
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do *cluster* do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil)¹

Mary Sandra Guerra Ashton

Pesquisadora e Docente – Mestrado em Indústria Criativa
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil

marysga@feevale.br

Vander Valduga

Pesquisador e Docente – Mestrado em Turismo
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil

vandervalduga@gmail.com

Edegar Luis Tomazzoni

Pesquisador e Docente PROMUSPP e PPGTUR
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

eltomazzoni@usp.br

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar o desenvolvimento da oferta turística no *cluster* do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil), com base nas evidências do turismo criativo. A metodologia é exploratório-descritiva e interpretativa, de natureza qualitativa. A parte empírica da pesquisa consistiu em observação com visitas *in loco*. Analisou-se, também, a dinâmica de *cluster* de turismo criativo, suas vinícolas, em ambiente rural e a produção das uvas e de vinhos, com novos e diferenciados produtos e serviços para a atração de turistas, proporcionando-lhes experiências singulares. Verifica-se que o *cluster* de turismo criativo beneficia a região, que se fortalece, por meio de conhecimentos e de ações em conjunto. As atividades fomentam a produtividade, a inovação e o desenvolvimento local, gerando novos negócios, ampliando o acesso a empregos, além do incentivo à qualidade. As

¹Esse trabalho integra dois projetos de pesquisa e um grupo de pesquisa parceiros – Cidades Criativas e Turismo: análise das dinâmicas de produção e consumo turístico e seu reflexo no desenvolvimento socioeconômico, da Universidade Feevale (RS) – CNPq Processo 408841/2013-3; o grupo de pesquisa Enoturismo, Cultura Alimentar, Patrimônio do Vinho e Desenvolvimento, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), registrado no CNPq: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/8956236961586413 e o projeto Cooperação Técnica em Turismo no Mercosul, da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP) – CNPq, Processo 408452/2013-7. Os autores agradecem a CAPES pelo apoio a participação no evento.

Fecha de recepción: 26-11-2014

Fecha de aceptación: 9-9-2015

práticas do turismo criativo são diferenciais do desenvolvimento do *cluster* Vale do Vinhedos.

Palavras chave: Enoturismo, *cluster*, turismo criativo, desenvolvimento, Vale dos Vinhedos, Brasil.

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Creative tourism and development of the tourist offer of the *cluster* of Vale dos Vinhedos (RS, Brazil)

Mary Sandra Guerra Ashton

Pesquisadora e Docente – Mestrado em Indústria Criativa
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil
marysga@feevale.br

Vander Valduga

Pesquisador e Docente – Mestrado em Turismo
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil
vandervalduga@gmail.com

Edegar LuisTomazzoni

Pesquisador e Docente PROMUSPP e PPGTUR
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil
eltomazzoni@usp.br

ABSTRACT

This study aims to investigate the development of tourism of the cluster of the Vineyards Valley (Vale dos Vinhedos – RS, Brazil), based on the evidences of creative tourism. The method is exploratory-descriptive and interpretive, and the research is qualitative. The empirical part of the research consisted of observation and *in loco* visits. The paper analyzed also the dynamics of the creative cluster, its wineries, in a rural environment and the production of grapes and wines, with new and differential products and services to attract tourists, giving them unique experiences. The tourism creative cluster benefits the region, which is strengthened through knowledge and joint actions. The activities promote productivity, innovation and development, generating new business, expanding access to employment, in addition to incentives to the quality. The creative tourism practices are differentials in the Vale dos Vinhedos development.

Keywords: Wine Tourism, cluster, creative tourism, development, Vale dos Vinhedos, Brazil.

I. INTRODUÇÃO

O enoturismo é uma área recente de pesquisa, no entanto, vem recebendo atenção de diversos pesquisadores em países que têm regiões produtoras, como Espanha, Portugal, Itália, França, Austrália, Chile, Argentina, Brasil, entre outros. Há estudos importantes nas perspectivas de roteirização, de planejamento, de imagem e de comunicação (Bruwer, 2003; López-Guzmán, Sánchez Cañizares e Rodríguez García, 2009; Fuller, 1997; Hojman e Jones, 2012; Williams, 2001), do ponto de vista evolutivo em regiões vinícolas (Alonso, Sheridan e Scherres, 2008; Alonso, 2009; Alonso e Liu, 2011; Alonso e Liu, 2012), nas perspectivas da demanda e do marketing do enoturismo (Brown e Getz, 2005; Marzo Navarro e Pedraja Iglesias, 2012; Quadri-Felitti e Fiore, 2012; Simeon e Sayeed, 2011; Bruwer e Alant, 2009).

A simbiose entre vinho e turismo é tradição, especialmente, nos países do chamado “velho mundo” do vinho, no continente europeu. Os empreendedores desses países, Itália, Espanha, França, Portugal, entre outros, que legaram à vitivinicultura ao chamado “novo mundo”, perceberam a relação importante entre o patrimônio do vinho e o desenvolvimento econômico e social, evidenciando as potencialidades da associação entre essas duas cadeias produtivas. No contexto europeu, a prática é consolidada na Itália, na França, na Espanha e em Portugal (Darmaillac, 2009; Castaing, 2007; Rodríguez García et al., 2010). Apresenta relevância em países da Oceania, como Austrália e Nova Zelândia (Hall et al., 2004) e está presente, também, nas regiões vinícolas dos Estados Unidos, do Chile, da Argentina (Schlüter, 2006), do Uruguai e do Brasil – o que pode ser observado por dados relativos à demanda turística (Chironi e Ingrassia, 2010; Crouch, 1994; Li et al., 2005; Lim, 1997).

Alguns dados mostram a importância da atividade enoturística no mundo. Em 2009, turistas gastaram AUD\$ 7,1 bilhões com enoturismo na Austrália (Tourism Research Australia, 2010) e US\$ 2.1 bilhões na Califórnia (Wine Institute, 2011). Além disso, estima-se que entre 60% e 80% das receitas das vinícolas do Vale do Napa (EUA) provenham do enoturismo (Colombini, 2013). De acordo com Manente (2011), o turista interessado na enogastronomia é mais elitizado e gasta mais por dia em suas viagens.

O enoturismo constitui-se em importante forma de complementação de emprego e de renda em áreas rurais, contribuindo para combater os efeitos dos fluxos migratórios para as grandes cidades (Rodríguez García et al., 2008; Mitchell e Hall, 2006). Nesse contexto, estudos relacionando ao meio rural e ao desenvolvimento econômico e social, por meio de negócios gerados pelo turismo, são fundamentais, especialmente, pela possibilidade de conhecer melhor as dificuldades inerentes e de se propor soluções viáveis a elas (Porter et al., 2004). Para se obter resultados satisfatórios com o enoturismo, diversas condições devem ser satisfeitas (Prayag e Ryan, 2012; Oppermann, 2000). Colombini (2013) reforça essa perspectiva, argumentando que a maior parte das mais de

21 mil vinícolas italianas, que vendem produtos diretamente ao consumidor final atuam, praticamente, apenas com produtos de preço acessíveis, e que apenas cerca de 1,2 mil delas estão adequadamente equipadas para lidar com turismo (áreas específicas para vendas e degustação, estrutura com sanitários e atendimento em inglês). Mesmo a Itália, um dos maiores produtores de vinho e um dos países que mais atraem turistas estrangeiros, tem problemas relacionados aos serviços de atendimento e à falta de apoio estatal ao desenvolvimento do enoturismo (Boatto et al., 2013).

A oferta enoturística espanhola é consolidada nas regiões de La Rioja, Ribera de Duero, La Mancha, Penedés e Priorat e, somente a região de Penedés, recebeu 430 mil pessoas, em 2012 (Consortio, 2013). A região da Galícia tem oferta enoturística importante, envolve 20 municípios e 90 vinícolas (Del Río, Álvarez García, Gândara, Valduga, Rodriguez González, 2014).

Na França, regiões como Champagne, Bordeaux, Borgonha, Alsácia, o Vale do Loire, entre outras, são consolidadas no enoturismo. A atividade, contudo, é recente, surgiu nos anos 1990, à exceção da Borgonha, que criou em 1934 a *Route des Grands Crus*, o primeiro roteiro enogastronômico da França (Laferté, 2002). A oferta francesa tem cerca de cinco mil vinícolas abertas ao público, e 82% dos enoturistas são europeus e dos países importadores de vinho francês. O mercado do enoturismo pode representar 15% a 20% das vendas das empresas vinícolas na França (Darmaillac, 2009).

Na Itália, na primeira metade da década de 1990, foi criado o Movimento do Turismo do Vinho – MTV, a fim de promover a atividade e envolver os produtores no enoturismo. A oferta italiana é diversificada de norte a sul e concentra na região da Toscana seus principais atrativos enoturísticos (Movimento, 2014).

Nos Estados Unidos, as regiões vinícolas da Califórnia recebem, anualmente, cerca de 4,5 milhões de turistas e são o segundo maior destino turístico do estado, atrás somente da Disneylândia. O estado da Califórnia recebe, anualmente, cerca de oito milhões de pessoas, que gastam em torno 300 milhões de dólares ao ano com o enoturismo (Hall et al, 2004).

Na América do Sul, o Uruguai, o Chile, a Argentina e o Brasil compõem uma macrorregião enoturística importante, com destaque às regiões vinícolas argentinas, que receberam 1,2 milhão de turistas, em 2012, um crescimento de 10,4% em relação a 2010 (Bodegas, 2011). Destaca-se a cidade de Mendoza, com mais de um milhão de turistas, liderando a oferta, com 114 vinícolas abertas ao turismo, que representam 64,8% segmento do enoturismo argentino. A procedência internacional dos enoturistas, na Argentina, em sua maioria, é composta por brasileiros, seguindo-se norteamericanos, chilenos e canadenses (Bodegas, 2011).

No Chile, 73 vinícolas estavam abertas ao turismo em 2012 e receberam 503 mil turistas (Sernatur, 2013). São números relativamente modestos, se comparados à representatividade desse setor na economia chilena, cuja receita foi de US\$ 1,7 bilhão, em 2011, ocupando a quinta colocação entre os maiores exportadores mundiais de vinhos, superada apenas por Itália, Espanha, França e Austrália (Amcham Chile, 2012).

No Brasil, o turismo do vinho tem manifestações na região nordeste (Zanini e Rocha, 2010) e é consolidado no estado do Rio Grande do Sul, na principal região vinícola brasileira, o Vale dos Vinhedos. Autores que investigaram essa prática sugerem que a atividade, no Brasil, além de ser desenvolvida de forma organizacional há cerca de 40 anos, teve seu início nessa região (Falcade, 2001; Soares, 2004; Valduga, 2014). O Vale dos Vinhedos está localizado no estado do Rio Grande do Sul, na região denominada pelo Ministério do Turismo Brasileiro de Região Uva e Vinho (MINTUR, 2014).

A região é constituída pelos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul e, entre as suas principais características, está a oferta turística, baseada na herança cultural da imigração italiana, vinculada à vitivinicultura. O Vale dos Vinhedos, conforme citado, é o principal destino enoturístico brasileiro e recebeu 302 mil visitantes, em 2013 (APROVALE, 2014). Foi a primeira região vinícola brasileira demarcada com uma Denominação de Origem para produtos agrícolas. O turismo é fator de valorização territorial, e sua oferta fortemente vinculada à identidade cultural. No ano de 2013, a revista estadunidense *Wine Enthusiast* (Wine, 2013) classificou essa região entre as dez mais importantes do enoturismo mundial, classificando-a entre as regiões vinícolas mundiais tradicionais. Essa característica foi uma das motivações principais, que justificaram a escolha dessa temática para a realização do presente estudo.

Justificada a importância do estudo e da escolha do Vale dos Vinhedos, buscou-se, para este artigo, compreender as relações de consumo turístico nos atrativos do Vale dos Vinhedos, considerando-se, especialmente, a perspectiva experiencial da oferta, a criatividade empreendida nas atividades e analisando-as com base em contexto competitivo.

O objetivo central deste artigo é analisar o desenvolvimento da oferta turística no *cluster* do Vale dos Vinhedos/RS/Brasil, com base nas evidências de turismo criativo. Entre os resultados, espera-se que o estudo contribua cientificamente, somando-se aos estudos da oferta turística com viés experiencial e criativo e que permita oferecer subsídios para futuras análises da oferta turística em destinos que têm na criatividade seu principal estímulo.

Para tanto, além desta introdução, o presente artigo está estruturado em: percurso metodológico, *clusters*, turismo criativo, Vale dos Vinhedos – caracterização do

destino e da oferta turística, o desenvolvimento da oferta turística do Vale dos Vinhedos e o turismo criativo, conclusões e referências.

II. PERCURSO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento do presente estudo foi utilizado o método exploratório-descritivo e interpretativo, de natureza qualitativa, fundamentado em dados coletados em duas visitas *in loco* e em fontes secundárias (sítios na internet, materiais e relatórios técnicos da APROVALE). Nas visitas *in loco*, a técnica de pesquisa foi a observação, que segundo Alvarez (1991, p. 560) é “único instrumento de pesquisa e coleta de dados que, possibilita informar o que ocorre de verdade, na situação real, de fato”. Outro procedimento da observação foi o registro fotográfico. Como se trata de estudo exploratório, optou-se pela técnica de observação assistemática não estruturada (Marconi e Lakatos, 2006), isto é, com a participação do pesquisador na atividade do grupo observado (visitações às vinícolas e empreendimentos ligados ao enoturismo). Nas visitas, foram observados os seguintes aspectos: modalidades de serviços; qualidade dos serviços e da experiência turística; preços cobrados pelos serviços; tempo de execução das atividades; participação ativa ou passiva dos visitantes nas atividades; interação entre profissionais e visitantes e criatividade na elaboração e na execução dos serviços.

As visitas *in loco* foram realizadas em duas etapas, nos meses de julho e agosto de 2014 e tiveram duração de três dias cada. Foi possível observar as atividades de enoturismo realizadas no campo de estudos e obter informações diretas na APROVALE. As anotações foram realizadas no momento da observação, em papel, e por meio de registro fotográfico.

Ao total foram visitados 30 empreendimentos durante seis dias: treze vinícolas; nove restaurantes; duas lojas de artesanato; cinco meios de hospedagem e a sede da APROVALE².

O procedimento metodológico da revisão teórica, acerca das noções de *cluster* e de turismo criativo, foi em razão de embasar a investigação de campo, a fim de analisar a característica da oferta de serviços e a cadeia produtiva da região. A definição do período da visita *in loco* foi em razão de o maior fluxo de turistas ser entre julho e agosto, a alta temporada do turismo da região.

O referencial de *cluster* contribuiu para a análise da oferta turística da Região Uva e Vinho³, representada pela Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos

² Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Organização que centraliza as atividades do cluster do Vale dos Vinhedos, englobando associados produtores de vinhos e empresas que compõe a oferta turística local.

(APROVALE), pela Associação de Turismo da Serra Nordeste (ATUASERRA)⁴, pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN)⁵, pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes e Bares da Serra Nordeste (SHRBS)⁶. Em síntese, nessa etapa o presente estudo analisa a criatividade da oferta turística e sua sistematização na perspectiva de *cluster*.

III CLUSTERS

As abordagens de *cluster* contextualizam-se em administração e em economia, enfatizando as aglomerações territoriais e a cooperação entre empresas para a competitividade. *Cluster* é concentração setorial e espacial de empresas e entidades, unidas para competir globalmente. A territorialização das atividades, a proximidade geográfica e as redes de cooperação são ativos valiosos para o desenvolvimento local e regional (Tomazzoni, 2009).

Redes de cooperação, estratégias coletivas e terceirizações fazem parte do novo vocabulário de administração estratégica. Com a rápida ascensão dos relacionamentos cooperativos, a formação de estratégias transcende os limites exclusivos da organização isolada e torna-se processo conjunto, para ser desenvolvido em sistema de parcerias. A empresa atua em ambiente de rede, visando a formular estratégias coletivas (Mintzberg et al 2010).

Clusters são agrupamentos industriais, em que se criam condições ambientais favoráveis a estratégias para o desenvolvimento econômico. Schumpeter (1985) foi um dos pioneiros na sua definição, inspirado na metáfora do “enxame de empresários”. Com o aprofundamento da análise das aglomerações ou cadeias produtivas, Porter (1999) explica que *clusters* são concentrações geográficas de empresas que cooperam e competem entre si.

Abrangência de fornecedores, dos canais de distribuição e de acessos aos clientes; presença de instituições governamentais e de ensino; fomento à produtividade;

³ Região Uva e Vinho foi a nomenclatura dada pelo Ministério do Turismo do Brasil no Programa de Regionalização do Turismo implantado no país em 2004. Envolve 28 municípios que tem como característica comum a produção de uvas e vinhos.

⁴ ATUASSERRA é a instância de governança regional responsável pela gestão do Turismo na Região Uva e Vinho no Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo no Brasil.

⁵ Organização privada que representa politicamente as empresas vinícolas brasileiras junto aos órgãos políticos e governamentais do Brasil e do exterior.

⁶ Entidade patronal que abrange 20 municípios e representa aproximadamente 1500 estabelecimentos das áreas de alimentação, entretenimento e hospedagem. Tem papel ativo na composição de produtos turísticos regionais e foi responsável, a partir de 2006, pelo desenvolvimento do Projeto Economia da Experiência no Brasil, em parcerias com órgãos nacionais e com o ministério do Turismo Brasileiro.

estímulo à inovação; poder de influência; valorização da localização são vantagens estratégicas do *cluster*. Porter (1999, p. 230) aborda a aplicação do conceito ao turismo:

“A qualidade da experiência do visitante depende não só do apelo da principal atração (como praias ou localidades históricas), mas também do conforto e do serviço dos hotéis, restaurantes, lojas de *souvenires*, aeroportos, meios de transporte. As partes do aglomerado são, em geral, efetivamente dependentes entre si. O mau desempenho de uma delas compromete o êxito das demais (e do agrupamento como um todo)”.

Quanto ao papel do governo, Porter (1999) argumenta a importância de políticas que contribuam para ambiente favorável ao desenvolvimento dos aglomerados e ao surgimento de novos agrupamentos. O conhecimento e as vantagens do *cluster* podem ser potencializados pela cooperação entre os atores organizacionais, visando ao objetivo comum de conquistar retornos coletivos (Amato Neto, 2008). As vantagens do *cluster* são geradas pela concentrações setorial e geográfica e pelas relações entre as empresas, superando instabilidades. Em turismo, *cluster* é a reunião de vários segmentos, que podem ser analisados sob critérios espaciais, visando ao planejamento eficaz das atividades e dos eventos turísticos.

É importante que haja convergência de visões, de interesses e de ações estratégicas dos atores. A coordenação sistêmica, implícita à articulação estratégica da rede de intercâmbios e de cooperação do *cluster*, é a governança, cujo sentido é a coordenação da convergência de interesses e a gestão participativa para realização de objetivos comuns, visando ao desenvolvimento socioeconômico. A governança envolve as atividades econômicas e sociais, legitimamente representadas pelas organizações públicas e privadas (Parker, 2007; Camarinha-Matos e Afsarmanesh, 2008).

A governança constitui-se em “padrões de articulação e de cooperação entre atores sociais e políticos e em arranjos institucionais, que coordenam e regulam transações dentro e através das fronteiras do sistema econômico. Incluem-se redes sociais informais (de fornecedores, famílias, gerentes), hierarquias e associações diversas” (Santos, 1997, p. 342). A competitividade é um dos diferenciais da governança do *cluster*. O *cluster* abrange o conceito de rede, como estratégia pela qual as organizações reúnem e trocam recursos e desenvolvem ideias e competências, formando um *pool* de conhecimentos necessários às inovações (Amato Neto 2008).

Nesse sentido, o embasamento do arcabouço teórico da área é o conceito de *cluster* de turismo, definido por Beni (2001, p. 7) como: “conjunto de atrativos com destacado diferencial, em espaço geográfico contínuo ou descontínuo, dotado de equipamentos, instalações e serviços de qualidade, com eficiência, coesão social e excelência gerencial, em redes de empresas, que geram vantagens comparativas e competitivas”.

O autor enfatiza que são necessárias ações de política estratégica na implantação, por meio de postura ativa, de visão compartilhada do futuro, de cidadania, de iniciativa e de cooperação. Como estratégias de cooperação, Beni (2011) destaca a criação de associações representativas e de fóruns de discussões para maior influência e poder de negociação para maior competitividade no mercado. Silva (2004) classifica *cluster* de turismo com base em duas visões: uma de natureza geral, identificada pelas zonas e polos turísticos regionais, e outra, de natureza específica, vinculando municípios e localidades, que integram as zonas turísticas, bem como os diferentes segmentos turísticos regionais competitivos.

No *cluster* de turismo, as empresas, as organizações e as instituições estabelecem interações entre si, no contexto da cadeia produtiva setorial, envolvendo o intercâmbio de fatores e competências na produção da oferta dos produtos turísticos. *Clusters*, também definidos como redes de cooperação, “desenvolvem as economias externas nas relações de produção. O *cluster* de turismo dispõe de estratégia muito diferenciada, com características de oferta ou de demanda distintas em relação ao território” (Cunha e Cunha, 2006, p. 61).

Os *clusters* diferenciam-se em amplitude e em estágio de desenvolvimento, reunindo empresas de pequeno porte e de grande porte. Orlando, nos Estados Unidos, é destacado por Thomazi (2006, p. 48) como um *cluster* de turismo: “[...] que concentra um dos centros de entretenimento mais desenvolvidos e visitados do mundo, [...] conjunto de hotéis, restaurantes, centro de diversão, infraestrutura e serviços especializados para diversos segmentos de visitantes”. A característica marcante desse *cluster* é renovar, parcialmente ou totalmente, suas atrações por períodos anuais.

Mesmo que não sejam tão avançados e competitivos quanto os exemplos citados, são diversos os aglomerados de turismo no cenário brasileiro, que apresentam potencialidades para desenvolvimento de *clusters*.

A competitividade do *cluster* depende de fatores como: qualificação de recursos humanos, capital social e ativos físicos. *Clusters* respondem de forma mais dinâmica às crises e também geram oportunidades. A cadeia de valor do *cluster* constitui-se por múltiplos setores e indústrias, conectados entre si por fluxos de bens e serviços que os interligam às economias nacional e global (Neto, 2000; Musa, 2001; Haddad, 2001). Para Carvalho e Laurindo (2003), os *clusters* têm desvantagens como efeitos de trancamento (desestímulo à concentração de empresas) e assimetrias (influência muito grande de empresas maiores).

A fim de tornar mais didática a abordagem de *cluster*, tem-se difundido no Brasil o conceito de Arranjo Produtivo Local (APL). Albagli e Britto (2003) explicam que APL é aglomeração territorial, com foco em conjunto específico de atividades econômicas, com vínculos e interdependências. Aglomeração, afinidade e articulação são as três

características fundamentais para a formação de um Arranjo Produtivo Local (Lohmann e Panosso Netto, 2008). Além da preexistência do Arranjo Produtivo Local pela sua configuração territorial de aglomeração, as características de afinidade e de articulação fundamentam-se no interesse dos membros das empresas dos segmentos do turismo.

As dificuldades dos intercâmbios, para a competitividade do *cluster*, vão desde a superação do individualismo, até a resistência à cooperação para vencer desafios inerentes aos destinos turísticos, como a sazonalidade. Nesse sentido, estudos acadêmicos contribuem para a redução de seus impactos negativos, por meio de conhecimentos sobre criação e inovação de produtos, de atrativos e de serviços, com base em estratégias eficazes de planejamento, de marketing e de gestão organizacional do turismo, visando ao desenvolvimento turístico e socioeconômico local (Lage e Milone, 2001).

Uma das abordagens do desenvolvimento local é a teoria do desenvolvimento endógeno, definido por Vázquez Barquero (2002) como estratégia para a ação da comunidade local, visando ao processo de transformação da realidade, por meio da criação ambiente econômico e institucional de cooperação entre as organizações do território comunitário no mercado competitivo globalizado. É a capacidade de utilização de potenciais, como *savoir-faire*, de sistemas de relações e de recursos próprios para melhoria da qualidade de vida da população. Para Haddad (2001), inconformismo social e político em relação aos indicadores sociais, econômicos e de sustentabilidade ambiental são algumas das razões do desenvolvimento local.

Ao mesmo tempo em que os conceitos, aspectos e indicadores das teorias do desenvolvimento socioeconômico aplicam-se ao turismo, a análise da atividade turística contextualiza-se no campo teórico do desenvolvimento socioeconômico. O efeito multiplicador do turismo é definido como impacto indireto, como a propriedade de gerar transações diversas e um montante maior do que a renda recebida dos turistas (Beni, 2008). Outros efeitos indiretos do turismo são as exportações de produtos secundários, resultantes das compras efetuadas pelos turistas e as receitas tributárias geradas para o setor público. O turismo contribui, significativamente, para a distribuição de renda, é um dos setores econômicos que mais geram empregos, impulsionando o poder aquisitivo de aglomerados industriais e comerciais.

3.1. Turismo criativo

O crescimento da oferta de atividades interativas, participativas e que gerem conhecimento, no que se refere ao turismo, pode ser explicado pela tendência dos turistas buscarem atrativos de experiências, isto é, eles optam por consumir mais os produtos e serviços que lhes proporcionem mais satisfação, por meio da participação e do aprendizado sobre a produção da cultural local (Emmendoerfer e Ashton, 2014; Ashton, 2013).

Para Paglod (2011, p. 82), “a demanda turística está constituída pelas características pessoais dos turistas: motivações, percepções, experiências prévias e expectativas” (tradução nossa). Os turistas buscam novas formas de consumo turístico. Conforme Salman (2010), o turismo criativo é a ampliação do turismo cultural, pois inclui a gama de patrimônios culturais, redesenhados e regenerados, como espaços culturais criativos, com bens tangíveis e intangíveis. Para atrair número mais significativo de turistas, os produtos e serviços deverão adequar-se às necessidades da demanda, com base nos seus saberes e no fazeres locais, bem como na valorização da identidade do destino (Ashton, 2015).

Entre as novas propostas, tem-se o turismo criativo, conceito desenvolvido por Richards y Wilson (2005; 2007), Richards (2001; 2002; 2003; 2011; 2013) e Raymond (2006), que pode ser compreendido como experiência turística mais autêntica e mais significativa, proporcionada por meio da participação nos saberes e nos fazeres cotidianos da comunidade receptora. Envolve, portanto, o patrimônio cultural local, para o desenvolvimento pessoal e de novos conhecimentos e aptidões ou competências. É a participação ativa na experiência turística, junto à comunidade receptora, desde a produção até o consumo.

No turismo criativo, a criatividade deve ser atributo do processo de produção, assim como do processo de consumo. Também é desejável que a criatividade local esteja associada aos mercados globais, por exemplo, por meio de ícones e temáticas globais (Richards, 2006). Ressalta-se que o turismo criativo promove a criação de algo conjunto (cocriação), que possibilita o desenvolvimento de novas habilidades, em razão de conhecimentos passados, durante a participação na atividade turística. As habilidades são ensinadas em cocriação e, assim agregam novos valores ao consumo do produto turístico, pois tem por base a coprodução e a coparticipação. Envolve a mudança de valores e de processos turísticos (Richards, 2002; 2003; 2011; Richards e Wilson, 2005; 2007; Raymond, 2006).

O turismo criativo pode ser considerado produto da indústria criativa, pois observa-se sua inerência à cultura local, além da interação e da proposta da cocriação resultarem em novos produtos e em novos serviços, com base na criatividade. Nesse contexto, a perspectiva de *cluster* enfatiza-se, na medida em que a cooperação e a competição estimulam a inovação. As indústrias criativas podem ser observadas na perspectiva de produtoras do turismo criativo.

“O turismo é catalizador de negócios locais, de desenvolvimento do setor de serviços e do aumento da demanda cultural, garantindo a viabilidade de projetos culturais, como promotores do encontro de ideias e de diversidade e, por funcionarem como um espelho de traços da cidade” (Reis e Kageyama, 2011, p. 28).

O turismo criativo é fator de desenvolvimento, pois a geração de empregos e de renda é evidente, em razão da atração de turistas ao destino, constituído por vários elementos da cultura local, entre eles, a paisagem, as identidades e os valores culturais tangíveis e intangíveis. “A presença de turistas aumenta a autoestima em relação ao ambiente local e, assim, buscamos conhecê-lo e qualificá-lo para nós residentes e para os visitantes, gerando um aumento também nas oportunidades de emprego e renda” (Reis e Kageyama, 2011, p. 58).

Joffe (2011) destaca o turismo entre os principais geradores de benefícios à comunidade criativa, ao proporcionar-lhe maior visibilidade, aumentando sua confiança e seu orgulho e colocar a cidade no mapa global. Além disso, promove diversificação e melhorias na oferta de entretenimento, na infraestrutura urbana, como praças e espaços públicos. Aplica-se o marketing visível, que impactará no imaginário da população e proporcionará benefícios à imagem da cidade. Ressalta-se que a imagem das cidades e das regiões baseia-se em elementos físicos, mas também se desenvolve em razão das experiências com a vivência desses elementos, que, geralmente, que constituem a atmosfera da hospitalidade (Richards e Wilson, 2005).

Para Walker (2010, p.20), a produção turística cultural deve ser “um reflexo da história e da identidade local, no processo de criação da imagem, marca e interpretação, para iluminação do conhecimento de si mesma”. Exclui a ideia de importar modelos que deram certo em outros lugares e que não consideram a própria história. A atmosfera composta pela diversidade geográfica e cultural do Vale dos Vinhedos atrai grandes fluxos de turistas, em busca de novas experiências, em razão da oferta de seus produtos e de seus serviços diferenciados e singulares (Andersson, 2005). Para Bertacchini (2011, p. 71), “a cultura é um dos ativos mais importantes do turismo, com papel fundamental na requalificação dos serviços de hospitalidade”.

Conforme exposto, o consumo do turismo criativo é pautado por experiências significativas e autênticas. Supera-se a ideia de consumir a cultura no modelo tradicional, adicionando-se a criatividade na forma de produzir e de consumir a cultura, pois trata-se de nova proposta de consumo, com base na alteridade característica do lugar (Emmendoerfer e Ashton, 2014). A experiência das dinâmicas e das manifestações cotidianas estão implícitas na produção de bens e de serviços culturais criativos. Nesse contexto, nos territórios vitivinícolas, o ambiente propício para o turismo criativo, para a realização da atividade turística (Richards, 2001; 2002; 2003; Raymond, 2006).

O turismo criativo transforma o consumidor em protagonista das suas decisões, agregando valor ao consumo turístico, por meio do “ingrediente” criatividade. A produção e o consumo dos bens e dos serviços de interesse do turismo é em espaço socialmente modificado. O processo depende da matéria-prima local, que é do cotidiano da sociedade e foi formado pelos seus habitantes desse espaço. O ciclo de inovação é constante, propondo-se novos usos do patrimônio e o diálogo entre os atores (Ashton, 2013).

O turismo criativo promove relações sociais, econômicas e culturais entre o turista e o destino visitado. Os turistas consomem sua cultura em sentido mais amplo. O turismo criativo contribui para a melhoria da autoestima da população local; intensifica a troca de valores, de modos e de estilos de vida, entre residentes e turistas (Emmendoerfer e Ashton, 2014).

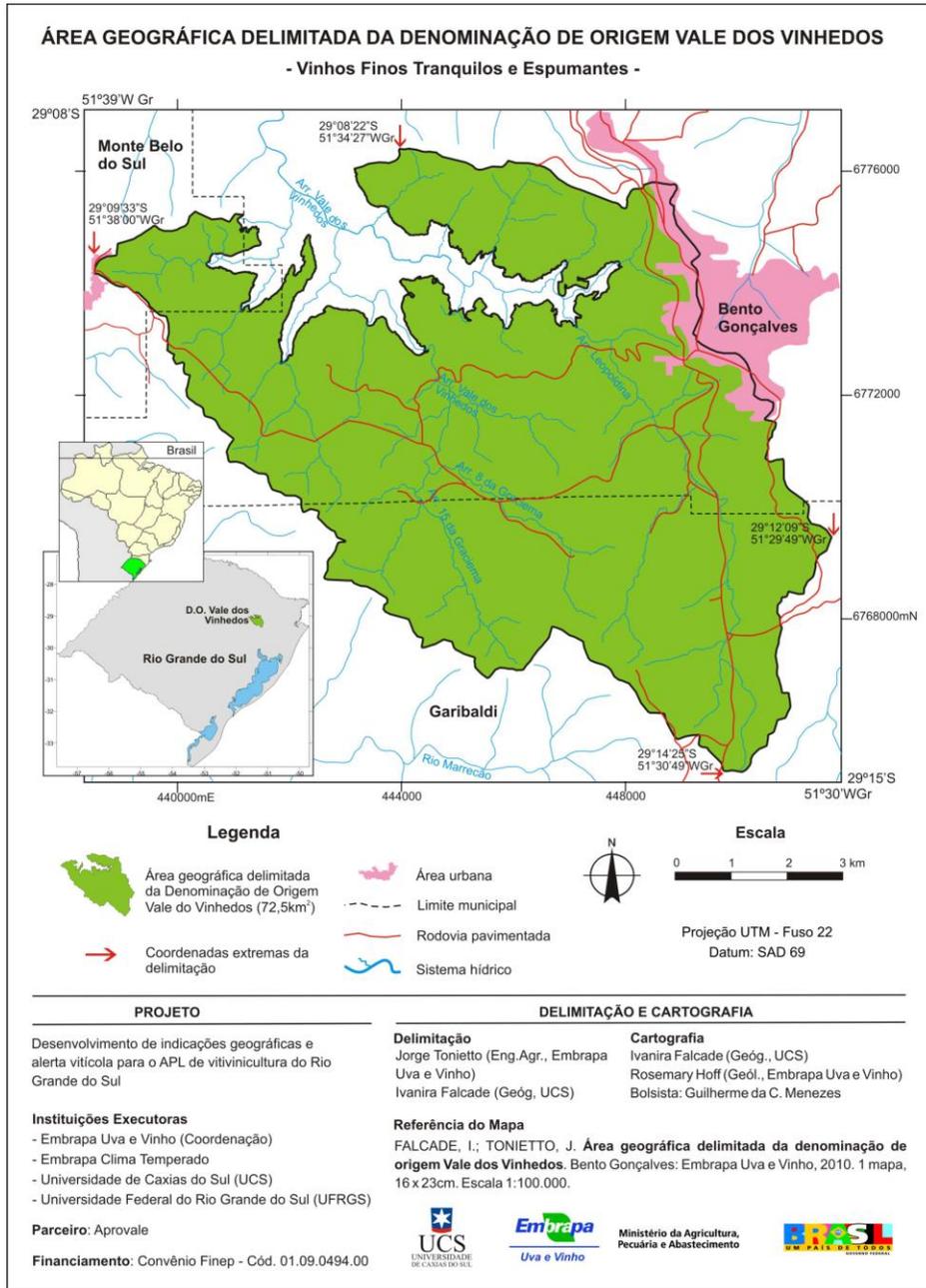
3.2. Vale dos Vinhedos: caracterização do destino e da oferta turística local

As origens da região do Vale dos Vinhedos remontam ao século XIX, período de grande imigração europeia ao Brasil, sobretudo, de italianos, das regiões do Trento e do Vêneto (Valduga, 2011; Giron, 1996). Somente o estado do Rio Grande do Sul, o mais meridional do Brasil recebeu, entre 1875 e 1914, mais de 154 mil imigrantes italianos que influenciaram, significativamente, a cultura regional (Sá, 1950).

O Vale dos Vinhedos, como território político, foi criado em 1990, último distrito instituído pelo município de Bento Gonçalves. Do ponto de vista da certificação territorial, no entanto, a região Vale dos Vinhedos envolve parte dos municípios de Monte Belo do Sul, Garibaldi e Bento Gonçalves, conforme o mapa 01. Essa região foi a primeira do Brasil a obter Denominação de Origem⁷. A zona de produção de uvas e vinhos envolve uma área de 72,5 km² (Falcade e Tonietto, 2010).

⁷ Disponível em <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=98&idpai=132#null>. Acessado em 25 de julho de 2014.

Mapa 1. Delimitação geográfica do Vale dos Vinhedos (Denominação de Origem).



Fonte: Falcade & Tonietto (2010).

O *cluster* do Vale dos Vinhedos é gerido pela APROVALE. Essa associação de produtores foi criada em 1995 por seis vinícolas e, atualmente, constitui-se no grupo associativo, apresentado no quadro 1.

Quadro 1: Configuração associativa da APROVALE

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

Organizado pelos autores.

Conforme o quadro 1, são 69 empreendimentos associados à APROVALE, que compõem parte do produto turístico Vale dos Vinhedos. Além da APROVALE, têm-se o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), órgão que atua na reivindicação de benefícios aos setores do vinho e do enoturismo, o Sindicato de Hotéis, Restaurantes e Bares da Serra Nordeste (SHRBS), que desempenha papel aglutinador das atividades de serviços e gerencia projetos turísticos regionais e federais, e a Associação de Turismo da Serra Nordeste (ATUASERRA), instância de governança regional do turismo, que atua conjuntamente com as demais organizações, no planejamento e na gestão de atividades turísticas, tanto no Vale dos Vinhedos quanto na Região Uva e Vinho, composta por 28 municípios que têm como característica comum a produção de uvas e de vinhos e a atividade turística.

O enoturismo, no Vale dos Vinhedos, é anterior ao processo de certificação com Denominação de Origem. Surgiu com a região, isto é, iniciou há mais de 40 anos (Valduga, 2011; Soares, 2004; Tonini, 2008; Falcade e Tonietto, 2010). O fluxo turístico do Vale dos Vinhedos tem sido incrementado a cada ano. Em 2012 recebeu 228 mil pessoas 302 mil em 2013 (APROVALE, 2014). Além dos equipamentos turísticos, o patrimônio cultural do Vale dos Vinhedos tem referentes materiais e simbólicos importantes, como o modo de falar (sotaque), influência da ascendência italiana, que conhecia o dialeto Vêneto, os eventos e as festas comunitárias e um dos ícones patrimoniais, possivelmente, caso único no mundo, que é uma igreja, em cuja composição da argamassa de construção foi utilizado vinho em vez de água.

A oferta de experiências turísticas no Vale dos Vinhedos apresenta diversidade importante. O planejamento das atividades turísticas é realizado pela APROVALE e pelas empresas associadas, nas quatro estações do ano, explorando as paisagens de cada uma das estações. Em 2007, o Ministério do Turismo desenvolveu, no Vale dos Vinhedos e demais municípios de entorno, o projeto Economia da Experiência, visando a diversificar a oferta e a estimular a criatividade dos empreendedores da região. No Vale dos Vinhedos, foram desenvolvidas algumas experiências criativas decorrentes desse projeto, entre elas, a degustação de vinhos e de espumantes de olhos vendados, em que, posteriormente, o turista é convidado a descrever as sensações. Esse projeto foi importante pelo fato de estimular a criatividade dos empreendedores locais, sem depender de consultorias privadas, em processo criativo endógeno (Valduga, Gândara e Paixão, 2012). Sua metodologia, no entanto, investigação em futuros estudos.

As principais atividades ofertadas atualmente, decorrente das visitas *in loco*, são listadas e descritas no quadro 2:

Quadro 2. Descrição das atividades turísticas do Vale dos Vinhedos.

Atividade	Descrição	Tempo de realização
1. Visitação, degustação e venda	De 27 vinícolas, 24 das quais oferecem visitação, degustação e varejo. As visitas são pagas, e os preços são entre R\$ 5,00 e R\$ 15,00 (reais), e o valor investido pode ser abatido numa eventual compra de produto. Eventualmente, e sob agendamento, duas vinícolas oferecem degustações diferenciadas, com a utilização de taças de vinho na cor preta e degustações de olhos vendados, possibilitando experiências sensoriais diferentes. Uma vinícola oferece piquenique entre os vinhedos, onde os visitantes adquirem os produtos na própria empresa e podem apreciar a paisagem rural.	Entre 60 e 90 minutos. Piquenine: pode durar todo o período comercial, sem limite de tempo.
2. Passeios de bicicleta	A área de circulação do Vale dos Vinhedos tem cerca de 30 quilômetros, e os atrativos são próximos uns dos outros, às vezes, a menos de 200 metros. Dois hotéis do Vale ofertam bicicletas aos hóspedes. As bicicletas disputam espaço com os veículos em rodovia, não dispondo de ciclovia. O serviço é pago e depende do tempo de contratação.	Meio turno diário ou dia inteiro.
3. Trilhas pela mata e vinhedos	Dois hotéis oferecem trilhas de pequena extensão, 2 a 4 km, que passam por diversas configurações paisagísticas, desde vinhedos a outras culturas agrícolas. Serviço gratuito.	60 a 120 minutos.
4. Vinoterapia	Um hotel oferece tratamentos vinoterápicos e <i>Spa</i> completo. Os tratamentos variam, desde atividades pontuais a tratamentos mais longos. No mesmo hotel, há campo de golfe, restaurante internacional e eventos específicos voltados ao público alvo. O preço depende de cada serviço contratado	Depende do serviço contratado.
5. <i>Wine Run</i> (meia maratona)	Ocorre uma vez por ano e congrega conjunto de atividades associadas, além das corridas de equipes em meio a vinhedos. Paralelamente, há uma festa de espumantes, jantares harmonizados e palestras temáticas.	Meia maratona, em um dia. Demais atividades envolvem três dias.
6. Passeios em carros agrícolas	Carros e tratores adaptados para levar os turistas pelas propriedades vinícolas. O serviço gratuito.	60 a 90 minutos.
7. Degustações especiais	Degustações de lançamentos de produtos, como vinhos com Indicação de Procedência e Denominação de Origem. Essa atividade é realizada em capitais do Brasil, também como forma de promoção do destino e dos produtos.	Depende da atividade
8. Eventos abertos ao público	Salões comunitários, que antes ficavam fechados em boa parte do ano, atualmente, sediam pequenos eventos itinerantes, festas do vinho e espumante. Turistas e residentes encontram-se nesses eventos, não sendo mais restritos às comunidades locais. Os serviços são pagos, a cobrança de ingressos é com valores fixos.	Normalmente de três a quatro horas, no período noturno.
9. Colheita de uvas e pisa	Evento anual e ocorre durante o período da colheita. Visitantes podem colher as próprias uvas e, em algumas vinícolas, participar da elaboração dos vinhos, por vezes, de maneira artesanal, com o amassamento das uvas com os pés. O serviço é gratuito mediante agendamento.	De janeiro a março, anualmente.

Organizado pelos autores.

A produção de bens e serviços no Vale dos Vinhedos é caracterizada pela cultura da produção da uva e do vinho. O consumo do produto turístico nas vinícolas convida à redescoberta das qualidades do ambiente rural: lugar de experiências inéditas, de

invenção de novas maneiras de saber e de fazer e de diversidade de recursos (Ashton, 2013).

3.3. O desenvolvimento da oferta turística no Vale dos Vinhedos e o turismo criativo

Florida (2011) argumenta a importância do turismo entre os fatores geradores de desenvolvimento, porque os turistas buscam experiências, por meio do consumo de produtos no local de produção, gerando, desse modo, ambiente decisivo no desenvolvimento regional. A criatividade soma-se às experiências turísticas singulares e próprias do destino, de maneira distinta pelos empreendimentos do Vale dos Vinhedos. A região vitivinícola acumula o capital cultural da população e, nessa atmosfera cultural criativa, promove novos arranjos, novos produtos e novos consumos, gerando uma transformação nas preferências pessoais, provocando a valorização da produção e consumo fundados na cultura da criatividade, isto é, que não pode ser copiado – o substrato cultural – componente inerente, autêntico, exclusivo, da sociedade local (Ashton, 2013).

O Vale dos Vinhedos tem sua oferta turística focada nos saberes e nos fazeres herdados da colonização italiana. As atividades turísticas programadas pelas vinícolas da região incluem práticas tradicionais de conhecimento sobre o plantio e a colheita da uva, visando à maior qualidade e a mais sabor. Além disso, são diversos os modos de utilização da uva, como o preparo do vinho, dos espumantes, do suco, das geleias e dos diversos doces produzidos com a fruta. Nesse contexto, o elemento criatividade é inerente aos empreendimentos, que introduzem inovações para a atração de turistas e para a competitividade.

Na aplicação da fundamentação teórica de *cluster*, constata-se que a delimitação geográfico-espacial é bem definida em razão da territorialidade enoturística produtiva dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. O *cluster* de enoturismo contribuiu significativamente para o desenvolvimento regional, por meio da criação de cadeias produtivas complementares, com os suprimentos de equipamentos (fornecedores) de insumos para todas as atividades.

Em razão disso, a geração de empregos e de renda contribuiu significativamente para melhoria das condições de vida, reduzindo-se as disparidades sociais e criando-se vantagens ambientais, que são externalidades, representadas pela capacitação da mão de obra, pela melhoria da qualidade da produção, por meio da socialização de conhecimentos tecnológicos, como elemento do *cluster*. Esses aspectos convergem para o desenvolvimento, em razão da riqueza gerada pelo turismo e a valorização da comunidade local nos seus saberes e fazeres, o fortalecimento das práticas endógenas empresariais e a agregação de valores.

As relações de governança são em razão da gestão sistêmica e participativa das organizações setoriais representativas: APROVALE, IBRAVIN, ATUASERRA, e SHBRS, que atuam na estruturação, divulgação e consolidação do enoturismo do *cluster*, por meio de várias estratégias e contatos com os principais mercados do Brasil, perspectiva que também se contextualiza na teoria de *cluster* turístico, ou de Arranjo Produtivo Local de Turismo. Essas organizações apoiam e facilitam a comercialização, influenciando a criação de legislações adequadas pelo poder público, articulando parcerias com outras organizações, com base nas vantagens do *cluster*. A Denominação de Origem foi resultados desse processo de cooperação. Nesse contexto, planejamento, empreendedorismo, inovação, produção e socialização de conhecimentos, adequados às propostas de turismo criativo, são iniciativas fundamentais dos atores do *cluster* regional de enoturismo do Vale dos Vinhedos.

Os aspectos históricos da cultura da imigração italiana são, frequentemente, revividos. Os acervos são experimentados nas vinícolas, além do patrimônio, cuja preservação é observada pela própria produção de bens e serviços, vinculados à produção da uva e do vinho como atrativos, com possibilidades de participação ativa dos turistas, premissa do turismo criativo.

A configuração da oferta é delimitada pelos atrativos enoturísticos e gastronômicos, pelos serviços de hospedagem, pelas atividades de apoio, pela hospitalidade e qualidade do atendimento das organizações do *cluster*, representados pelos fluxos crescentes de demandas turísticas, que proporcionam desempenho ao enoturismo. O maior reconhecimento pelo mercado turístico confere priorização ao setor vitivinícola, como atividade de exportação, aumentando o circuito produtivo, ou efeito multiplicador, pela interatividade extra regional, entre o destino (*cluster*) da oferta e os destinos emissores de turistas para a região, em razão da melhoria dos acessos e da mobilidade, resultando em ciclo virtuoso de desenvolvimento regional.

As atividades, que compõem a oferta turística, proporcionam motivação e satisfação dos turistas e da comunidade, razão essencial do desenvolvimento do turismo local, cuja vocação inicial foi essencialmente vitivinícola, e cujas tradições e atrativos se preservam e se renovam, por meio de novas demandas e de atualização da oferta.

O turismo criativo é fundamental também porque agrega à oferta turística novas possibilidades de interação e de aprendizado para os turistas, refletindo-se em satisfação e orgulho para a comunidade local. Os aspectos históricos, o patrimônio e o conhecimento e as habilidades dos residentes são os elementos da atração de turistas, que apreciam atrativos inovadores e singulares.

Observou-se que são evidentes as experiências de turismo criativo no *cluster* do Vale dos Vinhedos, pois os turistas participam das atividades autênticas de produção do vinho,

como a colheita e o amassamento das uvas com os pés; da degustação, provando e conhecendo novos sabores e suas harmonizações. Podem, também, realizar passeios de carroça e de bicicleta, oficinas de ampliação do conhecimentos sobre os produtos vitivinícolas, por meio da vivência cultural criativa. O Vale dos Vinhedos é destino turístico criativo, no contexto de *clusters*, não somente brasileiros, mas internacionais, proporcionando satisfação, bem estar e qualidade de vida aos turistas e à comunidade local.

IV CONCLUSÕES

Neste estudo, analisou-se a oferta turística, por meio das evidências de turismo criativo no *cluster* do Vale dos Vinhedos, entre os desafios do desenvolvimento da oferta turística regional, com base na participação dos turistas nas atividades organizadas pelas vinícolas, para a recepção e a hospitalidade dos visitantes, inserindo-os em atividades de participação autênticas, exclusivas do lugar. Entre elas, destacaram-se a colheita e o processamento artesanal da uva, como diferenciais, que proporcionam a participação efetiva dos turistas nos saberes e fazeres da cultura local, em coparticipação e cocriação, premissa do turismo criativo. Somam-se as atividades de degustação e os passeios, que também conferem aprendizado e conhecimento sobre os produtos e os consumos da cultura local, com base em produtos e em serviços inovadores, que promovem a participação ativa dos consumidores turistas.

A organização do *cluster* turístico, formado pelas vinícolas e suas mais diversas atividades diárias gera empregos e renda para a população, proporcionando-lhe melhorias das condições de trabalho, de vida e desenvolvimento. Os modos como a população participa das atividades das vinícolas, orientando, informando e recebendo os turistas, somados à produção do vinho e dos derivados da uva, representa a valorização da herança cultural da imigração italiana, aliada à emergência da nova proposta do turismo criativo, que é inerente à cultura do Vale do Vinhedos.

Salientou-se, também, a importância do Vale dos Vinhedos, como região produtora de vinho e sua organização nas diversas associações, que lhe rendeu a Indicação Geográfica de Procedência e uma Denominação de Origem do Brasil, aumentando a autoestima da população, que vive da atividade vitivinícola. A formação do *cluster* beneficiou a região, que se fortaleceu por meio de conhecimentos e de ações em conjunto, de atividades que fomentem a produtividade e o estímulo à inovação, gerando novos negócios, ampliando o acesso a empregos, além do incentivo à qualidade.

No quesito turismo criativo, observaram-se as evidências da sua prática no Vale dos Vinhedos, entre os diferenciais do desenvolvimento. Destacou-se a vivência cultural criativa nas atividades programadas, que compõem a oferta turística. Este trabalho contribui para apresentar alguns elementos que identifiquem o turismo criativo, por meio da realização das atividades proporcionadas pelas vinícolas da região do Vale dos

Vinhedos, que é o principal *cluster* enoturístico do Brasil e se destaca entre os dez principais *clusters* enoturístico do mundo.

Entre as diversas justificativas, o fato de a revista estadunidense Wine Enthusiast classificar, em 2013, essa região entre as dez mais importantes e tradicionais do enoturismo mundial foi uma das principais na escolha dessa temática para a realização do presente estudo. O *cluster* enoturístico do Vale dos Vinhedos (Brasil) destaca-se entre os *clusters* enoturísticos de: Itália, França, Espanha, Estados Unidos, Portugal, Austrália, Chile e Argentina. Em razão disso, esse destino enoturístico brasileiro é contexto de estudos para pesquisadores nacionais e internacionais, contribuindo para a produção de conhecimentos e para os avanços globais científicos dos campos da vitivinicultura e do turismo criativo.

V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albagli, S., y Brito J. (2003). *Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais*. Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. Rio de Janeiro: RedeSist.
- Alonso A. D. (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 57 (1), 7-27.
- Alonso, A. D., y Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands. *International Journal of Hospitality Management* 30, 974-981.
- (2012). The challenges of the Canary Islands' wine sector and its implications: a longitudinal study. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10 (3), 345-355.
- Alonso, A. D., Sheridan, L. y Scherres, P. (2008). Importance of tasting room for Canary Islands' wineries. *British Food Journal*, 110 (10), 977-988.
- Amato Neto, J. (2008). *Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas*. São Paulo: Atlas.
- Amcham Chile (2012). La Indústria Vitivinícola de Chile: Calidad Premium. Recuperado de <http://www.amchamchile.cl/2012/08/la-industria-vitivinicola-de-chile-calidad-premium/>.
- Andersson, A. (2005). Criatividade e desenvolvimento regional. *Regional Science*. V. 56, 5-20.
- APROVALE. (2014). *Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos*. Recuperado de: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/viewdestaque.php?view=363&cnid=1#null>
- Ashton, M. S. G. (2013). Cidades Criativas: análise reflexiva das relações com o Turismo. In: Dusan Schreiber. (Org.). *Inovação e Aprendizagem Organizacional*. Novo Hamburgo: Feevale, 1, (230-245).

- (2015). Cidades Criativas: produção e consumo turístico. In A. Panosso, e M. Ansarah (org). Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização (292-307). São Paulo, SP: Manole.
- Beni, M. C. (2001). *A Serra Gaúcha e seu potencial para conversão em cluster turístico*. n: Barretto, M.; Rejowski, M. (Orgs.). *Turismo: interfaces, desafios e incertezas*. Caxias do Sul, RS: EDUCS.
- (2008). *Análise estrutura do turismo*. São Paulo: SENAC.
- (2011). *Globalização do turismo: megatendências do setor e realidade brasileira*. São Paulo, Aleph.
- Bertacchini, E. (2011). *Da regeneração urbana à cidade criativa: o papel das políticas culturais na cidade de turim*. In Reis, A. C. F. & Kageyama, P. Cidades Criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções (70-77).
- Boatto, V., y Gennaril, A. J. (2011). *La road map del turismo enologico*. Franco Angeli, Milano.
- Bodegas de Argentina (2011). *VI Informe Nacional de Enoturismo República Argentina año 2011*. Recuperado de <http://www.enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/Informe/2011.pdf>.
- Brown, G.; y Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43, 266–276.
- Bruwer J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423–435.
- Bruwer, J., y Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research* 21(3), 235–257.
- Camarinha-Matos, L. M.; y Afsarmanesh, H. (2008). *Collaborative networks: reference modeling*. New York: Springer Science+Business Media.
- Carvalho, M., y Laurindo, F. J. B. (2003). *Estratégias para competitividade*. São Paulo: Futura.
- Castaing, Y. (2007). *Oenotourisme, mettez en valeur votre exploitation viticole*. Dunod. Paris.
- Chironi, S.; e Ingrassia M, (2010). Studio dell'attrattività delle Strade del Vino in Sicilia. Un'Analisi Fattoriale per lo studio delle motivazioni che inducono i turisti a visitare le cantine, secondo il parere dei "soggetti qualificati". *Italus Hortus*, 17 (Supp.3), 260-266.
- Colombini, D. C. (2013). Italian wine tourism and the web: A necessary wedding. *Wine Economics and Policy*, 2, 111–113.
- Consorcio Enoturismo Penedés, (2013). Recuperado de <http://www.enoturismepenedes.cat/es/consorcio-enoturismopenedes>.
- Costa, N. (2005). *I professionisti dello sviluppo turistico locale: i sistemi turistici locali come opportunità di lavoro*. Milano: Hoepli.

- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: a survey of practice. *Journal of Travel Research*, 32, 41-54.
- Cunha, S. K; y Cunha, J. C. (2006). *Cluster de turismo: abordagem teórica e avaliação. Revista de Desenvolvimento Econômico*, 8 (13), 60-87.
- Dall'acqua, C. T. B. (2003). *Competitividade e participação: cadeias produtivas e a definição dos espaços geoeconômicos global e local*. São Paulo: Annablume.
- Darmaillac, S. L. (2009). *L'oénotourisme en France: nouvelle valorisation des vignobles*. Ed. Feret.
- Del Río, M. de la, Álvarez Garcia, J., Gândara, J. M. G., Valduga, V., y Rodríguez González, P. (2014). Ruta del Vino Ribeira Sacra (Galicia – España): Análisis desde el punto de vista de la oferta enoturística. *Revista Turismo e Sociedade*, 7(3), 554-575.
- Emmendoerfer, M. L.; y Ashton, M. S. G. (2014). Territórios Criativos e suas relações com o Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento (Online)*, 21/22, 459-468.
- Falcade, I. (2001). O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. *Encontro Estadual de Geografia*, 21, 39-53.
- Falcade, I., y Mandelli, F. (1999). *Vale dos vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EducS.
- Falcade, I.; y Tonietto, J. (2010). *Área Geográfica Delimitada da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos*. Bento Gonçalves, Embrapa Uva e Vinho.
- Florida, R. (2011). *A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano*. Porto Alegre: L&PM.
- Fuller, P. (1997). Value adding the regional wine experience. *Australian e New Zealand Wine Industry Journal*, 12 (1), 35-39.
- Giron, L. S. (1996). *A imigração italiana no RS: fatores determinantes*. In: Dacanal, J. H. y Gonzaga S. *RS: imigração e colonização*. Porto Alegre: Mercado Aberto.
- Haddad, P. R. (2001). Cluster e desenvolvimento regional no Brasil. *Cluster – Revista Brasileira de Competitividade*, Belo Horizonte, 1 (2), 44-54.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.). (2004). *Wine tourism around the world, development, management and market*. Oxford, Hardcover.
- Hojman, D. E., y Jones, P. H. (2012). Wine tourism: chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research* 65 (1), 13-21.
- Huybers, T., y Bennet, J. (2003). Inter-firm cooperation and nature-based tourism destination. *Journal of Socio-Economics*, 32 (5), 571-587.
- Igliori, D. C. (2000) *Economia dos clusters industriais e desenvolvimento*. Dissertação de Mestrado em Economia. IPEA – Universidade de São Paulo – USP.
- Joffe, A. (2011). *Cidades criativas ou bolsões criativos: reflexões da África do Sul*. In Reis, A. C. F. & Kageyama, P. (2011). *Cidades Criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções (59-69).
- Laferte, G. (2002). La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne. *Cahiers d'économie et sociologie rurales – CNRS*, 62, 66-95.

- Lage, B. H. G., y Milone, P. C. (2001). *Fundamentos econômicos do turismo*. Campinas: Papirus.
- Li, G. H S, Witt, S. (2005). Recent developments in econometric modeling and forecasting. *Journal of Travel Research*, 44 (1), 82–99.
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24, 835–849.
- Lohmann, G., y Panosso N. (2008). *A. Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- López-Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S. y Rodríguez García, J. (2009). Wine routes in Spain: a case study. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 57 (4), 421-434.
- Manente M. (2011). Economia turistica regionale nel 2010. *Atti dell'XI Conferenza Ciset – Banca d'Italia, Venezia*.
- Marconi, M. A., y Lakatos, E. M. (2006). *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas.
- Marzo Navarro, M., y Pedraja Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 312-334.
- MINTUR (2014). Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo*. http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/
- Mitchell, R., y Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 09 (04), 307-332.
- Movimento Turismo del Vino (2014). Recuperado de <http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/>.
- Mintzberg, H.; Ashtrand, B., y Lampel, J. (2010). *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman.
- Musa, F. (2001). Uma visão de conjunto. *Cluster. Revista Brasileira de Competitividade*. Belo Horizonte.
- Neto, J. A. (2000). *Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas*. São Paulo: Atlas.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Paglod, A. (2011). Las condiciones para el desarrollo de enoturismo en la provincia de Mendoza, Argentina. In *Territorios expuestos y procesos culturales*. Hoyos, Czerny & Cadena (2011). Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad de Varsovia, Polonia.
- Parker, R. (2007). Networked governance or just networks? Local governance of the knowledge economy in Limerick (Ireland) and Karlskrona (Sweden). *Political Studies*, 55 (1), 113-132.
- Porter, M. (1999). *Clusters and new economics of competition*. Novembro/Dezembro EUA: Harvard Business Review.

- Porter, M., Ketels, C., Miller, K., y Bryden, R. (2004). Competitiveness in Rural U.S Regions: Learning and Research Agenda. *Institute for Strategy and Competitiveness*: Harvard Business School, Boston.
- Prayag, G., y E Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Projeto Economia da Experiência: Vivências na região uva e vinho. (2007). Caxias do Sul, Editora São Miguel, Relatório Técnico.
- Quadri-Felitti, D., y Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing* 18 (1), 3 -15.
- Raymond, C. (2006). *Creative Tourism*. Recuperado de: http://www.creativetourism.co.nz/about_ourstory.html.
- Reis, A. C. F., y Kageyama, P. (2011). *Cidades Criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI Publishing: Oxon.
- (2002). From Cultural Tourism to Creative Tourism: European Perspectives, *Journal Tourism Management*, 50 (3), 235-248.
 - (2003). *Turismo creativo: ¿una nueva dirección estratégica?* In Ortega, E. (ed). *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson, (107-122).
 - (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253.
 - (2013). *Turismo Criativo*. Palestra na 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo – Porto Alegre, RS, 22/10/2013.
- Richards, G., y Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, creativity and development*. Routledge.
- Richards, G., y Wilson, J. (2005). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? , *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Rodríguez García, J., López Guzmán, T., Cañizares Ruiz, S., y Jiménez Garcia, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-234.
- Sá, M. (1950). *Aspectos econômicos da colonização italiana no Rio Grande do Sul*. In: Bertaso, H. D. & Lima, M. de A. (Orgs.) *Álbum comemorativo do 75º aniversário da colonização italiana no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Revista do Globo, 75-104.
- Salmán, D. (2010). Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative Perspective. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (3), 1-5.
- Santos, M. (1997). Governabilidade, governança e democracia: criação da capacidade governativa e relações executivo-legislativo no Brasil pós-constituinte. *DADOS Revista de Ciências Sociais*, 40 (3), 335-376.
- Sen, A. (2000). *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Sernatur: 73 Viñas del país desarrollan el turismo en sus instalaciones. Recuperado de: <http://www.sernatur.cl/noticias/73-vinas-del-pais-desarrollan-el-turismo-en-sus-instalaciones>

- Schlüter, R. (2006). *Turismo y Patrimonio Gastronómico: una perspectiva*. Buenos Aires, CIET.
- Schumpeter, J. (1985). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural.
- Simeon, R., y Sayeed, L. (2011). Examining the Online Wine Tourism Experience of California Wineries. *International Journal of Online Marketing* 1(1), 24-40.
- Soares, H. A. (2004). *Vinho e hospitalidade no Vale dos Vinhedos*. (Dissertação de Mestrado). São Paulo, Anhembi Morumbi.
- Silva J. A. S. (2004) *Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação; Área de Concentração: Turismo. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Thomazi, S. M. (2006). *Cluster de turismo: introdução ao estudo de arranjo produtivo local*. São Paulo: Aleph.
- Tomazzoni, E. L. (2009). *Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores*. Caxias do Sul (RS): EDUCS.
- Tonini, H. (2008). Políticas públicas e turismo, enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 213-229.
- Tourism Research Australia (2010). International Tourism Statistics. Recuperado de <http://www.tra.gov.au/research/International-tourism-statistics.html>,
- Valduga, V. (2011). *Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil)*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS.
- (2014). El enoturismo em Brasil: un análisis territorial en el estado de Rio Grande de Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 278-304.
- Valduga, V.; Gandara, J. M. G.; Paixão, D. L. D. (2012). Análisis de la Metodología de Aplicación del Proyecto Economía de la Experiencia a un Destino Turístico Brasileño. In: FRAIZ BREA, José A. (Org.). *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial*. Ourense: AECIT, 1, (485-493).
- Vázquez Barquero, A. (2002). *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: UFRGS.
- Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destination. *Tourism Recreational Research* 26 (2), 3-10.
- Wine Institute. (2011). California Harvest Report. Recuperado de <https://www.wineinstitute.org/resources/harvestandwinegrowing/article625>.
- Wine Enthusiast Editors (2013). 10 Best Wine Travel Destinations 2013. *Wine Enthusiast Magazine*. Recuperado de <http://www.winemag.com/Best-Of-Year-2012/10-Best-Wine-Travel-Destinations-2013/>
- Zanini, T. V., y Rocha, J. M. (2010). O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Turismo em Análise*, 21, 68-88.