



COLÓQUIO INTERNACIONAL VINHO, PATRIMÔNIO, TURISMO E DESENVOLVIMENTO

3 a 5/DEZ/2013
FLORIANÓPOLIS / BRASIL

ANAIIS



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



Chair UNESCO
Culture et Traditions du Vin



Chair UNESCO
Culture et Traditions du Vin



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



Chair UNESCO
Culture, Tourisme,
Développement





COLÓQUIO INTERNACIONAL VINHO, PATRIMÔNIO, TURISMO E DESENVOLVIMENTO

3 a 5/DEZ/2013

FLORIANÓPOLIS / BRASIL

COLÓQUIO CO-ORGANIZADO POR:

Chaire UNESCO « Culture et Traditions du Vin » - Université de Bourgogne

Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement » - Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

UFPR - Mestrado em Turismo – Universidade Federal do Paraná

IFSC - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina

ACAVITIS - Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude de Santa Catarina

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SANTUR: Santa Catarina Turismo S/A

<http://www.univ-paris1.fr/colloques/bresil/>

COMISSÃO ORGANIZADORA:

Vinicius De Lucca Filho, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, IFSC, Brasil

José Manoel Gonçalves Gândara, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Brasil

Maria Gravari-Barbas, Universidade Paris 1, IREST/EIREST, Chaire UNESCO «Cultura, Turismo, Desenvolvimento», França

Olivier Jacquet, Universidade da Borgonha Chaire UNESCO «Cultura e Tradições do Vinho», França

Jocelyne Pérard, Universidade da Borgonha Chaire UNESCO «Cultura e Tradições do Vinho», França

Bruno Pizani, Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude de Santa Catarina, ACAVITIS, Brasil

Vander Valduga, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Brasil.

Acarí Amorim, Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude de Santa Catarina, ACAVITIS, Brasil

COMISSÃO CIENTÍFICA:

- Fabiana Mortimer Amaral**, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, IFSC, Brasil
- Miguel Bahl**, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Brasil
- José Messias Bastos**, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil
- Alcides Beretta**, Universidad de La República, Montevideo, Uruguai
- Alexandre Augusto Biz**, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Brasil
- Luca Bonardi**, Universidade de Milão, Itália
- Laurent Bourdeau**, Universidade Laval, Canadá
- Xavier Decelle**, Universidade Paris 1, IREST/EIREST, França
- Edith Fagnoni**, Universidade Paris IV, EIREST, França
- Ivanira Falcade**, Universidade de Caxias do Sul, Brasil
- Sylvio Fausto Gil Filho**, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Brasil
- José Manoel Gonçalves Gândara**, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Brasil
- Jean-Pierre Garcia**, Universidade da Borgonha, Chaire UNESCO « Cultura e Tradições do Vinho », França
- Maria Gravari-Barbas**, Universidade Paris 1, IREST/EIREST, Chaire UNESCO « Cultura, Turismo, Desenvolvimento », França
- Celito Guerra**, EMBRAPA « Uva e Vinho », Brasil
- Olivier Jacquet**, Universidade da Borgonha, Chaire UNESCO « Cultura e Tradições do Vinho », França
- Sébastien Jacquot**, Universidade Paris 1, IREST/EIREST, França
- Oklinger Mantovaneli Junior**, Universidade de Blumenau, Brasil
- Sophie Lignon-Darmaillac**, Universidade de Paris IV Sorbonne, França
- Ewerthon Vieira Machado**, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil
- Pascale Marcotte**, Universidade do Quebec em Trois Rivières, Canadá
- Rosa Maria Vieira Medeiros**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil
- Maria H. S. G. Gimenes Minasse**, Universidade Federal de São Carlos, UFSCAR, Brasil
- Fábio Napoleão**, Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, Brasil
- Luís Moretto Neto**, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil
- Marlene Novaes**, Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Brasil
- Dario Luiz Dias Paixão**, Universidade Positivo, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Brasil
- Jocelyne Pérard**, Universidade da Borgonha, Chaire UNESCO « Cultura e Tradições do Vinho », França
- Paulo dos Santos Pires**, Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Brasil
- Jean Pierre Rosier**, EPAGRI, Brasil
- Adriana Marques Rossetto**, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil
- Carlos Ricardo Rossetto**, Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Brasil
- Carlos Alberto Cioce Sampaio**, PUCPR, Universidade de Blumenau, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Brasil
- Alina Gonçalves Santiago**, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil
- Regina G. Schluter**, Universidade Nacional de Quilmes, Argentina
- Aparecido Lima da Silva**, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil
- Marcos Aurélio Tarlombani da Silveira**, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Brasil
- Edegar Luis Tomazzoni**, Universidade de São Paulo, USP, Brasil
- Enrique Torres**, Universidade de Málaga, Espanha
- Vander Valduga**, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Brasil

APRESENTAÇÃO

Os aspectos patrimoniais e culturais da vinha e do vinho estão, de agora em diante, integrados à valorização das regiões vinícolas, em todo o mundo. A classificação de 09 vinhedos, todos europeus, como patrimônio mundial da UNESCO no curso dos últimos 15 anos tem mostrado como o patrimônio do vinho, material e imaterial, constitui um vetor significativo de desenvolvimento econômico e turístico e, atualmente, muitas regiões preparam ou submetem suas candidaturas à UNESCO. Como tal, isso mobiliza a atenção de todos os atores da esfera vitivinícola mundial.

Esse prisma patrimonial e cultural do vinho suscita igualmente numerosas pesquisas, tanto, por exemplo, sobre os processos de construção histórica das regiões vinícolas, quanto sobre suas modalidades e ferramentas de organização com fins turísticos, econômicos e ambientais.

No plano econômico, o encontro entre a cadeia produtiva da uva e do vinho e a cadeia turística gera um processo de fertilização cruzada muito bem evidenciado no quadro dos clusters franceses e australianos. É sem dúvida, lá também, que a associação entre a herança latina e a dinâmica forte de uma economia emergente se manifesta sob um ângulo promissor.

O colóquio internacional **“Vinho, Patrimônio, Turismo e Desenvolvimento”**, que será realizado de 3 a 5 de dezembro em Florianópolis, Santa Catarina, tem por objetivo apresentar e confrontar os trabalhos recentes nessa ampla temática. A ênfase incidirá sobre os agentes, as práticas e os espaços de patrimonialização e sobre a turistificação das paisagens vitícolas naturais ou produzidas, em toda a sua diversidade.

Esse colóquio pluridisciplinar é co-organizado pelas seguintes instituições: Chaire UNESCO Cultura e Tradições do Vinho, da Universidade da Borgonha; Chaire UNESCO Cultura, Turismo e Desenvolvimento, da Universidade Paris 1 Panthéon Sorbonne; Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude de Santa Catarina (ACAVITIS), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR).

Les aspects patrimoniaux et culturels de la vigne et du vin sont désormais intégrés à la valorisation des vignobles, partout dans le monde. Le classement de 9 vignobles, tous européens, au patrimoine mondial de l'UNESCO au cours des quinze dernières années a montré combien le patrimoine du vin, matériel et immatériel, constitue un vecteur significatif de développement économique et touristique et actuellement plusieurs régions préparent ou soumettent leur candidature à l'UNESCO. À ce titre, il mobilise l'attention de tous les acteurs de la sphère vitivinicole mondiale.

Ce prisme patrimonial et culturel du vin suscite également de nombreuses recherches tant, par exemple, sur les processus de construction historique des vignobles, que sur les modalités et outils de leur « mise en scène » à des fins touristiques, économiques ou environnementales.

Sur le plan économique, la rencontre entre les filières vitivinicoles et le tourisme génère un processus de fertilisation croisée bien mis en évidence notamment dans le cadre des clusters français ou étrangers. C'est sans doute également, là aussi, que l'association entre l'héritage latin et la dynamique forte d'une économie émergente se manifeste sous un angle prometteur.

Le colloque international « **Vin, Patrimoine, Tourisme et Développement** », qui se tiendra du 3 au 5 décembre 2013 à Florianopolis (état de Santa Catarina, Brésil) a pour objectif de présenter et de confronter les travaux récents dans ce large domaine. Il portera son attention sur les acteurs, les pratiques et les espaces de la « mise en patrimoine » et sur la « mise en tourisme » des paysages viticoles naturels ou édifiés dans le monde, dans toute leur diversité.

Ce colloque pluridisciplinaire est coorganisé par : la Chaire UNESCO « Culture et Traditions du Vin » de l'Université de Bourgogne, la Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement » de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, l'Université Fédérale du Paraná, L'Institut Fédéral de l'Éducation, de la Science et de la Technologie de Santa Catarina, l'Association des Producteurs de Vins Fins d'Altitude de Santa Catarina (ACAVITIS), Service Brésilien de Soutien aux Micro et Petites Entreprises (SEBRAE), Santa Catarina Tourisme S/A (SANTUR).

Eixos temáticos:

Sessão I: Regiões vinícolas e as transformações rurais e técnicas
Sessão II: Valorização turística e patrimonialização das práticas e tradições vitícolas
Sessão III: Enoturismo e mercado do vinho
Sessão IV: Práticas do enoturismo
Sessão V: Turismo e enoturismo: convergências e relações
Sessão VI: Paisagens culturais do vinho e desenvolvimento turístico

Sessions thématiques

Session I: Les vignobles et les transformations rurales et techniques
Session II: Valorisation touristique et patrimonialisation des pratiques et traditions vigneronnes
Session III: Oenotourisme et marchés de vin
Session IV: Pratiques de l'oenotourisme
Session V: Tourisme et oenotourisme: convergences et relations
Session VI: Paysages culturels du vin et développement touristique

13h: Abertura da secretaria e recepção dos participantes – SEBRAE

14h – 17h 30 - Sala 01 - Sessão I: *Regiões vinícolas e as transformações rurais e técnicas / Session I: Les vignobles et les transformations rurales et techniques*

- **Mateus Valduga, Marie Thiollet-Sholtus, François Sarrazin** - International Master Vintage – ESA, Angers: *Análise-sócio técnica de práticas vitícolas e enológicas do Vale do Loire*
- **Mariana Cristina Alves Kaniak** – (UNIVALI), **Marlene Novaes** – (UNIVALI): *Viticultura biodinâmica*
- **Flavia Baratieri Losso** – (IFSC): *A vitivinicultura em Santa Catarina e o crescimento da produção de vinhos finos de altitude*
- **Luiz Fernando de Novaes Vianna, Valci Francisco Vieira, Sergio Luiz Zampieri** –(EPAGRI): *Panorama atual da vitivinicultura de vinhos finos de altitude em Santa Catarina*
- **France Gerbal-Medalle** - Consultante en Oenotourisme: *Le vigneron, nouvel acteur culturel du territoire rural*
- **Alejandro González Morales** - (ULPGC): *El cultivo del viñedo como recurso turístico cultural de Lanzarote*
- **Luiz Fernando de Novaes Vianna, Valci Francisco Vieira, Sergio Luiz Zampieri** –(EPAGRI): *A paisagem - diferencial para promover o enoturismo nas regiões de altitude em Santa Catarina.*

19h: Cerimônia de abertura - Auditório principal

20h-20h30: Conferência Inaugural - Auditório principal - **Michèle Prats**, Vice-presidenta do ICOMOS, Paris, França (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios): *"Paisagens culturais vitícolas: em busca da excelência".*

20h30: Coquetel de abertura

8h: Abertura da secretaria e recepção dos participantes - SEBRAE

9h-9h30: Conferência plenária - Auditório principal - Sophie Lignon-Darmaillac,
 Universidade Paris IV Sorbonne, Paris, França: “O enoturismo: redescobrindo os valores
*patrimoniais das regiões vinícolas históricas, desenvolvimento das regiões vinícolas do
 Novo Mundo”.*

9h30-10h: Conferência plenária - Auditório principal - Celito Guerra, EMBRAPA
 Uva e Vinho, Bento Gonçalves, Brasil: “*Tipos e estilos dos vinhos brasileiros*”

10h-10h30: Pausa café

**10h30-12h30: Sessão I: Regiões vinícolas e as transformações rurais e
 técnicas / SALLE 01 - Session I: Les vignobles et les transformations rurales
 et techniques**

- **Valérie Boidron** - Université de Montpellier III : *Approche ethnologique de la réhabilitation des cépages autochtones: un enjeu identitaire, patrimonial et économique pour les vignerons français*
- **Camila Bizinelli** - (UFPR), **Franciele Cristina Manosso** - (UFPR), **Maria Henrique Gimenes-Minasse** - (UFSCAR), **Luciane de F. Neri** - (UFPR), **Silvana do Rocio de Souza** - (UFPR): *Enoturismo e turismo de experiência: novas possibilidades de inclusão de pessoas com deficiência visual*
- **Daniella Gac** - Universidad de Chile, **Enrique Aliste** - Universidad de Chile, **Beatriz Bustos** - Universidad de Chile, **Raphael Schirmer** - Université de Bordeaux 3: *L'exclusivité dans les territoires du vin de la zone centrale du Chili: discours et imaginaires d'une nouvelle ruralité dans la transformation sociale des territoires*
- **Felipe José Comunello** - (UFRGS): *A altitude como ambiente: pesquisadores e técnicos no mundo dos vinhos*

**10h30-12h30: SALA 02 – Sessão II: Valorização turística e patrimonialização das
 práticas e tradições vitícolas / SALLE 02 - Session II: Valorisation touristique
 et patrimonialisation des pratiques et traditions vigneronnes**

- **Marina Regis Cavicchioli** - (UFBA): *Desafios e perspectivas na preservação do patrimônio cultural do vinho*
- **Françoise Ardillier-Carras** - Université d'Orléans: *Le Vignoble d'Arménie: un patrimoine viti-vinicole d'origine biblique*
- **Jocelyne Pérard, Olivier Jacquet** - Chaire UNESCO « Culture et Traditions du Vin » de l'Université de Bourgogne : *Vin et patrimoine: l'exemple du Château du Clos-Vougeot*
- **Letícia B. Nitsche** - (UFPR), **Luciane de F. Neri** - (UFPR), **Zulméia F. Pinheiro** - (PUC, TUIUTI, FACINTER, OPET, UNICENP): *O patrimônio enocultural de Bituruna/Paraná*

12h30-14h30: Almoço

14h30-16h30: SALA 01 - Sessão III: *Enoturismo e mercado do vinho / SALLE 01 – Session III: Oenotourisme et marchés du vin*

- **Bruna Eliza Previatello Peçanha, Camila Alberto Augusto, Caroline Galvão Nery, Jaqueline Letícia M. Silva Oda, Julio Cesar Souza Santos** (USP): *Inventário de enobares de São Paulo e perfil de seus frequentadores.*
- **Wilton Carlos Cordeiro** - (IFSC): *Análise da carta de vinhos dos restaurantes localizados em Florianópolis, filiados à Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Santa Catarina (ABRASEL-SC)*
- **Guillaume Giroir** - Université d'Orléans: *L'entreprise Changyu, acteur majeur de la construction du système viticole chinois*
- **Edegar Luiz Tomazzoni** - (USP): *Modelo de gestão, estratégias inovadoras e identidade vitivinícola da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul (RS)*

14h30-16h30: SALA 02- Sessão II: *Valorização turística e patrimonialização das práticas e tradições vitícolas / SALLE 02 - Session II: Valorisation touristique et patrimonialisation des pratiques et traditions vigneronnes*

- **Tatiana do Amaral** - (UFSC), **Fernando Barth** - (UFSC): *Vinícola Caruso Macdonald: Estudo para a restauração das antigas edificações industriais em Urussanga – SC*
- **Maryvonne Perrot** – Université de Bourgogne: *L'imaginaire de la vigne et du vin: un patrimoine culturel à préserver*
- **Ari Pinto Portugal** - Empresário, **Vander Valduga** - (UFPR): *Revitalização do patrimônio industrial no Brasil: o caso da Cave Colinas de Pedra (PR)*
- **Adriana Renata Verdi** - Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios – APTA, **Malimíria Norico Otani** - Instituto de Economia Agrícola – IEA, São Paulo, **Sandro Marcelo Cobello** – Prefeitura Municipal de São Roque, São Paulo: *Valorização da paisagem como proposta de desenvolvimento para a vitivinicultura do entorno metropolitano de São Paulo.*

16h30-17h: Pause café

17h-17h30: Conferência plenária – Auditório principal – **Maria Gravari-Barbas, Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement » de l'Université Paris I Sorbonne: «Turismo e paisagens culturais vitícolas: imaginários e patrimonialização».**

21h: Jantar de gala – Cantina Sangiovese

9h-9h30: Conferência plenária - Auditório principal - Jean Pierre Rosier, EPAGRI (Videira, Brasil): « Novo Terroir do Brasil - Santa Catarina - Vinhos e Vinhedos de Altitude».

9h30-10h: Conferência plenária - Auditório principal - Ivanira Falcade, Universidade de Caxias do Sul (UCS, Brasil) : «Territórios vitícolas, paisagens e enoturismo».

10h-10h30: Pause café

10h30-12h30: SALA 01 - Sessão IV: Práticas do enoturismo / SALLE 01 - Session IV : Pratiques de l'oenotourisme

- **Geni Satiko Sato** - Instituto de Economia Agrícola – IEA/APTA/SAA , São Paulo, **Yasuo Ohe, Shimpei Shimoura** - Chiba University, Japan : *O enoturismo na região leste e na província de Yamanashi, Japão: similaridades de assimetrias.*
- **María de la Cruz del Río Rama** - Universidad de Vigo, **José Álvarez García** - Universidad de Extremadura, **José Manoel Gonçalves Gândara** - (UFPR), **Vander Valduga** - (UFPR): *Ruta del Vino Ribeira Sacra. Análisis desde el punto de vista de la oferta.*
- **Mireille Israël-Lang** - Université de Paris-Sorbonne: *Le vin en Israël: de l'héritage biblique à un œnotourisme diversifié.*
- **Margarete Araújo Teles** - (UFPR), **Marcos Aurélio Tarlombani da Silveira** - (UFPR): *Roteiros do vinho na Região Metropolitana de Curitiba.*

10h30 – 12h30 – SALA 02 - Sessão V: Turismo e enoturismo: convergências e relações / SALLE 02 - Session V: Tourisme et oenotourisme: convergences et relations

- **François-Xavier Decelle, Sébastien Jacquot** - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne: *La structuration de l'offre oenotouristique au sein d'un périmètre UNESCO: logique de destination vs logique de filière.*
- **Leidh Jeane Sampietro Pinto** - (UCS), **Rosane Maria Lanzer** - (UCS), **Ana Maria Sampietro** - (UNICENTRO): *Caracterização da produção vitivinícola em Bituruna/PR.*
- **Francisco Daniel Carvalho de Medeiros** - IF Sertão, Petrolina - PE, **Francisco Macedo de Amorim** - IF Sertão, Petrolina - PE: *Estudo da viabilidade e da importância do enoturismo como alternativa de uma atividade sustentável para a região do Vale do Submédio São Francisco.*
- **Olivier Etcheverria** - Université d'Angers: *Du domaine viticole à la destination œnotouristique. L'exemple de l'île de Santorin.*

12h30-14h30: Almoço

14h30-16h30: SALA 01 - Sessão IV: **Práticas do enoturismo / SALLE 01 - Session IV: Pratiques de l'oenotourisme**

- **Wilton Carlos Cordeiro** - (IFSC), Danusia Miranda Neto Fonseca - (IFSC), **Eunice Pereira** - jornalista, **Guerrando Palei Junior** - (IFSC), **Marcia Maluf Palei** - (IFSC) : *Diagnóstico das potencialidades do município de São Joaquim para a implantação de uma rota enoturística: resultados preliminares.*
- **Serge Wolikow** - Université de Bourgogne: *Le Champagne comme banc d'essai historique de l'oenotourisme.*
- **José Roberto Yasoshima** - (USP): *O Vinho como tema: o cinema como indutor do enoturismo.*
- **Camila Bzinelli, Franciele Cristina Manosso** - (UFPR), **José Manoel Gonçalves Gândara** - (UFPR), **Vander Valduga** - (UFPR): *Relações territoriais nas experiências enoturísticas: uma análise a partir de empreendimentos hoteleiros vinoterápicos.*

14h30-16h30: Sala 02 - Sessão VI: **Paisagens culturais do vinho e desenvolvimento turístico / SALLE 02 - Session VI: Paysages culturels du vin et développement touristique**

- **Philippe Béringuier** - Université Toulouse II le Mirail, **Michèle Constans** - Ecole Nationale de Formation Agronomique Toulouse-Auzeville, **Audrey Dacheux** - Université Toulouse II le Mirail : *Le rôle des viticulteurs pluriactifs dans la gestion des paysages culturels de Banyuls.*
- **Soazig Darnay** - Architecte Paysagiste: *Le Penedès, un paysage viticole fragilisé*
- **Jöel Rochard** - Institut Français de la Vigne et du Vin: *Bases de l'Eco-Oenotourisme: du paysage à la conception des caves.*
- **Romualdo Theophanes de França Júnior** - (UDESC), **Cristiane Silva** – (UNIVALI): *A influência da vinícola Villa Francioni na paisagem turística de São Joaquim (SC)*

16h30-17h : Pausa café

17h-18h: Mesa redonda de encerramento – Auditório principal – **Jocelyne Pérard, Maria Gravari-Barbas, Olivier Jacquet, Vander Valduga, José M. G. Gandara** – Proposição de criação de uma rede brasileira de pesquisa nos temas: **Enoturismo, Cultura, Patrimônio do Vinho e Desenvolvimento.**

SUMÁRIO

- 13** L'imaginaire de la vigne et du vin : un patrimoine culturel à préserver.
- 14** Revitalização do patrimônio industrial no Brasil: o caso da Cave Colinas de Pedra/Piraquara/PR
- 17** Vinícola Caruso Macdonald: estudo para a restauração das antigas edificações industriais em Urussanga – SC
- 21** O potencial de Bituruna para o enoturismo
- 26** Desafios e perspectivas na preservação do patrimônio cultural do vinho.
- 27** Le Vignoble D'Armenie : un patrimoine viti-vinicole d'origine biblique
- 29** Vin et patrimoine: l'exemple du Château du Clos de Vougeot
- 31** Valorização da paisagem como proposta de desenvolvimento para a vitivinicultura do entorno metropolitano de São Paulo
- 34** Le rôle des viticulteurs pluriactifs dans la gestion des paysages culturels de Banyuls
- 36** A influência da vinícola villa francioni na paisagem turística de São Joaquim (SC)
- 40** Le Penedès, un paysage viticole fragilisé
- 43** Bases de l'Eco-Oenotourisme: du paysage à la conception des caves
- 46** Inventário de enobares de São Paulo e perfil de seus frequentadores
- 49** Diagnóstico das potencialidades do município de São Joaquim para a implantação de uma rota enoturística: resultados preliminares
- 52** L'entreprise Changyu, acteur majeur de la construction du système viticole chinois
- 53** Relações territoriais nas experiências enoturísticas: uma análise a partir de empreendimentos hoteleiros vinoterápicos
- 57** El cultivo del viñedo como recurso turístico cultural de Lanzarote (Islas Canarias, España)
- 59** O vinho como tema: o cinema como indutor do enoturismo
- 61** Le vin en Israël: de l'héritage biblique à un œnotourisme diversifié
- 63** Le Champagne comme banc d'essai historique de l'oenotourisme

- 65** Análise da carta de vinhos dos restaurantes localizados em Florianópolis, filiados à Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Santa Catarina (ABRASEL-SC)
- 67** Roteiros do vinho na região metropolitana de Curitiba
- 69** O enoturismo na região leste do estado de São Paulo e na província de Yamanashi, Japão: similaridades e assimetrias
- 72** Modelo de gestão, estratégias inovadoras e identidade vitivinícola da festa nacional da uva de Caxias do Sul (RS, Brasil)
- 73** Enoturismo e turismo de experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual
- 76** Estudo da viabilidade e da importância do enoturismo como alternativa de uma atividade sustentável para a região do Vale do Submédio São Francisco
- 78** Ruta del Vino Ribeira Sacra. Análisis desde el punto de vista de la oferta
- 80** Du domaine viticole à la destination oenotouristique. L'exemple de l'île de Santorin.
- 81** Approche ethnologique de la réhabilitation des cépages autochtones: un enjeu identitaire, patrimonial et économique pour les vignerons français
- 84** Les territoires du vin de la zone centrale du Chili: discours et imaginaires d'une nouvelle ruralité dans la transformation sociale des territoires.
- 86** Le vigneron, nouvel acteur culturel du territoire rural
- 88** A altitude como ambiente: pesquisadores e técnicos no mundo dos vinhos
- 90** Caracterização da produção vitivinícola em Bituruna, PR
- 92** A vitivinicultura em Santa Catarina e o crescimento da produção de vinhos finos de altitude
- 95** Análise sócio-técnica de práticas vitícolas e enológicas do Vale do Loire
- 97** Viticultura Biodinâmica: um estudo de casos
- 101** La structuration de l'offre oenotouristique au sein d'un périmètre UNESCO: logique de destination vs logique de filière
- 103** Panorama atual da vitivinicultura de vinhos finos de altitude em Santa Catarina
- 105** A paisagem - diferencial para promover o enograstroturismo nas regiões de altitude em Santa Catarina

L'imaginaire de la vigne et du vin : un patrimoine culturel à préserver.

Maryvonne Perrot

maryvonne.perrot@u-bourgogne.fr

Que le vin soit un produit marchand est indéniable. Grâce à cela il peut servir à l'aménagement et au développement du territoire et occuper un poids non négligeable dans une balance commerciale. Mais une des spécificités du vin demeure de ne pas être un bien de consommation tout à fait comme un autre, disons un produit neutre.

Chanté par les uns, vilipendé par les autres, il reste un bien culturel dont les résonances renvoient aux origines et à l'épanouissement de nombreuses civilisations.

Planter une vigne, boire du vin, c'est prendre place dans une chaîne patrimoniale qu'il serait regrettable de briser tant l'imaginaire de la vigne et du vin peut jouer un rôle fécond.

L'œnotourisme en particulier devrait avoir à cœur de tenir compte de ce patrimoine culturel qui est loin d'être nécdotique, et ce dans les diverses phases de sa valorisation muséale ou paysagère. L'exploitation des anciens comme celle des nouveaux vignobles a donc tout intérêt à intégrer, dans ses « mises en scènes », l'imaginaire de la vigne et du vin et les rêves des hommes qu'ils incarnent.

Revitalização do patrimônio industrial no Brasil: o caso da Cave Colinas de Pedra/Piraquara/PR

Prof. Dr. Vander Valduga

Universidade Federal do Paraná

Ari Portugal

Economista e Empresário

A fundação do transporte ferroviário no Brasil remete a 1854, com os primeiros 14, 5 quilômetros que inauguraram o trecho que ia do Fundo da Baía de Guanabarra até Raiz da Serra, no Rio de Janeiro (ALLIS, 2006, p. 102). Da fundação até a década de 1950, companhias privadas nacionais com capitais belgas, ingleses, franceses e estadunidenses exploraram o transporte ferroviário no Brasil a partir de concessões. No governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960), o mesmo presidente que desenvolveu Brasília, capital do país, houve grande desaceleração nos investimento em ferrovias, priorizando os investimentos em rodovias.

No ano de 1957, as ferrovias nacionais foram integradas e centralizadas numa empresa estatal, a Rede Ferroviária Federal S/A (RFFSA). A RFFSA assumiu um conjunto de linhas administradas por 22 empresas ferroviárias, num total de 29.713 km e 154 mil funcionários (ALLIS, 2006, p. 104). A partir dessa forma de organização houve a decadência completa do sistema ferroviário no Brasil.

A partir dos anos 1990, em decorrência da situação crítica da RFFSA, houve um processo de desestatização do sistema ferroviário brasileiro, com a criação das Leis 9.074/95 e 8.987/95, conhecidas como Lei das Concessões (PASSANEZI FILHO, 1998). Com ela, a RFFSA foi subdividida em 07 lotes, visando pulverizar os investimentos. Um dos lotes, a Ferrovia Sul Atlântico S/A, responsável pelas ferrovias do Sul do Brasil, após a concessão, passou à América Latina Logística S/A, nova empresa responsável pela administração das ferrovias do Sul do Brasil. Nesse mesmo período, o Estado Brasileiro passou a leiloar áreas da RFFSA em que não havia mais interesse e num dos leilões realizados pela RFFSA em 1999, Sr. Ari Portugal comprou a estação do Trem, uma Litorina e o túnel, que foram incorporados a uma área de 45 hectares (450.000 m²), que já eram de sua propriedade. A estação férrea é denominada Roça Nova e foi construída em 1885, em Piraquara.

Piraquara é município da região metropolitana de Curitiba que tem 101 mil habitantes em 227,560 km² (IBGE, 2013). A Região Metropolitana de Curitiba tem uma população de 3.168.000 habitantes, numa área de 15.419 km². A região concentra 64% da população urbana do Estado e o Produto Interno Bruto é de 74,8 bilhões de reais (IBGE, 2013). Piraquara tem mais de 85% de seu território localizado em área de preservação ambiental e é responsável por 50% do fornecimento de água da Região Metropolitana de Curitiba. A propriedade da Colinas de Pedra está integralmente dentro da Área de Proteção Ambiental e da área de Tombamento Natural da Serra do Mar, um decreto estadual que regulamente o uso dessas áreas.

Atualmente, no Brasil, existem 14 ferrovias turísticas em operação e, entre elas, está a ferrovia Paranaguá – Curitiba. A linha de trem tem 110 quilômetros de extensão, com 13 túneis ativos e 01 desativado para o trem regular, mas que foi revitalizado pelo Sr. Ari Portugal. Paranaguá é a sede de um dos portos mais importantes do Brasil.

A estação de Trem, construída em 1885 foi restaurada conforme o projeto original a partir de pesquisas e apoio da Coordenadoria do Patrimônio do Estado do Paraná. No local, funcionará um restaurante de alta gastronomia com produtos locais, cuisine de terroir, com espaço para 60 pessoas, além de espaço para cursos de degustação e pequenos eventos, espaço para degustação e loja para a venda de espumantes.

No caminho para o túnel do espumante, passa-se pela Litorina (vagão motriz), comprada e restaurada pelo proprietário nos moldes originais, ela é de 1960, produzida na Filadélfia EUA, que será uma casa de chá e café e se chamará “Doce Litorina”. A propriedade é composta de mata nativa, com 90% de mata atlântica ombrófila mista. Na chegada ao túnel existem escadas, mas um elevador de acesso para deficientes foi projetado e funcionará no mesmo local. Os postes utilizados para cercar a propriedade são os próprios trilhos do trem, que datam de 1880 a 1905, ressignificando um patrimônio que estava abandonado. Os mesmos trilhos foram usados para compor a fachada do túnel do trem e para confecção da porta. Segundo o proprietário, Sr. Ari Portugal, um dia, um amigo que residiu na França passou pela propriedade e lhe disse que o Túnel era semelhante aos que existiam na região da Champagne/França. O Sr. Ari Portugal foi investigar a produção do espumante, analisou por dois anos a variação de temperatura do túnel, que permanece constante a 16°C, é um maciço de rochas de granito de 350 milhões de anos. Em seguida, estabeleceu uma parceria com um experiente enólogo, Sr. Mário Geisse, que foi enólogo chefe da Chandon no Brasil, e hoje produz seu espumante chamado Cave Geisse, no Rio Grande do Sul, no município de Pinto Bandeira. Mario Geisse é, também, enólogo da Casa Silva, uma importante vinícola chilena.

O túnel tem na sua extensão 429 metros, todo revestido de granito, com uma altura de 05 metros e largura de 3,5m. Ao passar pela primeira porta, sobe-se num carro elétrico que percorre 154 metros para chegar ao centro da produção e armazenamento, que fica atrás da porta (na parte central do túnel), é uma porta de cofre de banco resistente a explosões. O passeio de carro elétrico proporciona uma experiência interessante aos visitantes dentro do túnel do trem, que tem uma iluminação especial planejada.

Ao entrar, chega-se à Cave, um espaço para a finalização do processo de produção do espumante e armazenamento das garrafas, que tem 92 metros de extensão. A primeira etapa de produção e fermentação será feita no Rio Grande do Sul, na Cave Geisse e a parte final do espumante, o dégorgement, a colocação da rolha e do rótulo será feita no próprio túnel. Os visitantes poderão acompanhar o processo de finalização da produção do espumante, já que os equipamentos e os visitantes ficarão protegidos pela estrutura de acrílico que foi montada.

Inicialmente a produção será de 50 mil garrafas por ano, com comercialização somente no local, com venda no varejo e no restaurante. Na parte posterior ao espaço de armazenamento das garrafas, outra porta de cofre de banco separa a parte do túnel utilizada. Depois dessa porta, ainda há 150 metros de túnel que poderá ser utilizados futuramente para armazenamento de mais garrafas.

A propriedade se situa num roteiro turístico chamado de Caminho Trentino dos Mananciais, por conta da Imigração Italiana, sobretudo do Trento, que se estabeleceu na região no final do século XIX (dezenove). Por ela, conforme citado, passa o Trem Turístico Serra Verde Express que liga Curitiba a Morretes, na região litorânea do Estado. Um dos produtos integrados à propriedade será o Trem de Luxo (Great Brazil Express - foto) litorânea da mesma empresa que passará pela propriedade e fará uma parada para conhecer. Além do trem, os turistas da região metropolitana de Curitiba poderão ir de ônibus executivo ou de vans disponibilizadas pela Cave Colinas de Pedra que passará por alguns pontos de Curitiba em horários específicos para ir até a propriedade.

Como considerações, a revitalização do patrimônio industrial ferroviário no Brasil é urgente, há muitas áreas totalmente degradadas e abandonadas pela falta de interesse do Estado em investir na memória ferroviária do Brasil e, também, pela opção brasileira pelo transporte rodoviário. A concessão e venda de áreas é uma alternativa para a revitalização desses espaços, mas que, por outro lado, se tornados privados, podem privar as pessoas de conhecê-los. Felizmente, nesse caso, há total interesse dos proprietários em abrir as portas para que a população descubra um pouco da memória ferroviária do Brasil, agregando outro produto ao cenário, no caso o espumante, a beleza cênica e os ingredientes locais.

REFERÊNCIAS

16

- ALLIS, T. **Turismo, patrimônio cultural e transporte ferroviário: um estudo sobre as ferrovias turísticas no Brasil e Argentina.** Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-graduação em Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, 2006. 232p.
- BABINGUER, F. (2011): Ferrocarriles temáticos en tiempos de globalización: entre red de transporte y atracción turística, Actas V Congreso Geografía de los Servicios. pp. 705-730, Tomo II. Las Palmas de Gran Canaria, Ed. Anroart.
- KROETZ, Lando R. As estradas de ferro do Paraná 1880-1940. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em História. Universidade de São Paulo, 1985. 262p.
- PALHARES, G.L. Transportes turísticos. São Paulo: Aleph, 2002.
- PASSANEZI, Reynaldo Filho. Privatização e reforma institucional da infra-estrutura no Brasil - em busca de ganhos fiscais e de eficiência econômica. 1998. 254 f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.
- PORTELA, Julio F.; CÁCERES, Carlos H. S. Ferrocarril, patrimônio y cultura vitivinícola en la Ribera Del Duero Vallisoletana (Castilla y Léon, España). Cuadernos de Turismo, n.: 32, (2013), pp. 89-113.

Vinícola Caruso Macdonald: Estudo para a restauração das antigas edificações industriais em Urussanga – SC

Tatiana do Amaral

*Universidade Federal de Santa Catarina.
tati.ark@brturbo.com.br*

Fernando Barth

*Universidade Federal de Santa Catarina.
fernando.barth@ufsc.br*

Resumo:

Este trabalho busca caracterizar a implantação e o estado de conservação da vinícola fundada em 1913 pelo imigrante italiano Giuseppe Caruso Mac Donald, cujo edifício está localizado próximo ao centro histórico da cidade de Urussanga. Imigrantes italianos trouxeram para a região mudas de uvas e técnicas tradicionais de cultivo e produção de vinho. Essa vinícola introduziu, entre outras cepas, a uva Goethe, que se adaptou ao terreno e às condições climáticas, possibilitando a atividade vitivinícola se estabelecer como fator de desenvolvimento econômico e cultural da região. Nas últimas décadas a produção de bebidas pela vinícola decresceu, gerando abandono e perda de identidade do patrimônio industrial. Nesse contexto, o estudo visa identificar os principais aspectos arquitetônicos de modo a fundamentar futuras intervenções para a revitalização dos espaços e de novos usos compatíveis com o caráter histórico das edificações.

Giuseppe Caruso Mac Donald, fundador da primeira fábrica de vinhos da região, trouxe

17



*Figura 1- Sede da Vinícola em Urussanga -SC.
Fonte: Arquivo de 1980 da Vinícola Caruso Mac Donald.*

para a cidade de Urussanga as primeiras mudas da uva Goethe, uma uva híbrida constituída por 85% de cepas européias da família dos moscatéis e 15% de cepas americanas. Esta uva, introduzida por outro imigrante italiano Benedito Marengo, teve ótima adaptação na região de Urussanga. Com o tempo, a produção de vinhos foi ganhando espaço e diversos viticultores conquistaram prêmios nacionais, fazendo com que a região se destacasse na produção de um vinho com características únicas. Em novembro de 2011 os vinhos da uva Goethe receberam o registro IP (Indicação de Procedência), tornando-se a primeira Indicação Geográfica de Santa Catarina. Como resultado, a Vinícola Caruso Mac Donald e outras vinícolas da região, juntamente com as minas de carvão e a ferrovia Tereza Cristina, marcaram a história e o desenvolvimento industrial da região sul de Santa Catarina.

18



Figuras 2 a - Fachada principal do edifício construído em 1913 e b- Fachada lateral.
Fonte: Tatiana do Amaral (2009) e JR Express (2013), respectivamente.

Este trabalho visa também destacar alguns aspectos socioculturais que agregam valor de identidade na comunidade, buscando-se assim uma nova inserção dessas edificações ao meio urbano. Intervenções e técnicas construtivas adequadas que mantenham os aspectos históricos e arquitetônicos podem revitalizar usos e trazer novos usos. Desse modo o trabalho de restauração e conservação do patrimônio histórico arquitetônico pode ter vários desdobramentos, seja em questões técnicas, como qualidade e origem dos materiais empregados nas construções, passando pelo acervo e documentação dos proprietários. Desse modo o trabalho aprofunda o conceito de patrimônio, relacionado não apenas com o conjunto arquitetônico, mas com o patrimônio cultural da comunidade, gerando assim novos potenciais de utilização desses espaços para o lazer, à cultura e ao turismo na região.

A empresa Caruso Mac Donald foi a primeira vinícola a atuar no nível industrial do sul do estado de Santa Catarina. No seu auge, a empresa chegou a ter capacidade de estocagem

de dois milhões de litros, usados para engarrafamento de vinhos e vermutes. A produção de vinhos foi interrompida em 1998. Atualmente, essa que foi primeira fábrica de vinhos em padrões industriais de Urussanga, encontra-se em estado crítico de conservação. No centro histórico da cidade os imigrantes italianos fundaram outras duas vinícolas: uma já demolida e a Vinícola Irmãos Cadorin, tombada pela Fundação Catarinense de Cultura. Observa-se, no entanto, que a Vinícola Caruso Mac Donald não foi tombada e não possui tipo algum de salvaguarda. Esse patrimônio encontra-se em situação emergencial em função da degradação decorrente do seu abandono.



*Figura 3 a- Parte da edificação desativa sem cobertura e
b- estado atual de deterioração das alvenarias e da cobertura de madeira.*
Fonte: JR Express (2013).

As edificações que compreendem a vinícola apresentam uma área construída de 2.360 m² localizada em um terreno com superfície total de 20.728 m². Ao longo dos anos, com o incremento da produção e vendas, a vinícola sofreu algumas ampliações, seguida da produção de novos contenedores e da modernização das maquinarias. Desde o momento que cessou a produção de vinhos, a empresa reduziu o espaço de produção. Atualmente com a produção de destilados e de vermute, apenas uma parte do total das edificações está sendo utilizada. Grande parte das demais edificações encontra-se sem cobertura, expondo paredes e equipamentos às intempéries. Próprio nestes ambientes que se encontram os antigos recipientes que eram elaborados e conservados os vinhos.

A configuração arquitetônica da Vinícola Caruso Mac Donald apresenta vários edifícios com planta retangular, formando um conjunto integrado de edifícios térreos e cantina em pedra semi-enterrada. Como muitos edifícios industriais, esta vinícola não apresenta grande ornamentação em suas fachadas e paredes interiores. As paredes foram construídas com alvenaria de tijolos maciços, sendo que as fundações foram mantidas com pedra de granito aparente. As fachadas externas apresentam muitas manifestações patológicas, como fissuração, sujidade, mofo e presença de umidade constante. As

esquadrias de madeira também se encontram em precário estado de conservação. As coberturas foram realizadas em duas águas, sendo que as duas fachadas principais são protegidas por platibandas com traços da arquitetura racionalista. Na parte da edificação que está desativada encontram-se os antigos tonéis usados na produção de vinhos, cujo estado de conservação é crítico em função do seu abandono. Grande parte da cobertura desabou e a parte interna do edifício encontra-se exposta às intempéries. Deste modo, a restauração e reabilitação se fazem necessárias para garantir a integridade das edificações existentes.

Referências

- DANSERO, Egidio; EMANUEL, Cesare; GOVERNA, Francesca; FONTANA, Giovanni Luigi. I patrimoni industriali – una geografia per lo sviluppo locale. Milão : FrancoAngeli, 2003.
- DALL'ALBA, PE. J. L., A colonização italiana em Santa Catarina. Florianópolis : Editora Lunardelli, 1993.
- MARQUES, Agenor Neves. História de Urussanga. Urussanga : Secretaria da Educação, 1990.
- MARZANO, PE. Luigi. Coloni e missionari italiani nelle foreste del Brasile. Belluno : Tipografia Piave, 1994.
- MONTE, Antonio; PENNETTA, Valentina. Il patrimonio industriale di San Pietro Vernotico – Le fabbriche del vino. Lecce : Ed. Tiemme, 2009.
- NEGRI, Antonello; NEGRI, Massimo. L'archeologia industriale - Proposte e verifiche culturali. Firenze : G. D'Anna, 1978.
- REBOLLAR, P. M.; VELLOSO, C. Q.; ERN, R.; VIEIRA, H. J.; SILVA A. L. Vales da uva Goethe. Tubarão : Gráfica Coan, 2007.

O POTENCIAL DE BITURUNA PARA O ENOTURISMO

Dra. Leticia B. Nitsche

Professora do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná

Dra. Luciane Neri

Professora do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná

Bel. Zulméia F. Pinheiro

Professora do Curso de Turismo da PUC, TUIUTI, FACINTER, OPET, UNICENP

A chegada dos primeiros imigrantes italianos, alemães, ucranianos, libaneses e poloneses ao Centro Sul do Paraná deu início, em 1924, a Bituruna, município localizado a 317 km de Curitiba – Brasil. Com aproximadamente 16 mil habitantes, tem sua economia baseada na extração e beneficiamento da madeira, na indústria têxtil, na produção e beneficiamento de erva mate, e na produção e comércio de vinhos e cachaça.

Bituruna faz parte da Região Turística Terra dos Pinheirais que compreende 19 municípios do Centro Sul do estado do Paraná. Também faz parte da AMSULPAR – Associação dos Municípios Sul Paranaense onde atua com outros oito municípios e tem como objetivo a integração administrativa, econômica e social dos municípios participantes.

Existem atualmente no município em torno de 10 vinícolas, responsáveis pela produção artesanal de mais de 500 mil litros de vinho de mesa por ano, das quais apenas quatro se destacam na produção, engarrafamento e comércio desse tipo de vinho e de suco de uva.

Bituruna se destaca na produção de uva, que ocupa 134 ha de área colhida (IBGE, 2012), e no cenário paranaense entre os polos vitivinícolas, como pode-se observar no mapa abaixo, onde está assinalada como a Capital Paranaense do Vinho.

Nas décadas de 1960 e 1970 a vitivinicultura era uma das grandes promessas da economia da região quando foi instituída a Exposição Vinícola que hoje deu lugar à Festa da Uva realizada em plena safra para comercialização de uvas e derivados produzidos pelos agricultores da região, sendo este um dos principais eventos regionais.

Apesar de a produção de vinho ainda ser considerada artesanal, algumas famílias tem investido no aprimoramento e na qualidade de seus produtos por meio da formação das novas gerações, que estão indo para o Rio Grande do Sul estudar enologia.

Desde sua colonização, Bituruna mantém uma forte influência dos costumes e cultura italianos, especialmente na religiosidade, na vitivinicultura e no idioma, ressaltando o dialeto vêneto, comumente falado entre as famílias. (fonte)

Diante da importância que a vitivinicultura representa para o município, este estudo tem por objetivo analisar o potencial para o desenvolvimento do enoturismo em Bituruna.

Como metodologia utilizou-se a pesquisa qualitativa, do tipo exploratória por meio da análise do diagnóstico do enoturismo de Bituruna (SEBRAE; IBRAVIN,2011), bem como de outros documentos e referenciais bibliográficos, além de entrevista com dois dos principais produtores locais.



Fonte: Breno Klamas, 2010.

Com isto busca-se aprofundar os conhecimentos sobre a produção de vinho nas propriedades rurais, tais como: ano de inicio da atividade, quantidade produzida, processos de produção, aprimoramento da qualidade do produto, formas de comercialização, participação em organizações coletivas, inserção no desenvolvimento turístico local, entre outros.

Breve análise do potencial de Bituruna para o enoturismo

Existem no município cerca de 10 vinícolas, porém duas se destacam pela localização próxima ao centro da cidade e pelo trabalho desenvolvido em busca do aprimoramento dos seus produtos (SEBRAE, 2011). As vinícolas podem ser classificadas como de pequeno e de médio porte com uma produção anual variando de 3 mil a 83 mil litros

de vinhos finos, de mesa e sucos (BITURUNA, 2013), sendo o principal público alvo as classes B e C (SEBRAE, 2011). Além da produção de vinho o município também se destaca pelos vinhedos que ocupam 134 ha de área colhida (IBGE, 2012).

Quanto à disponibilidade de equipamentos turísticos, a cidade dispõe de 42 estabelecimentos de alimentos e bebidas e dois hotéis que totalizam 101 leitos (SOUZA, 2008). No que se refere às vias de acesso às vinícolas, a sua maioria é composta por estrada de chão e se faz necessária a melhoria da sinalização de aproximação e de identificação dos estabelecimentos (SEBRAE, 2011).

O estilo arquitetônico das vinícolas é simples, com jardins bem cuidados e em harmonia com a paisagem rural; não há profissionais com formação em turismo atuando nos locais; são os membros das próprias famílias que atuam no atendimento aos visitantes. Para melhorar este quesito os produtores têm participado de treinamentos oferecidos pelo SEBRAE, pelo SENAR, ou pela Prefeitura Municipal. Não existem dados oficiais do fluxo turístico no município, mas estima-se que aproximadamente 50 mil pessoas visitem as vinícolas para comprar vinho. Estes vêm em família, de carro próprio e são oriundos da região. A proximidade com a Rodovia BR-277, que liga o Brasil à Argentina, também possibilita o fluxo de turistas estrangeiros.

As pessoas que visitam a Rota do Vinho (como é conhecido o percurso entre as vinícolas) tem conhecimento do local através da indicação de amigos, por intermédio das festas realizadas no município e pela proximidade com importantes rodovias (como a BR-153).

A falta de uma agência de turismo receptivo é um limitador para a comercialização do turismo local. Eventualmente os produtos são apresentados em feiras como a do pequeno produtor promovida pelo SEBRAE, porém não participam de eventos maiores.

A visitação é feita na sede da propriedade, com visita à vinícola e degustação de vinhos. Na maioria dos casos é apenas uma visita para compra de produtos que ocorre na sala de vendas. Devido à proximidade com importantes rodovias de ligação muitos viajantes em trânsito aproveitam a oportunidade para comprar vinho direto do produtor. (SEBRAE; IBRAVIN, 2011)

A análise realizada pelo Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN sobre os denominados 4P's (ponto, preço, produto, promoção) em Bituruna revelou os seguintes resultados:

- Ponto – a distância de grandes centros e de aeroportos é um fator dificultante para o desenvolvimento do turismo na região.
- Preço – são adequados aos produtos oferecidos e ao perfil do consumidor.
- Produto – considerado bom podendo melhorar, principalmente no que se refere à infraestrutura de acesso, no desenvolvimento de mais atrativos. Os vinhos foram considerados regulares, porém estão em processo de melhoria. Os filhos dos produtores estão se especializando em enologia e atuando na empresa da família.
- Promoção – considerada regular uma vez que se limita a feiras regionais, vinculadas à produção. A atuação na internet é deficiente, uma vez que não existe um site que concentre as informações turísticas do município.

A análise dos fatores internos e externos revelou a seguinte realidade em relação ao enoturismo em Bituruna:

- Como pontos fortes se pode destacar a boa vontade política, o interesse da comunidade, os espaços com natureza bem preservada, a existência do “Empório do Produtor Rural” ponto de informações turísticas e de venda de produtos culturais e gastronômicos, a hospitalidade representada pela cordialidade típica da cultura italiana, o turismo religioso, as manifestações da cultura italiana presentes no dia a dia da comunidade e a diversidade de produtos à base de uva, tais como vinhos, sucos e geleias.
- Como pontos fracos se destacam a existência de poucos atrativos turísticos nos arredores da cidade, a falta de profissionalização da atividade turística, pessoal capacitado e que fale outros idiomas, a distância dos grandes centros, rede hoteleira incipiente e precariedade das estradas de acesso às propriedades rurais/vinícolas.
- Como oportunidades pode-se citar a localização, a proximidade com importantes rodovias de ligação, a motivação dos produtores, os eventos que poderão ser realizados no Empório do Produtor.
- E, por fim, as ameaças se caracterizam principalmente pelo fato de Bituruna ser uma cidade pouco conhecida em âmbito nacional e como produtora de vinhos, e pela produção limitada a vinhos de mesa.

24

Vale observar que o conhecimento de produzir vinho faz parte da cultura das famílias, normalmente transmitido de geração em geração, conforme registrado nas entrevistas da presente pesquisa (2013), sendo recentemente aprimorado por meio de cursos de capacitação em enologia.

Tal interesse pela capacitação visa aumentar a qualidade da matéria-prima, melhorar o produto final e ampliar a qualidade da produção de uva e vinho. O SEBRAE/PR e o SENAR promoveram cursos de capacitação de boas práticas agrícolas para produção da uva e fabricação do vinho, do qual participaram nove produtores da fruta e quatro vinícolas. Uma das participantes, a enóloga Eliane Bertoletti, da vinícola Bertoletti criada em 2005, contou que a participação nos cursos de capacitação os “ensinou a fazer gestão de segurança, atendimento à legislação, ter controle de produção e, principalmente implantar sistemas de produção, que mostram a importância de fazer registros desde o plantio até a industrialização.”

Outro ponto a ressaltar é que os entrevistados (2013) entendem que o enoturismo pode se fortalecer com o complemento de outros atrativos nas propriedades, como locais para pesca, trilhas ecológicas, passeios a cavalo, patrimônio arquitetônico e paisagem rural. Sobre o assunto, um dos entrevistados (2013) declarou que “O consumidor de vinho em geral busca no vinho não apenas uma bebida, mas uma história, um cenário, algo a mais que o faça se sentir dentro de um ambiente agradável e se sentir privilegiado em provar de um produto que tem muito de quem o faz.”

Acredita-se que o enoturismo possa incrementar a oferta turística para além do turismo em áreas rurais que já vem sendo desenvolvido na região, possibilitando a criação de um novo produto turístico que tenha a vitivinicultura como tema principal, tal como acontece em outras regiões vitivinícolas do Sul do Brasil.

REFERÊNCIAS

SEBRAE, IBRAVIN. Diagnóstico de realidade enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades. Porto Alegre: Janeiro 2011.

SOUZA, S. A. de P. Pressupostos para a educação turística em municípios: uma alternativa para o planejamento do turismo com base local no Município de Bituruna, PR (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação strictu sensu em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2008.

Desafios e perspectivas na preservação do patrimônio cultural do vinho.

Marina Regis Cavicchioli

Universidade Federal da Bahia.

As últimas décadas foram marcadas por um crescente debate em torno da questão da valorização dos diversos tipos de patrimônio. Estes debates envolveram o meio acadêmico, mas também órgãos públicos como prefeituras, secretarias de cultura de Governos e órgãos internacionais como a UNESCO e influenciaram de maneira decisiva a reformulação do conceito de patrimônio. Desta forma, novos elementos ganharam o status de patrimônio, dentre os quais um importante espaço foi reservado à alimentação, englobando desde o próprio alimento até os modos de preparo e consumo, pois estes são reveladores de relações sociais, econômicas e, sobretudo, culturais. Neste sentido, o vinho passou a ocupar um espaço bastante especial no rol do patrimônio cultural, sendo que uma das preocupações atuais reside na preservação deste patrimônio cultural do vinho. Acreditamos, que a divulgação e o acesso das pesquisas a um público leigo ou não acadêmico é um elemento essencial na preservação e valorização do patrimônio cultural do vinho, pois, na medida em que as pessoas o conhecem podem identificar-se com ele, compreendendo ser de interesse público a sua preservação. Se, por um lado, é verdade que tradicionalmente isto ocorre por relacionar-se este patrimônio com uma herança cultural específica que preserva a origem de algumas pessoas, por outro lado, essa identificação vem sendo incorporada atualmente por determinados grupos também em virtude da empatia característica da paixão pela bebida, que conduz a uma busca de novos conhecimentos sobre a cultura que a cerca. Por compreender a importância de atender a essa demanda, alguns dos debates voltaram-se às formas de fornecer informações a um público mais amplo sem, no entanto, deturpá-las. Um importante meio capaz de conferir maior visibilidade ao patrimônio cultural do vinho, ao mesmo tempo em que o preserva, são as rotas turísticas e os museus. Ações ligadas à preservação do patrimônio podem funcionar como estimuladoras do turismo, ao tempo que essas mesmas ações são, em muitos casos, impulsionadas pelo turismo como pretendemos demonstrar em alguns estudos de caso.

Le Vignoble D'Armenie : un patrimoine viti-vinicole d'origine biblique

Françoise ARDILLIER-CARRAS

ardillier.carras@orange.fr
et_francoise.ardillier@univ-orleans.fr

Berceau de la vigne et du vin, l'Arménie présente une situation unique au monde. Son vignoble, mentionné dans la Bible, est issu d'une construction historique singulière et emblématique d'une culture ancestrale : c'est là que Noé, après le Déluge, planta le premier cep de vigne de l'Humanité. Héritier d'une longue tradition, le vignoble d'Arménie, fleuron de la production agricole de cette ancienne République Socialiste Soviétique, connaît aujourd'hui un véritable renouveau. L'avenir de la production viti-vinicole de ce petit Etat montagneux enclavé au cœur du Sud-Caucase, tient à la fois à ses caractères de vignoble d'altitude, à une formidable valeur patrimoniale, aux nouvelles dynamiques nées de la privatisation post-soviétique et de l'entrée dans l'économie de marché.

Vigne et vin y sont marqués par une forte dimension identitaire et connaissent, depuis l'effondrement de l'URSS, une dynamique économique salutaire. La renaissance du vignoble s'inscrit dans l'ouverture vers la mondialisation, une orientation récente vers des objectifs de qualité, et s'accompagne d'une recomposition socio-économique des régions de production. Le processus de développement en cours intègre la patrimonialisation de ce remarquable marqueur culturel en s'appuyant sur la réhabilitation de cépages endémiques et originels et des savoir-faire traditionnels. Les paysages viticoles de ce territoire de haute montagne témoignent de l'ancrage ancestral du vignoble dans un contexte physique et identitaire original, où se détache le terroir « historique » d'Areni, véritable isolat viticole, au cépage endémique et multiséculaire, symbole de renaissance et emblème de la vigne et du vin d'Arménie. L'amélioration des pratiques viticoles et la valorisation des vins mais aussi d'alcools et de brandy, se conjugue avec la modernisation des infrastructures de vinification, coopératives et entreprises privées, via des capitaux internes ou extérieurs. Le français Pernod-Ricard, qui a racheté lors de l'indépendance, l'usine « historique » de « cognac » arménien, Erevan Brandy Company, est un bon exemple de ces impulsions qui ont permis la relance du vignoble et la réhabilitation de cépages malmenés dans le système économique soviétique. En corolaire, le développement d'un tourisme oenologique, encore balbutiant mais prometteur, assure des retombées économiques vitales dans les villages de vignerons. Le chantier est immense et fait l'objet d'un réel intérêt : les découvertes archéologiques témoignant de la présence de la vigne en Arménie il y a plus de 5000 ans, la beauté des paysages de ce vignoble d'altitude, les savoir-faire et les pratiques sociales dans les villages de la viticulture, la découverte de vins issus de cépages uniques, sont autant de points d'ancrage pour associer vignoble et tourisme.

Le vin d'Arménie représente-t-il une « niche » économique dans une conjoncture où l'orientation vers des productions de qualité, face à la concurrence mondiale, devient un

atout décisif pour valoriser et développer le vignoble? Faut-il parler d'un renouveau pour cette production qui a toujours marqué le paysage culturel des Arméniens ? La vigne , qui escalade jusqu'aux façades des immeubles au coeur de la capitale, Erevan, dont les traces, omniprésentes dans l'imagerie populaire sont sculptées dans le « tuf » volcanique rose et orangé, est une valeur sûre comme en témoignent l'art de « boire à l'arménienne » et la cérémonie des toasts où vin et poésie expriment l'attachement de tout un peuple à la vigne et au vin. Le patrimoine vitivinicole est ainsi fait de convivialité et de tradition mais s'inscrit dans la recomposition d'un secteur agricole et de nouvelles dynamiques territoriales.

Vin et patrimoine : l'exemple du Château du Clos de Vougeot

Jocelyne Pérard

Chaire UNESCO « Culture et Traditions du Vin » de l'Université de Bourgogne
perardj@u-bourgogne.fr

Olivier Jacquet

Chaire UNESCO « Culture et Traditions du Vin » de l'Université de Bourgogne.
Olivier.jacquet@u-bourgogne.fr

Durant la période de l'entre-deux-guerres, la Bourgogne devient l'un des tous premiers vignobles dans le monde à développer une économie touristique axée sur la vigne et le vin. S'appuyant sur un folklore à visées marketing extrêmement novateur initié par des vignerons, des négociants et tout un réseau d'entrepreneurs locaux, la filière vigne et vin parvient ainsi à capter l'attention d'une élite nationale et internationale de consommateurs et de prescripteurs : presse, touristes, gastronomes. Dans le même temps, la mise en place des appellations d'origine instaure de des nouvelles normes de production et de commercialisation des vins capables d'identifier les spécificités géographiques des crus de Bourgogne.

L'ensemble de ces mutations contribue à donner une nouvelle image touristique et commerciale à la Bourgogne, identifiée désormais, et encore aujourd'hui, par un vignoble séculaire de paysans-vignerons, imprégné d'un réel passé mythique garant de la qualité des vins produits sur place.

Si certains lieux comme les Hospices de Beaune, les caves de Meursault ou celles des grands crus de Vosne-Romanée s'imposent désormais comme des points de référence du vignoble, l'ensemble s'affirme comme le plus caractéristique et le plus représentatif de cette « nouvelle » Bourgogne viticole est bien le Château de Clos de Vougeot.

Ancien cellier cistercien composé de bâtiments réalisés durant les périodes médiévales et modernes, ce monument historique, qui fut une propriété privée de la période révolutionnaire jusqu'en 1944, s'impose depuis comme Chef-d'Ordre de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin.

Toujours considéré en France et à l'étranger comme l'un des emblèmes de la Bourgogne vitivinicole, le Château trône au milieu d'un des clos les plus réputés de la région, le Clos de Vougeot, Appellation d'Origine Contrôlée Grand Cru d'environ 50 hectares, répartis entre plus de 80 propriétaires. Le Château et le Clos viticole sont aujourd'hui distincts, mais leur histoire fut longtemps très liée, comme en témoigne encore aujourd'hui le paysage qui les associe systématiquement dans l'iconographie promotionnelle régionale.

Durant cette communication, nous reviendrons sur les différents moments de constitution du Clos-Vougeot à la fois comme entité architecturale et vinicole, symbole de la Bourgogne. Nous évoquerons les phases de construction de ce modèle patrimonial efficient et pérenne.

Nous nous interrogerons sur les dynamiques économiques, culturelles et sociales ayant permis de faire de ce lieu, plus qu'un emblème historique, un outil de promotion de la Bourgogne et des Bourgogne à l'échelle internationale évoquant chez le dégustateur des crus, des clos ou des « climats ».

Cette étude, réalisée sur le registre de la microstoria, appréhende le Château du Clos-Vougeot, ses mutations et les transformations de son image dans des évolutions locales, en interaction systématique avec des processus plus vastes, régionaux, nationaux et internationaux. Notre analyse s'appuie sur une série de sources historiques d'échelles territoriales différentes. Elles impliquent en particulier les différents acteurs contribuant à la construction normative, intellectuelle ou économique du Château et de son Clos. Nous croiserons ainsi des données issues d'archives privées (Confrérie, filière vitivinicole, syndicats, associations) et publiques (INAO, cadastre, ...) ou encore extraites d'une littérature œnophile et savante largement répandue durant les périodes concernées.

L'étude abordera en premier lieu l'histoire spécifique du Château et des vignes qui l'entourent évoquant les différents moments de construction du bâtiment et de constitution de ce vignoble de près de 900 ans d'âge.

On verra ensuite le moment clef, situé entre la fin du XIXe siècle et la première moitié du XXe siècle, de construction d'un folklore vineux commercial et culturel avec, en particulier, la création et au succès grandissant de la confrérie des Chevaliers du Tastevin, aux racines de l'oenotourisme en Bourgogne.

Nous montrerons comment, autour du Château du Clos-Vougeot s'est développé, à partir des années 1920 et de la mise en place des Appellation d'origine, le renom mondial du clos éponyme et de ses vins.

Valorização da paisagem como proposta de desenvolvimento para a vitivinicultura do entorno metropolitano de São Paulo

Adriana Renata VERDI

*Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios –APTA
averdi@aea.sp.gov.br*

Malimíria Norico OTANI

*Instituto de Economia Agrícola – IEA,
maliotani@iea.sp.gov.br*

Sandro Marcelo COBELLO

*Prefeitura Municipal de São Roque / SP
vinhodesaoroque@ig.com.br*

RESUMO

O “savoir-faire” e o hábito do consumo de vinhos detidos pelos imigrantes, sobretudo os italianos e portugueses, associado à introdução e adaptação das novas variedades de uva às condições climáticas do estado constituíram as bases para a expansão da vitivinicultura paulista no início do século XX, principalmente nas colinas das Regiões de São Roque e Jundiaí.

As atividades constituem referências culturais dos países europeus que logo se materializaram na paisagem paulista e se associaram às expressões culturais, principalmente nas festas religiosas. Tais tradições resistiram ao tempo e são realizadas até os dias de hoje.

Contudo, essas paisagens vitivinícolas são ameaçadas na atualidade. As principais regiões tradicionais produtoras de Jundiaí e São Roque encontram-se em importantes eixos de expansão urbana e industrial, no entorno da metrópole de São Paulo, fato que os colocam numa situação de grande potencialidade turística e pressão urbana e industrial.

Além da especulação imobiliária associada ao aumento do preço da terra, a expansão dos outros usos do espaço rural, principalmente de recreação, moradia e industrial, tem promovido conflitos para a viticultura tradicional paulista do entorno metropolitano. Tais processos contribuem para a saída dos agricultores familiares de seus espaços vividos, a deterioração do patrimônio cultural e a descaracterização de paisagens historicamente construídas.

O processo agressivo de descaracterização das paisagens vitivinícolas das tradicionais regiões produtoras de uva e vinho paulistas constitui o problema central deste artigo. A continuidade deste processo implica a descontextualização de antigos lemas atribuídos aos principais municípios produtores, Jundiaí como “Terra da uva” e São Roque como

“Terra do vinho”. Tais lemas vêm cedendo lugar para outros não muito condizentes com a tradição cultural de grande parte da população local como “centro logístico” e “cidade fim-de-semana”.

A partir deste contexto, surgem algumas questões: como propor estratégias de sustentabilidade e desenvolvimento para a vitivinicultura num contexto onde os novos usos do espaço rural se intensificam? Como a valorização do patrimônio e da paisagem cultural pode contribuir para a criação de novas perspectivas sócio-econômicas e, consequentemente, de identidade territorial para os agentes vitivinícolas das principais aglomerações paulistas?

Ao considerar tais questões, o artigo fundamenta-se na hipótese de que uma das estratégias para a sustentabilidade da vitivinicultura do entorno metropolitano de São Paulo é a preservação da paisagem e o resgate do patrimônio cultural relacionado à produção de uva e vinho. Esta proposta é concebida a partir do reconhecimento da potencialidade econômica atual destes recursos por parte dos agentes envolvidos, inclusive dos governos locais. Trata-se de verificar as possibilidades de valorização do patrimônio cultural como elemento de competitividade e sustentabilidade das organizações envolvidas com a prática da vitivinicultura desses espaços principalmente mediante a organização do enoturismo.

Para tanto, a proposta contará com o banco de dados e as informações proporcionadas pelo desenvolvimento do projeto “Revitalização da Cadeia Vitivinícola Paulista: competitividade, governança e sustentabilidade”, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, na modalidade Políticas Públicas. No período 2007-2010, o projeto cadastrou e entrevistou proprietários de 353 Unidades Produtivas Agropecuárias - UPAs com uva; 109 produtores de vinho e 16 envasadores, distribuídos pelos principais municípios produtores de uva e vinho, localizados no entorno metropolitano, sobretudo Jarinu, Jundiaí e São Roque.

As entrevistas, as visitas aos locais de produção e a recuperação da história do desenvolvimento das atividades vitivinícolas no estado proporcionaram conhecimentos sobre os recursos materiais e imateriais introduzidos pela ocupação européia nas paisagens paulistas mediante a prática do cultivo da uva e da produção de vinho, atividades tradicionais nos países de origem de importante parcela da formação do povo paulista.

Duas categorias de análise indissociáveis são fundamentais para a proposta de desenvolvimento da vitivinicultura do entorno metropolitano de São Paulo: a paisagem e o território. A proposta conta com os conhecimentos teóricos e empíricos acumulados pela rede internacional de paisagens vitivinícolas integrantes da Charte de Fontevraud (www.chartedefontevraud.org). De acordo com a rede, a paisagem considerada em suas diversas dimensões, além de participar da identidade e do sentimento de pertencimento cultural de cada região, é considerada como fator de desenvolvimento territorial e como expressão do próprio território. Dupuy e Torre (1997) destacam ainda que a agregação de valor dos produtos característicos de territórios significa que o consumidor compra não somente o produto em si, mas também a imagem que o local de produção representa. Existe, portanto um referencial da paisagem contido no produto.

Portanto, o projeto assume a abordagem de paisagem do território, pois além dos estudos dos elementos e dimensões paisagísticos, tem-se a necessidade de desenvolver

um trabalho de animação local mediante um projeto de território associando as organizações vitivinícolas e as coletividades territoriais (ROCHARD, 2010). O território é concebido como espaço geográfico delimitado pela articulação dos agentes num projeto coletivo voltado para a construção de especificidades. A preservação e valorização do patrimônio histórico e cultura da uva e da produção do vinho paulista passa pela consideração destas duas categorias de análise. Para a Organização Internacional da Uva e do Vinho – OIV, os valores do território fazem parte do terroir e são colocados em evidência pelas características paisagísticas específicas. A paisagem como vetor de comunicação do território.

A manutenção e valorização das expressões estética e cultural da vitivinicultura paulista, por meio das diversas dimensões da paisagem e da construção de projetos coletivos de base territorial ganham cada vez mais sentido no contexto atual de ameaças.

REFERÊNCIAS

DUPUY C. e TORRE, André. Liens de proximité et relations de confiance: le cas des regroupements localisés de producteurs dans le domaine alimentaire, In : Anais do Colloque Proximité et coordination économique, GATE, Lyon, 5 e 6 maio, 1997.

ROCHARD, J. Projet paysager viticole: concept et retours d'expériences dans différentes régions françaises. In: Anais do 33º Congresso Internacional da Uva e do Vinho – Tbilisi - Geórgia, 20-25 junho de 2010.

Le rôle des viticulteurs pluriactifs dans la gestion des paysages culturels de Banyuls

Philippe Béringuier

*Université Toulouse II le Mirail,
philippe.beringuier@univ-tlse2.fr*

Michèle Constans

*Ecole Nationale de Formation Agronomique Toulouse-Auzeville,
michele.constans@educagri.fr*

Audrey Dacheux

*Université Toulouse II le Mirail,
dacheuxaudrey@gmail.com*

Les viticulteurs pluriactifs sont-ils l'une des clefs de la conservation des paysages culturels de Banyuls ? Telle est la question que nous pose l'observation de l'évolution des paysages des crus Banyuls et Collioure. Prises entre montagne et mer, les dernières pentes des Pyrénées orientales y sont structurées par des terrasses et ouvrages d'évacuation des eaux édifiés en pierre sèche. L'image de qualité des vins est fortement liée à celle de ce patrimoine paysager exceptionnel, dont la valeur reconnue dépasse l'échelle locale, comme en témoignent des sites protégés et des projets de classement au patrimoine UNESCO.

Les diverses politiques paysagères et environnementales, mais aussi agricoles et touristiques, qui se sont succédé sur ce territoire ont longtemps affiché un double objectif de maintien de l'emprise viticole (remarquable sur un site littoral touristique soumis à une forte pression immobilière) et de conservation des terrasses emblématiques du terroir. Mais dans le même temps, ce paysage a fait l'objet de nombreuses transformations, dont certaines vont résolument à l'encontre d'une position de protection, jugée obsolète par certains acteurs locaux, pour qui l'avenir de la viticulture à Banyuls passe par l'arasement des terrasses..

Dans une première analyse, on a pu y voir les divergences entre démarches productivistes et démarches de qualité ; on pouvait imaginer que les stratégies expérimentées en viticulture biologique, en circuits courts, en démarches de type slow food, qui se réclament du développement durable et s'opposent à des choix productivistes peu respectueux du patrimoine, permettaient de concilier qualité environnementale, patrimoine paysager et revenus agricoles suffisants et pourraient servir de modèle à un renouveau des pratiques. Il n'en est rien. L'arasement des terrasses n'est pas le seul fait de viticulteurs productivistes, mais aussi des viticulteurs biologiques ; en effet l'abandon des herbicides implique, dans les conditions spécifiques de Banyuls, un travail mécanique du sol qui est impossible sur la plus grande partie des terrasses. Si l'on observe effectivement, vis-à-vis du patrimoine paysager, des attitudes différentes, qui vont de la destruction systématique à

l'entretien le plus rigoureux, en passant par des attitudes mixtes de protection partielle, on voit, dans le contexte actuel de crise, s'accélérer un double processus d'abandon et d'arasement des terrasses.

L'une des particularités de Banyuls est le morcellement du parcellaire et l'importance historique des viticulteurs pluriactifs (traditionnellement marins, douaniers, ouvriers ou contrebandiers, aujourd'hui retraités, enseignants ou employés), qui gèrent près des ¾ de la surface cultivée, ce qui leur donne évidemment une importance majeure. Mais au-delà de cet effet de surface, ce qui nous intéresse aujourd'hui est la spécificité de leurs pratiques et de leurs représentations. En effet leur rôle paysager est essentiel :

d'une part parce que la viticulture a pour eux une valeur patrimoniale et identitaire particulièrement importante ; au-delà de l'équilibre économique auquel elle participe, elle est une activité autonome, qui permet l'exercice d'une créativité et une appropriation du territoire ; elle est également support à la fois d'une culture traditionnelle partagée (à la fois histoire et lien social) et d'une mémoire individuelle intergénérationnelle ; l'entretien du paysage de terrasses est indissociable du lien identitaire des viticulteurs à leurs parcelles ;

d'autre part parce que ni leurs revenus (actuels ou escomptés), ni la dimension de leurs parcelles ne les incitent à envisager des travaux lourds d'adaptation ; ce sont eux qui entretiennent les murettes et canaux de pierre des terrasses et les petites parcelles caractéristiques du cru, tandis que les viticulteurs à temps complet, disposant d'un certain niveau de surface et de revenu sont en mesure de les restructurer tout les affichant dans les images de promotion de leurs produits. Cela pose la question de l'échelle du foncier, qui induit des pratiques, des investissements différents, qui peuvent s'avérer très pertinents sur le plan de la gestion des paysages.

Cela nous conduit donc à nous interroger de manière plus générale, et au-delà du territoire de Banyuls, sur la spécificité du rôle des pluriactifs agricoles dans le devenir des territoires, et plus particulièrement dans la gestion des paysages.

Sans pour autant positiver inconditionnellement leur rôle (on leur a souvent reproché leur faible technicité, notamment dans l'usage des intrants), et sans pour autant qu'ils considèrent nécessairement le paysage ou l'espace agricole comme « bien commun », on suppose chez les pluri-actifs, au-delà du contexte particulier sur lequel nous avons enquêté, une attitude plus « patrimoniale », des pratiques moins productivistes, et plus enclines à prendre en compte la multifonctionnalité des espaces dans un contexte où elle est reconnue comme un enjeu fort des agricultures du futur.

Leurs propres pratiques agricoles et leur quête d'équilibre économique obéissent à des motivations et des situations complexes qui les ouvrent peut-être plus facilement sur une altérité des points de vue. Concrètement, affiner la connaissance des pratiques, agricoles et non agricoles, des pluri-actifs, peut révéler des solutions ou des combinaisons atypiques, qui sont souvent novatrices et pertinentes.

Les enquêtes en cours confirment l'existence de pratiques mais aussi de difficultés spécifiques des pluri-actifs, et questionne leur prise en compte : ils sont quasi absents des instances décisionnelles locales et les politiques publiques les ignorent. Et cela interroge à court terme l'avenir des paysages qu'ils gèrent.

A influência da vinícola villa francioni na paisagem turística de São Joaquim (SC)

Romualdo Theophanes de França Júnior

romaphanes@gmail.com

Cristiane Silva

cristianesilva.oab@hotmail.com.br

RESUMO

É como atividade eminentemente social que o turismo tem marcado setores da economia e da vida cotidiana das pessoas. Os interesses na atividade turística são os mais diversos, como por exemplo: entradas de divisas para um país, status das cidades e de seus administradores, disputa por fatias de recursos públicos, criação de empresas especializadas, entre outros fartamente apontados em atuais artigos desenvolvidos pela academia. A disponibilidade de atrativos turísticos é igualmente diversificada, dos quais, cita-se somente, os de lazer, ecológicos, eventos, culturais, paisagísticos, esportes e enológicos.

O turismo motivado pela cultura, tradição e detalhes que envolvem o aroma e o sabor dos vinhos, encontra-se em plena expansão nas regiões produtoras brasileiras, notadamente na Serra Gaúcha, no sul de Minas Gerais, na região de São Roque em São Paulo e no planalto serrano de Santa Catarina.

O enoturismo é um conceito e um produto ainda em fase de desenvolvimento, com capacidade de desempenhar significativo papel no desenvolvimento regional, através de sua contribuição econômica, social e ambiental (SERRENHO; ÁGUAS, 2006).

Mais do que o turismo motivado pelo vinho em si, o enoturismo é o turismo motivado pelos atributos da região vitivinícola, onde o visitante deve ser envolvido na culinária regional, no estilo de vida associado e na paisagem física e cultural (HALL et al., 2000).

Os lugares turísticos são admirados por suas paisagens. Neles os panoramas da natureza e a visão do homem e a sua cultura inseridos no território são prazeres a serem desfrutados e, na maioria das vezes constituem o motivo condutor do viajante.

Apreciadas como cenários, as paisagens são testemunhos visuais de elementos estéticos e simbólicos construídos e que quando identificados e apropriados pelo viajante despertam um renovado interesse no lugar visitado (SILVA, 2004).

Reconhecendo a preponderância da abordagem, o propósito deste estudo desenvolve-se para analisar e compreender a influência da Vinícola Villa Francioni como atrativo na

paisagem turística de São Joaquim, no contexto de uma perspectiva crítica e estratégica da sua potencialidade, como parte integrante da economia municipal.

Para direcionar o trabalho buscou-se a proposta de observação direta da paisagem com base nas categorias de Boullón (2002), diagnosticando: topografia, localização, acessibilidade, tratamento paisagístico, padrão e estilo arquitetônico da edificação, entre outros.

São Joaquim localiza-se no planalto serrano de Santa Catarina, a uma altitude de 1.353 metros; situa-se a 81 quilômetros de Lages, 136 quilômetros de Tubarão e 227 quilômetros de Florianópolis. De relevo bastante irregular e solo predominantemente pedregoso, possui temperatura média anual de 13°C, sendo considerado um dos municípios mais frios do Brasil. Sua economia está fundamentada na pecuária e na produção de frutas de clima temperado.

Por conta da possibilidade de precipitações de neve o turismo recebe atenção especial e, com a recente produção de vinhos de qualidade internacional sustenta retratar o enoturismo como alavanca de desenvolvimento regional a partir das peculiaridades de sua origem e identidade cultural.

Com suporte nesta possibilidade, o empresário Dilor Freitas adquiriu em 2002 uma propriedade a 1.260 metros de altitude em São Joaquim, onde lançou no mesmo ano, além da plantação e cultivo das videiras, a construção de sua vinícola, a Villa Francioni, cuja conclusão deu-se no final do ano de 2003 (LOMBARDO, 2009).

O prédio de aproximadamente 4.500 metros quadrados distribui-se em seis níveis para aproveitar o fluxo gravitacional durante o processo de vinificação, evitando o uso de transferências mecânicas; com engarrafamento automático, a cave dos vinhos encontra-se a quatro metros abaixo do nível do solo e a cave dos espumantes a oito metros de profundidade (LOSSO, 2010).



Figura 1: Vista Panorâmica da Vinícola Villa Francioni.

Para chegar à vinícola, partindo da área urbana de São Joaquim, segue-se por cinco quilômetros em direção a Lages, pela rodovia SC-438, que é asfaltada, mas encontra-se em estado de conservação muito ruim. Do pórtico de entrada é preciso seguir por um caminho onde se pode apreciar a bela paisagem característica da serra catarinense, como também as organizadas áreas de cultivo, que contam com seis variedades de uvas tintas e duas brancas. A exuberância externa da edificação é harmonizada por um florido jardim com chafariz, calçadas e bancos, formando uma praça de plena contemplação da paisagem natural e edificada.

A construção aplicou madeira e tijolos aparentes com vitrais por todos os lados, visando melhor aproveitamento da luz natural. O interior da bodega se utiliza de peças de demolição, gradis de antiquários, além de lustres, portas e móveis antigos, que remetem as tradições dos colonizadores de São Joaquim e que se fundem à arquitetura moderna.

A Villa Francioni rapidamente se fez atração entre os moradores e como um ícone de São Joaquim se transformou em destacada imagem turística, não só para a cidade, como também para o Estado. O êxito do empreendimento promoveu o interesse de novos investidores, que se estabeleceram na região, aumentando significativamente a produção de vinhos de qualidade, como também se integraram aos roteiros de degustação de vinhos premiados, visitação ao sistema produtivo e contemplação da paisagem turística.

Em que pese toda ambiência propícia à atividade turística, não se percebe grande investimento do poder público nas infraestruturas de mobilidade, de acessibilidade e urbana, fato preocupante, pois as motivações para um real desenvolvimento econômico e social devem ser estabelecidas por políticas públicas.

Considerando que a paisagem é captada pelo turista de forma seriada, armazenada em sua memória e identificada conforme seus valores, a avaliação deve atentar para as motivações dos visitantes, buscando agregar valor à sua atratividade, sem descharacterizar sua originalidade, assim como seu significado para a comunidade local (DE OLIVEIRA; FERNANDES; STACH, 2007).

Fica implícito no contexto, a interpretação e a percepção individual que a paisagem dos territórios turísticos pode causar ao homem e, consequentemente, tornar-se um atrativo.

Neste norte, a análise atestou o significado da paisagem edificada como força de atratividade para implementação do enoturismo, não só por sua singularidade, mas também por agregar maior valor ao produto turístico da cidade de São Joaquim.

Portanto, a pesquisa destaca que a imponência da vinícola Villa Francioni provoca de forma democrática forte influência na paisagem turística, que deve ser concebida pela paisagem natural fundida a paisagem edificada.

REFERÊNCIAS

- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Edusc, 2002.
- CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

DE OLIVEIRA, J.; FERNANDES, D. L.; STACH, C. A paisagem urbana como recurso turístico: um estudo da paisagem edificada de Irati – PR enquanto atrativo turístico. In: **Turismo Visão e Ação**. Itajaí: Univali, 2007.

HALL, C.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. **Wine tourism around the world**: development, management and markets. Oxford: Butterworth-heinemann, 2000.

LOHAMANN, G.; PANOSO NETO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

LOSSO, F. B. **A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC)**: uma alternativa para o turismo. 206 f. Dissertação (Mestrado de Turismo e Hotelaria). Balneário Camboriú: UNIVALI, 2010.

LOMBARDO J. A. **Santa Catarina à mesa**: a revolução das uvas e do vinho e o renascimento das cervejarias no estado. Florianópolis: Expressão, 2009.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

SERRENHO, Marisa; ÁGUAS, Paulo. O perfil do enoturista. Faro: **Revista ESGHT/UALG**, n. 15, p. 21-30, 2006.

SILVA, M. G. L. **Cidades turísticas**: identidades e cenários de lazer. São Paulo, Aleph, 2004.

SOARES, J. G.; CARDOZO, P. F. **A avaliação e hierarquização de atrativos turísticos como ferramenta para o planejamento turístico**. São Paulo: Revista Partes, 2008.

YÁZIGI, E. A importância da paisagem. In: **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.

Le Penedès, un paysage viticole fragilisé

Soazig Darnay

soazigdarnay@yahoo.fr

RESUMO

Le Penedès est une appellation d'origine contrôlée située en Catalogne espagnole. Comme beaucoup d'appellations européennes c'est un espace de production viticole qui date des phéniciens, qui a connu un développement important lors de la Rome antique puis qui a bénéficié du développement des ports méditerranéens proches (Barcelone, Tarragone et Vilanova i la Geltru) du Moyen Age jusqu'au 20e siècle. Le Penedès est aussi le nom d'une vallée qui produit une grande partie des vins de l'appellation Cava (vins de méthode champenoise), c'est la région d'origine de groupes d'envergure internationale comme Freixenet, Codorniu ou Torres. C'est une vallée englobée dans sa majorité dans le Plan de Développement Urbanistique de la métropole de Barcelone, connue comme ville touristique de premier plan au niveau mondial, comme un important port industriel de Méditerranée, et comme la deuxième ville d'Espagne.

40

Le Penedès, région viticole dynamique, a bien du mal à se défendre face à l'extension de la ville. Méfiante, elle a jusqu'alors peu exploité les bénéfices qu'elle pouvait retirer de la proximité de ce centre touristique. Grande partie de la production est exportée hors d'Espagne, et certains barcelonais ignorent le nom même du Penedès ou encore l'importance du vignoble, pourtant desservi par un train de banlieue.

Depuis 2005, nous travaillons au développement œnotouristique de cette région. En premier lieu à l'échelle de l'exploitation, en collaboration avec la marque Gramona : intégration environnementale et paysagère d'une cave à l'architecture moderne et de ses vignes, développement de cheminements et de mises en scène de l'exploitation dans une perspective œnotouristique.

Une charte du paysage locale a été élaborée et signée dès 2004 avec l'appui des administrations et de l'Observatoire du Paysage de Catalogne. Pour autant, elle a pâti d'un manque de suivi et c'est la crise économique récente qui a permis de limiter l'urbanisation et l'industrialisation galopante du fond de vallée. Par contraste, les côtes latérales, plus rocheuses et boisées, protègent des paysages viticoles variés et typiques. C'est pour protéger ces espaces et améliorer la qualité de vie dans ses aspects sociologiques et écologiques que nous créons en 2013 le 'Forum du paysage viticole – Œnotourisme' avec le Dr Miquel Vidal, une entité réclamée par le Congrès bisannuel « Art et Paysage viticole du Penedès» (créé en 2007), appuyée par les administrations locales qui ont signé la Charte de 2004, mais aussi par le lobby professionnel INNOVI et par les universités de Barcelone (UAB) et de Tarragone (Rovira i Virgili). L'Œnotourisme est un outil de travail qui réunit différents secteurs d'activité et qui encourage la transversabilité des visions et des actions sur un même territoire. Le Forum est avant tout une entité pédagogique qui

favorise la formation des techniciens et les sensibilisent au paysage. C'est également un appui professionnel et universitaire pour faire face aux grands projets d'infrastructures (les réflexions peuvent être menées en amont), et un espace de conseil à toute échelle (de la mairie au viticulteur) sur des questions d'urbanisme, d'écologie, de paysage ou d'architecture. Le Forum a pour but de permettre la reconnaissance de la qualité et de l'importance du paysage viticole du Penedès auprès des plus hautes instances mais aussi de mettre en exergue la fragilité du modèle viticole contemporain, parfois déconnecté de la richesse traditionnelle locale et de la complexité des paysages qui garantissent son développement touristique. Il a pour but également de défendre la constitution d'un équilibre entre la ville et ses espaces de productions agronomiques dans une vision à long terme, nécessaire pour la pérennité d'un certain mode de vie.

L

Bases de l'Eco-Oenotourisme : Du paysage à la conception des caves

Joël ROCHARD

Institut Français de la Vigne et du Vin
joel.rochard@vignevin.com

RÉSUMÉ

L'œnotourisme prend une part grandissante dans la valorisation des territoires viticoles. C'est également un facteur qui participe à l'image et à la valeur ajoutée des vins de ces régions. Parallèlement à l'attrait culturel pour la vigne, le vin et la dégustation, « l'Œnotourisme » est souvent motivé par une approche écologique des caves et des terroirs. Ainsi émerge le concept de « d'Eco-Oenotourisme » qui associe notamment, en liaison avec le développement durable, les paysages, la biodiversité, ainsi que l'éco-conception des caves.

42

Cette thématique est importante pour les viticulteurs qui sont sensibles au regard que la société porte sur leur métier, voire pour l'acceptation de leurs activités et des projets qu'ils souhaitent mettre en œuvre (www.agriculture-et-paysage.fr). Dans certains cas, la valorisation de leurs produits passe par le maintien de structures essentielles d'un paysage comme expression visuelle d'un lien au territoire (pour les produits AOC par exemple). Dans d'autres cas, les viticulteurs ont intérêt à offrir un paysage de qualité, support emblématique de l'activité touristique de leur région, vecteur d'image de leur métier et de leurs produits.

Au-delà de l'approche purement descriptive, le paysage est l'expression esthétique de l'écosystème culturel que constitue le terroir, patrimoine naturel domestiqué et valorisé par l'homme. La protection de la biodiversité locale s'intègre également dans une démarche d'Eco-Oenotourisme et participe souvent à la valorisation du paysage local.

(www.biodivine.eu).

. La beauté des paysages s'exprime dans de nombreux vignobles. Il existe de magnifiques paysages européens, traditionnels, souvent associés à un patrimoine bâti. Les pays émergents comportent également de très beaux paysages mis en valeur par un milieu naturel sauvage.

Cependant, le paysage viticole est parfois menacé. L'arrachage, l'abandon ou l'urbanisation constituent des risques définitifs de disparition de panoramas remarquables. Ainsi, il faut éviter que le paysage soit considéré comme un simple sous-produit des pratiques viticoles et territoriales, ce qui justifie à l'image de la Charte Internationale « de Fontevraud » (www.chartedefontevraud.org) de développer localement une « gouvernance patrimoniale »

qui associe l'ensemble des acteurs du territoire (organisations viticoles, collectivités territoriales, office du tourisme et experts locaux) dans une approche pluridisciplinaire.

La construction d'un bâtiment viticole, et le choix des équipements associés, suppose une réflexion sur les aspects économiques, qualitatifs et de sécurité. Au delà de ces aspects fonctionnels, la notion d'Eco-Oenotourisme est associée à la prise en compte du développement durable dans la conception des caves.

L'intégration du concept de développement durable au sein de la filière viticole associe, en premier lieu, une adaptation des itinéraires viticoles et œnologiques aux contraintes environnementales, mais également, avec une vision sur le long terme, une prise en compte des aspects énergétiques et de la gestion de l'eau dans la conception des exploitations et des caves. En effet, l'impact environnemental, lié à la conception des bâtiments et équipements associés, est assez faible comparativement aux itinéraires viticole et œnologique mais, des choix liés à la construction, engagent l'exploitation et la cave pour plusieurs décennies.

Une gestion rationnelle participe à une conception écologique des chais de l'eau doit être envisagée pour limiter les pertes inutiles et faciliter le traitement d'épuration, dont le dimensionnement et les coûts de fonctionnement sont étroitement liés au volume à traiter. Le traitement des effluents s'intègre également dans la conception d'une cave. Le choix de lits plantés de roseaux ou l'utilisation de plantes adaptées à des milieux humides (sauge, bambou...) associe à la fois un processus écologique et une intégration harmonieuse dans le paysage ainsi qu'une faible consommation d'énergie. Concernant l'énergie liée à la climatisation, l'implantation de structures végétales, en toiture ou sur les murs, permet de maintenir une fraîcheur naturelle par effet d'écran et d'évaporation. Lorsque l'isolation est nécessaire, l'utilisation de matériaux d'origine naturelle, sous réserve de compatibilité avec la maîtrise de l'hygiène, s'intègre d'une approche écologique. Il en est de même des matériaux locaux. Le bois contribue à limiter l'impact sur l'effet de serre (puits de carbone) par rapport aux structures bétonnées. La pierre locale, au-delà de l'aspect esthétique, peut contribuer à l'inertie thermique des bâtiments. L'inertie thermique du sol, peut être mise à profit par un équipement géothermique. Le flux géothermique de la terre est généralement beaucoup trop faible pour être utilisé directement avec un procédé « haute température » sauf lorsqu'il se trouve concentré dans une source thermale ou une chambre magmatique superficielle avec son système hydrothermal associé. Les nappes souterraines peu profondes (de quelques dizaines à quelques centaines de mètres) sont parfois exploitées pour limiter les besoins thermiques.

Lorsque l'eau n'est pas disponible dans le proche sous-sol, il est possible d'exploiter l'inertie thermique du sol en implantant verticalement dans le sous sol, des échangeurs (tubes coudés insérés dans un trou de forage) dotés d'un fluide caloporteur associés à une pompe à chaleur. La profondeur du forage vertical est généralement comprise entre 30 et 150 mètres. Le dispositif peut être installé dans n'importe quel milieu géologique.

L'utilisation de la biomasse à des fins énergétiques peut également être envisagée comme source calorifique ou pour produire de l'électricité ; soit directement sous forme de « biocombustibles », (sarments, marc déshydraté), soit après transformation en « biogaz » (mélange de méthane CH₄, CO₂) ou en biocarburants (alcool). Le CO₂ émis lors de la combustion ou de l'oxydation et refixé par les plantes lors de leur croissance,

ce qui contrairement aux énergies fossiles, n'impacte pas la concentration en CO2 de l'atmosphère.

L'esthétique des terroirs témoigne de cette subtile harmonie que l'homme a su établir avec la nature. Les paysages-vignerons témoignent d'une diversité géologique unique et d'une histoire culturelle de la vigne et du vin sans égal. Mais le savoir-faire de l'homme ne s'arrête pas à la vigne. Au-delà du patrimoine des villages, des églises ou d'autres bâtisses historiques, l'architecture des caves associées à une éco-conception participe pleinement l'attractivité des régions viticoles.

Inventário de enobares de São Paulo e perfil de seus frequentadores

Bruna Eliza Previatello Peçanha

Camila Alberto Augusto

Caroline Galvão Nery

Jaqueleine Letícia M. Silva Oda

Julio Cesar Souza Santos

Projeto de Pesquisa apresentado por alunos do curso de Lazer e Turismo da Universidade de São Paulo ao Colóquio Internacional “Vinhos, Patrimônio, Turismo e Desenvolvimento”, sob orientação do Prof. Dr. Alexandre Panosso Netto.

RESUMO

Compreender o turismo como fenômeno crescente na sociedade atual é ação primordial quando se pretende não apenas analisar as múltiplas tipologias que a área desenvolve, mas também entender as transformações e particularidades sociais decorrentes da vontade de experienciar novas vivências. Nesse contexto está a história, par intrínseco dessa realidade, uma vez que o seu desenrolar é caracterizado por temáticas que, por vezes, prolongam-se por gerações, como é o caso do cultivo da uva.

Reconhecido pelos gregos como a “bebida dos deuses”, festejado pelos romanos em homenagem a Baco e considerado produto de status para os egípcios, o vinho se difundiu pelo Oriente Médio, Mediterrâneo e Europa significando-se culturalmente e marcando a história da civilização (DALLANHOL; TONINI, 2012).

No Brasil, o cultivo da uva está fortemente associado à expansão territorial dos europeus no processo de colonização, estabelecendo-se já em 1500. Por conseguinte, sua difusão no país fortaleceu-se somente no século XIX e início do XX, principalmente na região sul e sudeste pela similaridade climática europeia.

Em São Paulo, sua importância já se verificava em 1640 o qual, mesmo com a produção de um vinho “rude” e de “baixa qualidade”, constituía-se como a riqueza da cidade demandando uma padronização da qualidade e preços (MELLO, 2010).

Aprimorando-se com o passar dos anos, o setor foi se solidificando no país e ingressando no mundo dos vinhos, havendo a necessidade de expandir-se investindo em tecnologias na produção e buscando atender ao paladar da demanda brasileira que se formava (DALLANHOL; TONINI, 2012).

Verifica-se, assim, que a produção de vinho amplia-se integrando a outras áreas e se

configurando em um novo contexto socioeconômico. Dentre estas áreas, ressalta-se que o turismo oferece oportunidades estratégicas de negócios para pequenos e médios produtores.

O turismo motivado pelo vinho, isto é, o enoturismo, caracteriza-se pela visitação a regiões produtoras de vinhos (GETZ, 2000), assim como, a festivais e exposições temáticas, nos quais, o consumidor pretende encontrar lazer e novas experiências por meio da interação com o “paraíso rural”, o estilo de vida de seus moradores e a culinária local, podendo tornar-se consumidores leais, afirmando o gosto pelo produto e divulgando os vinhedos (BROWN; GETZ, 2005).

Neste sentido, identifica-se a importância que o tema apresenta nesta nova realidade brasileira que, gradativamente, vem fazendo parte da concorrência mundial. Além disso, ter como objeto de estudo a cidade de São Paulo significa tratar do maior destino turístico do país que conta com superlativa oferta de lazer formada, por exemplo, pelos 12,5 mil restaurantes e 15 mil bares (SÃO PAULO, 2011).

A presente pesquisa visou contribuir com o assunto, por meio de um inventário que mapeou os principais enobares da cidade de São Paulo além de identificar o perfil dos consumidores/frequentadores destes locais.

Dentre os objetivos específicos estavam: a) analisar a distribuição destes estabelecimentos na cidade, b) verificar a frequência, faixa etária, gênero e principais atividades realizadas pelos consumidores na temática abordada, c) averiguar o grau de conhecimento sobre a bebida e d) categorizar quanto às suas motivações como enoturistas.

46

En quanto metodologia, o projeto foi realizado por meio da combinação da pesquisa bibliográfica e empírica (SEVERINO, 2000) de caráter qualitativo. Num primeiro momento, esta bibliografia buscou um referencial teórico que trouxesse um breve histórico e conceitos-chave da temática para embasar o estudo. Em seguida, o inventário enoturístico foi desenvolvido utilizando recursos da Web (Google Maps), obtendo assim a localização e informações adicionais dos principais enobares da cidade de São Paulo.

Por conveniência, dentre eles foram selecionados dois para a realização do pré-teste (Divine Wine Bar - <http://www.divinewinebar.com.br/> - e Tendai Sushi & Wine - <http://www.tendai.com.br/>) e, em seguida, cinco para a realização da pesquisa empírica (Divine Wine Bar, Tendai Sushi & Wine, Casa do Porto - <http://www.casadoportovinhos.com.br>, Enoteca Decanter - <http://www.decanter.com.br> e La Madrileña - <http://www.lamadrilenasp.com.br>). Esta se constituiu na elaboração de questionários destinados aos frequentadores dos estabelecimentos (MARTINS, 2007), através de questões fechadas, no qual, a coleta de dados buscou analisar o perfil destes consumidores a fim de categorizá-los de acordo com suas motivações em: apreciador, interessado, frequentador casual e acompanhante. Esta proposta é baseada na classificação dos enoturistas, segundo Charters e Ali-Knight (2002), que avaliaram as principais motivações deste público para a realização do enoturismo (amantes do vinho, interessados pelo vinho, amadores do vinho e/ou petrinas).

De forma geral, percebeu-se que a maioria dos enobares se concentra na região sul da cidade de São Paulo (cerca de 70% - 25 dos 36 estabelecimentos mapeados), atendendo um público predominantemente masculino (aproximadamente 62%) que possuem por

volta de 20 a 50 anos (88,5%). Baseando-se no nível de conhecimento e interesse pela bebida, frequência nos enobares, envolvimento em atividades específicas e a presença de adega climatizada em casa, constatou-se que 13,6% das mulheres e 26,3% dos homens podem ser considerados apreciadores do vinho, 36,4% do público feminino e 28,4% do masculino como interessados, 27,3% e 28,4%, respectivamente, como frequentador casual e 22,7% e 15,7% como acompanhantes.

REFERÊNCIAS

- SÃO PAULO. **São Paulo ponto a ponto**. São Paulo: São Paulo Turismo, 2011.
- MARTINS, G. A. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DALLANHOL, E. B. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012.
- CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? **Tourism Management**. v. 23. n. 3. p. 311-319, 2002.
- BROWN. G.; GETZ, D. Looking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. **Journal of Travel Research**. v. 43. p. 266 – 276, 2005.
- GETZ, D. **Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations**. New York: Cognizant, 2000.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. ed. 21. São Paulo: Cortez, 2000.
- MELO, C. E. C. A história do Vinho no Brasil. **Adega**. ed. 61. São Paulo: Inner, 2010.

Diagnóstico das potencialidades do município de São Joaquim para a implantação de uma rota enoturística: resultados preliminares

CORDEIRO, Wilton Carlos

Instituto Federal de Santa Catarina
wilton@ifsc.edu.br

FONSECA Danusia Miranda Neto

Instituto Federal de Santa Catarina
danusia_miranda@hotmail.com

FERREIRA, Eunice

Jornalista Colaboradora.

PALEI JUNIOR, Guerrando

Instituto Federal de Santa Catarina
guerrando.jr@gmail.com

PALEI, Marcia Maluf

Instituto Federal de Santa Catarina
marciamauluf@yahoo.com.br

48

RESUMO

O enoturismo é um reflexo positivo do crescimento da cultura do vinho no Brasil, principalmente na Serra Gaúcha. O fluxo de pessoas à região promove o consumo e a divulgação, não apenas do vinho, mas de outros produtos da região da qual é rica, inclusive sua cultura (ZANINI, 2010). O enoturismo é um segmento da indústria do turismo, cuja motivação para o deslocamento do consumidor é o vinho e as regiões vinícolas (COSTA e KASTENHOLZ, 2009). É um conceito em construção e há uma clara tendência a defini-lo como parte do turismo rural. Pois, não apenas o vinho é o motivador, mas a paisagem rural que as regiões vinícolas sugerem (NOVAIS e ANTUNES, 2009). Em diferentes regiões vitivinícolas do mundo, o enoturismo é concretizado através das Rotas de Vinho. O fenômeno torna a atividade mais organizada e competitiva, sinônimo de desenvolvimento regional. A Rota do Vinho caracteriza-se por ser uma forma de articulação da vitivinicultura com outras atividades, destaque para o aproveitamento turístico do ambiente rural (SIMÕES, 2008). No Brasil, o fenômeno das Rotas de Vinho é mais evidente no Rio Grande do Sul, até por uma questão histórica. Recentemente Santa Catarina despontando no cenário vitivinícola brasileiro e São Joaquim destacando-se neste setor, o enoturismo torna-se um filão econômico importante para o desenvolvimento local. Conhecida pelo frio, a cidade vai se firmando com produtora de vinhos de qualidade. As características edafoclimáticas da região se revelaram especiais para a produção de vinhos de qualidade (CORDEIRO, 2006). O sucesso dos empreendimentos vitivinícolas tem atraído turistas à região. Assim, São Joaquim apresenta fortes indícios para a criação de uma Rota de Vinho. Para tanto se faz necessário um estudo que identifique os produtos

turísticos locais, que associados aos vinhos da região, podem constituir a este produto. Contudo, a cidade carece de infraestrutura para receber os turistas (BATHKE, 2002). O objetivo deste trabalho foi realizar o diagnóstico das potencialidades do município de São Joaquim-SC, para constituir uma futura Rota Enoturística. Para atender ao objetivo, foram relacionados e avaliados os estabelecimentos de hospedagem e restauração; e identificadas as vinícolas e os atrativos naturais e culturais do município. O projeto caracterizou-se como uma pesquisa de cunho qualitativo, descritiva. Pois, objetivou apresentar um quadro das potencialidades da região de São Joaquim (GIL 2008). Os dados primários foram obtidos, a partir de duas ferramentas específicas, as planilhas de observação dos estabelecimentos de restauração e de hospedagem e o diário de campo. Nele foram anotadas as informações adicionais que ajudam a completar os dados obtidos durante a pesquisa (MAY, 2004). Os dados secundários e as informações necessárias à localização dos objetos da pesquisa foram fornecidos por funcionários da prefeitura local. Os dados foram analisados de forma qualitativa. O diagnóstico prevê uma abordagem subjetiva do tema, porém estruturada a partir das referências utilizadas no trabalho. Foram estudados 57 empreendimentos de hospedagem e restauração: 19 restaurantes, quatro lanchonetes; seis hotéis, oito pousadas urbanas, sete pousadas rurais e onze vinícolas. Além destes, foram visitados, uma área denominada Belvedere, de onde é possível ver grande parte da cidade e arredores; o museu Histórico, a Casa da Cultura e o centro de eventos, onde se localizada um espaço de amostra do artesanato local, denominado de Exponeve. Os restaurantes e lanchonetes juntam somam aproximadamente 1.570 pax, com uma média de 70 lugares por estabelecimento. Há pouca diversidade gastronômica, tendendo para a cozinha regional, onde aparecem pratos típicos da região, como o frescal, paçoca de pinhão e entrevero. Há um restaurante japonês tradicional e dois especializados em fondue. A maioria dos estabelecimentos trabalha com serviço de buffet com grelhados, durante o almoço e à noite utilizam o sistema à la carte. A maioria dos trabalhadores não possui qualificação profissional e poucos fizeram capacitação para manipuladores de alimentos. Contudo, observa-se que os mesmos possuem boas práticas na manipulação dos alimentos. O setor experimenta um desenvolvimento positivo. Os meios de hospedagem juntos somam 640 leitos. O maior número encontra-se nos hotéis (média de 35), as pousadas 12. As acomodações são simples, porém confortáveis. Os empreendimentos contam com sistema de aquecimento. Em alguns há um desgaste, tanto das acomodações, quanto dos proprietários, desiludidos com o setor, dois fecharam as portas. Por outro lado, as vinícolas estão investindo para receber o turista. Oferecem programas diferentes aos seus visitantes, como tour pela vinícola, picnic e almoço à sombra dos vinhedos. Novos empreendimentos estão se instalando na região e com perspectivas diferenciadas de atuação. Os empresários do setor acreditam que o enoturismo tem potencial para dinamizar a região. A pesquisa contemplou os atrativos naturais e culturais. O evento que mais importante era a Festa da Maçã. O Festival de Inverno acontece entre junho e agosto. Torneios de laço, três feiras de gado e o Raly das Serras, movimentam o Parque da Maçã durante o ano. Os museus, histórico e da cultura; a igreja matriz, construída em pedra basalto; as esculturas do artista Elso Outuki; a Exponeve, são atrativos importantes. São Joaquim é rico em belezas naturais, o mirante dos Pinheiros, os campos, suas cachoeiras, cavernas e a rara paleotoca (tocas de animais da extinta megafauna), concorrem com o vinho para atrair a atenção do visitante. São Joaquim possui uma forte vocação para diferentes ramos do turismo, principalmente

o enoturismo. Contudo, os diferentes setores da sociedade local devem reunir esforços para impulsionar este ramo de sua economia. Primeiramente, o município deve mostrar os atrativos que possui, cativando os visitantes, para que os mesmos permaneçam mais tempo na região. Apesar de ser um povo bastante receptivo, há a necessidade de qualificar e estimular os trabalhadores a permanecerem na atividade turística. O setor de hospedagem carece de incentivos para torná-lo mais atraente aos visitantes. A vitivinicultura possui um papel muito importante no desenvolvimento do município, impulsionando os demais setores da economia, principalmente os serviços, no sentido de oferecer produtos de qualidade aos turistas que visitam a cidade. Os resultados do diagnóstico produziram um guia de turismo online, com todas as informações necessárias ao turista que deseja conhecer São Joaquim.

REFERÊNCIAS

- 50
- BATHKE, Maria Eliza Martorano. **O turismo sustentável rural como alternativa complementar de renda à propriedade agrícola: estudo de caso - Fazenda Água Santa - São Joaquim-SC.** Florianópolis, 2002. 149p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina.
- COSTA, A. e KASTENHOLZ E. **O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas.** In. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional do Cabo Verde, 6 a 11 de Julho, 2009.
- CORDEIRO, W. C.. **A vitivinicultura em São Joaquim - SC: uma nova atividade no município,** 2006. Dissertação de mestrado em Agroecossistemas – CCA-UFSC.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MAY, Tim. **Pesquisa Social.** Questões, métodos e processos. Porto Alegre. Ed. Artmed, 3^a ed., 2004, 288p.
- NOVAIS C. B. e ANTUNES J. **O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos.** In. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional do Cabo Verde, 6 a 11 de Julho, 2009.
- SIMÕES, Orlando. Enoturismo em Portugal; as Rotas de Vinhos. **PASSOS, Revista de Turismo e Patrimônio Cultural.** Vol. 6 Nº 2 pags. 269-279. 2008. Special Issue – Número Especial
- ZANINI, T. V. e ROCHA, J. M. da. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Turismo em Análise.** Vol. 21, n. 1, abril 2010. P 68-88.

L'entreprise Changyu, acteur majeur de la construction du système viticole chinois

Guillaume Giroir

Université d'Orléans

L'émergence accélérée du marché du vin en Chine ne remonte qu'à une dizaine d'années, mais, on le sait moins, la création à Yantai (province du Shandong) de la principale entreprise viticole du pays, Changyu, date de 1892. A elle seule, Changyu produit près d'un tiers du vin chinois et structure de manière décisive les nouveaux paysages viticoles et les formes d'oenotourisme en Chine.

La présente étude poursuit l'exploration du monde viticole chinois initiée en 2002 (article « Vin, civilisation et mondialisation en Chine, Douro, Portugal) et confortée en 2013 (communication présentée à l'Association of American Geographers, Los Angeles, avril, « The phenomenon of wine châteaux in China : the case of Yantai (Shandong province »).

L'objectif de cette étude est de montrer, à plusieurs échelles, le rôle majeur de Changyu dans la construction du système viticole chinois et son intégration rapide dans la mondialisation. Cette étude s'appuie sur une série d'enquêtes de terrain menées en octobre 2012 (Pékin, Yantai et Penglai dans la province du Shandong) et en décembre 2012 (Yantai).

Dans un premier temps, il s'agira ainsi de retracer les étapes majeures de l'émergence de Changyu comme acteur historique majeur du système viticole chinois dans son double aspect productif et touristique, mais aussi comme l'une des principales entreprises vitivinicoles mondiales. Une deuxième partie analysera les formes l'inscription de l'entreprise Changyu dans l'espace urbain de Yantai, notamment à travers l'étude du Musée de la culture du vin, du Château Changyu-Castel, ainsi que du projet de création d'une « Cité internationale du vin ». A une échelle micro-territoriale, il conviendra dans une troisième et dernière partie de présenter l'archipel des châteaux viticoles appartenant à l'entreprise Changyu dans diverses provinces chinoises mais aussi à l'étranger.

Université d'Orléans
Département de Géographie
10 rue de Tours
BP 46527
45065 Orléans Cedex 2
06 33 14 90 05

Relações territoriais nas experiências enoturísticas: uma análise a partir de empreendimentos hoteleiros vinoterápicos

Camila Bzinelli

ca_bzinelli@hotmail.com

José M. G. Gândara.

jmggandara@yahoo.com

Franciele Cristina Manosso

francimanosso@gmail.com

Vander Valduga

vandervalduga@gmail.com

Tomando como ponto de partida a abordagem geográfica territorial e a perspectiva experiencial em turismo, o presente trabalho busca compreender, por meio da análise da reputação on-line a lógica do consumo que se materializa nos empreendimentos hoteleiros caracterizados pela oferta de produtos e serviços ligados a vinoterapia¹, em especial os SPA vinoterápicos Caudalie. O trabalho fará uso da metodologia desenvolvida para a análise da reputação online de Gândara, Fraiz Brea, e Manosso (2013). Nessa perspectiva, faz-se necessário ponderar a respeito de alguns conceitos-chave, sendo eles: território; paisagem; empreendimentos hoteleiros ‘vinoterápicos’ e a economia da experiência.

O território, sob o prisma culturalista (HAESBAERT, 2001), pode ser entendido segundo o que afirma Bonnemaison (2002) como uma relação culturalmente vivida, a qual se dá entre um grupo humano e uma ‘trama’ de lugares hierarquizados e dependentes entre si, que possuem no traçado do solo a constituição de um sistema espacial, isto é, o território.

Para o referido autor este conceito se origina através da existência de uma cultura e, é por meio dele que se explicita a vinculação simbólica existente entre cultura e espaço. Logo, é possível ponderar que devido a esta relação, cada território, conforme Mata (2006), se manifesta paisagisticamente em uma fisionomia peculiar, dinâmica e em múltiplas imagens sociais, levando-se em consideração que a paisagem é, sobretudo, produto da interação sensível dos indivíduos com o seu entorno percebido, cotidiano ou visitado. Por conseguinte, a paisagem é, também, elemento de afinidade e identidade territorial, bem como, expressão da diversidade do espaço geográfico² que se faz claro na materialidade de cada paisagem e suas respectivas representações sociais.

1 Segundo Rojas (2009) a vinoterapia é uma atividade criada pela marca Caudalie, que vem prosperando em distintas regiões do mundo, isto ocorre pela possibilidade de ser levado a cabo com produtos autóctones, um público entusiasta de sua essência, e paisagens que constituem um fundo perfeito para a filosofia de vida que buscam esses visitantes: volta às raízes. Além do mais, o autor afirma que frente ao crescimento da procura por esse tipo de atividade, na Espanha, diversos empreendimentos têm apontado para a tendência da vinoterapia, após notarem que tais tratamentos são os que estão sendo mais demandados nas viagens enoturísticas.

2 Segundo Santos (1985), o espaço geográfico constitui-se em uma realidade objetiva, um produto social em permanente processo de transformação. Visão que é complementada pelo que defende Doreen Massey (2008) considerando que o espaço geográfico é o produto das inter-relações e interações que se estabelecem entre global e local; a esfera onde coexistem distintas – dessemelhantes – trajetórias; e por fim, trata-se de um produto sempre em construção, em virtude de resultar da própria interação.

Nesse sentido, cabe ressaltar a importância da paisagem para a atividade turística (PAES, 2012) e, sobretudo no enoturismo, um segmento do fenômeno turístico, segundo o que trata Preston-Whyte (2004), relacionado a paisagem dos parreirais e ao clima rural, essencialmente encontrados nas regiões vinícolas. Isso é corroborado por Valduga (2007), que afirma que o enoturismo implica no deslocamento de indivíduos motivados pelas propriedades organolépticas e todo o contexto de produção e degustação de vinhos, além da apreciação de fatores tradicionais, culturais, gastronômicos, paisagísticos e típicos das regiões. O autor considera que tal segmento turístico está incutido de subjetividade, cuja essência está na interação promovida pelo encontro com quem produz uvas e vinhos.

Desta forma, vale salientar a oferta relativa ao segmento mencionado, principalmente os empreendimentos hoteleiros ‘vinoterápicos’, foco desse estudo. Esses empreendimentos são caracterizados pela oferta de produtos e serviços ligados a vinoterapia (SPA Caudalie), onde são ofertados tratamentos como: banhos, massagens, gommages, tratamentos faciais, máscaras, dentre outros baseados na uva, no vinho e suas propriedades (ROJAS, 2009).

Contudo, é também importante traçar um perfil da demanda desse segmento, o enoturista. Segundo, Mitchell et al (2004), no que tange ao perfil psicográfico, os enoturistas são consumidores regulares de vinho, tem um conhecimento entre o nível intermediário e avançado do assunto, além de frequentarem vinícolas e regiões vitivinicultoras várias vezes ao ano. Já sobre suas motivações para a prática enoturística, pode-se destacar o que discute Tach (2007), autor que indica as dez principais: degustação; aquisição de conhecimento sobre o cultivo da uva e o processo de produção do vinho; conhecer o universo vitivinicultor (os parreirais, a vinícola, o produtor); deleitar-se no universo rural (a beleza dos parreirais, realizar turismo rural e agroturismo); harmonização (gastronomia e vinho); entreter-se (durante a visita a empreendimentos, festivais e eventos); desfrutar das sensações romântica, elegante, sofisticada e bucólica associadas ao vinho e sua produção; apreciar a arquitetura e a arte dos empreendimentos de produção e de degustação vitivinícolas; educação ambiental e ecoturismo, dependendo do âmbito geográfico da vinícola visitada; e, por fim, usufruir dos benefícios oriundos da uva e do vinho para a saúde.

Avaliando-se as motivações apresentadas, pode-se verificar a presença das quatro dimensões sustentadas pela Economia da Experiência, que são a evasão, o entretenimento, a estética e a aprendizagem (QUADRI-FELITTI E FIORE 2012; PINE E GILMORE, 1999). Isso pode ser afiançado por Mitchell et al (2004), os quais afirmam que assim como os bebês e as crianças, os enoturistas utilizam-se prioritariamente do ‘pensamento do processo primário’, ou seja, geralmente não analisam de maneira minuciosa todos os quesitos ao visitar uma vinícola, pois buscam divertimento, entretenimento, fantasia, excitação e estímulos sensoriais diversos. Isto sugere que há mais do que apenas degustação ao se visitar empreendimentos vitivinicultores, há também a experiência e as emoções relacionadas ao ato de visita e degustação, já que, ambos, contemplam uma história que pode ser transmitida ao visitante, transformando sua visita em uma experiência memorável.

A partir do exposto e a fim de alcançar o objetivo proposto, foram analisados os comentários postados no site Tripadvisor no período de 20 de junho de 2013 a 09 de julho de

2013, para que se pudesse obter uma visão abrangente da opinião do hóspede sobre os empreendimentos hoteleiros ‘vinoterápicos’.

Neste contexto, utilizou-se para a pesquisa os Spas que contemplam a marca Caudalie, reconhecida atualmente como uma clínica para relaxamento, com seis franquias internacionais, localizadas em regiões vinícolas, onde a uva recebe pouquíssimos produtos químicos (CAUDALIE SPA, 2013). Para análise, foram escolhidos os empreendimentos da Tabela 01:

Hotel	Número de Comentários - Tripadvisor	País
Spa do Vinho	96 avaliações	Brasil
Château Smith Haut Lafite	24 avaliações	França
Hotel Marques de Riscal	273 opiniões	Espanha
The Yeatman	251 avaliações	Portugal
Puyuhuapi Lodge & Spa	79 avaliações	Chile

Tabela 01: Localização dos Hotéis e Número de Comentários analisados (OS AUTORES, 2013).

Para a análise dos comentários, foram utilizados os quatro domínios da experiência: estética, evasão, aprendizagem e entretenimento a partir do modelo de Quadri-Felitti e Fiore (2012), (adaptado de Pine e Gilmore, 1999), que discute quais aspectos devem ser analisados quando se pondera sobre a experiência e enoturismo.

54

Visando à melhor apreciação dos resultados, foram elaboradas duas tabelas, contendo os resultados preliminares oriundos da análise dos comentários postados no site Tripadvisor (Tabela 02 e Tabela 03). Primeiramente, cabe destacar o número de comentários positivos e negativos de cada empreendimento (Tabela 02):

Château Smith Haute Lafitte (C.S.H.L.)	
Positivo	Negativo
24	03
Spa do Vinho (S.V.)	
Positivo	Negativo
73	31
Hotel Marques de Riscal (H.M.R.)	
Positivo	Negativo
247	71
Puyuhuapi Lodge & Spa (P.L.S.)	
Positivo	Negativo
76	17
The Yeatman (T.Y.)	
Positivo	Negativo
249	29

Tabela 02: Comentários positivos e negativos por empreendimento (OS AUTORES, 2013).

A Tabela 03 contempla os resultados preliminares oriundos da análise dos comentários postados no website Tripadvisor.

Paisagem/Entorno		Edifícios/Construções		Enoturismo/Gastronomia		Hotel/SPA	
Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
C.S.H.L.	15	00	07	00	20	01	09
S.V.	62	00	21	03	56	14	65
H.M.R.	156	02	145	01	204	33	229
P.L.S.	68	01	04	01	31	10	68
T.Y.	188	02	54	01	173	16	230
							19

Tabela 03: Resultados preliminares Comentários Tripadvisor (OS AUTORES, 2013).

Com a análise da tabela anterior, devem-se destacar alguns pontos positivos e negativos. Os positivos são: a paisagem que pode ser contemplada ao se hospedar nos empreendimentos analisados; a qualidade dos serviços prestados; os edifícios (construções); principalmente por se tratarem de castelos e construções imponentes que remetem ao luxo dos empreendimentos; as visitas às vinícolas para que se possam apreciar os vinhos através da degustação; os negativos são: preços, em alguns momentos não condizem com o serviço que está sendo prestado; o atendimento, alguma vezes inadequado à demanda, isto é, frustrando as expectativas do consumidor frente à experiência de consumo esperada.

El cultivo del viñedo como recurso turístico cultural de Lanzarote (Islas Canarias, España)

Alejandro González Morales

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen (Abstract).

La isla de Lanzarote constituye la más oriental de las Islas Canarias, es decir la más próxima al vecino continente africano, apenas hay 100 km entre la costa este de Lanzarote y el Sáhara. Es también una isla baja, pues su mayor altitud se encuentra en el macizo de Famara, al norte de la isla, en concreto en Las Peñas el Chache, de sólo 670 mts. Tiene una superficie de 850 km² y asciende a 904 si incluimos el pequeño archipiélago Chinijo (54 km²), que se localiza al norte de Lanzarote. Es de origen volcánico, pues desde hace unos 15 millones años empezaron a surgir las primeras erupciones subaéreas, siendo los últimos volcanes activos de 1824 (Tao, Tinguatón y Chinyero). Ha tenido la mayor erupción histórica de Canarias, pues Timanfaya se forma durante 6 años, aunque con 5 períodos diferentes. Por último señalar que Lanzarote es desde 1993 Reserva Mundial de la Biosfera, galardón que concede la UNESCO

56

El cultivo del viñedo en Lanzarote data del siglo XVIII, tras la conformación de arenados volcánicos naturales surgidos debido a la erupción de Timanfaya (1730 -1736), localizándose éstos en la zona central-meridional de la propia isla en una extensión de aproximadamente 200 km² que recibe el nombre de La Geria. Esta técnica de cultivo (arenado) permitió producir diferentes variedades de viñas (malvasía, diego, listán, burra....) en un espacio geográfico que tiene un clima desértico, esto es menos de 150 mm anuales, además con el agravante de la irregularidad de las precipitaciones y su carácter torrencial; también hay una gran evapotranspiración, entre 700 y 800 mm anuales y unas temperaturas medias de 20° C, siendo el mes más frío enero, donde las temperaturas no bajan de 10°C, y el más cálido agosto, en torno a los 30°C; por último señalar que la fuerza y persistencia de los vientos alisios es muy elevada, alcanzando en ocasiones los 25/30 km/hora. No obstante los efectos higroscópico, mulching y de cubierta con lapilli del suelo para evitar la escorrentía han propiciado tal paisaje agrario, que se caracteriza por singularidad y originalidad en el contexto del atlántico medio.

El objetivo de este trabajo es poner de manifiesto que el viñedo insular se puede convertir en un importante recurso turístico –en parte ya lo es – que contribuya a dinamizar más el sector de la explotación del ocio en la isla y también diversifique la oferta. Asimismo contribuye a relanzar el sector primario que está en crisis desde la década de los setenta del siglo XX.

Nuestras premisas de partida son: la isla de Lanzarote tiene recursos agrarios suficientes para poder explotar el turismo cultural con absolutas garantías de éxito; el viñedo es un cultivo que puede dinamizar actividad turística complementaria al sol y la playa; y el

mantenimiento del paisaje de La Geria supone incrementar los activos patrimoniales de Lanzarote.

A partir de los años setenta comienza el desarrollo turístico de la isla de Lanzarote, con una modalidad exclusiva de sol y playa, pero a partir de la década de los noventa del siglo XX se empiezan a introducir modalidades asociadas al patrimonio cultural: turismo rural, senderismo, turismo de salud,..., que diversifican la oferta turística. Uno de los mayores éxitos en este tipo de turismo complementario al sol y la playa lo está siendo el enoturismo, pues las bodegas de La Geria en estos últimos años han apostado por incrementar la calidad de los caldos (por ejemplo introduciendo nuevas variedades como la Sirac, proveniente de Francia) y por mejorar los canales de comercialización del producto. Asimismo se ha querido introducir la cultura del vino en los paquetes turísticos que ofrece la isla, de esta manera se organizan múltiples excursiones desde los resort turísticos de Playa Blanca, Puerto del Carmen y Costa Teguise hacia la zona de Timanfaya en general, y de La Geria en particular. Entre los distintos productos que se le ofrece al turista en esta zona vitivinícola están la degustación y venta de vinos en las bodegas, la posibilidad de comer productos locales (pescados, carnes, legumbres,...) acompañados de vinos locales; realizar excursiones a pie (senderismo) por este singular espacio, precisamente en la Guía oficial de senderos de Lanzarote hay una ruta que atraviesa la totalidad de este espacio; carreras o cross por la zona de las bodegas,...

La metodología es de tipo hipotética –deductiva, es decir partimos de unas hipótesis que intentamos demostrar en el desarrollo del trabajo, para finalizar con unas conclusiones. El estudio tiene una parte empírica acompañada de aparato cartográfico, gráfico y fotográfico. Las entrevistas de campo también han proporcionado a este análisis del vino un carácter cualitativo que las estadísticas por sí solas son incapaces de aportar.

Las fuentes principales para este trabajo han sido los censos agrarios, los informes del Cabildo Insular, las estadísticas del Cabildo publicadas en la página web (www.centrodedatos.com), las estadísticas del gobierno autónomo de Canarias, los documentos de las bodegas, la consejería de turismo del Cabildo de Lanzarote y las concejalías de desarrollo local, turismo y medio ambiente de los ayuntamientos de Teguise, Tinajo y Yaiza. La información precedente de la oficina de la Reserva de la Biosfera.

Por último señalar, que las partes de este trabajo son: una breve introducción; a continuación un apartado del análisis del medio natural; en tercer lugar estudiaremos la producción de vino, las variedades, la extensión superficial y los canales de comercialización; en cuarto lugar se analiza la vinculación entre el viñedo y la configuración del paisaje, así como la dimensión medioambiental y desarrollo sostenible del mismo; la vinculación entre turismo y paisaje vitivinícola ocupará el estudio del quinto apartado; finalmente cerramos este trabajo con unas conclusiones a modo de síntesis.

O vinho como tema: o cinema como indutor do enoturismo

José Roberto Yasoshima

joseroberto@usp.br

O cinema é hoje considerado como um grande indutor do turismo. Países e cidades que servem de cenário para filmes sentem os efeitos positivos da sua exposição nas telas. Alguns autores tem se dedicado a este tema e procuram mostrar a importância dos filmes na promoção, divulgação e até de criação de novos destinos turísticos. Baseamos nossa pesquisa em análise bibliográfica de autores como Riley e Doren (1992), Beeton (2005), Hudson (2006), Macionis e Sparks (2009)

Neste artigo foi feita uma pesquisa sobre filmes que tem como tema central o vinho, e analisado como a bebida é apresentada, como as várias fases da produção são tratadas no enredo. Esses filmes são relatados na sequência.

Um filme que usou o vinho em seu enredo foi *O ano do Cometa* (The year of comet, USA, 1992). É a comédia romântica sobre a história de Margaret Harwood, filha de um poderoso negociante de vinhos inglês que, ao avaliar uma adega num castelo da Escócia, encontra uma Jeroboam de Château Laffite, da histórica safra de 1811 (o ano do cometa, seja ele qual for), que pertencera ao próprio Napoleão Bonaparte. Ao final de uma trama mirabolante, a garrafa é leiloada e arrematada por impagáveis 5 milhões de dólares, e prontamente aberta e servida aos presentes por 10 mil dólares a taça.¹

Mas foi *Caminhando nas Nuvens* (A walk in the clouds (Les vendanges de Feu) (1995), último filme contracenado por Antony Quinn, que tentou mostrar o dia a dia de uma vinícola, a plantação de videiras, o ritual da vindima, o processo de esmagamento dos cachos de uvas, os problemas com as intempéries e a produção do vinho.

No ano de 2005 foi lançado *Sideways* (2005) (À la derive) que provocou efeitos inesperados sobre o mercado de vinhos, comprovando a influência direta do cinema no comportamento dos consumidores.

Miles, um escritor recentemente divorciado e seu amigo Jack, um ator que vai se casar, decidem fazer a rota dos vinhos no Vale de Santa Ynez, na Califórnia. O escritor, apaixonado por vinho, em especial os da casta Pinot Noir, tenta convencer seu amigo sobre as qualidades da bebida, enquanto isso seu amigo Jack quer mais aproveitar essa semana para uma verdadeira despedida de solteiro. O filme provocou uma demanda muito grande dos vinhos feitos com a cepa Pinot Noir em detrimento da Merlot, de certa forma menosprezada no filme.

Após 8 anos do lançamento as caves, citadas no filme, situadas na região de Santa Barbara foram verdadeiramente tomadas de assalto por hordas de turistas. As caves da

região de Carneros, à leste de Napa Valley, especializadas na produção de Pinot Noir, foram muito beneficiadas pelo fenômeno.

O filme O Julgamento de Paris (Bottle Shock, 2008) (Dégustation choc) se refere ao famoso “Jugement de Paris”: Em 24 de maio de 1976, uma degustação às cegas colou frente a frente grandes crus franceses e vinhos californianos. Dois crus californianos ganharam o prêmio de melhores vinhos: para os tintos, um cabernet sauvignon de Stag’s Leap Wine Cellars e, para os brancos, um chardonnay de Chateau Montelena. Este concurso, chamado de O Julgamento de Paris colocou em berlinda a vitivinicultura californiana. O mundo tomou ciência de que a produção de bons vinhos não era privilégio da França.

O Napa Valley se tornou em poucos anos, uma terra prometida para os mais ambiciosos e os mais afortunados, e uma das principais regiões vinícolas do mundo. Ela também começou a atrair multidões de turistas em seus domínios, curiosos em degustar esses crus que rivalizavam com os melhores vinhos de Bordeaux e de Bourgogne.

Toda a aventura de Um Bom Ano (A Good Year (2006) (Une Bonne Anée) começou ao redor de uma garrafa de vinho da Provence. Com efeito, foi compartilhando um bom vinho que o escritor Peter Mayle, que vive na região de Luberon há muitos anos e Ridley Scott, que possui uma casa de campo e uma vinícola no mesmo lugar, tiveram juntos a ideia do romance “Un bon cru”, lançado em 2004. A amizade entre esses dois homens nasceu quando trabalhavam na área de publicidade em Londres nos anos 70.

O mais recente filme e, talvez, o que mais se aproxima do universo do vinho e da cultura das vinhas nos domínios vinícolas franceses é o filme Você será meu filho (Tu seras mon fils, 2011). Não escolhemos parentes e filhos. Paul de Marseul, proprietário de uma famosa vinícola em Saint Emillion tem um filho, Martin, que trabalha com ele no domínio familiar. Mas Paul, exigente e apaixonado pelo que faz, não suporta a ideia de que seu filho possa um dia sucedê-lo. Ele sonha com um filho mais talentoso, mais carismático. A chegada de Philippe, filho de seu mestre de cave, vai revolucionar a propriedade. Paul fica fascinado diante desse rapaz que poderia ser o seu filho ideal. A trama do filme começa a se desenrolar a partir desse relacionamento de dois pais e dois filhos.

Este artigo tem como escopo verificar a influência do cinema na indução do turismo. Neste caso específico verificar a influência dos filmes que tem o vinho como tema principal sobre o comportamento dos potenciais enoturistas, induzindo-os a visitar os locais de produção, a degustar e adquirir vinhos. É um projeto incipiente que busca na literatura especializada, caminhos para a realização de modelos de pesquisa que possam ser aplicados em regiões com potencial para o turismo gastronômico e o enoturismo.

Le vin en Israël: de l'héritage biblique à un œnotourisme diversifié

Madame Mireille Israël-Lang

Université de Paris-Sorbonne
mimisrael@hotmail.com

Israël, dont l'histoire est marquée par la symbolique du vin dès les premiers textes de la Bible, est devenu aujourd'hui, et en quelques années, une terre de viticulture en pleine expansion.

Les traces de l'héritage biblique sont omniprésentes dans le pays et le touriste du XXI^e siècle qui s'intéresse à Israël d'aujourd'hui est très vite ramené à son histoire unique et à la richesse de son passé qui s'affirme constamment dans le présent de la découverte. L'épisode des Explorateurs (les espions envoyés par Moïse pour aller évaluer la Terre Promise), par exemple, est rappelé régulièrement puisque le Ministère du Tourisme a choisi de faire figurer sur son logo la grappe de la vallée d'Eshkol portée par deux hommes. Le rappel de la Bible s'opère également par la résonnance des noms de lieux qui se rattachent souvent à des moments fondateurs du récit afin de l'ancrer dans la géographie des paysages environnants. Cette présence se retrouve dans le choix des viticulteurs qui font le lien avec le passé en rappelant le récit biblique sur leurs étiquettes (par exemple Blessed Valley, Yarden, le lion de Juda,...) en évoquant des paysages pour associer Bible, géographie et viticulture dans une sorte de « mise en patrimoine ».

Depuis les années 1980, deux véritables « révolutions » vitivinicoles sont intervenues, accompagnées d'une mutation géographique visible dans le paysage méditerranéen : Tout d'abord, **la révolution de la qualité**, grâce à l'expertise d'œnologues américains, français, et israéliens, a démarré par la plantation de nouveaux vignobles, souvent dans des zones d'altitude relative, en profitant de sols mieux drainés qu'en plaine, en utilisant l'irrigation avec minutie (celle ci étant légale) avant de s'attacher à rendre les caves plus performantes et faciliter leur accès par une signalétique explicite.

Puis, **la révolution des « Boutique wineries »**, de petites entreprises viticoles à la recherche d'une production de qualité, révolution à l'origine de la multiplication de caves d'un type nouveau (on en dénombre près de 300) qui ont fleuri ces dix dernières années et qui révèlent le dynamisme de la profession, ouverte sur le monde, pariant sur la qualité pour un succès rapide.

Au delà de l'industrie du vin telle qu'elle s'affirme actuellement dans le pays, **un tourisme autour de ce vin** est en train de se construire depuis peu. Il a été précédé par une première étude universitaire, réalisée en 2008, qui cherchait d'abord à comprendre le sens du « wine consuming », envisagé comme marqueur social reflétant « un certain statut et un mode de vie définis des amateurs de bon vin » puis à élaborer une définition du « wine tourism », complétée par une définition sociologique de la catégorie des touristes à cibler.

Depuis 2008, l'œnotourisme est pensé en direction de la demande des visiteurs, qu'ils soient locaux ou venus de l'extérieur. Par ailleurs, une formation officielle à destination d'un premier groupe de guides multilingues, diplômés d'Etat (niveau Licence), a été mise en place très récemment. Des plans ont également été proposés « pour créer un tourisme agricole visant à développer et promouvoir le secteur de la culture vinicole »

Se faire leur place, répondre à une demande formulée ou non, être un trait d'union entre Vin et Tourisme est l'objectif des professionnels engagés dans cette troisième Révolution, œnotouristique cette fois, qui considère le vin comme un des outils promotionnels d'un voyage, d'un séjour en Israël.... Un véritable défi dans un pays où le consommateur moyen ne boit (selon les statistiques officielles) qu'entre 4,5 et 7 litres de vin par an.

Pour développer l'œnotourisme, les acteurs ont compris qu'il était nécessaire de consentir à des investissements importants dans la construction de bâtiments fonctionnels, mais attractifs, en vue d'accueillir de nombreux visiteurs. Les choix architecturaux ont été variés, allant de bâtiments simples (comme on en trouve en général dans les pays de longue tradition vitivinicole, tels l'Italie ou la France, par exemple) à de véritables « cathédrales du vin » évoquant l'exemple de la Napa Valley et des installations dans les nouvelles régions viticoles.

Un gros effort a également été engagé, dans la conception variée des « visitor's centers » fréquemment organisés autour de thèmes spécifiques : « wine experiment », « wine and culture » par exemple. On peut alors y rencontrer de petits écomusées relatant l'histoire de la cave, sa place dans l'histoire locale si le pôle d'intérêt se veut culturel. Dans le cas de « wine and food », « wine and chocolate », parmi d'autres, ce sont les accords vin et mets qui sont davantage recherchés dans un objectif culinaro-gastronomique grâce à une offre des plus conviviales (citons par exemple le salon luxueux de dégustation des accords vin et chocolat Valrhona de l'entreprise Tishbi, présente dans le « top ten » des caves israéliennes).

A la suite des résultats de nombreuses études marketing, les professionnels tentent de s'accommoder des spécificités (ou contraintes ?) rencontrées en Israël : d'une part, l'Israélien buvant peu il faut lui donner envie d'inclure la consommation de vin à ses pratiques alimentaires en général, d'autre part, le touriste venu d'ailleurs, en bateau de croisière quelques fois, le plus souvent en avion, ne peut facilement repartir des caves avec des cartons de bouteilles : à son intention, le plus souvent, se développent les dégustations sur place et de plus en plus d'offres d'achat de gammes de produits dérivés autour du vin (par exemple, des chutney fruits et vin, épices et vin, des confits ou confitures de fruits au vin,...) proposés dans des « packaging » élégants .Ils sont destinés à agrémenter des mets tant sucrés que salés. Force est de constater le développement de ce « wine tourism » qui cherche à innover, n'hésitant pas à expérimenter dans un contexte économique favorable, depuis l'éclosion des start-up israéliennes dans les années 1990.

Le monde du vin israélien est en train de réussir sa percée dans le XXI^e siècle grâce, en particulier, à une offre œnotouristique diversifiée.

Le Champagne comme banc d'essai historique de l'oenotourisme

Serge Wolikow

Université de Bourgogne

62

Le vin effervescent de Champagne a rarement été étudié sous l'angle de l'oenotourisme. Pourtant, nul n'ignore l'importance apportée par les maisons à la communication sur leur image. Il est vrai que le tourisme initié au 19e et au début du 20e siècle par les élites fortunées anglo-saxonnes a été marqué par les paradigmes du romantisme et de la découverte de la nature et du patrimoine ancien et médiéval. De ce point de vue le nouveau vin effervescent élaboré avec des moyens techniques, sinon savants, dans des établissements organisés comme des manufactures se situait en dehors des attentes des voyageurs cultivés. En fait, très tôt, les Maisons de Champagne ont choisi d'organiser visites et réceptions dans leurs établissements de production. Le public visé était au départ restreint mais fortuné comme leur clientèle française ou lointaine. De ce point de vue l'accueil des souverains et de l'aristocratie, française ou étrangère, a constitué une première forme de tourisme organisé et systématique de la part de grandes maisons comme Moet & Chandon ou Jacquesson. L'objet des visites était constitué par la découverte des installations, et notamment les caves, mais aussi par un passage devant tous les équipements de vinification (les cuves en particulier) ainsi que les différents chantiers jalonnant l'élaboration du Champagne. Les représentants des grands acheteurs étrangers, les visiteurs prestigieux, les écrivains, journalistes prescripteurs étaient accueillis et avaient droit à des visites attentionnées.

A la fin du 19e siècle, lorsque la concurrence internationale et française s'accroît, les maisons de Champagne vont inaugurer des pratiques touristiques de masse pour faire connaître le produit en le liant à l'établissement de négoce toujours bien plus qu'au territoire. Ces activités se déploient sous forme de manifestations, de visites organisées ou de reconstitution des établissements dans les expositions universelles. C'est, à titre d'exemple, le cas de la politique touristique de Mercier qui fait visiter à des milliers de visiteurs et pas seulement au Président de la république, ses 18 km de cave, visite qui utilise des moyens de traction animale, électrique puis automobile (les 4cv Renault en 1950). Cette démocratisation du tourisme se retrouve dans l'organisation, à Reims, de compétitions sportives à l'initiative des maisons de Champagne, meeting aérien de Reims, traversée de la Manche par Blériot, courses automobiles sur le circuit de la ville.

Dans l'entre deux guerres les expositions artistiques dans les établissements et les caves sont l'occasion de prolonger un tourisme pour l'élite .

Le tourisme organisé par les Maisons Moet et Chandon, Veuve Clicquot ou Pommery va prendre également une tournure historique autour des constructions monumentales mais aussi en mettant en scène, dans chaque lieu, l'histoire et l'aventure de la dynastie

entrepreneuriale. Quand elle est associée à un récit historique fondateur ramené à un lieu comme pour Moet & Chandon avec don Perignon et l'abbaye de Hautvillers, on se trouve dans la situation la plus favorable.

La découverte du territoire de champagne va progressivement devenir le centre d'un nouveau tourisme vitivinicole au lendemain de la seconde Guerre Mondiale. Ce tourisme qui prend assez vite la dénomination des Routes du Champagne est lié à la nouvelle économie de ce produit, marqué par l'émergence des récoltants manipulant et des coopératives de villages. Désormais ce tourisme, qui bénéficie de la démocratisation de l'automobile, est organisé par le syndicat des vignerons, les associations de vallées ou de villages, dans la Marne dans les années 1950 à 1970, puis ensuite dans le département de l'Aube. Ces routes du Champagne, si elles ne peuvent lutter avec la capacité d'accueil des grandes maisons, permettent cependant le développement d'un tourisme qui s'accroche davantage au terroir, à l'histoire des territoires, et qui fait valoir les paysages davantage que les équipements techniques. Les voyageurs étrangers sont paradoxalement très intéressés par ce tourisme qui fait une large part à la découverte des villages et de leur histoire. Les professionnels, dispersés ou regroupés, se trouvent devant l'obligation de s'organiser pour tenir leur rang dans un moment où le marché a cessé de s'élargir.

Análise da carta de vinhos dos restaurantes localizados em Florianópolis, filiados à Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Santa Catarina (ABRASEL-SC)

Wilton Carlos Cordeiro

*Instituto Federal de Santa Catarina
wilton@ifsc.edu.br*

RESUMO

A carta de vinhos é um meio eficaz de comunicação entre o restaurante e seu cliente. Ela deve estar em perfeitas condições, sem rasuras ou manchas e não apresentar erros de informações ou ortográficos (VACCARINI, 2003). Uma carta bem elaborada é concisa e atraente, apresenta o conteúdo bem distribuído, com letras de tamanho e formato bem legíveis (SILVA 2002). Além da estética, a carta deve oferecer bebidas de qualidade. Não há consenso entre os autores em relação à ordenação que os vinhos são apresentados na carta. Citam que a classificação pode ser geográfica, ou pelo preço do produto. O mesmo acontece com a denominação do vinho. Dados como, nome do vinho, status, safra, produtor, variedade da uva e região de origem, são considerados os mais importantes. Descrições prolixas não auxiliam e até atrapalham a decisão de escolha do vinho (VACCARINI, 2003). Johnson (1993) é enfático em relação à importância da carta trazer a safra dos vinhos, basicamente por dois motivos, a idade do produto, e a relação entre qualidade da bebida e as condições climáticas na época de sua elaboração. É consenso entre os autores que a carta de vinhos deve refletir o cardápio do restaurante. Os vinhos precisam estar em sintonia com os pratos oferecidos. (VACCARINI, 2003 e LONA, 2009). Os *restaurante*s reconhecem a importância da carta de vinhos para o sucesso das vendas em seus empreendimentos. Porém, observa-se com frequência que as cartas de vinhos não apresentam as informações mínimas para esclarecer o cliente sobre o produto, ou trazem informações desnecessárias, que o confundem (JOHNSON, 1993). Assim, entre os diferentes aspectos a serem observados no serviço de vinhos em um restaurante, sem dúvida, a carta de vinhos é um fator que requer um cuidado especial. O estudo de carta de vinhos torna-se importante em uma cidade como Florianópolis, por possuir uma rede de restaurantes significativa, com os mais diversos estilos, voltada para pratos à base de frutos do mar. Embora, o município seja considerado uma referência gastronômica no Brasil, contudo, não foi detectado qualquer trabalho que analisasse o processo de construção das cartas de vinhos na região. A escassez de referências sobre o tema, associada ao crescente mercado de restaurantes e a necessidade de profissionalizar este setor em Florianópolis, são fortes indícios que justificam o desenvolvimento da presente pesquisa. Seu objetivo principal foi estudar as cartas de vinhos dos restaurantes filiados à Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), em Florianópolis-SC. O presente projeto caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, enquanto permite

conhecer as cartas de vinhos dos restaurantes em Florianópolis e expõe os diferentes aspectos de sua construção. (RICHARDSON, 1999). Foram selecionados os 74 estabelecimentos relacionados no informativo de 2012, da ABRASEL. Porém apenas 31, participaram da pesquisa. As outras 43 empresas não possuíam carta de vinhos (ABRASEL, 2012). Os restaurantes estão localizados em cinco regiões: sete no Centro e Região; onze no Norte da Ilha; seis na Lagoa; quatro no Sul da Ilha; e dois em Coqueiros e Estreito. O instrumento de coleta de dados foi um questionário, composto por 13 perguntas, que englobam a caracterização do estabelecimento e os diferentes aspectos da construção da carta de vinhos, tais como: parâmetros utilizados na elaboração da carta, forma de distribuição dos vinhos, número de vinhos e sua distribuição geográfica. Os dados foram analisados em uma planilha Excel. Os restaurantes apresentam entre dez e quinze anos de existência. Definem-se como especializados em fruto do mar, com a modalidade de venda à la carte e o tipo de serviço empratado. A capacidade é de 150 lugares, atendidos por cinco a dez funcionários e não há pessoal específico para o serviço de vinhos, como um *sommelier*. Quatro empresas fornecem vinhos para a maioria das cartas. São os fornecedores de vinhos que elaboram a maior parte das cartas, em alguns casos, é o proprietário. Em média as cartas possuem 65 rótulos. Algumas contam mais de 200 vinhos. Os vinhos tintos somam 65%, os brancos 20%, os espumantes 11%, os rosés 4%. Vinhos de sobremesa aparecem pouco nas cartas. São vendidas em torno de 250 garrafas de vinho/mês, mas alguns restaurantes comercializam mais de 600 garrafas. O preço médio de venda é de R\$ 70,00. Os vinhos tintos apresentam preços mais elevados (R\$ 82,00), porém tem a menor margem de lucro (59%), os vinhos rosés e os espumantes apresentam a maior margem, (84% e 80%). Os fatores que mais influenciam na construção da carta são o perfil do público e o ponto de vista de quem a elabora. O cardápio não é um aspecto considerado importante. Apesar de especializados em frutos do mar, os restaurantes trabalham com cartas cuja maioria dos vinhos é tinto. As cartas são elaboradas em detrimento da composição do cardápio. Os estabelecimentos não mencionam a safra dos vinhos na carta. E algumas delas apresentam longas descrições sobre os vinhos, o que acaba dificultando a escolha do cliente. Os vinhos são denominados a partir do nome do produtor e estão organizados por tipo: espumantes, brancos, roses, tintos e vinhos de sobremesa. Predominam os vinhos do Brasil, Argentina, Chile Portugal, França e Itália. A produção catarinense encontra-se na maioria das cartas. O estudo mostrou que os estabelecimentos dispensam atenção aos vinhos. Contudo, alguns pontos necessitam ser aperfeiçoados para tornar as cartas mais interessantes, principalmente, uma maior proximidade com o cardápio. Os resultados da pesquisa podem auxiliar os diferentes setores que atuam no comércio do vinho na reflexão sobre o tema. A pesquisa aponta a necessidade de mais estudos sobre as cartas de vinhos, principalmente sobre o ponto de vista dos clientes ao usarem este instrumento.

Palavra Chave: Serviço do vinho, Carta de vinhos,

Roteiros do vinho na região metropolitana de Curitiba

Margarete Araujo Teles

Universidade Federal do Paraná

Marcos Aurelio Tarlombani da Silveira

Universidade Federal do Paraná

RESUMO

O estudo teve como objetivo fazer uma análise qualitativa dos roteiros turísticos da Região Metropolitana de Curitiba (RMC), PR, e a inserção das vinícolas como um atrativo turístico cultural. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de cunho teórico-prático. O método empregado neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica e a observação participativa por meio de trabalho de campo. A Região Metropolitana de Curitiba, no Estado do Paraná, conta com uma área territorial de 16.627,209 km², população censitária de 3.223.836 (IBGE, 2010), e é composta por 29 municípios. A discussão sobre desenvolver o turismo nesta região surgiu da necessidade de propor atividades que pudessem solucionar problemas sociais e ambientais, de uso e ocupação do solo metropolitano. De acordo com os diagnósticos realizados pela COMEC (1996), o turismo poderia ser potencializado nas áreas de interesse de preservação e em áreas representadas por valores étnicos/culturais dos povos colonizadores como forma de agregar renda e propiciar empregos para a população, proteger os mananciais e também manter o homem no meio rural. No plano econômico essas formas de turismo são vistas como uma opção para o desenvolvimento de regiões e localidades, cujas características as identificam como espaços rurais ou espaços naturais e culturais protegidos não degradados e potencialmente exploráveis para fins turísticos (TARLOMBANI, 2001, p. 136). Assim, em 2000 foi lançado o Anel de Turismo com 10 roteiros, chamados de circuitos e caminhos. Antes disto, dois destes roteiros foram lançados em 1999, como experimentos do processo de desenvolvimento do turismo local. Os roteiros municipais previstos pela proposta regional do Anel de Turismo foram sendo adaptados de acordo com as diferentes particularidades e dinâmicas de desenvolvimento local. O projeto foi desenvolvido por instituições estaduais e municipais de planejamento, empresas vinculadas ao poder público como EMATER, COMEC, Paraná Turismo e SEBRAE.(COMEC,2000). Dentre as particularidades levantadas na região foram identificados nos municípios propriedades com potencial turístico baseado na vitivinicultura, alinhados a etnia italiana. Neste contexto, cita-se os municípios de São José dos Pinhais e Colombo. Os dois roteiros com tais características são: o Circuito de Turismo Rural Caminho do Vinho (município de São José dos Pinhais) e Circuito Italiano de Turismo Rural (município de Colombo). Ambos os roteiros as vinícolas produziam o vinho artesanal comercializados para visitantes casuais. Quando se trata dos municípios, São José dos Pinhais possui uma área territorial de 946,443 km², distante de Curitiba

18,60 km, com a população concentrada na área urbana e algumas colônias no meio rural. Quanto o município de Colombo, possui uma área territorial 197,360 km², distante de Curitiba 17,30 km. Um dos municípios mais urbanizados e populosos da RMC (1.079,08 hab./km²)(IBGE, 2010). Em relação aos roteiros, O Circuito de Turismo Rural Caminho do Vinho em São José dos Pinhais foi criado em 1999 na Colônia Mergulhão, de uma proposta iniciada pela Secretaria de Industria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais que teve o apoio da comunidade local, inicialmente com 13 estabelecimentos. O objetivo da comunidade local era resgatar a cultura dos imigrantes italianos que se instalaram no século XIX e iniciaram o processo de produção do vinho. Neste sentido, corrobora-se com Farias (2002) que, “olhar sobre as relações com os artefatos construídos e com aqueles criados e resignificados pela comunidade com o mediador promovem o sentimento de patrimônio”. O resultado disto também foi a criação de um grupo folclórico, a festa do vinho e a instalação de outros empreendimentos como restaurantes, pesque e paque, cantinas e outros (GARRIDO,2013). O escoamento dos produtos é realizado através da comercialização por estas famílias no próprio local de produção e moradia. Neste contexto, surge o enoturismo, uma atividade baseada no serviço, que se transformou em uma nova forma de sustentabilidade para as pequenas propriedades rurais da Colônia Mergulhão (ACAVIM, 2004). Quanto seu povoamento, está ligado a etnia italiana que se estabeleceu a partir de 1878 no local, e desenvolveu o plantio de uva. Em relação ao Circuito Italiano de Turismo Rural foi uma iniciativa de órgãos governamentais, implementado em 1999, como projeto piloto de turismo rural da RMC, visando uma alternativa de renda e aproveitamento dos atrativos naturais e culturais.(PREFEITURA MUNICIPAL DE COLOMBO, 2013). Compõe o roteiro, os restaurantes, gruta, chácaras de lazer, produtos orgânicos, igrejas, pesque pague, as vinícolas e outros. As vinícolas inseridas no processo de comercialização de vinhos e produtos artesanais são cinco. Nessas, além do tradicional vinho colonial, as vinícolas estão investindo em vinhos finos, feitos com as uvas Cabernet Sonvinhon, siha, Merlot e até mesmo na fabricação de espumantes. As atividades dos dois roteiros são distintas, no primeiro roteiro o vinho é o principal motivo da visitação, enquanto o segundo apresenta-se como mais um produto no roteiro. Como resultado preliminar de pesquisa aponta-se que no Caminho do Vinho há uma preocupação em mostrar a cultura italiana por meio de dos artefatos material e imaterial, enquanto no Circuito Italiano de Turismo, as visitas às vinícolas estão voltadas simplesmente para compra do vinho. Muitos fazem a visita sem acompanhamento de guias locais, e não há um entendimento por parte do proprietário de informar sobre sua história. As propriedades não tem sinalização que informe sobre a tradição da família. Identificando inicialmente as particularidades desses dois roteiros, chamados de circuitos, a pesquisa apresentará de que forma a atividade voltada para o vinho está contribuindo para o resgate da cultura local e a participação no desenvolvimento local. Não obstante, também deve-se realizar uma releitura política e econômica do local para ver se de fato a comunidade está efetivamente preocupada na manutenção do patrimônio cultural.

Palavras-chave: Roteiros, Vinho, Turismo, Desenvolvimento.

O enoturismo na região leste do estado de São Paulo e na província de Yamanashi, Japão: similaridades e assimetrias

Dr. Geni Satiko Sato

Instituto de Economia Agrícola – IEA/APTA/SAA

Dr. Yasuo Ohe

Chiba University

Dr. Shimpei Shimoura

Chiba University

68

O objetivo deste estudo é identificar especificidades territoriais e culturais do turismo rural do vinho em dois países, Brasil e Japão. A pesquisa caracteriza-se como exploratória sobre o turismo do vinho, na região leste de São Paulo e na região de Yamanashi, localizada na área central do Japão, pois ambas são regiões novas na atividade do turismo do vinho. A província de Yamanashi é a principal produtora de uvas no Japão e também caracteriza-se pela produção de vinhos com a presença de cerca de 80 vinícolas na região. As uvas para vinhos mais importantes produzidos em Yamanashi são as variedades Koshu, Delaware e Moscato. A Koshu, uva produzida desde a era Meiji, foi eleita como principal *Vitis vinifera* a ser promovida em Yamanashi, inclusive no mercado global. O volume total de vinho produzido em Yamanshi é de 30.000 kl, 36% do total de 83.000 kl produzidos no Japão. O turismo do vinho apresenta uma estrutura bem evoluída para receber turistas, com lojas e áreas de degustação de vinhos e apresentando uma paisagem relacionada com os vinhos.

A região leste do Estado de São Paulo tradicionalmente produz uvas de mesa e vinhos artesanais com uvas da variedade *Vitis labrusca*. A uva de mesa mais importante produzida na região é Niagara com 48 mil toneladas e 2.776 toneladas de uvas finas, em 2012. A produção de uvas para indústria é de 77 toneladas de uvas, utilizadas para sucos e vinhos. O turismo do vinho tem sido uma opção adicional de renda para produtores de uvas e vinhos nos municípios de Louveira, Vinhedo, Jundiaí e São Roque. A proximidade da capital São Paulo é uma vantagem para o turismo atraindo visitantes de fins de semana. O turismo do vinho em São Paulo caracteriza-se pelos festivais anuais da uva e vinho, com shows de música, atraindo um perfil diversificado de turistas. Adicionalmente, vêm sendo desenvolvidos roteiros de vinhos.

A OCDE (2001) publicou um relatório sobre conceitos de multifuncionalidades com objetivo de dar suporte para políticas públicas. A agricultura além das funções de produção de alimentos, de fixar a população na área rural e de preservar a paisagem e o ambiente natural, pode exercer multifuncionalidades que estão relacionadas com diferentes tipos serviços e tarefas e outputs não commodities da agricultura.

A multifuncionalidade também tem o compromisso com a qualidade de vida na área rural, com o desenvolvimento sustentável, e de contribuir para a preservação cultural e tradição nos diferentes espaços territoriais.

De acordo com a OCDE (2001, 2005), a ação combinada entre os produtos agrícolas e multifuncionalidade é elemento-chave para definir políticas públicas direcionadas para o rural.

A presença de economias de escopo na produção agrícola e as multifuncionalidades propicia vantagens nos custos e vantagens de competitividade para os produtores, especialmente para os pequenos agricultores que não têm economias de escala.

O turismo rural, por sua vez, apresenta-se como as atividades e serviços oferecidos no espaço rural com o objetivo de oferecer aos turistas prazer, experiências diferentes e exóticas, assim como oferecer os produtos localmente produzidos.

O espaço rural, onde a atividade produtiva agrícola é realizada com finalidade de oferecer o produto ao mercado e comercializá-lo, atualmente está passando por um processo de revitalização através do turismo rural, inclusive com a atuação de aposentados que retornam para as áreas rurais (OHE, 2008).

A metodologia é o estudo de casos comparativo com levantamento de campo e aplicação de questionários e entrevistas. Os questionários foram aplicados entre fevereiro e agosto de 2013, na região leste de São Paulo, e será aplicado em novembro em Katsunuma e Kofu, na região de Yamanashi. O questionário é formado de questões fechadas, sendo na primeira parte questões sobre preferência para o enoturismo relativamente a outros tipos de turismo, periodicidade do enoturismo, hospedagem, gastos na região e compras de vinhos. Na segunda parte são coletados dados sociodemográficos dos turistas. Na terceira parte aplicam-se questões sobre os custos relevantes na área de vinho e para análise estatística de Pairwise com objetivo de identificar os fatores relevantes na região de vinho para o turista. O levantamento em Yamanashi será realizado em novembro de 2013, no entanto, informações preliminares e dados secundários foram levantados em setembro 2011, durante um estágio técnico de pesquisa realizado em Yamanashi, promovido pela JICA, Japan International Cooperation Agency.

Resultados preliminares de dados quantitativos são estatísticas descritivas da região leste de São Paulo. Os resultados indicam que 50% dos turistas escolhem o day tour e usualmente viajam com familiares. Cerca de 62% dos turistas compram mais de 2 garrafas de vinhos na região. 46% gastam entre R\$50,00 a R\$100,00 por pessoa e 42% gastam mais de R\$ 100,00. O nível educacional é elevado, sendo 44% dos turistas com pós-graduação, 54% são do sexo feminino, com idade de faixas variadas. A análise estatística de Pairwise ainda não está disponível.

Dados quantitativos da região de Yamanashi ainda serão levantados, no entanto, informações qualitativas e secundárias indicam que o market target para o enoturismo é o gênero feminino com idade em torno de 40 anos, elevado nível educacional e profissional. Durante o período do festival de vinho em Katsunuma, em outubro e novembro, vários ônibus de agências de turismo trazem os turistas de Tokyo para um day tour, com pacotes de degustação e roteiros de vinícolas. O gasto diário do turista informado pelo departamento de turismo de Yamanashi é de cerca de US\$ 100 por pessoa. O governo

da província de Yamanashi vem promovendo uma série de atividades para valorizar o vinho local através de programas para melhorar a qualidade do vinho, promoção do vinho no mercado externo e doméstico. O consumo do vinho importado é superior a produção doméstica, cerca de 170.000 kl/ano. Por outro lado, a atividade do enoturismo em Yamanashi está favorecendo o retorno das novas gerações, filhos de produtores que estão envelhecendo e abandonando gradativamente as atividades rurais.

REFERÊNCIAS

- OCDE (2001). Multifunctionality towards an Analytical Framework. OCDE Publ. Service. Paris, France.
- OCDE (2005). Multifunctionality in Agriculture, What Role For Private Initiative? OCDE Publ. Service. Paris, France. 2005.
- OHE, Y. (2008). Impact of Rural Tourism Operated by Retiree Farmers on Multifunctionality: Evidence from Chiba, Japan. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 13, No. 4, December.

Modelo de gestão, estratégias inovadoras e identidade vitivinícola da festa nacional da uva de Caxias do Sul (RS, Brasil)

Edegar Luiz Tomazzoni

Universidade de São Paulo
eltomazzoni@usp.br

O objetivo deste artigo é analisar a gestão e a inovação das atrações Festa Nacional da Uva, de Caxias do Sul (RS), Brasil. No contexto do turismo, eventos são planejados e organizados para reunir pessoas com interesses comuns, visando a dinamizar a cadeia produtiva do setor. São estratégias de marketing turístico, que proporcionam projeção da imagem dos destinos, contribuem para o fortalecimento da identidade e o desenvolvimento socioeconômico local. Entre as diversas modalidades de gestão de eventos, a governança é fundamental para a inovação dos atrativos e para o sucesso do ciclo de vida das festas turísticas. A gestão democrática e participativa constitui modelo de cooperação entre atores representativos: o setor público, a iniciativa privada, a comunidade local e os visitantes e turistas. A Festa Nacional da Uva, de Caxias do Sul foi criada para melhorar a qualidade das uvas e dos vinhos brasileiros. A primeira edição realizou-se em 1931, e de 16 de fevereiro a 4 de março de 2012, com 300 expositores, realizou-se a 29^a edição, cujo público foi de 800 mil visitantes. Em 1972, o evento foi cenário da primeira transmissão da televisão a cores do Brasil, e, em 2012, com o tema “Uva, Cor, Ação” celebraram-se 40 anos do acontecimento. Em 1991, como proposta do Ciclo de Estudos Turísticos, realizou-se o seminário Repensado Festa da Uva, em razão da necessidade de ampliar e fortalecer a participação dos produtores vitivinícolas e de inovar os atrativos culturais. Além da feira agroindustrial, da programação artística e do desfile de carros alegóricos, a degustação de vinhos é diferencial de inovação do evento. Nas edições de 2002 e de 2004, realizou-se o Salão do Vinho, cujas pesquisas de satisfação com os turistas, que participaram dos cursos de degustação, confirmaram a eficácia da estratégia para promover o consumo das marcas dos vinhos nacionais. O modelo de gestão da Festa da Uva, pioneiro do gênero no Brasil, inspirou a realização de vários eventos no país. A governança, que possibilita o envolvimento da comunidade e a participação dos atores da região da Serra Gaúcha, a inovação de seus atrativos, cujo diferencial é o próprio motivo de sua criação, são fundamentais para o êxito da Festa da Uva. Nesse sentido, propõem-se a reedição do Salão do Vinho e a ampliação dos espaços de exposições de produtos vitivinícolas e de atividades da cultura regional.

Enoturismo e turismo de experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual

Camila Bzinelli

Universidade Federal do Paraná
ca_bzinelli@hotmail.com

Franciele Cristina Manosso

Universidade Federal do Paraná
francimanosso@gmail.com

Maria Henriqueta S. G. Gimenes-Minasse

Universidade Federal de São Carlos
mariegimenes@gmail.com

Luciane de Fátima Neri

Universidade Federal do Paraná

Silvana do Rocio de Souza

Universidade Federal do Paraná
silvanasouza.tur@gmail.com

72

O vinho como interesse de viagem existe há centenas de anos, e muitos dos chamados *Gran Tours* já incluíam em suas programações educacionais visitas a vinhedos e vinícolas. Porém, foi no século XIX que o vinho tornou-se um interesse específico de viagem e, mais recentemente, a união entre vinho e a vitivinicultura foi reconhecida por produtores e pelo próprio trade turístico como uma importante oportunidade de desenvolvimento (Hall et al, 2004). Esta importância é tamanha que, segundo Cambourne (1998), o enoturismo já era reconhecido desde o final da década de 1990 como o “buzzword” que substituirá o ecoturismo como o mais inovador segmento do mercado turístico nos próximos anos.

O enoturismo é um segmento da atividade turística no qual o deslocamento de pessoas é motivado, principalmente, por atividades relacionadas à produção e degustação de vinhos, bem como à vivência das tradições, da cultura, da gastronomia, entre outros elementos presentes nas localidades vitivinicultoras (VALDUGA, 2007).

No Brasil a uva e o vinho tornaram-se atração turística no sul do país na década de 1930, principalmente a partir de eventos que foram organizados com a finalidade de promover e divulgar o universo do vinho (ZANINI, 2007). A partir daí o desenvolvimento do enoturismo foi bastante próspero, e atualmente há mais de 100 vinícolas em todo o país que recebem visitantes. Algumas delas caracterizam-se como verdadeiros complexos agro turísticos, contando com pousadas e restaurantes, oferecendo cursos específicos e degustações (ENOTURISMO BRASIL, 2011).

O aumento da demanda se deve também ao aumento do consumo de vinhos no país - segundo a União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA, 2013), este aumentou aproximadamente 32% nos últimos cinco anos (FECOMÉRCIO, 2012). A produção vinícola brasileira

também vem aumentando gradativamente e atualmente, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho – Ibravin (2013), a produção de uvas é da ordem de 1,2 milhões de toneladas/ano, sendo que 45% deste total destina-se à elaboração de vinhos. Ainda em relação ao consumo de vinhos no país, o ISWR (*International Wine and Spirit Record*) realizou uma pesquisa em 2006 e fez uma previsão de consumo de 369 milhões de litros para 2011, face aos 326 milhões de litros consumidos naquele ano (WINEALLEY, 2011).

Para os empreendimentos vitivinícolas que trabalham ou desejam trabalhar com o enoturismo a incorporação de estratégias que criem uma experiência diferenciada para os visitantes é muito importante. Pine II e Gilmore (1999) e Schmitt (1999) entendem experiência como o resultado do encontro entre o cliente e o empreendimento, onde o consumidor deve se submeter ou viver situações que resultem na criação de experiências e emoções podendo-se ter vivências memoráveis agregando um valor muito maior ao consumo de determinado produto ou serviço. Uma experiência memorável é criada, segundo Pine II e Gilmore (1999), quando são contemplados 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).

Nesta perspectiva, o enoturismo tem a possibilidade de envolver o visitante em uma atmosfera geradora de experiências únicas, pois o aroma da uva e o sabor do vinho são tão específicos do *terroir*, quanto o modo de falar e o estilo de viver que são próprios de determinada região (TONINI, 2009). Do ponto de vista do enoturismo ‘experiencial’, pode-se citar o Tour da Experiência - desenvolvido na Região da Uva e do Vinho, no Rio Grande do Sul com o objetivo de encantar, emocionar e transformar a sensibilidade dos turistas, marcar suas almas proporcionando experiências inesquecíveis (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2013).

Desta forma, o presente artigo tem como objetivo averiguar se o enoturismo e o turismo de experiência podem ser trabalhados conjuntamente, como meio de inclusão de pessoas com deficiência, sobretudo a visual. Para tanto, foi elaborada uma pesquisa documental e bibliográfica, que abrangeu Cambourne (1998), Costa e Dalger (2009), Dodd (2004), Fávero e Antunes (2007), Hall et al (2004), O’Neil et al (2000), Skinner (2004), Tach (2007), Tonini (2007,2009), Tonini e Lavadoski (2010, 2011) Lavadoski (2008), Valduga (2007, 2011), Zanini e Rocha (2010), além de Pine II e Gilmore (1999), dentre outros autores que tratam da questão da experiência.

Foi realizado ainda o estudo de caso da Vinícola Dezem (Toledo, Paraná), escolhida por ser apresentada como o único destino enoturístico paranaense, no site Enoturismo Brasil (2011). Durante a coleta de dados, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o responsável pelo empreendimento, Sr. Werner Schumacher, procurando identificar sua visão sobre o desenvolvimento do enoturismo na propriedade e a adaptação para receber pessoas com deficiência. Também foram ouvidas doze pessoas com deficiência visual para conhecer as dificuldades que as mesmas enfrentam ao realizar turismo.

Em relação aos resultados obtidos com o emprego das etapas de pesquisa acima mencionadas, ressalta-se que: o empreendimento em questão ainda não está pronto

para receber pessoas com deficiência visual, principalmente por conta das barreiras físicas encontradas no local e da falta de preparo dos empregados para enfrentar tais situações. Já nas entrevistas com as pessoas com deficiência, salienta-se que as maiores dificuldades encontradas para realização de atividades de lazer e turismo dizem respeito às barreiras estruturais e comunicacionais - incluindo sinalização, textos em braile e atendimento - sendo que estas podem ser solucionadas sem que haja grandes investimentos; além disso, foi identificada também a necessidade de uma maior divulgação das possibilidades do enoturismo para este público, para que eles percebam que podem ser realizadas atividades ligadas ao segmento em questão, bem como, para que outros empreendimentos percebam a significância desta demanda.

Estudo da viabilidade e da importância do enoturismo como alternativa de uma atividade sustentável para a região do Vale do Submédio São Francisco

Francisco Daniel Carvalho de Medeiros

Instituto Federal do Sertão Pernambucano
danielcarvalho72@hotmail.com

Francisco Macedo de Amorim

Instituto Federal do Sertão Pernambucano
franciscoamorim@live.com

O enoturismo é um tipo de atividade turística que permite o visitante conhecer a produção de uvas, elaboração de vinhos e outros produtos derivados da uva e do vinho. Além disso, esta atividade pode servir de ferramenta para divulgação e integração de empresas e cidades, surgindo como alternativa de renda com agregação de valores para diversos setores econômicos. Com o intuito de investigar a importância do desenvolvimento dessa atividade na região semiárida do Vale do São Francisco, foi realizada uma pesquisa onde, através da aplicação de questionários, foi possível buscar importantes informações provenientes de representantes de empresas de produção de uvas e vinhos locais, enoturistas, representantes políticos e empresários de outros setores envolvidos diretamente com o enoturismo. O principal propósito desta pesquisa foi, portanto, identificar a viabilidade e importância do investimento nesse segmento de negócio. Os questionários permitiram obter informações e dados, possibilitando a investigação de explicações que justificam a viabilidade dos investimentos realizados nos diversos setores envolvidos com a atividade do enoturismo e que, direta e/ou indiretamente, se beneficiam do segmento enoturístico, verificando as dificuldades enfrentadas e buscando o conhecimento do perfil do enoturista que visita o Vale do Submédio São Francisco, para melhor entendimento da realidade do negócio na região. Entre os resultados obtidos referentes ao perfil dos visitantes, o que mais chamou a atenção foi a disposição dos turistas no que se referente ao interesse em descansar, tendo em vista que apenas 22% mostraram ter muito interesse, e a sua grande maioria prefere ocupar seu maior tempo de visitação para apreciação do que a região oferece. Se referindo à necessidade de conhecimento da cultura e da história local, 88 % dos visitantes mostraram ter muito ou razoável interesse, enquanto apenas 12% tem pouco ou nenhum interesse. Com isso, percebe-se ainda que, é possível e importante destacar a oportunidade de envolver e divulgar a diversidade de produtos típicos da região, especialmente atrelados ao segmento vitivinícola, como forma de atrair mais visitantes. Em se tratando da cultura do vinho, 83% dos entrevistados mostraram ter muito ou razoável interesse em conhecer os vinhos e seu processo de elaboração, o que aponta para o real interesse do turista em provar os vinhos e compreender o processo de elaboração dos vinhos e outros derivados da uva e do vinho. Segundo os representantes das empresas vitivinícolas, é através dessa curiosidade que o turista modifica sua maneira de pensar e assim passa a acreditar no potencial e

qualidade dos produtos elaborados na região. Foi possível perceber que os enoturistas procuram novidade, possibilitando concluir que a região de estudo tem grande potencial, pois, além de ser a única no mundo a produzir vinho durante todo e qualquer dia do ano, assim como sua cultura, culinária regional e paisagens, que se constituem com particularidades que fazem a região ser diferenciada de outras localidades referências na produção de uvas, vinhos e seus derivados. Nas entrevistas com representantes das vitivinícolas foi bastante perceptível o interesse que se tem em investir no turismo do vinho. Porém a maior dificuldade aponta para a falta de estrutura de algumas vitivinícolas, devido às mesmas não terem sido planejadas para recepcionar turistas. As empresas que já trabalham com o enoturismo no local, afirmam que esse é um segmento de sucesso quando corretamente planejado e rigorosamente administrado, mas que a quebra de alguns paradigmas, como o preconceito regional, acabam por atrapalhar as vendas. Segundo comentários unâimes dos representantes das empresas vitivinícolas e empresários de outras atividades que estão ligadas diretamente ao enoturismo, o que falta na região é união de forças em busca de melhorias que permitam o avanço do setor, objetivando disponibilizar qualidade de vida para a população das cidades envolvidas e bem estar para os visitantes. Porém, a falta de incentivos por parte do poder público, o distanciamento entre as cidades participantes e a pouca divulgação são as principais dificuldades enfrentadas atualmente. Todos os entrevistados afirmam ainda acreditar que, essa pode ser uma ferramenta que permitirá futuramente a conquista de uma atividade plenamente sustentável para a região, especialmente se forem feitos os investimentos e as adequações necessárias, beneficiando não apenas um setor da economia, mas sim quase todos os pilares econômicos que se interligam nesse processo.

Ruta del Vino Ribeira Sacra. Análisis desde el punto de vista de la oferta

María de la Cruz del Río Rama

*Universidad de Vigo
delrio@uvigo.es*

José Álvarez García

*Universidad de Extremadura
pepealvarez@unex.es*

José Manoel Gonçalves Gândara

*Universidade Federal de Paraná, UFPR, Brasil
jmgandar@yahoo.com.br*

Vander Valduga

*Universidade Federal de Paraná, UFPR, Brasil
vandervalduga@gmail.com*

RESUMEN

77

En España tiene una gran tradición vitivinícola ya que contamos con una gran superficie de viñedo, cultura que ha dado paso a la creación de las Rutas del Vino. El nacimiento de las Rutas del Vino fue impulsada por la alianza entre la Secretaría General de Turismo y la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), que se plasmó en el marco del “Programa de Calidad en los Productos Turístico” que formaba parte del “Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006)” y que dio lugar finalmente en el año 2001 al proyecto Rutas del Vino de España.

Según ACEVIN una ruta del Vino “*es la integración en un único producto de recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola. Busca construir una identidad propia del destino que facilite la comercialización y garantice la satisfacción de la demanda, impulsando el desarrollo económico y social.*” Una de las rutas creadas en España es la ruta del vino Ribeira Sacra, que es una asociación sin ánimo de lucro de reciente creación (agosto del 2008) y forman parte de la misma distintos tipos de establecimientos entre ellos bodegas, alojamientos, restaurantes, empresas de ocio, oficinas de información, etc., que discurre por cinco subzonas (Amandi, Quiroga-Bibei, Ribeiras do Miño, Ribeiras do Sil y Chantada) de las provincias de Lugo y Ourense.

En este artículo se exponen los resultados de un estudio empírico llevado a cabo en las bodegas, restaurantes y alojamientos hoteleros adheridos a la Ruta del Vino del Ribeira Sacra en el año 2013, con el objetivo de analizar la ruta desde el punto de vista de la oferta. Al finalizar el análisis conoceremos: el perfil de los establecimientos, la oferta de actividades enoturísticas en la zona, el perfil de los visitantes desde el punto de vista de

los establecimientos, el nivel de satisfacción percibido de su adhesión a la ruta, la imagen percibida del destino y su valoración de la actividad enoturística desarrollada en la ruta.

Realizada una exhaustiva revisión teórica, la metodología consiste en un análisis descriptivo llevado a cabo en 27 establecimientos de un total de 35 (12 bodegas, 8 restaurantes y 7 alojamientos) a través del envío de un cuestionario, lo que representa un índice de respuesta global del 77,14%. El proceso de recogida de datos comenzó el 13 de marzo de 2013 y finalizó el 1 de mayo, realizándose el mismo a través de uno o varios contactos por E-mail con cada una de las empresas seleccionadas, así como, en algunos de los casos fue necesario el contacto telefónico o entrevista personal.

Los resultados obtenidos nos han permitido dar respuesta a todos los objetivos planteados. Los establecimientos analizados son mayoritariamente de propiedad familiar y microempresas y su adhesión a la ruta no ha supuesto un incremento de su rentabilidad ni ha generado puestos de trabajo, sin embargo si han percibido beneficios tras su adhesión como son: incremento de los clientes o un mayor gasto por parte de estos.

La procedencia de los visitantes a la Ruta del Vino Ribeira Sacra es principalmente de la Comunidad Autónoma de Galicia, aun existiendo un mínimo porcentaje de visitantes que proceden de países como Inglaterra o Francia, siendo las épocas de mayor afluencia de visitantes en bodegas, restaurantes y alojamientos el verano, puentes, festivos y Semana Santa. El gasto medio diario por visitante en una bodega se sitúa entre 0 y 20 euros, en el caso de los alojamientos, el gasto se sitúa entre los 50 y 150€ y en restaurantes entre 21 y 30€. Las páginas web es el medio más empleado por los establecimientos para captar clientes. Los servicios de enoturismo que más ofrecen las bodegas son la degustación y venta de vinos y visita a bodega, los restaurantes ofrecen menús maridados y los alojamientos la venta de vino y jornadas gastronómicas además de en algunos casos, disponer de restaurante en el propio hotel o casa rural.

En cuanto a la imagen de destino de la ruta del vino que perciben los establecimientos es de una zona tranquila, de naturaleza y reducida contaminación, mientras que lo menos valorado son la oferta de ocio nocturno, cultural, de infraestructuras y recreo. Bodegas y restaurantes adheridos a la Ruta del Vino Ribeira Sacra se encuentran satisfechos mayoritariamente con su adhesión, así como, su valoración global de la actividad enoturística es buena, sin embargo los alojamientos presentan un nivel bajo de satisfacción con su adhesión y su valoración también es baja; esto es debido a que muchos de ellos no perciben beneficios de la aportación que realizan a la ruta. En resumen, la Ruta del Vino Ribeira Sacra evoluciona, pero a paso lento, tratando de consolidarse como un nuevo producto turístico en la zona para dar a conocer su cultura, patrimonio, actividades, vino, etc.

Palabras clave: Enoturismo, Ruta del Vino Ribeira Sacra, Oferta

Du domaine viticole à la destination oenotouristique.
L'exemple de l'île de Santorin.

Olivier Etcheverria

Université d'Angers
olivier.etcheverria@univ-angers.fr

RÉSUMÉ

Tout domaine viticole ouvert au tourisme et accueillant des touristes n'est pas pour autant une destination touristique. Il est nécessaire que le domaine connaisse une réelle transformation par les aménagements touristiques et par les pratiques des touristes. C'est ainsi qu'il passera d'un lieu ordinaire et du quotidien à un lieu du hors-quotidien dans lequel des pratiques du hors-quotidien peuvent se déployer. Comment passe-t-on d'un lieu "gourmand" à une destination touristique "gourmande" ? Comment la dimension patrimoniale de la vigne et du vin est-elle mobilisée dans cette mise en tourisme ? Quelle est la part de l'immatériel ? Comment jouent les discours et les imaginaires gastronomiques ?

Le choix de l'île de Santorin s'explique par l'importance des aspects culturels et patrimoniaux de la vigne et du vin hier et aujourd'hui encore. En effet, l'île se présente comme le berceau de la viticulture et des rituels de dégustation du vin (consommation emblématique ancienne) à l'image du dieu grec Dyonisos. C'est également une île touristique qui s'est engagée dans une démarche de patrimonialisation des éléments liés à la diète méditerranéenne - dont le vin - dorénavant inscrite sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'Humanité par l'UNESCO depuis le 16 novembre 2010.

Approche ethnologique de la réhabilitation des cépages autochtones : un enjeu identitaire, patrimonial et économique pour les vignerons français

Valérie Boidron

Université de Montpellier III
v.boidron@free.fr

Des cépages autochtones, qui n'étaient plus cultivés ou qui avaient disparu, ont été l'objet d'une réhabilitation de la part de certains vignerons en France depuis une vingtaine d'années en Savoie, en Isère, en Ardèche, en Champagne, en Touraine, dans le Sud-ouest...

L'analyse ethnologique¹ de la démarche de ces vignerons a permis d'éclairer la valeur culturelle et identitaire de ces variétés de vignes. En effet, cette revalorisation de variétés spécifiques à leur région de production s'est appuyée sur des recherches historiques que ces vignerons ont effectuées. Puisant dans le registre de l'empirisme, du pragmatisme et de l'ancestralité, leur but était de retrouver la quintessence de la vigne dans ses variétés à travers la production de vins singuliers propres à leur terroir. Pour cela, ils ont recherché et redécouvert des techniques, des savoirs, des savoir-faire et un goût particuliers liés à ces cépages, dans un « cheminement à l'envers » composé d'allers-retours entre références historiques et expérimentations.

Ces cépages autochtones sont le résultat de sélections successives par des générations de vignerons et ont abouti à des variétés issues et adaptées aux lieux. Découvrant et apprenant les qualités et les particularités de ces variétés, ces générations de vignerons ont accumulé des savoirs, développé des savoir-faire et progressivement mis au point des techniques de culture, de vinification et d'élevage qui leur ont permis d'élaborer des vins au goût original, typique et traduisant les propriétés de leur terroir. Cet ensemble d'éléments: histoire, savoirs, savoir-faire, techniques, goût, que les vignerons d'aujourd'hui ont repensé et réinvesti par leur démarche de réhabilitation leur ont permis de reconstituer une véritable culture vigneronne (le terme de culture étant pris dans le sens ethnologique du terme).

In fine cette replantation de cépages autochtones revient à préserver et à revaloriser un patrimoine aux multiples facettes : végétale, technique, historique, culturelle ; mais cela revêt également une dimension identitaire fondamentale : cultivant de nouveau ces cépages, les vignerons ont retrouvé des racines symboliques, techniques et végétales à l'origine de leur activité et se sont réappropriés leur métier.

Car cette démarche de réhabilitation, loin d'un simple passéisme réducteur, trouve son origine dans un profond malaise et une remise en question du cadre technique et

1 Valérie Boidron, *Culture vigneronne : Vignerons, pratiques et ampélographie populaire*, thèse en ethnologie soutenue à Montpellier III en 2011.

réglementaire de la production vitivinicole française et dans la volonté de retrouver un sens et une fierté à leur activité pour les vignerons en question.

Ce phénomène de réhabilitation des cépages prend actuellement de l'ampleur, et ce qui n'était, dans les années 1990, qu'un ensemble de démarches individuelles de la part de quelques vignerons « originaux » évolue vers une prise de conscience et l'organisation d'actions collectives. Emanant de vignerons, de groupes - professionnels de la viticulture ou non -, d'associations culturelles, ces initiatives se caractérisent par la grande diversité des acteurs qui les mettent en place. Elles empruntent des modalités variées et se concrétisent sous des formes multiples : installation de conservatoires de variétés locales, création ou recréation de vignobles, prospection dans les vieilles parcelles, réintroduction de cépages locaux dans les décrets d'appellation, inscription d'une vigne centenaire aux Monuments historiques, mobilisation autour de l'avenir du conservatoire national de Vassal, etc., cependant toutes ont en commun de placer la réhabilitation de cépages locaux, anciens, parfois disparus au centre de leur projet.

Dans le prolongement du travail de recherche de ma thèse, j'analyserai dans mon intervention plusieurs de ces initiatives repérées en France qui mettent en avant le cépage autochtone. Elles témoignent de l'actualité des problématiques du cépage et de l'encépagement comme enjeux viticoles majeurs pour l'avenir et l'identité de la viticulture et des vignobles français et sont portées par une volonté de faire évoluer des cadres législatifs et réglementaires pour être en mesure de faire face à la mondialisation, au réchauffement climatique, pour préserver la biodiversité ou l'environnement.

A travers la diversité retrouvée des cépages, la réhabilitation de ces variétés autochtones vécus comme patrimoine, témoin historique de la communauté ancestrale et de son ancrage dans le territoire on assiste à la revalorisation des vignobles qui s'appuie sur le végétal comme élément essentiel au fondement de l'identité. Mais si le cépage s'est révélé un élément identitaire fort pour certains vignerons français, il focalise aujourd'hui différents problèmes auxquels la viticulture française se trouve confrontée et se transforme en enjeu politique et économique.

Car tout ce processus de réhabilitation initial a abouti à la production d'un vin original: un vin ancré dans son histoire et dans son terroir, un vin au goût inédit qui se démarque au sein d'une offre de plus en plus uniforme, enfin un vin qui reflète l'identité des vignerons qui le produisent, de leur terroir et la particularité de leur vignoble dans ses différentes composantes. Dans cette perspective, les cépages autochtones propres à chaque région viticole représentent un véritable patrimoine « viticulurel ». Ils sont le témoin de spécificités techniques locales, de la diversité viticole culturelle française et européenne et se sont avérés un moyen efficace pour se démarquer sur le marché et cultiver sa différence. Apprehendés comme patrimoine culturel par les vignerons, ils leur ont permis de dynamiser leur production dans un marché devenu concurrentiel.

L'enjeu du développement touristique autour du vin passe par l'ajout d'une dimension culturelle qui s'appuie sur la mise en valeur d'un élément remarquable : le paysage, l'histoire, l'architecture, etc. qui imprime une identité originale et permet de se distinguer. Avec la replantation de cépages locaux et originaux, les vignerons font plus que construire une image ou communiquer sur leur activité, ils donnent à boire des vins aux goûts originaux mais aussi toute leur histoire.

Ainsi certains pays du nouveau monde comme le Chili avec la Carmenère, l'Argentine avec le Malbec ou les Etats - Unis avec le Zinfandel par exemple, ne s'y sont pas trompés qui mettent en avant l'originalité de leur encépagement élevant au rang de cépages den-titaires des variétés que l'on sait par ailleurs originaires d'Europe.

Les territoires du vin de la zone centrale du Chili: discours et imaginaires d'une nouvelle ruralité dans la transformation sociale des territoires¹.

Daniella Gac

Universidad de Chile

Enrique Aliste

Universidad de Chile

Beatriz Bustos

Universidad de Chile

Raphael Schirmer

Université de Bordeaux 3

Il existe un certain nombre de territoires ayant été touchés par les transformations produites à partir du changement de l'actuel modèle économique vers l'économie de marché, ceci impliquant une « conversion de la production des régions vers les secteurs qui tirent profit de leurs avantages comparatifs, et promouvant de manière évidente le développement technologique qui accélère les processus productifs fondés sur des ressources naturelles » (Bustos, 2012). Nous pouvons citer plusieurs exemples de ce type de territoires, tels que les territoires du saumon, ceux du vin et en général, les territoires ayant été considérés comme fournisseurs de « commodities » fondés sur l'approvisionnement de ressources naturelles.

Cet ordre spatial, économique et social est mis en tension par l'émergence d'une conception de société régie par l' « esprit de l'entreprise » qui « transforme les constructions, les principes et les valeurs de l'ordre social antérieur » (Castel, 1997 :32). Cette situation rend compte du mouvement qui fait interagir la société de production et la société de consommation, mettant en évidence un processus de mutation qui se répercute principalement sur des questionnements et sur la crise de l'Etat-Nation comme berceau de processus sociaux. (Sassen, 2007 :12 ; Touraine, 1997). C'est ce processus qui marque l'une des ruptures les plus importantes de la « démodernisation » (Touraine, 1997), - comprenant également les conséquences perverses, non prévues de la modernité (Giddens, 1990; Beriain, 1996; Robles, 2000) -, celle-ci se caractérisant par la « dissociation des deux univers, celui des techniques et des marchés, et celui des cultures, celui de la raison instrumentale et celui de la mémoire collective, celui des signes et celui du sens » (Idem, 1997 :33).

L'étude des territoires du vin, d'après cette approche, doit être analysée à partir d'un certain nombre de dimensions jugées pertinentes et particulièrement orientées vers ce secteur, celles-ci étant liées à l'imaginaire et à l'identité chilienne constituée autour du vin

¹ Projet ECOS-CONICYT C11H03 "Les paysages du vignoble chilien: entre enracinement, intégration de nouveaux modèles et discours sur la vigne et le vin".

et des vignobles. Il est possible d'y reconnaître une diversité d'éléments tels que les types de consommateurs, la provenance du produit, le type de produit associé à cette industrie et la référence culturelle associée à la consommation. D'autre part, les lieux où sont produits les vins, sont également associés à un ensemble d'éléments et de caractéristiques symboliques en rapport avec la manière de produire, la façon d'habiter ces espaces, les acteurs du processus de création de valeur, les propriétaires des terres, le type de travailleurs, parmi d'autres aspects jugés pertinents.

Pour analyser les territoires du vin avec cette approche, il est nécessaire de considérer un ensemble d'éléments qui évoquent la différenciation sociale et les mécanismes qui la sous-tendent, où entrent en jeu non seulement les capitaux et les types d'habitants de ces territoires, mais également les idées qui se créent à partir d'images et de discours à travers le marketing et une connotation sociale qui produit de la valeur, positionnant les acteurs dans chacun de ces espaces (Bourdieu, 1988).

Afin d'appréhender de plus près ces imaginaires, les discours des entreprises vitivinicoles installées à l'intérieur des territoires de la vallée centrale seront analysés, en identifiant la manière dont le « vignoble virtuel » (site internet officiel des entreprises) rend compte d'un discours dans lequel il est possible d'identifier la place qu'occupent les acteurs divers qui convergent à l'intérieur de ces territoires et les relations qui se produisent pour projeter une image d'une autre ruralité dans le Chili actuel.

Le vigneron, nouvel acteur culturel du territoire rural

France Gerbal-Medalle

Consultante en Oenotourisme
aoc.tourisme@gmail.com

Mots clés: Tourisme culturel, tourisme rural, oenotourisme, vigneron

RÉSUMÉ

Le vigneron ainsi que défini dans le Petit Robert est : « la personne qui cultive la vigne, fait le vin ». Voici là une définition bien sommaire pour définir le métier de vigneron au 21ème siècle. De nos jours, afin d'être « compétitif » et avant tout pour préserver son patrimoine, vendre sa production et vivre de son labeur, il faut que le vigneron soit tout à la fois :

- un paysan qui cultive sa terre,
- un technicien ou un œnologue qui élabore son vin,
- un jardinier qui façonne un paysage,
- un industriel parfois,
- un chef d'entreprise toujours alliant gestion financière, commerciale et humaine,
- un commercial,
- un communiquant pro du « print » (étiquettes, fiches produits...) et du « web » (réseau sociaux, site internet, blog, newsletter...).

85

Et à toutes ses fonctions se rajoute désormais un volet tourisme requérant tout son professionnalisme dans l'accueil, ses talents de pédagogues, son imagination pour créer des moments de rencontres originaux et conviviaux.

Désormais le touriste, oenophile, expert ou néophyte, veut être séduit, conquis, il veut qu'on l'accueille et pas seulement qu'on lui laisse la possibilité d'entrer. Il veut qu'on lui explique, qu'on lui donne les clés pour comprendre, il souhaite qu'on l'initie. Il souhaite que l'on « mérite » sa venue et ses dépenses. Il veut qu'on le séduise.

Et comme s'il est séduit, il achète plus et peut devenir ambassadeur du produit une fois rentré chez lui, alors il faut lui en proposer toujours plus, notamment pour dominer le pion à la concurrence du vigneron voisin, de l'appellation voisine, du pays viticole voisin...

Aussi, pour se différencier le vigneron rajoute désormais une nouvelle corde à son arc : la médiation culturelle. Il organise des expositions, des concerts, des représentations théâtrales, des diners-débats, des balades dans les vignes à la découverte des paysages et de l'ampélographie, des soirées contes traditionnels,... le tout pour attirer et fidéliser une clientèle touristique toujours plus volage.

On le voit donc, le vigneron se transforme peu à peu en acteur culturel. Il défend un ou des artistes. Il prépare une programmation culturelle estivale. Il « irrigue » le monde rural en lui offrant un accès à la culture.

L'exemple du château d'Arsac, en Médoc, est particulièrement intéressant sur ce point : en 1989, la fondation Peter Stuyvesant expose au Château des artistes de renoms. Depuis, chaque année, Philippe Raoux, le propriétaire, organise à son tour une exposition dans la même lignée. Désormais le domaine est devenu terre d'accueil de sculptures monumentales et présente aujourd'hui, à travers 20 œuvres emblématiques, la plus importante collection d'art contemporain du Médoc. Le « Jardin des Sculptures » rassemble les œuvres des plus grands artistes de notre temps : Bernard Pagès, Folon, Jean-Pierre Raynaud, Niki de Saint Phalle, Mark di Suvero... C'est devenu un lieu incontournable de visite des passionnés d'Art Contemporain qui séjournent en Médoc et qui y apprécient tout autant les vins du Domaine. C'est aussi devenu un lieu de visite des Médocains.

En Gaillacois, plus modestement, les vignerons mènent principalement deux actions à portée culturelle. La première est la préservation des paysages et l'inscription de ceux-ci dans le cadre dans « ITER VITIS, les chemins de la vigne », qui est tout à la fois le nom d'un des itinéraires culturels européens et celui d'une association pour la promotion et la mise en tourisme des paysages viticoles. La seconde action est un soutien au spectacle vivant et aux compagnies locales en permettant tout au long de l'été une programmation festive, lors d'apéro concerts, au cœur même de la maison des vins du Gaillac, mais aussi lors de diverses manifestations sur le territoire.

Ces deux exemples, choisis parmi tant d'autres, montrent combien sont ténus les liens entre le monde du vin et le monde de la culture.

Ainsi donc désormais, la culture en milieu rural doit aussi se penser avec les vignerons qui peuvent tout à la fois être mécènes, défenseurs et animateurs du patrimoine mais aussi programmateurs culturels. Leur implication culturelle et touristique, non seulement favorise la pérennité de leurs exploitations, mais aussi la pérennité du patrimoine bâti, paysager et vernaculaire du monde viticole et offre aux populations locales comme aux touristes une possibilité de s'ouvrir aux mondes de la culture et du vin.

Et si le développement durable est « *un développement économique, écologique et social qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* »¹ alors l'oenotourisme est bien à la croisée de ce chemin durable.

Le vigneron étant ainsi au cœur de cette problématique, à charge pour lui de prendre désormais conscience de son implication dans le développement culturel et social de son territoire en sus du développement économique et écologique qui lui était déjà imparti.

1 Rapport Brundtland, 1987

A altitude como ambiente: pesquisadores e técnicos no mundo dos vinhos

Felipe José Comunello

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Esse artigo analisa os preceitos e conceitos científicos de pesquisadores, técnicos (engenheiros agrônominos e enólogos) e viticultores acionados para a produção de vinhos finos e, de modo mais amplo, para a produção de uma ‘cultura’ e de uma ‘natureza’ particulares. A partir de trabalho de campo realizado em Santa Catarina, onde a “altitude” tem sido a referência de “ambiente” que reúne condições, climáticas especialmente, para a produção de vinhos finos, constata-se que para pesquisadores de instituições públicas e técnicos de empresas privadas, trata-se de encontrar na “altitude” os solos, as variedades de uva, os climas e as técnicas que combinados resulitem em vinhos que possuam as características gustativas reconhecíveis enquanto próprias dessa combinação. Para tanto, são elaborados conceitos que fornecem os sentidos para a “altitude” que se faz presente nas vidas tanto dos produtores como dos moradores de distintos territórios catarinenses. Dessa forma, os produtores, amantes do vinho que se tornaram viticultores ou antigos produtores de vinho comum que agora se dedicam aos vinhos finos, e os moradores locais, têm diante de si um ambiente novo em seus territórios. Mas, como novo se a altitude sempre esteve ali? Ainda, como podem a Serra e o Oeste do estado, territórios com diferenças históricas de ocupação e de identidade, compartilharem um mesmo “ambiente”? Para responder a estes questionamentos, discute-se a produção do ambiente nessa expansão em diferentes territórios em Santa Catarina e os deslocamentos de sentidos entre grupos sociais distintos em um mesmo território.

87

Marcos conceitual e metodológico

O questionamento sobre como a altitude se torna ambiente baseia-se na observação da presença de conhecimento científico acerca dos efeitos da altitude nos vinhos, tanto no que diz respeito a características técnico-gustativas quanto à caracterização social. Em termos conceituais, esta abordagem tem em vista os Estudos Sociais de Ciência e Tecnologia (ESCT) que procuram “entender, entre outras coisas, como as pessoas forjam maneiras de agir, nomear e vir a conhecer um mundo em que os objetos ‘híbridos’ da ciência e da tecnologia ocupam uma centralidade cada vez maior” (FONSECA; SÁ, 2011, p. 7). Particularmente, considera-se a noção de “híbridos”, compartilhada pelos principais autores dos ESCT, um “termo que realça a maneira em que os fenômenos concretos não são ‘puros’ e, sim, combinam elementos de domínios diversos (idem, p. 8)”.

Tomando os vinhos de altitude como objetos “híbridos”, pretende-se assinalar em que implica a produção de técnicas de cultivo de videira, mais especificamente de variedades da espécie *Vitis vinifera*, em terrenos onde não se concebia isso. O intuito é tanto realçar as maneiras como são constituídas as especificidades do técnico, tanto quanto a sua concepção social ou culturalmente enunciada. Não se trata nem de tomar o aspecto técnico como determinante, nem de evidenciar as dinâmicas de construção social. Porém, evidenciar a coprodução de ambos, ao “iluminar como estados de conhecimento particulares passam a existir, o que os faz persistirem ou desaparecerem, e como eles modelam e são modelados pelos mais profundos compromissos políticos e culturais, assim como cognitivos e materiais das pessoas” (JASANOFF, 2006, p. 274, tradução nossa).

Analisa-se, ainda, as mudanças geradas por essa coprodução, as quais são notadas ao se considerar a maneira como o cultivo de uvas é concebido na região de Videira em terrenos que anteriormente não eram determinados como propícios em função da altitude, mas a posteriori eram dispostos a esse cultivo de acordo com outros critérios, dentre os quais se destacavam as dinâmicas próprias de unidades familiares camponesas. Mediante tais análises, podem-se estabelecer as implicações desta produção da altitude como ambiente no conhecimento sobre cultivo de uvas e de fabricação de vinhos das pessoas envolvidas, bem como nas dinâmicas de uso do solo, entre outras, as quais se revertem em possibilidades de transformações nos estilos de vida e nos mercados (entre os quais se destaca o turismo), mas também se revertem em ajustes e conflitos.

Os dados utilizados nesse trabalho provêm de etnografia realizada no contexto de uma pesquisa de doutorado. Além de observações feitas nos marcos da tradição antropológica de ouvir e escutar para apreender os sentidos que as pessoas dão em suas vidas aquilo que fazem, tendo em vista que uma discussão mais aprofundada sobre como se procede com esse método será desenvolvida no trabalho final, foram realizadas complementarmente dez entrevistas semiestruturadas. De modo sistemático, com o intuito de esmiuçar determinadas questões, em tais entrevistas foram abordados pontos específicos com alguns agentes centrais. Também são consideradas importantes artigos científicos, materiais de divulgação, artigos de jornal, etc. Com isso, se constituiu certo volume de dados, os quais se pretende apresentar devidamente organizados no quadro da discussão aqui proposta.

REFERÊNCIAS

- FONSECA, Cláudia; SÁ, Guilherme. Apresentação. *Horizontes antropológicos*, vol.17, n.35, p. 7-23, 2011.
- JASANOFF, Sheila. *States of knowledge: the co-production of science and social order*. London and New York: Routledge, 2006.

Caracterização da produção vitivinícola em Bituruna, PR

Leidh Jeane Sampietro Pinto

*Universidade de Caxias do Sul
ljspinto@ucs.br*

Rosane Maria Lanzer

*Universidade de Caxias do Sul
rланzer@ucs.br*

Ana Maria Sampietro

*Universidade Estadual do Centro-Oeste
anamgeografia@yahoo.com.br*

A pesquisa na região vitivinícola do município de Bituruna, região sudeste do Estado do Paraná, visou à caracterização dos principais aspectos que levaram ao desenvolvimento dessa atividade no município. O Relatório de Vinho, emitido pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO, 2008), apontou escassez de informações sobre a produção e comercialização de vinho e suco de uva no Brasil, tendo o Rio Grande do Sul como único Estado que realiza e publica suas estimativas. As informações sobre a atividade vitivinícola de Bituruna (PR) são incipientes, e desse modo determina a relevância da devida investigação. Especificamente, buscou-se o levantamento das características do município, e os aspectos históricos e culturais que conduziram ao surgimento da atividade produtora de uva e vinho no município, além da caracterização das variedades de uvas cultivadas e dos tipos de vinho produzidos, traçando assim um panorama atualizado dessa vitivinicultura. A metodologia aplicada para a pesquisa foi de caráter qualitativo, efetivada a partir da exploração de acervo bibliográfico, de entrevistas realizadas nas vinícolas e coleta de dados na Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) de Bituruna. O roteiro de entrevista formulado por questões abertas foi aplicado em duas das quatro principais vinícolas do município, onde houve visita a campo para busca de informações adicionais relacionadas à vitivinicultura. O município de Bituruna situa-se na região sudeste do Paraná, distante 350 km a sudoeste de Curitiba. Abrangendo uma superfície de 1.238,121 km², com uma população de 15.883 habitantes e índice de desenvolvimento humano (IDH) elevado (0,819). O relevo ao longo do território é caracterizado por ser ondulado a fortemente ondulado, a altitude média é de 900 m acima do nível do mar, sendo geologicamente situado ao longo de vales escavados nos derrames de basalto. A região apresenta um clima subtropical úmido, mesotérmico, com verões frescos e invernos severos, sendo freqüentes as geadas. As chuvas concentram-se nos meses de verão e não há estação seca definida. A temperatura média é superior a 22°C no verão e fica abaixo de 18°C no inverno. Historicamente a ocupação do território de Bituruna só ocorreu na segunda década do século XX com a chegada dos imigrantes a partir de 1924, provenientes, principalmente, do Rio Grande do Sul. O maior contingente de colonizadores do município era composto principalmente por imigrantes italianos e seus descendentes, havendo chegado também, como o passar do tempo,

imigrantes alemães, ucranianos, libaneses, indígenas, poloneses, etc. Segundo relatos e documentos da época, os primeiros moradores vinham em busca da promessa de riquezas naturais como a erva-mate e madeiras nativas. A vitivinicultura, nas décadas de 60 e 70 representava a grande promessa da economia biturunense. O Poder Executivo instituiu na época a Exposição Vinícola, que representava o mais importante evento cultural festivo da cidade, essa exposição originou a outra festa tradicional no município: a Festa da Uva, realizada em plena safra. Na gastronomia predominam as delícias italianas, como a polenta, os salames, queijos e vinhos, e também o churrasco assado na brasa, no melhor estilo campeiro. Em relação à vinicultura, segundo os dados da EMATER (2011), a safra de uvas de 2011 contou com a participação de 117 produtores da região, os quais produziram cerca de 1.254 toneladas de uva em 97,9 hectares cultivados. Porém, esse número tende ao crescimento nos próximos anos, uma vez que mais 29,7 hectares se encontram em fase de implantação e formação. A produção vitivinícola do município de Bituruna é caracterizada pela presença de quatro vinícolas principais, as quais produzem seu vinho, predominantemente, a partir de uvas de vinhedos próprios e de terceiros. Uma das principais vinícolas é a Vinícola Di Sandi que possui uma tradição de 79 anos no ramo da vitivinicultura. Sua propriedade fica distante em torno de 5 km do centro da cidade. A história da vinícola começa com a chegada dos imigrantes italianos que vieram do Rio Grande do Sul no ano de 1933, e a tradição da vitivinicultura permaneceu como negócio familiar, quando em 2002 formalizaram a empresa Vinícola Di Sandi. A área cultivada com as uvas recentemente está em torno de 6 hectares, mas já existem novas áreas para a ampliação do negócio. Os seus vinhedos produzem uvas rústicas e também as uvas finas, sendo as variedades rústicas a Bordô (*Terci*), Isabel, Niágara e Casca Dura (*Goethe*), e as variedades de uvas finas a *Moscato Giallo*, *Merlot*, *Cabernet Sauvignon* e *Chardonnay*. O período de colheita compreende os meses de janeiro a março. Nesta ocasião a vinícola comercializa as variedades de uvas *in natura* Isabel e Niágara, e doce de uva de sua produção artesanal. Atualmente a produção compreende vinhos de mesa ou colonial, e os vinhos finos que são fruto de um investimento nos últimos 10 anos. Outra vinícola avaliada foi a Vinícola Sanber, que há 70 anos deu início as suas atividades na produção de vinhos coloniais, sendo que suas instalações ficam a cerca de 6 km do centro da cidade de Bituruna. O primeiro parreiral foi plantado com as variedades de uvas que trouxeram do Rio Grande do Sul, a família de imigrantes italianos preserva a antiga cantina da vinícola que se encontra desativada, mas comportando todos os rústicos equipamentos e maquinários que faziam parte do operacional da época. Com o passar do tempo, em 2005, houve a legalização da empresa, tendo cultivada uma área atual de 4 hectares, as variedades plantadas são as mesmas que deram início ao primeiro parreiral, sendo a Isabel, Casca Dura (*Goethe*), Bordô (*Terci*), Niágara branco e a rosada. O panorama atual na vitivinicultura da cidade de Bituruna demonstrou uma constante temática, a prosperidade. A cadeia produtiva, nos últimos tempos, vem se consolidando pela busca de adequação dos métodos produtivos modernos, e melhor desenvolvimento da capacidade de agregar valores, o município ilustra as peculiaridades da influência da imigração italiana no Paraná, sendo a responsável pelo desenvolvimento da vitivinicultura na região.

A vitivinicultura em Santa Catarina e o crescimento da produção de vinhos finos de altitude

Flavia Baratieri Losso

flavia@ifsc.edu.br | Celular: (48) 9119-1331.

RESUMO

Este estudo buscou caracterizar o desenvolvimento da produção de vinhos de altitude no estado de Santa Catarina. Para tanto, o presente trabalho enfatizou a formação dessa atividade nas diferentes regiões do estado catarinense. A área objeto deste estudo centrou-se na região produtora chamada de Super Nova ou de Altitude, que compreende as cidades do Planalto Catarinense. Como referencial teórico-metodológico utilizou-se o paradigma de Formação Sócio Espacial proposto por Milton Santos (1982). Esta categoria reúne uma multiplicidade de determinações analíticas, de ordem natural e humana, que combinadas permitem um maior conhecimento da realidade empírica, partindo do entendimento do modo como evoluem as forças produtivas e as relações de produção. A pesquisa se apoiou também nas ideias difundidas por André Cholley (1964) que sugere considerar, na análise da organização espacial, a combinação da totalidade dos elementos responsáveis pela sua configuração ao longo do tempo. Desta forma, optou-se pela realização de uma pesquisa histórica, de abordagem qualitativa. A coleta de dados deu-se através da pesquisa bibliográfica e documental. Em Santa Catarina, o surgimento da vitivinicultura é marcado pela imigração italiana que ocorreu em 1878 na região da cidade de Urussanga. A cultura da uva e o hábito do consumo do vinho faziam parte do patrimônio cultural dos imigrantes italianos e como as mudas de *Vitis vinifera* não se adaptaram à umidade do local, optou-se pelas vinhas americanas que se adaptaram às condições climáticas desta região (LOMBARDO, 2009). Na safra de 2011 Santa Catarina produziu 26 milhões de litros de vinhos de mesa e 750 mil litros de vinhos finos (CAPELLO, 2011). No ano de 2011 Santa Catarina situava-se como segundo produtor nacional de vinhos, contendo 2.418 produtores de uvas, totalizando 3.400 hectares de uvas plantadas (LOMBARDO, 2011). Segundo BRDE (2005), na região Carbonífera havia, em 2002, cerca de 120 produtores, fabricando cerca de 3,5 milhões de litros de vinho. Esta região distingue-se por apresentar a produção de uma uva característica, a Goethe que é uma uva híbrida, com material genético de *Vitis vinifera* e *Vitis labrusca*. Sabe-se que a produção de vinhos em Santa Catarina divide-se em três regiões: Tradicional, Nova e Super Nova. De acordo com essa classificação, a região definida como Tradicional abrange o Vale do Rio do Peixe e a Carbonífera cuja base da produção são os vinhos de mesa. Há uma pequena fabricação de vinhos finos, que ainda apresenta crescimento. A chamada região Super Nova ou de altitude, que compreende as cidades do planalto, investe apenas na produção de vinhos finos (BRDE, 2005). É válido lembrar que a região do Meio-oeste, junto à cidade de Videira, deu início à construção da mais expressiva cadeia vitivinícola de Santa Catarina, através da migração de descendentes de italianos que haviam implantado a

vitivinicultura na Serra Gaúcha (CORDEIRO, 2006). Cabe destacar que a abertura comercial do Brasil, a partir da década de 1990, estimulou o consumo de vinhos importados através do aumento de opções de produtos diferenciados em termos de marcas, variedades e denominações de origem (TONETTO, 2003). Esta situação obrigou o produto nacional, em fase de desenvolvimento de marcas e características organolépticas ainda recentes, a disputar o mercado interno de vinhos finos com marcas e produtos já consolidados e reconhecidos pelo consumidor brasileiro (BLUME; HOFF; PEDROZO, 2007) e estimulou o desenvolvimento e crescimento do setor, assim como a busca por novas regiões produtoras. A região do planalto catarinense destaca-se como área emergente da vitivinicultura brasileira de clima temperado e está estruturada em três polos produtores: São Joaquim, Campos Novos e Caçador, que se situam entre as latitudes 26° e 28°S e as longitudes 50° e 52°W, com altitude variando entre 900m e 1400m (IBRAVIN, 2012). Esta região produtora está voltada exclusivamente para a produção de vinhos finos de altitude, portanto o cultivo de uvas europeias tem sido priorizado. Conforme Lombardo (2011), os 26 produtores ligados à Associação Catarinense de Vinhos Finos de Altitude - ACAVITIS cultivam 341,3 hectares nos três polos, caracterizando a maior concentração de viníferas do Estado. Na safra de 2011 foram produzidos nessas áreas 385,2 mil litros de vinhos tranquilos e 236,2 mil litros de vinhos espumantes. A vitivinicultura de altitude passa a ser desenvolvida no planalto catarinense a partir de estudos iniciados na década de 1990 pela EPAGRI, e atraiu investimentos de empresas de outras regiões já ao final desta década (BRDE, 2007). Além do trabalho de pesquisadores da EPAGRI, órgãos como a EMBRAPA e Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) foram vitais para que os investimentos ganhassem novos adeptos. Também o apoio de entidades como UDESC, SENAI e SEBRAE teve grande importância para o avanço e a modernização destas empresas (LOMBARDO, 2009). Na região de São Joaquim, o estudo 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 (LOSSO, 2010). No ano de 2011, entre as três regiões produtoras de vinhos de altitude identificaram-se 18 empresas e 150 rótulos, com destaque para a diversidade de produtos como, vinhos tintos, rosados, brancos, espumantes, fortificados, doces naturais, incluindo o icewine (LOMBARDO, 2011). Contudo, percebeu-se que os investidores da vitivinicultura de altitude de Santa Catarina tiveram seu olhar empreendedor despertado para o universo do vinho de uma forma muito pessoal, como por exemplo, suas origens italianas, a possibilidade de diversificação de atividade e reinvestimento e a reestruturação produtiva de sua antiga empresa vitícola. Porém, é possível destacar que todos aproveitaram a oportunidade e as novas perspectivas da reconfiguração do mercado nacional e mundial de vinhos, sendo levados pela constatação de que a uva, aliada às inovações tecnológicas de produção do vinho é capaz de se tornar uma nova opção econômica para os municípios do planalto catarinense. 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 destes investidores pioneiros.

Palavras chave: Vitivinicultura Catarinense; Vinhos finos de altitude; Planalto Catarinense; Novas Regiões Produtoras.

REFERÊNCIAS

- BLUME, R. HOFF, D. N. PEDROZO, E. A. Potencialidade competitiva e recursos essenciais à produção de vinhos finos: um estudo da vitivinicultura em São Joaquim, SC. In: XLV CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2007, Londrina. Anais... Londrina: SOBER, 2007.
- BRDE - BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL (Florianópolis). Vitivinicultura em Santa Catarina: situação atual e perspectivas. Florianópolis: BRDE, 2005. 83 p.
- CAPELLO, M. Brasil, o gigante acordou. In: Revista Anuário Vinho do Brasil. Págs. 32-34. Rio de Janeiro: Baco Multimídia/Mar do Vinho, 2011.
- CHOLLEY, A. Observações sobre alguns pontos de vista geográficos. Boletim geográfico. Rio de Janeiro: CNG, mar./abr. 1964.
- CORDEIRO, W. A vitivinicultura em São Joaquim - SC: uma nova atividade no município. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas. Florianópolis: 2006. 132p.
- IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. Regiões Produtoras. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/regioesprodutoras.php>>. Acesso em: jul. 2012.
- LOMBARDO, J. A. Santa Catarina à mesa: a revolução das uvas e do vinho e o renascimento das cervejarias no estado. 2. ed. Florianópolis: Editora Expressão, 2009.
- _____. Santa Catarina nas altitudes. In: Revista Anuário Vinho do Brasil. Págs. 114-118. Rio de Janeiro: Baco Multimídia/Mar do Vinho, 2011.
- LOSSO, F. B. A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo? Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria. UNIVALI. Balneário Camboriú: 2010. 206p.
- SANTOS, M. Espaço e Sociedade. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1982.
- TONIETTO, J. Indicações geográficas para vinhos brasileiros. Jul. 2003. Disponível em: <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm>. Acesso em: abril 2010.

Análise sócio-técnica de práticas vitícolas e enológicas do Vale do Loire

Mateus Valduga

International Master Vintage
mavalduga@yahoo.com.br

Marie Thiollet-Sholtus

INRA, SAD – Unité Mixte technologique “Vinitera”
marie.scholtus@angers.inra.fr

François Sarrazin

Groupe ESA
f.sarrazin@groupe-esa.com

RESUMO

Este trabalho se insere no contexto da construção de um observatório sócio-técnico de práticas vitivinícolas do Vale do Loire na França. Original em seu objetivo, ele pretende identificar as práticas vitivinícolas de quatro regiões do Vale do Loire, que são Muscadet, Chinon, Touraine e Sancerre e se tais práticas têm uma relação direta com a valorização do produtor, sua condição socioeconômica e a valorização da região como um todo. O estudo pretende também, aplicar uma abordagem multidisciplinar de análise. Para a coleta de dados, dois questionários foram aplicados ao mesmo produtor. Primeiramente, um questionário sociológico, e em seguida, um questionário sobre a combinação de práticas vitícolas e enológicas. Diversos sistemas sócio-técnicos foram identificados: os Viticultores Valorizadores (produtores que vendem seu vinho em garrafas com predominância para o circuito de lojas especializadas, hotéis e restaurantes), os Viticultores Valorizadores Exportadores (produtores com o mesmo perfil que os anteriores e que, além disso, adquiriram notoriedade fora de seu país), os Viticultores em Venda Direta (produtores que vendem seu vinho diretamente aos clientes na porta da adega), os Viticultores em Venda Direta + Granel (produtores que além da venda direta comercializam uma parte à granel), os Viticultores em Venda a Granel (venda apenas à granel) e os Viticultores Cooperados (produtores que vinificam suas uvas, mas que vendem seu vinho com obrigatoriedade para cooperativas). Muitas práticas são influenciadas pela condição sócio-econômica do viticultor. Viticultores Valorizadores e Viticultores em Venda a Granel diferem entre si principalmente no que se refere ao manejo do solo e da copa da videira. Os primeiros, preconizam a roçada e a capina em relação ao uso de herbicidas e praticam a poda verde, prática que melhora consideravelmente a qualidade da uva, enquanto que os segundos, fazem uso intenso de herbicidas e não praticam a poda verde, com o intuito de reduzir custos de produção. Os Viticultores Valorizadores minimizam a manipulação do processo de vinificação, ou seja, usam menos artifícios enológicos na elaboração do vinho. Eles assumem mais cargos de responsabilidade na sociedade, o que é muito raro para os viticultores em

venda a granel. Ainda, eles são mais sensíveis aos aspectos ambientais, deixando claro que existe uma relação entre valorização da propriedade e preocupação ambiental.

Termos para indexação: itinerário técnico, Vale do Loire, sistemas sócio-técnicos.

ABSTRACT

This project is insert in the context of the construction of a socio-technical observatory of viticultural practices of the Loire Valley. Original on its objective, it aims to identify the practices of the vineyards of four wine regions of Loire Valley that are Sancerre, Chinon, Touraine and Muscadet and if those practices could be related to the valorisation of the property and the notoriety of the appellation. The originality is based also, in the application of a new methodology of pluridisciplinary approach of analysis. Two questionnaires were applied to the same winegrower. Firstly, a sociological questionnaire, and after a technical questionnaire about the combination of viticultural and oenological practices. Several socio-technical systems were identified. The Premium winegrowers(producers that sell their wines mainly in the wine shops and restaurants circuits), the Premium exporters(the same of the previous group, except the fact that they conquered notoriety abroad), the Direct Selling winegrowers (producers that sells mostly directly to their clients at home), the Direct + Bulk winegrowers (those that sell directly and a small amount in bulk system), the Bulk winegrowers (producers that sell only in bulk system) and the Cooperators(producers that sells all their production to the cooperatives). Viticultural practices are influenced mainly by the socio-economic condition of the winegrower. The Premium winegrowers and the Bulk wine winegrowers differ in their technical itinerary, mainly in the soil and in the vine canopy managements. For example, premium winegrowers use less chemicals for weed control than bulk winegrowers. Premium winegrowers minimize the manipulation of the wine making process. They have more social responsibilities, whereas it is very rare for bulk winegrowers. Premium winegrowers tend to be more sensible to the protection of the environment, showing that exist a clear relation between valorisation of the property and environmental commitments.

Index terms: socio-technical itinerary, Loire Valley, socio-technical systems.

Viticultura Biodinâmica: um estudo de casos

Mariana Cristina Alves Kaniak

*Universidade do Vale do Itajaí
maricriskaniak@gmail.com*

Profª Drª Marlene Novaes

*Universidade do Vale do Itajaí
marlene.novaes@univali.br*

A crise que agricultura mundial enfrenta atualmente apresenta varias facetas problemáticas, sendo as principais de ordem ecológica, econômica e sociais.

Mesmo que a viticultura não seja o palco principal desta crise, um sentimento conjunto de todo o setor agrícola, fez com que os viticultores parassem para refletir sobre suas ações em seus sistemas produtivos.

Este trabalho tem como objetivo identificar o cultivo biodinâmico de uvas para a produção de vinhos. Através do estudo de caso, identificará os motivos pelo qual produtores optam pelo método biodinâmico de produção e quais são suas características que diferenciam dos cultivos tradicionais. Para a construção deste artigo foi realizada uma revisão de leituras com base em pesquisas bibliográficas. Buscou-se também como base de informação em trabalhos disponíveis na Biblioteca Digital Mundial e EBSCO Host.

Palavra – chave: Vinhos orgânicos e biodinâmicos. Viticultura biodinâmica.

Cultivo Biodinâmico

O termo de agricultura biodinâmica define um sistema agrário cujo objetivo fundamental é a obtenção de alimentos de máxima qualidade respeitando o meio ambiente e conservando a fertilidade da terra, mediante a uma melhor utilização dos recursos naturais disponíveis e sem o emprego de produtos sintéticos. O cultivo biodinâmico tem sua origem no pensamento dos autores centro europeus, destacando entre eles, o austríaco Rudolf Steiner (1862 – 1925) que segundo Courtney (2005), era um cientista e um filósofo que inicialmente ganhou reputação como editor científico das obras de Johann Wolfgang von Goethe.

Segundo Hidalgo e Hidalgo (2006), Schorr (2005), Keating (2003) nos últimos anos, estes sistemas de produção tem despertado um enorme interesse, sem dúvida como resposta aos grandes problemas aparecidos pelo abuso do uso de determinados produtos fitosanitários sintéticos, destinados à produção, elaboração e conservação dos alimentos, que além de degradar o meio ambiente, podem provocar uma redução da qualidade e tipicidade dos alimentos produzidos inclusive podendo causar a toxicidade no consumo.

A cultura biodinâmica mesmo que tenha seu inicio em tempos remotos do passado, segundo Joly (2004) “o progresso destas culturas foram realmente firmados nos anos 80 e 90 quando novas vozes puderam se engajar aos que renegavam as exigências da indústria agroalimentar”. Ao mesmo tempo a indústria agroquímica foi obrigada a se adaptar nos anos 90 a culturas menos agressivas, mas ainda adepta a pesticidas, herbicidas, fungicidas e inseticidas em doses moderadas. Na viticultura a evolução destas perspectivas, levam ao cultivo biodinâmico aos vinhedos como solução para o aumento da qualidade, preservação e identidade do terroir.

Dentro das práticas ditas, “ecológicas” de produção, segundo Sixel (2003), Hidalgo e Hidalgo (2006), Santos (2004) Morel (2008), a biodinâmica se diferencia por sua consideração global de um determinado ecossistema. As influencias astrais, o ritmo da natureza e a utilização de preparações vegetais buscam a revitalização vegetal prevenindo as possíveis doenças das plantas. Tanto na vinha quanto na adega, as atividades de cultivo das uvas e produção do vinho são regidas pela posição dos planetas e principalmente pelas fases da lua. A utilização de produtos agroquímicos e fertilizantes é absolutamente proibida. Contudo, os preparos biodinâmico são permitidos. Esses preparos são baseados em uma variedade de plantas e compostos biológicos que auxiliam o trabalho com a terra e a planta. No total são nove compostos numerados de 500 a 508.

Esse conceito não somente abrange a terra, mas também o cosmos planetário que o rodeia, devendo aproveitar-se dos efeitos dos planetas e constelações para todos os trabalhos relacionados aos vinhedos. O entendimento do vinhedo como um ecossistema único e o respeito da vida que acontece em conjunto com a produção das uvas, tais como outras espécies de plantas, os pequenos animais e também os trabalhadores que ali atuam, estão envolvidos na filosofia do cultivo biodinâmico.

A cultura Biodinâmica de Nicolas Joly e Vinhedo Biodinâmico na Serra Catarinese

De acordo com MacNeil (2003), Morel (2008), o viticultor responsável pela produção de um dos mais famosos e duradouros vinhos brancos do Loire o Clos de la Coulée de Serrant, Nicolas Joly é o proprietário do vinhedo de 17 acres que é cultivado obedecendo aos princípios da biodinâmica. O vinhedo do Coulée de Serant ocupa um espaço de apenas 7 hectares, onde as vinhas tem uma média de 50 anos e produzem 20 a 25 hectolitros por hectare e que rendem 25 000 garrafas por ano. O domínio de Nicolas se estende ainda sobre mais dois vinhedos e todos, não são expostos a produtos químicos, o plantio, a colheita e o engarrafamento do vinho só ocorrem em determinadas épocas, segundo as posições dos planetas e a intensidade da luz e calor. Para fortalecer o solo, aplica-se matéria natural, animal e vegetal e podem ser acrescentados vários preparados de ervas ou minerais para ajudar o solo a maximizar a luz e o calor para a fotossíntese. A família Joly proprietária dos vinhedos desde 1959, acredita que os métodos agrícolas modernos devastam profundamente o solo, criando, em consequência, vinhos inferiores. Embora muitos considerem as ideias dos Joly como excêntricas, um certo numero de famosos produtores de vinhos franceses, inclusive o Domaine Leroy, em Vosne-Romanée e

M. Chapoutier, no Ródano, também obedecem a princípios da biodinâmica. A totalidade dos vinhedos produtivos de Nicolas somam a quantidade de 50 000 garrafas produzidas por ano.

No Brasil, a Vinícola Santa Augusta, possui duas áreas de vinhedos: Uma na cidade de Videira, SC com 11,04 ha de vinhedos e outra propriedade com vinhedos na cidade de Água Doce, SC com um área de 5,53 há. Estes vinhedos apresentam uma característica especial pois estão situados em uma região de altitude. Em outubro de 2010, o Eng. Agrônomo e enólogo Jefferson Sancinetto iniciou a reconversão dos vinhedos das duas propriedades para o manejo biodinâmico com o objetivo de preparar o vinhedo para um desafio mais alto e que permitisse manifestar o terroir das duas propriedades e assim, produzir uma matéria prima que permitisse elaborar um vinho mais aromático, mais saboroso através de uvas mais saborosas e com produção equilibrada.

O trabalho iniciou com a aplicação de preparados para revitalizar o solo no outono e na primavera de 2011. A poda seca foi feita dentro do período ideal segundo o calendário biodinâmico, assim como todas as práticas vitícolas. Para a prevenção das doenças fúngicas, foram inicialmente feitas pulverizações regulares de outros preparados autorizados na viticultura biodinâmica e mantido durante todo ciclo das plantas. O processo de cultivo, seleção e colheita é manual e cuidadoso, resultando uma produção limitada, conferindo a cada garrafa qualidades únicas.

Pode parecer simplista a condução de um vinhedo biodinâmico, mas na verdade não é. Faz-se necessário, muita atenção e cuidado para vistoriar constantemente os vinhedos e as plantas. O cuidado com toda a fauna e flora local também fazem parte deste processo.

REFERÊNCIAS

AGENCE BIO: L'agriculture biodinamique dans le monde. FIBL/IFOAM et différentes sources européennes 2012.

BARELLI S., : Revista ISTOÉ: Traduzindo a biodinâmica. Novembro, 2012. Disponível em www.istoeedinheiro.com.br/artigos/103019_TRADUZINDO+A+BIODINAMICA/ Acessado em 30/03/2013.

BIODYVIN: La biodynamie dans les vins. Disponível em www.biodyvin.com.br/le-syndicat/la-biodynamie_dans_le_vin.html, acessado em 10/04/2013.

BURGOS C,: Revista ADEGA: Nobreza biodinâmica. Disponível em www.revistaadega.uol.br/Edicoes/41/artigo130083-1.asp, acessado em 30/03/13.

CAMARGO, U. A.; TONIETTO, J.; HOFFMANN, A.: Progressos na viticultura brasileira. Revista Brasileira de Fruticultura, volume especial:144-149, 2011.

CORREIA-RICKLI, Ralf; Os preparados biodinâmicos. Associação Biodinâmica (1986)

COURTNEY, H. J.;; Rudolf Steiner – What is biodynamics? A way to heal and revitalize Earth. Great Barrington. Estados Unidos, 2005.

HIDALGO, L. F.C.; e HIDALGO, J. T. : Tratado de Viticultura. Madrid: Mundi-Prensa, 2011.

KEATING M.; Agenda 21 for change: a plain language version of agenda 21 and other Rio agreements, Geneva: Centre for our common future, 1993.

KOEPF, PETTERSON, SCHAUMANN - Agricultura Biodinâmica Editora Nobel. São Paulo.

MACNEIL K.: A bíblia do vinho: : trad. Laura Alves e Aurélio Rebello. Ediouro: Rio de Janeiro, 2003.

MENEZES, D. C. de: Os Valores pessoais dos consumidores internacionais de vinho orgânico: um estudo comparativo entre grupos/Daniela Callegaro de Menezes. – Porto Alegre, 2006.

MOREL François;: Le Vi nau Naturel: la viticulture au plus près du terroir. Éditions Sang de la terre; Paris, 2008.

NUNES S. J.: Vinhedo Biodinâmico. Vinícola Santa Augusta. Disponível em www.santaaugusta.com.br. Acessado em 13/02/1013.

SCHORR, M. K.;: Agroecologia, Biodinâmica e Permacultura como instrumento de restauração da vida dos principais ecossistemas brasileiros: surge mais intensa a possibilidade de uma sociedade sustentável. Instituto Anima de Cultura e Desenvolvimento Sustentável. Instituto Anima de Cultura e Desenvolvimento Sustentável. III Congresso de Agroecologia em Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

SIXEL, B.T.: Biodinâmica e Agricultura, Associação Biodinâmica, Botucatu, São Paulo; 2003.

_____: Agricultura Biodinâmica no Brasil, Associação Biodinâmica, Botucatu, São Paulo; 2004.

Steiner, Rudolf. Agriculture - a course of eight lectures. P.O Box 211- 011000 - AE - Amsterdã The Netherlands.

La structuration de l'offre oenotouristique au sein d'un périmètre UNESCO: logique de destination vs logique de filière

Xavier Decelle

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Sébastien Jacquot

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Notre communication vise à questionner les logiques de structuration de l'offre oenotouristique et ses imbrications avec les enjeux territoriaux patrimoniaux (délimitation patrimoniale) et touristiques (promotion et structuration des destinations).

De nombreux travaux mettent en avant une pluralité de modèles oenotouristiques, dépassant la simple opposition entre vignobles du nouveau et de l'ancien monde. Plus récemment ont été identifiés les transferts de modèle en matière oenotouristique, complexifiant davantage encore les scénarios de développement, et posant la question de la transposabilité de stratégies de développement. Ces différents modèles apparaissent également fortement territorialisés, que ce soit à travers leurs produits (route des vins, festivals, etc), ou leurs assises de fonctionnement (le terroir, la région viticole, ou l'exploitation), permettant d'identifier un parallèle avec les logiques de clusterisation (Ditter,2005 ; Fabry,2009). Cette territorialisation implique en outre un rapport multidimensionnel au patrimoine, qui constitue à la fois une ressource de la mise en valeur touristique et un élément de construction territoriale commune.

Aussi pouvons-nous distinguer des modèles oenotouristiques, qui font l'objet d'une formalisation, circulent à la faveur des réussites emblématiques, et posent la question de leur transposabilité face à l'idiosyncrasie des situations locales, et des configurations oenotouristiques, complexes territorialisés marqués par une orientation stratégique, un réseau d'acteurs, un rapport à l'espace (terroir, destination, etc) et au patrimoine.

Notre propos vise à l'étude de la construction de configurations oenotouristiques au cœur d'un périmètre UNESCO, le Val de Loire. Le Val de Loire a été inscrit en 2000, et s'étend sur 200 km, de Sully à Chalonnes sur Loire. Il correspond à la catégorie paysage culturel vivant, créée par l'UNESCO en 1995. La dimension viticole a été un élément structurant de la candidature, et à ce titre le Val de Loire intègre l'association des bien viticoles Patrimoine mondial, aux côtés par exemple de la Juridiction de Saint-Emilion, des Cinque Terre, de la région viticole de Tokaj, etc.

Nous abordons ces configurations oenotouristiques à partir de deux questionnements.

Un premier est relatif aux modalités de structuration et gouvernance de l'oenotourisme : quels acteurs exercent l'impulsion et le leadership, et selon quels objectifs et modèles ?

S'agit-il d'une logique de filière, portée par les associations viticoles et vignerons eux-mêmes, et pour quels motifs, ou s'agit-il d'une logique de destination, portée par les acteurs publics du tourisme et du développement territorial ? Nous serons attentifs aux leadership exercés, aux stratégies engagées, et plus spécifiquement aux modalités d'intégration du patrimoine à ces stratégies (quel patrimoine, quels usages, quels produits).

Le second est territorial mais aussi corrélé à celui de la structuration et de la gouvernance. Quelle est l'échelle de structuration de l'oenotourisme ? Quel est le territoire délimité par cette activité ? Ce questionnement est particulièrement fécond dans le croisement avec les logiques Patrimoine mondial. L'oenotourisme se structure-t-il de façon cohérente le long du fleuve Loire Patrimoine mondial ? Les logiques viticoles constituent-elles un cadre structurant de la valorisation touristique, reconduisant les logiques d'appellation ?

Nous testerons ces questionnements et la pertinence de la notion de configuration oenotouristique pour la compréhension des stratégies et modèles de valorisation à partir de deux ensembles viticoles situés le long de la Loire Patrimoine mondial : un espace viticole au centre du système touristique patrimonial près de Tours (Amboise et Vouvray), et l'Anjou, en position plus périphérique de ce bien UNESCO. Cette comparaison sera également attentive aux logiques d'intégration à l'échelle du secteur UNESCO et aux multiples territorialités qui se redessinent à la faveur de ces nouvelles dynamiques.

Panorama atual da vitivinicultura de vinhos finos de altitude em Santa Catarina

Luiz Fernando de Novaes Vianna

Epagri/Ciram
vianna@epagri.sc.gov.br

Valci Francisco Vieira

Epagri/Ciram
valci@epagri.sc.gov.br

Sergio Luiz Zampieri

Epagri/Ciram
zampieri@epagri.sc.gov.br

102

Experimentos realizados a partir de 1990 pela Epagri na região serrana do estado de Santa Catarina demonstraram o potencial edafoclimático para a produção de vinhos finos. Motivados pelos resultados das pesquisas, empresários, adquiriram terras e implantaram os primeiros vinhedos, inicialmente apostando nas castas Cabernet Sauvignon e Merlot. Este pode ser considerado o marco para o início da produção comercial dos chamados vinhos finos de altitude, que hoje são destaque nacional e internacional com diversas premiações recebidas, como na edição de 2012 do *International Wine Challenge*, realizado em Londres, conquistando a medalha de bronze com um vinho branco Chardonnay 2010. Outro destaque foi a menção honrosa a um Espumante Rose Brut 2010, na maior feira de vinhos da América Latina, a 13ª Expovinis, onde também foi premiado um Pinot Noir e um Cabernet Sauvingnon, ambos da safra de 2006.

Com objetivo de avaliar a vitivinicultura de altitude em termos de área plantada, variedades e técnicas vitícolas a Epagri realizou, em 2008, o primeiro cadastro georreferenciado dos vinhedos e dos estabelecimentos agropecuários com produção de uvas da espécie *Vitis vinifera* nas regiões acima de 900 metros de altitude. Foram cadastrados vinhedos nos municípios de São Joaquim, Campos Novos, Caçador e Videira totalizando uma área de 300 hectares. Através de um projeto de pesquisa este cadastro está sendo atualizado e ampliado, agregando dados de clima, solos, fisiografia, estrutura enoturística, história e cultura. O objetivo é gerar informações sobre as características edafo-climáticas dos vinhedos de altitude e avaliar o potencial para diferenciar regiões que possam subsidiar um processo de indicação geográfica. Novas áreas estão sendo georreferenciadas com GPS geodésico, seguindo o mesmo padrão utilizado no cadastro de 2008. Os dados descriptivos tanto dos novos vinhedos quanto daqueles já existentes estão sendo atualizados para verificar se houve alteração de área plantada, variedade ou sistema de condução. Além disso, estão sendo levantados dados sobre a infra-estrutura turística dos estabelecimentos e amostras de solo. O levantamento está sendo feito com auxílio de tablets e do sistema Open Data Kit (ODK). Os dados serão estruturados no sistema de informações geográficas ArcGis e integrados aos dados climáticos e fisiográficos obtidos da rede de

estações hidrometeorológicas operadas pela Epagri e dos modelos digitais de elevação da Shuttle Radar Topographic Mission (SRTM) e da Secretaria de Desenvolvimento Sustentável de Santa Catarina (SDS).

Os resultados até o momento indicam que os primeiros vinhedos com uvas viníferas em regiões de altitude foram plantados, com fins comerciais, em 1998, porém foi a partir de 2000 ocorreu uma expansão mais significativa. O ano de 2005 foi o que apresentou maior incremento na percentagem de área plantada (22,4%), e nos anos seguintes essa porcentagem oscilou de forma decrescente, indicando uma redução na velocidade de expansão dos vinhedos.

Na região de viticultura dos campos de altitude, o município de São Joaquim possui a maior porcentagem de área plantada (51,5%) seguido por Água Doce (16,9%). A variedade tinta mais cultivada é Cabernet Sauvignon (49,6% do total) seguida pela Merlot (17,1% do total). Entre as brancas destacam-se Chardonay (5,9% do total) e Sauvignon Blanc (5,4% do total). O sistema de condução mais utilizado é espaldeira (81,4%). Cerca de 63% dos vinhedos estão em altitudes que variam de 1.100 a 1.300 metros, e 55,5% em solos classificado como neossolo litólico. Em termos de estrutura enoturística, destacam-se os investimentos em cantinas, principalmente na região de São Joaquim. Além disso, muitos estabelecimentos já recebem o público para visitação e degustação, e apresentam estruturas para venda direta de produtos. Porém ainda não foram identificadas opções de hospedagem nos estabelecimentos vitivinícolas e rotas enoturísticas.

Em São Joaquim e Urubici essa carência pode ser compensada pela rede hoteleira rural já estruturada, mas isso não é uma realidade em outras regiões. Além disso, as distâncias entre as diferentes regiões de altitude, muitas vezes são superiores a 200 km, e conta um sistema viário considerado precário, principalmente, os acessos às vinícolas mais remotas. Por ser ainda uma atividade nova, verificou-se que a exploração do enoturismo por parte das vinícolas ainda é incipiente, apesar do potencial que possui não só pela qualidade dos vinhos, mas pelas belas paisagens, o clima, a cultura e a gastronomia. Assim, as informações geradas por este projeto serão de grande valia para agregar valor ao vinho de altitude, mediante a possibilidade da conquista da indicação geográfica.

A paisagem - diferencial para promover o enograstroturismo nas regiões de altitude em Santa Catarina

Sergio Luiz Zampieri

Epagri/Ciram
zampieri@epagri.sc.gov.br

Valci Francisco Vieira

Epagri/Ciram
valci@epagri.sc.gov.br

Luiz Fernando de Novaes Vianna

Epagri/Ciram
vianna@epagri.sc.gov.br

O artigo aborda a associação da vitivinicultura, gastronomia, hotelaria de qualidade e paisagem como vetores para promover o desenvolvimento do potencial turístico das regiões de altitude, em Santa Catarina (SC).

104

A paisagem segundo Santos (1988) é tudo o que a visão alcança em adendo a volumes, cores e movimentos. Retratada num mosaico de relações, formas, funções e sentidos, e constitui fonte das relações sociais, em que o espaço caracteriza-se por combinações dinâmicas dos elementos geográficos num conjunto indissociável.

A compreensão da paisagem como expressão do espaço permite a análise e definição da expressão plástica, mediante elementos visuais: **forma** caracterizada na superfície do terreno e localização conjunta sobre a paisagem; **linha** no caminho natural ou imaginado percebido pelo observador; cor definida pela pigmentação e dividida em cores quentes ou frias, pelo tom claro ou escuro, e brilho opaco ou brilhante; **textura** pela soma de formas e cores percebidas como variações de uma superfície contínua; **escala** na relação entre o tamanho do objeto e o entorno onde está situado; e **espaço** pela organização tridimensional dos corpos sólidos e espaços livres do cenário. Assim, os elementos visuais a priori para a região serrana são: forma no relevo ondulado dos campos; **linha** e **cor** na diferenciação da vegetação de araucárias, bosques e campos; **textura** no contexto geral da paisagem; **escala** nas comparações dos estratos da vegetação; e o **espaço** na visão do todo da paisagem serrana.

Em relação aos grupos de paisagem pode ser **natural**, que é a expressão do visível não submetido à antropogenese, expressa nos fatores ambientais (solos, clima e organismos vivos). A **paisagem modificada** fruto da ação humana, que gera a **paisagem organizada** que segundo Dolffus (1982) resulta das ações meditadas, não produto da ação isolada de um indivíduo, mas da sociedade determinada a atingir certos objetivos, e a **paisagem cultural** que segundo Andresen (2001) corresponde à obra combinada do homem e da

natureza, e têm origem social, econômica, administrativa e ou religiosa, que atingiu a forma atual por associação e em resposta ao seu ambiente natural.

Nas regiões de altitude de SC a **paisagem viva** pode ser considerada aquela que conserva um papel social ativo na sociedade contemporânea, associada ao modo de vida tradicional, em que o processo evolutivo continua manifesto ao longo do tempo (ANDRESEN, 2001). Como as taipas de pedras construídas na região para delimitar as propriedades e a passagem do gado dos campos gaúchos por tropeiros para abastecer os trabalhadores das minas de ouro em Minas Gerais. A condução das videiras feitas no sistema de espadeira, que agrupa qualidade aos vinhos produzidos e beleza cênica, sempre em harmonia com o relevo e valorizando as paisagens, ao expressar o belo.

No contexto geral quando se considera a expressão do espaço e os grupos de paisagem existe potencial latente para o enogastroturismo, atividade que conjuga os vinhos de altitude de qualidade superior comprovada por medalhas em concursos; a hotelaria marcada pelo diferencial construtivo, que finca estacas na região; aliado a gastronomia farta e típica, originária nos tropeiros que ajudaram a povoar a região. Aspectos que valoram o turismo, mas resta trilhar um longo caminho para atingir a excelência. Deste modo o tripé alta gastronomia, hotelaria de qualidade, bom vinho conjugado a beleza cênica faz visitantes permanecerem por períodos prolongados na região. O movimento integrado destes fatores caracteriza uma nova forma de “vender” o território localizado nas regiões altitude, como diferenciais para gerar emprego e renda, na busca do desenvolvimento socioeconômico sustentado.

No intuito de otimizar estas potencialidades a Epagri/Ciram conduz um projeto cujo objetivo é determinar aspectos produtivos, culturais e históricos para auxiliar na caracterização da vitivinicultura de altitude em SC, onde uma atividade será a caracterização paisagística e histórica das regiões produtoras de vinhos.

105

O projeto identificará aspectos culturais, as condições ambientais, a história e o saber fazer local para suportar estudos para identificação geográfica (IG), um diferencial de marketing e oportunidade de negócios e divulgação de marcas coletivas. Deste modo um nome geográfico constitui um aspecto fundamental para identificar, popularizar e atrelar os vinhos produzidos neste *terroir* e conforme Pereza (2013) também constar nas cartas de vinho dos restaurantes e estabelecimentos hoteleiros da região.

Quanto à prognose da paisagem é possível fazer uma ligação ao enogastroturismo nas regiões de altitude de SC. A visão prospectiva antevê o futuro ao considerar diversos tipos de informações de forma objetiva num mesmo nível, conforme o cenário, que pode ser: **atual** que representa o quadro ambiental diagnosticado na área; **tendencial** que é o prognóstico do cenário atual, e não considera as medidas de otimização da qualidade ambiental e da vida, mas apenas as transformações em decorrência da ação natural e das interferências ambientais e antrópicas (MACEDO, 1995); e **normativo** em que se especifica o futuro desejado para paisagem objeto da intervenção, em que a lógica é a compreensão do futuro, e deve ser utilizado como paradigma das ações realizadas no presente (EMBRAPA, 1994).

No foco para estabelecer o cenário normativo desejável sugerem-se linhas de ações para tornar a região serrana um pólo turístico da enogastronomia, tais como: (i) diferencial

construtivo das vinícolas, associado ao enoturismo com degustação de vinhos e observação da paisagem (cachoeiras, cânions, montanhas, caminho das tropas, inscrições rupestres e geografos); (ii) providenciar a IG que define o potencial qualitativo dos vinhos de altitude; (iii) qualificar para o turismo as propriedades rurais vinícolas, hotéis e restaurantes; (iv) criar caminhos religiosos e idílicos com estalagens para peregrinos; (v) adotar o pagamento por serviços ambientais promovendo a preservação da paisagem; (vi) a boa mesa com refeições no campo (vinhedos); (vii) resgatar tradições dos imigrantes (vindima); (viii) preservar a paisagem inibindo plantio de espécies exóticas e adensamentos de espécies únicas; (ix) incentivos públicos para agregação, formação de renda e preservação da paisagem; (x) manter e construir rodovias de interesse turístico; (xi) valorização histórica dos caminhos dos tropeiros; (xii) associar atividades as festas religiosas; torneio de laço; festa do pinhão e maçã.

REFERENCIAS

ANDRESEN, T. **A paisagem do alto douro vinhateiro: evolução e sustentabilidade.** Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 2001.

DOLFUSS, O. **O espaço geográfico.** Tradução: Heloysa de Lima Dantas. 4.ed. São Paulo: Difusão editorial. 1982. 121p.

EMBRAPA. **Construção de cenários do negocio agrícola estadual. Manual de Orientação.** Brasília: Embrapa. 1994. 44p.

MACEDO, K de M. **A importância da avaliação ambiental.** In: Análise ambiental: uma visão multidisciplinar. São Paulo: Editoras Universidade Estadual Paulista, 13-31p. 1995.

Pereza. J. A. J. **El Enogastroturismo: Potencialidad e integración en el sector turístico.** Disponível em: <http://www.juancenteno.es/?noticia/412/el-enogastroturismo-potencialidad-e-integracion-en-el-sector-turistico>. Acesso em 2103.

SANTOS, M. **Metamorfooses do espaço habitado.** São Paulo: Hucitec. 1988. 124p.



COLÓQUIO INTERNACIONAL

« Vinho, Patrimônio, Turismo e Desenvolvimento»

Florianópolis / Brasil - 03 a 05 de dezembro de 2013.

Local: SEBRAE Florianópolis – sede

**Rodovia SC 401, Km 01, Lote 02 - Parque Tecnológico ALFA, Bairro João
Paulo, Florianópolis - Santa Catarina / Brasil**



