



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

TURISMO DE EXPERIÊNCIA PARA A REGIÃO DELIMITADA PELA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DOS VALES DA UVA GOETHE, SUL DE SANTA CATARINA - BRASIL

Roselil Jenoveva-Neto

SENAC, roselijenoveva@gmail.com

Adriana Carvalho Pinto Vieira

UNESP/Tupã, dricpvieira@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roselil Jenoveva-Neto y Adriana Carvalho Pinto Vieira (2019): "Turismo de experiência para a região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, sul de Santa Catarina - Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/vales-uvagoethe.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26vales-uvagoethe>

Resumo: A atividade econômica relacionada ao turismo vem crescendo de forma contínua e contribuindo para o desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental. O turismo de experiência é um tipo de turismo que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva. A indicação geográfica tem sido cada vez mais utilizada como mecanismo de diferenciação de produtos. O objetivo deste trabalho foi descrever a importância do turismo de experiência para a região da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe como uma perspectiva de desenvolvimento socioeconômico. Quanto aos procedimentos metodológicos trata-se de pesquisa qualitativa, descritiva, aplicada e propositiva quanto aos fins e, quanto aos meios de investigação, optou-se pela pesquisa bibliográfica. Os resultados e principais conclusões indicam que é possível desenvolver o tipo de turismo de experiência como novo nicho de mercado e oportunidade de negócios, principalmente para pequenas empresas e propriedades rurais da indicação geográfica.

Palavras-chaves: Turismo de experiência, Mercado, Oportunidade de Negócios, Vales da Uva Goethe, Desenvolvimento Socioeconômico.

Abstract: The economic activity related to tourism has been growing continuously and contributing to economic, social, cultural and environmental development. Experience tourism is a type of tourism that intends to mark the tourist in a deep and positive way. Geographical indication has been increasingly used as a product differentiation mechanism. The objective of this work was to describe the importance of tourism of experience for the region of the Indication of Origin of the Goethe Grape Vales as a perspective of socioeconomic development. The methodological procedures are qualitative, descriptive, applied and purposeful research on the purposes and, as far as the means of investigation, the bibliographical research was chosen. The findings and key findings indicate that it is possible to develop the type of tourism experience as a new niche market and business opportunity, especially for small businesses and rural properties of geographical indication.

Keywords: Experience Tourism, Market, Business Opportunity, Goethe Grape Vouchers, Socioeconomic Development.

Resumen: La actividad económica relacionada al turismo viene creciendo de forma continua y contribuyendo al desarrollo económico, social, cultural y ambiental. El turismo de experiencia es un tipo de turismo que pretende marcar al turista de manera profunda y positiva. La indicación geográfica ha sido cada vez más utilizada como mecanismo de diferenciación de productos. El objetivo de este trabajo fue describir la importancia del turismo de experiencia para la región de la Indicación de Procedencia de los Valles de la Uva Goethe como una perspectiva de desarrollo socioeconómico. En cuanto a los procedimientos metodológicos se trata de una investigación cualitativa, descriptiva, aplicada y propositiva en cuanto a los fines y, en cuanto a los medios de investigación, se optó por la investigación bibliográfica. Los resultados y principales conclusiones indican que es posible desarrollar el tipo de turismo de experiencia como nuevo nicho de mercado y oportunidad de negocios, principalmente para pequeñas empresas y propiedades rurales de la indicación geográfica.

Palabras claves: Turismo de experiencia, Mercado, Oportunidad de Negocios, Valles de la Uva Goethe, Desarrollo Socioeconómico.

1 INTRODUÇÃO

A atividade de turismo é aceita como uma importante atividade econômica que contribui para o desenvolvimento econômico local, regional e nacional e integra diversas áreas direta e indiretamente. Mas não acontece ao acaso e precisa ser gerenciada. É um dos setores da economia catarinense que possui as maiores taxas de crescimento e fonte efetiva de geração de empregos (FERNANDES; COELHO, 2002; DIAS, 2003; BARRETO, 2007).

A publicação da FIESC (2016) sobre estudos estratégicos para 2022, sinalizava para o turismo catarinense a transformação nas demandas do setor. Segundo o relatório, a tendência do turista para os próximos anos seria viajar para destinos dos quais fosse possível sentir, viver, emocionar-se, mas, principalmente, ser o personagem de sua própria viagem.

A importância de Indicação Geográfica (IG) para o desenvolvimento de um determinado território está presente em discussões recentes no Brasil. A IG possibilita diversos benefícios para o desenvolvimento econômico e social. O Vales da Uva Goethe é a primeira Indicação Geográfica de Santa Catarina, sul do Brasil, localizada na região de Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Içara e Nova Veneza e pode trazer muitos benefícios para a região.

Neste sentido, segundo os autores Vieira e Buainain (2011) e Vieira e Pellin (2014), as indicações geográficas (IGs) surgiram a partir do momento em que produtores e consumidores percebem sabores diferenciados e/ou qualidades em produtos de determinados locais e não são encontradas estas características em outros produtos de outras regiões. Assim, novos nichos de mercados foram surgindo, adquirindo estratégias de valorização do produto (VIEIRA; LOURENZANI, 2018). Ainda, as IGs surgiram quando produtores e consumidores passaram a reconhecer que um determinado produto se distinguia dos demais, dada a sua ligação inerente às condições climáticas, culturais e o saber-fazer local (CERDAN, 2013).

Para Bruch e Kretschmann (2014), quando um determinado produto, reconhecido a partir do registro de uma IG p.e., é reconhecido e valorizado pelo consumidor, este poderá ter um valor agregado que o diferencie no mercado. Isto se dá em razão da confiança que o consumidor passa a ter no produto. Neste sentido, de acordo com Vieira e Lourenzani (2018) afirmam as autoras que o objetivo de se ter uma IG, pode ser além do acesso a mercados, ela pode proporcionar o desenvolvimento local, valorizando os territórios, proporcionando maior renda para a região.

A lei brasileira não define o que é uma IG, mas estabelece suas espécies: a) Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). De acordo com a lei (BRASIL, 1996) – A IP é caracterizada por ser o nome geográfico conhecido pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, ou pela prestação de dado serviço, de forma a possibilitar a

agregação de valor quando indicada a sua origem, independentemente de outras características. Ela protegerá a relação entre o produto ou serviço e sua reputação, em razão de sua origem geográfica específica, condição esta que deverá ser, indispensavelmente, preexistente ao pedido do registro (VIEIRA; PELLIN, 2014).

A DO, segundo a norma cuida do nome geográfico "que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos". Em suma, a origem geográfica deve afetar o resultado final do produto ou a prestação do serviço, de forma identificável e mensurável, o que será objeto de prova quando formulado um pedido de registro enquadrado nesta espécie junto ao INPI. Assim, a DO pertencente a uma região, garantindo um direito de propriedade intelectual que pode ser utilizado por aqueles que naquela área explorem um ramo de produção característico daquela região. Tem por função designar um produto ou uma mercadoria originária, cuja qualidade e características são devidas exclusiva e essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores humanos (VIEIRA; PELLIN, 2014).

Portanto, de acordo com Vieira e Pellin (2014), as IGs podem permitir benefícios econômicos, tais como: agregação de valor ao produto, aumento da renda do produtor, acesso a novos mercados internos e externos, inserção dos produtores ou regiões desfavorecidas, preservação da biodiversidade e recursos genéticos locais e a preservação do meio ambiente. Entretanto, ela por si só não garante o sucesso comercial determinado (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

No entanto, uma IG por si só não garante resultados econômicos e para o turismo da região – precisa ser gerenciada. Neste contexto surge a questão de pesquisa: Como o turismo pode contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do Vales da Uva Goethe? Para responder à questão, apresenta-se o objetivo da pesquisa que é descrever a importância do turismo de experiência para o Vales da Uva Goethe como uma perspectiva de desenvolvimento socioeconômico.

O presente artigo está estruturado em cinco seções. A primeira é a introdução. A segunda apresenta a metodologia adotada para realização do artigo. A terceira seção aborda o referencial teórico, o qual se conceitua o turismo de experiência e indicação geográfica, apresentando o case da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. A quarta seção apresenta algumas propostas para a região da IPVUG para implementação do turismo de experiência na região e, por fim, são tecidas as considerações finais.

2 METODOLOGIA

Para a classificação desta pesquisa, adota-se como referência a categorização apresentada por Vergara (2009). Quanto aos fins trata-se de pesquisa exploratória por não ter sido encontrada nenhuma publicação sobre turismo de experiência nas observações empíricas durante as visitas técnicas nos vales da uva goethe. Também classificada como pesquisa descritiva e propositiva pois o propósito foi descrever a importância do turismo de experiência para a IG como uma perspectiva de desenvolvimento socioeconômico e ao final propor formas de oferecer diferentes vivências aos turistas. Quanto aos meios de investigação classifica-se como bibliográfica.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Turismo de Experiência

O Ministério do Turismo desenvolveu um projeto denominado Tour da Experiência em parceria com o Sebrae com o objetivo de desenvolver destinos que emocionem a partir da valorização das iniciativas privadas e que apresentam produtos e ou serviços diferenciados, alinhados com os conceitos da economia da experiência. O projeto iniciou na região da uva e do vinho (RS) e se expandiu para outras regiões do país.

O turismo de experiência é um nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca. Esta

prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele fim. A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que gerem aprendizados significativos e memoráveis (SEBRAE, 2015, p.8).

Uma das tendências que se apresenta com certa relevância e tem promovido vários estudos é a questão da alteração do conceito de consumo. Cada vez mais os consumidores apresentam maior seletividade em relação aos serviços e produtos que consomem, gerando uma demanda pela intensificação das “experiências” e incorporam a característica da emoção nas suas escolhas (NETTO; GAETA, 2010). O turismo é uma área de estudos recente, dinâmica e flexível que segundo o autor, atualmente emerge a tendência do turismo de experiência, não excluindo outras, que ocorrem simultaneamente. É necessário partir da realidade e de estudos de caso para aprender a planejar técnica e eficazmente todo o processo, considerando que as experiências de aprender geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação.

Há muitas maneiras de se viajar (ônibus, avião, trem, carro, etc.), mas também muitos modos de se fazer turismo. Diante das várias opções e exigências pela qualidade, as empresas prestadoras de serviço turísticos estão sendo desafiadas. É um mercado diversificado composto por milhões de consumidores, assim como outros mercados.

O turismo se consolidou como setor vital para o desenvolvimento de Santa Catarina, representando hoje 10% da geração da riqueza do estado. O potencial de crescimento que surge desse ramo é capaz de produzir um ciclo virtuoso na economia, assegurando a geração de postos de trabalho e aquecendo a cadeia da indústria, comércio e serviço (FIESC, 2016, p.6).

Para entender e melhor atendê-los é necessário segmentar, estudar e planejar para satisfazer a demanda, nunca esquecendo de mensurar os resultados. Com base em pesquisas apresenta-se no quadro 1 os tipos mais comuns de turismo.

Quadro 1 - Tipos de Turismo

1. Agro turismo
2. Enoturismo
3. Turismo cultural
4. Turismo de Aventura
5. Turismo de Consumo
6. Turismo de Eventos
7. Turismo de Experiência
8. Turismo de Formação ou estudos
9. Turismo de Massa
10. Turismo de Negócios
11. Turismo Ecológico
12. Turismo Esporte;
13. Turismo Gastronômico
14. Turismo Religioso
15. Turismo Rural

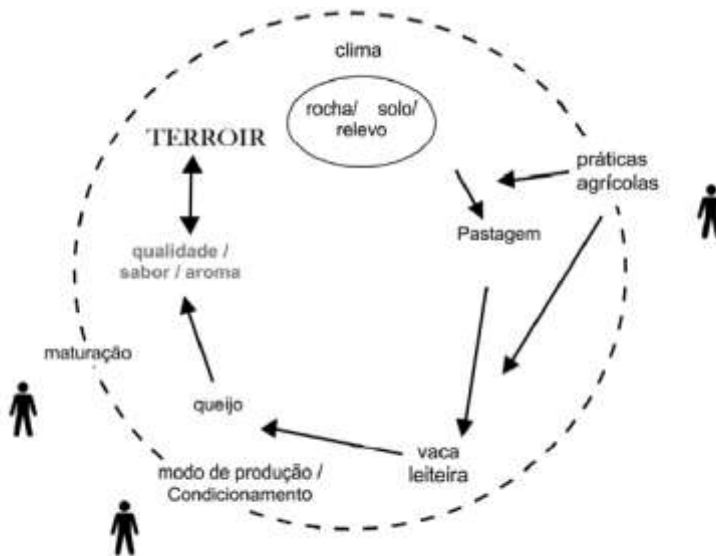
Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Diante dos vários tipos de turismo apresentados no Quadro 1, esta pesquisa abordará o turismo de experiência e como campo de observações empíricas a IG Vales da Uva Goethe, 1ª Indicação Geográfica de SC. Convém ressaltar que os vários outros tipos de turismo estão presentes na IG, como o turismo gastronômico e o enoturismo, por exemplo. São segmentos

da atividade turística onde o deslocamento de pessoas é motivado, principalmente, por atividades relacionadas à produção e degustação de vinhos, bem como à vivência das tradições, da cultura, da gastronomia, entre outros elementos presentes nas localidades vitivinícolas (VALDUGA, 2007).

O enoturismo tem a possibilidade de envolver o visitante em uma atmosfera geradora de experiências únicas, pois o aroma da uva e o sabor do vinho são tão específicos do *terroir*¹ (Figura 1) quanto o modo de falar e o estilo de viver que são próprios de determinada região (TONINI; LAVANDOSKI, 2011). Do ponto de vista do enoturismo experiencial, um importante exemplo é o Tour da Experiência, projeto desenvolvido em 2006 pelo o Ministério do Turismo, em parceria com o Sebrae.

Figura 1 - Influência de fatores do meio geográfico na qualidade final do produto



Fonte: VELLOSO et al, 2008, p. 104.

É preciso entender as diferenças entre o turista tradicional e o turista que busca experiência com o objetivo de melhor atendê-los. O Quadro 2 apresenta as diferenças principais.

Quadro 2 – Diferenças entre o turismo tradicional e o turismo de experiência

Turismo tradicional	Turismo de experiência
Apresenta características funcionais	Tem foco na experiência do consumidor
É orientado pelo produto e pela concorrência	É orientado para oferecer experiências de forma integral e exclusiva
Entende que as decisões de consumo são racionais	O turista é visto como consumidor racional e emocional
As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais	As ferramentas são multidisciplinares e bastante variadas

¹ A palavra *terroir* data de 1.229, uma modificação linguística de formas antigas (tieroir, tioroer), com origem no latim popular "territorium". Segundo o dicionário Le Nouveau Petit Robert (edição 1994), *terroir* designa "uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas". O termo francês *terroir* está associado ao conjunto de solo, clima e exposição à luz que determinado espaço possui, tornando-o único e interferindo nas características do vinho produzido a partir das uvas ali cultivadas (CLARKE, 2002 citado por TONINI e LAVANDOSKI, 2011).

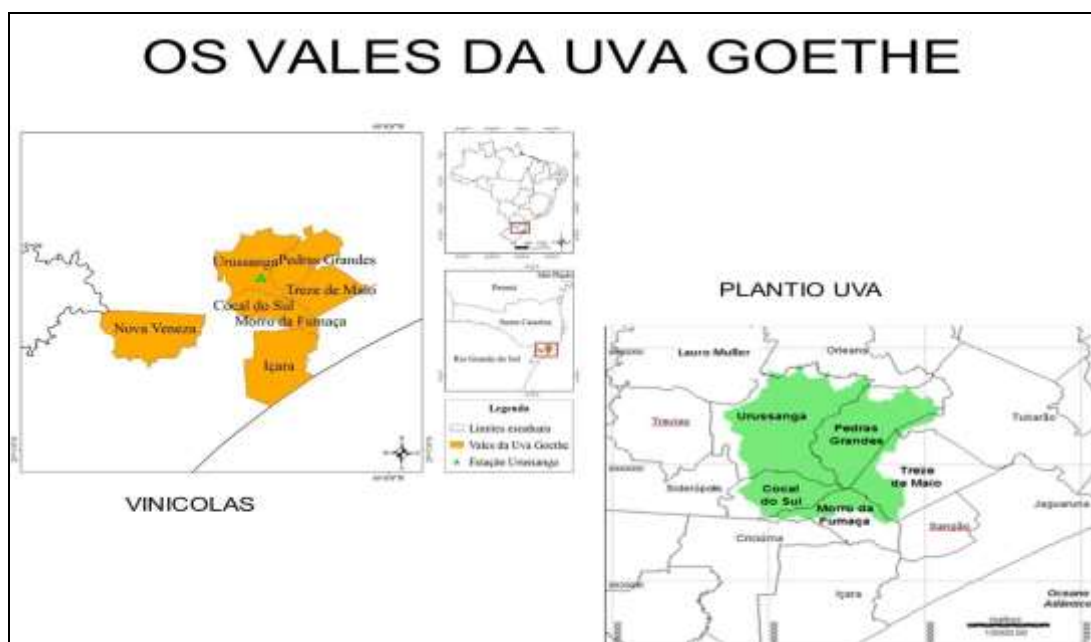
Fonte: SEBRAE (2015)

Observando as diferenças apresentadas no Quadro 2, pode-se perceber que no turismo de experiência, o foco está direcionado para oferecer serviços que proporcionem experiência ao turista/consumidor com atividades que estimulem os sentidos. Desse modo, para implantar o conceito de experiência em qualquer produto turístico é essencial entender essas diferenças para poder aplicá-las no negócio e ou serviços oferecidos.

Em Santa Catarina, mais de 95% das empresas de turismo são de pequeno porte, sendo que o planejamento estratégico do setor pode contribuir para o reposicionamento do turismo no estado sob a ótica dessas empresas, alinhando ações de fomento e valorização das vocações turísticas do território catarinense, cuja diversidade geográfica, climática e cultural já é, por si só, um diferencial competitivo (FIESC, 2016, p.7).

A IP Vales da Uva Goethe é constituída por pequenas empresas organizadas em torno da Associação de Produtores de Uva Goethe (ProGoethe). Em 2006 a Associação ProGoethe iniciou o processo de requerimento da IG, em uma área delimitada (Figura 2), do qual e obteve o reconhecimento e o registro no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), em 2012.

Figura 2: Área delimitada dos municípios da IPVUG



Fonte: Vieira, Garcia e Bruch, (2015).

Para a ProGoethe, o projeto proporcionou a organização da cadeia produtiva e a qualificação do produto. O vinho produzido na região delimitada da IPVUG, a partir da uva Goethe, um vinho branco, de aroma inconfundível, agradável e frutado, único no mundo e de particularidades que somente a uva Goethe possui.

3.2 Indicações Geográficas – Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe – SC - Brasil

O conceito da IG está relacionado a produtos com origem geográfica definida, muito importante o desenvolvimento de um determinado território e faz parte das agendas estratégicas recentes no Brasil. No entanto, ainda em estágio inicial, se comparado com a Europa. O avanço irá acontecer quando os consumidores, produtores e comércio valorizarem as IGs. No entanto tem muito a ser feito, principalmente por meio da atuação do público.

A missão da IG é preservar as características do produto e agregar valor aos consumidores, tangibilizando os ativos intangíveis como a reputação, fatores ambientais específicos e competências humanas. Além disso, preservar a cultura, tradição, lealdade, constância, história, terroir, saber-fazer (BRASIL, 2010).

Neste sentido, ao informar ao consumidor a IG do produto passa a protegê-la de falsificações e concorrência desleal e, ainda se cria um caminho para a fidelização do consumidor à tipicidade e à unicidade do produto. Mas como já foi ressaltado uma IG por si só - não garante resultados mercadológicos e de competitividade - nem para as empresas nem para a região. Para tanto faz-se necessária a gestão de variados elementos para a aquisição e agregação dos valores distintivos aos produtos e serviços.

A indicação geográfica traz benefícios nas esferas econômica, jurídica e social, uma vez que aumenta investimentos nas áreas geográficas de proveniência dos produtos e ou serviços propiciando desenvolvimento local, rastreabilidade do produto, mais participação de produtores no ciclo de comercialização, valorização de habilidades locais, aumento da qualidade e valor agregado do produto, proteção contra crimes de uso indevido, fraudes, propagandas enganosas e usurpação de direitos (MENDONÇA; MARINS; LEITE, 2010, p. 4)

De acordo com Tonini e Lavandoski (2011) uma das possibilidades de explorar os benefícios de uma IG, pode ser no ramo de turismo. A oportunidade de viajar e explorar a gastronomia local por meio da degustação de pratos típicos elaborados com condimentos regionais e regados pelo saber-fazer de um povo, torna-se atrativo para quem aprecia experiências gastronômicas.

O alimento não é simplesmente um objeto nutritivo que permite saciar a fome, mas algo que também tem um significado simbólico em uma determinada sociedade. Partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas formas. Essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores culturais e códigos sociais em que as pessoas se desenvolvem (SCHLÜTER, 2003, p. 16).

Podemos afirmar que o vinho e a gastronomia, fazem parte da comunidade de imigrantes italianos da região do Vales da Uva Goethe, indicando muitas semelhanças entre os hábitos culturais destas comunidades, geralmente localizadas em áreas rurais e que vem atraindo a atenção de turistas.

Os turistas gastronômicos e os enoturistas são visitantes que possuem algum entendimento sobre o tema e buscam por intermédio das viagens aumentar seus conhecimentos e desfrutar ao máximo, tanto a experiência da degustação do vinho quanto a gastronomia local. É possível afirmar que tanto o turismo gastronômico quanto o enoturismo, consomem produtos e serviços voltados as sensações e experiências.

Há alguns anos autores do tema vêm buscando entender a experiência turística e suas características. Nestes estudos, estaria o turista, querendo ser ator da própria viagem, buscando vivenciar acontecimentos únicos e marcantes. Na busca deste surge o termo "Turismo da Experiência" no Brasil e, com ele, os primeiros estudos sobre o tema, que segundo Panosso (2010) são poucos. É neste contexto que esta pesquisa pretende ampliar os conhecimentos em relação ao turismo de experiência na IP Vales da Uva Goethe.

Nesta perspectiva, a institucionalização da IP Vales da Uva Goethe tem grandes vantagens para a competitividade dos produtores bem como para o desenvolvimento socioeconômico regional. Poderão proporcionar oportunidades de organizar a cadeia produtiva, aprofundar e compartilhar os conhecimentos, estabelecer critérios técnicos de produção, contribuir para a melhoria da qualidade dos produtos e, promover o desenvolvimento social, cultural e econômico da região. Porém, a institucionalização da IG depende da gestão de processos complexos (JENOVEVA-NETO; FREIRE; VIEIRA, 2015).

O empenho e motivação dos atores locais no processo de implementação de uma IG é de fundamental importância, pois a IG por si só não é um elemento de referência se os produtores não oferecerem credibilidade e qualidade de seus produtos e serviços. No Brasil ainda se faz necessário o incentivo à conscientização de que este processo exige um esforço integrado, coletivo e de longo prazo dos participantes da cadeia produtiva. Se isso não estiver claro a

expectativa de resultados imediatos pode levar a frustração dos envolvidos e comprometer o fortalecimento da IG (JENOVEVA-NETO; FREIRE; VIEIRA, 2015).

Para Gaspar (2015), nos produtos com registro de IG são identificados critérios subjetivos do meio geográfico e da identidade e cultura local. Estas características são determinantes à nova dinâmica de consumo e do mercado, em que são oferecidos, além de um produto, memórias de experiências vividas em dado tempo ou espaço, estando presentes os ativos territoriais e a identidade cultural.

O reconhecimento de Indicação Geográfica, seja IP ou DO, pode ser considerado com uma estratégia de desenvolvimento de uma cesta de bens do território, valorizando um conjunto de produtos locais, sejam econômicos, sociais e ambientais (VIEIRA; LOURENZANI, 2018). Corroboram esse mesmo pensamento Vieira e Pellin (2015), observando que na maioria dos casos as Indicações de Procedência e as Denominações de Origem podem induzir o desenvolvimento de outros segmentos que não tenham relação direta com o produto.

Ressaltam Pereira, Lourenzani e Watanabe (2018) que as IGs podem ser uma estratégia que tem o potencial de beneficiar todos os agentes envolvidos em um determinado território, inclusive a agricultura familiar, promovendo o desenvolvimento socioeconômico de uma determinada região.

4 PROPOSTAS DE TURISMO DE EXPERIÊNCIA PARA A REGIÃO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DOS VALES DA UVA GOETHE

Nesta sessão apresenta-se as propostas relacionadas ao turismo de experiência para o Vales da Uva Goethe. A proposta (1) foi inspirada no estudo de caso de Rodrigues e Rodrigues (2010) onde foi criada a trilha do imaginário, ou seja, um produto turístico tendo como base as lendas, os contos de fadas e os mitos. O cenário foi a pequena vila de Luserna, Itália, que possui 292 habitantes.

Como relata os autores, a vila apresenta as dificuldades características das zonas rurais periféricas da Europa em relação as limitações de desenvolvimento, um certo isolamento em relação as atividades econômicas, e o conseqüente desemprego, além do envelhecimento da população. Mas o produto turístico desenvolvido para a região abriu novas possibilidades com poucos recursos e muita participação da comunidade.

Foram definidos os roteiros e as histórias de modo participativo e colaborativo com a população local, assim como a capacitação dos mesmos na atuação como guias turísticos. Todos os anos são criadas experiências para atrair novos turistas e despertar o interesse pelo retorno dos visitantes. O depoimento de Francesco Bari, relatado no estudo de caso de Rodrigues e Rodrigues (2010, p.232) reflete o resultado do trabalho desenvolvido pela comunidade.

É bastante compensador verificar o crescente número de turistas que visitam Luserna e ficam maravilhados com a trilha. Na economia local, são visíveis os benefícios [...] não só pelo aumento do consumo, mas também pelo interesse na realização de novos investimentos [...]

Pode-se afirmar que a trilha demanda um baixo custo de implementação e manutenção, em contrapartida pode trazer resultados econômicos positivos por meio do consumo e uso dos serviços oferecidos pela comunidade como guias, compra de produtos regionais, alimentação, entre outros. Com base neste estudo de caso sugere-se ao Vales da Uva Goethe a implementação de trilhas baseadas numa lenda originária da Itália, na bruxa que se chama Befana. No dia 5 de janeiro a Befana sai com sua vassoura pela Itália distribuindo presentes para as crianças que haviam se comportado bem durante o ano. Esta data é próximo do período em que é comemorada a vindima na região dos Vales da Uva Goethe. Este é somente um exemplo de data no calendário para ser inserida na trilha. Muitos outros eventos podem ser criados durante o ano, inclusive envolvendo trilhas temáticas para adultos e para as escolas, dependendo da criatividade da comunidade.

Ainda, uma outra atividade seria o cicloturismo – que é uma modalidade do ecoturismo e que está ganhando cada vez mais adeptos no país, por ser uma atividade de baixo custo de implantação e impacto ambiental compondo a proposta (2) deste trabalho. Este segmento de turismo movimenta no mínimo outros segmentos como: o turismo rural, o ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural e gastronômico.

O desenvolvimento de roteiros de cicloturismo pode atuar como vetor de diversificação da economia regional, geração de emprego, valorização da herança cultural, conservação do patrimônio (histórico, ambiental e cultural), divulgação da cidade e incentivo para a permanência de turistas mesmo em baixa temporada (CARVALHO; RAMOS; SYDOW, 2013, p.64).

O cicloturismo existe há algum tempo na Europa, mas este produto turístico ainda é recente no Brasil. Para Cavallari (2012) apud Carvalho; Ramos; Sydow (2013) o cicloturismo não exige uso de grandes aparelhamentos e para realizar o percurso necessita da estrutura social disponível na região, como meios de hospedagem, comércio em geral e serviços básicos. A grande maioria dos cicloturistas viaja para ficar em contato com a natureza, conhecer zonas rurais e se relacionar com a comunidade local. Ele vive intensamente o trajeto e valoriza tanto o percurso quanto o destino.

Desta forma, o cicloturismo pode ser uma opção para um novo segmento de mercado na região da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. A região é composta de cenários e belezas naturais, o que serve de incentivo para as comunidades desenvolverem os roteiros nos Vales da Uva Goethe em conexão com as regiões vizinhas que também oferecem paisagens propícias a este produto turístico. O cicloturismo tem crescido bastante na região, período propício para atrair os praticantes para a região da IPVUG.

Como proposta (3) sugere-se um circuito gastronômico, tendo em vista a importância da gastronomia como um produto turístico. A comida e a bebida são um poderoso fator de atração de turistas. Na compreensão de Pereiro e Conde (2005, p.113) “na atualidade comprovamos como, cada vez mais, o “rural” se vende como neoproduto para consumo turístico [...] a gastronomia passou a ser um dos eixos fundamentais, a volta do qual girou e gira a oferta turística”.

Neste sentido, a gastronomia como experiência sensorial é relatada por Gimenes (2010, p. 189)

De que forma é possível sentir o amortecimento causado pelo jambu, a acidez de um limão, a doçura do mel ou ainda distinguir a pimenta mais ardida? [...] da moqueca baiana, do tutu de feijão e do barreado do Paraná? São necessários, para tanto, a ação de alguns órgãos de sentido e uma série de processos físico-químicos.

A degustação de vinho tem início com o uso da visão, observa-se a intensidade da cor, prossegue-se usando o olfato, inalando, girando a taça, inalando novamente e, finaliza-se com o uso do paladar. No turismo de experiência, a gastronomia pode ser um atrativo turístico principal ou complementar, depende do modo como a comunidade se envolve neste processo. Como descreve Gimenes (2010), bastante conhecida a serra gaúcha oferece como produto turístico as cantinas, casas de café colonial, vinícolas e chocolaterias que desempenham a função principal na atração de turistas. A associação entre gastronomia e turismo pode ocorrer de diversas formas, seja por meio de estabelecimentos especializados, rotas e roteiros turísticos ou acontecimentos programados.

O turismo de vinho no Brasil acompanha a história das imigrações, uma vez que ele é considerado pelos imigrantes italianos um alimento. Desta forma, na Serra Gaúcha e no sul de Santa Catarina, os imigrantes trataram de cultivar a videira (diferentes viníferas em diferentes regiões), para sua subsistência e não como negócio, a princípio. A partir destas experiências, do ir e vir das tropas, navios, carroças, trens, as pessoas quiseram trazer outras, e vinícolas passaram a ser mais que produtores, o que nos dias atuais são referências em suas regiões, gerando empregos, criaram a cadeia de serviços e, principalmente, o turismo que agrega valor em torno do produto final, o vinho, preservando o homem no campo e com qualidade de vida (FLORES, 2012).

Ainda, de acordo com a autora, o enoturismo foi surgindo de forma empírica, amadora. Uns aprimoraram suas lojas, no meio da vinícola, outros se negam abrir nos finais de semana, outros fazem questão que os visitantes provem o sabor regional, servindo refeições (FLORES, 2012).

De acordo com Pellin e Vieira (2018) Contudo, no Brasil, apenas no Estado do Rio Grande do Sul, o enoturismo está consolidado e, mesmo assim, pouco explorado, resultado, em parte, da tímida inserção internacional dos vinhos brasileiros. No contexto atual, o Brasil é pouco

competitivo no enoturismo mundial e as próprias políticas públicas nacionais voltadas ao turismo parecem não dar a devida importância a este segmento (VALDUGA, 2014).

Entretanto, para Pellin e Vieira (2018) esta realidade parece estar mudando. Algumas regiões brasileiras têm despertado para o desenvolvimento do enoturismo, principalmente em regiões demarcadas com IG. Um exemplo é o que está ocorrendo em algumas regiões de Santa Catarina, notadamente na região da IG dos Vales da Uva Goethe (a primeira IG do Estado) e na Serra Catarinense.

Diante deste cenário, o enoturismo e a gastronomia da região da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe pode se constituir numa experiência turística muito importante tendo como inspiração as iniciativas que deram certo. A articulação dos órgãos públicos e privados, órgãos de classe, associações, empreendedores de alimentos e bebidas podem ser despertados para todas as diversas possibilidades e experiências gastronômicas e culturais constituindo-se numa importante fonte de retorno econômico e cultural para a região e para a satisfação dos turistas.

O reconhecimento da Indicação Geográfica na modalidade de Indicação de Procedência (IP) Vales da Uva Goethe (IPVUG) confirma o saber fazer e a tipicidade tão próprios de todo um povo, com raízes na cultura italiana, os quais criam sua própria identidade e a consolidam pelo trabalho, basicamente formatado no modelo da agricultura familiar, buscando o desenvolvimento regional (PELLIN; VIEIRA, 2018).

Corroborar a afirmação acima, quando se verifica que, a partir do reconhecimento da IPVUG, produtores e vinícolas da região começam a despertar para o desenvolvimento do enoturismo. Cada vez mais a população e empresários, conscientes da importância do segmento, têm desenvolvido atividades em várias áreas: hotelaria (hotéis, pousadas), gastronomia (restaurantes, fabricação artesanal de produtos típicos), enologia, fundamentadas na história da imigração italiana (PELLIN; VIEIRA, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de experiência é um novo nicho de mercado e oportunidade de negócios que pode ser aproveitado por pequenas empresas de todo o território nacional, incluindo as empresas na região da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, que tem como diferencial a Indicação Geográfica.

Cada vez mais a valorização dos produtos brasileiros permite uma melhor competitividade em novos nichos de mercados. A sociedade, ao longo dos últimos anos demonstra uma maior conscientização quanto à importância das questões sociais e ambientais relacionadas à forma de produção e comercialização de produtos agroalimentares.

E, diante deste novo cenário e para aproveitar esse nicho – turismo de experiência – há a necessidade de maior criatividade, conhecimento e inovação para que ele se concretize.

O lado bom é que no turismo de experiência, o diferencial pode estar nas tarefas mais simples e cotidianas, no saber-fazer e no conhecimento tácito e experiências já incorporados nas comunidades locais e rurais da região da IG.

As experiências proporcionadas aos turistas podem ser desde colher a uva ou produtos típicos no local, a serem utilizados no processo de fabricação do vinho ou suco ou produtos para refeição que será preparada na cozinha da casa e compartilhada com a família, bem como no piquinique realizado no meio dos parreirais, etc. Seja como for o turismo de experiência tem um tempo diferente que defende a valorização da cultura por meio das histórias, emoções e aventuras.

REFERÊNCIAS

BARRETO, G. M. **A importância do turismo de proximidade: uma análise aplicada ao caso baiano.** 2007. 129 f.il. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no agronegócio**. 2. ed. Brasília: MAPA, Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2010.

BRUCH, K. L.; KRETSCHMANN, A. A compreensão da indicação geográfica como um signo distintivo de origem. In: Orides Mezzaroba; Raymundo Juliano Rego Feitosa; Vladmir Oliveira da Silveira; Viviane Coêlho Séllos-Knoerr; Florisbal de Souza DelOlmo; João Marcelo de Lima Assafim. (Org.). **Propriedade Intelectual**. 1ª.ed. Curitiba: Clássica, 2014, v. 32, p. 12-36.

CARVALHO, T. J. L.; RAMOS, J.L.; SYDOW, E. O cicloturismo como fator de desenvolvimento da atividade turística nas cidades de Araguaína e Nova Olinda–Tocantins. **Capa**, v. 6, n. 4, 2013.

CERDAN, C.M.T. Indicações geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial. In: NIERDELE, P.A. (org.) **Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.

DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. **Economia do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FLORES, M.A.D. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. Org. Maria Amélia Duarte Flores, Andiara Flores. Brasília: SEBRAE, Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2012.

GAETA, C. Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional. in PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010. p. 133-149.

GASPAR, L. C. M. Potencialidades e estratégias para o mel de abelha do Estado do Rio de Janeiro: análise prospectiva para valorização por meio dos sinais distintivos do comércio. 2015. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2015.

GIMENES, M. H. S. G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística in NETTO, A. P.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010. p. 187-201.

FIESC. **Rotas estratégicas setoriais para a indústria catarinense 2022: turismo**. FIESC, FECOMÉRCIO SC, SEBRAE/SC.– Florianópolis: FIESC, 2016.

JENOVEVA NETO, R.; FREIRE, P. S.; VIEIRA, A.C.P. Análise do processo de institucionalização da indicação geográfica para o desenvolvimento socioeconômico: o caso dos Vales da Uva Goethe. In: Adriana Carvalho Pinto Vieira; Kelly Lissandra Bruch. (Org.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento**. 1ed.São Paulo: **IBPI**, 2015, v. 1, p. 1-277. <http://www.ibpi.org.br/>

MENDONÇA, C.S.; MARINS, M.F.; LEITE, M.L.G. Obtenção da indicação geográfica de procedência “Paraty”: uma estratégia de cooperação competitiva. In: **XXX Encontro Nacional de Engenharia da Produção**. São Carlos, SP, out/2010.

NETTO, A. P.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

PELLIN, V.; VIEIRA, A.C.P. Enoturismo em experiências de Indicação Geográfica: estratégia para o desenvolvimento regional. **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, v. 10, p. 144-153, 2018.

PEREIRO, X.; CONDE, S. P. Turismo e oferta gastronômica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local. **Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 3, n. 1, p. 109-123, 2005. Disponível em https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=turismo+e+oferta+gastron%C3%B3mica+na+comarca+de+Ulloa&btnG=Acesso 28 maio 2018.

RODRIGUES, A.; RODRIGUES, A. Lendas, contos de fadas e mitos dos alpes: turismo de emoções em espaços rurais. In: NETTO, A. P.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010. p. 217-235

SCHLÜTER, R. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. **Turismo de Experiência**. Recife, 2015, disponível em https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf Acesso em 28 maio de 2018.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 1, p. 25-43, 2011.

VALDUGA, V. O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, V. El enoturismo en Brasil: um análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v.23, n.2, p.278-304, 2014.

VELLOSO, C.Q. Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC). 2008. 166f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, SC.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, A.C.P.; BUAINAIN, A.M. Propriedade Intelectual na Agricultura. In: Charlene Ávila, Patrícia Aurélio Del Nero. (Org.). Aplicação da propriedade intelectual no agronegócio. 1ª.edição. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011, v. 1, p. 21-50.

VIEIRA, A.C.P.; WATANABE, M.; BRUCH, K.L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. **Revista Geintec**, v.2, 2012, p.327-343. Disponível em:< <http://revistageintec.net/portal/index.php/revista/article/viewFile/49/125>>. Acesso em: 6set2018.

VIEIRA, A.C.P.; PELLIN, V. O uso do instituto das indicações geográficas como instrumento de promoção do desenvolvimento territorial rural - O caso dos Vales da Uva Goethe, Brasil /SC. In: 20° **APDR Congress - Renaissance of the regions of southern europe, 2014, Evora - PT**. 20° APDR Congress - Renaissance of the regions of southern europe. Evora: Evora, 2014. v. 1. p. 822-831.

VIEIRA, A.C.P.; PELLIN, V. Indicações geográficas como políticas públicas de desenvolvimento territorial - o caso dos Vales da Uva Goethe. In: Valdir Roque Dallabrida. (Org.). **Indicação geográfica e o desenvolvimento territorial: reflexões sobre o tema e potencialidades no Estado de Santa Catarina**. 1ed.São Paulo - SP: Editora LiberArs, 2015, p. 273-288.

VIEIRA, A.C.P.; GARCIA, J. R.; BRUCH, K. L. Análise exploratória dos potenciais efeitos das mudanças climáticas nos Vales da Uva Goethe. **AMBIENTE E SOCIEDADE (CAMPINAS)**, v. 18, p. 171-192, 2015.

VIEIRA, A.C.P.; LOURENZANI, A.E.B.S. Evolução das indicações geográficas no Brasil: desafios para agricultura familiar. In: **Encontro Competências Digitais para Agricultura Familiar (V e-CoDAF)**, 2018, Tupã -SP. Anais. Tupã - SP: Unesp, 2018. v. V.