolas; educação ambiental e ecoturismo e usufruir dos benefícios oriundos da uva e do vinho para a saúde.

De acordo com Bizinelli, Manosso, Gimenes-Minasse, Souza (2014), os pesquisadores começaram a reconhecer, a partir da década de 1980, a perspectiva experiencial do consumo do enoturismo, devido a importância hedonista dos bens e serviços ofertados por tal segmento. Nesta conjuntura, contemplam-se os empreendimentos vinoterápicos que buscam, a partir dos seus tratamentos, viabilizarem a vivência, por parte de seus clientes, de momentos de relaxamento e hedonismo, que de acordo com Flocker (2007), comprehende-se como uma doutrina que considera o prazer

¹ Reconhecido internacionalmente, os spas Caudalie se baseiam, prioritariamente, na oferta de tratamentos de desintoxicação e relaxamento tendo como especialidade o tratamento antienvelhecimento, alicerçado nas propriedades da uva e do vinho.

² É uma esfoliação corporal e facial aplicada de uma forma uniforme e suave, retirando as células mortas e preparando a pele para uma profunda hidratação (LA SANTÈ CLINICA, 2015).

ou a felicidade como o principal bem da vida. Neste contexto, Mitchell, Hall, McIntosh (2004) afirmam que do mesmo modo que os bebês e as crianças, os consumidores da uva e de seus produtos utilizam-se, prioritariamente, do ‘pensamento do processo primário’, pois não analisam de maneira minuciosa todos os quesitos ao visitar um empreendimento hoteleiro vinoterápico ou uma vinícola, buscando divertimento, entretenimento, fantasia, excitação, e estímulos sensoriais diversos.

Lavadoski (2008) aponta, ainda, a questão das paisagens como motivadoras para a visitação de destinos que se baseiam na cultura da uva e do vinho, pois são consideradas totalmente distintas daquelas encontradas no cotidiano dos indivíduos e que possuem elementos tais quais: os parreirais que despertam a atenção, bem como, encantam e motivam o retorno do turista ao destino. Preston-Whyte (2004) e Valduga (2007) corroboram tal perspectiva ao salientarem que os consumidores do segmento enoturístico se deslocam com a motivação de usufruir das propriedades organolépticas do vinho e todo o contexto de produção e degustação dos mesmos, além da apreciação de fatores tradicionais e típicos das regiões caracterizados pelas paisagens, predominantemente, rurais e bucólicas.

Com o que foi abordado anteriormente, adiciona-se que para a concretização de tal estudo, empregou-se como premissa uma investigação empírica nos comentários publicados pelos usuários do website *Tripadvisor*, postados no período de 01 de Janeiro de 2015 a 30 de abril de 2015. Destaca-se, ainda, que foram analisados os comentários dos consumidores que visitaram os empreendimentos vinoterápicos pertencentes à Rede Caudalie de Spas, os quais: Spa do Vinho Hotel e Condomínio Vitivinícola (Brasil); Spa Marques de Riscal (Espanha); The Yeatman (Portugal); L'And Vineyard (Portugal); Les Sources de Caudalie (Château Smith Haut-Lafite – França); Shangli-La (Canadá); The Plaza (EUA); Les Étangs de Corot (França) e Les Ottomans (Turquia). Como temáticas a serem discutidas para o embasamento teórico de tal estudo apresentam-se: o contexto dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos e a importância da paisagem e da experiência turística nos cenários do vinho.

Os Empreendimentos Hoteleiros Vinoterápicos

Os aspectos relacionados à saúde tornam-se, cada vez mais, pontos relevantes no contexto da sociedade atual, compreendendo, neste âmbito, a saúde como um aspecto inerente à qualidade de vida e não somente como ausência de doenças. A crescente urbanização tem levado as pessoas a padrões psicológicos nocivos, os quais rescindem com a harmonia natural do corpo e dos sentidos (Fernández Peón, 2004; Bonfada, Bonfada, Gândara, Fraiz Brea, 2008; Gândara, Fraiz Brea e Manosso, 2013). Nesta perspectiva, tornaram-se comuns a tensão, a falta de tempo, a violência e o materialismo, causando nos indivíduos depressão, medos, ansiedade, estresse, vícios e falta de sentidos na vida, sobretudo nas grandes cidades.

O setor de spas, ao se inserir no novo contexto da sociedade, apresenta avanços significativos, tais quais: hotéis saudáveis, com opções nutritivas de alimentação, que promovam além da melhora da saúde a boa forma, conceito em alta na agenda da maioria dos clientes (Spafinder, 2014). Assim, o ser humano tende a buscar serviços e experiências que permitam harmonizar seu corpo e seus sentidos, bem como, que promovam bem-estar, cuidados com saúde e a beleza (Heyes, Beard e Gehrels, 2015).

Consequentemente, os spas se enquadram neste âmbito, pois segundo Crebbin-Bailey (2005, p. 201), um spa é “oásis de tranquilidade e paz”, fornecendo ao “viajante perspicaz a oportunidade de relaxar e de escapar de uma agenda lotada”, logo os spas

são locais que ofertam e proporcionam bem estar e equilíbrio. O termo inglês *wellness* se relaciona a esse conceito, significando a expressão da espiritualidade que reside no prazer e na saúde quando estes estão harmonicamente unidos (González Ferrer, Nuñez, Riverón, Franco, 2009; Masferrer, 2006; Marques e Santos, 2012; Posser, 2011).

Deste modo, o spa pode ser considerado um espaço de bem estar, onde se aplicam os tratamentos realizados com água, ou que possuem alguma relação com a mesma. Estes estabelecimentos buscam proporcionar relaxamento, vitalidade e saúde aos seus consumidores, dispondo de tratamentos relativos às questões de estética e beleza (Dusseau e Brennan, 2008). Além disso, de modo geral, ambientam-se em um entorno com atributos paisagísticos que contribuem para uma atmosfera de descanso, relaxamento e desintoxicação (Termas World, 2014; González Ferrer *et al*, 2009; Mostaedi, 2002; Bonfada *et al*, 2008).

De acordo com a Associação Brasileira de Clínicas e Spas (ABC Spas, 2014), a história dos spas remonta à antiguidade, quando a compreensão dos ideais de saúde e cura ainda estavam em seus estudos mais incipientes. Porém, não há uma consonância quanto à origem da palavra *spa*, sendo que para alguns, esta origem refere-se ao termo em latim *salus per aquam* ou *solus per aqua*, que significa ‘saúde advinda da água’ (Termas World, 2014). Para outros, a origem da palavra está relacionada a uma pequena cidade belga chamada *Spa*, próxima a Liege, onde se localizava uma nascente de água quente, bastante freqüentada pelo público em busca de banhos relaxantes e revigorantes (ABC Spas, 2014).

Entretanto, apesar desta divergência, verifica-se que – de uma forma ou de outra – a origem dos spas está diretamente ligada à água e seus benefícios, sobretudo, à saúde. Os spas se desenvolveram como um aprimoramento dos banhos e termas frequentados para fins de relaxamento e lazer, os quais ficaram conhecidos, especialmente, durante o Império Romano. Desde essa época foi se desenvolvendo a concepção das termas como centros de bem estar e tratamentos à saúde, muito semelhante ao que é encontrado nos spas modernos (González Ferrer *et al*, 2009). Contudo, nos séculos seguintes, com o desenvolvimento dos transportes e a partir do crescimento do sistema capitalista, o hábito de viajar para spas e termas deixou de ser em função somente de necessidades salutares, pois outras configurações de entretenimento passaram a ser ofertadas, tais como: eventos sociais, bailes, jogos de azar (Ignarra, 2003; Heyes *et al*, 2015).

A partir da evolução da demanda pelos serviços ofertados nos spas é que a atual concepção deste tipo de estabelecimento foi sendo cunhada e, à medida que as integrações dos diferentes povos e culturas cresciam. Enquanto a cultura europeia desenvolvia as atividades ao redor das águas e saunas, os povos asiáticos, por sua vez, sempre foram mais voltados para as terapias corporais. E com a miscigenação destes tratamentos e de outros oriundos de diferentes partes do planeta, o conceito e a filosofia de cada cultura foram convergindo em um único centro de bem estar: o spa (Dusseau e Brennan, 2008). Os spas modernos são muito mais uma representação da convergência dos diversos serviços trazidos por cada uma das culturas mundiais, do que o desenvolvimento particularizado de cada uma delas (ABC Spas, 2014; Bonfada, Bonfada, Fraiz Brea, Gândara, 2011; Bonfada *et al*, 2008).

Pode-se ponderar que as terapias que são concebidas para os spas se nutrem das contribuições das mais diversas culturas, contendo múltiplas concepções e conhecimentos sobre estilos e sentidos da vida (González Ferrer *et al*, 2009). Atualmente, o segmento mundial de Spas está em acelerado crescimento, sendo esse fato corroborado por Mintel (2011) ao discorrer que há um número estimado de mais de

25.000 spas em operação, gerando um faturamento anual de aproximadamente 20 bilhões, sendo estes dados provenientes do mercado europeu. Consequentemente, os serviços ofertados estão em constante evolução, não se abreviando a técnicas clássicas ou serviços habituais (Heyes *et al*, 2015). As inovações apresentadas são freqüentes, de maneira que os serviços oferecidos não podem ser classificados ou pré-definidos permanentemente. A concepção de Spa tornou-se algo amplo e complexo, mas com um objetivo muito específico: o bem estar do corpo, mente e espírito, adquirido por meio de diferentes tipos de serviços e atividades realizadas em seu espaço. O ideal de saúde, prevenção, bem estar e cuidados com o corpo permanecem, o que se amplia são os tipos de serviços oferecidos para atingir este fim (ABC Spas, 2014; Bonfada *et al*, 2008).

Neste contexto, subprodutos da vinificação passaram a ser descobertos pela indústria cosmética e muitos hotéis em regiões vinícolas (e até mesmo as próprias vinícolas), incorporaram em suas atividades tratamentos de saúde e beleza com estes produtos, muitas vezes, ofertados tendo os vinhedos como cenário dessa prática (Gimenes, Bizinelli e Manosso, 2012). Salienta-se que a vinoterapia, por sua vez, caracteriza-se como uma atividade terapêutica baseada na utilização de produtos advindos da uva e do vinho, os quais possuem componentes que ajudam a eliminar rugas e prevenir a flacidez, como por exemplo, antioxidantes que desintoxicam o corpo e a pele e polifenóis que neutralizam os radicais livres responsáveis pela oxidação das células que causam envelhecimento da pele. Geralmente, quando ofertadas pelos spas, as terapias do vinho podem ser combinadas com utilização da água (característica primordial de spas), onde são proporcionados banhos, imersões em vinho (termogênese), massagens, esfoliações, hidratações, entre outras terapias. Além disso, podem ser utilizados nos spas a uva e o vinho (e seus derivados) em dietas e programas de desintoxicação (Caudalie, 2015; Diaco, 2005; Huilca, 2008; UVIBRA, 2014; Arieff e Burkhart, 2005; Bonfada *et al*, 2011).

Portanto, destaca-se a relevância de se compreender, de modo abrangente, os empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, assinalados como spas que desenvolvem atividades relacionadas aos tratamentos de saúde e bem estar com os subprodutos da vinificação, proporcionando aos consumidores relaxamento em hospedagens que contemplam não só tratamentos benéficos à saúde, mas também paisagens que remetam a cultura vitivinícola.

A Experiência e a Paisagem nos Empreendimentos Hoteleiros Vinoterápicos

Quando se aborda os produtos e os subprodutos oriundos da uva e do vinho pode-se inferir que as características paisagísticas singulares das regiões produtoras, bem como as sensíveis modificações que as produções vinícolas acarretam são, de certo modo, inerentes ao processo experencial daqueles que buscam essas paisagens para enriquecer suas vivências (Losso e Pereira, 2012). Gravari-Barbas (2014) sustenta a importância da premissa da oferta de locais que engendram no consumidor experiências completas ao que diz respeito ao produto vinícola, ou seja, que este possa vivenciar desde a produção do vinho até a utilização dos subprodutos da uva em seus tratamentos estéticos desencadeando, desse modo, o conceito de que o novo consumidor procura essas experiências tanto para o enriquecimento pessoal quanto social.

Tonini (2009) e Falcade (2011) discorrem que a paisagem, no contexto da experiência enoturística, comercializa o novo ou o diferente, pois proporciona lazer, descanso e contato com o meio ambiente proporcionando, desse modo, experiências memoráveis e prazerosas ao consumidor dos produtos oriundos da uva e do vinho.

Mitchell, Charters e Albrecht (2012) abordam que o enoturismo, assim como os empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, possui um forte elo na perspectiva da apresentação e apreciação da paisagem, porque no conjunto da promoção da experiência enoturística esse pressuposto torna-se essencial.

Hall *et al* (2004) salientam que a experiência, no contexto da uva e do vinho, baliza-se pelas preferências pessoais do consumidor, tanto a partir do que é ofertado quanto por aquilo que é experiência durante o consumo. Aguiar (2008), por sua vez, destaca que o vinho, na perspectiva experiencial, pode ser considerado um fator de permanência cultural, analisado a partir de uma ideologia tal qual um fator de expressão da identidade e dos hábitos alimentares de sua região, sendo assim, justifica-se a percepção do enoturismo como facilitador do desenvolvimento regional, por meio da oferta do território a partir da sua própria identidade cultural e dos produtos oriundos da uva e do vinho. Losso e Pereira (2012) destacam, ainda, que o vinho e seus derivados (no caso da presente pesquisa, os produtos vinoterápicos) são carregados de valor simbólico, pois se encontram associados à cultura, *status*, glamour e estética de uma sociedade ou classe social.

Gravari-Barbas (2014) evidencia a importância da arquitetura no contexto da experiência enoturística, pois é considerada uma expressão do momento, bem como um processo que acompanha as evoluções tecnológicas incorporadas pelo universo da vitivinicultura, onde padrões são quebrados para enriquecer a experiência daqueles que buscam tais empreendimentos para relaxar e, até mesmo, para cuidar da saúde. Dubrule (2007) aponta que o enoturismo e os produtos vinoterápicos podem ser analisados desde uma perspectiva mais romântica como a ‘arte de viver’, pois integram o vinho com os demais produtos e serviços resultantes da união entre as vinícolas e os empreendimentos vinoterápicos que buscam promover experiências de qualidade aos seus consumidores, aliando os produtos e as paisagens.

Quadri-Felitti e Fiore (2012) destacam que as pessoas que vivenciam os produtos e serviços ofertados pelos empreendimentos relacionados à uva e o vinho buscam, essencialmente, experiências exclusivas onde cada acontecimento torna-se único e memorável. Moital (2012) corrobora o que se discute ao frisar que a experiência está centrada no consumidor, ou seja, em sua experiência emocional e nos significados relacionados a ela. Neste contexto, Pine II e Gilmore (1999) e Schmitt (1999) citam que uma boa experiência torna-se memorável ou extraordinária quando permite que o consumidor explore todos os seus sentidos.

Ao destacar a experiência enoturística, no contexto dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, deve-se salientar o conceito de experiência a partir do que Carù e Cova (2003, p. 73) apresentam: “episódio subjetivo na construção/transformação do indivíduo, com ênfase nas emoções e nos sentidos vivenciados durante a imersão em detrimento da dimensão cognitiva”. Carbone e Haeckel (1994), abordando uma perspectiva similar, destacam que o desenvolvimento de experiências para os clientes por parte dos empreendimentos deve ser analisado como uma importante estratégia para que se possa estabelecer, e até mesmo, manter a preferência do cliente. Gilmore e Pine II (2002) acentuam que para que isso aconteça faz-se necessário que se oferte uma série de experiências que os fidelizem criando, consequentemente, uma demanda significativa para os serviços e produtos ofertados.

Holbrook (2000) e Barbosa, Souza, Kovacs, Melo (2011) argumentam que nos serviços onde as experiências são dominantes, a tomada de decisão do consumidor pode ser articulada em torno do imaginário, das emoções e do hedonismo destacando, desse

modo, quatro suportes que devem ser analisados na produção de experiências, os quais: a ‘experiência’ que se associa com a evasão da vida cotidiana, das emoções e do prazer; o ‘divertimento’ representado pelo ambiente, contribuindo para fazer com que a experiência se torne uma espécie de espetáculo; o ‘exibicionismo’ onde o serviço aparece, prioritariamente, mostrando-se para o consumidor através da realidade física; e o ‘evangelismo’ que aborda que um produto ou serviço pode possuir um conteúdo funcional (rapidez nos serviços), juntamente com uma função hedonista (cortesia dos funcionários. Pine II e Gilmore (1999) acrescentam outra perspectiva à questão da experiência onde são contempladas as dimensões da experiência, conjuntura esta verificada na análise dos resultados da presente pesquisa e discutidas, de modo mais abrangente, no tópico da metodologia de pesquisa. Entretanto, a Figura 01 apresenta os domínios avultados por Pine II e Gilmore (1999).

Pine II e Gilmore (1999) apontam que uma experiência memorável é criada mediante a contemplação de elementos de ‘aprendizagem’ (o desejo de sair da experiência tendo aprendido algo); de ‘entretenimento’ (não apenas o divertimento, mas a criação de lembranças a partir das experiências vivenciadas); da ‘estética’ (capacidade de encantar visualmente); e da ‘evasão’ (capacidade de envolver o consumidor por meio da emoção e dos sentidos).

A partir do que se discutiu anteriormente acerca das experiências ao que diz respeito aos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, os próximos tópicos abordarão a metodologia de pesquisa e os resultados alcançados com o emprego desta.

Metodologia de Pesquisa

O presente artigo tem como premissa central compreender a lógica do consumo que se materializa nos empreendimentos hoteleiros caracterizados pela oferta de produtos e serviços relacionados à vinoterapia, em especial os spas vinoterápicos pertencentes à Rede Caudalie. Para tal, empregaram-se como pressupostos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental, bem como a análise do conteúdo gerado pelo consumidor no website *Tripadvisor*. O emprego de tal perspectiva se justifica devido à importância que os comentários no contexto da reputação das marcas vêm ganhando na perspectiva da informação (Guzmán *et al.*, 2011).

Ao que se refere à pesquisa bibliográfica, Pádua (2004) discorre que esta se fundamenta nos conhecimentos da biblioteconomia, documentação e bibliografia, assim, sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com o que se produziu a respeito da temática pesquisada. A pesquisa documental, por sua vez, é conceituada por Cellard (2008) que destaca que esta permite a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidade e práticas, devido a análise de documentos sem tratamento analítico e que podem sofrer intervenções mediante novas descobertas.

Os documentos e artigos empregados na discussão teórica embasaram-se em uma análise do estado da arte dos assuntos a serem discutidos e aprofundados no corpo teórico do artigo.

A geração de conteúdo gerado pelo consumidor, segundo Montardo (2010), se caracteriza pela produção, armazenamento e distribuição de informações e opiniões sobre produtos, serviços e marcas na Web. Vickery e Wunsch-Vincent (2007, p. 09) propõem que o conteúdo gerado pelo consumidor se define como: “i) conteúdo disponibilizado na *internet*; ii) que reflete um certo esforço criativo e; iii) que é criado fora das práticas e rotinas profissionais. O presente estudo buscou através da análise do

discurso mediada por computador que, segundo Herring (2002), se utilizam de métodos para analisar a comunicação mediada por computadores, os quais adaptados de disciplinas de linguagem, como lingüística, comunicação e retórica, para se analisar os comentários postados pelos consumidores no website *Tripadvisor*, no período de 01 de Janeiro de 2015 a 30 de Abril de 2015 (período escolhido, devido à existência de um elevado número de comentários postados), a respeito dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos pertencentes à Rede Caudalie, escolhida por sua relevância mundial no contexto dos produtos vinoterápicos (Quadro 1).

O presente artigo buscou empregar a premissa discutida anteriormente por Gândara *et al* (2013) a respeito da análise da qualidade da experiência dos hotéis termais localizados na Galícia (Espanha). Logo, com base nos critérios discutidos no artigo dos autores, buscou-se adaptá-los para a análise dos empreendimentos vinoterápicos. O Quadro 02 apresenta as categorias de análise empregadas para a apreciação dos comentários postados pelos usuários do website *Tripadvisor*.

A partir do que foi apresentado nos procedimentos metodológicos, no tópico posterior apresentam-se e analisam-se os resultados oriundos da aplicação das categorias de análise para o alcance do objetivo proposto.

Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

Ao que diz respeito aos resultados da pesquisa apresenta-se, primeiramente, o número de aspectos considerados positivos e negativos de modo geral, ou seja, destacando os números de cada hotel, sem a separação em categorias.

A Tabela 01 apresenta os resultados de tal análise somente para a apreciação, destacando-se que tal tabela contempla a análise dos aspectos apresentados no Quadro 02, sem a separação por categorias, por essa razão, não se encontram em consonância com o número de comentários analisados para a concretização da presente pesquisa.

Ao analisar a Tabela 01 verifica-se que os empreendimentos, de modo geral, são avaliados positivamente, ou seja, as experiências vivenciadas nos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos são satisfatórias para o consumidor. As avaliações positivas dos empreendimentos vinoterápicos podem se relacionar com a premissa dos spas de serem locais de tranquilidade e paz, que buscam ofertar aos consumidores uma oportunidade de relaxar e escapar de um cotidiano, cada vez mais, agitado. Ao que diz respeito aos aspectos negativos deve-se levar em consideração que as experiências dos consumidores são aspectos subjetivos no contexto do consumo, logo alguns momentos da viagem podem possuir alguma conotação negativa, mesmo com a experiência global sendo satisfatória para o hóspede.

A busca por inovações em tais empreendimentos, principalmente, no contexto de tratamentos e cuidados com a saúde e bem estar são fatores que influenciam positivamente na perspectiva experencial dos produtos e serviços ofertados pelos spas vinoterápicos (Bonfada *et al*, 2008). Acerca da hospedagem aliada aos tratamentos de saúde, tais quais os vinoterápicos, podem ser considerados muito mais que uma representação da convergência dos serviços ofertados, pois eles buscam oferecer aos consumidores uma paisagem que lhes conforte, bem como tratamentos que ajudem a melhorar sua qualidade de vida e bem estar (González Ferrer *et al*, 2009; Mostaedi, 2002).

Consequentemente infere-se que a avaliação positiva dos empreendimentos vinoterápicos analisados faz referência à qualidade dos serviços ofertados ao consumidor, pois os spas, em sua essência, buscam abranger múltiplas concepções

acerca dos estilos de vida de seus consumidores (Gândara *et al*, 2013). A partir da análise geral dos comentários postados no website *Tripadvisor* a respeito dos spas vinoterápicos pertencentes à Rede Caudalie, na Tabela 02 apresenta-se os resultados obtidos em cada categoria. Ressalta-se que os hotéis Les Sources de Caudalie e Les Étanges de Corot não se encontram na Tabela 02, pois não receberam nenhum comentário no ano de 2015, conforme o que se apresenta no Quadro 01.

Com a apreciação dos resultados apresentados na Tabela 02 destacam-se pontos positivos e negativos acerca da experiência do consumidor nos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos. Os pontos positivos englobam: a equipe de funcionários bem capacitada e orientada ao atendimento dos desejos e necessidades dos clientes; a paisagem que pode ser contemplada ao se hospedar nos empreendimentos; a gastronomia de alto padrão aliada aos vinhos servidos; a qualidade dos serviços prestados aos clientes; o edifício/design e decoração, principalmente por se tratarem de castelos e construções imponentes que remetem ao luxo dos empreendimentos; as instalações e os quartos bem decorados e confortáveis; as visitas as vinícolas para se apreciar os vinhos por meio de degustação.

Os aspectos positivos apresentados nos comentários dos consumidores dos empreendimentos vinoterápicos se relacionam com as vivências dos produtos e serviços ofertados pelos empreendimentos relacionados à uva e o vinho que, de certo modo, buscam proporcionar experiências exclusivas onde os acontecimentos tornam-se únicos e memoráveis (Quadri-Felitti e Fiore, 2012). Nesse sentido, destaca-se que os empreendimentos vinoterápicos possuem uma perspectiva mais romântica como a ‘arte de viver’, pois buscam integrar os produtos da uva e do vinho com os demais serviços resultantes da integração entre as vinícolas e tais empreendimentos.

Ao que se refere aos pontos negativos apontam-se os seguintes aspectos: preços, em alguns momentos, não condizem com os serviços prestados; o atendimento, algumas vezes, inadequado à demanda, frustrando as expectativas do consumidor frente à experiência de consumo esperada; problemas no restaurante, como demora no atendimento e pouca variedade. Como observado na Tabela 02 os pontos negativos dos empreendimentos vinoterápicos é ínfimo em comparação aos aspectos positivos, isso se deve ao fato de tais empreendimentos buscarem, cada vez mais, a excelência em seus serviços, oferecendo serviços que se tornem experiências memoráveis para os consumidores.

Losso e Pereira (2012) expõem que as características paisagísticas são consideradas singulares quando se discutem as regiões produtoras de uva e vinho. Logo, a lógica do consumo dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos não se baseia, somente, nas questões referentes aos tratamentos ofertados nos spas, mas também no entorno e sua paisagem, pois como apresentam Tonini (2009) e Falcade (2011) a paisagem típica de uma região vitivinícola comercializa o novo, o diferente, ou seja, proporciona ao consumidor lazer, descanso, contato com o meio ambiente e experiências memoráveis.

Mesmo com o destaque da paisagem no contexto dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, Bonfada *et al* (2011) destacam a importância da Linha Cosmética no contexto da experiência nos empreendimentos voltados à saúde, contudo tal perspectiva não se sobressai nos resultados da pesquisa. Gimenes, Bizinelli e Manosso (2012) apontam, entretanto, a importância dos subprodutos da vinificação na indústria cosmética, sendo que muitos hotéis, como observado na pesquisa, localizados em regiões vinícolas incorporam em suas atividades tratamentos atrelados à saúde e a beleza.

Por fim, destaca-se que as principais relações de consumo, no contexto dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, se apresentam na ‘absorção’ do entorno por meio da paisagem, de passeios e vivências na região onde os spas estão localizados, pois como observam Gravari-Barbas (2014) e Heyes *et al* (2015), os consumidores de tal oferta buscam um empreendimento localizado em um entorno pacífico e bucólico para descansar e desfrutar de momentos agradáveis e da boa gastronomia, tornando os tratamentos vinoterápicos um ‘acessório’ no contexto geral do empreendimento.

Considerações Finais

Os empreendimentos hoteleiros vinoterápicos vêm ganhando destaque no cenário do turismo de saúde, desse modo, analisar e discutir sua importância, bem como, a qualidade de sua experiência gerada pelos mesmos no contexto da atividade turística torna-se relevante.

Com a análise dos comentários, ao empregar para tal a análise do conteúdo gerado pelo consumidor no website *Tripadvisor*, pode-se compreender que os aspectos positivos se sobressaem quando comparados aos pontos negativos comentados pelos consumidores.

As experiências em tais empreendimentos (considerados de luxo) tornam-se memoráveis devido à qualidade dos serviços prestados pelos empreendimentos, que ao aliar os produtos oriundos da vinoterapia e a hospedagem em locais com paisagens e arquitetura diferenciadas, proporcionam uma nova perspectiva para o contexto dos spas e dos empreendimentos vinícolas.

Ao buscar compreender a lógica de consumo que se materializa nos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, pertencentes à Rede Caudalie, infere-se que os aspectos relevantes, na perspectiva da experiência, se relacionam principalmente com a paisagem vinícola, os passeios ofertados e a qualidade dos serviços prestados. Logo, destaca-se que as questões referentes à qualidade dos tratamentos e dos produtos vinoterápicos aparecem em segundo plano no conjunto da percepção dos consumidores.

Com o que se apresenta no presente estudo, novas perspectivas podem ser englobadas e discutidas em pesquisas futuras, tais quais: uma análise mais abrangente acerca da experiência dos consumidores com empreendimentos que ofertem serviços atrelados à saúde e a beleza, para se aprofundar a perspectiva do presente estudo que mostrou que a lógica de consumo dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos encontra-se atrelada ao território, tornando-o elemento chave para a qualidade da experiência do consumidor.

Referências Bibliográficas

- ABC Spas. (2014). Disponível em: < <http://www.abcspas.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- Aguiar, M. (2008). *O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Ariefff, A; Burkhart, B. (Ed.). (2005). *SPA*. Taschen.
- Barbosa, M. L. A.; Souza, A. G.; Kovacs, M. H. Melo, L. S. A. (2011). Gestão da Experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor. *Observatório de Inovação do Turismo*, 06 (02), 01-15.
- Bizinelli, C.; Manosso, F. C.; Gimenes-Minasse, M. H. S.; Souza, S. R. (2014). Enoturismo e Turismo de Experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual – Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil). *Revista Turismo e Sociedade*, 07(03), 495-522. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v7i3.38860>
- Bonfada, M. R. H.; Bonfada, P. L. B.; Gândara, J. M. G; Fraiz Brea, J. A. (2008). Turismo Termal: Cambios Conceptuales Y Mercadológicos de los balneários en España. *Revista Turismo Visão e Ação*, 10 (03), 415-434. DOI: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v10n3.p415-434>
- Bonfada, M. R. H.; Bonfada, P. L. B.; Fraiz Brea, J. A.; Gândara, J. M. G. (2011). La importânciade la cosmética termal para los balneários y el turismo termal: el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia – España. *Revista PASOS*, 09 (01), 25-35.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Journal of Marketing Management*, 03(03), 8-19.
- Carù, A.; Cova, B. (2003) Revisiting Consumption Experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 03(02), 267-286. doi: 10.1177/14705931030032004
- Cellard, A. (2008) A análise documental. In: Poupart, J. et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, Vozes.
- Charters, S. Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, vol. 23, 311-319.
- Crebbin-Bailey, J.; Harcup, J.; Harrington, J. (2005). *The spa book*. London: Thomson.
- Diaco, A. (2005) *Il Turismo del Vino*: Analisi del fenomeno enoturistico in Italia. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Ciências Agrárias da Università Degli Studi di Pisa.
- Dubrule, P. (2007) *L'oenotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicole*, rapport for Ministere d'Agriculture et de la Peche, Paris.
- Dusseau, R.; Brennan, M. W. (2008). Spa feasibility: steps and processes. In: Cohen, M.; Bodeker, G. *Understanding the global spa industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Falcade, I. (2011). *A paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)*. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade da Borgonha.
- Fernández Peón, F. (2004). *Turismo de Salud, termal o de Balneario*. In: El uso turístico Del Território Catalan (1990-2003).
- Flocker, M. (2007). *Manual do hedonista: dominando a esquecida arte do prazer*. Rio de Janeiro: Rocco.

Gándara, J. M. G.; Fraiz Brea, J. A.; Manosso, F. C. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. Un análisis a través de la reputación online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 02, 492-525.

Gilmore, J. H.; Pine II, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy e Leadership*, 30 (04), 4-11.

Gimenes, M. H. S. G., Bizinelli, C., Manosso, F. C. (2012). Enoturismo e atividades complementares: estratégias para a maximização da experiência turística. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, IX. *Anais...* Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

González Ferrer, J. R; Nuñez, D. L.; Riverón, A. L.; Franco, J. G. (2009). Atributos Esenciales Para los Clientes de Resort Spa: Un Caso de Estudio. *Turydes: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, n. 6.

Gravari-Barbas, M. (2014) Winescapes: Tourisme et artialisation, entre le local et le global. *Revista Cultura e Turismo – CULTUR*, 08, (03), 238-255.

Guzmán, V.; Romero, N.; Cerrato, N.; García, B.; Rosado, E.; Manzano,I.; Vilchez, I. Rosas, S.; Del Campo, D. & Montalvo, B. (2011) "Curso en community management". Fundación UNED, Madrid

Hall, C. M; Johnson, G.; Cambourne, B.; Macionis, N.; Mitchell, R.; Sharples, L. (2004). Wine tourism: an introduction. In: Hall, C. M; Sharples, L. Cambourne, B.; Macionis, N. (Org.). *Wine tourism around the world: development, management and markets*, (p. 1-23). Oxford: Elsevier.

Herring, S. C. A. (2005). Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. In: Tannen, D. Et Al. *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.

Heyes, A.; Beard, C.; Gehrels, S. (2015). Can a luxury hotel compete without a spa facility? Opinions from senior managers of London's luxury hotels. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, XII(Especial), 262 – 275.

Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20 (02), 178-192. doi: 10.1177/0276146700202008.

Huilca, D. (2008). *Plan de Negocios para el "SPA - Restaurante SABA"*. Tese (Doutorado em Engenharia da Gastronomia), Universidad de Especialidades Turísticas, Quito.

Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do turismo*. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

Lavadoski, J. (2008). *A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante*. Dissertação (Mestrado em Turismo), Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.

Losso, F. B.; Pereira, R. M. F. A. (2012) O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos na Região de São Joaquim (SC, Brasil), *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 06(02), 181-200. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v6i2.503>

Marques, J.; Santos, N. (2012). Espaços turísticos e novas formas de alojamento. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território. Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território*, (01), 103 - 126.

Masferrer, J. (2006). Wellness. Armonía integral. *Aqua Style*, n. 1.

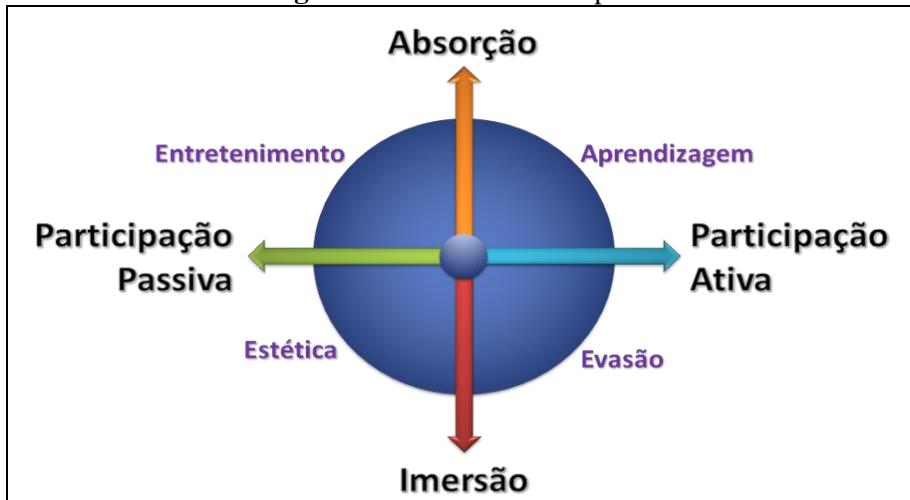
Mintel. (2011). Spa tourism. *Travel & Tourist Analyst*, vol.18. London: Mintel Group Ltd.

- Mitchell, R; Hall, C. M; McIntosh, A. (2004). Wine tourism and consumer behavior. In: Hall, C.M; et al (Org.). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier.
- Mitchell, R.; Charters, S.; Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39(01), 311-335. doi:10.1016/j.annals.2011.05.002
- Moital, M. (2012). *The Tourist Experience*. Ourense: Master en Turismo, Universidad de Vigo.
- Montardo, S. P. (2010). Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, 33 (2), 161-180.
- Mostaedi, A. (2002). *Arquitectura sostenible*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.
- Pádua, E. M. M. (2004). *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. 10ed. Campinas: São Paulo. Papirus.
- Pine II, J.; Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard School Press.
- Posser, L. L. (2011). *SPAs: Alquimia de uma jornada*. Porto Alegre: Besourobox.
- Preston-Whyte, R. (2004). Wine routes in South Africa. In: HALL, M. et al. (Org.). *Wine tourism around the world*. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann.
- Quadri-Felitti, D.; Fiore, A. M. (2012). Experience Economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (01), 3-15. doi: 10.1177/1356766711432222
- Rede Caudalie. (2015). *Vinothérapie*. Disponível em: <<http://br.caudalie.com/spas/a-nossa-historia.html#a-vinotherapie>>. Acesso em: 03 mai. 2015.
- Rojas, R. (2009). Hoteles con vinoterapia después de la vendimia. *Periódico Viajar*. Disponível em: <<http://viajar.elperiodico.com/destinos/europa/espana/pais Vasco/alava/hoteles-con-vinoterapia-despues-de-la-vendimia>>. Acesso em: 11 mai. 2015.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Spa Finder (2014) *Trends Report – Top 10 Global Spa and Wellness Trends Forecast*. Edited by: Susie Ellis. Disponível em <<http://www.spafinder.co.uk>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- Tach, L. (2007). *Trends in wine tourism*. Disponível em: <<http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>>. Acesso em: 03 mai. 2015.
- Termas World. (2014). *Glossário SPA and Wellness*. Disponível em: <<http://termasworld.com/content/view/45/5/lang.es/>>. Acesso em: 03 mai. 2015.
- Tonini, H. (2009) Economia da Experiência: O Consumo de Emoções na Região Uva e Vinho. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 03(01), 90-107. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v3i1.138>
- UVIBRA – União Brasileira De Vitivinicultura. (2014). *Os benefícios da vinhoterapia*. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/noticias_190405_vinhoterapia.htm>. Acesso em: 03 mai. 2015.

Valduga, V. (2007). *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. (UCS). Caxias do Sul.

Vickery, G.; Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, *Wikis and Social Network*. Paris: OECD.

Figura 01. Domínios da Experiência



123

Fonte: Os autores (2015).

Quadro 01. Empreendimentos Hoteleiros Vinoterápicos: Número de Comentários

Hotel	Comentários	Cidade / País
SPA do Vinho Hotel & Condomínio Vitivinícola ³	81 avaliações	Bento Gonçalves/Brasil
SPA Marqués de Riscal	03 avaliações	Bilbao, Espanha
The Yeatman	37 avaliações	Porto, Portugal
L'And Vineyard	18 avaliações	Lisboa, Portugal
Les Sources de Caudalie - Château Smith Haut Lafite	00 avaliações	Bordeaux, França
Shangli-La Hotel	89 avaliações	Toronto, Canadá
The Plaza	10 avaliações	New York, USA
Les Étangs de Corot	00 avaliações	Paris, França
Les Ottomans	02 avaliações	Istanbul, Turquia

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

³ Não está no website da Caudalie, mas no seu próprio site afirma que “todos os tratamentos e produtos oferecidos são patenteados pelo SPA e laboratório francês Caudalie”.

Quadro 02. Categorias de Análise

Dimensões da Experiência	Categoria	Aspectos Analisados
Estética: Elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e ali permanecer.	Paisagem	Vista
	Edifício	Decoração/Arquitetura/Ambiente
	Limpeza	
	Entorno	
	Localização	
	Quartos	
	Instalações do Hotel	
	Preço	Hotel/Restaurantes/Tratamentos
Evasão: Capacidade de fazer com que o consumidor fique imerso nas atividades que lhe são propostas.	Conforto	
	Restaurantes	Qualidade
	Facilidades	Wifi/Estacionamento
	Informações	
	Horários	Restaurante/Passeios/Tratamentos
Aprendizagem: Essencialmente ativa, pois aprender algo requer total participação do sujeito envolvido. Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual.	Serviços	
	Funcionários	Atendimento
	Linha Cosmética	
	Experiência com a Uva e o Vinho	
Entretenimento: Aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta aos elementos que lhe são apresentados.	SPA (Vinoterapia)	Instalações e Tratamentos
	Passeios	Vinícolas/Degustação/Guia
	Espaço para Crianças	

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

Tabela 01. Avaliações Positivas e Negativas por Empreendimento.

Nome do SPA	Positivo	Negativo
Spa do Vinho Hotel (S. V.)⁴	211	54
Spa Marqués de Riscal (S. M. R.)	16	01
The Yeatman (T. Y.)	183	15
L'And Vineyard (L.A.V.)	67	23
Les Sources de Caudalie (L. S. C.) Château Smith Haut Lafite	00	00
Shangri-La Hotel (S. L. H.)⁵	240	17
The Plaza (T.P.)	46	04
Les Étangs de Corot (L. E. C.)	00	00
Les Ottomans (L.O.)	09	01

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

⁴ Analisaram-se apenas cinqüenta comentários.

⁵ Analisaram-se apenas cinqüenta comentários.

Tabela 02: Resultados Positivos e Negativos por categoria.

Hotéis	Funcionários		Paisagem		Restaurante		Vinoterapia (Spa)		Passeios	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
S. V.	30	8	25	0	19	10	11	1	4	1
S. M. R.	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
T. Y.	31	0	30	0	25	2	6	0	0	1
L. A. V.	9	2	4	0	12	2	2	1	0	0
S. L. H.	29	0	10	0	14	2	7	0	0	0
T. P.	5	0	0	0	1	3	0	0	0	0
L. O.	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Hotéis	Edifício/Design		Localização		Serviços		Quartos		Preço	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
S. V.	17	0	20	0	5	15	20	0	2	7
S. M. R.	2	0	0	0	1	1	3	0	0	0
T. Y.	5	0	8	1	14	3	18	0	3	3
L. A. V.	10	0	1	0	5	4	11	3	0	1
S. L. H.	9	0	12	0	32	7	38	0	4	4
T. P.	0	0	7	0	9	0	5	0	0	1
L. O.	0	0	2	0	1	0	1	0	1	1
Hotéis	Instalações / Estrutura		Horários		Informações		Espaço para crianças		Conforto	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
S. V.	13	5	0	0	0	0	1	1	10	0
S. M. R.	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T. Y.	17	1	0	0	0	1	1	1	8	0
L. A. V.	2	5	0	0	0	0	0	0	2	3
S. L. H.	30	3	0	0	0	1	0	0	19	0
T. P.	8	0	0	0	1	0	0	0	1	0
L. O.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hotéis	Facilidades / Comodidades		Entorno		Experiência com uva e vinho		Linha cosmética		Limpeza	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
S. V.	4	4	12	0	10	0	2	2	5	0
S. M. R.	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0
T. Y.	1	1	2	0	7	1	3	0	4	0
L. A. V.	0	0	3	0	4	2	2	0	0	0
S. L. H.	15	0	12	0	0	0	2	0	7	0
T. P.	3	0	4	0	0	0	1	0	1	0
L. O.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL POTENCIAL DE LOS ENOTURISTAS CHINOS: RETOS Y OPORTUNIDADES

EXPLORATORY ANALYSIS OF THE POTENTIAL OF CHINESE WINE TOURISTS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

126

Agustí Casas Romero

Universitat de Barcelona, España

Pilar Presas

Universitat de Barcelona, España

Merce Bernardo

Universitat de Barcelona, España

Rubén Huertas García

Universitat de Barcelona, España

Romero, A.C., Presas, P., Bermardo, M. & García, R.H. (2016). Análisis exploratorio del potencial de los enoturistas chinos: retos y oportunidades. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 126-144.

Resumen

El objetivo de este trabajo es describir las principales características del perfil del enoturista chino que visita España. La metodología aplicada ha sido cualitativa, con 19 entrevistas a turistas chinos que han visitado o tenían previsto visitar una bodega. Los resultados muestran que en España, los enoturistas chinos están en una fase inicial, no solo por su reducido número sino que también porque el motivo de su visita no es el vino y prefieren complementar la visita a las bodegas con otras actividades adicionales, como la gastronomía o la cultura; pero con una previsión de crecimiento. Se han podido identificar dos perfiles en base al objetivo del viaje (por trabajo o por otros motivos) y según la edad (entre 35-45 años y entre 50-60 años). Además, se han comparado estos perfiles con los definidos en otros países sin detectar diferencias muy significativas. Este es uno de los primeros estudios que analizan, aunque de manera exploratoria, el perfil del enoturista chino en España.

Palabras clave: enoturismo, enoturista chino, perfil, España

Abstract

The aim of this paper is to describe the main features of the profile of Chinese wine tourist who are visiting Spain. The methodology used is qualitative, with 19 interviews to Chinese tourist who have visited or planned to visit a winery. The results show that in Spain, the Chinese wine tourists are at an early stage, not only because of their small number but also because the purpose of this visit is not the wine and prefer to complement the visit to the wineries with additional activities such as gastronomy or culture; but with a growth forecast. It was possible to identify two profiles based on the purpose of the trip (work reasons or other reasons) and by age (35-45 years and 50-60 years). In addition, these profiles were compared with those defined in other countries without detecting significant differences. This is one of the first studies analysing, although exploratory, the profile of Chinese wine tourist in Spain.

Keywords: wine tourism, Chinese wine tourists, profile, Spain

Introducción

La Carta Europea del Enoturismo define el enoturismo como: “El desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (VINTUR, 2006; p. 2). Así, el vino, la gastronomía, el paisaje y el patrimonio histórico constituyen los elementos centrales del producto enoturístico que se ofrece a los visitantes para que los puedan experimentar. Este proceso se ha desplegado tanto en los denominados países del “nuevo mundo” como Australia (Sparks, 2007), Nueva Zelanda (Mitchell y Hall, 2003), Chile (Sharples, 2002), Estados Unidos (Dodd, 1995), y Sudáfrica (Demhardt, 2003), como los del viejo mundo, es decir, Francia (Charters y Menival, 2011), Italia (Asero y Patti, 2011) o España (Gázquez-Abad et al., 2015).

A pesar de que en España existe una larga tradición en la producción y el consumo de vino y, además, es una potencia turística europea, la industria del turismo del vino se encuentra aún en fase de desarrollo (Gázquez-Abad et al., 2015; López-Guzmán et al., 2010). La fuerte concentración de la inversión en el denominado turismo de “sol y playa” restaba aliciente a otros destinos, hasta que los altos niveles de congestión en la costa mediterránea, atlántica y en los dos archipiélagos comienzan a mermar la reputación de estos destinos (Albaladejo et al., 2016). Como indica Perales (2002) el turismo tradicional había dejado de potenciar y suministrar un desarrollo local sostenible, chocando con la creciente demanda de un medio ambiente de calidad y la búsqueda de lo auténtico. Las nuevas formas de turismo, como el turismo rural, el gastronómico o el enoturismo, pueden ser mucho más adecuadas para el desarrollo sostenible de las zonas rurales en España (Perales, 2002), ya que aunque, de momento, no atrae a numerosos turistas, tampoco requiere grandes inversiones en infraestructuras, ya que los viajeros suelen estar mucho más interesados en las tradiciones y la cultura local que en disponer de grandes equipamientos (Bel y Arranz, 2011). En la última década se ha registrado un importante crecimiento en el número de visitantes a las regiones vinícolas españolas, con un incremento de la oferta de rutas turísticas (Rodríguez García et al., 2010; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares 2008; Álvarez García et al., 2014), por ejemplo, en el año 2014 el número de visitantes a bodegas y museos del vino creció un 25% (ACEVIN, 2014). Ahora bien, para conseguir la sostenibilidad en este nuevo turismo conviene orientar la oferta al mercado internacional, con un modelo diferenciado que se sustente en las características específicas de cada territorio (Pulido y Cárdenas, 2011).

Un grupo de consumidores que se ha incorporado recientemente al mercado enoturista es el chino (Medina y Tresserras, 2008). Desde el año 2012, China se ha convertido en el mayor emisor de turistas del mundo (OMT, 2015), con un crecimiento interanual del 12% entre el 2009 y 2015 (Deloitte, 2014). De todos ellos, un 0,24% visita España (WTCF, 2015), aunque la tendencia de crecimiento es positiva.

Es por lo anterior, que el principal objetivo de este trabajo es describir las principales características del perfil del enoturista chino que visita España. Aunque su presencia es aún poco relevante, este estudio pretende contribuir a la descripción del perfil para que todos los agentes implicados (bodegas, agencias de viajes, actividades complementarias) puedan definir la estrategia más adecuada y dar respuesta a una demanda creciente.

Revisión de la Literatura

Desde hace más de 60 años (Gaviria, 1974), España es un destino turístico del denominado turismo de “sol y playa”, su privilegiado clima de las zonas costeras y sus

extensas playas en el Mediterráneo han sido sus principales activos. Sin embargo, en los últimos 20 años, las preferencias de los turistas están cambiando y muestran un mayor deseo por realizar otro tipo de actividades o formas alternativas de turismo (Aguiló et al., 2005). Una de las principales razones de este cambio de actitud se encuentra en que la mayoría de destinos tradicionales, como por ejemplo la Costa Brava, han entrado en fase de madurez, con un estancamiento en las llegadas de turísticas y también en el número de nuevos establecimientos hoteleros (Garay y Cànoves, 2011). Albaladejo et al. (2016) en un trabajo reciente, han recogido evidencias sobre la pérdida de reputación que comienzan a tener los destinos de “sol y playa” como resultado de un proceso de congestión turística. Otra característica de estos destinos maduros es su constante transformación en zona de segunda residencia (Seguí, 2001) donde la actividad de alojamiento de los hoteles comienza a declinar y tiene una función secundaria.

La necesidad de buscar nuevos destinos y un cambio de actitud de los turistas, quienes prefieren tener un papel más participativo y activo, y no desean ser simples observadores pasivos, ha dado lugar al incremento de la heterogenidad de la demanda y a una difusión de la oferta, tanto en las mismas zonas costeras como en las regiones del interior (Baidal, 2004). Una de estas actividades es el enoturismo.

Existen diversas definiciones de enoturismo o turismo del vino. La más citada es la de Hall (1996), quien define el enoturismo desde la perspectiva del consumidor como “visitar viñedos, bodegas, festivales de vino y espectáculos del vino para catar vinos y/o experimentar los atributos de la región vitivinícola como factores principales que motivan a los visitantes”. La Western Australian Wine Tourism Strategy (2000, citado en Charters y Ali-Knight, 2002), lo define como “viajar con el propósito de visitar bodegas y regiones vitivinícolas y sus relaciones con el estilo de vida, y que abarca tanto la prestación de servicios como el márgen de la destinación”. Además, Mitchell (2004) distingue entre el enoturismo a nivel general de la visita a las bodegas, elemento más importante de la experiencia enoturística (Galloway et al., 2008). Por lo tanto, un enoturista es cualquier persona que visita una región vinícola u otras actividades relacionadas con el vino, independientemente si es un turista o solo un excursionista (turista de un solo día) (O’Neill y Palmer, 2004).

Una región vitivinícola y sus atributos la constituyen tres componentes: la presencia de viñedos, la producción de vino, y bodegas donde el vino es producido y almacenado (Telfer, 2000, 2001; Hall et al., 2000). Algunos estudios concluyen que no solo se debe tener en cuenta la oferta de vino, sino que hay otros elementos como la gastronomía o la visita a la región, que representan factores importantes para el éxito de este turismo (Charters y Ali-Knights, 2002; Getz y Brown, 2006; Sparks, 2007). Autores como Alant y Bruwer (2004) remarcan el carácter social del enoturismo.

Getz y Brown (2006) observan que el enoturismo es, simultáneamente, una tipología de comportamiento del consumidor, una estrategia que desarrollan las destinaciones creando atracciones relacionadas con el vino, y una oportunidad para las bodegas para educar y aumentar las ventas a través de la comercialización directa de sus productos. Mitchell y Hall (2001b) y Alebaki y Iakovidou (2011) van más allá y concluyen que existen diferencias entre los enoturistas en términos de género.

Perfil del Enoturista

El perfil del enoturista se define como “parejas sin hijos y aquellas con estudios superiores y trabajos profesionales” (South Australian Tourism Commission, 1997 en Charters y Ali-Knight, 2002). En relación a esta descripción, Dodd y Bigotte (1997)

apuntan que los ingresos son un factor importante y que estos turistas no comprarán paquetes turísticos de oferta (O'Neill y Charters, 2006).

Mitchell y Hall (2006) han observado que gran parte de la literatura sobre enoturismo es de Australia y Nueva Zelanda, considerados como países del “Nuevo Mundo” juntamente con América del Norte y del Sur y Sudáfrica.

Alebaki y Iakovidou (2011) han analizado la literatura existente que observa las características y el perfil de los enoturistas. A nivel demográfico, se ha observado que el enoturista en el “Nuevo Mundo” es mayoritariamente femenino, en cambio, en las destinaciones vitivinícolas del “Viejo Mundo”, sobretodo Europa, son frecuentadas por hombres. Esta diferenciación a nivel de género lleva implícitas las diferencias a nivel de preferencias, motivaciones y actos que pueden ayudar a los bodegueros y otros agentes de interés relacionados con el enoturismo para desarrollar sus productos, servicios y estrategias de acuerdo con las características del segmento de mercado (Mitchell y Hall, 2001a, 2001b). En cambio, características demográficas como la edad, la educación y el nivel socioeconómico son parecidas; la literatura los identifica como turistas adultos, con una educación superior, y con unos ingresos altos (Alebaki y Iakovidou, 2011). Aunque que Carlsen y Charters (2006) observaron que los hombres suelen gastar más en las bodegas. Por lo tanto el precio, de las visitas o del vino, no es una variable determinante (Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2009). También se ha observado que los enoturistas provienen mayoritariamente de mercados nacionales (Jarvis y Hoffman, 2002), destacando la proximidad como una variable clave (Brown y Getz, 2005), e influyendo en la forma de viajar (Getz y Brown, 2006). La mayoría de los consumidores visitan bodegas sin recurrir a paquetes turísticos organizados.

Diferentes autores han planteado una clasificación de los enoturistas creando diferentes segmentos de mercado basados en motivaciones e interés en el mundo vinícola (Corigliano, 1996; Cambourne y Macionis, 2000; Charters y Ali-Knight, 2002; Alant y Bruwer, 2004; Yuan et al., 2005; Mitchell y Hall, 2006), que pueden ser externas –características generales y de las actividades de la bodega-, o internas –motivaciones individuales para hacer enoturismo; sobre la experiencia que buscan los consumidores (Getz y Brown, 2006; Sparks, 2007); o sobre la involucración que tienen los turistas con el vino (O’Mahony et al., 2006; Galloway et al., 2008). La tabla 1 pretende recoger algunas de las segmentaciones más citadas en la literatura.

Las características de las bodegas y de sus empleados también se han analizado como aspectos importantes para este tipo de turistas (Tassiopoulos et al., 2004). En relación a este aspecto, según Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2012), los principales incentivos para los turistas son los servicios ofrecidos por las bodegas (además de actividades complementarias como citan Charters y Ali-Knights, 2002), así como su localización; mientras que las barreras se basan principalmente en aspectos personales. Los segmentos de mercado identificados en la literatura permiten identificar dos grandes grupos de enoturistas a nivel global, y contrapuestos. El primer segmento, y el que interesa menos a los agentes enoturísticos, son todos aquellos turistas que visitan una bodega pero es una actividad más y no es fruto de la motivación principal por la cual visitan la región en cuestión (“occasional wine tourist”, o “hangs-on”). Al contrario, tenemos los turistas donde el vino es un determinante importante para escoger una目的地 turística (“wine lovers”, o “neophytes”). Por lo tanto, la mayor restricción del enoturismo es la falta de interés en el vino (Alonso, 2009).

Charters y Ali-Knights (2002) concluyen que es muy difícil encontrar una clasificación genérica, ya que las características demográficas que explican el perfil limitan la comparación.

Perfil del Enoturista Chino

Existen pocos estudios que analicen el enoturismo chino. Una razón puede ser que China (igual que India) no pertenecen a ninguno de los grandes mercados mencionados del “Nuevo o Viejo Mundo” sino que, como apunta Sparks (2007) pertenece a un mercado emergente que de momento queda solapado y confuso tanto por sus características como a la velocidad en que se desarrolla.

Aun así, según Zhang et al. (2013), existe un emergente glamour por el enoturismo en China, glamour que según Ye et al., (2014) está desplazado especialmente hacia destinos del “Viejo Mundo y el Nuevo Mundo”, indistintamente, aunque el referente en términos de bodegas es Francia (Camillo, 2012). Sin embargo, en este contexto de incipiente categorización del enoturismo chino, algunos autores como Huang (2014), enfatizan también en las diferencias de género entre los turistas del vino chinos, tal como hicieron Mitchell y Hall (2001b) y Alebaki y Iakovidou (2011).

Metodología

Para este estudio se ha tomado un enfoque exploratorio, que se justifica sobre la base de la escasa literatura disponible y la falta de investigación previa en esta área. Para cumplir con el objetivo del estudio, definir el perfil del enoturista chino, se han aplicado métodos cualitativos, ya que el propósito ha sido el de reunir e interpretar datos relativos para determinar aquellos factores que caracterizan al turista chino y detectar las características más relevantes.

Para ello, se llevó a cabo un análisis de contenido que es un procedimiento sistemático que consiste en analizar y cuantificar el contenido de cualquier comunicación disponible, utilizando una muestra de mensajes y un esquema de codificación. Aunque este esquema puede estar predefinido en base a la información recopilada en la literatura, también es posible que esta codificación surja del propio análisis de los datos cuando se está en fases muy preliminares (Potter y Levine-Donnerstein, 1999). Sin duda, en una investigación exploratoria donde se pretende recabar información sobre los factores que configuran los criterios de segmentación de los turistas del vino chinos, es decir, configurar perfiles, el análisis de contenido es uno de los métodos más adecuados (Padgett, 2008).

Recogida de los Datos

Para intentar determinar los factores que contribuyen a configurar el perfil del enoturista chino se han realizado entrevistas abiertas a turistas que visitaban bodegas en tres comarcas de Cataluña (España). Para seleccionar las bodegas y la muestra, se ha usado un método de muestreo teórico (Eisenhardt y Graebner, 2007), buscando la colaboración de los bodegueros y los gerentes de los establecimientos donde se alojaban turistas chinos que habían visitado viñedos o lo harían.

Las comarcas seleccionadas han sido el Priorat, el Penedés y el Empordà. Se trata de tres comarcas con una larga tradición en el cultivo de la vid y la producción de grandes vinos y que hoy día tiene su producción controlada y regulada por los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen de cada una de las regiones, garantizando la calidad de sus productos.

El trabajo de campo se realizó entre los meses de diciembre del 2014 y julio del 2015. Previamente, los investigadores habían visitado varias de las bodegas que abren al público

y les habían presentado el proyecto de investigación a sus propietarios y gerentes. A partir de entonces, los propietarios alertaban al equipo cuando tenían previsto recibir la visita de turistas chinos. A continuación, si era posible, se contactaba con la agencia de viajes y con la guía que gestionaba la visita. Una vez se obtenía el consentimiento se realizaron las entrevistas, con ayuda de la guía, quien hacía de traductora. El tiempo empleado no debía pasar de una hora para no entorpecer la programación de la visita.

De la gama de métodos cualitativos disponibles, se seleccionó el uso de grupos focales (focus groups o entrevistas grupales) con el fin de obtener en profundidad los datos cualitativos de los propios turistas. Un grupo de enfoque, como se define en Dean (1994), es “una discusión en pequeños grupos informales diseñada para obtener información cualitativa en profundidad”. La elección de este método de recogida de datos se basa, principalmente, en la particularidad de que los turistas chinos suelen viajar de forma grupal. Además, hay ventajas en cuanto a la obtención de un conocimiento profundo de la forma en que los participantes piensan, y cómo se forman las percepciones y las ideas del grupo (Sebele, 2010). En este caso, el grupo focal permitía conseguir respuestas individuales y también la obtención de la interacción dinámica entre ellos, por lo que permitió contrastar puntos de vista para ser comparados y explorados en profundidad (Gration et al., 2011).

Finalmente participaron 19 personas en las 3 bodegas: 8 entrevistas en el Priorat, 5 entrevistas en el Empordà y 6 entrevistas en el Penedés. El tamaño reducido de la muestra se explica por ser un estudio exploratorio en el que el objetivo es intentar definir el perfil del enoturista chino, un segmento muy reducido actualmente en España pero que está creciendo. La dificultad de contactar con enoturistas chinos al igual que la negativa de algunos de ellos a participar explica también el tamaño de la muestra. Estudios futuros con muestras más amplias son necesarios para especificar el perfil.

Los investigadores optaron por un grupo focal con un guion semi-estructurado con baja participación del moderador. El carácter exploratorio del estudio y la falta de investigaciones previas en este tipo de turista hace que se tenga que realizar este enfoque (Morgan, 1997). Las preguntas fueron las siguientes: ¿Qué razones personales le han llevado a visitar esta región/ bodega? ¿Qué motivos les han atraído? ¿Qué deficiencias? ¿Qué sorpresas? ¿Era la primera vez?

Análisis de los datos

El análisis de datos consiste en examinar, categorizar y recombinar la evidencia para abordar el objetivo principal de la investigación (Yin, 2009). Los resultados de los grupos focales y de las entrevistas en profundidad fueron examinados y discutidos por los investigadores, mediante el análisis del contenido, para comprobar la coherencia de los resultados y del proceso a través del cual se obtuvieron, y también para llegar con una explicación sistemática de los resultados Creswell (1997). La primera etapa del análisis consistió en la codificación y categorización de los temas relevantes. Dada la relativamente pequeña cantidad de información a analizar, la codificación se hizo manualmente en lugar de mediante el uso de software especializado como NVivo o AtlasTi.

Para garantizar la fiabilidad y validez de las categorías obtenidas, un segundo investigador repitió el proceso de categorización y codificación dejando aparte las afirmaciones que le resultaban difíciles de codificar. El resultado fue prácticamente el mismo que el primer investigador. Para las afirmaciones dudosas y las definiciones de las etiquetas se consensuaron mediante discusión entre los investigadores.

En cuanto a la validez y fiabilidad, el presente estudio cumple con los requisitos de validez interna (Gibbert y Ruigrok, 2010) mediante el uso de tres tipos de estrategias:

primero, se basó la investigación sobre la literatura y las teorías existentes; segundo, se utilizó la coincidencia de patrones (Eisenhardt, 1989), y en tercer lugar, se utilizó la teoría de la triangulación (Yin, 2009). La validez de constructo se persigue con diferentes triangulaciones en la recopilación de datos, la combinación de las transcripciones de entrevistas, observación directa y el análisis de los datos secundarios.

Resultados y Discusión

En este apartado se presenta primero las estadísticas de los turistas chinos en España, para después centrar los resultados en la muestra analizada.

134

El turismo Chino en Cifras

Según el informe de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) del año 2015, China ha sido, con diferencia, el mercado emisor que con más rapidez ha crecido en los últimos años, así como el país que más ha gastado en turismo internacional desde 2012. Exactamente, los viajeros chinos gastaron en el extranjero la cifra récord de 165.000 millones de dólares de los EE.UU. En 2014, lo que constituye un incremento excepcional del 27% con respecto a 2013. Este crecimiento viene impulsado por el aumento de la renta disponible, una moneda al alza, más facilidad para viajar, en especial la relajación de las restricciones para viajes al extranjero (OMT, 2015). En específico para España, los visitantes chinos en 2014 fueron 287.000, un 13,8% respecto al año anterior, siendo Madrid, Barcelona y Sevilla las tres ciudades más atractivas para estos turistas. Se ha pronosticado que para el año 2020, más de un millón de chinos van a visitar a España (Huarenjie, 2015).

Aunque la cantidad de turistas chinos representa un porcentaje pequeño respecto a todos los turistas que visitaron España, son los que gastan más en sus viajes. En 2014, el gasto de los turistas chinos en España aumentó un 517% (Global blue, 2015).

Respecto a los turistas, según la WTCF (2015), hay 3 tipos de turistas muy importantes: turistas de grupos, turistas de viajes independientes y turistas de MICE (por trabajo).

Resultados del Análisis de los Turistas Chinos

De la muestra analizada para este estudio, los turistas chinos proceden, principalmente, de Hong Kong, Shanghai, Guangdong y Pekín.

Hay dos tipos grupos principales de turistas chinos:

- Los turistas chinos estándar, que son los que prefieren viajar al exterior en grupos de 2-5 personas. La mayoría de ellos tienen más de 46 años, ganan menos de 1.143€ al mes y han viajado al extranjero sólo una vez o, en el caso de que más, lo hacen cada 2-3 años.
- Los turistas chinos independientes, que son los que ganan más de 1.429€ al mes y viajan al extranjero varias veces cada año.

Los problemas específicos que preocupan a los turistas chinos ante un viaje con destino España son, por este orden: el idioma, las barreras personales y de seguridad (propiedad), las consecuencias de las diferencias culturales y la calidad de servicio.

Características de los Enoturistas Chinos

El perfil del enoturista chino según la muestra analizada, es aquel que tiene un nivel de renta anual entre 29.000€ y 33.000€. El objetivo del viaje no es el vino o el enoturismo, sino que para la gran mayoría es por motivos de trabajo (MICE), aunque hoy otros motivos como el hecho de querer descubrir España a nivel cultural, el folklore, etc.

Aquellos turistas que sí están únicamente interesado en el vino, hacen ruta a nivel Europeo: España, Toscana y Burdeos. Tienen predisposición para ir de ruta del vino, y viajan por Europa o España, pero no como destinación única, sino que están de paso. Cuando visitan las bodegas lo hacen durante la semana y no en fin de semana.

Sus comentarios más halagadores iban orientados al patrimonio cultural, gastronómico, arquitectónico, accesibilidad en las bodegas, autenticidad, respeto y buen servicio.

Merece una consideración especial el rol del guía, según los profesionales, todos están de acuerdo que el éxito de la una visita enológica depende de la empatía, cultura, experiencia y profesionalidad del guía.

Los dos problemas domésticos más destacados están relacionados con la gastronomía: los menús no tienen traducción al chino y los camareros no pueden hablar chino, y su conocimiento de la lengua inglesa es limitada. Otras limitaciones técnicas que deben afrontar son que no pueden encontrar comida china a la que están acostumbrados, problemas a la hora de pagar con Unicompay y a menudo no hay Wi-fi en el restaurante o en las zonas de bodega.

Teniendo estos factores en cuenta, se han definido 2 grupos de enoturistas según la edad y el objetivo del viaje:

- Grupo que viaja por motivos de trabajo (MICE), con edades comprendidas entre los 35-45 años.
- Grupo que no necesariamente viaja por motivos de trabajo, con edades comprendidas entre los 50 y 60 años.

De acuerdo a las características de los enoturistas chinos, aunque la información de la que se dispone es escasa, parece que la característica principal es que la motivación principal del viaje no es el vino y no es un tema que les interese especialmente. Además, están interesados en actividades complementarias. Así, serían similares a los perfiles de “Curious tourist” de Hall (1996), ya que visitan bodegas como “otro atractivo turístico” (igual que los “Hangers-on” de Alebaki y Iakovidou, 2006), fruto de la curiosidad y como una oportunidad de interacción social, y tienen un nivel de ingresos moderado. Similar también a “General visitor” de Johnson (1998), ya que la visita a una región vitivinícola está motivada por otras razones, en este caso, principalmente el trabajo. Podría equivaler al “Wine novice” de Charters y Ali-Knights (2002), ya que realizan las primeras experiencias con las catas de vino (como los “Novices” de Molina et al., 2015), sin conocimientos previos sobre vino (como podrían ser los “Hangers on” de Alebaki y Iakovidou, 2011), pero con actitud positiva hacia el vino (“Wine neophytes” de Cullen et al., 2006 y “Medium” de Nella y Christou, 2014). Quieren tours de vino con un rol más activo en la visita, como por ejemplo la comida (igual que los “Occasional tourists” de Di-Gregorio y Licari, 2006).

Conclusiones

El objetivo de este trabajo es describir las principales características del perfil del enoturista chino que visita España. El estudio exploratorio realizado permite presentar las siguientes conclusiones, que deben tomarse con cautela.

Primero, el turismo de vino tiene crecimiento exponencial en España, deviniendo una actividad turística cada vez más importante y lucrativo. La literatura está analizando los elementos motivadores subyacentes a realizar este tipo de turismo, con el fin de aumentar las visitas, promover los vinos y las denominaciones de origen.

Este estudio refuerza el importante papel de los turistas chinos, segmento de mercado en auge en España y con una perspectiva de crecimiento exponencial. Así, el enoturismo chino en España está en sus etapas iniciales, ya que se ha podido clasificar por motivos

del viaje y por edad, y respecto a los perfiles más iniciales de las clasificaciones existentes. Los estudios sobre la industria del vino y sus consumidores han aumentado en los últimos años (Balestrini y Gamble, 2006; Dewald, 2003; Hu et al., 2008; Jenster y Cheng, 2008; Liu y Murphy, 2007; Pettigrew y Charters, 2010; Smarts, 2008; Yu et al., 2009; Qiu et al., 2013) y se ha concluido que los consumidores chinos relacionan el consumo de vino con una imagen de elitismo y beneficios saludables (Jiang y Zhang, 2011; Zhu et al., 2009). Destaca la preferencia de los vinos del “Viejo Mundo”, aunque el conocimiento del vino es generalmente escaso (Qiu et al., 2013).

Aun así, se ha prestado poca atención de la investigación de los enoturistas de diferentes culturas que visitan una o varias regiones vinícolas (Charters y Ali-Knight, 2002). Debido a que la demanda y las características de los turistas internacionales interesados en el vino puede variar según las diferencias culturales y geográficas específicas de cada región (Charters y Ali-Knight, 2002), es difícil hacer un perfil global del enoturista según su nacionalidad.

En gran medida, los resultados sugieren que las bodegas deben seguir centrándose en la calidad de los vinos y promocionándolas como actividad turística.

Los resultados sugieren la necesidad de que el mismo sector del turismo de vino tiene que elaborar una estrategia para captar este segmento de mercado. Los principales componentes para su satisfacción están en consonancia al segmento de mercado principal de las bodegas españolas. Aunque estos últimos son más propensos a hacer este tipo de turismo por recomendaciones de otros visitantes (boca-a-boca), en este caso el segmento de mercado chino visita los viñedos de forma grupal y como una actividad más de un paquete turístico, como ya se ha expresado anteriormente. Por lo tanto, se recomienda al sector captar estos turistas a través de las agencias receptoras del mercado chino, para promocionar el sector del vino y para formar los agentes turísticos, como una estrategia competitiva y diferenciadora.

Otra posibilidad es la de promocionar el enoturismo como complemento de otra actividad, razón principal en la muestra analizada. La gastronomía es uno de los puntos fuertes de España y la promoción conjunta puede ayudar al desarrollo del sector.

La principal limitación de esta investigación es la muestra. Este es un estudio exploratorio que tiene por objetivo analizar un segmento creciente. En estudios posteriores, y con la ayuda de personas nativas, se ampliará la muestra para poder analizar en profundidad el perfil del enoturismo chino.

Referencias

- ACEVIN (2014). *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España*. ACEVIN
- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219-231.
- Alant, K. & Bruwer, J. (2004). Wine tourism in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37
- Albaladejo, I.P., González-Martínez, M.I., & Martínez-García, M.P. (2016). Nonconstant reputation effect in a dynamic tourism demand model for Spain. *Tourism Management*, 53, 132-139.
- Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2006). *Wine tourism and the characteristics of winery visitors: The case of Wine Roads of Northern Greece*. 9th Pan-Hellenic Congress of Greek Association of Agricultural Economists.
- Alebaki, M., & Iakovidou O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123-140.

- Ali-Knight, J. & Charters, S. (1999). Education in a Western Australian wine tourism context. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 7-18.
- Alonso, A. D. (2009). Are travellers interested in wine tourism in New Zealand?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 13-24.
- Álvarez García, J; Del Rio Ráma, M.C.; Coca Pérez, J. L. & González Sanmartín, J. M. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del ribeiro en Galicia-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(4), 706-729.
- Asero, V., & Patti, S. (2011). Wine tourism experience and consumer behavior: The case of Sicily. *Tourism Analysis*, 16(4), 431-442.
- Baidal, J.A.I. (2004). Regional tourism planning in Spain: Evolution and Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 313-333.
- Balestrini, P. & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396-412.
- Bel, C. & Arranz, A. (2011). El turismo y el desarrollo rural en los parques naturales. El caso del Parque Natural Sierra de Grazalema (Cádiz-Málaga). *Spanish Journal of Rural Development*, 2(2), 1-22,
- Brown, G. & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Brown, G. P., Havitz, M. E., & Getz, D. (2006). Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 31-46.
- Cambourne, C. & Macdonald, N. (2000). Meeting the Winemaker: wine tourism product development in an emerging wine region. In C.M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne & N. Macdonald (Eds.) *Wine Tourism Around the World, Development, Management and Markets*, Oxford: ButterworthHeinemann.
- Camillo, A.A. (2012). A strategic investigation of the determinants of wine consumption in China, *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 68-92.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and Marketing*. CABI International, Oxon, UK.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319
- Charters, S., & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 102-118
- Corigliano, M.A. (1996). *Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Milano, Franco Angeli.
- Creswell, J.W. (1997). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cullen, C.W., Kaciak, E., Bramble, L., Wright, B., Seaman, A. E., & Williams, J. J. (2006). *Winter wine tourists in Canada's Niagara Region*. 3rd International Wine Business Research Conference .
- Dean, D.L. (1994). How to Use Focus Groups. In J.S. Wholey, H.P. Hatry, and K. Newcomer (Eds.), *Handbook of Practical Program Evaluation* (p. 338-349). San Francisco: Jossey-Bass.
- Deloitte (2014). *La previsiones del sector de turismo*. Deloitte
- Demhardt, I. (2003). Wine and tourism at the Fairest Cape: postapartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 113–130.
- Dewald, B. W. A. (2003). Wine consumption in Hong Kong. *International Journal of Wine Marketing*, 15(1), 54-68.

- Di-Gregorio, D., & Licari, E. (2006). *Rural development and wine tourism in Southern Italy*. 46th Congress of the European Regional Science Association, Volos, Greece, European Regional Science Association.
- Dodd, T. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5–16.
- Dodd, T.H. & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitors to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Eisenhardt, K.M. & Graebner, M.E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29, 950-966
- Gatti, S. & Maroni, F. (2004). *A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis*. Vineyard Data Quantification Society (VDQS) Colloque, Oenometrics XI
- Garay, L., & Cànoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: The Catalonia (Spain) experience. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 651-671.
- Gaviria, M. (1974). *España a Go-Go: Turismo Charter y Neocolonialismo del Espacio*, Madrid.
- Gázquez-Abad, J. C., Huertas-García, R., Vázquez-Gómez, M. D., & Romeo, A. C. (2015). Drivers of sustainability strategies in Spain's Wine Tourism Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 106-117.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158
- Gibbert, M. & Ruigrok, W. (2010). The ‘what’ and ‘how’ of case study rigor: Three strategies based on published work. *Organizational Research Methods*, 13(4), 710–737.
- Global Blue (2015). *España, el principal destino para los consumidores globales*. Global Blue.
- Gratton, D., Raciti, M. & Arcodia, C. (2011). The role of consumer self-concept in marketing festivals. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 644-655
- Hall, C.M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Eds.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.) (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hu, X., Li, L., Xie, C. & Zhou, J. (2008). The effects of country-of-origin on Chinese consumers' wine purchasing behaviour. *Journal of Technology Management in China*, 3(3), 292-306.
- Huang, L. (2014). *A study of characteristics of female Chinese tourists who participate in New Zealand wine tourism*. Master of International Hospitality Management (MIHM) dissertation, Auckland University of Technology, Auckland New Zealand.
- Huarenjie (2015). Consultado [Junio 2015]: <http://www.huarenjie.com/article-236190-1.html>
- Jarvis, W., & Hoffman, D. (2002). What does a wine tourist look like?. *Australian and New Zealand grapegrower and winemaker*, 467, 72-77.

Jenster, P. & Cheng, Y. (2008). Dragon wine: developments in the Chinese wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 244-259.

Jiang, Z. & Zhang, C. (2011). Comprehensive evaluation of grape wine tourism resources at the eastern foothills of Helan Mountain in Ningxia. *Liquor-Making Science & Technology*, 7: 126-128.

Johnson, G.R. (1998). *Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries* 1997. Unpublished Diploma in Tourism Dissertation, Otago, New Zealand, University of Otago.

Liu, F. & Murphy, J. (2007). A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 98-113.

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171.

López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S. M., & García, R. (2010). Wine routes in Spain. A case study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4): 421-434.

Maddern, C., & Golledge, S. (1996). *Victorian Wineries Tourism Council Cellar Door Survey*. Melbourne, Victorian Wineries Tourism Council.

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835.

Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312-334

Medina, F.X. & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-500.

Mitchell, R. (2004). *Scenery and Chardonnay: A visitor perspective of the New Zealand winery experience*. Unpublished Phd Thesis. Otago, New Zealand: University of Otago.

Mitchell, R. & Hall, C.M. (2001a). The influence of gender and region on the New Zealand winery visit. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 63-75.

Mitchell, R. & Hall, C.M. (2001b). Lifestyle behaviors of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 82-94.

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 155–173.

Mitchell, R. & Hall, C.M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.

Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26(3), 192-224.

Morgan, D.L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. London, UK: Sage.

Nella, A., & Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(7), 783–798.

O'Mahony, B., Hall, J., Lockshin, L., Jago., L. & Brown, G. (2006). Understanding the impact of wine tourism on post-tour purchasing behaviour. In J. Carlsen and S.

Charters (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing.

OMT (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2015. Organización Mundial de Turismo, UNWTO Publications.

O'Neill, M.A. & Charters, S. (2006). Survey timing and visitor perceptions of cellar door quality. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing.

O'Neill, M.A., & Palmer, A. (2004). Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 269-284.

Padgett, D.K. (2008). *Qualitative Methods in Social Work Research*. 2nd edition. Thousand Oaks, California: SAGE Sourcebooks for the Human Services.

Perales, R.M.Y. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110.

Pettigrew, S. & Charters, S. (2010). Alcohol consumption motivations and behaviours in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), 210-221.

Potter, W.J., & Levine-Donnerstein, D. (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal of Applied Communication Research*, 27(3), 258–284.

Pulido, J.I. & Cárdenas J.P. (2011). El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, 56, 155-176.

Qiu, H.Z., Yuan, J., Ye, B.H., y Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.

Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S., & Jiménez García, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta, *Cuadernos de Turismo*, (26), 217-334

Romano, M. F., & Natilli, M. (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 463–476.

Smart, R. (2008). Brave New World – an analysis of the Chinese grape and wine industry. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 23(4), 12-15.

Sparks, B. (2007). Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That to Predict Tourist Behavioural Intentions. *Tourism Management*, 28 (5), 1180-192.

Sebele, L.S. (2010). Community –based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Tourism Management*, 31, 136-146.

Seguí, M. (2001). El destino de toda estación turística que alcanza la madurez es devenir un centro de turismo residencial? *Aportes y transferencias*, 4: 11-26.

Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), 43–54.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192

Tassiopoulos, D., Nuntsu, N. & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: a demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, 15(1), 51-63

Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 71-88.

Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.

VINTUR (2006). *Carta Europea del Enoturismo* (visitada 20 Septiembre de 2015), [disponible en http://www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf].

Williams, P.W., & Dossa, K.B. (2003). Non-resident wine tourist markets: Implications for British Columbia's emerging wine tourism industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 1-34.

WTCF- World Tourism Cities Federation (2015). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*. WTCF

Ye, B. H., Zhang, H. Q., & Yuan, J. J. (2014). Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348014525637.

Yin RK. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*, 4th ed. Sage Publications: Thousand Oaks, CA

Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58

Yu, Y., Sun, H., Goodman, S., Chen, S. & Ma, H. (2009). Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 155-168

Zhang, Q.H., Yuan, J., Haobin Y.B., & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.

Zhu, R., Zhang, P. & Ding, A. (2009). A preliminary study on the wine tourism of Wuwei in Gansu Province. *Journal of Hebei Tourism Vocational College*, 14(2), 14-17.

Tabla 1. Segmentaciones más citadas en la literatura

Autores	Segmentos	Características principales
Coriglano (1996)	Professional	30-45 años, altos conocimientos e interés en el vino
	Impassioned Neophytes	25-30 años, les gusta el vino pero son un medio de socialización
	Hangers-on	40-50 años, interesados en el vino porque proporciona distinción social
	Drinkers	50-60 años, beben grandes cantidades de vino y las visitas son partes de excursiones programadas para este grupo de edad
Hall (1996)	Wine lover	Extremadamente interesados en vinos y en su elaboración, y el vino es el único propósito de la visita. Ya han visitado otras regiones vinícolas. Maduros, con altos ingresos y alto nivel de educación. Altamente propensos a comprar en una bodega.
	Wine interested	Muy interesados en el vino, pero no es el único propósito de la visita en el destino. Familiarizados con los procedimientos de elaboración del vino, y pueden haber visitado otras regiones vinícolas. Con ingresos moderados o altos, y con una educación normalmente universitaria.
	Curious tourist	Moderadamente interesados en el vino, pero no están familiarizados con la elaboración del vino. Han visitado bodegas como “otro atractivo turístico”, fruto de la curiosidad y como una oportunidad de interacción social. Pueden haber visitado otras regiones vinícolas. Ingresos y educación moderada.
Maddern y Colledge (1996)	Advanced	Conocimientos avanzados sobre el vino.
	Intermediate	Conocimientos moderados sobre el vino.
	Basic	Conocimientos básicos sobre el vino.
Johnson (1998)	Specialist winery tourist	Turistas que visitan todo tipo de eventos relacionados con el vino y con motivaciones específicas en referencia a la uva
	Generalist visitor	Motivados principalmente por la visita a una región vitivinícola por otras razones
Ali-Knight y Charters (1999)	Casual tourists	Sólo quieren probar vino y nada más.
	Sophisticated drinkers	Quieren reunir tanta información como sea posible del producto.
Charters y Ali-Knights (2002)	Wine lover	Alto conocimiento e interés en el vino, aprender más sobre vino y más interesados en actividades complementarias o auxiliares como comer en la bodega
	Connoisseur	Alto conocimiento de vino, más que el grupo anterior, interesados en aprender más sobre el proceso de elaboración del vino
	Wine interested	Diversas visitas a bodegas y menos interesados en comer en la bodega. Quieren aprender a catar vinos.
	Wine novice	Primeras experiencias con las catas de vino, sin conocimientos previos sobre vino. Quieren tours de vino con un rol más activo en la visita, como por ejemplo la comida.

Williams y Dossa (2003)	Immersionists	Ponen énfasis en aprender sobre la región visitada, en la cultura e historia
	Generalists	Motivados para viajar con la oportunidad de visitar diferentes lugares, interaccionar con otros relajadamente
Gatti y Maroni (2004)	Professional	Con profesión relacionada con las actividades vinícolas.
	Cultured	Con profesión no relacionada con las actividades vinícolas.
	Enthusiastic	Motivados por repetir una experiencia ya vivida en el pasado.
	Wine tourist by chance	Desinteresados en visitar bodegas.
Alebaki y Iakovidou (2006)	Wine lovers	Objetivo principal de la visita es el aprendizaje sobre el vino y su proceso de elaboración y el contacto con los profesionales. Educación e ingresos altos.
	Neophytes	Suelen ser estudiantes con ingresos bajos, pero muy interesados en el vino y la bodega.
	Occasional wine tourists	Atraídos por la gastronomía local pero no están interesados en el aprendizaje sobre el vino.
	Hangers-on	Visitar la bodega es solo un atractivo turístico. No están interesado en el vino ni en su elaboración. No suelen ser consumidores de vino.
Brown et al. (2006)	Fastidious epicureans	Hombres y trabajadores autónomos. El objetivo del viaje es el vino y establecer relaciones con productores.
	Hedonic amateurs	Hombres consumidores regulares de vino.
	Cautious enthusiasts	Mujeres trabajadoras, consumidoras ocasionales de vino.
	Functional differentiators	Mujeres retiradas
Cullen et al. (2006)	Wine neophytes	Actitud positiva hacia el vino y las bodegas.
	Wine connoisseurs	Expertos y amantes de los vinos. Interesados en visitar bodegas pero no se preocupan del origen del vino.
	Winery connoisseurs	Parte de su tiempo libre lo dedican al vino y a las bodegas. Se preocupan positivamente por el origen del vino.
	Hangers on	Poco interés en el vino y las bodegas, son solamente acompañantes.
Di-Gregorio y Licari (2006)	Talent scouts	Amantes y profesionales del vino.
	Wine tourists	Su objetivo es el aprendizaje sobre el vino y la calidad de este.
	Occasional tourists	Su principal interés son las actividades relacionadas.
Romano y Natilli (2009)	Feast and festival Enogastronomic tourists	Nivel de educación alto. Interesados en visitar eventos tradicionales y disfrutar de la gastronomía y el vino con amigos.
	Gourmet	Turistas sofisticados y muy preocupados por la calidad de la gastronomía y del vino. Donde el vino es un elemento cultural.
	Accidental	No interesados en festivales gastronómicos.
	Teetotal	Interesados únicamente en la comida y no en el vino
Alebaki y Iakovidou (2011)	Wine lovers	Elevado interés en el vino. Desean aprender sobre el vino y el proceso de elaboración, y relacionarse con el profesional.
	Neophytes	La principal motivación es el aprendizaje sobre el vino.
	Occasional visitors	La principal motivación es la gastronomía local.
	Hangers on	Aparentemente no están interesados en el vino.

Nella y Christou (2014)	Low involvement	Turistas con unos ingresos menores a 800€. Su principal interés es la experiencia de visitar una bodega, y no suelen probar vinos durante la visita.
	Medium	Turistas con ingresos entre 800 y 2500€. La motivación principal es el aprendizaje sobre los vinos.
	High	Turistas con ingresos superiores a los 2500€. Turistas con muchas experiencias previas en enoturismo.
Molina et al. (2015)	Interested	Turistas informados sobre el valor añadido de este tipo de turismo, complementado con actividades no relacionadas con el vino, como las culturales (visitas a las instalaciones de la bodega organizadas de manera directa o a través de los puntos de información turística.)
	Experts	Turistas con nivel adquisitivo alto que quieren mejorar su conocimiento en vino a través de cursos de cata y del cultivo de uvas, así como atracciones culturales adicionales.
	Potentials	Turistas con nivel adquisitivo medio a los que les gusta realizar actividades en la naturaleza. Se les puede ofrecer un paquete conjunto de cata de vino y deporte de aventura.
	Novices	Turistas que se inician en el vino con cursos de cata de nivel básico y con paquetes culturales. Reciben conocimientos específicos del vino, como la producción de vino o el maridaje.

O ENOTURISMO EM SANTA CATARINA (BRASIL): O CASO DA VINÍCOLA VILLAGGIO GRANDO

WINE TOURISM IN SANTA CATARINA (BRAZIL): THE STUDY CASE OF
WINERY VILLAGGIO GRANDO

145

Flavia Baratieri Losso

Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC, Brasil

Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira

Universidade do Vale de Itajaí – UNIVALI, Brasil

Losso, F.B. & Pereira, R.M.F.A. (2016). O enoturismo em Santa Catarina (Brasil): o caso da vinícola Villaggio Grando. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 145-161.

Resumo

Este artigo centra-se na origem e na evolução dos investimentos enoturísticos nas regiões de altitude de Santa Catarina (Brasil), abordando a recente produção de vinhos de altitude. Optou-se pelo estudo de caso da vinícola Villaggio Grando que desperta atenção por já receber 2 mil turistas ao mês. Santa Catarina é o segundo produtor de vinhos do Brasil e apresenta regiões produtoras tradicionais relacionadas à imigração italiana. Entretanto, os investidores envolvidos com a produção de vinhos de altitude são empresários e profissionais liberais atuantes em outras atividades. A matriz teórica utilizada parte da análise da realidade sócio-espacial, baseando-se nos conceitos de Milton Santos, aliados à ideia de complexo de combinações de André Cholley. Conciliou-se ainda, a interpretação de Armen Mamigonian acerca da força e do dinamismo da pequena produção mercantil nas áreas de colonização europeia e a teoria da dualidade de Ignácio Rangel que abarca esferas distintas da realidade social. Este estudo de caso enquadra-se numa abordagem qualitativa, de cunho exploratório. Realizou-se pesquisa bibliográfica e documental, aplicação de entrevistas e saídas de campo. O enoturismo apareceu como uma ferramenta de marketing incorporada e aprimorada pela vinícola Villaggio Grando (VG). A atividade é capaz de fortalecer a imagem do vinho de altitude e no caso da VG representa 40% de suas vendas. Neste sentido, a investigação averiguou que os dirigentes da empresa pretendem desenvolver novas instalações para a promoção do enoturismo, além de representarem o dinamismo que a pequena produção mercantil catarinense vem impondo às áreas de colonização europeia do Sul do Brasil.

Palavras-chave: Enoturismo, Santa Catarina, Vinhos de altitude, Villaggio Grando

Abstract

This article points out the origin and evolution of wine tourism investments in altitude regions of Santa Catarina (Brazil), addressing the recent production of altitude wines. We opted for the case study of wine Villaggio Grando that arouses attention for already receive about 2 thousand tourists a month. Santa Catarina is the second largest producer of Brazil's wines and offers traditional producing regions related to Italian immigration. However, investors involved in the production altitude wines are entrepreneurs and professionals active in other activities. The theoretical matrix used part of the analysis of socio-spatial reality, based on the concepts of Milton Santos, allied to the idea of complex André Cholley combinations. It fits in even the interpretation of Armen Mamigonian about the commercial strength and dynamism of small production in the areas of European settlement and the theory of Ignacio Rangel of duality that embraces different spheres of social reality. This case study has a qualitative approach and exploratory historical nature. Held bibliographical and documentary research, application of interviews and field trips. The wine tourism appeared as a marketing tool built and improved the winery Santa Catarina Villaggio Grando (VG). The activity is able to strengthen the image of altitude wine and in the case of VG represents 40% of its sales. In this sense, the company directors have shown interest in developing new facilities for the promotion of wine tourism, besides representing the dynamism that the small mercantile production of Santa Catarina it has imposed the areas of European settlement in southern Brazil.

Keywords: Wine tourism, The State of Santa Catarina, High altitude wines, Villaggio Grando

Introdução

O vinho é uma expressão de lugares e de pessoas. Está tão relacionado a lugar e experiência, quanto a sabor e aparência (Sommers, 2010). Neste sentido, apreender as transformações ocorridas no setor de vinhos e as singularidades da formação sócio-espacial das regiões produtoras reforça as perspectivas de que “a relação entre vinícolas e turismo causa um impacto geográfico, econômico e estético nas mesmas” (Sommers, 2010, p. 230).

O enoturismo está centrado na aproximação do setor vitivinícola com os turistas, motivados pela degustação, pela compra e pela compreensão do vinho (Atout France, 2010). Normalmente, este termo evoca a aliança entre o vinho e o turismo de forma surpreendente e questionadora, por meio da descoberta lúdica ou cultural dos vinhedos, de suas práticas culturais, de suas empresas vitivinícolas, seus negócios e sua história (Lignon-Darmaillac, 2012).

A organização do setor produtivo e o comércio de vinhos vêm passando por um acelerado processo de transformação, imposto pela reconfiguração da vitivinicultura mundial (Aguiar, 2008). A autora argumenta que a reconfiguração identificada na cadeia produtiva de vinhos vem ocorrendo, principalmente, desde a década de 1980, motivada por uma série de transformações no processo produtivo, na comercialização e no consumo do vinho.

Neste processo de reconfiguração do mercado do vinho contemporâneo é fundamental um novo olhar para se absorver as tendências e se ajustar aos atuais conceitos e padrões de vinhos estabelecidos pelo mercado consumidor (Losso & Pereira, 2012). Entretanto, as regiões produtoras não devem perder sua autenticidade, seu caráter de regionalidade, expressão maior da evolução e das experiências acumuladas através da história desta bebida, que permanecem ajustadas à geografia, aos valores e às manifestações culturais.

As regiões catarinenses produtoras de vinhos de altitude constituem a área objeto deste estudo (mapa 1), em especial a vinícola Villaggio Grando que está instalada no município de Água Doce, no estado de Santa Catarina, a 1.200 metros acima do nível do mar.

O ponto de partida desta investigação foi reconhecer a recente instalação e a evolução das vinícolas de altitude catarinense, considerando, principalmente, a perspectiva de expansão ao agregarem o enoturismo em suas atividades.

Cabe destacar que o termo ‘vinho de altitude’ é contemporâneo, portanto, a referência do que é considerada altitude pode ser variável, conforme o país ou a região. No caso deste estudo, tomaram-se como base as normas da Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos de Altitude – ACAVITIS, que fixam os vinhedos em altitude acima de 900 metros em relação ao nível do mar.

Dentro desse quadro, consideraram-se as sensíveis modificações que tem afetado o mercado global e nacional de vinhos finos (elaborados exclusivamente com uvas das variedades *vitis vinifera*s), favorecendo a inserção de novos produtos e de novas regiões produtoras em diversas regiões do mundo. Neste contexto, aponta-se o cultivo de uvas europeias e a produção de vinhos em regiões de elevada altitude na Costa Rica, no Quênia, na Bolívia, em Portugal - Douro, na Argentina - Salta (Lalas, 2013) e também no Brasil, em Santa Catarina, nas regiões próximas a São Joaquim, Caçador e Campos Novos, desde o final da década de 1990 (Lalas, 2013; Losso & Pereira, 2012; Blume et al., 2007).

Esses empreendimentos se instalaram longe dos paralelos 30° e 50°, área considerada ideal para o cultivo da vinha, pois os investidores e os pesquisadores defendem que a combinação de tipo de solo, volume médio de chuvas, temperatura média anual e especialmente a amplitude térmica significativa oferecem excelentes condições para a obtenção de vinhos finos de qualidade e com potencial competitivo no atual mercado vitivinícola.

Cabe destacar que o estado de Santa Catarina, em 2014, produziu 66.106 toneladas de uvas em 4.989 hectares de vinhedos cultivados (Anuário Vinhos do Brasil, 2015). A investigação apurou que Santa Catarina possui 111 indústrias vitivinícolas, distribuídas em 41 municípios e 3.500 famílias produtoras. Foram produzidos 12,9 milhões de litros de vinhos e espumantes (somando vinhos de mesa - elaborados com *vitis labrusca* - e vinhos finos), 3,7 milhões de litros de suco integral e 1,8 milhão de suco concentrado em 2014 (Panceri, 2015). No caso das vinícolas de altitude, 18 empresas estão produzindo seus vinhos, resultando em 150 rótulos comercializados em 2015.

Diante deste quadro, este artigo tem como objetivo desvendar contribuir para compreensão recente da origem e da evolução dos investimentos enoturísticos nas regiões de altitude de Santa Catarina (Brasil), abordando a recente produção de vinhos de altitude. O foco principal desta investigação centrou-se em analisar a estrutura e os serviços da vinícola Villaggio Grando, por se apresentar como um caso de sucesso e referência para o enoturismo nesta região do Brasil.

Referencial Teórico

A operacionalização da pesquisa impôs a definição de uma matriz teórica apropriada ao entendimento desse processo que toma como ponto de partida a análise da realidade sócio-espacial, com base nos conceitos e nas ideias propostos por Milton Santos (1977) e aplicados, sobretudo pelo geógrafo Armen Mamigonian (1986; 2011), na análise da realidade catarinense. O paradigma de formação sócio-espacial se apoia na perspectiva teórica do materialismo histórico e dialético, inserindo a categoria espaço no conceito de formação econômico-social que abre novas e importantes aplicações aos estudos no campo da Geografia.

Aliado a este conceito chave, o trabalho se apoiou também nas ideias difundidas por André Cholley (1964) que sugere considerar, na análise da organização espacial, a combinação de elementos físicos, biológicos e humanos responsáveis por sua configuração ao longo do tempo. Portanto, a abordagem científica da temática proposta considera a relação dialética entre os elementos naturais e humanos em múltiplas escalas: mundial, nacional, regional e local, visando demonstrar que as explicações para o entendimento de qualquer realidade local precisam ser analisadas num universo mais amplo.

Assim sendo, na aplicação do paradigma de formação sócio-espacial faz-se necessário considerar os aspectos físicos do espaço onde se instalaram as empresas dos setores de vitivinicultura de altitude e de enoturismo em Santa Catarina, bem como a evolução da sociedade que ali se estabeleceu ou que deu origem a estas atividades da economia, numa interpretação que contemple as características naturais e humanas que, ao longo do tempo, definiram a sua trajetória.

Reconhecer que “este espaço já tinha uma história antes do primeiro impacto das forças externas elaboradas a níveis espaciais mais elevados, incluindo o nível mundial” (Santos, 1997, p. 50), permite verificar os contextos nacionais e internacionais e sua escala de influência sobre os elementos próprios deste espaço em diferentes momentos,

sem que a análise fique restrita apenas ao âmbito local e regional.

A investigação se sustentou também na teoria da dualidade de Ignácio Rangel (1981) que abrange esferas distintas da realidade social entendida como uma totalidade histórico-estrutural, permitindo a apreensão do desenvolvimento da economia e da sociedade estudadas. Mamigonian (1987) destaca que a base econômica da dualidade brasileira nasce das forças produtivas, das relações internas ao país e também da evolução das relações que a economia brasileira mantém com os países localizados no centro do sistema (as economias centrais).

Ignácio Rangel considerou a influência dos ciclos econômicos sobre as formações sociais e econômicas periféricas, em particular o Brasil, sem reduzir a interpretação da formação social brasileira aos seus limites territoriais, já que nascemos e continuamos até agora inseridos no conjunto da economia mundial capitalista.

O desenvolvimento desta pesquisa recorrerá também, ao aporte teórico aplicado por Armen Mamigonian (1969) em seus estudos sobre o sul do Brasil e, em particular, sobre Santa Catarina. Estes estudos estão fundamentados na categoria de pequena produção mercantil para melhor explicar o dinamismo industrial das áreas de colonização europeia. No presente artigo, essa linha interpretativa será aplicada no intuito de melhor compreender o processo de industrialização do vinho no âmbito regional, sua incidência e gênese relacionadas ao processo de colonização. Aquele autor afirma que a pequena produção mercantil (atuais grandes empresários e empreendedores de Santa Catarina) se organizou, utilizando a seu favor as distintas condições oferecidas pelo quadro natural e aproveitando de condições internas favoráveis para estabelecer uma nova dinâmica de desenvolvimento econômico (Mamigonian, 1969).

Notas Metodológicas

No que tange à abordagem metodológica, esse trabalho foi realizado através de pesquisa qualitativa, por sua utilidade como suporte para o pesquisador na apreensão da complexidade do tema investigado, permitindo assim, “compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos” (Richardson, 1999, p. 43). A pesquisa qualitativa permite a obtenção de um conhecimento mais profundo de casos específicos (Dencker, 2000), propiciando apreender a complexidade de determinada hipótese ou problema (Oliveira, 1999). Tal abordagem favorece o entendimento de que o individual e o geral estão interligados e que para a apreensão de uma dada realidade é necessário sair da aparência que “é a parte superficial, mutável de um fenômeno ou da realidade objetiva” (Richardson, 1999, p. 52), para ir à essência que é a parte mais profunda, “oculta debaixo da superfície das aparências” (id. ib.).

Para a elaboração deste artigo, optou-se por uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, com incidência na evolução histórica, pois a abordagem exploratória também é adotada quando se buscam informações a respeito de um determinado tema ou assunto. Para tal, foi efetuado um levantamento bibliográfico e documental, e foram realizadas 6 entrevistas semiestruturadas e 5 saídas a campo, que resultaram no estudo de caso da vinícola Villaggio Grando.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas entre abril de 2014 e julho de 2015 junto ao proprietário e diretor comercial da vinícola Villaggio Grando (Água Doce), ao presidente da ACAVITIS e sócio da vinícola Quinta da Neve (São Joaquim), à assistente de vendas varejo e responsável pela recepção aos turistas na vinícola Villa

Francioni (São Joaquim), aos proprietários das vinícolas Kranz (Treze Tílias) e Panceri (Tangará) e à jornalista Monica Correa que atua como assessora de imprensa nas vinícolas Villaggio Grando, Suzin e Monte Agudo. Para a coleta de dados fez-se uso igualmente de contato via meio eletrônico, devido às distâncias e compromissos dos envolvidos com o setor investigado.

Durante o mesmo período já citado, a imersão do pesquisador se deu por meio de visitas técnicas de reconhecimento da área onde se concentram as propriedades vitivinícolas e as estruturas de vinificação, tanto em espaços urbanos como rurais dos municípios alvo da investigação, em especial, à propriedade da vinícola Villaggio Grando e as duas edições do evento Gastronômade Brasil, almoço ao ar livre na propriedade da vinícola, realizadas em abril e novembro de 2014.

O Enoturismo no Brasil e no Estado de Santa Catarina

O vinho comercializado no Brasil sofreu modificações significativas após a reintrodução das variedades de uvas europeias a partir da década de 1970, o que resultou na nomenclatura vinho fino. Conforme Tonietto (2003), as transformações ocorridas entre 1970 e 1990 estabeleceram um novo referencial de qualidade para a produção de vinhos no Brasil, correspondendo ao período de produção de vinhos finos com uma filosofia similar àquela dos demais produtores do Novo Mundo, centrada nos vinhos varietais (elaborado com único tipo de casta de uva) e passando a conquistar um bom conceito junto ao consumidor brasileiro.

A nova configuração no campo do vinho transformou a produção consideravelmente, a partir do uso significativo de tecnologia, do conhecimento científico e da administração comercial estratégica, o que tornou o setor mais preparado e automatizado para corresponder aos anseios consumistas e expansionistas da atualidade (Aguiar, 2008). Particularmente, a abertura comercial do Brasil, a partir da década de 1990, estimulou o consumo de vinhos importados através do aumento de opções de produtos (Tonietto, 2003). Esta situação obriga o produto nacional, em fase de desenvolvimento de marcas e características organolépticas ainda recentes na época, a disputar o mercado interno de vinhos finos com marcas e produtos já consolidados e reconhecidos pelo consumidor brasileiro (Blume et al., 2007).

Assim como a tecnologia está cada vez mais inserida na produção do vinho, esta também tem importância na comercialização da bebida, através do uso de recursos de gestão e marketing, do uso da internet e demais facilidades de comunicação, assim como pela valorização dos fluxos turísticos regionais por meio do incremento do setor de enoturismo (Dallanhol & Tonini, 2012). Associado ao enoturismo, o interesse dos profissionais do vinho está no desenvolvimento das vendas e na fidelização do cliente, cabendo ao setor compor produtos que possam ser incorporados à oferta turística regional (Lignon-Darmaillac, 2011).

Esta atividade porta-se como um grande negócio para a indústria do vinho, por garantir as vinícolas um rendimento paralelo, reforçando a venda direta dos produtos e possibilitando uma maior exposição da marca (Atout France, 2010). Por exemplo, na Serra Gaúcha, no Brasil e na região de Mendoza, na Argentina, o turismo do vinho desponta como umas das principais ações do turismo regional (Aguiar, 2008). Neste sentido, o enoturismo pode ser visto como uma alternativa para o consumidor que queira aprender sobre o vinho de modo mais informal, através de viagens organizadas para regiões vinícolas ou pela participação em festivais e feiras organizados por associações de produtores (Lignon-Darmaillac, 2011).

Com base nos estudos de Valduga (2007), Hall (2004) e Falcade (2001), o enoturismo define-se como a atividade representada pelo deslocamento das pessoas às regiões produtoras de uva e vinho, onde as visitações aos vinhedos, às vinícolas, aos festivais e festas da uva e do vinho ocorrem no intuito de possibilitar a vivência prática de todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, assim como, a apreciação das características culturais, gastronômicas e paisagísticas de uma região que apresente em sua economia a atividade vitivinícola.

Contudo, ressalta-se que o fortalecimento da imagem do vinho brasileiro perante o consumidor passa, também, pelo enoturismo, cuja composição completa do produto turístico deve ser considerada como ferramenta de marketing e aprimorada pelas vinícolas brasileiras (Flores & Flores, 2012). Para Dallanhol & Tonini (2012), as informações repassadas sobre os vinhos aos turistas ao longo das visitações e degustações proporcionam novos conhecimentos sobre os produtos e contribuem como estímulo à sua comercialização. No caso da vitivinicultura brasileira atual, fica evidente a necessidade de se intensificar esforços no sentido de organizar as regiões vitivinícolas para a exploração do enoturismo, já que existe uma intensa competição da produção nacional de vinhos frente aos vinhos importados e outros produtos substitutos (Protas & Camargo, 2011).

O enoturismo representa cerca de 20% das vendas de vinhos para as vinícolas (Valduga, 2007). No Brasil, este segmento turístico começou a se organizar nos últimos 15 anos e atua voltado basicamente para o mercado doméstico, com mais de 100 vinícolas que recebem visitantes nas regiões produtoras (Flores & Flores, 2012).

Na região da Serra Gaúcha, junto aos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, identifica-se a rota Vale dos Vinhedos. Em saída técnica foi possível constatar as diversas possibilidades de circuitos turísticos existentes junto à região e como há uma organização dos diversos atores envolvidos. Atualmente existem vinícolas de tamanhos distintos oferecendo visitação e degustação, assim como, hospedagem e serviços de gastronomia diferenciados. Cabe apontar que a região representa o legado histórico, cultural e gastronômico deixado pelos imigrantes italianos que lá chegaram em 1875 e que foi mantido por seus descendentes. Como exemplo, e ainda na região é possível conhecer o circuito Caminhos de Pedra e a Rota das Cantinas Históricas.

A região do Vale do São Francisco, entre os estados de Pernambuco e Bahia, tornou-se uma importante região produtora de vinhos no Brasil a partir da década de 1990. De acordo com Zanini & Rocha (2010) a imagem da vitivinicultura nordestina está fortemente vinculada à tecnologia, ao exotismo, já que se situa em paisagens do sertão, local bem distinto das tradicionais regiões de clima temperado produtoras de vinhos do mundo. Os autores ainda destacam que o enoturismo tem motivado diversas iniciativas com o intuito de fortalecer a imagem do Vale do São Francisco como destino turístico, vinculando às vinícolas aos atrativos naturais e a cultura local, como o artesanato e a culinária típica.

Praticamente somente as famílias dos imigrantes italianos mantiveram para si a tradição do cultivo da uva e a produção do vinho até o final dos anos de 1980, momento em que as empresas do ramo, e até mesmo aquelas que não participavam da cadeia produtiva do vinho, passaram a pesquisar novas regiões para o cultivo de uvas, principalmente as viníferas (Cordeiro, 2006). A partir do final da década de 1990 novos investidores surgem no mercado brasileiro de vinhos, como é o caso das empresas que

se instalaram nos estados do Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina, onde muitas ainda estão por lançar seus vinhos.

Em Santa Catarina, a vitivinicultura possui expressão econômica principalmente na Região do Vale do Rio do Peixe. A viticultura desta região apresenta grande similaridade com a da região da Serra Gaúcha quanto à estrutura fundiária, topografia e tipo de exploração vitícola (Protas et al., 2008). Entretanto, vem acontecendo uma transformação na vitivinicultura do Meio-Oeste catarinense, através do plantio em escala comercial de vinhedos de castas *viníferas* desde o início da década de 2000. Até o ano de 2005 trinta e três produtores tinham plantado aproximadamente 106 hectares de vinhas (Cordeiro, 2006).

Na região de São Joaquim, identifica-se a nova geração de vinhos e de empresários que simbolizam a revolução experimentada pela vitivinicultura catarinense, em busca de modernização para alcançar um novo patamar de mercado na virada para o século XXI. O recente dinamismo da vitivinicultura na região de São Joaquim aponta para os investimentos pioneiros da Vinícola Quinta da Neve, com vinhedo implantado no ano 2000 e o primeiro vinho lançado em 2004, e da Vinícola Villa Francioni, com vinhedos implantados em 2001 e o lançamento do primeiro vinho em 2005. Entre os empresários há pessoas descendentes de italianos do Sul do Estado de Santa Catarina, do Estado do Rio Grande do Sul e do Estado do Paraná, regiões cujo capital tem origem na pequena produção mercantil do Sul do Brasil, onde se instalaram os imigrantes, definindo e dinamizando estas áreas coloniais.

Dentre os 28 associados da ACAVITIS, 18 estão produzindo seus vinhos e comercializando 150 rótulos em 2015. Constatou-se que em 11 dos empreendimentos vitivinícolas associados existe a possibilidade de prática do enoturismo, com a oferta de algum produto ou serviço enoturístico já organizada ou em implantação. Ainda há 2 empresas não associadas a ACAVITIS que atuam no enoturismo e outras que demonstraram interesse em incluíram em seu planejamento estratégico a implantação de infra estrutura e serviços para receber visitantes (quadro 1).

No conjunto das vinícolas que apresentam serviços enoturísticos na Serra Catarinense, destaca-se a vinícola Villa Francioni que possui 3 horários diários de visitações com degustações e loja (figura 1). Em média recebem 500 turistas na baixa temporada e 2550 visitantes entre os meses de junho e julho, que representam um gasto médio de R\$ 100,00 com vinhos e outros produtos. A empresa vem realizando também eventos esportivos junto aos vinhedos, como o Circuito dos Vinhedos e também oferece refeições em ocasiões especiais, como durante a Festa da Vindima de 2015.

O Enoturismo na Vinícola Villaggio Grando: Estudo de Caso

O enoturismo vem sendo incorporado às atividades das vinícolas do Meio-Oeste de Santa Catarina, tanto pelas empresas tradicionais quanto pelos novos investidores dos vinhos finos de altitude. Portanto, foi constatado ao longo da pesquisa que as vinícolas de altitude Villaggio Grando, Kranz e Panceri já estruturaram suas instalações para a oferta do enoturismo.

A vinícola Panceri, tradicional produtora de vinhos desde a década de 1970, recebeu em 2014 o número de 546 visitantes de acordo com o relatório anual apresentado. Ainda se mantém um número pouco significativo, especialmente devido à qualidade da estrutura instalada na cantina, no centro de visitação e degustação e no Museu da Vitivinicultura de Santa Catarina, que possui peças históricas da imigração italiana e da vitivinicultura no estado. Igualmente, a vinícola Kranz recebe em média 500 visitantes

ao mês, com maior fluxo em outubro e janeiro, na estrutura da cantina, loja e com degustação de seus variados produtos (vinhos, espumantes, sucos e geleias).

A Villaggio Grando (VG) está voltada a um conceito boutique de produção e se apresenta como o case de sucesso a ser aprofundado em novos estudos. Segundo o diretor comercial Guilherme Grando, a propriedade recebe em média 2,5 mil turistas ao mês que são responsáveis por 40% das vendas de produtos da empresa. A propriedade da vinícola (figura 2) está localizada em Água Doce e é um investimento familiar de Maurício Grando que decidiu diversificar suas atividades que eram pautadas no setor madeireiro. Ao final da década de 1990 um amigo francês alertou para o potencial da sua propriedade situada a 1300 metros de altitude e com a assessoria de Jean Pierre Rosier (enólogo) iniciou a implantação dos vinhedos no ano de 1999.

Por conta da busca em introduzir o cultivo de novas variedades de uvas para a obtenção de vinhos de alto padrão, numa área de 5 hectares de vinhedos, a VG conta com 100 variedades de *vitis viniferas* em teste que recebem o suporte técnico de institutos de pesquisa no Brasil e no exterior. Atualmente possui 50 hectares de vinhedos com 13 diferentes castas de uva, cuja produção deve chegar a 260 mil garrafas ao ano, englobando todos os seus 11 rótulos entre vinhos tintos, brancos, espumantes, um *brandy* e um vinho licoroso.

Em 2010 a VG inaugurou um espaço de recepção aos turistas com sala de degustação com capacidade para 50 pessoas, possui heliponto e projetos de construção de um hotel boutique, um campo de golfe e uma pista de pouso de aeronaves. Para estes novos projetos, a VG busca parceiros que além de aportar investimento, possam aportar seu *savoir faire* e assumir a gestão dessa parte do negócio.

A visitação oferecida aos turistas tem cerca de 1 hora e meia de duração, onde o visitante conhece os vinhedos e os processos de produção – cantina (figura 3) e é finalizada com uma degustação dos vinhos e o serviço de antepastos (azeitonas, caponata, queijos, embutidos, pães), num espaço que valoriza a belíssima vista para o lago da vinícola. Guilherme Grando relatou que em média recebem 2 mil visitantes por mês, que veem da própria região, especialmente aos finais de semana e feriados, mas também pessoas de negócios que atuam em Caçador e turistas que visitam a região Meio-Oeste, incluindo Treze Tílias (o Tirol brasileiro) e Fraiburgo (grande produtor de maçãs).

Constata-se, assim, que a propriedade está voltada para o enoturismo, envolvendo também eventos gastronômicos importantes, como duas edições do Gastronomade em abril e em novembro de 2014, versão brasileira do evento *Out Standing in the Field* (figura 4). É importante destacar que foram os eventos do Gastronomade com maior número de convidados, atingindo 130 pessoas, quando normalmente chegam em 80 pessoas.

Considerações finais

Os levantamentos deste estudo apontaram para as transformações ocorridas a partir da década de 1980 na produção e no consumo de vinhos no mundo que desencadearam na expansão do setor vitivinícola em novas regiões produtoras, assim como, resultaram no encolhimento de alguns mercados.

As reflexões e as evidências empíricas apresentadas neste estudo expressam os resultados da análise da formação econômico-social e a importância do espaço nas regiões de produção de vinhos de altitude no Estado de Santa Catarina. No decorrer desta investigação foram levantados elementos que permitiram discutir as origens da

formação sócio-espacial do Meio Oeste catarinense e suas transformações, que apresentam tanto a constituição de latifúndios quanto a herança das correntes migratórias da colonização europeia ocorrida no Sul do Brasil.

Confirmou-se a representatividade e o pioneirismo dos investimentos realizados a partir do final da década de 1990 nas regiões de altitude de Santa Catarina, que se destacaram pelo reconhecimento em concursos nacionais e internacionais, reforçando o potencial que o ‘terroir catarinense de altitude’ representa para o setor de vinhos finos do Brasil. O avanço da pesquisa demonstrou que o surgimento da atividade de vitivinicultura de altitude está intimamente relacionado às condições geoclimáticas da região, às diferentes fases de seu crescimento, à busca pela diversificação da economia local e ao empreendedorismo dos atuais investidores.

Apesar de a maior parte dos responsáveis pelos empreendimentos vitivinícolas de altitude de Santa Catarina manifestarem o interesse em implantar algum produto ou serviço enoturístico, ainda são poucas as possibilidades de prática de Enoturismo nestas regiões e há pouca articulação entre as empresas e o poder público, no sentido de implantar rotas e roteiros de enoturismo. Conforme as visitas técnicas realizadas às regiões e propriedades de produção de vinhos de altitude, constatou-se que o Enoturismo apresenta-se ainda como uma atividade incipiente, com pouca organização formal para a comercialização como produto enoturístico ou uma completa cadeia produtiva constituída.

Foi possível averiguar, também, que o capital investido em muitas vinícolas é externo à região, o que promove um aporte de capital e um provável ‘aquecimento’ da economia local por meio da diversificação da oferta de emprego e renda. No caso da Villaggio Grando, o capital da família Grando, oriundo do setor madeireiro, foi aplicado para dar início aos vinhedos, estruturar a cantina e o espaço de recepção aos visitantes.

A apreensão dos múltiplos fatores que levaram a associação das atividades de vitivinicultura e de turismo permitiu constatar ainda que, em 11 empreendimentos vitivinícolas de altitude de Santa Catarina existe a possibilidade de prática do enoturismo, com a oferta de visitação aos vinhedos, ao setor de produção de vinhos e com degustação dos produtos através de agendamento prévio e em horários determinados. A Villaggio Grando já recebe um número significativo de visitantes por mês para a realidade do enoturismo de Santa Catarina e este fato é relevante e impressiona, já que a vinícola encontra-se no meio rural, a cerca de 50 km do município de Caçador (local do escritório central) e a 72 km do município de Treze Tílias, sem fazer parte de uma rota de vinhos.

Para futuros estudos, sugere-se o aprofundamento de dados quantitativos referentes ao perfil dos visitantes e um estudo qualitativo em relação à experiência vivida por eles durante o enoturismo na Villaggio Grando.

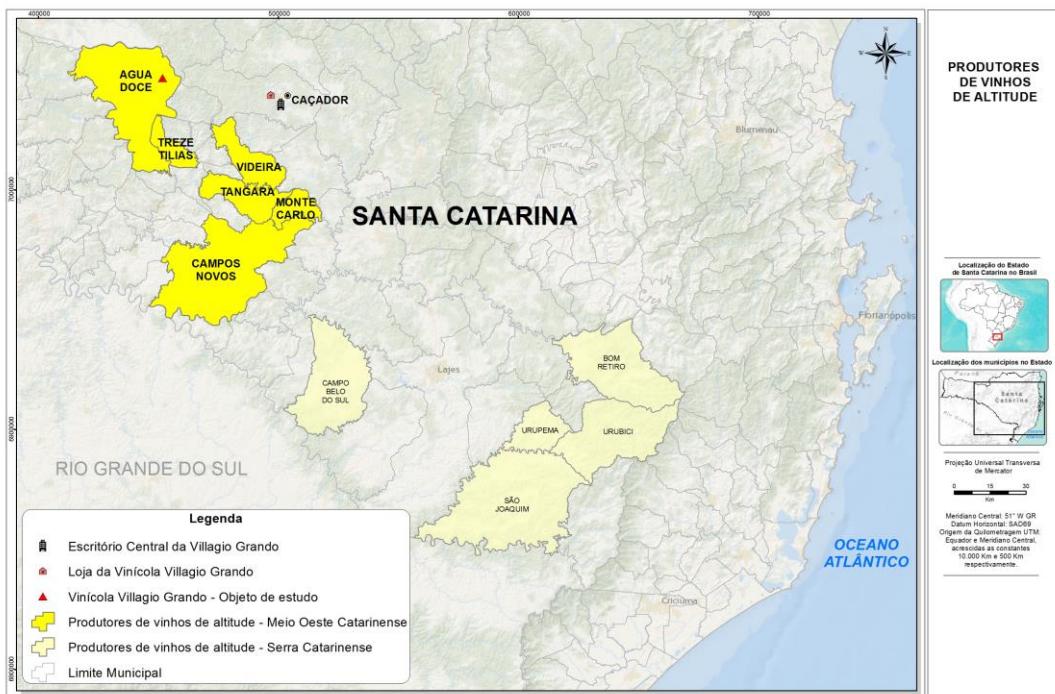
Referências

- Aguiar, M. (2008). *O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Atout France. (2010). *Tourisme et vin: les clienteles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitive?* Paris: Éditions Atout France, Agence de développement touristique de la France.
- Anuário Vinhos do Brasil. (2015). O Brasil e o vinho. (p. 48-49). Rio de Janeiro: Baco Multimídia.
- Blume, R. Hoff, D. N. Pedrozo, E. A. (2007). Potencialidade competitiva e recursos

- essenciais à produção de vinhos finos: um estudo da vitivinicultura em São Joaquim, SC. <http://www.sober.org.br/palestra/6/692.pdf>. Accessed 10 Out 2015.
- Cholley, A. (1964). Observações sobre alguns pontos de vista geográficos. *Boletim geográfico*. Rio de Janeiro: CNG.
- Cordeiro, W. (2006). A vitivinicultura em São Joaquim - SC: uma nova atividade no município. Florianópolis: UFSC.
- Dallanhol, E. B. Tonini, H. (2012). *Enoturismo*. São Paulo: ALEPH.
- Dencker, A. F. M. (2000). *Métodos e Técnicas em Turismo*. São Paulo: Futura.
- Falcade, I. (2001). 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.
- Flores, M. A. D. Flores, A. (2012). *Diagnóstico do Enoturismo Brasileiro*. Brasília: SEBRAE; Bento Gonçalves: IBRAVIN.
- Hall, C. M. Sharples, L. Cambourne, B. Macionis, N. (Eds.). (2004). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lalas, A. (2013). Para o alto: É possível compensar a pouca latitude com maior altitude nos vinhedos? http://revistaadega.uol.com.br/artigo/para-o-alto_5463.html. Acesso em: 25 Fev. 2014.
- Lignon-Darmaillac, S. (2011). *Vin, Vignobles et Tourisme: des relations à construire*. (p. 8-14). Paris: Cahiers Espaces.
- Losso, F. B. Pereira, R. M. F. do A. (2012). O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos na região de São Joaquim (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. <http://www.rbtur.org/rbtur/article/view/503/566>. Acesso em: 21 Maio 2014.
- Mamigonian, A. (1969). Notas sobre o processo de industrialização no Brasil. São Paulo: Boletim do Departamento de Geografia de Presidente Prudente.
- Mamigonian, A. (1986). Indústria de Santa Catarina. *Atlas de Santa Catarina*. Florianópolis: GAPLAN.
- Mamigonian, A. (1987). Introdução ao pensamento de Ignácio Rangel. *Revista Geosul*. Florianópolis: GCN/CFH/UFSC.
- Mamigonian, A. (2011). A indústria de Santa Catarina. In A. Mamigonian (Ed.), *Santa Catarina: Estudos de geografia econômica e social* (p. 73-120). Florianópolis: GCN/CFH/UFSC.
- Oliveira, S. L. D. (1999). *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira.
- Panceri, C. Política de rotas e elaboração de projeto - GT Enoturismo. (2015). [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <celso@panceri.com.br>. Acesso em: 25 Set. 2015.
- Protas, J. F. da S. Camargo, U. A. Melo, L. M. R. de. (2008). A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>. Acesso em: 11 Out. 2015.
- Protas, J. F. da S.; Camargo, U. A. (2011). *Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010*. Brasília: SEBRAE; Bento Gonçalves: Ibravin / Embrapa Uva e Vinho.
- Rangel, I. (1981). A História da dualidade brasileira. *Revista de Economia Política*. (p. 5-34). São Paulo: Editora 34.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

- Santos, M. (1977). Sociedade e Espaço: a formação social como teoria e como método. *Boletim Paulista de Geografia*, 54, 81-100 (1977). São Paulo: AGB.
- Santos, M. (1997). *Espaço e Método*. São Paulo: Nobel.
- Sommers, B. J. (2010). *Geografia do Vinho*. (p. 237). Osasco: Editora Novo Século. Tradução de: Pamela Andrade.
- Tonietto, J. (2003). Indicações geográficas para vinhos brasileiros. <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm>. Acesso em: 20 Abr. 2014.
- Valduga, V. (2007). O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. (p. 149). Caxias do Sul: 2007. UCS.
- Zanini, T. V., & da Rocha, J. M. (2010). O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Revista Turismo em Análise*, 21(1), 68-88.

Mapa 1. Área objeto de estudo – Municípios Produtores de Vinhos de Altitude.



Elaboração: Flavia Baratieri Losso & Renata Duzzioni (2015)

Quadro 1. Vinícolas de altitude de Santa Catarina com visitação/degustação.

Vinícola ou produtor associado	Polo de vinhos finos de altitude	Localização	Ano de lançamento dos Vinhos	Serviços de enoturismo
Abreu Garcia	São Joaquim	Campo Belo do Sul	2011	Visitação Degustação Refeições
Casa Pisani	Campos Novos	Monte Carlo	2010	Em planejamento
Sanjo	São Joaquim	São Joaquim	2009	Visitação Degustação Loja
Serra do Sol Vinhos Finos	São Joaquim	Urubici	2009	Em planejamento
Villa Francioni	São Joaquim	São Joaquim	2005	Visitação Degustação Em planejamento (Refeições e Hospedagem)
Villaggio Bassetti	São Joaquim	São Joaquim	2011	Visitação Degustação Refeições
Villaggio Grando	Caçador	Água Doce	2006	Visitação Degustação Em planejamento (Refeições e Hospedagem)
Vinhedos do Monte Agudo	São Joaquim	São Joaquim	2012	Degustação Refeições Em planejamento (hospedagem)
Vinícola Kranz	Caçador	Treze Tílias	2011	Visitação Degustação
Vinícola Panceri	Caçador	Tangará	2001	Visitação Degustação Museu
Vinícola Santa Augusta	Caçador	Videira	2008	Em planejamento
Vinícola Santo Emílio	São Joaquim	Urupema	2007	Degustação Refeições Em planejamento (hospedagem)
Vinícola D'alture	São Joaquim	São Joaquim	2012	Visitação Degustação Refeições – centro de SJ
Vinícola Leone di Venezia	São Joaquim	São Joaquim	2015	Em construção
Vinícola Di Buratto	São Joaquim	Bom Retiro	2012	Visitação Degustação Refeições

Elaboração: Flavia Baratieri Losso (2015)

Figura 1. Vista geral da vinícola Villa Francioni.



160

Fonte: acervo pessoal (2014).

Figura 2. Vista geral da sala de degustação e loja na vinícola Villaggio Grando.



Fonte: acervo pessoal (2014).

Figura 3. Cantina da vinícola Villaggio Grando.



Fonte: acervo pessoal (2014).

Figura 4. Vista geral da mesa do Gastronômade Villaggio Grando, abril 2014.



Fonte: acervo pessoal (2014).

EL ENOTURISMO EN LAS ISLAS BALEARES VISTO POR LAS BODEGAS ENOTOURISM IN THE BALEARIC ISLANDS SEEN BY WINERIES

162

José Ramón Cardona

Universitat de les Illes Balears, España

Marga Vachiano Pol

Universitat de les Illes Balears, España

Antoni Serra Cantallops

Universitat de les Illes Balears, España

Cardona, J.R., Pol, M.V. & Cantallops, A.S. (2016). El enoturismo en las Islas Baleares visto por las bodegas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 162-181.

Resumen

Las islas Baleares buscan desestacionalizar y diversificar la actividad turística durante décadas. Una de las opciones que se han planteado es el turismo del vino, principalmente por el aumento en el número de bodegas existentes. El turismo del vino es un campo de estudio creciente desde los años noventa y con bastante literatura en las regiones del Nuevo Mundo. En las islas Baleares los estudios académicos se han centrado tradicionalmente en la oferta y demanda de sol y playa, siendo escasos los estudios sobre ofertas de turismo alternativas o minoritarias. Este trabajo busca realizar una primera aproximación a la situación del enoturismo en las islas Baleares, mediante un estudio de las bodegas. Este estudio permite mostrar la visión que tienen del enoturismo. El enoturismo tiene un impacto poco importante en el conjunto de la economía pero es de utilidad para las bodegas, mejorando sus ingresos y sus exportaciones. El perfil del turista del vino es parecido al del turista de sol y playa, con predominio de los extranjeros. De cara al futuro, el enoturismo estará enfocado a completar otras ofertas turísticas y completar los ingresos de las bodegas.

Palabras clave: Turismo, Vino, Baleares, Bodegas, visitas, enoturismo.

Abstract

The Balearic Islands are seeking seasonally adjusted and diversify tourism for decades. One option that has been raised is the wine tourism, mainly by the increase in the number of existing wineries. Wine tourism is a growing field of study since the nineties and quite literature in the regions of the New World. In the Balearic Islands academic studies have traditionally focused on supply and demand for sun and sand, with few studies on alternative offers or minority tourism. In the Balearic Islands academic studies have traditionally focused on supply and demand for sun and sand, with few studies on alternative or minority tourism supplies. This paper seeks to make a first approach to the situation of enotourism in the Balearic Islands, through a study of the wineries. This study allows to show the vision they have of the enotourism. The enotourism has a minor impact on the overall economy but is useful for wineries, improving their revenue and exports. The wine tourist profile is similar to the sun and beach tourist, dominated by foreigners. Looking forward, the enotourism will be focused on completing other tourist supplies and supplement the revenue of the wineries.

Keywords: Tourism, Wine, Baleares, wineries, visits, enotourism.

Introducción

Las Islas Baleares tienen su principal fuente de ingresos en el turismo de ‘sol y playa’ (INE), el cual se caracteriza por una fuerte estacionalidad al concentrarse la actividad en los meses estivales (Agència de Turisme de les Illes Balears, 2015). Al margen de otros factores, difícilmente se puede desestacionalizar la actividad turística si la oferta está mayoritariamente centrada en el disfrute del sol y la playa. Es necesario captar nuevos segmentos de demanda, complementarios y compatibles con los existentes, basados en nuevos tipos de oferta. Una de las ofertas planteadas para desestacionalizar es el enoturismo.

El objetivo de este trabajo es realizar una primera aproximación a la actividad de las bodegas de Baleares, tanto en relación a la producción y venta de vinos como a las visitas turísticas, en base a la información aportada por los bodegueros. Ello permite realizar una estimación de la importancia del enoturismo como herramienta de desestacionalización y sus efectos en las exportaciones de las bodegas. Entre las principales conclusiones cabe indicar que las bodegas tienen entre sus principales mercados, tanto para los vinos como para las actividades enoturísticas, los mismos que posee el sector turístico tradicional. Estos mercados son principalmente de fuera de España, destacando Alemania. Además, aún se encuentra en una fase muy inicial el desarrollo de actividades enoturísticas coordinadas entre empresas y administraciones.

Viticultura en Baleares

Las Islas Baleares es un archipiélago del Mediterráneo occidental, con una extensión de 4.992 km² y más de 1.100.000 habitantes (INE), caracterizado por ser uno de los destinos turísticos de sol y playa más importantes del continente europeo, con más de trece millones de turistas cada año (Agència de Turisme de les Illes Balears, 2015). El turismo se inició en Baleares a principios del siglo XX pero el gran crecimiento turístico se produjo en los años sesenta y setenta, dejando el resto de sectores económicos en una posición secundaria, entre ellos el sector agroalimentario. Además a finales de los años ochenta, gracias a las subvenciones europeas, se fomentó el arranque de viñedos. Sin embargo, la década de los noventa supuso una mejora para el sector en términos cualitativos y el interés por los productos locales aumentó, llegando al mundo del vino. Eso implicó mejoras importantes en los viñedos y en los métodos de elaboración de los vinos. La creación de las Denominaciones de Origen “Binissalem” y “Pla i Llevant” supuso una garantía de calidad para los consumidores y un avance en la consolidación del sector. En la actualidad, el sector se encuentra amparado por indicaciones que se desglosan en vinos con Denominación de Origen, de las cuales hay dos en Baleares, y Vinos de Mesa con una Indicación Geográfica que les otorga el derecho a la mención tradicional “Vino de la Tierra”, de las cuales hay seis en Baleares.

Las Denominaciones de Origen (D.O.) implican una verdadera denominación de calidad con controles de calidad, inspecciones exhaustivas y catas de los vinos, para determinar si se adaptan a los criterios establecidos por el Reglamento y por el Consejo Regulador. Las D.O. “Binissalem” y “Pla i Llevant” son de reducidas dimensiones en comparación con otras D.O. de España.

Los vinos de mesa con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.), antes denominados “Vino de la Tierra” son vinos con unos controles y requisitos menores que en el caso de las D.O. debido a que sólo son indicaciones geográficas y no denominaciones de calidad, siendo un reconocimiento del origen del vino y no una garantía de control de calidad. Las

seis denominaciones de vino de mesa existentes en Baleares son de creación reciente y su principal función es permitir a las bodegas no inscritas en las D.O. poder hacer uso de una indicación geográfica en sus productos.

Las marcas colectivas (D.O. e I.G.P.) suman un total de 1.275,8 hectáreas de viñedos, repartidas entre un total de 445 explotaciones (Tabla 1) de pequeño tamaño, ya que la extensión media es de menos de tres hectáreas por viticultor. Existe un total de 102 bodegas amparadas, mayoritariamente de pequeño tamaño y creación reciente. La producción de vino era de algo más de 44.000 hectolitros en 2012 (Tabla 1), principalmente vino tinto. La gran mayoría del sector está amparado por las D.O. "Binissalem" y "Pla i Llevant" y por la I.G.P. "Mallorca". La comercialización de los vinos amparados por estas denominaciones se concentra en la propia región, con un 80%, debido a que se trata de producciones pequeñas y denominaciones muy recientes. Un 14% de las ventas van dirigidas a países de la Unión Europea, principalmente Alemania y en menor grado Suiza y Reino Unido. Estas exportaciones coinciden con los mercados turísticos principales en el archipiélago. El resto de mercados son testimoniales.

Revisión de la literatura

El cultivo de la viña y la elaboración de vinos están fuertemente influenciados por el clima. Por ello el vino ha actuado como una motivación para viajar desde la época del Grand Tour (Hall, Sharples, Cambourne & Maciões, 2000). Sin embargo, es en las últimas décadas cuando el vino y el turismo se han combinado para la creación de una nueva forma de ocio en las regiones vitivinícolas, el enoturismo o turismo del vino. En regiones vitivinícolas de Europa, California, Sudáfrica o Australia están potenciando el enoturismo para obtener el máximo de beneficios con sus recursos vitivinícolos.

Puede considerarse que es en los noventa cuando aparecen los estudios sobre el turismo enológico (Ali-Knight & Charters, 1999; Dodd & Bigotte, 1997; Gilbert, 1992; Hall, Shaw & Doole, 1997; Szivas, 1999) y en la actualidad es un campo en crecimiento (López-Guzmán, García & Rodríguez, 2013; Marzo & Pedraja, 2009; Vachiano & Ramón, 2013). En muchos casos se trata de una revisión global del sector en una determinada región abarcando aspectos de demanda y oferta simultáneamente (ej. son Beverland, 1998; Cohen & Ben-Nun, 2009; Demhardt, 2003; Díaz, 2008; Gilbert, 1992; Hall & Mitchell, 2001; López-Guzmán, Millán & Caridad, 2008; McDonnell & Hall, 2008; Ravenscroft & van Westering, 2001; Rodríguez, López-Guzmán & Sánchez, 2010; Scherrer, Alonso & Sheridan, 2009; Sharples, 2002; Sparks, 2006; Szivas, 1999; Vargas, Porras, Plaza & Riquel, 2008; Wargenau & Che, 2006; Wilkins & Hall, 2001; Williams, 2001).

En el desarrollo del enoturismo resulta fundamental el concepto de las rutas del vino (Gatti & Incerti, 1997). Según Hall *et al.* (2000) una ruta del vino es un itinerario diseñado a través de la región vitivinícola, temáticamente señalizado, y comercializado e interpretado a través de folletos y mapas, que incluye los diferentes viñedos y bodegas, proporcionando información sobre sitios históricos y de interés. Las rutas del vino dan la oportunidad de visitar bodegas, viñedos, museos y centros del vino, además de comprar vinos, degustar la gastronomía local y alojarse en establecimientos de la zona (Gatti & Incerti, 1997). Los múltiples beneficios del enoturismo han llevado a las regiones vitivinícolas del Viejo Mundo y del Nuevo Mundo a desarrollar este tipo de turismo, generalmente en forma de rutas del vino (Hall *et al.*, 2000).

La producción de vino es un sector industrial de larga tradición histórica y con peculiaridades técnicas, mientras que el turismo es un sector de servicios con

peculiaridades técnicas muy distintas. La combinación de ambos en un mismo edificio, la bodega, resulta complejo y ha sido estudiado por algunos autores (Carmichael, 2005; Zamora & Barril, 2007). También se han analizado los desafíos, expectativas, recomendaciones y estrategias de futuro para las bodegas de regiones concretas (Beames, 2003; Carlsen & Dowling, 2001; Duarte & Liu, 2012; Duarte, Bressan, O'Shea & Krajsic, 2012, 2014, 2015; Jones, Singh & Hsiung, 2015; Lockshin & Spawton, 2001; McCleary & Lee, 2007; Stewart, Bramble & Ziraldo, 2008; Wargenau & Che, 2006). Diversos estudios han analizado la gestión de las bodegas en relación al turismo del vino (O'Neill & Charters, 2000; O'Neill & Palmer, 2004; Telfer, 2000, 2001). O'Neill y Charters (2000) y O'Neill y Palmer (2004) estudiaron el grado de satisfacción de los visitantes con la visita a las bodegas, y es de gran importancia la formación en vinos que se ofrece a los visitantes (Ali-Knight & Charters, 1999, 2001) y la realización de catas comentadas para mejorar las ventas de las bodegas.

Es importante en la literatura el análisis de rutas enoturísticas concretas (Álvarez, del Río, Coca & González, 2014; Briedenhann & Wickens, 2004; Bruwer, 2003; del Río, Álvarez & Fraiz, 2014; del Río, Álvarez, Gándara, Valduga & Rodríguez, 2014; Espinoza, 2000; Gatti & Incerti, 1997; Hashimoto & Telfer, 2003; López-Guzmán & Sánchez, 2008; Medina & Tresserras, 2008; Simoes, 2008; Telfer, 2000; Vargas *et al.*, 2008). La importancia del estudio de las rutas enoturísticas se fundamenta en que es la forma esencial de estructurar este tipo de oferta turística. Con ello se busca crear un itinerario que permita a los visitantes conocer de forma ordenada los distintos tipos de bodegas y vinos de la región.

El análisis de eventos vinculados al turismo, en especial festivales gastronómicos o del vino (Hall & Mitchell, 2005; Houghton, 2001, 2008; Mason & Paggiori, 2012; Yuan, Cai, Morrison & Linton, 2005; Yuan & Jang, 2008) es otro de los campos de estudio habituales. Los eventos, principalmente festivales, son de gran relevancia para la promoción de los vinos y el desarrollo turístico al incrementar el atractivo de la oferta y la notoriedad mediática.

En algunos estudios se relaciona el turismo enológico con aspectos concretos de su gestión como es el uso de Internet para su comercialización (Murphy, Ho & Chan, 2005; Richardson, 2002; Sellitto, 2004), la sostenibilidad del destino (Poitras & Getz, 2006) o la comparación con otros destinos enoturísticos (Getz & Brown, 2006).

Metodología

El estudio se ha basado en la realización de entrevistas a los responsables de las bodegas o, en su defecto, a los responsables de las visitas turísticas. La población objeto de estudio eran las bodegas de Baleares y se obtuvieron 62 cuestionarios correctamente completados y representativos de las diversas denominaciones (D.O. e I.G.P.) tal y como se indica en la Tabla 2. La obtención de una muestra de 62 bodegas de un universo de 102 bodegas supone que el error de muestreo máximo posible es de 7,9% en un intervalo de confianza del 95,5%.

Las entrevistas estaban apoyadas en un cuestionario creado especialmente para este estudio y que tenía dos tipos de preguntas (Anexo A): preguntas cerradas para medir diversos parámetros de la bodega, y preguntas abiertas que permitían realizar un estudio de caso de la situación del turismo enológico en las islas. Para el estudio de los datos obtenidos se recurrió a un análisis de contenido de las preguntas abiertas y a un análisis estadístico univariante y bivariante de las preguntas cerradas. El objetivo es determinar la situación en Baleares desde el punto de vista de los bodegueros. Con ello se busca

evaluar los desafíos, expectativas, recomendaciones y estrategias de futuro de las bodegas de las islas de forma parecida a como se ha realizado en otros estudios previos (Beames, 2003; Charters & Menival, 2011; Duarte, 2009; Howley & van Westering, 2008; Marzo & Pedraja, 2012; Rodríguez *et al.*, 2010; Rodríguez, López-Guzmán Sánchez & Jiménez, 2010; Stewart *et al.*, 2008; Wargenau & Che, 2006).

Resultados

168

Las bodegas analizadas llevan una media de 31 años en funcionamiento, siendo la más reciente de 2013 y la más antigua de 1711. En general son de creación muy reciente ya que sólo dos bodegas son anteriores a 1900 y 35 llevan menos de 15 años en funcionamiento (Figura 1) y en todos los casos se corresponden con PYMEs. Estas bodegas se encuentran amparadas por diversos tipos de marcas de calidad (Tabla 2). Son explotaciones generalmente bastante pequeñas, ya que 38 bodegas tienen 10 hectáreas o menos y sólo dos más de 50 hectáreas (Figura 2). Las instalaciones de las bodegas son de dimensiones reducidas ya que de media tienen 830 metros cuadrados de superficie, aunque hay dos bodegas de 3.000 metros cuadrados, y el 43,5% de la muestra tiene 400 metros de superficie o menos. Las bodegas estudiadas tienen un número pequeño de trabajadores, de media 5,5 trabajadores. 54 bodegas tenían 10 trabajadores o menos (87,1%), seis entre 11 y 20 trabajadores (9,7%) y sólo dos bodegas tenían más de veinte trabajadores, concretamente 29 y 40 trabajadores.

Las bodegas de la muestra tienen una producción media de 85.850 litros. Mayoritariamente son bodegas con producciones de menos de 100.000 litros (83,9% de la muestra) y sólo 10 bodegas (16,1%) superan los 100.000 litros anuales (dos bodegas producen 750.000 litros anuales). 59 bodegas producen vino tinto, 42 vino rosado, 55 vino blanco, 6 vino espumoso y 9 vino dulce. De media producen un 67,6% de tinto, un 14,8% de rosado, un 28,2% de blanco, un 3,5% de espumoso y un 2,6% de vino dulce. Seis bodegas están totalmente especializadas en vino tinto y tres en vino blanco. Ninguna bodega produce más del 50% de rosado ni más del 10% de vino dulce o espumoso. La producción total de la muestra se reparte como aparece en la Figura 3. Las perspectivas de crecimiento de las bodegas son buenas en el 61,3% de los casos, muy buenas en el 11,3% y malas en el 1,6%.

De media, las bodegas analizadas comercializan su producción mayoritariamente en las Islas Baleares (72,8%). 19 bodegas (30,6%) venden más del 90% de su producción en Baleares y dos bodegas (3,2%) venden más del 90% de su producción fuera de Baleares. El 23,0% de las ventas de las bodegas analizadas son fuera de España (8 bodegas destinan más del 50% a la exportación) y sólo el 3,0% en el resto de España (sólo 4 bodegas destinan más del 30% al resto de España).

El 82,3% de la muestra ve ventajas en las marcas de calidad y el 40,3% desventajas, dando como resultado que el 43,6% de la muestra sólo ve ventajas, el 38,7% ventajas y desventajas y el 16,1% no ve ni ventajas ni desventajas. El 58,1% considera que hay diferencias destacadas entre pertenecer a una D.O. o a una I.G.P./"Vino de la Tierra" y el 41,9% considera que no hay diferencias destacables. La mitad de los productores de vino de las Islas Baleares no cree que la marca (D.O. o I.G.P.) influya directamente en el producto aunque muchos de ellos reconocen que le da una imagen de calidad debido a la normativa que la acompaña, pero es más efectiva en el mercado interior que de cara a las exportaciones. Los bodegueros consideran que la normativa de las marcas de calidad es estricta en algunos aspectos y que la etiqueta con el nombre Mallorca es lo que tiene más efecto en las ventas.

La oferta de actividades enoturísticas es muy reciente y sólo tres bodegas las ofrecen desde antes de 1990. 52 bodegas han introducido estas actividades desde el año 2000. En la actualidad, las actividades enoturísticas ofrecidas por las bodegas estudiadas son visitas guiadas (88,7%), catas de vinos (75,8%) y comidas (56,5%). El 6,5% de las bodegas estudiadas no ofrecen ninguna actividad para los turistas y el 54,8% ofrece los tres tipos de actividades. Los bodegueros indican que las visitas se llevan realizando desde siempre, ya que cuando algún turista mostraba interés en visitar las bodegas no se planteaban impedimentos a ello. Lo que si sucedió es que al percatarse del interés que había por estas visitas, muchos propietarios remodelaron las bodegas para adaptarlas a las visitas turísticas.

En base a las estimaciones de las bodegas, reciben unos 90.000 visitantes al año repartidos de la forma expuesta en la Figura 4. Puede observarse que hay una temporada alta de mayo a octubre, con más de 10.000 visitantes y un pico máximo coincidiendo con la época de vendimia, en septiembre y octubre. De noviembre a febrero hay valores muy bajos e inferiores a 2.000 visitas, mientras que marzo y abril muestran valores medios. En marzo y abril las visitas se producen principalmente durante la Semana Santa y son debidas al cicloturismo y el senderismo, siendo las visitas a las bodegas un complemento para este tipo de turistas. En junio se produce una nueva subida debida al turismo de sol y playa familiar.

De media, las bodegas analizadas reciben 1.862 visitas al año, pero sólo 14 de las 48 bodegas que han aportado datos (29,2%) reciben más de 1.000 visitas, y la bodega con más visitas recibe 24.750 al año. Los visitantes con mayor interés enológico llegan en septiembre y octubre, coincidiendo con la vendimia, y son turistas que viajan con el propósito de saber más sobre los vinos de las islas. Se caracterizan por un mayor conocimiento sobre el vino, su cultura y tradiciones. Es también en estas fechas cuando se celebran las *"Festes des Vermar"* en Binissalem que son un atractivo añadido para los enoturistas. A partir de octubre predomina el visitante local y en diciembre las visitas suelen ser residentes que compran bastantes botellas de vino para las celebraciones y para regalar. Los meses con menos ingresos por visitas a bodegas son enero y febrero.

El origen de los enoturistas es eminentemente extranjero, destacando Alemania con un 49,3% de las visitas. De Baleares es el 6,2% de las visitas y del resto de España el 8,6%, siendo el mercado nacional el 14,8% del total de las visitas. Otros países de origen importantes son Reino Unido (15,1%), los países escandinavos (7,9%) y Suiza (7,6%). Estados Unidos y Rusia representan poco más del 2% del total cada uno. El resto de países representan menos del 1% del total de las visitas. En los últimos años se ha producido una bajada importante de los turistas procedentes de los países del este y un notable incremento de los turistas originarios de los países escandinavos.

Los turistas son, en gran parte, parejas y hay un gran equilibrio entre los sexos de los turistas, aunque el perfil varía según la época del año. La edad de los turistas oscila entre los 20 y 80 años, pero de media se encuentran entre los 34,5 y los 63,5 años. La clase social predominante es Media-Alta (48,9%) y Media (35,6%), siendo menos los visitantes de clase Alta (13,3%) o Baja (2,2%). Según los bodegueros el perfil de las visitas es muy variado: parejas jóvenes, familias con niños menores, parejas mayores o jubilados, grupos más numerosos, etc. El nivel de conocimiento del vino por parte de los visitantes de las bodegas es alto en el 31,8% de los casos, medio en el 65,9% y bajo en el 2,3%. El 59,7% de las bodegas consideran que han aumentado los ingresos a consecuencia del turismo enológico y de media este crecimiento ha sido del 14%.

El 71,0% de las bodegas exportan vino. El principal destino de exportación es Alemania (57,4%) y el 19,4% de las bodegas estudiadas dedican toda su producción a este mercado. Siguen en importancia Suiza (18,7%), los países escandinavos (8,2%) Reino Unido (5,6%) y, en menor medida, Bélgica (2,2%) y Estados Unidos (2,2%). El resto de países representan menos del 1% del total. El 45,2% considera que han notado un aumento de las exportaciones a consecuencia del desarrollo del turismo enológico y este incremento ha sido del 10%. Ello indica que hay dos vías para el aumento de los ingresos gracias al enoturismo: el gasto directo de los turistas en las bodegas y el aumento de las exportaciones hacia los principales países de origen.

El 48,4% considera que la marca de calidad a la que pertenece tiene carencias de cara al desarrollo del enoturismo, y sólo el 24,2% considera que hay diferencias entre pertenecer a una D.O. o a una I.G.P./"Vino de la Tierra" en relación al desarrollo enoturístico. Al preguntarles por las denominaciones vitivinícolas que son fuertes como destinos turísticos, los bodegueros de las islas consideran que dentro de España son regiones fuertes (Tabla 3) La Rioja (72,6%), Ribera del Duero (41,9%) y el Priorato (19,4%). Fuera de España, ven como regiones fuertes (Tabla 4) Burdeos (32,3%), Borgoña (12,9%) y el Valle de Napa (11,3%).

Conclusiones

Las bodegas de las islas son de creación muy reciente y la oferta enoturística no tiene más de una década de antigüedad. Las principales actividades ofrecidas son visitas a las bodegas con catas de vinos y comidas. El perfil de los visitantes de las bodegas es muy variado pero puede indicarse que durante la Semana Santa y los meses de verano la visita a las bodegas es complementaria al motivo principal del viaje (cicloturismo, senderismo o sol y playa) mientras que en septiembre y octubre, coincidiendo con la época de mayor actividad en las bodegas es cuando llega el turista con más interés en el vino. Finalmente, en los últimos meses del año predominan los residentes interesados en comprar vino.

En base a las estimaciones de los bodegueros se puede indicar que las visitas a las bodegas no son tan estacionales como el turismo de sol y playa pero también muestran una importante disparidad en el volumen de visitas entre el periodo abril-octubre y el resto del año. Esta estacionalidad se debe a que actúa como actividad complementaria de la oferta turística principal en muchos de los casos. Al igual que ocurre con el turismo rural (Serra, Ramón & Estades, 2015), el enoturismo posee el mismo perfil de nacionalidades que el turismo de sol y playa, diferenciándose de otras regiones españolas por la gran presencia de extranjeros.

Hay que indicar que el volumen de visitas a las bodegas es equivalente al 1% del total de turistas que recibe el archipiélago, siendo su impacto económico inapreciable dentro del conjunto del sector turístico. Si es importante para la mejora de los ingresos de las bodegas, tanto por el gasto de los turistas durante la visita como por las exportaciones de vino que genera. Las bodegas han hecho reformas para ofrecer una mejor experiencia a los visitantes, pero falta mayor iniciativa e implicación desde los responsables de las administraciones locales para potenciar esta actividad turística.

En destinos turísticos maduros de sol y playa, el enoturismo posee una capacidad para deestacionalizar y diversificar la oferta turística virtualmente nula. Ello es debido a su pequeño peso en el total del sector y a que tiene un comportamiento estacional con pocas diferencias con el turismo tradicional. El enoturismo si es de gran utilidad para las bodegas al permitir dar a conocer sus vinos entre los turistas que visitan la región. El turismo del vino permite abrir los mercados de los países emisores de los turistas

tradicionales a los vinos de las bodegas con actividad enoturística. En el caso de Baleares esto se ve con el caso de Alemania y Suiza, ya que las bodegas con más visitas de esos países mejoran sus exportaciones a esos mercados. Ello sugiere que resultaría altamente recomendable para las bodegas situadas en destinos turísticos consolidados que realizaran actividades de enoturismo para promocionar sus productos entre el turismo mayoritario de la región con la finalidad de fomentar las exportaciones a los países o regiones emisoras.

De cara al futuro, sería de gran importancia organizar en Baleares rutas enoturísticas para crear una oferta atractiva para los turistas con el vino como motivación principal de su viaje. También debería promocionarse el vino y las visitas a las bodegas entre los turistas mayoritarios en las islas para aumentar la oferta de actividades culturales y promocionar los productos del sector primario. Debido al pequeño tamaño del sector insular y la reciente creación de muchas de las bodegas es casi imposible alcanzar los niveles de desarrollo del turismo del vino existentes en regiones como La Rioja, Ribera del Duero, Burdeos, Borgoña o el Valle de Napa, pero es de esperar que mejore la actividad enoturística con el paso de los años al consolidarse las bodegas.

La principal limitación de este estudio es que se trata de la visión de los bodegueros, basada en sus datos y opiniones. El siguiente paso en la investigación es contrastar las opiniones que expresan los responsables de las bodegas mediante un estudio de la demanda, preguntando por sus acciones, percepciones, actitudes e intenciones a los visitantes de las bodegas. Con ello se buscaría determinar si los enoturistas se comportan como creen los bodegueros o de forma diferente.

Referencias

- Agència de Turisme de les Illes Balears (2015). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2014*. Palma de Mallorca: Agència de Turisme de les Illes Balears.
- Ali-Knight, J. & Charters, S. (1999). Education in a West Australian wine tourism context. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 7-18.
- Ali-Knight, J. & Charters, S. (2001). The winery as educator: Do wineries provide what the tourist needs? *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(6), 79-86.
- Álvarez, J., del Río, M. C., Coca, J. L. & González, J. M. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del Ribeiro en Galicia-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(4), 706-729.
- Beames, G. (2003). The rock, the reef, and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 205-212.
- Beverland, M. (1998). Wine tourism in New Zealand-maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*, 10(2), 24-33.
- Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the Economic Development of rural areas - Vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71-79.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-435.
- Carlsen, J. & Dowling, R. (2001). Regional wine tourism: a plan of development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 45-52.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.

Charters, S. & Menival, D. (2011). Wine tourism in champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.

Cohen, E. & Ben-Nun L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31.

del Río, M. C., Álvarez, J. & Fraiz, J. A. (2014). Ruta turística enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde perspectiva de la oferta. *Cultur- Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 95-118.

del Río, M. C., Álvarez, J., Gándara, J. M. G., Valduga, V. & Rodríguez, P. (2014). Ruta del Vino Ribeira Sacra (Galicia – España): Análisis desde el punto de vista de la oferta enoturística. *Turismo & Sociedade*, 7(3), 554-575.

Demhardt, I. (2003). Wine and tourism at the Fairest Cape: postapartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 113-130.

Díaz, R. J. (2008). Potencialidad e integración del "Turismo del vino" en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 199-212.

Dodd, T. & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitors to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.

Duarte, A. (2009). Wine, tourism and experience in the canary islands' context. *Tourism*, 57(1), 7-22.

Duarte, A., Bressan, A., O'Shea, M. & Krajsic, V. (2012). To what extent do wineries study their consumers and visitors? implications for wine tourism development. *Tourism Analysis*, 17(5), 643-657.

Duarte, A., Bressan, A., O'Shea, M. & Krajsic, V. (2014). Educating winery visitors and consumers: An international perspective. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 539-556.

Duarte, A., Bressan, A., O'Shea, M. & Krajsic, V. (2015). Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: An international perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 66-81.

Duarte, A. & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: Winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's canary islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991-1009.

Espinosa, J. (2000). Ruta del vino "Valle de Colchagua": Un nuevo producto turístico en la región de O'Higgins. *Gestión Turística*, 5, 31-38.

Gatti, S. & Incerti, F. (1997). The Wine Routes as an Instrument for the Valorisation of Typical Products and Rural Areas. *52nd EAAE Seminar*, 19-21 de junio (Parma).

Getz, D. & Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97.

Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32.

Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). We are what we eat: Tourism, culture and the globalisation and localisation of cuisine. *Tourism Culture and Communication*, 2(1), 29-37.

Hall, C. M. & Mitchell, R. (2005). Wine Marlborough: A profile of visitors to New Zealand's oldest wine festival. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 77-90.

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. & Maciões, N. (eds.) (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Science.

- Hall, J., Shaw, M. & Doole, I. (1997). Cross-cultural analysis of wine consumption motivations. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2), 83-92.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 61-76.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32-41.
- Houghton, M. (2008). Classifying wine festival customers: Comparing an inductive typology with Hall's wine tourist classification. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 67-76.
- Howley, M. & van Westering, J. (2008). Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 87-95.
- Illes Balears Qualitat. Web: <http://www.illesbalearsqualitat.es/> [Consultado el 29 de septiembre de 2015]
- INE. Web Site: <http://www.ine.es> [consultada el 29 de septiembre de 2015]
- Jones, M. F., Singh, N. & Hsiung, Y. (2015). Determining the critical success factors of the wine tourism region of napa from a supply perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 261-271.
- Lockshin, L. S. & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72-81.
- López-Guzmán, T. J. & Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171.
- López-Guzmán, T. J., García, J. R. & Rodríguez, A. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32, 171-188.
- López-Guzmán, T. J., Millán, G. & Caridad, J. M. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España. Un estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(1), 98-118.
- Marzo, M. & Pedraja, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835.
- Marzo, M. & Pedraja, M. (2012). Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores: Una primera aproximación al caso de Aragón-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 585-603.
- Mason, M. C. & Paggiar, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336.
- McCleary, K. W. & Lee, K. (2007). Problems, policies, and marketing practices of Virginia wineries. *Tourism Analysis*, 12(4), 299-306.
- McDonnell, A. & Hall, C. M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes: a New Zealand case. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 231-247.
- Medina, F. X. & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-509.
- Murphy, J., Ho, P. & Chan, C. (2005). Competitive analyses for marketing electronic wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 17(3), 39-54.

- O'Neill, M. & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10(2), 112-122.
- O'Neill, M. & Palmer A. (2004). Wine production and tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 269-284.
- Poitras, L. & Getz, D. (2006). Sustainable wine tourism: the host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.
- Ravenscroft, N. & van Westering, J. (2001). Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149-162.
- Richardson, O. (2002). Utilization of the World Wide Web by wine producers. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 65-79.
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T. J. & Sánchez, S. M. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España- Un estudio de caso. *Cultur- Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51-68.
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T. J., Sánchez, S. M. & Jiménez, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-334.
- Scherrer, P., Alonso, A. & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image:wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 451-463.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 58-72.
- Serra, A., Ramón, J. & Estades, R. (2015). Characteristics and Peculiarities of Rural Tourism in the Balearic Islands. *Tourism Planning & Development*, 12(2), 125-144.
- Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), 43-54.
- Simoes, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinh. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279.
- Sparks, B. (2006). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Stewart, J., Bramble, L. & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 7-18.
- Telfer, D. J. (2000). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.
- Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23-33.
- Vachiano, M. & Ramón, J. (2013). Turismo y vino en la literatura académica: Breve revisión bibliográfica. *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 10(2), 55-82.
- Vargas, A., Porras, N.; Plaza, M. A. & Riquel, F. (2008). Turismo enológico: Comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers de Turisme*, 43-44, 97-111.
- Wargenau, A. & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.

Wilkins, M. & Hall, C. M. (2001). An industry stakeholder SWOT analysis of wine tourism in the Okanagan Valley, British Columbia. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 77-81.

Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-59.

Yuan, J. & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel and Research*, 46(3), 279-288.

Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. L. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.

Zamora, J. & Barril, M. E. (2007). Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 173-191.

Anexo A: Guión de las preguntas realizadas en la encuesta a bodegas

1. Puesto de trabajo que ocupa el entrevistado en la empresa: _____
2. Datos Empresa:
 - Nombre: _____
 - Localidad: _____
 - Extensión de cultivo: _____
 - M² destinados a bodega: _____
 - Clasificación:
 - PYME
 - Gran empresa
 - Nº trabajadores: _____
 - Destinos de distribución/venta y porcentajes:
 - Illes Balears, _____ %
 - Península, _____ %
 - Otros países, _____ %
 - Producción Total: _____
 - Tipos de vino y % de la producción total:
 - Tintos, _____ %
 - Rosados, _____ %
 - Blancos, _____ %
 - Espumosos, _____ %
 - Aguja, _____ %
 - de Licor, _____ %
 - Otros, _____ %
 - Pertenece a (marca de calidad):
 - D.O. "Binissalem"
 - D.O. "Pla i Llevant"
 - Vino de la Tierra Serra de Tramuntana-Costa Nord
 - Vino de la Tierra Isla de Mallorca
 - IGP "Illes Balears"
 - IGP "Eivissa/Ibiza"
 - IGP "Formentera"
 - IGP "Illa de Menorca/Isla de Menorca"
 - Otra: _____
3. ¿Cree que la marca de calidad (D.O. o "vi de la terra"/IGP) influye en la imagen de su producto?
 - No
 - Si. ¿Cómo? _____
4. Según su opinión, ¿pertenercer a la marca de calidad (D.O. o "vi de la terra"/IGP) les ofrece ventajas/desventajas frente a sus competidores?
 - Ventajas: _____
 - Desventajas: _____
5. Según su opinión hay alguna diferencia destacada entre pertenecer a una D.O. o a un "vi de la terra"/IGP.
 - Si. ¿Cuál? _____
 - No.
6. Perspectiva de crecimiento de la empresa.
 - Muy Buena.
 - Buena.
 - Mala.
 - Indeterminada.

¿Por qué? _____
7. ¿Qué tipo de actividades enoturísticas realizan en su bodega?
 - Ninguna.
 - Visitas Guiadas.
 - Comida en Bodega.
 - Catas de Vinos.
 - Otras: _____
8. ¿Qué acciones realizan en su bodega para fomentar el enoturismo? _____
9. Aproximadamente, ¿cuántos turistas recibe su bodega cada mes del año?

Enero	-----
Febrero	-----
Marzo	-----
Abril	-----
Mayo	-----
Junio	-----
Julio	-----
Agosto	-----
Septiembre	-----
Octubre	-----
Noviembre	-----
Diciembre	-----

10. Principales lugares de origen de las visitas a su bodega:

- | | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> Illes Balears | --- % |
| <input type="checkbox"/> Resto España | --- % |
| <input type="checkbox"/> Alemania | --- % |
| <input type="checkbox"/> Reino Unido | --- % |
| <input type="checkbox"/> Francia | --- % |
| <input type="checkbox"/> Otro: _____ | --- % |

11. ¿Cuáles son las características sociales y demográficas (sexo, edad, conocimiento sobre vino, etc.) más destacables de los visitantes de su bodega? _____

12. ¿Han notado un aumento de los ingresos a consecuencia del desarrollo del turismo enológico?

- No
 Si, aproximadamente en un ___ %

13. ¿Exporta vino?

- No
 Si, a los siguientes países:
 Alemania --- %
 Reino Unido --- %
 Francia --- %
 Otro: _____ --- %

14. ¿Han notado un aumento en las exportaciones a consecuencia del desarrollo del turismo enológico?

- No
 Si, aproximadamente en un ___ %

15. Han notado un cambio en el destino de sus exportaciones a consecuencia del desarrollo del turismo enológico. Indique el país.

- No
 Si, ¿Cuál? _____

16. Según su opinión, la marca de calidad (D.O. o “vi de la terra”/IGP) a la que pertenece, ¿tiene alguna carencia de cara al desarrollo del enoturismo?

- No
 Si, ¿Cuál? _____

17. Según su opinión, ¿hay alguna diferencia destacable entre pertenecer a una D.O. o a “vi

de la terra”/IGP, en relación al desarrollo enoturístico?

- No
 Si, ¿Cuál? _____

18. ¿Qué regiones, dentro de España, considera que son fuertes como destino enoturístico? _____

19. ¿Qué regiones, fuera de España, considera que son fuertes como destino enoturístico? _____

20. ¿Cuál es su opinión sobre el desarrollo enoturístico en Baleares (Amenazas, Oportunidades, Puntos Fuertes, Puntos Débiles)? _____

21. Recomendaciones que realizaría sobre posibles acciones a desarrollar para fomentar el enoturismo en Baleares: _____

Tabla 1. Datos de las denominaciones existentes (2012).

	VITICULTOR	VIÑA (ha)	BODEGA	PRODUCCIÓN (hl)
Binissalem	128	424,1	15	12.955,8
Pla i Llevant	126	240,4	15	11.095,7
Total (D.O.)	254	664,5	30	24.051,6
Eivissa	15	50,5	5	1.822,0
Formentera	2	16,4	2	193,2
Illes Balears	3	1,9	9	87,5
Mallorca	158	506,1	42	17.528,4
Illa de Menorca	8	27,3	8	823,9
S. Tramuntana-C. Nord	5	9,1	6	179,4
Total (I.G.P.)	191	611,3	72	20.634,4
Total Baleares	445	1.275,8	102	44.686,0

Fuente: Illes Balears Qualitat y elaboración propia.

Tabla 2. Denominaciones a las que pertenecen las bodegas estudiadas.

MARCA DE CALIDAD	BODEGAS	SOBRE LA MARCA	SOBRE LA MUESTRA
D.O. Binissalem	14	100,0%	22,6%
D.O. Pla i Llevant	14	100,0%	22,6%
Vino de la Tierra Serra de Tramuntana-Costa Nord	4	100,0%	6,5%
Vino de la Tierra Isla de Mallorca	34	79,1%	54,8%
IGP Eivissa/Ibiza	1	20,0%	1,6%
IGP Formentera	1	50,0%	1,6%
IGP Illa de Menorca/Isla de Menorca	4	57,1%	6,5%
Ninguna	2		3,2%
Otra	3		4,8%

Fuente: Illes Balears Qualitat y elaboración propia.

Tabla 3. Regiones de España que son citadas como destinos de turismo enológico.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Rioja	45	72,58%
Cataluña	20	32,26%
Priorato	12	19,35%
Penedés	3	4,84%
Valencia	1	1,61%
Castilla y León	28	45,16%
Ribera del Duero	26	41,94%
Rueda	2	3,23%
Toro	2	3,23%
Andalucía	6	9,68%
Jerez	3	4,84%
Galicia	5	8,06%
Ribera Sacra	1	1,61%
Rías Baixas	2	3,23%
País Vasco	1	1,61%
Álava	1	1,61%
Islas Canarias	2	3,23%

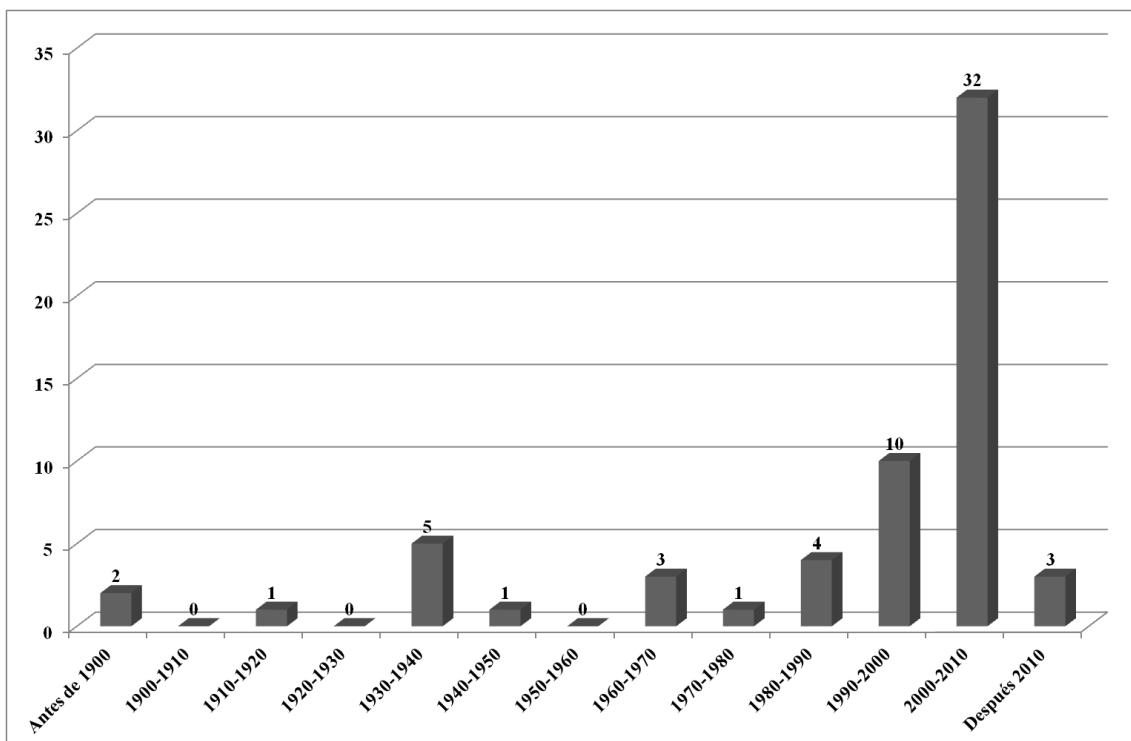
Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Regiones fuera de España que son citadas como destinos de turismo enológico.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alemania	7	11,29%
<i>Rhin/Mosel</i>	5	8,06%
Francia	35	56,45%
<i>Burdeos</i>	20	32,26%
<i>Saint-Emilion</i>	1	1,61%
<i>Borgoña</i>	8	12,90%
<i>Alsacia</i>	1	1,61%
<i>Ródano</i>	1	1,61%
<i>Loira</i>	1	1,61%
<i>Champagna</i>	2	3,23%
Italia	14	22,58%
<i>Palatino</i>	1	1,61%
<i>La Toscana</i>	6	9,68%
<i>Piamonte</i>	1	1,61%
Portugal	1	1,61%
<i>Valle del Douro</i>	1	1,61%
<i>Oporto</i>	1	1,61%
Argentina	1	1,61%
<i>Mendoza</i>	1	1,61%
Chile	2	3,23%
Sudáfrica	7	11,29%
<i>Cape Town</i>	1	1,61%
<i>Stellenbosch</i>	1	1,61%
Australia	6	9,68%
<i>Barossa Valley</i>	1	1,61%
Nueva Zelanda	1	1,61%
Canadá	1	1,61%
Estados Unidos (California)	20	32,26%
<i>Napa Valley</i>	7	11,29%
<i>Sonoma Valley</i>	3	4,84%

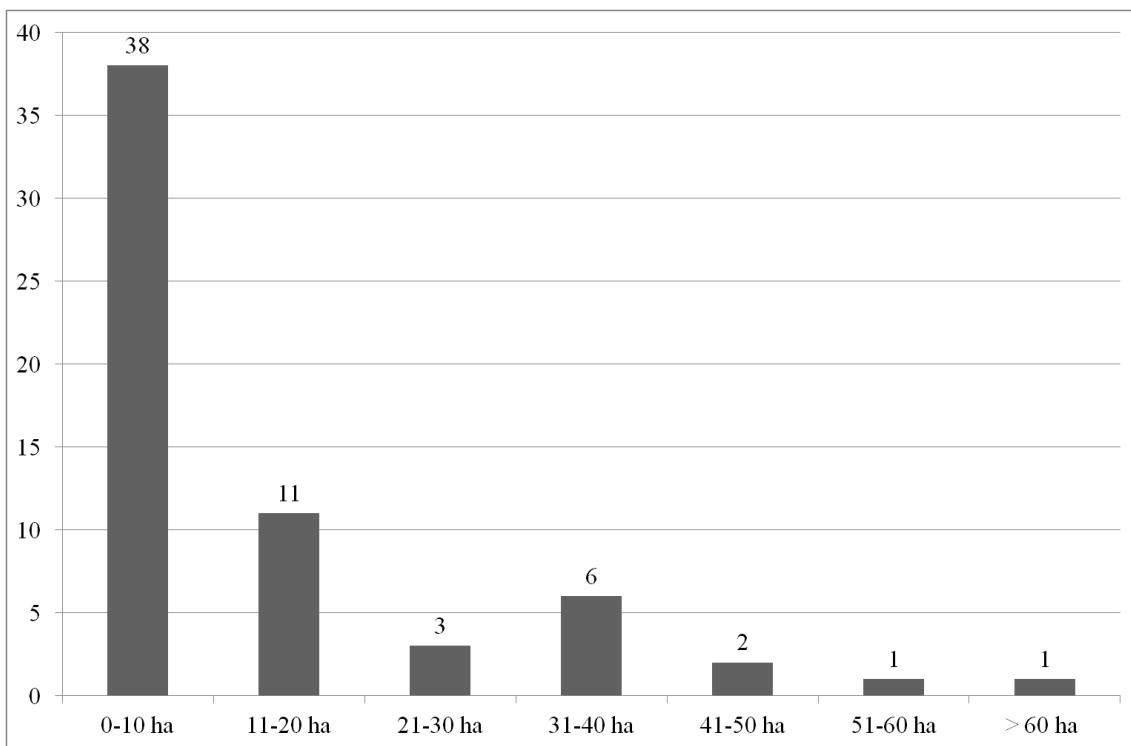
Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Fundación de las bodegas analizadas.



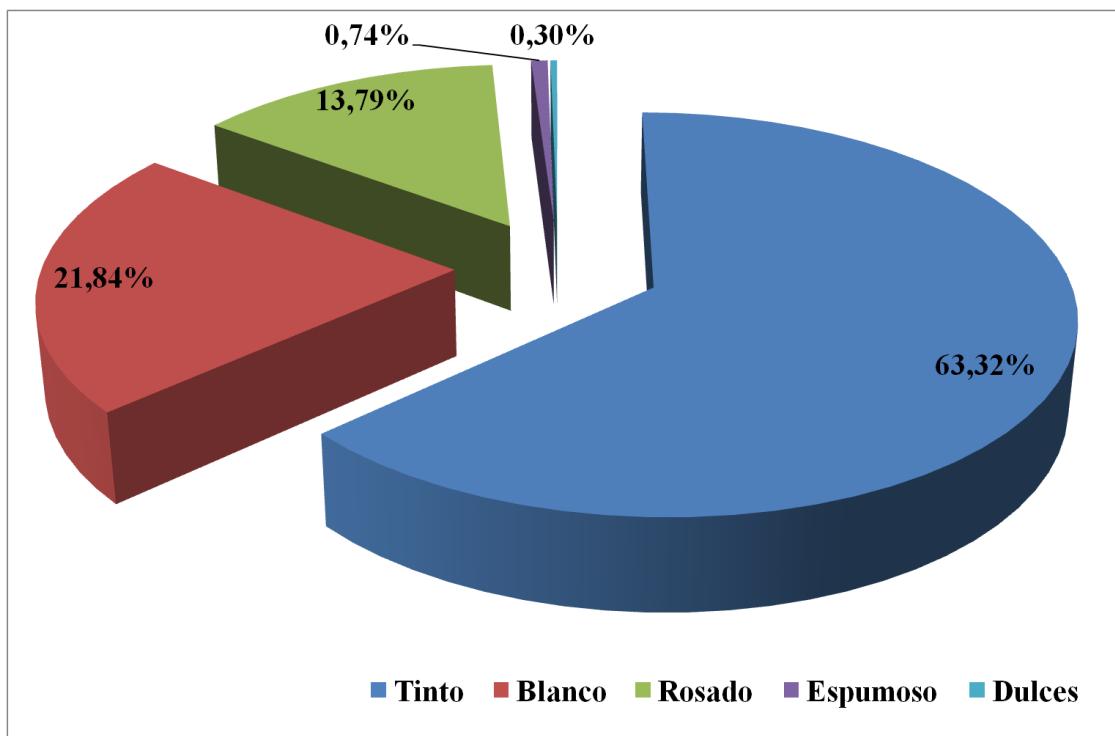
Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Bodegas según la extensión de cultivo (ha).



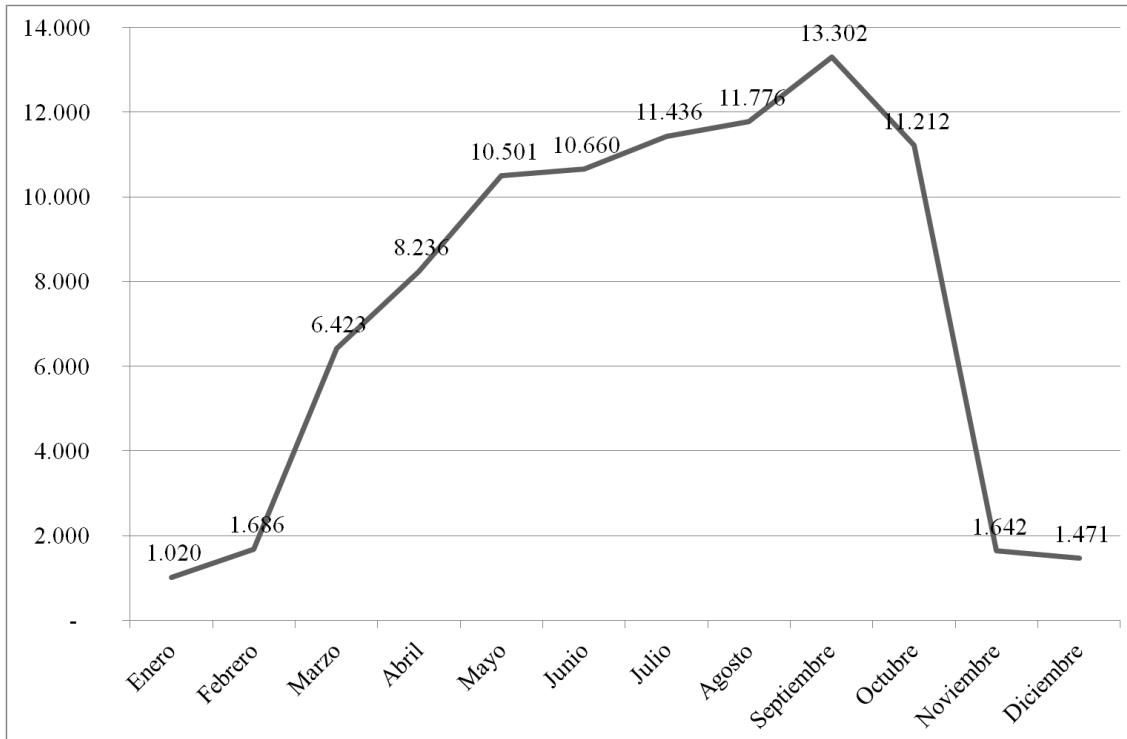
Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Distribución de la producción total de vino de las bodegas estudiadas.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Visitantes de las bodegas a lo largo del año.



Fuente: elaboración propia.

**ENOTURISMO NO VALE DO SÃO FRANCISCO, NORDESTE
BRASILEIRO: UMA ALTERNATIVA AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

**WINE TOURISM IN THE SÃO FRANCISCO VALLEY, NORTHEAST
BRAZIL: AN ALTERNATIVE TO REGIONAL DEVELOPMENT**

182

Patrícia Lins de Arroxelas Galvão

Instituto Federal de Alagoas – IFAL, Brazil

Galvão, P.L.A. (2016). Enoturismo no Vale do São Francisco, nordeste brasileiro: uma alternativa ao desenvolvimento regional. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 182-200.

Resumo

O Vale do São Francisco, situado no semiárido do Nordeste brasileiro, vem sofrendo transformações no espaço que era marcado pela prática do abastecimento local e, atualmente, desenvolve agricultura irrigada, tornando possível programar colheitas para toda semana e obter até 2,5 safras ao ano. Impulsionado pelos projetos de agronegócio, o vale atrai investimentos de vinícolas internacionais, gerando euforia de desenvolvimento pouco comum no sertão nordestino, normalmente marcado pela seca, pobreza e baixo índice de desenvolvimento humano, destacando-se como referencial de desenvolvimento territorial regional. Apostando na produção de vinhos, governo e empresários voltam-se para estruturação do enoturismo, que se apresenta de forma singular em vias de consolidação. Este estudo objetiva analisar as dinâmicas territoriais no Vale do São Francisco, observando novas práticas relativas às atividades, fluxos e ocupação do território, com a implantação de novas estruturas turísticas. A pesquisa, de abordagem qualitativa, foi realizada por meio de levantamento e análise bibliográfica que forneceram subsídios teóricos, além do trabalho de campo, desenvolvido pela técnica da observação participante, junto a empresários, governos e instituições ligadas à vinicultura e turismo. Ressalta-se que o enoturismo representa um veículo para que turistas visitem a região, descobrindo aspectos ambientais, culturais e gastronômicos. O turismo valorizou o território, associado às modificações provenientes dos objetos artificiais. Reveste-se de forte refinamento, recriando o espaço a partir de ações cada vez mais artificiais para realizar desejos e expectativas dos visitantes. Torna-se território turístico singular, com produção vinífera diferenciada da tradicional.

Palavras-chave: Enoturismo, Território, Desenvolvimento Regional.

Abstract

The São Francisco Valley, located in the semiarid tropical climate in the Northeastern Brazil, has suffered transformations in the area that was marked by the practice of local supply agricultural and, currently, developing irrigated agriculture, making it possible to program grape harvests for the whole week and get up to 2,5 harvests per year. Boost by agribusiness projects, the valley attracts investments from international wineries, creating unusual development of euphoria in the northeastern hinterland, usually marked by drought, poverty and low human development index, standing out as regional territorial development framework. Investing in wine production, government and businessmen invest to structuring the wine tourism, which presents a unique way of ongoing consolidation. This paper aims to analyse the territorial dynamics in the São Francisco Valley, realizing new practices relating to activities and tourist flows of the territory, with the new tourist facilities. The research, from qualitative approach, was conducted by survey, literature review and the field research, developed by the technique of participant observation with wineries, government and institutions linked to viticulture and tourism. The wine tourism is an important activity for the tourist to visit the region and to enjoy environmental, cultural and gastronomic attractions. The tourism valued the territory, associated to changes from the artificial objects. There is a strong refining, recreating the area from increasingly artificial actions to grant the wishes and expectations of visitors. It becomes singular tourist territory, with differentiated wine production of traditional.

Keywords: Wine tourism, Territory, Regional Development

Introdução

O Turismo é uma atividade de caráter socioeconômico que tem apresentado, nas últimas décadas, importante papel no desenvolvimento das localidades. No meio rural, a atividade tem contribuído com crescentes discussões a respeito de novas propostas de desenvolvimento para áreas rurais e agrícolas. Dessa maneira, muitos pesquisadores passaram a se interessar em estudar o fenômeno turístico em áreas rurais, contrapondo ao já exaustivo turismo de sol e praia.

Cada vez mais as transformações vivenciadas no meio agrário vêm estabelecendo “novas relações e significados sociais”, segundo Almeida, Froehlich e Riedl (2000, p.85). O rural não mais pode ser visto como sinônimo de atraso, uma vez que as ocupações essencialmente agrícolas e arcaicas vêm sofrendo mudanças que, embora ainda limitadas geograficamente, tendem à expansão. Isto significa que são estimuladas as atividades não agrícolas e, consequentemente, a geração de rendas complementares às tradicionais funções destas propriedades. Ou seja, no mundo agrário uma nova dinâmica vem se firmando, desta vez, pelo uso turístico do território, que gera novos fluxos, novas demandas.

Na área objeto desta pesquisa, a região vinícola do Vale do São Francisco, o que preexistiu por décadas, predominantemente, foi uma apropriação do espaço pela agricultura de subsistência. Atualmente, vem se consolidando como uma das regiões mais promissoras do País, pois, segundo dados do Instituto do Vinho do Vale do São Francisco - VINHOVASF (2011), a região detém 15% do mercado nacional de vinhos finos e se destaca como modelo de desenvolvimento territorial e econômico para o Nordeste.

Devido a investimentos em tecnologias para irrigação periódica, a vitivinicultura no vale é desenvolvida sob características climáticas que a distingue das outras localidades tradicionalmente vitícolas. Através da irrigação, é possível programar colheitas para todas as semanas do ano e vinificações periódicas conforme a produção e a tancagem disponível. O local de estudo contempla os municípios de Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista e Petrolina, localizados no semiárido de Pernambuco; e Casa Nova, no estado da Bahia.

Dentro dessa perspectiva, tem-se como objetivo desta investigação analisar as novas configurações territoriais no Vale do São Francisco, observando as práticas relativas à atividade turística, com a implantação de infraestruturas turísticas, identificando a atuação dos diversos agentes envolvidos no fomento ao turismo nestas localidades. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa e foi realizada por meio de levantamento e análise bibliográfica que forneceram subsídios teóricos, além do trabalho de campo, desenvolvido pela técnica da observação participante, junto aos empresários, governos e instituições ligadas à vinicultura e turismo.

Nesse sentido, o turismo vem se consolidando como um dos fenômenos de grande relevância econômica, pois gera transformações ambientais e socioculturais. Desse modo, o enoturismo desenvolve uma região através da integração produtiva da uva e do vinho, das famílias envolvidas nessas atividades e dos visitantes. Na realidade, o semiárido nordestino, por muito tempo, teve sua imagem comprometida como uma região problema. Atualmente, após políticas de modernização, industrialização e alternativas pautadas nas potencialidades naturais, o agronegócio surgiu como promissor e o Nordeste passa a ser visto como possuidor de uma territorialidade associada a atividades mais modernas.

Nova Configuração Territorial, Multidimensional

A agricultura tradicional, embora ainda seja a principal atividade do meio rural, está dividindo sua atenção com novas funções que despontam neste meio. Ou melhor, o rural está se diversificando, tornando-se heterogêneo e dinamizando a economia local. Além da expansão de novas atividades, há o crescimento de atividades não agrícolas, inclusive na área de serviços. O meio rural torna-se, então, diferenciado, oferecendo novas formas de lazer, bem como padrões de qualidades e conforto a seus visitantes. É visto, então, como resultado da ocupação do território, da estrutura de posse e uso da terra, da conservação das paisagens naturais e construídas e da relação campo-cidade. Outra característica é o rural enquanto lugar de vida, um espaço identitário.

Ressalta-se que o rural precisa da integração com a cidade, seja para escoamento da produção, mercado consumidor, como para obter tecnologia, assistência técnica e desenvolvimento de pesquisas agropecuárias, resultando na configuração de uma rede de relações recíprocas, conforme Rua (2006). Portanto, o mundo rural não pode mais ser associado ao atraso, pois ele possui um expressivo dinamismo, é heterogêneo. Do mesmo modo, desenvolvimento rural não deve ser entendido como superação do rural.

Para além desse antigo entendimento que o rural é apenas percebido como local de grandes pastagens e de agricultura, atualmente, é amplamente discutido sobre a nova configuração percebida: as novas ruralidades. Casado et al. (2015) também trazem para a discussão sobre o meio rural a transformação por meio de novas atividades, como a economia de serviços e inclusão de novos empreendimentos agrícolas e não agrícolas. O desenvolvimento rural é tratado como importante pois há um enfoque integrado, voltado para a diversificação das atividades econômicas e sociais, além de gestão local.

O desenvolvimento rural tem implicado na criação de novos produtos e serviços, associados a novos mercados e formas de redução de custos a partir de novas trajetórias tecnológicas. Graziano da Silva (1997), ao analisar a importância das rendas não agrícolas para o meio rural brasileiro, afirmou que não se pode mais caracterizar o rural somente como agrário. Visto que há um conjunto de atividades, como prestação de serviços, comércio e indústria que respondem cada vez mais pela ocupação dos trabalhadores do meio rural.

Ainda segundo Graziano da Silva (1997), a diversidade de atividades no espaço rural pode representar uma estratégia de sobrevivência da família, como também uma estratégia de expansão do capital. Em acréscimo, Guzmán, La Torre e Ocerín (2008, p. 100) enfatizam que “la creación de nuevos destinos competitivos de los tradicionales de sol y playa permite un incremento de rentas en las zonas de interior y evita la migración”. Assim, essa nova configuração do enoturismo é entendida pelos autores como uma via complementar de criação de emprego e distribuição de riqueza na área rural. Nesse contexto, a análise dessa diversificação deve contemplar não apenas a unidade produtiva, mas também todo o contexto nos quais essas atividades estão inseridas.

As novas atividades no rural despontam como fatores que propiciam o crescimento econômico das localidades. Assim, a ideia de desenvolvimento rural está intrínseca à prática das diversas atividades agrícolas e não agrícolas. O turismo tem contribuído crescentemente com a dinamização do rural. Novas configurações territoriais são determinantes para o desenvolvimento local. Furtado (2007) aponta questões de inserção política e econômica como determinantes da formação da estrutura econômica do Nordeste, bem como do Brasil.

Para fortalecer a discussão sobre desenvolvimento rural, Pérez et al. (2015) focam em aspectos multisectoriais para promover a sustentabilidade local, por meio da cooperação

entre todos os agentes e a diversificação das atividades econômicas e sociais, com o objetivo de evitar a migração do campo e combater a pobreza, melhorando o bem estar às pessoas que vivem nas zonas rurais. Assim, Contreras (2015) considera que essas novas atividades coordenadas por novos agentes (serviços, empresas de turismo, hospedagem e alimentação) contribuem para o desenvolvimento rural, proporcionando a recuperação econômica e a valorização do meio rural.

Portanto, a concepção de desenvolvimento vai além da acumulação de riqueza e crescimento do Produto Interno Bruto. Pesquisadores apontam para fatores como inovação e avanço tecnológico como preponderantes, já que, aliado ao crescimento econômico, podem gerar mudanças. Brandão (2008) aborda a interregionalidade territorial como item importante para a construção de uma agenda de desenvolvimento a partir da discussão das relações interurbanas. Deve-se, ainda, conceber a categoria território, não como simples categoria de análise, mas sim como construção social, multidimensional.

Na vasta literatura da geografia, o conceito de território tem amplas abordagens. A utilizada por Haesbaert (2011: 16), procurou evidenciar que a territorialidade é um aspecto intrínseco à vida humana e que corresponde ao “processo de domínio (político-econômico) e/ou de apropriação (simbólico-cultural) do espaço pelos territórios humanos”. Nessa perspectiva, o território implica em uma organização política para o comando do espaço, como também um jogo de identidade cultural dos indivíduos com esse espaço. Procura-se integrar os aspectos políticos, econômicos e cultural do território.

Nesse sentido, o território torna-se espaço das possibilidades, há uma dinâmica agindo e interagindo, compondo uma trajetória histórica, dotando o território de uma produção coletiva. Ainda para Haesbart (2011), são nos aspectos políticos que podemos encontrar o território entendido como relações espaço-poder, institucionalizado, espaço delimitado e controlado, espaço do poder político (mas não exclusivamente) do Estado; já nos aspectos econômicos, o território é visto como recurso material à sobrevivência, à vivência e às trocas humanas; e, a partir de seu aspecto cultural, o território pode ser analisado como produto da valorização/apropriação simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido.

O Vale do São Francisco, na década de 70, recebeu influência e ações advindas da política de desenvolvimento, por meio de programas especiais para combater a seca e diminuir a imagem do Nordeste como região atrasada. O POLONORDESTE, por exemplo, favoreceu a implantação da fruticultura. Conforme Sampaio et al. (1979), este projeto derivou do resgate de uma ideia de desenvolvimento polarizada, formulada por Perroux, só que adaptada a um novo contexto. O objetivo era a modernização das atividades agropecuárias de áreas prioritárias, transformando progressivamente a agricultura tradicional do Nordeste em moderna economia.

Conforme Perroux (1967), o crescimento econômico concentra-se em alguns pontos do território e essa concentração gera diversos efeitos sobre os demais municípios da área de influência, visto que há um beneficiamento nas localidades que a polarizam. A teoria dos polos de desenvolvimento vem discutir e defender a ideia de conjunto e competitividade, ou seja, quando os vários setores trabalham de forma integrada, há um crescimento deste polo como um todo, gerando um maior desenvolvimento de forma equilibrada.

A necessidade de estudar o turismo e suas relações estabelecidas no território, identificando a importância do mesmo no cenário para o desenvolvimento local, torna possível mensurar o contexto em que as políticas existentes são condições de crescimento

para o setor. No domínio político, o turismo se apresenta como fator estratégico de relacionamento, auxiliando no desenvolvimento econômico e ainda na diminuição de desequilíbrios nas finanças. Entretanto, as dimensões econômicas apontadas limitavam o turismo a apenas incrementar ganhos em divisas e criação de empregos. Atualmente, sua importância é reconhecida devido ao desenvolvimento regional, principalmente no estímulo ao crescimento de outros setores.

Enoturismo, Fenômeno Atual

188

O turismo foi por muito tempo, embora esta concepção ainda permeie os estudos científicos, visto como sendo uma atividade exclusiva das classes privilegiadas, uma vez que era símbolo de status social, daí a sua iminência enquanto atividade econômica. No século XX, dada a popularização das novas tecnologias, notadamente os transportes e as comunicações, tem-se a crescente massificação da atividade.

Assim, considera-se o turismo uma atividade de caráter socioeconômico e é visto como um complexo de atividades e serviços, ou melhor, uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que quando em conjunto proporcionam uma experiência de viagem. Entretanto, é visto como forma de abstração, pois o que na realidade existe são os lugares e os componentes destes são transformados e utilizados como atrativos naturais e culturais, usufruídos pelas pessoas que estão em viagem. Em sua essência, turismo é percebido como lazer. No entanto, é visto como lazer na viagem.

Nessa perspectiva, Fonseca (2005) afirma que há um movimento de valorização dos vários elementos que compõem a natureza e é a partir dessa valorização dos recursos naturais e do aumento do consumo turístico de espaços que ocorrem a refuncionalização das áreas estudadas. Dessa forma, para a autora, fazer turismo significa uma ruptura com o cotidiano, já que implica um deslocamento entre origem e destino. Corroborando com esta assertiva, Nascimento et al. (2014) ressaltam que o turismo deverá promover as potencialidades dos recursos existentes em cada região e, assim, pode fomentar a competitividade e desenvolver as potencialidades regionais, enquanto especificidades características de cada região.

Na área objeto deste estudo, aliado ao processo agroindustrial, fomentado pela produção da vitivinicultura, o turismo tem adquirido mais valor ao agregar elementos naturais, agrícolas e culturais aos serviços ofertados na localidade. O enoturismo, portanto, vem se estabelecendo. Trata-se, em linhas gerais, de um conjunto de atividades associadas à visita a propriedades vinícolas, museus e outras empresas e estabelecimentos ligados ao setor, além de participação em eventos, tendo como principal objetivo o conhecimento e a degustação do vinho das propriedades visitadas.

Nesse contexto, o enoturismo possui diversas definições, a partir da visão de diferentes autores, de acordo com os espectros analisados. Assim, para Cambourne (1998) e O'Neill et al. (2001), a atividade é, essencialmente, baseada na visitação às adegas e vinhedos, com o objetivo de degustar os vinhos e conhecer os produtos vitícolas das empresas visitadas.

Hall et al. (2004: 3) afirmam que o enoturismo consiste em uma atividade na qual “visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wineshows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributors of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors”. Ou seja, a atividade é desenvolvida em regiões produtoras de vinhos onde o turista participa das atividades ligadas ao processo de vinificação, desde o plantio das uvas até a degustação.

Ao analisar o cenário mundial do vinho, Tach (2007) ressalta que o crescimento do

segmento vinícola em países como França, Itália, Alemanha, Espanha, Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Argentina, Chile e mesmo o Brasil foi dado pela adesão de atividades vinculadas ao turismo gastronômico, turismo rural e outras atividades realizadas no entorno das regiões produtoras de vinho. Assim, Pinto (2014) ressalta que novas empresas estão surgindo em regiões emergentes, como no caso do nordeste do Brasil. Essa criação acarreta no desenvolvimento de atividades e novas instituições que acompanham e se desenvolvem em relação a esta nova frente produtiva.

Já sobre consumo e maior conhecimento sobre vinhos, Banks & Overton (2009) alertam para o fato de que se deve estar mais antenado com as mudanças nos padrões de consumo global de vinho e com a evolução da produção mundial, pois, cada vez mais, o mundo do vinho vai se tornar mais complexo, incluindo novas regiões e também diferentes formas de produção, artesanal tradicional e moderna, intimamente ligada ao lugar e cultura da videira.

Conforme Splendor (2003), essa atividade surge, em 1993, na Itália, quando uma associação italiana criou a ideia de “Cantina Aberta”, transformando o vinho em produto cultural. Nas unidades produtivas, os turistas participam de visitas guiadas nas cantinas e realizam a degustação dos vinhos produzidos na localidade. Durante o roteiro, os turistas são guiados por itinerários propositadamente estudados, onde podem ser visitados vinhedos e zonas produtivas. Além disso, algumas vinícolas oferecem alimentação, hospedagem e serviços de lazer e entretenimento.

Ortega e Jerziorny (2011), Lazo (2011) e Getz e Brown (2006) abordam a importância da atividade turística como forma de divulgação e fidelização dos produtos vinícolas, ou seja, forma de marketing e promoção. Getz e Brown (2006: 147), dizem que o enoturismo não é um resultado uniforme, porque quando é analisado numa perspectiva de marketing, percebe-se que a atividade está relacionada à motivação e às experiências de viagem. Para os autores, o Enoturismo é *“simultaneously a form of consumer behavior, a strategy by which destinations develop and market wine-related attractions and imagery, and a marketing opportunity for wineries to educate, and to sell their products, directly to consumers”*.

Portanto, o enoturismo é a provisão de bens e serviços que atraem o turista e não está associado apenas com as adegas e cantinas, mas também com todos os negócios envolvidos com o vinho e a atividade turística, incluindo os meios de hospedagem, guias de turismo, lojas de presentes e conveniências, dentre outros serviços. Nessa perspectiva, percebe-se a partir dessas análises toda a relação de envolvimento e comprometimento do enoturismo com os empreendimentos turísticos em geral.

Para Locks e Tonini (2005), baseadas na perspectiva da demanda, a atividade é fundamentada em viagens motivadas por um grupo de pessoas que apreciam o sabor, o aroma e a degustação de vinhos, além de valorizar as tradições e tipicidades das localidades produtoras. Lazo (2011) ressalta que essas pessoas interessadas pelo universo vitícola, não necessariamente profissionais da área, buscam conhecer o modo de vida local pela experiência vivida durante a visitação. De acordo com a execução do roteiro, outros produtos e serviços locais são oferecidos pela população, gerando mais oportunidade para a formatação do sistema turístico e maior desenvolvimento social, territorial e regional.

Embora possamos perceber que a atividade é um tipo de turismo baseado nos elementos referentes à uva e ao processo de elaboração do vinho, que são o centro da experiência da viagem, faz-se necessário ressaltar a importância em utilizar outros atrativos existentes na região como estratégias de vendas e de mercado para produtos

locais, incrementando e contribuindo para aumentar a permanência do turista na localidade visitada. Para Gusman, La Torre e Ocerín (2008), a atividade tende a estimular a cooperação e relacionamento entre diferentes empresas do meio rural.

O turismo como fator de desenvolvimento regional, engloba vários aspectos de atividades industriais e agrícolas. A força produtiva do turismo é de relevante significado, visto que pode traçar roteiros para o avanço progressivo do local. Nessa ótica, os roteiros permitem aos visitantes vivenciarem o mundo rural, facilitando a dinâmica das compras de produtos regionais e contribuindo para o conhecimento da região e das empresas envolvidas. Salienta-se roteiros em cantinas, unidades produtivas, artesanato e recantos naturais. Portanto, os roteiros consolidam os pratos típicos, enfatizando a produção de vinhos cujo eixo temático é constituído pela uva. Como lembra Schlueter (2003), essas rotas se valem da gastronomia como elemento de recuperação e valorização cultural.

Nessa perspectiva, Costa e Kastenholz (2009) e Simões (2008) destacam a adequada estruturação de uma rota enoturística, que deve disponibilizar infraestrutura básica e turística, ofertando equipamentos de uso turístico, incluindo nesse contexto, a motivação principal: apreciação do vinho e empreendimentos vinculados à gastronomia local. Assim, Río Rama et al. (2014) ressaltam que a oferta enoturística deve buscar oferecer maior nível de qualidade e adequada gestão em todos os estabelecimentos que compõem a rota, para que este sistema seja capaz de gerar um real interesse turístico.

Para que a prática do enoturismo se fortaleça na região, outras ações também são necessárias, como a caracterização geográfica do vinho, tornando-se uma referência para assimilar a origem dos produtos, conforme pesquisa realizada por Falcade (1999). Trata-se de um fator de identidade, associado ao conceito de qualidade proveniente da uva e região produtora.

As Vinícolas do Vale do São Francisco

As vitivinícolas estão localizadas às margens do rio São Francisco (figura 1) e a maioria delas estão na estrada da Uva e do Vinho, trecho pernambucano. Inicialmente, foram quatro fazendas produtoras de vinhos que realizam visitas monitoradas: Fazenda Planáltina – Vitivinícola Santa Maria (hoje ViniBrasil), Fazenda Garibaldina – Vitivinícola Lagoa Grande (Garziera), Adega Bianchetti-Tedesco, localizadas em Lagoa Grande-PE e Fazenda Milano – Vinícola Vale do São Francisco, em Santa Maria da Boa Vista. O acesso a essas vinícolas é feito através da Rota da Uva e do Vinho.

No entanto, diante de arranjos de mercado e para combater a crise do setor agrícola, algumas destas vinícolas se associaram a outras empresas. Assim, para sobreviver no mercado a Vitivinícola Santa Maria se associou a duas outras empresas, a Expand Store, importadora e distribuidora de vinhos no Brasil e a Dão Sul. Essas três empresas criaram a Vinibrasil que produziu um vinho de um único corte das castas Cabernet Sauvignon e Syrah, o Rio-Sol, lançado no mercado em junho de 2004. Em 2003, inicia sua produção a Ducas Vinícola, de propriedade de italianos e enólogo francês.

Também seguindo esses arranjos mercadológicos, a Ouro Verde Ltda, adquiriu as instalações da antiga Vitivinícola Terra Nova, criada pelo japonês Mamoru Yamamoto e instalada no município de Casa Nova - BA. Deste empreendimento, participam a Vinícola Miolo Ltda. (RS) que se associou à empresa Lovara Vinhos Finos Ltda, fundando a Empresa Fazenda Ouro Verde Ltda, conforme Vital (2009). De acordo com quadro 1, pode-se observar as datas de instalação e associação destas empresas.

Mais recentemente, de 2008 para dias atuais, duas outras vinícolas oferecem a possibilidade de visitação: Ouro Verde (figura 5) e Ducas (figura 7). As vinícolas Ouro

Verde, Garziera e Vinibrasil apresentam, nessa ordem, maior expressividade na oferta do enoturismo, possuindo satisfatória infraestrutura turística, com área de receptivo em torno de 250 a 400m², contando com adegas, área de produção e sala de degustação. No caso da Garziera ainda apresenta sala de vídeo, memorial do vinho e fonte.

Os roteiros ofertados na região são comercializados pelas agências de viagens e/ou diretamente nas vinícolas com agendamentos prévios. Todos os roteiros seguem praticamente uma mesma estruturação em que é possível visualizar os parreirais e as diversas fases de crescimento da uva, conhecer o processo de produção, colheita e engarrafamento do vinho e por fim realizar a degustação, o que leva o turista, possivelmente, a compra de algum produto da vinícola.

Percebe-se que o desenvolvimento do enoturismo no Vale do São Francisco ainda é recente e inicial, em comparação ao principal destino de enoturismo no Brasil, o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul. Constata-se que, devido à lacuna de informações sobre o registro de visitas nas principais vinícolas, por não haver um controle e um planejamento adequado da atividade, o quantitativo de visitantes e o crescimento da atividade não é mensurado adequadamente.

Nesse sentido, ao analisar o registro das visitas da vinícola Ouro Verde, única a fazê-lo rotineiramente, é possível perceber o crescimento quanto às visitações nos últimos anos. Desde 2008, quando a propriedade passou a receber visitantes, teve-se bom índice de crescimento em termos de visitação com a motivação do vinho. Houve um aumento médio percentual de 97% do ano de 2010 para 2011. Também percebe-se crescimento de 85% em relação ao mês de julho de 2011, comparado o ano anterior.

Já em relação a duas outras vinícolas, Vinibrasil (figura 3) e Garziera (figura 6), a média mensal de visitação são de 250 e 300 pessoas, respectivamente. As vinícolas Vale do São Francisco (figura 4) e Bianchetti (figura 2) não realizam o controle do registro de visitantes de forma mais rígida e operacional, inviabilizando o levantamento e análise para esta pesquisa.

Devido ao fluxo de turistas nas unidades produtivas, é necessário planejar a atividade, padronizar e organizar essas visitações, a fim de que a produção da vinicultura não seja prejudicada pelos impactos provocados por intermédio da atividade turística. Nesse sentido, os proprietários das fazendas, percebendo esses visitantes como fonte de divulgação e consolidação de suas marcas, estão organizando suas vinícolas para receber o fluxo advindo da curiosidade sobre a técnica empregada ou, até mesmo, devido a negócios estabelecidos com as propriedades. A proposta é construir estrutura mais adequada para receber os turistas sem interferir no processo produtivo do vinho.

A região em estudo possui certa potencialidade turística, principalmente nos recursos naturais, que necessitam de estímulos para ampliação da infraestrutura, tanto para o acesso como para a utilização dos atrativos. Sem uma organização básica, não é possível considerar tais lugares como pontos turísticos, mas simplesmente locais com potenciais turísticos. Muitos agricultores detêm em suas propriedades, potenciais turísticos, porém não dispõem de recursos suficientes para estruturá-los.

Nessa conjuntura, a percepção de que o turismo é uma ferramenta para gerar emprego e renda deve ser entendida como uma forma de utilizar a localidade conscientemente, promovendo a sustentabilidade e gerando um bom relacionamento entre a comunidade, o governo e o meio ambiente. A importância do turismo em uma economia depende de suas pré-condições naturais e econômicas, como a existência do atrativo, de infraestrutura, de equipamentos turísticos e de acessibilidade; e ainda das características do município, em função de alternativas ao papel reservado ao setor de serviços e turismo em sua estratégia

de desenvolvimento econômico.

Assim, os governantes locais se associaram para promover o desenvolvimento regional do turismo, implementando o programa Vale do São Francisco, que contempla ações e financiamentos para o turismo caracterizado como técnico-científico e enoturismo. Esse programa realizou levantamento da característica principal do produto turístico a ser trabalho, identificou e realizou teste de roteiros turísticos para dinamizar a atividade na localidade. O objeto do projeto é essencialmente a vinicultura aliada ao turismo, entretanto, cada município consorciado possui atrativos e pontos a explorar.

Para inserir a região no processo de promoção e iniciativas integradas para redução das desigualdades, considerando o espaço privilegiado de articulação e convergência das políticas públicas, os Governos de Pernambuco e da Bahia investiram mais de R\$ 1 milhão em ações voltadas para a prática do turismo sustentável e para a consolidação do polo vitícola. Parte deste recurso foram verbas federais, advindas do programa PROMOVER, que objetiva implantação e melhoria de infraestrutura.

Os recursos provenientes dos estados foram destinados à instalação de equipamentos turísticos, a fim de incrementar o volume de visitação turística, gerando emprego e renda à população dos municípios envolvidos. Os equipamentos e serviços turísticos são parte integrante das ações governamentais estabelecidas pela Rede Intermunicipal de Desenvolvimento do Vale – RIDE, composta pelos órgãos municipais, organizações e instituições voltadas para o desenvolvimento regional.

Nesse sentido, a região em estudo está se consolidando como polo de desenvolvimento, abrangendo arranjos industriais e também de serviços turísticos. Visto que a região está se tornando conhecida por seus recursos ativos, construídos pela organização territorial, pela política local e formas de gestão para desenvolvimento local, atuando em contextos mais e mais competitivos.

Para a consolidação desse Polo Vitícola, o Governo investiu em programas voltados para o desenvolvimento da vitivinicultura, visto que a produção de vinhos finos está em expansão. Foram investidos cerca de R\$50 milhões pela iniciativa privada e R\$30 milhões pelo poder público, contribuindo para a geração de cinco mil empregos. Da contrapartida do Governo, está em implantação o Centro Tecnológico da Uva e do Vinho em Lagoa Grande, com o objetivo de auxiliar e implantar cooperativas na base de produção local, contribuindo para melhoria dos produtos cultivados na região, conforme dados do CONDEPE (2003).

O Plano Territorial do Entorno da Estrada da Uva e do Vinho contemplou ações na área de educação e capacitação profissional, alfabetizando jovens e adultos e formando agentes de desenvolvimento, como técnicos agrícolas para trabalhar junto aos assentamentos e pequenas unidades agrícolas. Como parte das ações para a criação e consolidação do Polo Vitivinícola na região, foi inaugurada a estrada da Uva e do Vinho: rodovia de 72 Km de extensão que liga o distrito de Vermelhos, em Lagoa Grande, ao município de Santa Maria da Boa Vista, objetivando o escoamento da produção e a melhoria de acesso aos visitantes.

Além da iniciativa pública, os empresários do setor vitícola estão realizando diversas ações a fim de consolidar a qualidade dos vinhos do Vale do São Francisco nos mercados nacional e internacional. Uma das ações é estabelecer um selo de qualidade (Denominação de Origem Controlada), visando a demarcação das áreas das diferentes espécies de uvas cultivadas e criando indicações geográficas. Essa ação amplia as perspectivas de crescimento da vitivinicultura e reforça a manutenção de um espaço identitário, influenciando no desenvolvimento regional.

Outro programa para incentivar o crescimento da atividade vitícola é o Projeto Setorial Integrado para o vinho, uma parceria do SEBRAE, da VALEXPORT e da Apex-Brasil (Agência de Promoção de Exportações do Brasil), cuja proposta é a criação de um consórcio para exportação dos vinhos com a marca do Vale, a fim de proporcionar aos pequenos produtores condições para participação. Trata-se de uma perspectiva associativista, integrando os pequenos e grandes produtores no projeto, definindo a qualidade dos produtos e a forma de controle. Essa iniciativa resultará em uma boa divulgação da atividade vinícola de Pernambuco, atraindo cada vez mais visitantes para o Vale, contribuindo, dessa forma, para o fomento do enoturismo regional, aliado à gastronomia e aos atrativos do rio São Francisco.

Considerações Finais

A relação do turismo que ocorre nas localidades vem provocando mudanças nas configurações territoriais. A atividade turística se torna agente reorganizador dessas configurações ao criar núcleos de inclusão em atividades socioeconômicas, resultando na dinamização social local. É importante ressaltar que as análises realizadas nesse presente estudo contribuem, de alguma forma, para a compreensão do processo de expansão da utilização do turismo no meio rural do nordeste brasileiro, uma vez que tal atividade vem dinamizando a economia, reconfigurando o arranjo territorial local e atribuindo, dessa maneira, novas funcionalidades e novas formas de uso e apropriação do solo para fins turísticos.

É notório perceber a viabilidade do turismo nos empreendimentos vitícolas da região em estudo. No entanto, faz-se necessário indicar a necessidade de se estabelecer planejamento e gestão adequados para a realidade local, com objetivo de obter infraestrutura apropriada à atividade turística, mão de obra qualificada, habilidades em marketing para divulgar os produtos agrários, artesanais, naturais e, consequentemente, turísticos de toda a região do Vale do São Francisco. Esses componentes são essenciais para o desenvolvimento da atividade e, que, não se vislumbra adequadamente na região.

Uma outra problemática analisada é referente às ações voltadas para consolidar as vinícolas como produto turístico. A inclusão de atrativos turísticos dos municípios circunvizinhos nos roteiros pode contribuir como alternativas de expansão do turismo para toda a região, permitindo que novas atrações sejam incorporadas às demais ofertas turísticas disponíveis no entorno das vinícolas. É interessante indicar produtos alternativos para a expansão da atividade turística, o que pode fortalecer o turismo de forma regional.

Contudo, o enoturismo na região do Vale do São Francisco tem valorizado o território local, os aspectos paisagísticos locais, associado às modificações provenientes dos objetos que se instalaram como novos fixos (equipamentos turísticos, infraestrutura turística e hoteleira, melhoria de acesso, aeroporto, rodoviárias, por exemplo). Recriando e transformando o espaço a partir de ações públicas e empresariais que proporcionam a melhoria dos serviços turísticos ofertados na localidade, como também, dos serviços públicos que apoiam a atividade turística e de lazer.

Dentro dessa perspectiva, a vinicultura da região vem gerando crescimento econômico e proporcionando melhoria na geração de emprego e renda, aliado ao turismo, com a implantação de estrutura turística em crescimento progressivo. Nesse contexto, o enoturismo tem se tornado um caminho para a integração entre as microrregiões, cujo aproveitamento da fruticultura, turismo e gastronomia local aliados ao vinho promovem uma atração conjugada e peculiar. Representam, assim, um veículo para que os turistas

visitem a região, descobrindo, através do vinho, todos os aspectos ambientais, culturais e, consequentemente, gastronômicos.

Entretanto, é importante ressaltar que as novas funções em curso na área devem buscar estar de acordo com os preceitos sociais e econômicos, no tocante à ampliação das oportunidades de emprego, do desenvolvimento socioeconômico e da melhoria das condições de vida dos envolvidos na atividade. Estas são questões centrais que devem nortear qualquer estratégia de desenvolvimento rural. E, seguindo a tendência de diversificação das atividades produtivas nas propriedades rurais, o turismo se apresenta enquanto alternativa complementar às atividades agrícolas, na intenção de se alcançar os objetivos acima propostos. Por fim, observa-se a necessidade de estudo contínuo a respeito do enoturismo em regiões tropicais, visto que se trata de tema bastante atual, não esgotando a discussão sobre o assunto.

Referências

- Almeida, J., Froehlich, J. & Riedl, M. (2000). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Campinas: Papirus.
- Banks, G. & Overton, J. (2010). Old world, new world, third world? Reconceptualising the worlds of wine. *Journal of wine research*, 21(1), 57-75.
- Brandão, C. (2008). Pactos em territórios: Escalas de abordagem e ações pelo desenvolvimento. *O&S*, 15(45), abril-junho.
- Cambourne, B. (1998). *Wine tourism in the Canberra district*. Wine tourism – Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Bureau of Tourism Research.
- Casado, P., Pérez, J., Solano, S. & Román, C. (2015). El turismo cinegético: una oportunidad sostenible para el turismo rural. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), 89-104.
- CONDEPE. Instituto de Planejamento de Pernambuco (2003). *Governo nos municípios: Plano regional de inclusão social - São Francisco estratégico*. Recife: FIDEM.
- Contreras, A. (2015). Turismo rural en el acomuna de Villarrica – Chile: institucionalidad y emprendedores rurales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (1), 21-39, Jan-abril.
- Costa, A. & Kastenholz, E. (2009). O enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. *Anais*. (pp. 1489-1508). Cabo Verde.
- CTPeixes. Centro de Transposição de Peixes. *Mapa da bacia do São Francisco*. Brasília: CNPQ. Disponível em www.sfrancisco.bio.br, acesso em out 2015.
- Falcade, I. (1999). *Vale dos Vinhedos: Caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Fonseca, M. (2005). *Espaço, políticas de turismo e competitividade*. Natal: EDUFRN.
- Furtado, C. (2007). *Formação econômica do Nordeste*. 34 ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*. 27(1), 146-158, jan.
- Graziano da Silva, J. (1997). *O novo rural brasileiro*. Belo Horizonte: Nova Economia.
- Guzmán, T., La Torre, G. & Ocerín, J. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 17 (1), 98-118, jan.
- Haesbaert, R. (2011). *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- Hall, M. et al. (2004). Wine tourism – an introduction. In C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne; N. Macionis (orgs). *Wine tourism around the world – development, management and markets*. Oxford: Elsevier.
- Lazo, M.M (2011). Calidad enoturística en la futura ruta del vino de la D.O. Ribeira del Duero en España. *Revista TMQ*, Lisboa, 2(2).
- Locks, E. & Tonini, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Turismo em Análise*, São Paulo: ECA-USP, 16(2), 157-173, nov.
- Nascimento, M., Abrantes, A. & Costa, N. (2014). O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 30-45, set.
- O'Neil, M. & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, Bedford, 10.
- Ortega, A.C., Jeziorny, D.L. (2011). *Vinho e território: A experiência do Vale dos Vinhedos*. Campinas: Alínea.
- Pérez, J., Casado, P., Río Rama, M. & Álvarez García, J. (2015). La diversificación económica sostenible del medio rural a través del turismo cinegético. *Cultur*, Florianópolis: UESC, 9(3), 44-63, out.
- Perroux, F. (1967). *A economia do século XX*. Lisboa: Morais.
- Pinto, C. (2014). Globalización, vinos y turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 293-306.
- Río Rama, M., Álvarez García, J., Gándara, J., Valduga, V. & Rodríguez González, P. (2014). Rute del vino Ribeiro Sacra (Galicia – España): Análisis desde el punto de vista de la oferta enoturística. *Turismo & Sociedade*, Curitiba, 7(3), 554-575, julho. Dossiê sobre Enoturismo.
- Rua, J. (2006). Urbanidades no rural: O devir de novas territorialidades. *Campo-Território. Revista da Geografia Agrária*, Uberlândia, 1(1), 82-106, fev.
- Sampaio, Y. et al. (1979). *Política agrícola no Nordeste: intenções e resultados*. Brasília: BINAGRI.
- Schlüter, R. G. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa. (2003). *Programa de Marketing, Competitividade e Comercialização do Turismo nos municípios Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista*. Petrolina: SEBRAE.
- Simões, O. (2008). O enoturismo em Portugal: as rotas do vinho. *Pasos, revista de turismo y património cultural*, 6(2), 269-279.
- Splendor, F. (2003). *Vinhos: degustação e serviço, saúde, enoturismo*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Tach, L. (2007). *Trends in wine tourism..* Disponível em: www.winebusiness.com, acesso em outubro 2012.
- VINHOVASF. Instituto do Vinho do Vale do São Francisco. (2011). *Histórico*. Disponível em: <http://www.vinhovASF.com.br>, acesso em abril 2011.
- Vital, T. W. (2009). Vitivinicultura no Nordeste do Brasil: situação recente e perspectivas. *Revista Econômica do Nordeste*, 40(3), 499-524.

Figura 1. Mapa do Vale do São Francisco



Fonte: CTPEixes (2001)

Figura 2. Área de Produção - Vinícola Bianchetti-Tedesco



Fonte: Pesquisa de campo (2010)

Figura 3. Vinícola Santa Maria / Vinibrasil



Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Figura 4. Vinícola São Francisco – vinhos Botticelli



Fonte: Pesquisa de campo (2010)

Figura 5. Vinícola Ouro Verde (Miolo)



Fonte: Miolo (2014)

Figura 6. Vinícola Lagoa Grande – vinhos Garziera



Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

Figura 7. Vinhos Château Duccos



Fonte: Ducos (2015)

Figura 8. Passeio de catamaran pelo rio são francisco – Barco Vapor do Vinho



Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Quadro 1. Instalação das empresas vitivinícolas no semiárido nordestino

MUNICÍPIOS	FAZENDA	EMPRESA(S)	ANO DE INSTALAÇÃO	ANO DE PRODUÇÃO DE VINHO	MARCA(S) DO PRODUTO
Santa Maria da Boa Vista - PE	Milano	Vinícola Vale do São Francisco S/A	1970	1986	Botticelli
Lagoa Grande – PE		Adega Bianchetti Tedesco Ltda	2000	2001	Bianchetti
Lagoa Grande – PE	Garibaldina	Vitivinícola Lagoa Grande	1990	2001	Carrancas Garziera
Lagoa Grande – PE	Planaltino	Vitivinícola Santa Maria S/A Vinibrasil	1987 2004	2004 2004	Adega do Vale RioSol Paralelo 8 Rendeiras Vinha Maria
Lagoa Grande – PE	Ducos	Ducos Vinícola	2001	2003	Chateau Ducos
Lagoa Grande – PE	Passarinho	Bella Fruta Ltda Vitiviúcola Vale do Sol Ltda	1990 2004	2000 2005	Vinhos do Vale Caves do Sol
Casa Nova – BA	Ouro Verde	Ouro Verde Ltda	1985	2002	Terra Nova Miolo

Fonte: Adaptado de Vital (2009).

**O VINHO COMO PROMOTOR DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO.
ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE DO ENOTURISMO NA ROTA DOS
VINHOS RIAS BAIXAS**

**THE WINE AS PROMOTER OF TOURISM DEVELOPMENT. ANALYSIS OF
TOURISM COMPETITIVENESS IN THE WINE ROUTE RIAS BAIXAS.**

201

Jakson Renner Rodrigues Soares

Universidade da Coruña, España

Larissa Paola Macedo Castro Gabriel

Universidade da Coruña, España

Soares, J.R.R. & Gabriel, L.P.M.C. (2016). Analise da competitividade do enoturismo na Rota dos Vinhos Rias Baixas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 201-217.

Resumo

O turista, cada vez mais informado, exigente e difícil de fidelizar, busca realizar diferentes atividades durante o seu tempo livre. Por outro lado, um dos segmentos turísticos que tem ganhado destaque por oferecer experiências diversificadas é o enoturismo. Galiza é uma das grandes regiões produtoras de vinho em Europa e que possui algumas das denominações de origem mais antigas de toda a península ibérica. Por fim, pela terceira vez consecutiva, a Rota dos Vinhos Rias Baixas-Galiza viu incrementado o seu número de visitantes com relação ao ano anterior. Desta forma, este artigo analisou essa rota sob a ótica do *Sistema Interfuncional Integrado da Competitividade*, que, baseado no diamante de Porter, trabalha as vantagens competitivas de um destino turístico. Realizou-se um estudo com método descritivo a cerca da realidade competitiva desse destino enoturístico. Nesta análise considera-se o setor turístico como um conglomerado de propriedades, como podem ser os fatores de produção, a natureza da demanda, a presença de setores correlatos, a estratégia, estrutura e rivalidade das empresas, neste caso, também destinos competidores. Encontramos que a RVRB possui vantagens frente aos seus competidores por adotar estratégias de desenvolvimento acertadas que envolvem todos os atributos determinantes para a competitividade turística. O artigo está estruturado em 5 seções: a) Introdução; b) Estado da arte sobre o enoturismo; c) Revisão da teoria da competitividade; d) Apresentação e aplicação do SIIC no destino; e, e) Considerações finais. Pretende-se com o estudo prover este segmento estratégico de mais uma ferramenta que permita aos destinos melhorarem sua competitividade.

Palavras chaves: Vantagem competitiva. Enoturismo. *Stakeholders* turísticos. Estratégia. Rota de vinhos.

Abstract

Tourists are increasingly informed, demanding and difficult to retain. They frequently seek to do different activities during their free time. On the other hand, one of the tourist segments which has gained prominence by offering diverse experiences is the wine tourism. Galicia is one of the greatest wine producing regions in Europe and has some of the oldest denominations of origin of the Iberian Peninsula. The Wine Route Rias Baixas - Galicia for the third consecutive time saw increased its number of visitors. Therefore, this article analyzed this route from the perspective of Integrated Interfunctional System for Competitiveness, which based on Porter's diamond, it studies the competitive advantages of a tourist destination. A survey has been conducted based on a descriptive method in order to evaluate the competitive reality of this wine tourism destination. This analysis considers the tourism sector as a conglomerate of attributes that can be the factors of production, the nature of the home-market demand, the presence of related and supporting industries, strategy, structure and rivalry between the companies in this case also competing destinations. We found that RVRB has advantages over its competitors due to the adopted development strategies that involve all crucial attributes for tourism competitiveness. The paper is divided into 5 sections: a) Introduction; b) State of the art of wine tourism; c) Review of the competitiveness theory; d) Presentation and application of the SIIC at the destination; and, e) Final considerations. The aim of this study is provide this strategic segment with another tool that allows destinations to enhance their competitiveness.

Keywords: Competitive advantage. Wine tourism. Tourism stakeholders. Strategy. Wine route

Introdução

As recentes mudanças demográficas, sociais, tecnológicas, culturais e econômicas têm gerado transformações radicais na demanda turística. Inevitavelmente tais mudanças estruturais da população levaram a uma transformação nas motivações, nas necessidades e gostos dos turistas. Atualmente a corrente turística é independente, tem mais experiência do que no passado, é mais informada e tem grandes expectativas em termos de qualidade. Por tanto, é notável a busca por um modelo de turismo baseado em uma experiência mais ativa e autêntica, tanto do ponto de vista físico como intelectual (Ferrari & Adamo, 2005).

Neste sentido, emergem diferentes formas de turismo geradas a partir da concepção do tempo livre como uma oportunidade para adquirir experiência, para atender a interesses ou paixões específicas. Diante de um turista mais maduro, consciente, informado e, sobretudo, com diferentes necessidades e motivações, a oferta inevitavelmente vem buscando uma adaptação ao aumento da concorrência entre destinos tradicionais e novos destinos, particularmente aqueles atrairindo segmentos turísticos que buscam pela autenticidade de destinos ainda pouco afetados pelos grandes fluxos turísticos (Ferrari & Adamo, 2005; Comisso, 2012).

De este modo, o enoturismo vem registrando nos últimos anos um crescimento importante, tanto do lado da oferta como da demanda. Considerando que os consumidores atuais buscam experiências e emoções únicas, se requer uma mirada verso a competição estratégica que passa da dimensão da empresa individual ao sistema de abastecimento, ou seja, à consequente transformação do território que passa a ser um recurso a ser explorado para atrair visitantes. A partir daí, no entanto, exige a colaboração entre as empresas - de vinho em primeiro lugar, mas também de outros setores envolvidos no turismo - a fim de propor uma oferta competitiva para atrair visitantes para o destino. Desta forma, o objetivo deste trabalho é analisar desde o ponto de vista da comercialização, o fenômeno do turismo do vinho, denominado enoturismo, e seus efeitos no território, mais especificamente se concentra na análise das estratégias competitivas adotadas pela Rota dos Vinhos Rias Baixas-RVRB, na Galiza. Em primeiro lugar, em este trabalho se analisa as principais tendências desse tipo de turismo, assim como as definições e estudos presentes na literatura, bem como a situação atual com em relação à oferta global e no caso específico da Espanha. Posteriormente, aplica-se a teoria do diamante de Porter com o intuito de verificar as vantagens competitivas da RVRB e as suas estratégias para atrair visitantes para a região.

O Enoturismo

No contexto da transformação turística definido anteriormente, os produtos típicos, em geral, e em particular os vinhos, despertam grande interesse por serem percebidos como elementos únicos e tradicionais. Em outras palavras, se trata de um produto resultado da combinação entre tecnologias tradicionais e matéria prima proveniente de áreas geográficas limitadas e específicas com condições territoriais e ambientais favoráveis para a sua produção (Pencarelli & Forlani, 2006). Atualmente, os produtos tradicionais são considerados um aspecto de diferenciação, que representam a qualidade dos territórios e principal fator de atração para o turismo. O enoturismo, portanto, representa um aspecto interessante que caracteriza a oferta turística de uma área geográfica específica, assim como, as suas tradições, o seu patrimônio cultural, e a

identidade da comunidade local (Commissio, 2012). Ele gera valor para a região, atraindo fluxos turísticos cujo objetivo é descobrir a origem do produto, conhecer os lugares e do método de produção em si. Além disso, evidencia o território, ampliando os fatores motivacionais e benefícios da visita, além de permitir que a comunidade não abandone os seus costumes e tradições, mantendo assim viva a sua identidade (Diaz Armas, 2008).

Os primeiros estudos sobre o turismo do vinho foram realizados na década de 90 e se concentravam principalmente no impacto econômico do fenômeno nas zonas rurais e no estudo do comportamento do turista (Rodríguez, Guzmán & Garcia, 2013). Entre estes estudos se ressaltam os seguintes: Londres (Hall et al., 2000), Chile (Kunc, 2010), França (Charters & Menival, 2011), Grécia (Alebaki & Lakovidou, 2010), Portugal (Bras et al., 2010) e Espanha (López-Guzmán et al., 2011). Para Hall et al. (2000) o enoturismo é a experiência de visitar vinhedos, bodegas e participar de festivais e demonstrações. Entre as muitas definições que foram atribuídas a esse fenômeno, se destacam as considerações de Getz (2000) que define como uma viagem que tem como atrativo as bodegas e a paisagem vinícola, é um campo do mercado turístico em desenvolvimento, visto com uma oportunidade para a venda direta e estratégica para o marketing da indústria de vinho. De este modo, o autor mantém o foco nos consumidores, mas também considera as estratégias que o destino deve implementar para atender às necessidades do mercado e de marketing para atingir os seus objetivos (Hernández, 2010).

O reconhecimento da importância do enoturismo parece estar crescendo na literatura, que em geral faz distinção entre os países produtores de vinho, ou seja, enodestinos. Por um lado estão os países do Velho Mundo representados principalmente por França, Itália e Espanha, por outro lado, estão os países do Novo Mundo representados principalmente por Estados Unidos, Argentina, Chile e Austrália (Hernández, 2010; Diaz Armas, 2008; Commissio, 2012). Na verdade, o vinho é considerado um fator de atração tanto para os destinos maduros como para os emergentes, devido a necessidade de diversificar a oferta, para ganhar um posicionamento estratégico em um segmento de mercado competitivo (Navarro & Iglesias, 2012). Entretanto na Europa, essa atividade faz parte de uma tradição muito antiga, e poucas vezes é planejada de maneira formal e precisa, como acontece nos países considerados emergentes, como EUA, Canadá, Austrália, Nova Zelândia e África do Sul (Hernández, 2010).

No caso específico da Espanha, que é um país produtor de vinho tradicional e destino turístico maduro, foi a partir da década de 70 que se iniciou a desenhar as primeiras rotas enoturísticas do país. Atualmente, o turismo do vinho na Espanha está estruturado através do *Club de Producto Rutas del Vino de España*, gerida pela *Asociación Española de Ciudades del Vino* (Acevin¹). E de acordo com o informe de julho de 2015, publicado por Acevin referente ao ano 2014, esse mercado é em ascensão. O numero de visitantes às bodegas e museus do vinho que fazem parte das rotas de vinhos da Espanha apresentou um aumento de 25,75% em relação ao ano anterior, representado um total de 2.124.229 visitantes (Acevin, 2015).

Apesar desse panorama positivo, juntamente com pontos fortes, no entanto, existem alguns aspectos problemáticos relacionados às produções locais. No chamado Velho Mundo grande parte da produção de vinho é feita por pequenos produtores que muitas

¹ Asociación Española de Ciudades del Vino – Grupo de cidades que unem esforços com a finalidade de trabalhar o território buscando planejamento urbanístico, cultura e turismo vitivinícola, patrimônio industrial, criação de instrumentos de promoção local e de diversificação da atividade econômica.

vezes não têm a consciência da necessidade do envolvido real com o enoturismo (Charters & Menival, 2011). Além disso, não têm consciência de fazer parte de uma estratégia global de marketing, pois acreditam que o turismo é uma atividade que envolve outras partes como hotéis, restaurantes, etc. e, muitas vezes, eles não conhecem as necessidades reais desse tipo de turista. Outro fator está relacionado às produções, que muitas vezes são feitas em quantidades relativamente pequenas e, portanto, não são capazes de satisfazer o volume da demanda (Commissio, 2012). Por isso, é importante o fomento da conscientização sobre a colaboração, ou seja, da criação de uma cooperação competitiva, capaz de fornecer uma maior visibilidade e vantagem competitiva, além disso, se trata de uma importante e eficaz estratégia de comunicação e promoção tanto do produto como do território (Paolini, 2000).

206

Relação entre Vantagens Competitivas e Destinos Turísticos

De acordo com Campos Jr, Alexandre e Mól (2013, p. 342), “criar um destino turístico é bastante complexo, o processo é longo e exige esforço, trabalho em equipe, cooperação e coordenação”. Assim, devido à tamanha quantidade de destinos turísticos no mundo, esse mercado cada vez busca diferenciar-se, para conseguir, pelo menos, estar presente na cabeça do potencial turista. Desta forma, segundo De Castro e Giraldi (2012), é a partir do conceito de marca que os destinos estão trabalhando para aumentar a sua vantagem frente a outros competidores. E segundo Churchill e Peter (2003), é por conta de um ambiente competitivo que se buscam desenvolver vantagens competitivas frente a competidores. Quando falamos de vantagem competitiva, estamos nos referindo às características diferenciais que as organizações possuem com relação à sua concorrência. Segundo Porter (1990), denomina-se vantagem competitiva o valor que uma empresa é capaz de criar para os seus clientes, claro, ele complementa que ela pode vir inicialmente em forma de preços baixos, para que os concorrentes não podem oferecer para um serviço/produto similar, ou proporcionando serviços/produtos diferenciados. Assim mesmo, Porter afirma que os ingressos que se tem devem ser capazes de superar os custos gerados na sua fabricação.

Em turismo, como em outras indústrias, competir por preço necessariamente não é a decisão mais acertada para um destino. Dentre outros motivos, o turista motivado pelo preço não é o mais fiel, e o que acaba resultando é uma guerra de preços (Grabulosa & Barriocanal, 2012). Isto é, segundo a ABAV (2014) um aumento expressivo de preços pode levar os turistas a trocarem de provedor ou produto. Cabe destacar que essa observação deveria interessar a todo aquele que trabalhe com a planificação turística. Da mesma forma, competir por preço muitas vezes causa mais problemas que soluções ao lugar (massificação, turismo de baixa qualidade, pouco retorno financeiro, perdas meio ambientais, deterioro patrimonial...). Portanto, a vantagem competitiva conseguida por diferenciação seguramente será a que deva ser perseguida pelos *stakeholders* que trabalhem buscando a sustentabilidade do destino. Para diferenciarem-se entre si, os países têm investido em criar marcas para atrair a mais turistas (Fetscherin, 2010).

Assim sendo, Porter (1990) afirma que uma vantagem para ser realmente competitiva deve ser difícil de imitar, sustentável, superior aos concorrentes e deve estar relacionada com o núcleo do negócio. Destarte e paralelo a isso, quando tratamos da indústria do turismo, devemos considerar que segundo Baloglu e McCleary (1999), a imagem dos destinos é um valioso conceito para entender a seleção de um destino pelos turistas. Da mesma maneira, Baloglu e Mangaloglu (2001) afirmam que o principal ativo dos destinos para competirem é a imagem percebida com relação à imagem dos seus

competidores. Da mesma forma, Chagas e Dantas (2008) afirmam que ela é o fator primordial para o lugar manter-se sustentavelmente competitivo. Destarte, entende-se que ela pode ser perfeitamente encarada como um aspecto diferenciador de destinos, e consequentemente capaz de gerar uma vantagem sob os seus concorrentes turísticos. Da mesma forma, segundo Ahmed (1996), a promoção turística deve desempenhar um papel primordial na criação e manutenção de uma vantagem competitiva, baseada na construção de uma imagem efetiva. E finalmente, o destino deve promover e gerir a imagem do lugar para lograr consolidá-la como um ativo principal da competitividade local (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010).

Quando tratamos de vantagens competitivas de destinos turísticos, cabe destacar o modelo proposto por Toledo, Valdez e Polero (2002). Estes autores, com base no diamante de Porter propuseram o *Sistema Interfuncional Integrado da Competitividade-SIIC*, modelo que auxilia na análise da competitividade dos destinos turísticos. Os autores afirmam que os *stakeholders* do setor turístico devem trabalhar em conjunto para lograr a competitividade, dado que é um setor onde todos os implicados buscam a mesma finalidade, conseguir turistas. O modelo proposto por estes autores é um marco teórico-metodológico para os estudos sobre a integração dos elementos do sistema turístico e a sua organização em forma de *cluster*. De acordo com este modelo, o polo turístico se diferencia do *cluster* por se tratar de uma região turística com uma significante densidade de recursos naturais e artificiais, bem como uma demanda turística potencial conhecida, porém não apresenta condições suficientes para transformar-se em um *cluster* capaz de conquistar uma destacada posição no mercado (Toledo, Valdez & Polero, 2002).

Atualmente são diversos os estudos realizados com objetivo de entender o funcionamento dos *clusters* turísticos, um exemplo prático de *cluster* que podemos citar, trata-se da iniciativa do governo brasileiro junto ao Banco Interamericano, que em conjunto estão realizando projetos com o objetivo de fomentar a criação de um *cluster* turístico no Estado da Bahia entre as redes de hoteis/*resorts* de Sauípe. As atividades deste *cluster* iniciaram-se no ano de 2000 e estão pensadas para promover o conceito de uma experiência brasileira baseada na combinação de ecoturismo, turismo cultural e lazer ao mesmo tempo, calcula-se que essa estratégia adotada aumentaria em até 70% o numero de visitantes na região (Cortés, Garrido & Valenzuela, 2005).

O *Sistema Interfuncional Integrado da Competitividade* está composto por cinco fatores determinantes e que se inter-relacionam: a massa crítica, a natureza da demanda, as estratégias competitivas, as estratégias cooperativas e as estratégias de relacionamento com o cliente (Toledo, Valdez & Polero, 2002). A *massa crítica* está relacionada com o conjunto de fatores básicos para que o desenvolvimento do turismo, isto é, trata das potencialidades que abarcam os recursos turísticos: infraestruturas, patrimônio cultural, segurança, saúde. Pode-se relacionar a *natureza da demanda* com o turista diretamente. Concretamente, ela vem determinada por: a) natureza, desejos e expectativas do consumidor turístico; b) potencial da demanda e c) padrões de qualidade ou sofisticação dos segmentos abordados (Toledo, Valdez & Polero, 2002, p. 95).

É pensando na segmentação da demanda que os destinos turísticos devem definir suas estratégias de desenvolvimento, buscando criar valor para todo o sistema turístico (Mazaro, 2007). Assim, para tratar das *estratégias competitivas*, os autores parafraseiam a Porter, quem explica que a existência de uma rivalidade interna, sem restrições e em igualdade de condições para competir, cria um ambiente fértil para o crescimento competitivo. Isso porque essas competições exigem tanto estratégias atualizadas, como

constantes inovações para satisfazer aos clientes. Isto é, a competitividade interna no setor tanto é capaz de gerar um desenvolvimento competitivo, como de conseguir uma maior presença no mercado. Por exemplo, os estudos de Ávila e Valadão Jr. (2006) sobre estratégias de marketing em meios de hospedagem, destacaram que é necessário considerar sempre as demandas do mercado e as oportunidades de crescimento, pois assim se conseguirá uma vantagem competitiva, dado que se conseguirá satisfazer ao cliente e melhorar os resultados. Já sobre as *estratégias cooperativas*, os autores explicam que deve haver uma cooperação entre as organizações regionais, de maneira que se consigam criar sinergias em busca da satisfação do cliente e da sociedade local, ao mesmo tempo em que assim se consegue um destaque a nível mais global. E, é com trabalhos baseados na inovação que se logra obter uma vantagem competitiva (Sousa & Dominique-Ferreira, 2012). Finalmente, segundo esse modelo, o cliente faz parte do processo. As suas necessidades, desejos e expectativas, atreladas à retroalimentação que dá ao processo, aperfeiçoam o funcionamento do sistema, por isso cabe trabalhar as *estratégias de relacionamento com o cliente*, para conseguir um relacionamento mais fluido e efetivo. Neste sentido, Gaspar et al. (2013) destacam que a utilização de ferramentas de tecnologia da informação para comunicar-se e atender ao cliente podem maximizar a comunicação entre ambas as partes.

Com tudo, para que um destino turístico seja competitivo ele deve ser capaz de unir a todos os interessados por esse mercado, para que juntos conformem uma imagem diferenciada. E desta forma, é necessário identificar suas potencialidades para poder transformá-las em uma vantagem competitiva (Soares, 2015). Assim, trabalhando os cinco fatores do SIIC, seguramente se garantirá uma presença mais marcada nesse mundo cada vez mais competitivo, como é o do mercado turístico. Também, para que se consiga que a imagem do destino seja realmente uma vantagem, ela deve coincidir com a realidade do lugar (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010), pois o turista que ali realize sua estância buscará encontrar aquilo que já conheceu antes através de estímulos de marketing. Neste caso, o destino de enoturismo deverá trabalhar todos os seus aspectos característicos para poder intervir sobre a imagem e desenvolver esforços para melhorar a sua interpretação.

Enoturismo em Galiza. A Organização do Território

Em Galiza, somente nos últimos anos o enoturismo recebeu maior visibilidade. Concretamente, a principal atuação da administração galega, através da Turgalicia², para projetar o destino no mercado competitivo como o do enoturismo executou-se no ano 2010. O governo buscou o casamento entre vinho e turismo, pois segundo Turgalicia (2010) nesse território o vinho é cultura e arte, fruto de uma tradição milenar, colocando assim em evidência o patrimônio cultural vitivinícola. No território galego existem cinco denominações de origem que protegem os seus vinhos, como se vê no mapa a seguir: Rias Baixas, O Ribeiro, Valdeorras, Monterrei e Ribeira Sacra.

A denominação de origem – DO, refere-se à proteção que se aplica ao vinho, considerando a sua qualidade, origem geográfica, fatores culturais e humanos inerentes à sua produção (Douel, 2008). Para isso, existe um conselho regulador quem vela pelo seu funcionamento administrativo. Com relação a esse aspecto, ainda segundo Turgalicia, nesse território existem pelo menos vinte variedades de uvas autóctones

² Turismo de Galicia – Órgão responsável pela promoção do turismo na Galiza.

recuperadas, e juntamente com elas, uma variedade de queijos, pães e sobremesas tradicionais agregando valor ao porte gastronômico do lugar.

A experiência enoturística em Galiza busca dar valor ao seu patrimônio, material e imaterial, realizando um maridagem entre o vinho e a cultura, percorrendo adegas vanguardistas, senhoriais e também de maior tradição familiar. Além, claro, de contar com serviços complementares capazes de agregar valor ao produto enoturístico. Devido a sua orografia, em Galiza se podem realizar visitas enoturísticas a vinhedos localizados em encostas escarpadas ou à beira-mar. Com o enoturismo, o território apostava por apresentar como viviam os primeiros povoadores das suas terras nos castros, nos meandros das fortalezas medievais, ou o mistério que os muros dos mosteiros ainda hoje encerram (Turgalicia, 2015). Esse setor está muito bem organizado e os *stakeholders* interessados pelo seu desenvolvimento se uniram para melhorar a sua presença nesse mercado tão competitivo que é o do enoturismo. Se considerarmos as cinco rotas enoturísticas galegas, nos organismos responsáveis pela sua promoção e administração, poderemos perceber que nelas atuam variados perfis de *stakeholders*. Atualmente, segundo dados consultados nas páginas das próprias rotas, existe um total de 216 sócios (entre públicos e privados) interessados no funcionamento deste turismo: adegas, alojamentos, restaurantes, serviços de guias turísticos, associações, museus (organismos públicos). Cabe destacar que destes, a rota com mais sócios participantes é a Rota dos Vinhos Rias Baixas-RVRB. Não só isso, ela é também a única galega inscrita no *Club de Producto Rutas de los Vinos de España* e certificada pela Acevin em Espanha. O Sistema de Certificação das *Rutas de los Vinos de España* se estrutura em cinco subsistemas, três deles se relacionam com a gestão da Rota: i) Planejamento e Gestão, ii) Destino e iii) Promoção e Comercialização, e dois se relacionam com as empresas e os serviços inscritos à Rota: iv) Enologia e v) Serviços Turísticos. Assim mesmo, qualquer organização que queira aderir-se a uma rota dentro das *Rutas de los Vinos de España* deve responder a critérios de qualidade relacionados com: o envolvimento na gestão e colaboração com o destino, a formação dos seus recursos humanos, a conservação do patrimônio vitivinícola, a segurança dos turistas e entre outros (Acevin, 2014).

Faz parte da Rota um total de 81 sócios (47 adegas, 1 enoteca, 19 alojamentos, 5 restaurantes, 1 agência de viagens, 2 destilarias, 2 museus, 1 local comercial, 1 clube náutico, 2 serviço de guias e meio museu). Isto é, das cinco rotas galegas, essa é a que demonstra estar mais organizada, e os sócios demonstram estar interessados no seu desenvolvimento, já que só nessa rota os implicados representam mais do 37,5% de participação do total das 5 rotas galegas. Cabe destacar que segundo dados recentes da Acevin (2015), essa rota galega é uma das que mais se destacaram no contexto espanhol, mantendo-se na cabeceira do ranking. É por esses motivos que esse estudo visa analisar a RVRB sob o enfoque do SIIC, buscando identificar os componentes que fazem dessa região um polo competitivo na indústria turística, principalmente sob o olhar do segmento enoturístico. Ainda que não tem uma estrutura organizada formalmente como *cluster*, a RVRB trabalha sob os vieses dessa figura.

A Rota dos Vinhos Rias Baixas

O território da Galiza é muito rico no que concerne ao enoturismo. Ela tem uma variada oferta cultural, gastronômica e enológica, além de gozar de um povo acolhedor e contar com grandiosas paisagens. Segundo Turgalicia (2010) a RVRB está dentro da maior Denominação de Origem galega, tanto pelo número de adegas como pela

extensão em vinhedos. Ela engloba a 35 municípios da metade ocidental da Galiza e está composta por 5 subzonas: O Rosal, Condado de Tea, Soutomaior, Val do Salnés e Ribeira do Ulla. Nessa rota, encontram-se implicados pelo seu desenvolvimento adegas, vinotecas, alojamentos, restaurantes, agências de viagens, museus e empresas de serviços, como guias e empresas de aventuras. Isto é, nela existe uma colaboração do setor público e privado, visando sempre o interesse conjunto dos seus associados. A Acevin começou a realizar um acompanhamento dos indivíduos que visitaram as adegas e museus dos vinhos dos seus sócios no ano 2008.

Como se pode verificar no Gráfico 1, o crescimento foi gradual e vem se sustentando no tempo. Assim mesmo, em apenas 7 anos o número de visitas duplicou, confirmando então a tendência de crescimento do enoturismo em Espanha, e que parece que ele veio para se consolidar como segmento, que é muito mais que uma moda (Acevin, 2015). Da mesma forma, visualizando o crescimento das rotas geridas pela Acevin, identificamos que a RVRB é uma das que encabeçam a lista de mais visitadas. Concretamente, como se pode ver no seguinte gráfico, nos últimos dois anos ela é a sexta mais visitada, e a diferença foi de aproximadamente 10.000 visitas a mais no 2014 com relação ao ano 2013.

No Gráfico 2 pode-se perceber que as seis rotas enoturísticas mais visitadas apresentaram um importante aumento no número de turistas em 2014 (coluna rosa) quando comparado com o ano de 2013 (coluna verde). Como se pode observar, o interesse pelo enoturismo na Galiza também fica evidenciado pelos resultados da RVRB.

Avaliando a Rota dos Vinhos Rias Baixas sob a Ótica do SIIC

Antes de começarmos a tratar dos componentes que da RVRB sob a mirada do *Sistema Interfuncional Integrado da Competitividade*, cabe lembrar que Getz (2000) afirma que no enoturismo existem organizações que trabalham para colocar em evidência o trabalho de fornecedores para que possa criar interesse nos consumidores. Isto é, deve haver uma colaboração entre o público (*clusters*, rotas, administrações...) e o privado (adegas, alojamentos, restaurantes...) para lograr atrair a atenção do turista, nesse caso, a massa crítica no SIIC. Brito (2009), no seu estudo sobre o enoturismo na região norte de Portugal, evidenciou que esse segmento tem um elevado potencial de desenvolvimento do território. Da mesma maneira, segundo Dias (2009) as rotas de vinhos devem ser encaradas como instrumentos de desenvolvimento rural. Elas devem ser estruturantes para o setor turístico e também devem ser capazes de gerar receitas para as suas populações. Nesta mesma linha, no contexto da gestão de destinos turísticos, cabe destacar que interagem 8 conceitos relacionados ao marketing mix que se devem considerar: produto, preço, promoção, distribuição, programação, embalagem, sócios e o capital humano (Kirant & Içöz (2010)). Concretamente, o que se espera das rotas é que potencializem as capacidades das regiões vitivinícolas, para assim poder lograr a melhora de vida das populações rurais através do desenvolvimento da região.

A massa crítica – Como pontua Mazaro (2007), para que haja massa crítica deve haver uma série de recursos que serão pilares para o turismo. Para a autora, são os recursos turísticos relacionados com a terra, água, geografia, clima e localização; os recursos humanos (qualidade, capacitação, identidade cultural histórica, participação social); os recursos de capital (incentivos, inversões, riscos); as infraestruturas (sistema de transporte, telecomunicações, de facilidades ao investimento); os conhecimentos (técnicos científicos, das universidades, da pesquisa e desenvolvimento das associações

comerciais, das ONGs, dos órgãos reitores e de fomento); as superestruturas (organização institucional intersetorial, relações público-privadas, entidades de classe, relações com países emissores); segurança (órgãos de certificação da sustentabilidade, sistema de apoio ao turista, garantia de livre desfrute da estadia e do uso dos seus atrativos com segurança). Neste caso, cabe detalhar bem essa massa na RVRB. No tocante aos *recursos turísticos*, Galiza é rica em patrimônio histórico e cultural. Na região das Rias Baixas, destino objeto deste estudo, são inúmeros os espaços naturais (praias, ilhas, rios navegáveis, montanhas, vinhedos...); monumentos (monastérios, conventos, ermitas, igrejas, praças centenárias, castelos, fortalezas, moinhos antigos, castros, petróglifos...); museus (temáticas variadas: marítimos, etnográficos, vinho, da mulher...) ou festas populares (feiras populares, festas paroquiais, festas do vinho, quermesses, gastronômicas...). Por exemplo, a *Festa do Albariño* de Cambados é a mais antiga de Espanha, está declarada como Festa de Interesse Turístico Nacional e conta já com mais de 55 edições (Turgalicia, 2010). Tudo isso cria essa massa crítica necessária para dotar o destino de maior destaque, e aumentando a sua competitividade frente aos seus competidores.

Recursos humanos: percebe-se que na RVRB existe um interesse em que todas as pessoas implicadas no destino sejam capacitadas para receber bem o turista. A rota oferece cursos relacionados com a cultura do vinho, como inglês enoturístico, estratégia de serviços, cursos para aprender a realizar pesquisas nos estabelecimentos, medição montagem de visitas guiadas, utilização das redes sociais no mundo enoturístico, etc. Da mesma forma, constantemente se organizam jornadas formativas para dotar aos sócios de competências que ajudem a destacar as suas fortalezas e que melhorem suas capacidades frente a um contexto tão competitivo. Não só isso, a RVRB também oferece formação a todo aquele interessado em aprofundar seus conhecimentos no mundo do vinho, mesmo que necessariamente não sejam fornecedores do enoturismo.

Recursos de capital: o destino conta com apoio de organismos públicos que fomentam a posta em valor do enoturismo na Galiza, portanto, também nesta rota. Turgalicia, bancos, linhas de financiamento com subvenções provindas de fundos europeus são os máximos responsáveis por injetar incentivos para que os *stakeholders* implicados no lugar possam melhorar maquinarias, estratégia de promoção e recolocação da sua marca no mercado enoturístico. Destarte, os sócios, quer sejam adegas, locais de alojamento ou restauração, estão constantemente em contato com possibilidades de realizar melhorias nos seus processos, o que faz com que as suas atividades sejam mais competitivas.

Infraestruturas: a RVRB encontra-se localizada ao norte de Portugal, no noroeste da península ibérica. Ela está conectada com o mundo por 3 aeroportos internacionais. São várias entradas diárias de turistas que provém de pontos distintos, tanto nacionais como europeus. Além disso, pode-se chegar ao destino de diferentes maneiras: por terra, mar ou ar. A rota tem um bom sistema de transporte que permite ao enoturista visitá-la a pé, de carro, ônibus, avião, trem ou barco. Os seus sócios estão conectados também com o mundo através de redes de telecomunicações (telefones e redes virtuais), o que permite aos turistas de conhecer bem a oferta antes mesmo de se chegar ao destino.

Superestrutura: em relação à organização institucional, essa rota foi reconhecida como tal, a partir de uma ordem ministerial do ano de 1988 (Rias Baixas, 2015). Com isso, foram dados os primeiros passos para uma profissionalização do uso do vinho, que mais tarde desembocaria no pleno uso como destino enoturístico. Assim, os sócios são entes públicos e privados. Nela participam tanto representantes da esfera pública

(câmaras municipais, governo regional...) como representantes dos fornecedores de produtos e serviços (adegas, restaurantes, agências ou alojamentos). O destino se apresenta em feiras internacionais de vinhos, levando seu produto a várias partes do mundo, desta maneira se criam laços com países emissores de turistas para o território.

Segurança: finalmente, nesse ponto cabe destacar que das 5 rotas galegas, somente ela participa das rotas dos vinhos de Espanha, que estão reguladas por um ente sério, que trabalha sob o foco da excelência em enoturismo. Com isso, o enoturista que se interesse por realizar uma experiência neste destino tem a certeza de que estará visitando um território certificado e que sofre auditorias de qualidade. Isto é, o turista se inclinará mais por este lugar graças a que, dentre outros tantos destinos enoturísticos, a RVRB garante, através das suas certificações de qualidade, cumprir com características plenas de poder oferecer uma experiência autêntica.

Com relação à *natureza da demanda*, o turista que visita a RVRB é um indivíduo amante do vinho, com alto padrão de vida, que costuma hospedar-se em hotéis, come em bons restaurantes, compra exemplares de bons vinhos e tem interesse na cultura. Nesse sentido, de acordo com Acevin (2015), o número de visitantes desta rota continua crescendo e chegou a 77.690 pessoas durante o ano 2014. Isto representa 16% a mais em relação ao ano anterior, transformando-a na sexta rota de vinho mais visitada da Espanha. Esse contexto de crescimento se deve principalmente ao labor conjunto entre as bodegas e o governo local, que buscam manter a tendência de crescimento do número de visitantes através de uma proposta global para oferecer um produto enoturístico com certificação de qualidade aos seus visitantes. No total, 50,24% dos turistas que visitaram a Província de Pontevedra eram mulheres e 49,76% homens, de 35 a 60 anos (43,06%) e maiores de 60 anos (29,24%). A maioria são nacionais (65,91%) e a visitam de carro (Turismo Rias Baixas, 2015). É com esta mirada que a RVRB realiza um programa de atividades especiais concentradas principalmente no verão. Além disso, facilitam-se informações sobre suas rotas e produtos aos turistas de A Coruña e Vigo, através de dispositivos de informação tátil instalados diretamente nos hotéis dessas cidades.

Vemos o potencial de demanda também no número de turistas que visitaram Galiza no ano de 2014. De acordo com dados publicados pelo Instituto Nacional de Estadística (INE), um total de 3.262.821 pessoas visitou o território, motivadas principalmente pela cultura, paisagem, Caminho de Santiago e gastronomia local. O cenário é favorável para a expansão do turismo do vinho na região, pois, a estratégia de desenvolvimento está baseada no uso de padrões de qualidade para atrair um segmento sofisticado de demanda, conjugando promoção voltada a esse público com alto padrão de consumo, buscando aumentar a visitação e criar valor para todo o seu sistema turístico.

As *estratégias competitivas* – A RVRB atua num mercado bastante competitivo a nível internacional, nacional e local. Ainda que na rota só estejam associados 40 adegas, esse número chega a um total de 161 nesta zona. O que nos leva a considerar uma grande concorrência. Neste sentido, só na Galiza existem 5 rotas enoturísticas competindo de igual maneira por atrair para si o enoturista. Aumentando um pouco o espaço dessa concorrência, em Espanha são 24 rotas certificadas pela Acevin e 11 em Portugal (territórios de concorrência mais próximos). Isto é, tanto essa concorrência entre rotas (organizadas com seus sócios, que possuem estratégias para consolidar-se no mercado enoturístico nacional ou mundial, que desenvolvem labores de promoção e comercialização do destino) como a concorrência entre sócios (adegas que buscam atrair o turista para elas, alojamentos que focam suas forças em atrair turistas, agências que buscam serem elas intermediadoras do território e não as suas concorrentes), faz

que o destino se fortaleça, desde a visão de realizar um constante *benchmarking* para continuarem no páreo do mercado. Assim, muitas são as estratégias utilizadas pelos fornecedores dos serviços enoturísticos, por exemplo: utilizam de maneira mais eficaz as redes sociais para apresentar-se ao mundo, contratam enólogos a fim de melhorar a qualidade dos seus vinhos, organizam jornadas voltadas para pessoas com especial interesse no mundo do vinho, entre outras. Isso porque essa rivalidade tanto interna como externa ajuda a que a RVRB esteja em constante desenvolvimento, o que abre uma via constante do crescimento da sua competitividade.

213

As estratégias cooperativas – Da mesma forma, a RVRB participa das rotas galegas e das rotas espanholas para poder colocar em evidência, produtos e serviços relacionados com o mundo do vinho. Com esse tipo de colaboração, podem-se criar produtos que reúnem alojamento, restauração e serviços, que, casados com o contexto do vinho, geram maior riqueza para o território. Essas estratégias cooperativas fazem que as fraquezas do setor sejam minimizadas, e que as suas fortalezas sejam maximizadas. Concretamente, isso ocorre devido a que a colaboração permite que a RVRB melhore dia a dia as suas capacidades competitivas. Isto é, os seus sócios podem utilizar o benchmarking para adquirir ideias positivas em outros destinos. Da mesma maneira, formar parte do clube de turismo de Espanha, participar do cluster de turismo galego, trabalhar com associações setoriais (artesãos, adeugeiros...), faz com que o território trabalhe estratégias conjuntas para o seu desenvolvimento. O principal destaque nesse tipo de colaboração é resultado do aproveitamento de todo o tecido turístico, visando a inovação, isto ocorre devido a utilização das sinergias do setor para dar maior relevância ao enoturismo na região.

As estratégias de relacionamento com o cliente – A RVRB entende que o cliente é o grande motor de informações para a melhora dos serviços que ela pode oferecer. Por isso, nessa rota podem-se identificar vários tipos de canais de comunicação abertos com usuários e potenciais interessados. Eles estão disponíveis tanto em meio on-line como off-line. Encontramos diferentes páginas web com informação atualizada sobre a rota, sobre os seus sócios e o destino como todo. Da mesma forma, ela mantém as linhas de comunicação abertas e atualizadas através das redes sociais, como podem ser: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, e até mesmo possui um aplicativo para *smartphones* que serve de guia para o turista preparar a viagem, ou ser acompanhado durante a sua visita. Assim mesmo, o destino pode ser conhecido através de diferentes páginas de internet, cada uma com informação específica ao público a que vai dirigida: www.turismoriasbaixas.com (promove o turismo na região por onde se desenvolvem as suas atividades); www.doriasbaixas.com (controla a origem, a qualidade e o controle dos mercados dos vinhos, é uma página mais técnica. Portanto, ela serve como garantia dos vinhos certificados, e busca projetá-los e promovê-los); www.rutadelvinoriasbaixas.com (oferece diretamente o enoturismo, é nesta onde se encontra toda a informação da oferta enoturística do lugar). Isto é, como propôs Gaspar et al. (2013), a RVRB utiliza ferramentas de tecnologia da informação para atender às necessidades dos clientes, logrando mais competitividade frente aos seus competidores.

Considerações finais

O destino que aposta pelo enoturismo deve conhecer bem todas as suas potencialidades. Além disso, os agentes locais devem adotar estratégias capazes de colocar tais potencialidades em evidência no mercado, de modo coerente com o objetivo de manter o destino em uma posição competitiva de destaque. A RVRB está localizada

na Galiza, território rico em recursos naturais e culturais, e possui um clima favorável para o consumo do vinho durante o ano todo. Esses fatores devem ser vistos como uma vantagem frente aos seus concorrentes. Nesse sentido, considera-se que o fator climático deveria ser mais explorado para atrair turistas nos diferentes períodos do ano, diminuindo assim a sazonalidade, aspecto tão temido pelo setor turístico.

É notória a potencialidade que esta rota apresenta para o desenvolvimento do enoturismo e também o esforço entre classe política e empresaria local que vem trabalhando para conseguir posicionamento ainda melhor no mercado enoturístico. Com este estudo fica claro que a RVRB não conta apenas com a massa crítica necessária, e primordial para iniciar-se nesse mercado. Ela conseguiu envolver a todos os interessados pelo desenvolvimento do turismo, logrando manter-se competitiva nesse meio. Investimentos públicos e privados, proteção de patrimônio, preservação ou recuperação de vinhas, envolvimento dos residentes, são alguns dos aspectos que contribuíram para lograr o desenvolvimento sustentável desse território.

Encontramos também que a RVRB está trabalhando no sentido de ser um destino competitivo devido a que nele se trabalha com uma visão de ser *cluster* turístico, não apenas um polo de turismo (Toledo, Valdés & Pollero, 2002). Neste sentido, podemos concluir que os *stakeholders* relacionados com o enoturismo devem trabalhar de tal maneira para ser *cluster*, pois só assim conseguirem melhorar a competitividade da região e lograr maiores sinergias entre todos os envolvidos nesse segmento.

Portanto, cabe destacar que os resultados positivos traduzidos em aumento da demanda e receitas é fruto do planejamento estratégico realizado pelos agentes públicos e privados da região, que passaram a perseguir um mesmo objetivo, ou seja, conquistar uma posição de destaque no segmento enoturístico espanhol. Tudo indica que a RVRB está dando os primeiros passos neste jogo de competitividade, mas se depender das estratégias utilizadas, esses são importantes passos para dinamizar a oferta turística e para se tornar definitivamente um dos principais enodestinos da Espanha.

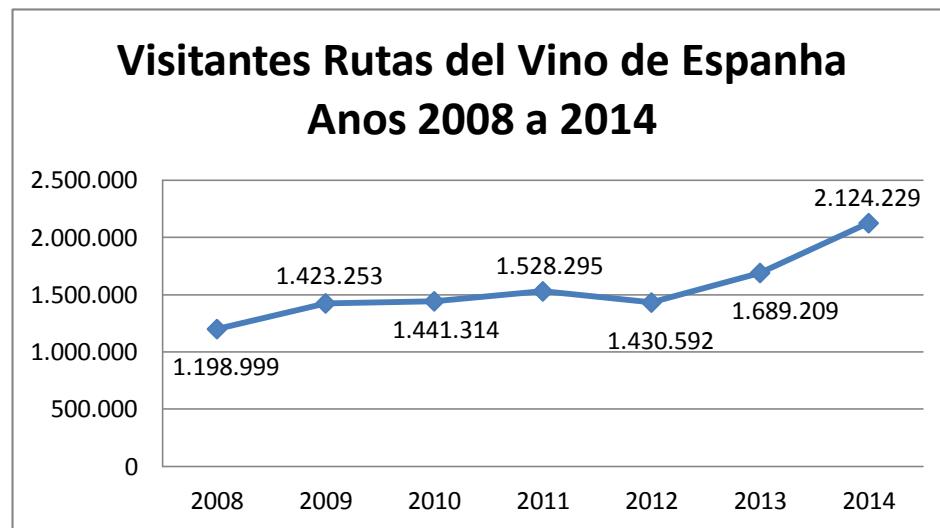
Referências

- Agís, A. (2011). *Enoturismo: Rutas de los vinos de Galiza*. Recuperado de <http://turismoenGaliza.blogspot.com.es/2011/08/enoturismo-rutas-de-los-vinos-de.html>
- Alebaki, M. & Lakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos an International Multidisciplinary Journal*, 6(1), 123-140.
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (2014). *Prescripciones técnicas y solicitudes de ofertas para la selección de la empresa encargada de la realización de las auditorías de certificación y renovación de la certificación de las Rutas del Vino del club de producto Rutas del Vino de España 2015-2016*. España. Recuperado de <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo236.pdf>
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (2015). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España Año 2014*. España. Recuperado de <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo441.pdf>
- Associação Brasileira de Agências de Viagens. (2014). *Manual de Marketing para Agências de Turismo Receptivo*. Brasil: Proagência.
- Ávila, L. R. & Valadão Júnior, V. M. (2006). Estratégias de marketing nos meios de hospedagem: um estudo de multicasos no setor hoteleiro de Uberlândia – MG. *Turismo, Visão e Ação*, 8(3), 379-396.

- Azevedo, A., Magalhães, D. & Pereira, J. (2010). *City Marketing. Myplace in XXI*. Porto: Vida Económica.
- Bras, J. M., Costa, C. & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada wine route. *The Services Industry Journal*, 30(10), 1621-1641.
- Brito, C. M. (2009). *Estudo do Modelo de Negócio para as Rotas Enoturísticas da Região Norte de Portugal*. Porto: University of Porto.
- Campos Júnior, G. B., Alexandre, M. L. de O. & Mól, A. L. R. (2013). Visão baseada em recursos versus imagem do destino: um estudo de estratégia a partir dos imóveis adquiridos por noruegueses no Rio Grande do Norte. *Revista Turismo Visão e Ação –Eletrônica*, 15(3), 340-353.
- Chagas, M. M. & Dantas, A. V. S. (2008). Imagem de destinos e competitividade sustentável: um estudo em Natal sob a percepção do mercado ibero-holandês. In: *Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*: Universidade de Caxias do Sul.
- Charters, S. & Menival, D (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- Churchill, G. A. & Peter, J. P. (2003). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Commissio, C. (2012). *Il marketing del vino trac o-opetition e promozione vino-territorio: Il caso del Consorzio di Tutela del Vino Custoza*. (Tese di laurea) – Università degli studi di Verona, Verona.
- Cortés, K., Garrido, K. & Valenzuela, J. (2005). *Ejemplo Turístico Internacional. Clusters turísticos*. Cátedra de Geografía Económica Global. Universidad de la Serena, Chile.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Lisboa: McGraw-Hill Lisboa.
- De Castro, R. M. & Giraldi, J. M. E. (2012). Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 14(2), 164-183.
- Dias, J. (2009). *O Enoturismo como factor de desenvolvimento e internacionalização de um território*. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP.
- Díaz Armas, R. J. (2008). Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 199-212.
- DOUEL. (2008). Reglamento (CE) N° 479/2008 del Consejo de 29 de abril de 2008 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, se modifican los Reglamentos (CE) no 1493/1999, (CE) no 1782/2003, (CE) no 1290/2005 y (CE) no 3/2008 y se derogan los Reglamentos (CEE) no 2392/86 y (CE) no 1493/1999.
- Ferrari S. & Adamo, G. E. (2005). Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria. *Sinergie*, 66, 79-112.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Gaspar et al. (2013). Diferenciación de la atención virtual como factor de ventaja competitiva en hoteles resort en Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 251-275.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Grabulosa, A. M. & Barriocanal, C. (2012). Impacto de la crisis económica en un destino turístico litoral: repercusiones y estrategias de futuro. *V Jornadas de Geografía Económica AGE Univ. de Girona 2012 - ISBN: 978-84-8458-429-2*.

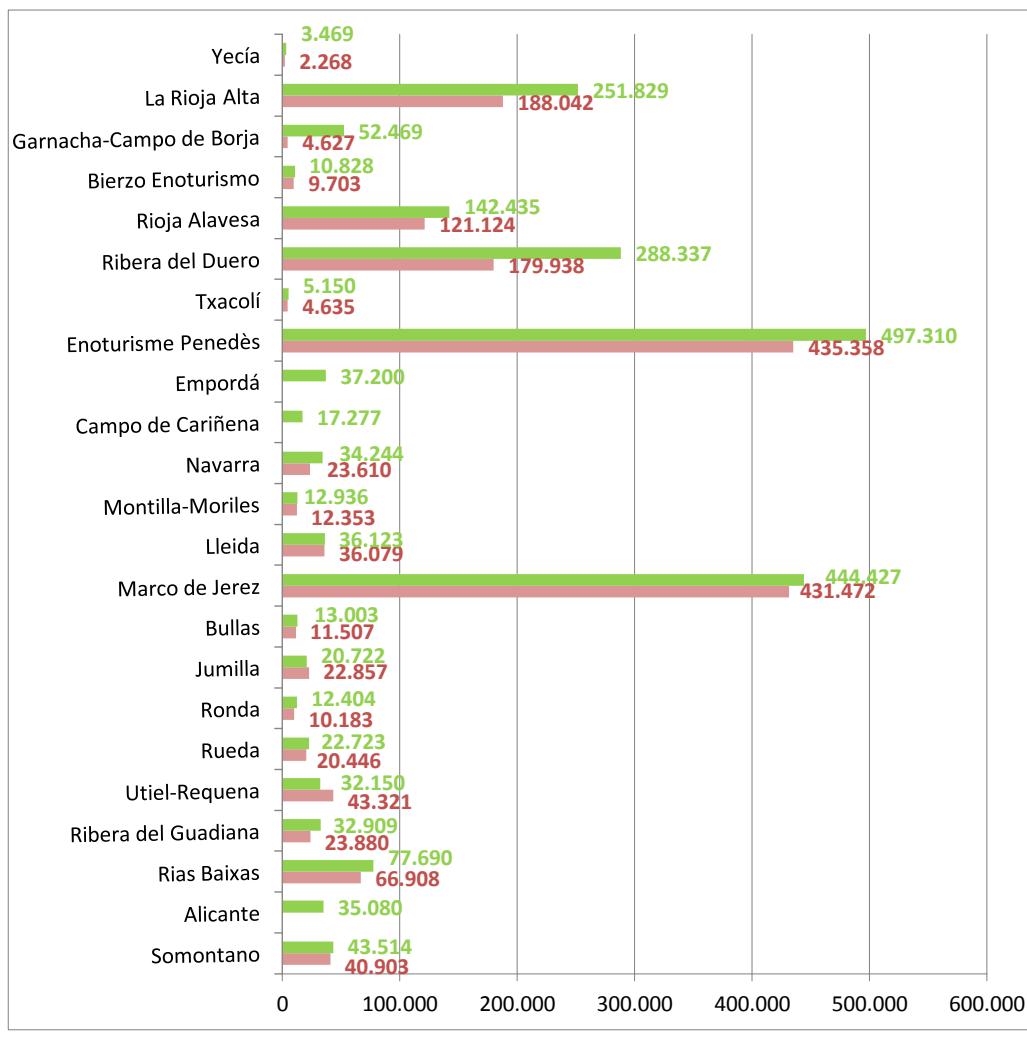
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Londres: Elsevier.
- Hernández, A. (2010). *Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza*. (Dissertação de mestrado) – Universidad de Alicante, Alicante.
- Kirant, Ö. & Içöz, O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 8(3), 105-113.
- Kunc, M. (2010). Forecasting the development of wine tourism: the case of Chile. *International Journal of Wine Marketing*, 21, 325-338.
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. & Luján-García, M. J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Business Research*, 23(4), 374-386.
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 24(2), 312-334.
- Mazaro, R. M. (2007). Factores determinantes de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, 2(1), 1-16.
- Paolini D. (2000). *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*. Baldini&Castoldi: Milano.
- Pencarelli, T. & Forlani, F., *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Congresso Internazionale “Le tendenze del Marketing”, Università Ca’ Foscari, Venezia, 20-21 Gennaio 2006, 1-20.
- Rias Baixas. (2015). Historia do Consello regulador. *Denominación de Orixe Rías Baixas*. Recuperado de <http://doriasbaixas.com/public/manager.php?p=Historia>
- Rodríguez, A. V., Guzmán, T. L. & García, J. R. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España). *Tourism & Management Studies*, 9(2), 37- 43.
- Soares, J. R. R. (2015). *Relação entre imagem turística construída e lealdade: Análise dos estudantes internacionais em Galiza*. (Tese de doutorado) – Universidade da Coruña, A Coruña.
- Sousa, B. M. B. & Dominique-Ferreira, S. (2012). La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 963-976.
- Toledo, G.L., Valdés, J.A. & Pollero, A.C. (2002). Empresas turísticas en ambiente globalizado: marketing y competitividad. Estudio de casos de clusters turísticos. *Turismo em Análise*, 13(1), 90-104.
- Turgalicia. (2010). *Paseando entre viñedos*. Santiago Compostela: Axencia Gráfica.
- Turgalicia. (2015). Paseando entre viñedos. *Turismo de Galicia*. Recuperado de http://www.turgalicia.es/experiencias/paseando-entre-vinedos?langId=gl_ES
- Turismo Rias Baixas. (2015). *Datos de afluencia Rias Baixas*. Recuperado de <http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web/area-de-descargas>

Gráfico 1. Evolução dos visitantes de adegas e museus do vinho em Espanha



Fonte: Acevin, 2015

Gráfico 2. Dados de visitantes em adegas e museus as rotas dos vinhos: 2013-2014



Fonte: Acevin, 2015