

Políticas públicas para o enoturismo. A intervenção governamental em países da América latina.

Public policies for **wine tourism**. **Government intervention** in Latin American countries.

CYNTHIA PINTO * [cynthiafonteboa@gmail.com]

Resumo | O presente artigo apresenta um breve recorte dos resultados de uma pesquisa realizada com responsáveis pela atividade turística em vinícolas da América Latina com o objetivo de entender a ação dos governos no fomento da atividade enoturística. O tema da pesquisa é a atuação dos governos federal e municipal relacionada ao fomento do turismo de vinhos. A pesquisa foi realizada em regiões de cultura e tradição vitivinícola e com infraestrutura para receber turistas na Argentina (Vale do Uco), Brasil (Vale dos Vinhedos) e Chile (Vale Maipo). Para lograr melhores resultados foram analisadas referências documentais e bibliográficas vinculadas a produção de vinhos, a transformação do vinho, de produto regional em produto de consumo global, sobre a atividade turística e sobre políticas públicas. Foi possível identificar que as intervenções governamentais ainda são incipientes e pouco efetivas. As principais intervenções são realizadas no sentido de promover os destinos em feiras e eventos. São poucas ou inexistentes as intervenções no sentido de garantir infraestrutura e na real criação de políticas perenes e assertivas para o desenvolvimento do enoturismo.

Palavras-chave | Enoturismo, políticas públicas, gestão municipal, gestão federal

Abstract | This article presents the results of a survey accomplished with responsible for tourist activity in wineries in Latin America. The theme of the research is the role of the federal and municipal governments actions to the promotion of wine tourism. The research was conducted in areas of culture, winemaking and grape production tradition and infrastructure to receive tourists in Argentina (Uco Valley), Brazil (Valley of the Vineyards) and Chile (Maipo Valley). To achieve best results were analyzed documentary and bibliographic references linked to wine production, the transformation of the regional product wine beverage in global consumption product, about tourist activity and public politics. As a result it was possible to identify that government interventions are still incipient and ineffective. The main interventions are realized to promote the destinations in fairs and events. Interventions to ensure infrastructure and the actual creation of perennial and assertive politics for the development of wine tourism are few or almost none.

* **Mestre** em Turismo em Meio Ambiente – UNA - Brasil e **Doutoranda** em Geografia – Universidad Nacional Del Sur – Argentina. **Professora** do Curso de Turismo da Universidade Federal dos Vales do Jequinhonha e Mucuri – Brasil

Keywords | Wine tourism, public politics, municipal management, federal management

1. Introdução e Contextualização Teórica

O vinho é uma bebida produzida a milhares de anos e que até a atualidade exerce grande fascínio de apreciadores ou não da bebida. Fez e faz parte de rituais profanos e religiosos e têm importância cultural e histórica. Não somente o consumo da bebida é valorizado. Seu processo produtivo também. As uvas, matéria-prima para elaboração da bebida, são cultivadas e se adaptam a grande parte do globo terrestre, moldam as paisagens e caracterizam territórios. As vinícolas, locais de transformação das uvas em vinhos, remetem a história de civilizações, as características da produção da bebida em cada momento histórico e possuem estruturas diversificadas em cada parte do mundo. Todo este valor e outros fatores tem induzido pessoas a conhecerem mais sobre vinho e por sua vez a visitarem vinícolas. Os responsáveis pela gestão das vinícolas tem investido em infraestrutura para receber visitantes e desta forma vender vinhos e divulgar sua marca e seu produto.

O denominado enoturismo ou turismo de vinhos tem recebido grandes investimentos por parte da iniciativa privada em vários países. Existem rotas para o planejamento integrado da atividade que se baseiam em parcerias privadas e em alguns casos públicas. Estas parcerias são realizadas de forma específica em cada país ou região onde a atividade é realizada. Neste sentido o presente artigo tem como finalidade identificar a ação pública ou governamental no desenvolvimento do enoturismo em países latino americanos. Foram realizadas entrevistas com representantes de vinícolas Argentinas, Brasileiras e Chilenas para entender como os entes governamentais atuam no fomento a atividade enoturística.

1.1. Vinho: Bebida Especial

Uma bebida produzida e consumida a milhares de séculos, e que exerce fascínio até os dias atuais, merece destaque e investigação. A produção de vinhos no velho mundo remonta às mais remotas civilizações. De acordo com Johnson (2009),

Arqueólogos aceitam ajuntamentos de caroços de uvas como prova da fabricação do vinho (ou pelo menos uma possibilidade disso). Escavações feitas em ÇatalHuyuk, na Turquia (talvez a primeira de todas as cidades); em Damasco na Síria; em Biblos, no Líbano; e na Jordânia encontraram caroços no período da idade da pedra conhecido como neolítico B, ou seja, por volta de 8000 A.C. Mas as sementes mais antigas de videiras cultivadas pelo homem até hoje encontradas e datadas com carbono foram achadas na Georgia (então Soviética) e pertencem ao período 7000 – 5000 A.C. (Johnson, 2009, p.13-14)

O processo de produção de vinho vem acompanhando a humanidade desde então. O vinho, além de ser uma bebida social e espirituosa, durante toda sua história foi relacionado ao sagrado e também ao profano. “O vinho tem propriedades que foram muito importantes para nossos ancestrais do que para nós. Ele foi o antisséptico único e universal por mais de dois mil anos de história médica e cirúrgica. As feridas eram banhadas com vinho; com ele a água tornava-se potável.” Johnson, 2009. Com o desenvolvimento da medicina e de outros antissépticos mais eficazes a bebida é utilizada atualmente com outras finalidades. Como bebida, tempero e até base para produtos cosmé-

ticos.

As principais regiões produtoras atualmente estão na Europa. O território mundial ocupado por vinhedos no ano de 2014 é de 7.573 milhões de hectares. Mesmo em declínio desde o ano 2000, quando a área ocupada por vinhedos era de 7.847 milhões de hectares é uma área considerável. O que provavelmente justifica o declínio da superfície desta superfície é a diminuição da área europeia ocupada por vinhedos. É importante ressaltar que, somente cinco países, a saber, Espanha, China, França, Itália e Turquia possuem em seus territórios quase 50% dos vinhedos produtivos em 2014 (Statistical Report on World Vitiviniculture, 2015).

No ano de 2014 foram produzidos no mundo cerca de 270 milhões de hectolitros de vinho (um hectolitro corresponde a 100 litros). A França foi, de acordo com a OIV, o maior produtor de vinhos do mundo com 46,7 milhões de hectolitros, seguidos da Itália (44,7 milhões de hectolitros) e Espanha (38,2 milhões de hectolitros). Argentina, Chile e Brasil ocupam respectivamente o quinto, nono e décimo quinto lugares no ranking dos produtores mundiais de vinho em 2014. Apesar da hegemonia europeia e do crescimento da área de vinhedos e produção de vinhos da China, outras regiões, com pouca tradição na produção de uvas e vinhos, mas com recentes investimentos em tecnologia de produção e qualificação de pessoal, tem se destacado pela qualidade de seus vinhos e por seu potencial produtivo como Austrália, África do Sul, Nova Zelândia, Estados Unidos e na América Latina Argentina, Chile e Brasil. Estas regiões compõem o “Novo Mundo do Vinho”. A inserção de novas regiões produtoras de vinhos de alta qualidade, o alto consumo mundial da bebida, 240 milhões de hectolitros em 2014, as novas técnicas de produção e comercialização do produto tem impulsionado uma metamorfose no mundo do vinho. Os vinhos europeus, principalmente o modelo Frances de produção, que foi referência para a instalação das principais vinícolas na Argentina e Chile, tanto

em aspectos de produção quanto no estilo arquitetônico de suas edificações, que defende que somente nas regiões tradicionais existe produção de vinhos de alta qualidade, perde força vertiginosamente e começa a se adequar a este novo mundo do vinho. As mudanças envolvem tanto os processos produtivos quanto o consumo da bebida. Uma bebida que era restrita a classes sociais mais abastadas e a algumas regiões hoje pode ser encontrada em quase todos os lugares do mundo, independente de onde foi produzido.

1.2. Vinho: Bebida Regional de Consumo Global

As mudanças nos processos relacionados a produção configura a vida das pessoas e transforma os espaços. Alteram-se atividades, espaços, paisagens, produção e consumo de bens, em diferentes escalas.

...las interrelaciones dialécticas existentes entre los procesos económicos y La organización de los territorios, así como su evolución en El tiempo, entre sus aportaciones más destacadas pueden señalarse los estudios sobre La localización de empresas y sectores económicos a diferentes escalas – desde la mundial a la local - La caracterización de los mercados regionales y locales de trabajo, el análisis del desarrollo desigual y sus causas, o los impactos de las actividades económicas sobre el medio ambiente entre otras (Lloyd y Dicken, 1990; Conti et al. 1993; D’ntremaont, 1997; Géneau de Lamarlière y Staszak, 2000 apud Mendes 2007, p. 203).

De acordo com Pinto, 2014, “La simbología en torno al vino siempre se mezcló a su importancia como mercancía y hoy otra bebida tiene su imagen tan asociada a La tradición. Esa característica atri-

buyó especificidades al fenómeno del crecimiento del comercio internacional de vino y a su transformación en producto global.”

Neste contexto de transformação do vinho em produto regional de consumo global, a abertura deste novo mercado para novas regiões produtoras passou pelo rompimento com a ideia de que apenas a tradição permite a produção de vinhos de alta qualidade e que somente em determinadas regiões isto é possível. (Roese, 2008 p.77)

O caráter regional, agora mais amplo, com o surgimento e fortalecimento de novas regiões produtoras, adquire grande importância não somente pelos aspectos físicos que garantem a qualidade da uva e conseqüentemente do vinho, mas principalmente pela valorização do processo produtivo, da história e da cultura do vinho, seja ele realizado em uma vinícola moderna ou seja ele realizado em uma vinícola tradicional. Existe grande curiosidade dos consumidores de vinhos em conhecer e entender como foi feita tão especial bebida, e aprofundar em um mundo que, somente em tempos recentes, tem sido apresentado a mais pessoas, que se tornam apreciadores e adeptos da bebida.

Neste sentido e percebendo este novo comportamento do mercado, e com outras finalidades como incentivar o consumo da bebida, fazer com que mais pessoas sejam consumidores, vender vinhos para o consumidor final, aproveitar os aspectos paisagísticos e arquitetônicos das regiões é que algumas vinícolas têm investido em estruturação e desenvolvimento de atividades enoturísticas, ou seja, atividades para turistas e visitantes relacionadas à produção de uvas e vinhos.

1.3. Turismo de Vinhos

O turismo é uma atividade complexa, envolve diversos setores da sociedade, a economia, cultura,

meio ambiente, sociedade e também política. Para ser planejado é fundamental a criação de políticas públicas eficientes e direcionadas aos segmentos específicos da atividade. Acredita-se que os aspectos positivos da atividade turística superam os negativos. Se bem planejada a atividade pode trazer diversos benefícios a regiões de influência, seja ela um país ou uma pequena localidade. Balanzá e Nadalafirman que (2003, p.10): “A medida em que cresce o número de turistas que chegam a uma região, aumentam as necessidades de diversos itens, aumenta o consumo de bens e serviços, e se reflete em maior produção e em maior crescimento econômico. Este é o efeito multiplicador do turismo e graças à abrangência desta atividade é que existe geração de renda, criação de riqueza, empreendedorismo e conseqüentemente postos de trabalho. Para que este efeito multiplicador possa se concretizar em ações efetivas e ordenadas é necessário planejamento prévio, considerando as especificidades de cada lugar e de cada segmento a ser explorado. O planejamento da atividade turística neste novo milênio deve ser orientado por uma visão administrativa moderna, de longo prazo, com postura responsável que garanta a integridade e o respeito a sociedade e ao meio ambiente, com vistas a sonhada sustentabilidade. A atividade tem que ser pensada de forma sistêmica, indissociando a natureza e a sociedade que a transforma. São diversos os planos propostos como sistemas turísticos, com componentes e forma diferenciados, sempre considerando os aspectos da oferta, demanda e produto turístico. O sistema turístico deve ser considerado um sistema aberto, facilitando desta forma múltiplas relações, assim como também, análises multidisciplinares e transdisciplinares relacionadas com os diversos sub-setores que compõe este sistema. As relações estabelecidas a partir deste sistema podem e necessitam ser estudadas e trabalhadas nas mais diversas áreas do conhecimento e nos diversos ambientes.

A bibliografia específica sobre mercado e planejamento turística aborda diversos temas e setores

como ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo religioso y turismo em meio rural. Os gestores da atividade estão aprendendo a diversificar seu produto, para atender a um público o mais variado possível. O produto turístico é a “combinação de bens e serviços, de recursos e infraestruturas ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que esteja disponível para serem consumidos pelos turistas” Balanzá y Nadal (2003). Além dos gestores, as instituições de qualificação técnica e a academia tendem a adaptar-se para trabalhar de forma mais eficaz o planejamento e a gestão da atividade turística para os diversos segmentos, como é o caso do enoturismo.

A Europa se destaca como precursora do desenvolvimento desta atividade, principalmente com a criação de rotas do vinho. Somente em Portugal, de acordo com Simões (2008) existem 11 rotas já consolidadas. De acordo com Zanini, 2010,

...O próprio conceito de enoturismo carece de reflexões mais profundas pelo fato de ser um fenômeno emergente que tem se tornado cada vez mais importante para as regiões vinícolas ao redor do mundo. Existem poucos estudos sistemáticos sobre seu desenvolvimento, sua gestão e planejamento e sobre os turistas que experimentam o produto enoturístico. (Zanini, 2010 p.70)

Como qualquer atividade ligada ao setor de serviços exige planejamento e gestão, bem como envolvimento da iniciativa privada, sociedade civil organizada e esfera governamental, cada instituição dentro do que lhe é possível e determinado, dentro de seu rol de responsabilidades. “Trata-se, assim, de um produto turístico capaz de abranger interesses públicos e privados e que somente funciona em pleno com um esforço conjunto de diversas entidades.” (Abreu & Costa, 2002).

1.4. Turismo e Políticas Públicas

As políticas públicas são os principais instrumentos que detêm os governos para formalizar suas ações, normatizar e comunicar suas atividades. “... as políticas públicas têm sido criadas como resposta do estado as demandas que emergem da sociedade e do seu próprio interior e, embora reguladas e em geral providas pelo estado, englobam diferentes preferências, escolhas e decisões privadas, que ensejam um efetivo controle por parte dos cidadãos...” (Portuguez et al, 2006 p.257). Existem diferentes formas de conceber as políticas públicas. Atualmente alguns governos têm buscado modelos de participação popular para levantar as demandas e anseios das comunidades, porém, são métodos relativamente novos e sociedade ainda precisa de maiores informações e maior participação. Talvez quando a sociedade civil entender a sobre direitos individuais e coletivos a participação seja maior.

A criação e desenvolvimento de políticas públicas para a atividade turística na América latina apresenta características diversificadas em cada país. A atividade turística tem sido valorizada pelos governos que entendem seu potencial multiplicador.

De acordo com a importância que o turismo possa ter para o país, na América latina os organismos públicos responsáveis pela administração do setor turístico oscilam do nível mais alto, representado por um ministério ou secretaria, aos de direção ou institutos ligados ao bem estar social e a outros organismos (Boullón, 2002 p. 62).

Para alguns autores as intervenções públicas, além de abranger as políticas que direcionam os investimentos públicos e privados, abrangem também os planos, programas e projetos que “constituem uma sequência tradicional e ideal de um processo de planejamento, que muitas vezes não é realizado na prática, pois normalmente os ins-

trumentos sofrem alguma alteração, seja em termos desta sequência, escopo, conteúdo ou duração.”(Beni, 2006, p.135). Exemplo clássico são os planos nacionais de turismo no Brasil. A cada governo federal propõe-se um plano diferenciado. Não existe sustentabilidade política nem continuidade.

As áreas de atuação dos governos também são diversificadas e variam de acordo com a estrutura administrativa dos governos federais, provinciais e municipais. No caso deste estudo serão analisadas as atuações dos governos federais e municipais, uma vez que estes órgãos ou autarquias têm estrutura muito próxima nos países investigados. De acordo com Boullón, 2002,

Em quase todos os casos, as suas funções específicas são: a promoção turística no exterior, o controle de qualidade dos serviços, a fixação e o controle de preços, o planejamento do desenvolvimento, a promoção de investimentos da iniciativa privada, a promoção do turismo interno, o desenvolvimento do turismo social e, às vezes, a construção do equipamento e das instalações turísticas (Boullón, 2002, p.62-63).

Atualmente existem na Argentina, Brasil e Chile regiões de grande potencial vitivinícola com estrutura para receber visitantes. Os Vale do Uco na Argentina, Vale dos Vinhedos no Brasil e Vale Maipo no Chile são regiões em que a atividade turística está consolidada. Existem vinícolas que recebem mais de 100.000 turistas ao ano nas três regiões, oferta de infraestrutura e de serviços turísticos como hospedagem, alimentação, transporte e outros. Acredita-se que, por serem regiões de grande importância em seus referidos países, a compreensão de aspectos relacionados à intervenção estatal, nas esferas nacional, e municipal destas regiões é fundamental para entender a atividade enoturística e contribuir com seu desenvol-

vimento nestas e em outras regiões da América latina e do mundo. Com a finalidade de verificar como o estado interfere na atividade enoturística destas regiões foi realizada uma breve pesquisa com os gestores da atividade turística em vinícolas. Foi realizada uma entrevista estruturada, in loco, no período de agosto a dezembro de 2014. Participaram 47 gestores da atividade turística das três regiões.

1.5. Áreas de Estudo

Na América do Sul as principais regiões vitivinícolas se relacionam a Argentina e Chile, associando-se a paisagens características e a cultura do vinho. Sem dúvida existe uma grande diversidade de paisagens e de economias regionais que se desenvolvem em torno da atividade de vitivinicultura. Considerando a extensão continental e a complexidade de se estudar a totalidade das regiões vitivinícolas da América latina foram selecionadas três regiões tradicionais e reconhecidas tanto pela produção de vinhos quanto pelo potencial turístico que possuem. As regiões selecionadas são o Vale do Uco na Argentina, Vale dos Vinhedos no Brasil e Vale Maipo no Chile. A produção de vinhos na Argentina está diretamente relacionada a longitude e latitude das regiões. “O país é a oitava nação do mundo com 2,8 milhões de km², e os vinhedos se concentram à beira da mais alta cordilheira fora da Ásia, fornecendo a quinta produção mundial de uvas para vinhos” (Kindersley, 2012, p. 150) . Existem intervenções públicas e privadas para o desenvolvimento assertivo da atividade para modernização e competição mundial. O coração da produção vinícola de Argentina está em Mendoza. Com 159.000ha de vinhedos, é responsável por 80% da produção nacional. (Kindersley, 2012). Existem outras regiões extremamente prósperas como o Vale de Uco que está recebendo novos empreendimentos alterando o mapa da viticultura Argentina, aproveitando as característi-

cas do pé de monte (cordilheira dos Andes) para excelente produção vitivinícola e aproveitamento e uso do espaço turístico. Os produtores de vinhos argentinos estão cada vez mais qualificados, melhorando sua produção através de investimentos em tecnologia e inovação. A entrada de capital externo nesta região com investimentos de grande vinícolas multinacionais também aporta sinais de avanço e competitividade. Existe também investimento em oferta turística como restaurantes, meios de hospedagem, espaços para arte e cultura e desenvolvimento de eventos.

O Chile se destaca por sua geografia diversificada com produção de vinhos em praticamente toda sua extensão. As plantações de vinhedos fazem parte constante da paisagem característica do país. O país ocupa parte do litoral sudoeste da América do Sul com extensão de 4300 km. É possível notar, mesmo que em uma área relativamente pequena, regiões desérticas ao norte e regiões geladas ao sul, resultado de sua proximidade de sua parte meridional a Antártida.

A geografia variada do Chile é o segredo de suas possibilidades na vitivinicultura. Anteriormente, a maioria dos vinhos era produzida nas terras planas, férteis e bem irrigadas do Valle Central, com suavidade previsível. Contudo, na 'última década, produtores ambiciosos alargaram os limites vinícolas do país em todas as direções, na busca de terrenos que pudessem resultar em vinhos cada vez mais individualizados e compensadores. (Kindersley, 2012 p. 141)

Além de investimento em regiões não tradicionalmente produtoras de vinhos as regiões tradicionais como o Vale Maipo estão reformulando e investindo em modernização do processo produtivo, atendendo a novas demandas do mercado no que tange a produção de vinhos. O objetivo é manter o país entre os principais produtores mundiais tanto

em quantidade de vinhos, mas principalmente, na qualidade do vinho chileno. No Vale Maipo, por ser uma região produtora de vinhos localizada no entorno da capital chilena Santiago, é possível visitar algumas das principais vinícolas chilenas bem como utilizar da infraestrutura turística existente na capital.

[...] em 1990, quando o país retomava a democracia após um período de ditadura militar, 65 mil hectares de vinhedos produziam 350 milhões de litros de vinhos, dos quais 12% eram exportados. Por volta de 2007 os vinhedos nacionais para vinhos ocupavam 115.500ha, em 2008 as exportações representavam 68% e em 2009 o Chile produziu 1 bilhão de litros de vinhos. (Kindersley, 2012 p. 142)

O Brasil é um país com tradições diversas e enorme potencial turístico, entretanto, poucas pessoas o associam a produção de vinhos. Como afirma Kindersley (2012), a história do cultivo de uvas e da produção de vinhos no Brasil remonta a mais de quinhentos anos.

As primeiras videiras chegaram ao Brasil em 1532 na Capitania de São Vicente, hoje parte do estado de São Paulo. Quente e úmida, a região não era adequada para o cultivo de uvas, mas o clima mais frio e benigno do Rio Grande do Sul, que faz fronteira com a Argentina e o Uruguai, mostrou-se bem melhor (Kindersley, 2012 p.25).

Atualmente todos os estados brasileiros produzem vinhos. O estado Rio Grande do Sul produz 90% de toda a produção de vinhos no Brasil e ainda existem três áreas de grande investimento, o Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, o Vale do São Francisco e a regiões do estado de Santa Catarina. (Kindersley, 2012). A produção planejada e estruturada de vinhos no Brasil iniciou-se

na década de 1970 com o aumento do consumo interno e do interesse pela bebida. O processo inicial foi caracterizado pela produção associada com o fortalecimento e surgimento de cooperativas de produtores. Atualmente, com a chegada de multinacionais, além da introdução de novas tecnologias e investimento para as vinícolas, o processo produtivo é caracterizado pela gestão privada. O Vale dos Vinhedos é uma região vinícola com estrutura turística capaz de garantir ao visitante acolhimento e hospitalidade quando da visita à região.

2. Revisão da literatura: práticas turísticas das famílias com filhos com incapacidade

As entrevistas foram realizadas in loco, de forma aleatória, a partir do interesse dos proprietários em disponibilizar as informações. Foram entrevistados proprietários de mais de 50% do número total de vinícolas de cada área de estudo, amostra que garante a fidelidade dos dados coletados. As perguntas foram realizadas de forma direta, a partir de uma questão fechada, elaborada a partir de uma rodada prévia de perguntas, no Vale dos Vinhedos, Brasil, para definir as variáveis (áreas de atuação dos governos) do questionário.

No Vale Maipo, região vitivinícola localizada no entorno da capital do país, Santiago do Chile,

foram entrevistados representantes de 12 vinícolas que desenvolvem atividades com turistas. O Vale do Uco, localizado aos pés da cordilheira dos Andes, localiza-se a aproximadamente 200 km da cidade de Mendoza, capital da principal província vitivinícola Argentina. Localiza-se em área que abrange os municípios de San Carlos, Tunuyan y Tupungato. Foram entrevistados representantes de 14 vinícolas localizadas nos três departamentos / municípios. No Brasil a região enoturística Vale dos Vinhedos localiza-se em um distrito do município de Bento Gonçalves, estado do Rio Grande do Sul. Apesar de possuir área em outros municípios a investigação abordou as áreas de atuação do município de Bento Gonçalves com relação ao enoturismo. Foram entrevistados representantes de 21 vinícolas. Os dados obtidos nas três regiões foram processados utilizando-se como base o Software Sphinx Lexica versão 2015 e os principais resultados apresentam-se em seguida.

3. Resultados

O quadro 1 apresenta os resultados da pesquisa realizada quanto à atuação dos governos municipais em relação ao fomento da atividade enoturística:

Quadro 1 | Atuação dos Governos Municipais quanto ao fomento da atividade enoturística

País / Região	Chile - Valle Maipo		Argentina - Valle de Uco		Brasil - Vale dos Vinhedos	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Area de atuação governo municipal						
Investimentos em infra estrutura ;	0	0	2	14,2%	9	42,9%
Financiamentos para empreendimentos	1	8,3%	2	28,6%	2	9,5%
Regulacao financeira	0	0	1	7,1%	1	4,8%
Controle de precos	0	0	1	7,1%	0	0
Incentivos fiscais	0	0	0	0	1	4,8%
Controle de qualidade de servicos	1	8,3%	2	28,6%	1	4,8%
Promocao da atividade e da regioao	4	33,3%	10	71,4%	13	61,9%
Qualificacao de Mao de Obra	2	16,7%	1	7,1%	4	19,1%
Nao resposta	7	58,3%	4	28,6%	7	33,3%
Outros	1	8,3%	0	0	2	9,5%

Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos entrevistados, representantes de vinícolas do Valle Maipo não respondeu a questão, alegando desconhecer ações do governo

da cidade de Santiago para o fomento da atividade enoturística no Vale Maipo. A maior parte dos demais entrevistados, 33,3%, afirmou que o governo

municipal atua na promoção da atividade turística. Qualificação de mão de obra foi uma área de atuação citada por 16,7% dos entrevistados.

De acordo com os entrevistados no Vale do Uco, os governos municipais atuam principalmente em promoção da atividade enoturística, 71,4% das respostas. Existe também, de acordo com os entrevistados, atuação nas áreas de financiamento para empreendimentos e controle da qualidade dos serviços, ambos com 28,6% das respostas, mesmo percentual que desconhece ações dos governos municipais. Foram citados também, por um pequeno número de entrevistados, investimentos em infraestrutura (14,3%).

O governo do município Bento Gonçalves atua principalmente em promoção da atividade e da região, de acordo com 61,9% dos entrevistados. Tem atuação significativa também nas áreas de investimentos em infraestrutura (42,9%) e qualificação de mão de obra (19,1%). Uma quantidade significativa, 33,3% dos entrevistados não responderam por desconhecer intervenções do governo de Bento Gonçalves.

O quadro 2 apresenta os resultados da investigação quanto às áreas de atuação dos governos federais de Chile, Argentina e Brasil em relação ao fomento da atividade enoturística:

Quadro 2 | Atuação do Governo Federal quanto ao fomento da atividade enoturística

País / Região	Chile - Valle Maipo		Argentina - Valle de Uco		Brasil - Vale dos Vinhedos	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Área de atuação governo federal	0	0	0	0	2	9,5%
Investimentos em infra estrutura ;	1	8,3%	2	14,3%	5	23,8%
Incentivos fiscais	0	0	2	14,3%	1	4,8%
Regulacao financeira	0	0	0	0	0	0
Controle de precos	0	0	1	7,1%	1	4,8%
Incentivos fiscais	3	25%	0	0	2	9,5%
Controle de qualidade de servicos	4	33,3%	6	42,9%	7	33,3%
Promocao da atividade e da regioao	1	8,3%	0	0	7	33,3%
Qualificacao de Mao de Obra	7	58,3%	8	57,1%	9	42,9%
Nao resposta	0	0	0	0	1	48%

Fonte: Elaboração Própria

Conforme resultados da pesquisa a mesma frequência de entrevistados que desconhece a atuação do governo do município de Santiago desconhece também as áreas de atuação do governo federal Chileno (58,3%). Dos demais entrevistados, 33,3%, afirmam que o governo chileno atua na promoção da atividade enoturística. Afirmam também que o governo federal atual no controle de qualidade de serviços 25% dos entrevistados.

De acordo com a pesquisa mais da metade dos entrevistados, 57,1%, não respondeu a questão por desconhecer intervenções do governo federal argentino quanto ao enoturismo no Vale do Uco. Promover a atividade e a região foi citado por 42,9% dos entrevistados como a principal área de atuação do governo federal argentino. Também foram citados financiamentos para empreendimentos e regulação financeira (14,23%).

A maior parte dos entrevistados do Vale dos

Vinhedos, 42,9%, desconhece atuação do governo federal brasileiro. Foram citadas também promoção da atividade e da região e qualificação de mão de obra por 33,3% dos entrevistados. Outras áreas de atuação do governo brasileiro, de acordo com os entrevistados, são financiamento para empreendimentos (23,8%) e investimentos em infraestrutura e controle de qualidade dos serviços, 9,5%.

4. Conclusão

É notável que a atuação dos governos no fomento da atividade enoturística nas áreas de estudo ainda é incipiente, uma vez que a maior parte dos entrevistados afirmou desconhecer a atuação governamental tanto em esfera municipal quanto na esfera nacional. Uma atividade inovadora, que

desponta no cenário mundial, não se apresenta como importante para os governos nos países investigados. O caráter inovador da atividade não é reconhecido pelos estados. Como impactos negativos da atividade turística podem caracterizar-se processos de aculturação, alteração no cotidiano das comunidades, geração de resíduos, aumento da pressão sobre os serviços essenciais dentre outros. Para garantir que o enoturismo nestas regiões seja uma atividade efetiva faz-se necessária a atuação da iniciativa privada, da sociedade civil organizada e do poder público, principalmente na criação de políticas públicas para garantir a sustentabilidade da atividade. A área de atuação mais citada pelos entrevistados, nas duas esferas, e nos três países foi a “promoção da atividade e da região”. Os governos são, muitas vezes, responsáveis e financiadores de material publicitário e de participação em eventos e feiras, estratégias de promoção muito comuns para destinos turísticos. O apoio governamental para divulgação dos destinos é importante mas ações de promoção podem ser realizadas pela iniciativa privada e também pela sociedade civil organizada como associações e outras. Ações como investimentos em infraestrutura, incentivos fiscais e controles, que dependem de políticas públicas cabem somente as esferas governamentais e praticamente não são realizadas pelos governos municipais das regiões de estudo e pelos governos Argentino, Brasileiro e Chileno, de acordo com a pesquisa.

Espera-se que, com investimentos em infraestrutura e tecnologia para produção de vinhos e para a oferta enoturística; e com o planejamento adequado das duas atividades, nas dimensões público e privada, a América latina e os países do novo mundo do vinho possam converter-se em, não somente produtores e exportadores de vinho de alta qualidade, mas destinos enoturísticos inovadores, de alta qualidade.

Referências

- Balanzà, I. & Nadal, M. (2003) *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo. Pioneira Thompson Learning.
- Beni, M. C.(1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo. SENAC.
- Beni, M. C.(2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Boullón, R.C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, SP. EDUCS. Col. Turismo.
- Costa, C., Brás, J. M., Martins, I. & Lopes, N.(2010). Enoturismo como fator de desenvolvimento e competitividade de regiões vitivinícolas. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, Volume 3.p.981-982.
- Kindersley, D. Org. (2012). *O grande livro dos vinhos*. São Paulo: Editora Publifolha.
- Johnson, H. (2009). *A história do vinho*. [tradução Eliane de Miranda Piareck].São Paulo:CMS ed, 2º edição.
- Roese, M. (2008). O mondovino de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. *Rev. Sociol. Polit.* [online]. vol.16, n.31.p.71-83.
- Mendes, R. (2007). Globalización y organización espacial de la actividad económica. Em: Romero, Juan (coord.): *Geografía Humana. Procesos riesgos, e incertidumbres en un mundo globalizado*. Barcelona: ed. Ariel. Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. Lisboa. *Revista Passos, Turismo e Patrimônio Cultural*, Vol. 6 N° 2, numero Especial.p.269-279.
- OIV – Statistical Report on World Vitiviniculture(2015). Acesso em 05/08/2015 – www.oiv.int/oiv/files/report_mainz_congress_2015_oiv_EN.pdf
- Pinto, C. (2014). Globalización, vinos y turismo. *Odielas . Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4).p.293-306.
- Portuguez, A [et al] (2006). *Turismo no Espaço Rural*. enfoques e perspectivas. São Paulo: Roca.
- Zanini, T., Rocha, J. (2010). Enoturismo no Brasil: Um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e Vale dos São Francisco (BA/PE). *Revista Turismo em Análise*. Vol. 21, n.1.p.68-88.