

Clusters de Turismo: contribuição do Vale dos Vinhedos para a economia do Sul do Brasil

Tourism Clusters: contribution of Vale dos Vinhedos for the Southern Brazilian economy

Resumo

As discussões sobre os conceitos de clusters ou aglomerações iniciaram a partir das contribuições de Alfred Marshall. As primeiras considerações embasaram-se nos benefícios econômicas das empresas que se estabeleceram geograficamente próximas e optaram por trabalhar conjuntamente. Contudo, apenas a partir dos estudos de Porter (1990) os clusters são entendidos como arranjos complexos. Para o turismo esta é uma oportunidade de desenvolvimento local e regional, uma vez que estimula a competitividade. O objetivo deste trabalho é investigar de que forma o Enoturismo como atividade econômica contribui no processo de formação de Clusters no Vale dos Vinhedos na Região de Bento Gonçalves no estado do Rio Grande do Sul – Brasil. Utilizou-se a metodologia qualitativa com estudo de caso descritivo de empreendimentos de diversas áreas do turismo. Os resultados demonstraram que o Enoturismo é determinante para o desenvolvimento das empresas pesquisadas, uma vez que muitos desses empreendimentos ampliaram sua oferta o que reflete diretamente em benefícios para a localidade e para a comunidade. Não obstante, existe a necessidade do desenvolvimento de novos processos relacionados à inovação e diversificação no *mix* de produtos e serviços que assegurem o constante interesse dos apreciadores do enoturismo.

Palavras Chaves: Clusters de Turismo. Enoturismo. Vale dos Vinhedos. Competitividade. Serviços

Abstract

Debate on clusters concept or agglomerations has begun from Alfred Marshall contributions. First considerations on this subject were underpinned on economic benefits of firms that have geographically settled close to each other and have chosen to work together. However it was only from Porter studies on (1990) that clusters are understood as complex arrangements. For tourism, this is an opportunity of local and regional development, because it means an incentive to competitiveness. The aim of this study is to investigate how enotourism gives contribution for economic development of the Vale dos Vinhedos region, in Rio Grande do Sul State, Brazil. Qualitative methodology was adopted, including descriptive case study of enterprises in several fields of tourism. Results show that enotourism is determinant for firms' development. Since it provides large investments in the Valley of vineyards that reflect directly on benefits to the location and the community. Nevertheless, new processes related to product and services innovation are necessary in order to assure a steady interest of enotourism appreciators.

Key words: Tourism clusters. Enotourism. Vale dos Vinhedos. Competitiveness. Services.

1 Introdução

É significativo o potencial de crescimento da atividade turística identificada nas últimas décadas em nível global. A partir do ano de 1980 o Turismo tem despontado como fomentador de desenvolvimento econômico sendo considerado o segundo setor mais globalizado mundialmente, ficando atrás somente do setor financeiro (BRAGA et al, 2013).

O turismo se encontra ligado diretamente ao setor de serviços, em especial as atividades relacionadas com viagens e lazer. Devido ao seu rápido crescimento em todo mundo, tem se tornado a principal fonte de renda de diversos países em desenvolvimento (FERNANDO; LONG, 2012).

Ferreira et al (2011) afirmam que as mudanças ocasionadas no ambiente competitivo nos últimos anos têm propiciado uma série de mudanças nas organizações. Estas mudanças têm ocasionado o surgimento de aglomerações impactando diretamente no funcionamento destas empresas.

Um Cluster corresponde a um conjunto de empresas localizadas na mesma região geográfica que se inter-relacionam (PEIRÓ-SIGNES et al, 2015). Baidal et al (2014) explicam que as vantagens de implantações de clusters para o desenvolvimento econômico e competitividade territorial justificam o significativo aumento de políticas para proliferação de clusters em nível global.

Beni (2003) conceitua Clusters de Turismo como sendo o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrados em um mesmo espaço geográfico, dotados de equipamentos e serviços e redes de empresas que atuam no mercado com excelência, gerando vantagens estratégicas competitivas e comparativas.

A literatura específica aponta para a realização de estudos sobre clusters de turismo, que visam mostrar os potenciais benefícios que surgem para as empresas envolvidas por ocasião de formação dos clusters. Os recursos que são gerados nas empresas pertencentes ao Cluster e que contribuem para o aumento da competitividade das mesmas também têm sido discutidos em pesquisas recentes (PIRES; et al, 2013).

Pesquisas mostrando a importância da atratividade do destino na formação de clusters também foram encontradas na literatura (X-JIN et al, 2012; WEIDENFELD et al, 2010).

As lacunas identificadas na literatura analisada apontam para a necessidade de pesquisas que identifiquem como os clusters personificam fatores econômicos, sociais, culturais e que influenciam diretamente no valor dos recursos encontrados nas empresas pertencentes ao cluster (FENSTERSEIFER; JEAN-LOIUS, 2013). Os autores sugerem ainda a necessidade de pesquisas que consolidem uma tipologia atribuída para os recursos oriundos de Clusters. Marjorie F. et al (2015) sugerem a necessidade de trabalhos que apontem os efeitos da aglomeração para as empresas do setor de serviços no turismo representada pelas agências de viagens, hotéis e empresas de transportes.

Neste sentido, a problemática do trabalho enseja investigar de que forma o enoturismo contribui com as outras atividades turísticas que se desenvolvem em seu entorno no Vale dos Vinhedos. O objetivo deste trabalho é investigar de que forma o Enoturismo como atividade econômica contribui no processo de formação de Clusters no Vale dos Vinhedos na Região de Bento Gonçalves no estado do Rio Grande do Sul – Brasil.

O Vale dos Vinhedos se encontra localizado na Serra Gaúcha e compreende os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. A região representa o legado cultural, histórico e gastronômico deixado pelos imigrantes Italianos que ali se estabeleceram a partir do ano de 1875 (VALE DOS VINHEDOS, 2016).

Esta pesquisa de caráter qualitativo foi realizada a partir da utilização da estruturação de um estudo de caso descritivo. A pesquisa foi realizada tomando como unidades de análises empresas associadas à APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos finos do Vale dos Vinhedos), localizadas na Região dos Vinhedos em Bento Gonçalves atuantes em diversos segmentos, entre eles: vitivinicultura, hotelaria, gastronomia e artesanato.

Os resultados da pesquisa sinalizam para a existência incipiente de um cluster de turismo na região de Bento Gonçalves, cabendo aos empreendedores e à APROVALE a melhor organização e instrumentalização das ações pautadas na importância da cooperação e da competitividade.

O artigo está dividido em seis sessões. Inicialmente apresenta-se uma contextualização do tema e o objetivo proposto na investigação. Em seguida a revisão da literatura sob os constructos estabelecidos na metodologia. Após a estruturação do estudo de caso, seguido da discussão dos dados coletados. E para concluir, as considerações finais e limitações da pesquisa.

2 Revisão da Literatura:

2.1 Clusters na perspectiva do Turismo

O conceito de economia de aglomerações não é muito recente. Estes estudos receberam as contribuições do autor Alfred Marshall (1920) que em suas pesquisas chamou atenção para os estudos voltados para economias de aglomeração. Foram as contribuições de Marshall que trouxeram as primeiras discussões acerca do conceito co-parcerias, elementos sociais de proximidades, cooperação entre indústrias e externalidades que fazia referência aos benefícios ocasionados por empresas localizadas na mesma região geográfica (FELZENSZTEIN; JEAN-LOIUS (2013).

Pinto et al (2015) explicam que o conceito de cluster pode variar no momento em que se considera o contexto ao qual está inserido. Estas variações podem envolver dimensões territoriais, perspectivas geográficas ou fatores socioculturais. Porter (1989, p. 78) conceitua clusters como sendo: “concentrações geográficas de empresas e instituições interconectadas em um campo particular. São empresas que competem, mas também cooperam entre si”.

As vantagens identificadas nos Clusters, assim como sua contribuição para o desenvolvimento econômico e regional, têm justificado a proliferação de políticas de Clusters em nível mundial (BAIDAL et AL, 2014). Algumas destas vantagens identificadas por Braga et al (2013) são: altos rendimentos de escala, externalidades positivas, efeitos de aglomeração, diminuição nos custos de transportes e comunicação e facilidade nos fluxos de informações.

Beni (2012, p. 523) afirma que “o objetivo geral do cluster de turismo é fomentar o desenvolvimento do turismo sustentável, incrementando a competitividade e a atratividade”. O autor afirma ainda que os clusters “englobam uma variedade de indústrias ligadas a outras entidades que se tornam importantes para se estabelecer a concorrência”.

É importante salientar que neste modelo torna-se necessário que se busque uma compreensão sobre alguns aspectos que passam pelo entendimento de estratégias de produtividade e competitividade predominando um enfoque empresarial e de natureza microeconômica (PORTER, 1989; PEARCE, 2014).

Beni (2012) explica que nos países em desenvolvimento a constituição de clusters de turismo poderá ser a estratégia de planejamento territorial e organização empresarial que na atualidade alcance o maior grau de eficácia. A formação de clusters de turismo transforma-se em uma importante ferramenta que contribui na articulação e interação de modelos de gestão de destinos turísticos e suas diversas características de planejamento, promoção, comercialização e cooperação em uma determinada localidade.

Segarra-Oña et al (2012) afirmam que grande parte dos estudos de clusters de turismo tem tido como foco principal as questões territoriais e as diversas relações sociais e produtivas estabelecidas entre os atores envolvidos. Contudo, os autores afirmam que duas características deste tipo de aglomerados não podem ser desconsideradas: clusters de turismo resultam da formação de empresas na mesma região geográfica não atuante no mesmo segmento, que atuam interconectadas e que cooperam entre si; a cooperação está acima da competição. O objetivo principal é o desenvolvimento e a promoção do destino.

O conceito de Cluster de Turismo pode ser compreendido como o conjunto complexo de diferentes elementos compostos pelas empresas prestadoras de serviços turísticos, as empresas de infraestrutura de comunicação e transporte, os serviços de apoio, os recursos naturais e as políticas públicas (MONFORT M., 1999). Beni (2012) afirma que os clusters de turismo seriam formados por grupos de produtos ou serviços de serviços semelhantes que atuam e se desenvolvem em conjunto.

Do ponto de vista econômico, o cluster de turismo pode ser definido como um recurso metodológico que possibilita a análise da diversidade das empresas e instituições atuantes em um mesmo território, assim como variáveis a elas relacionadas, tais como: inovação, articulação, associatividade entre outras (MACHADO; CASTILHO, 2013).

A implementação da atividade turística tem sido considerada como uma alternativa de desenvolvimento regional com potencialidades para fomentar a economia de áreas remotas. O desenvolvimento de clusters nestas localidades é uma estratégia de negócios que acelera o crescimento econômico e aproveita o potencial turístico destas regiões (CHHETRI et al, 2013).

No turismo a primeira coisa que se vende é o destino, sendo assim os produtos e serviços devem ser providenciados com antecedência a fim de se atender as necessidades dos clientes (SEGARRA et al , 2011). Estas duas características são determinantes para se diferenciar o Cluster tradicional do Cluster Turístico.

Gollub et al (2004) explicam que os clusters de turismo são equivalentes a outros modelos no que diz respeito a sua constituição e ao seu funcionamento. Os autores apontam algumas características importantes observadas neste modelo de clusters, tais como: a necessidade de deslocamento do cliente para consumir o serviço e a grande presença de intermediários de serviços turísticos que são responsáveis por entregar a experiência da viagem ao cliente.

A literatura aponta que diferentemente de outros tipos de aglomerados, os clusters de turismo têm como características a integração vertical e horizontal do sistema de produção e distribuição de bens e serviços, considerando que neste tipo de clusters o consumidor é que se desloca para a o local da produção. Os clusters de turismo apresentam um conhecimento produtivo que se destaca por intermédio de redes de intercâmbio de ideias e inovações, o que faz com que as empresas constantemente apresentem processos inovadores em sua produção (BENI, 2012).

O grande potencial de competitividade destes destinos é explicado devido à capacidade que os mesmo possuem de criarem produtos e serviços especializados que vão ao encontro com as exigências e necessidades dos clientes (SEGARRA et al, 2011).

Zyryanov e Myshlyavtseva (2012) explicam que a abordagem de clusters aplicada no turismo tem foco nos negócios turísticos e no desenvolvimento recreativo. Para os autores, as empresas participantes do cluster optam pela estruturação de um projeto de turismo lúdico com foco no desenvolvimento participativo.

Outro ponto importante a ser considerado é a proeminência de cooperação sobre a competição. O modelo microeconômico tradicional de competição passa a não ser mais aplicável. Neste caso especificamente existe a necessidade de que as empresas cooperem na promoção do destino (JACKSON; MURPH, 2006).

Clusters podem aumentar em até quatro vezes o nível de competitividade em cada departamento da empresa desde que aumentem o nível de produtividade das empresas participantes do Cluster, criem condições para o crescimento da produtividade de modo intensivo, aumentem o nível de empreendedorismo e inovação das empresas envolvidas e, por fim, que estimulem a produção e o desenvolvimento de novos produtos e serviços

em especial daquelas empresas com potencial para inovação (PORTER, 1990 e 1998; MALAKAUSKAITE; NAVICKAS, 2010).

Os principais componentes que asseguram o sucesso do cluster de turismo são: elementos estáticos representados pelas empresas do segmento hoteleiro e gastronômico, elementos de dados móveis para garantir a mobilidade dos turistas e elementos dinâmicos representados pelas empresas responsáveis pelos serviços ligados à cultura, à recreação e ao desporto (IORDACHE et al, 2010).

2.2 Gastronomia, cultura e turismo na rota dos vinhedos

Nos últimos anos algumas localidades rurais vêm sofrendo grandes transformações. Muitas destas mudanças ocorrem pelo desenvolvimento da atividade turística. O turismo vem oportunizando o oferecimento de novos serviços, grande parte deles ligados à natureza, aos esportes, à gastronomia e ao vinho. Desta forma, o turismo se apresenta como uma alternativa de viagens para aqueles que, além de visitarem vinícolas, procuram experiências com serviços complementares fundamentais para a implementação da atividade (GÓMEZ et al, 2013).

São representativos os estudos realizados em nível mundial com objetivo de compreender e ao mesmo tempo analisar os impactos econômicos ocasionados pelo crescimento do fenômeno Enoturismo. O turismo do vinho tem sido estudado por diversos pesquisadores oriundos da Austrália, Canadá, Chile, França, Alemanha, Nova Zelândia, África do Sul, Estados Unidos, Espanha e Itália (JONES et al, 2015).

O Enoturismo consolidou-se como um emergente nicho de mercado para a indústria das viagens. Considerada uma atividade emergente em nível mundial o enoturismo é apontado pelas autoras como sendo uma motivação a mais para a realização de viagens (MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS, 2012).

Tornou-se uma importante atividade econômica no processo de desenvolvimento de áreas rurais, em especial das localidades vocacionadas para a vitivinicultura (CHO et al, 2014). O turismo do vinho também inclui aos atores envolvidos uma experiência gastronômica, cultural e de lazer valorizando a localidade onde a atividade se desenvolve (GÓMEZ; MOLINA, 2012). Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2012) afirmam que no enoturismo o turista e a destinação consistem nos fatores chaves e determinantes que constituem a cadeia de serviços e a demanda de consumidores.

Dawson et al (2011) explicam que o Enoturismo corresponde às atividades que envolvem visitas às vinícolas, vinhedos, shows e festivais de vinhos, sendo que a grande motivação dos participantes consiste na degustação de vinhos e na experiência de vivenciar o ambiente característico de uma vinícola. Para Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2012), o turismo do vinho não consiste apenas em se tomar vinho e visitar vinícolas. Para as autoras o turista do vinho recebe um pacote de benefícios que inclui desde as experiências culturais e gastronômicas até a apreciação das paisagens dos destinos onde se encontram localizadas as vinícolas.

O segmento gastronômico assim como do enoturismo constituem os elementos de maior importância da indústria do vinho, isto quando se considera a perspectiva da viticultura e da vitivinicultura (TOMMASETTI; FESTA, 2014). Neste sentido a literatura aponta que estudos recentes sugerem que a combinação do vinho com os atrativos gastronômicos seriam os principais fatores que levam os turistas a incluírem os passeios a vinícolas em suas viagens (LÓPEZ-GUZMAN et al, 2013).

A importância do crescimento do Enoturismo é ratificada por Gómez e Molina (2012) quando explicam as principais contribuições do Turismo do vinho para as localidades: contribui para o desenvolvimento da indústria do turismo atraindo turistas que têm interesse por vinhos, colabora com o processo de construção da imagem do destino e, finalmente, permite que as empresas atuantes no setor de vitivinicultura consolidem suas marcas e conseqüentemente aumentem o fluxo de vendas de seus produtos.

O crescimento do enoturismo na América do Sul ratifica-se quando verificados os números de turistas que visitaram a macrorregião região enoturística formada pelos seguintes países: Argentina, Chile, Brasil e Uruguai. Os números apontam que cerca de 1,2 milhões de turistas visitaram as vinícolas sul-americanas, com destaque para os empreendimentos localizados na região de Mendoza, na Argentina, que atualmente abriga aproximadamente 116 vinícolas (ASHTON et al, 2015).

Zanini e Rocha (2010) afirmam que no Brasil o enoturismo se desenvolve à medida em que a vitivinicultura nacional evolui em qualidade. Este indicativo também reflete a quantidade de estudos formais realizados por pesquisadores brasileiros que buscam uma maior compreensão do fenômeno.

O Vale dos Vinhedos recebeu no ano de 2015, 397.529 mil turistas. Alguns fatores são apontados como determinantes para o aumento do fluxo de turistas no Vale, dentre eles: a valorização territorial obtida através da Indicação de Origem do Vale dos Vinhedos e Denominação de procedência do Vale dos Vinhedos;

Estruturação e execução de um plano de marketing com o objetivo de promover o Vale dos Vinhedos; investimentos na promoção do destino Vale dos Vinhedos; participação em eventos segmentados para apreciadores do enoturismo; Ações promocionais desenvolvidas pela Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves no Brasil e no exterior, com foco na promoção e divulgação do destino Bento Gonçalves e Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2016).

No Brasil, o enoturismo tem manifestações na região nordeste e no sul do país, onde se encontra consolidado na região do Vale dos Vinhedos, principal região produtora de vinhos do país localizada no estado do Rio Grande do Sul. A literatura específica sugere que o enoturismo surgiu nesta região há cerca de quarenta anos, transformando-se em uma importante atividade econômica para os municípios que formam o Vale dos Vinhedos (ASHTON et al, 2015).

O quadro 1 sintetiza os principais trabalhos consultados para estruturação da base teórica deste subcapítulo.

Quadro 1: Síntese da Base Teórica

Constructo	Temática	Autor
Clusters de Turismo	- Cluster - Cluster de Turismo; - Características dos Clusters de Turismo; - Atuação dos clusters no setor de turismo.	Porter, 1989; Pearce, 2014; Beni, 2012; Monfort M., 1999; Felzensztein, 2013; Segarra et al, 2011; Chhetri et al, 2013.
Enoturismo	- Enoturismo - Mercado do Enoturismo. - Características do Enoturismo.	- Dawson et al, 2011; - Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2012; Gómez e Molina, 2012; Marzo-Navarro; López-Guzman et al, 2013; Tommasetti; Festa, 2014.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2016).

3 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa está centrada na investigação do Enoturismo enquanto atividade econômica formadora de Clusters de Turismo na Região do Vale dos Vinhedos. Para que este o objetivo proposto fosse alcançado, optou-se pela realização de uma pesquisa de modalidade qualitativa, com a estruturação de um estudo de caso descritivo como método de pesquisa.

Godoi et al (2010) explicam que a pesquisa qualitativa seria um conceito “guarda-chuva” capaz de abranger vários tipos de pesquisa, ao mesmo tempo em que facilita e explica o fenômeno social com o menor distanciamento possível do ambiente natural. Neste tipo de abordagem a pesquisa procura a obtenção de informações sob o ponto de vista dos indivíduos buscando uma associação com o ambiente. A pesquisa qualitativa em geral é menos estruturada e focada na interpretação subjetiva dos autores, assim como na compreensão dos processos que direcionam aos resultados (MIGUEL, 2012).

Segundo Godoi et al (2010, p. 124), “o estudo de caso é caracterizado como descritivo quando apresentam um relato detalhado do fenômeno social que envolva por exemplo sua configuração, estrutura, atividades, mudanças no tempo e relacionamento com outros fenômenos”. Miguel (2007) considera o estudo de caso como um histórico de um fenômeno observado a partir de muitas fontes de evidências, onde qualquer acontecimento que tenha relação relevante aos fatos que descrevem o fenômeno é considerado um importante dado.

Preliminarmente realizou-se uma revisão da literatura a partir dos Constructos Clusters, Clusters de Turismo e Enoturismo. Estes constructos nortearam a revisão bibliográfica apresentada no capítulo 2 deste trabalho. A partir da revisão bibliográfica estruturou-se o protocolo de pesquisa com questões formuladas a partir dos constructos previamente estabelecidos. Este protocolo subsidiou o processo de coleta de dados que foi realizado a partir de entrevistas semiestruturadas, análise de dados secundários e registros particulares fornecidos pelas empresas participantes da pesquisa.

A segunda parte da coleta de dados foi realizada a partir de uma consulta em *web site* da APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos). A partir desta consulta verificaram-se todas as empresas credenciadas na associação que poderiam participar da pesquisa. Os autores criaram uma

lista com endereços e contatos categorizados por segmentos de atuação (Vinícolas, Hotéis e pousadas, restaurantes e empresas de artesanatos) atuantes no Vale dos Vinhedos. A APROVALE também participou das entrevistas realizadas pelos pesquisadores.

No total 11 empresas participaram do trabalho, 4 vinícolas, 4 hotéis e pousadas e 3 restaurantes. Embora tenham sido encaminhados questionários a representantes de empresas de artesanato, não foram recebidas as respostas.

Para a identificação dos resultados e interpretação desses utilizou-se a análise conteúdo que, para Richardson (2015), permite o entendimento aprofundado dos discursos apresentados nos materiais qualitativos de forma a evidenciar as características mais importantes. Portanto, ao estabelecer as categorias de análise priorizou-se os elementos chaves apontados pela revisão de literatura. Assim, o enoturismo, o cluster de turismo e associativos foi considerado essencial para essa discussão.

4 Resultados da pesquisa

4.1 Caracterização do Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos encontra-se localizado na Região da Serra Gaúcha, sendo constituído pelos municípios de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi no estado do Rio Grande do Sul - Brasil. A Região representa o legado histórico e cultural trazido pelos imigrantes Italianos em 1875. As paisagens e o clima da região formam o ambiente propício ao desenvolvimento da viticultura e da atividade turística (VALE DOS VINHEDOS, 2016).

Esta foi a primeira região produtora de vinhos do Brasil a receber as certificações de indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO). Estes indicadores geográficos atestam a qualidade dos vinhos produzidos no Brasil, possibilitando a abertura de novos mercados para a região (VALE DOS VINHEDOS, 2016; IBRAVIN, 2016).

Figura 1: Ilustração da Região do Vale dos Vinhedos



Fonte: GOOGLE (2016).

4.2 APROVALE e suas contribuições para a região

A Associação dos Produtores de Vinhos do Vale dos Vinhedos - APROVALE foi criada na década de 1990 para atender as necessidades do mercado quanto à avaliação da qualidade dos produtos locais e a padronização dos processos de produção e comercialização. O objetivo principal dos associados foi a criação de indicação geográfica, o que trouxe credibilidade aos produtos produzidos no Vale dos Vinhedos. Atualmente, as ações desenvolvidas pela associação priorizam a divulgação dos destinos turísticos, assim como das empresas credenciadas.

4.3 Apresentação dos dados coletados

Quadro 2: Dados coletados com empresas pesquisadas

Empreendimento	Enoturismo	Cluster de Turismo
Cafeterias e Restaurantes	<p>O fluxo de visitação nos empreendimentos alimentícios é de 50 a 75% do total dos visitantes, sendo que os demais correspondem à população local e excursionistas do entorno que visitam Bento Gonçalves durante o dia e retornam para suas residências e/ou equipamentos de hospedagem.</p> <p>De certa forma os empreendimentos surgiram espontaneamente a partir da implantação das vinícolas, mas se especializaram em função da ampliação da visitação. Percebe-se que esses turistas retornam periodicamente demonstrando a satisfação dos mesmos.</p> <p>Observa-se a preocupação com os costumes locais, uma vez que muitos dos empreendimentos ofertam comidas típicas e priorizam o modo de saber fazer repassado por seus antecessores.</p>	<p>A parceria estabelecida a partir da criação da APROVALE possibilita a promoção dos empreendimentos credenciados, assim como do destino Bento Gonçalves, permitindo a ampliação da imagem local e o aumento do número de turistas em potencial.</p> <p>64% dos empreendimentos não participam de pacotes turísticos, mas compreendem a importância da cooperação na divulgação dos parceiros. Não foram identificados relatos sobre o comissionamento de guias locais.</p> <p>Dentre os produtos ofertados por esses segmentos destacam-se refeições como almoço e jantar e cafés com oferta de biscoitos, geleias e compotas. Portanto, além de se alimentar, o turista pode visitar os ambientes e degustar produtos de fabricação local.</p>
Hotéis e Pousadas	<p>O setor de acomodação se destaca na ocupação pelo turismo, desses 50% é antecessor ao desenvolvimento do enoturismo, já os outros 50% foram criados em função desse diferencial de mercado. 75% dos entrevistados destacaram entre 76 e 100% de sua arrecadação em função desse perfil de visitantes.</p> <p>O turismo de negócios é a segunda motivação apresentada pelos empresários seguidos de eventos e turismo rural.</p> <p>Muitos turistas retornam aos empreendimentos anualmente, ou seja, o enoturismo atende de forma satisfatória os visitantes da região.</p>	<p>Cabe à APROVALE a promoção institucional da região e dos empreendimentos associados. As capacitações ofertadas pela associação permitem o intercâmbio de informações sobre os empreendimentos e ampliação do conhecimento dos funcionários que atuam na linha de frente e normalmente é interpelado pelos clientes sobre outros serviços/atrativos turísticos. Existe também a troca de informações sobre fornecedores.</p> <p>Todos os entrevistados relataram ser comprometidos com a indicação dos parceiros. 75% participam de pacotes turísticos ofertados por agências e operadoras. 25% possuem roteiros próprios com atividades agendadas em outros empreendimentos da rede.</p> <p>Todas as empresas oferecem acomodações, mas alguns ofertam também alimentação, espaço para eventos e <i>transfer</i>.</p>
Vinícolas	<p>Como os produtos comercializados pelas vinícolas utilizam muitas ferramentas de distribuição observa-se que o turismo contribui apenas com pequena parte de sua arrecadação, algo entre 26% e 50%, portanto, os empreendedores reconhecem a presença do enoturista, e suas contribuições para o crescimento do fluxo de pessoas em seus empreendimentos. Existe, inclusive, o retorno desse e a indicação para amigos e parentes.</p> <p>As empresas surgiram para produzir uvas, vinhos e espumantes. Posteriormente começaram a atender turistas que visitavam a cidade para participar de eventos culturais como a Festa Nacional do Vinho.</p>	<p>A APROVALE, ao se comprometer com a divulgação de Bento Gonçalves, assumiu papel importante na consolidação do destino como atrativo para enoturistas. Por receber empreendimentos de todos os portes, permite divulgação das empresas e torna-se a única responsável pela promoção de empreendimentos que não possuem recursos para esse fim. O intercâmbio de informações sobre clientes, fornecedores e mercados é visto como uma oportunidade para as empresas credenciadas.</p> <p>Os entrevistados destacam a atuação da empresa na indicação dos parceiros, mas é possível identificar que é preciso fortalecer essas ações, pois para alguns esse trabalho é feito de forma pouco expressiva, cabendo apenas às agências essa interação a partir dos roteiros integrados.</p> <p>A diversificação dos produtos e serviços</p>

		ofertados vão deste os tipos de vinho, sucos e espumantes até aos artesanatos, visitas, degustações e cursos disponíveis.
--	--	---

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

5 Discussão

A região de Bento Gonçalves destaca-se dentre os municípios do vale dos Vinhedos não apenas pelo crescimento no fluxo de negócios, mas também pelo empenho dos atores responsáveis pelo turismo. Isso fica evidenciado no discurso dos entrevistados, mas também em trabalhos desenvolvidos pelo Ministério do Turismo. Por se tratar de um destino indutor do turismo, desde 2009 tem seu desempenho mensurado e divulgado por pesquisas de competitividade desenvolvidas pela parceria estabelecidas entre a Fundação Getúlio Vargas, Ministério do Turismo e o Serviço Brasileiro de apoio a pequena e a média empresa - SEBRAE . Em 2014 se destacou como único destino a alcançar nota 5 no quesito cooperação regional (SEBRAE,2014). O resultado alcançado pelo destino corrobora com as evidências da pesquisa. A presença marcante de empresas de pequeno porte não inviabilizou o crescimento da região.

No segmento de restaurantes e cafés tem-se em média 10 colaboradores por empreendimento. Estes trabalham tanto na produção dos alimentos como no atendimento ao público e na administração da empresa. Quanto às atividades de alojamento observa-se o crescimento no número de funcionários, mas a maioria dos empreendimentos ainda é de pequeno a médio porte. Ao mesmo tempo em que possui equipamentos familiares com aproximadamente 05 funcionários, conta também com empreendimentos com pouco mais de 55 colaboradores e redes hoteleiras com 400 empregados. As vinícolas também apresentam diversidade de porte, com empresas empregando de 4 a 400 funcionários no caso de empresas com produção em larga escala.

A variedade existente nas formas de organização funcional e gestão estimulam a aglomeração e interações desses empreendimentos em clusters, pois a competitividade existente é superada pelo mix de produtos existentes, além da possibilidade da diversificação de turistas e visitantes que têm interesses diversos e tendem a utilizar mais de um serviço do mesmo segmento. Ou seja, podem visitar duas ou mais vinícolas, utilizar mais de um restaurante e se hospedar em hotéis diferentes a cada vez que voltam a Bento Gonçalves.

Os turistas motivados pelo enoturismo se fidelizam ao destino e ao conhecer os equipamentos turísticos têm a oportunidade de reestabelecer seu processo de escolha com base em suas experiências. Esta diversidade de oportunidades possibilita uma taxa de retorno favorável atingindo a uma média de 1 vez ao ano para os meios de hospedagem.

Em comum, as empresas participantes da pesquisa apresentam preocupação com o meio ambiente no que tange ao tratamento dos resíduos sólidos e capacitação dos funcionários quanto à importância da preservação do ambiente interno e externo. No caso das vinícolas observa-se preocupação com ações ambientais, pois participam de programas de certificação. Estes resultados corroboram os estudos de Beni (2012), que afirma que o objetivo central do Cluster de turismo é gerar o desenvolvimento sustentável da localidade onde estão inseridos. Desta forma, estimulam a competitividade através de uma diversificada oferta de produtos e serviços que se tornam determinantes para se estabelecer a concorrência no cluster.

Uma característica relevante a considerar é a presença de turistas que visitam a região tendo como motivação a participação em eventos e negócios, mas que ainda assim, visitam os equipamentos turísticos como os cafés, restaurantes e vinícolas, comprovando a importância do trabalho articulado entre os empreendedores locais, que devem organizar suas ações de marketing pautadas nos enoturistas, outrora, nas ações desenvolvidas pelos *conventions bureau* e demais instituições responsáveis pela captação e organização de eventos.

Embora existam empreendimentos que ofertem serviços semelhantes, é fundamental a adoção de uma postura cooperativa e competitiva onde cada empresa se preocupa em promover o destino do local que está inserida, apresentando as opções de prestadores de serviços disponíveis na localidade. Machado e Castilho (2013) ratificam estes resultados quando afirmam que o cluster de turismo pode ser compreendido como um recurso metodológico que possibilita a análise de empresas atuantes na mesma localização geográfica, incluindo suas variáveis. Dentre elas: a inovação e o cooperativismo. Esta atuação não inviabiliza ou gera perdas para os seus serviços e produtos, pois ela está sempre atenta às mudanças de mercado e se especializa e inova apresentando diferenciais capazes de consolidar os empreendimentos e torná-los comprometidos com a cultura local.

A diferenciação na oferta permite ao turista escolher o que melhor lhe atende, em contrapartida, possibilita ao empreendedor tornar-se *expert* no serviço/produto que possui maior habilidade em produzir e comercializar. Essa visão economicista não restringe a experiência do turismo ao comércio, mas demonstra as possibilidades de desenvolver economicamente as regiões turísticas.

Uma vez que a APROVALE trabalha na divulgação das empresas credenciadas e dos municípios pertencentes ao Vale dos Vinhedos acredita-se que ela se tornou elemento chave para a articulação do cluster de turismo existente na região. Pois, ora ela atua no estímulo à competitividade apresentando a importância das inovações de mercado, da especialização e da atenção aos fornecedores e clientes, outrora reforça o papel do cooperativismo para o desenvolvimento local a partir de *Fantours* onde os gestores e funcionários têm a oportunidade de conhecer os novos equipamentos para indicá-los aos clientes.

Nesse contexto, cabe destacar o papel das agências e operadoras de viagem, que, ao estabelecer pacotes, além de ampliar a oferta de produtos e serviços, permitem aos turistas a ampliação de sua experiência a partir da visitação de empreendimentos com características semelhantes, mas com diversidade de atividades. O alto grau de competitividade destes destinos é explicado por Segarra et al (2011), que citam a grande capacidade dos mesmos de criarem e adaptarem produtos e serviços que atendam as exigências e necessidades dos clientes.

As principais contribuições do trabalho perpassam a ratificação do crescimento do enoturismo, assim como o seu papel determinante na formação do Cluster de turismo do Vale dos Vinhedos. O papel das associações de segmentos específicos e a sua atuação junto a empresas de pequeno e médio porte também foram evidenciados na pesquisa. A cooperação como pré-requisito na formação de um cluster também foi identificada nas empresas pesquisadas. As empresas do estudo atuam no Vale dos Vinhedos na perspectiva de fomentar o desenvolvimento da localidade, e não no sentido de estimular a concorrência entre si.

6. Considerações finais, limitações e pesquisas futuras

A proposta desse estudo foi investigar como o Enoturismo contribui para o desenvolvimento econômico da região do Vale dos Vinhedos (RS). Para tanto, foi instrumentalizada a partir da pesquisa qualitativa exploratória com a apresentação de estudos de casos em três tipos de atrativos turísticos presentes na região: cafés e/ou restaurantes, hotéis e vinícolas.

De acordo com as entrevistas, observou-se que o enoturismo surgiu na região no final da década de 1960, com a Festa Nacional do Vinho, e aos poucos ganhou representatividade em Bento Gonçalves, demandando a criação de uma instituição responsável pela articulação e organização dos empreendimentos que atendiam ao turismo ou que apresentavam interesse em interagir com esse público.

Aos poucos a rede de relacionamento estabelecida entre os empreendimentos se solidificou e a escolha pela atuação conjunta permitiu a criação de um cluster de turismo, em que as agências e operadoras de viagem ganham espaço para auxiliar na dinâmica local e promoção dos equipamentos. Os equipamentos turísticos se especializaram, diversificaram seus produtos e serviços e, ampliaram sua oferta.

A organização dos APROVALLE institucionalizou a relação de parceria existente entre os empresários e fortaleceu a rede de relacionamento permitindo a estruturação de um cluster de turismo sob o qual muitas ações de promoção e capacitação são estabelecidas.

Os resultados da pesquisa evidenciam o desenvolvimento regional a partir da clusterização em função do enoturismo. O fortalecimento as relações entre os empresários estimulou a competitividade e a melhoria da qualidade dos produtos e serviços. Apesar disso, destaca-se a necessidade de maior especialização dos empreendimentos quanto às ações de marketing.

As limitações da pesquisa estão relacionadas à dificuldade de acesso a alguns dados, uma vez que algumas empresas resistem em participar de pesquisas acadêmicas. Embora seja possível identificar as boas práticas desenvolvidas entre as empresas, observa-se a necessidade de reciclagem das ações e inovação dos produtos para a manutenção do sucesso da região.

7. Referências

Baidal, J. A. I.; Rebollo, J. F. V.; Fernández, A. A. (2014). Políticas de innovación en turismo y desarrollo de clusters: la percepción gerencial en el programa agrupaciones empresariales innovadoras (AEIS). *Cuadernos de Turismo*, 33(1). 97-120

Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.

Beni, M. C. (2012). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. Barueri: Manole.

Braga, N. P.; Lima, J. P. R.; Gatto, M. F. (2013). Role of the tourism cluster of Porto de Galinhas in the local development. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(1) Special Issue ALTEC. 93-104.

Chhetri, A.; Arrowsmith, C.; Chhetri, P.; Corcoran, J. (2013). Mapping spatial tourism and hospitality employment clusters: an application of spatial autocorrelation. *Tourism Analysis*, 18(1). 559-573.

Cho M.; Bonn, M. A.; Brymer, R. A. (2014). A Constraint-Based approach to Wine tourism market segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 8(1). 1-30.

Dawson, H.; Holmes, M.; Jacobs, H.; Wade, R I. (2011). Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3). 237-246.

Fensterseifer, E.; Jean-Louis, J. R. (2013). Cluster resources and competitive advantage. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4). 267 – 284.

Fernando, I. N.; Long, W. (2012). New conceptual model on cluster competitiveness: a new paradigm for tourism?. *International Journal of Business and Management*, 7(9). 75-84.

Ferreira, M. T. S., Meireles, S. S., Macedo, M. A. S., Barone, F. M., Sant'anna, P. R., & Zotes, L. P. (2011). Análise do desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais (APLs): um estudo de caso do município de Paraty (RJ). *Revista de Administração Pública*, 45(2), 517-539.

Godoi, C. K.; Melo, R. B. d.; Silva, A. B. (2010). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva.

Gómez, M.; Molina, A. (2012). Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(1). 353-368.

Gómez, M.; Molina, A.; Esteban, A. (2013). What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison. *Quality & Quantity*, 47(1). 2637-2657.

GOLLUB, J.; HOSIER, A., & WOO, G. (2004). Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages. Retrieved May 5, 2004, from the World Tourism Organization site: <<http://www.worldtourism.org/quality/E/trade2.htm>>.

Ibravin. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/Indicacoes-Geograficas>.

IORDACHE, Carmen; Iuliana CIOCHINĂ - Mihaela ASANDEI Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support. *Theoretical and Applied Economics - Volume XVII* (2010), No. 5(546), pp. 99-112.

Jackson, J.; Murphy, P. (2002). Tourism destinations as clusters: analytical experiences from the New World. *Tourism and Hospitality Research*, 4 (1). 36-52.

Jones, M. F., J.; Singh, N.; Hsiung, Y. (2015). Determining the critical success factors of the winw tourism region of napa a from supply perspective. *International Journal of Tourism Research*, 7(1). 261-271.

López-Guzmán, T.; García, J. R.; Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32(1). 171-188.

Machado, C. A. C.; Castillo, J. R. C. (2013). Elementos críticos para la evaluación del potencial de las regiones para la formación de clusters turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22. 450-472.

Malakauskaite, A.; Navickas, V. (2010). Relation between the Level of Clusterization and Tourism Sector Competitiveness. *Engineering Economics*, 21(1). 60-67

Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. London: Macmillan. Disponível em: <http://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Marshall.%20Principles%20of%20Economics.pdf>.

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

Miguel, P. A. C. (2007). Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. *Revista Produção*, 17(1). 216-229. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132007000100015>.

Miguel, P. A. C. (2012). *Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Monfort M., V. M. (1999). Competitividad y factores críticos de éxito en la "hotelería de litoral": experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola. *Tesis Doctoral* – Universidad de València - Espanha. Disponível em: <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/jlv/01593418768924896320035/002619.pdf>.

Índice de competitividade do turismo nacional (Recurso eletrônico): destinos indutores do desenvolvimento turístico regional : relatório Brasil 2014 / Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF : SEBRAE, 2014. 84 p. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outros_estudos/Relatorio_Brasil_2014_web.pdf

Pearce, D. G. (2013). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(1). 141-153.

Peiró-Signes, Á.; Segarra-Oña, M.; Miret-Pastor, L. (2015). O effects of tourism clusters on U.S. hotel performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2). 155-167.

Pinto, H.; Cruz, A. R.; Combe, C. (2015). Cooperation and the emergence of maritime clusters in the atlantic: analysis and implications of innovation and human capital for blue growth. *Marine Policy*, 57(1). 167-177.

Pires, G. M. D. et al (2013). Proposta de avaliação estratégica de clusters turísticos: O caso de paranapiacaba – SP. *Revista CULTUR*, 7(2). 157-186.

Porter, M. E. (1989). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 16 ed. Rio de Janeiro: Campus.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. 77-90.

Richardson, R. J. (2015). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ª Ed. São Paulo: Atlas.

Segarra, M. V.; Miret, L.; Peiró, A. (2011). Identificación y análisis de clústers turísticos en la Comunidad Valenciana: influye la localización en los resultados empresariales. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente - RESTMA*, 13. 9-28.

Tommasetti, A.; Festa, G. (2014). An analysis of wine tourism in italy from a strategic service-based perspective. *Service Science* 6(2). 122-135.

VALDUGA Vander; ASHTON, Mary Sandra Guerra. (2015). Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). *Investigaciones Turísticas* N° 10, julio-diciembre 2015, pp. 90-116.

Vale dos Vinhedos (2016). Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=67>. Acessado em 19/06/2016.

Weidenfeld, A.; Butler, R.; Williams, A. (2010). Clustering and compatibility between tourism attractions. *International Journal of Tourism Research*. 12(1). 1-16.

X-Jin; Weber, K.; Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China. *Tourism Management* 33(6). 1429-1439.

ZYRYANOV, A. I. and MYSHLYAVTSEVA, S. E. (2012). Tourist Clusters and Dominants (a Case Study of Perm Krai). *Regional Research of Russia*, Vol. 2, No. 3, pp. 194-199.

ZANINI, Talise Valduga; ROCHA, Jefferson Marçal da. (2010). O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Revista Turismo e Análise* - Volume 21. N. 1 – pag. 68-88.