



8º Encuentro de
AgroEnoturismo
de Canarias. 2023
Fuencaliente de La Palma
La Palma - Islas Canarias

Comunicaciones



Cátedra de Agroturismo y Enoturismo
Instituto Canario de Calidad
Agroalimentaria
Universidad de La Laguna

gestionenoturistica.es

Comunicaciones del 8ª Encuentro de AgroEnoturismo de Canarias

**Fuencaliente de La Palma - La Palma - Islas Canarias - España
8, 9, 10 y 11 de noviembre de 2023**



**Cátedra de Agroturismo y Enoturismo
Instituto Canario de Calidad
Agroalimentaria**

Universidad de La Laguna

8º Encuentro de AgroEnoturismo de Canarias

Primera Edición: 2024

Autores:

- Varios

Coordinación:

- Gabriel Santos García

Edita:

- Fundación General Universidad de La Laguna
- Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna

Idioma:

- Castellano
- Portugués

ISBN:

- 978-84-09-59494-8

Publicado en San Cristóbal de La Laguna, Islas Canarias - España en 2024

8º Encuentro de AgroEnoturismo de Canarias

Esta publicación recoge las comunicaciones presentadas al 8ª Encuentro de AgroEnoturismo de Canarias bajo el título “Agro-Enoturismo en Canarias para el desarrollo sostenible, oportunidades, estrategias y obstáculos”, celebrado en el municipio de Fuencaliente de La Palma los días 8, 9, 10 y 11 de noviembre de 2023.



Cátedra de Agroturismo y Enoturismo
Instituto Canario de Calidad
Agroalimentaria

Universidad de La Laguna

Índice

- 001 **Prólogo**
Jesús Enrique de las Heras Roger
- 002 **Presentación**
Gabriel Santos García
- 003 **Análisis de las investigaciones sobre el enoturismo y el agroturismo en Canarias**
Isaac Martín Mendoza / Miguel Ángel Mejías Vera
- 019 **Fruta del Dragón. Potencialidad de desarrollo de productos gatroturísticos a partir del uso de neuromarketing**
Moisés Fabián Perdomo Santana / Sergio Moreno Gil
- 034 **Avaliação de recursos territoriais para promoção de competitividade: estudo nas vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos, Brasil**
Thompsson Benhur Didone / Shana Sabbado Flores / Raquel Breitenbach
- 044 **Gastronomia local e indicações geográficas (IG) do vinho: quadro para identificar o potencial de harmonização**
Liane Jantsch / Shana Sabbado Flores / Zaira do Nascimento Vale
- 058 **Desmistificando a harmonização: experiência de vinhos das Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul com a Culinária Nordestina**
Zaira do Nascimento Vale / Shana Sabbado Flores / Carolina Pretto Panceri
- 066 **Contributo para o desenvolvimento de uma rota de vinhos para a região Távora-Varosa**
Alexandre Guedes / João Rebelo
- 082 **Programa del 8º Encuentro de AgroEnoturismo de Canarias**
-

Prólogo

En los últimos años, el archipiélago canario ha consolidado su posición como un destacado referente en el ámbito del enoturismo, tanto a nivel nacional como internacional. Por mérito propio, nuestras islas son reconocidas como destinos turísticos consolidados, que cuentan con una amplia heterogeneidad que las distingue entre ellas y diferencia, indiscutiblemente, de cualquier otro lugar del mundo. Nuestra inigualable diversidad insular y las singulares características de nuestra viticultura confieren a nuestros vinos una personalidad y una riqueza única.

El Encuentro de AgroEnoturismo de Canarias 2023 ha sido una plataforma excepcional para la promoción y el desarrollo del sector, bajo la organización de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias, adscrita conjuntamente al Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria, y a la Universidad de La Laguna. Este singular evento tuvo lugar en la isla de La Palma, y se presentó bajo el lema “Agro-Enoturismo en Canarias para el desarrollo sostenible: oportunidades, estrategias y obstáculos”. Celebrando su octava edición, el encuentro ofreció, por primera vez, una oportunidad para la presentación de comunicaciones paralelas y trabajos de investigación, que el comité científico consideró de especial relevancia por su calidad e innovación, seleccionados de entre un amplio espectro de propuestas.

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a los investigadores e investigadoras, procedentes de Canarias, Brasil y Portugal, por su valiosa contribución y participación activa. Mi reconocimiento también se extiende a todos los congresistas por su asistencia y compromiso con el evento. Es imprescindible destacar el arduo trabajo y dedicación de los miembros de la Cátedra, quienes han hecho posible la realización de este encuentro, facilitando un marco incomparable para el intercambio de conocimientos y experiencias. Por último, pero no menos importante, agradecer a las diversas instituciones su apoyo incondicional, gracias al cual este foro continúa siendo un punto de encuentro y referencia esencial para la región en materia de agroenoturismo.

Jesús E. de las Heras Roger
Director
de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias
del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria
y de la Universidad de La Laguna

Presentación

El contenido de esta publicación es fruto de los trabajos de investigadores/as, docentes, profesionales y expertos/as de diversos ámbitos relacionados con la actividad agro-enoturística. Todos ellos han formado parte del 8º Encuentro de AgroEnoturismo de Canarias que promueve la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna y que ha tenido su desarrollo presencial en la isla de La Palma del 8 al 11 de noviembre del 2023.

Los trabajos presentados son una pequeña muestra de la realidad de la actividad agro-enoturística en el ámbito internacional. Las Universidades públicas de La Laguna y de Las Palmas de Gran Canaria, junto a los Institutos Federales de Educación de Ciencia y Tecnología de Piauí, de Rio Grande do Sul, y de Santa Catarina ubicados en Brasil, junto a la Universidad de Trás-os-Montes e Alto Douro en Portugal han participado en esta edición del Encuentro que lo consolida como un espacio con carácter de congreso internacional.

El equipo de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias, ha trabajado coordinadamente para garantizar el buen desarrollo del encuentro; teniendo el apoyo de entidades colaboradoras, especialmente del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria, del Cabildo de La Palma, de la Sociedad de Promoción y Desarrollo económico y Social de La Palma, y el Ayuntamiento de Fuencaliente. Finalmente resaltar la calidad de todas las aportaciones científicas de los autores y autoras, que sin duda contribuyen al desarrollo del conocimiento de la actividad agro-enoturística.

Gabriel Santos García
*Subdirector
de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias
del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria
y de la Universidad de La Laguna*

Análisis y caracterización de las investigaciones científicas sobre agroenturismo en Canarias

Isaac Martín Mendoza

Universidad de La Laguna
Becario

Miguel Ángel Mejías Vera

Universidad de La Laguna
Profesor Contratado Doctor

Análisis y caracterización de las investigaciones científicas sobre agroenoturismo en Canarias

Isaac Martín Mendoza
Universidad de La Laguna
Becario¹

Miguel Ángel Mejías Vera
Universidad de La Laguna
Profesor Contratado Doctor

Resumen

La actividad enoturística y la agroturística son labores con importante valor para el archipiélago canario, siendo parte fundamental en la diversificación de la oferta turística de las islas. La potencialidad que presenta la agricultura, y, también, más concretamente el vino, como impulso para el turismo en ámbitos rurales es imprescindible para el desarrollo de las economías locales. No obstante, son sectores aún en desarrollo donde la información, normalmente, es escasa, lo que conlleva en muchas ocasiones la falta de datos. Por ello, se pretende analizar las características que presentan las investigaciones realizadas sobre las Islas Canarias en el ámbito enoturístico y agroturístico, estableciendo una serie de criterios para los diferentes estudios. Una vez recogidos los datos, son valorados y geolocalizados, dotando así de características básicas a la generalidad de las investigaciones elaboradas para esta región.

Keywords: enoturismo, agroturismo, islas canarias

¹ Becario de Colaboración (Ministerio de Educación y Formación Profesional) en el Departamento de Geografía e Historia - Alumno de Grado en Geografía y Ordenación del Territorio

1. Introducción. Definición del problema

Dentro de la línea de investigación sobre la caracterización del enoturismo en Canarias, se hace necesaria la localización y organización de todas aquellas investigaciones científicas que se hayan realizado sobre el campo específico enoturístico, pero también aquellos otros que tienen una vinculación directa con las claves enoturísticas, como pueden ser las relacionadas con la viticultura, el patrimonio, el vino, la economía, el paisaje, etc. Partimos de la base de que investigación en todos estos campos ha existido, pero de manera autónoma o sectorial. En sí mismo, cada una de estas temáticas conforman el cuerpo del discurso enoturístico, de ahí su importancia, pero aún no hay una producción científica específica del agroenoturismo en Canarias. Ese es uno de los problemas y objetivos que planteamos en este trabajo que presentamos, acercar a los congresistas de este evento, lo que ya se ha publicado, para que pueda ser leído y difundido, así como aplicar o desarrollar las propuestas que se han planteado.

En esta investigación presentamos y analizamos los trabajos publicados en el repositorio institucional de la Universidad de La Laguna (<https://riull.ull.es/xmlui/>). Por tanto, solo presentamos una muestra reducida de lo que pudiese existir, con la intención de continuar con los repositorios de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y otras universidades de la región macaronésica. A partir de esta búsqueda diseñamos el análisis de las publicaciones en cuanto a la región o unidad de paisaje en la que se desarrolla la investigación, el tipo de investigación y su soporte, desde la disciplina científica en el que se desarrolla, el tipo de metodologías que aplican, las problemáticas que sustentan, la diferencia de género en cuanto a las autorías, las fechas cuando se desarrollaron, y por último las propuestas planteadas.

El enoturismo es una subcategoría del turismo centrada en el disfrute del vino y los productos o servicios relacionados con este. Por otro lado, el agroturismo se centra, en cambio, en el apartado agrícola, por lo que ambos convergen en la relación entre la cultura primaria y la importancia que pueda tener para los viajeros actuales. Estas formas de comprender el turismo, sin olvidar los sufijos “agro” o “eno”, son elementos complementarios al entramado turístico general, que desarrolla principios para aplicar un desarrollo sostenible socioeconómico a escala local, teniendo en cuenta el territorio, el paisaje y la agricultura como elementos principales (Vademécum del Enoturismo Europeo, 2006).

Alrededor de todo el mundo hay gran cantidad de diversidad paisajística y vinícola en cuanto al territorio destinado a las experiencias enoturísticas. Muchos países, como Francia, Italia, Portugal, Suiza, España, Rumanía, Argentina, Chile, Brasil, Estados Unidos o Australia entre muchos otros, atraen gran cantidad de turistas para vivir este tipo de experiencias. La situación en la Península Ibérica es también bastante conocida, en regiones como Duero, Rioja o Algarve, etc. que atraen gran cantidad de turistas con interés en experiencias vitivinícolas.

En las Islas Canarias, en cambio, los turistas mayoritarios tienen como objetivo el disfrute del sol y la playa, sin tener en cuenta la oferta enoturística de forma generalizada. Aun así, el turista con mayor especialización si suele realizar actividades relacionadas con el vino, como por ejemplo La Ruta del Vino de Gran Canaria creada en 2021.

La investigación científica es un elemento fundamental para comprender el funcionamiento del turismo y su relación con el medio. En el caso agroenoturístico, hay una problemática generalizada en la obtención de datos cuantitativos, ya que se está pasando por un proceso de tecnificación, donde la recogida de muestras objetivas es aún una tarea compleja. Por tanto, se pretende conocer las características de los estudios realizados en Canarias sobre enoturismo y agroturismo, para posteriormente dotar de una caracterización a la investigación científica sobre agroenoturismo en el archipiélago macaronésico.

2. Metodología

Para llevar a cabo este estudio se ha combinado un método de investigación cualitativa y cuantitativa. La primera basada en las fuentes publicadas y la segunda a partir de la cuantificación de cada uno de los ítems resaltados en la investigación. Para darle una mejor visibilidad y legibilidad, tratamos de geoespacializar los datos obtenidos mediante el uso de tecnologías de la información geográfica y los sistemas de información geográfica. Los contenidos de las investigaciones se cargan en una base de datos creada a doc, tratando de que tengan un referente espacial. Los resultados en forma de gráficos, tablas y mapas pueden ayudar al conocimiento de la actividad investigadora de la disciplina.

3. Resultados de los análisis

Tabla 1: Investigaciones según su ámbito de estudio

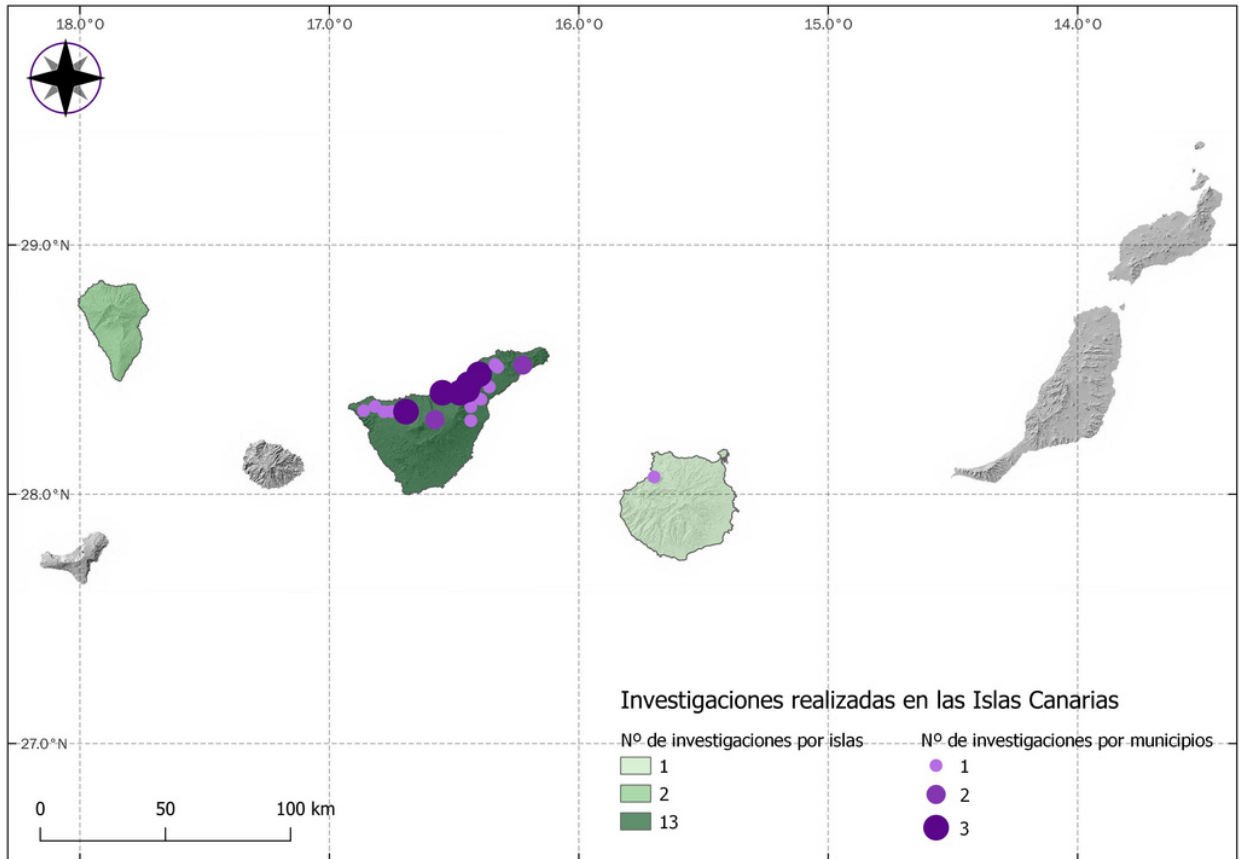
Isla	Municipio / DOP*	Investigaciones
	Icod de los Vinos	Modelo turístico basado en la autenticidad, el caso de Icod de los Vinos (Tenerife) Propuesta del municipio de Icod de los Vinos como referente turístico
	Puerto de la Cruz	Cómo potenciar una finca platanera por medio del turismo. Ecohotel Trinidad. Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife
	Tacoronte, La Matanza de Acentejo, La Victoria de Acentejo, Santa Úrsula, La Orotava y Puerto de la Cruz	Propuesta de una herramienta de diagnóstico de promoción gastroturística y diseño de una estrategia de promoción del gastroturismo en el Norte de Tenerife Propuesta de una herramienta de mapeo del ecosistema gastroturístico y diseño de una app para la difusión del gastroturismo en el Norte de Tenerife

Tenerife	Garachico, El Tanque, Los Silos y Buenavista del Norte	gastroturismo en el norte de tenerife Actividades turísticas en el ámbito rural: un modelo turístico alternativo en la Isla Baja de la isla de Tenerife
	Santa Cruz de Tenerife	Aproximación del movimiento "Slow Food" y su relación con el turismo en Tenerife. Análisis del restaurante "Panzaburro"
	DOP Tacoronte-Acentejo	Enoturismo en la Denominación Tacoronte-Acentejo: su relevancia como elemento diversificador y factor de resiliencia
	DOP Valle de Güímar	El enoturismo en el dominio de la DOP Valle de Güímar. Claves de su desarrollo Cómo afecta la crisis del COVID-19 al Enoturismo en Tenerife y pasos para afrontarla Enoturismo en Canarias y, especialmente, en Tenerife
Tenerife y La Palma		Wine tourism in the Canary Islands: An exploratory study
La Palma		Vino y estrellas en la isla de La Palma
Gran Canaria	Agate	Puesta en valor del complejo troglodita de El Campanario y su entorno, en El Hornillo, Agate. Propuesta de rehabilitación para su uso agroturístico
Resto del archipiélago		Influencia del atractivo de la presentación de los vinos en la percepción de calidad e intención de consumo El trabajo de fin de grado como una oportunidad para el desarrollo de un complejo agroturístico Agrotourism, sustainable tourism and Ultraperipheral areas: The Case of Canary Islands Análisis del impacto del enoturismo en las Islas Canarias. Estudio de caso

Nota: Fuente de datos propia a partir de análisis de documentos. DOP*: Denominación de Origen Protegida

Una vez recopiladas las investigaciones, se han tenido en cuenta un total de 19, de las cuales algunas están centradas directamente en el agroenoturismo o tienen este en cuenta como un apartado fundamental de su proyecto. Uno de ellos, no permite el acceso público, por lo que se ha tenido en cuenta sólo para las cuestiones que se han podido obtener.

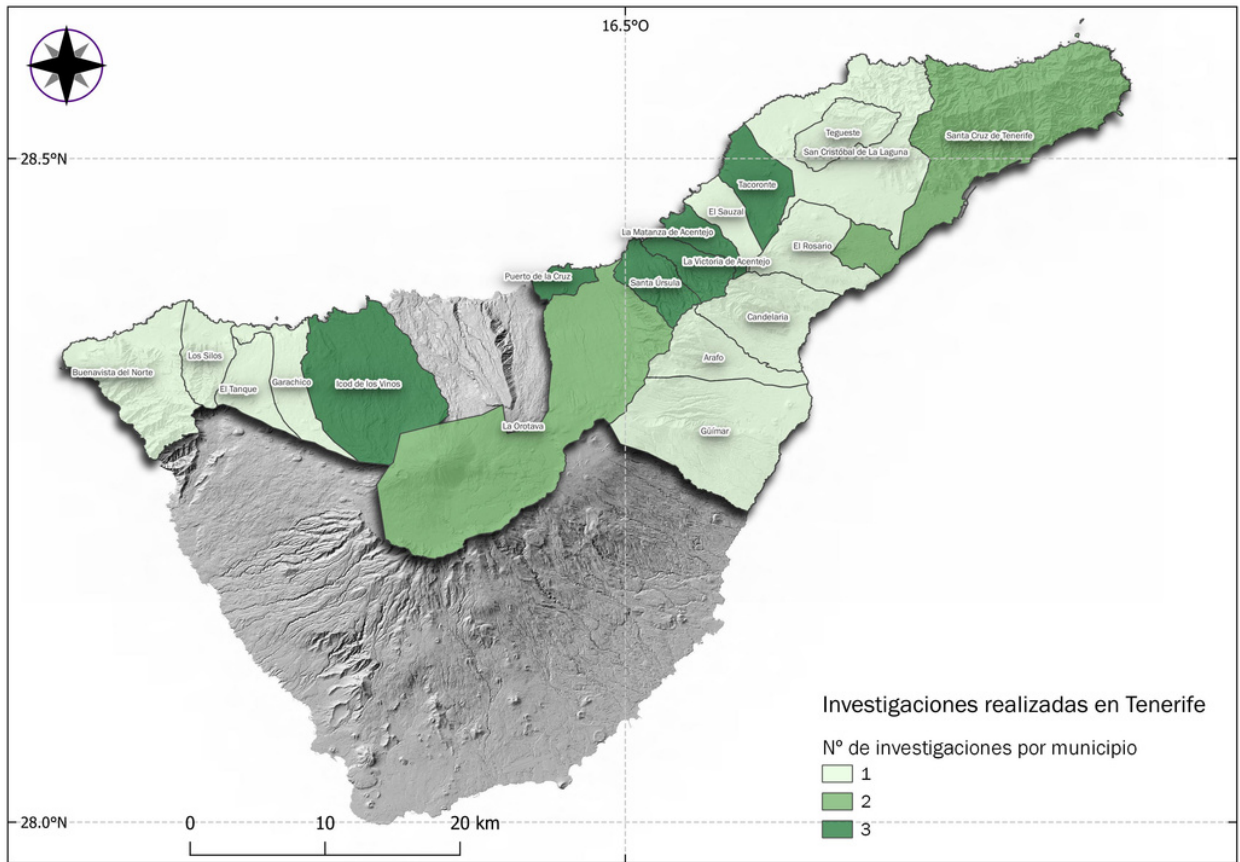
Figura 1: Distribución geográfica de las investigaciones realizadas en las Islas Canarias



Nota: Fuente de Base cartográfica GRAFCAN S.A. IDE Canarias.
Fuente de datos propia a partir de análisis de documentos.

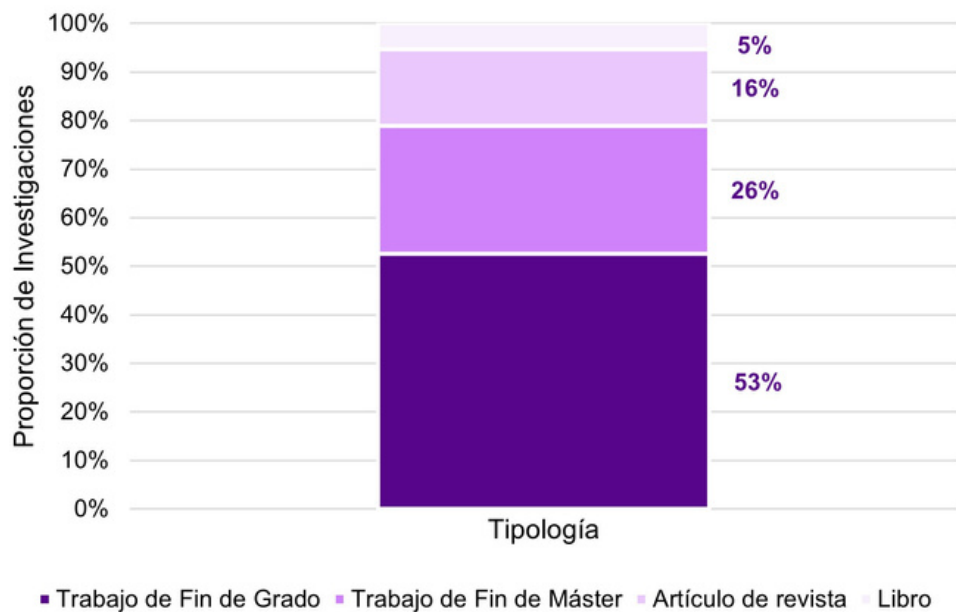
En las investigaciones realizadas, las áreas sometidas a estudio son variables, utilizando las escalas autonómica, insular, regional, municipal y comarcal. Destaca con mayor cantidad de estudios la totalidad de las Islas Canarias con 4 investigaciones. Aproximadamente el 42% de las localizaciones sometidas a estudio presentan solo una investigación realizada para cada ámbito. Por tanto, es de gran relevancia la isla de Tenerife como destino de las investigaciones, ya que 3 estudios se centran en esta isla (1 de ellos en conjunto con La Palma) y un total de 10 se desarrollan en diferentes municipios o regiones, denominaciones de origen y en localizaciones concretas. Concretamente en Icod de los Vinos, Santa Úrsula, Puerto de la Cruz, La Matanza de Acentejo, La Victoria de Acentejo y Tacoronte se realizan 3 investigaciones, siendo estos los municipios donde más proyectos se realizan.

Figura 2: Distribución geográfica de las investigaciones realizadas en Tenerife



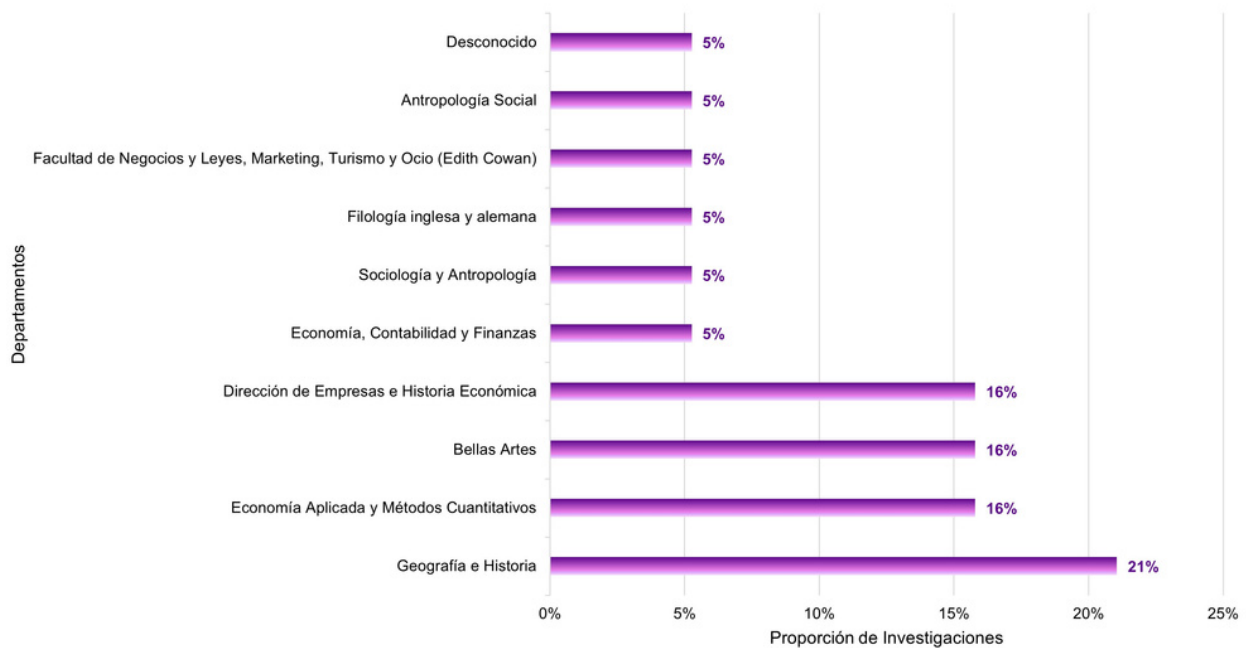
Nota: Fuente de Base cartográfica GRAFCAN S.A. IDE Canarias.
Fuente de datos propia a partir de análisis de documentos

Figura 3: Tipología de las investigaciones sobre agroenoturismo



La tipología de los estudios se establece principalmente como trabajos de fin de grado, representando un 53% del total. Posteriormente, los trabajos de fin de máster se sitúan con una proporción del 26%. Los artículos de revista se sitúan como la siguiente tipología con un 17%, además son todos publicados en la misma revista, Pasos, Turismo y Patrimonio Cultural. Por último, sólo se encuentra un libro publicado, representando un 5% del total de investigaciones.

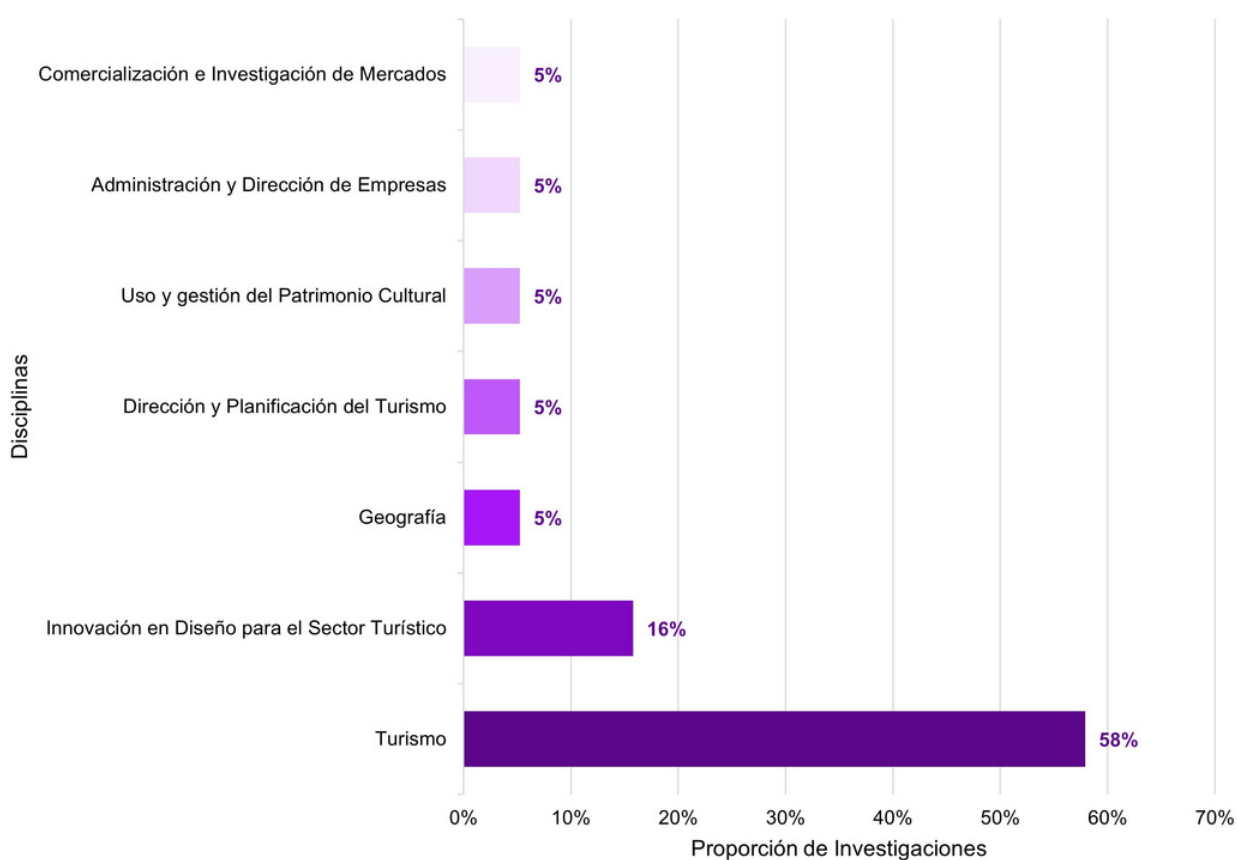
Figura 4: Departamentos responsables de las investigaciones sobre agroentourismo



Nota: Fuente de datos propia a partir de análisis de documentos.

Los departamentos encargados de estas investigaciones se basan en la tutoría de los trabajos de fin de grado o máster y en la autoría de los artículos de revista o libros. En primer lugar, el departamento de Geografía e Historia representa un 21% del total de investigaciones. Dirección de Empresas e Historia Económica, Bellas Artes y Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos, aportan un 16% respectivamente. En los 5 departamentos restantes sólo se ha realizado un estudio, lo que supone que un cuarto de los departamentos ha trabajado el agroentourismo como algo puntual (aproximadamente un 25% del total). Resta una investigación más a la cual no se le puede asociar ningún departamento por la falta de información.

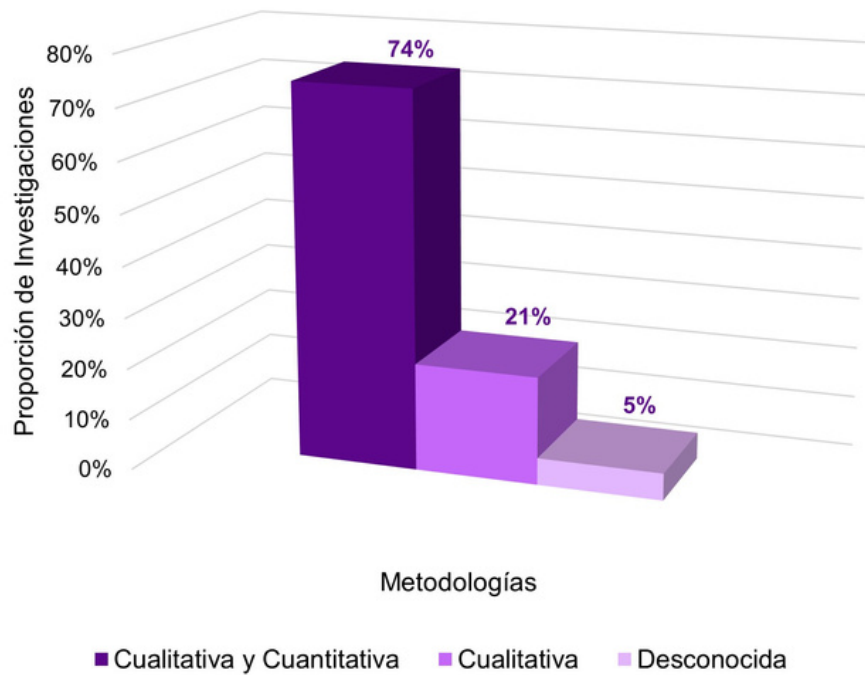
Figura 5: Disciplinas que han realizado investigaciones sobre agroenoturismo



Nota: Fuente de datos propia a partir de análisis de documentos.

Las disciplinas se refieren al grado universitario desde el cuál se han realizado las investigaciones o desde qué ámbito profesional han sido publicados los artículos. Destaca el turismo como la disciplina que más investigaciones ha realizado con un total de once, lo que se establece en un 58% de proporción respecto a la totalidad de proyectos. En segundo lugar, con un 16%, se encuentra la Innovación en Diseño para el Sector Turístico. Las cinco disciplinas restantes, Geografía, Dirección y Planificación del Turismo, Uso y Gestión del Patrimonio Cultural, Administración y Dirección de Empresas, y Comercialización e Investigación de Mercados, sólo han elaborado una investigación, suponiendo un 5% cada una.

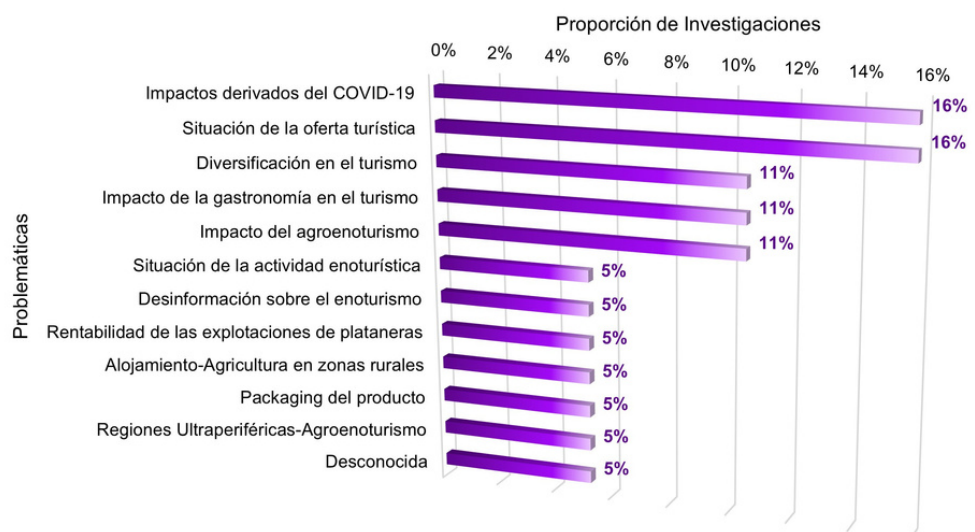
Figura 6: Metodologías empleadas en las investigaciones sobre agroenoturismo



Nota: Fuente de datos propia a partir de análisis de documentos.

La metodología mayoritaria utilizada en las investigaciones es la combinación entre la cualitativa y cuantitativa, representado un 74% del total. El uso de una metodología únicamente cualitativa desciende hasta el 21%. El 5% restante se desconoce qué metodología se ha utilizado. Cabe destacar que ninguna de las investigaciones utiliza únicamente la metodología cuantitativa, lo que probablemente se deba a la escasez de datos objetivos sobre enoturismo o agroturismo.

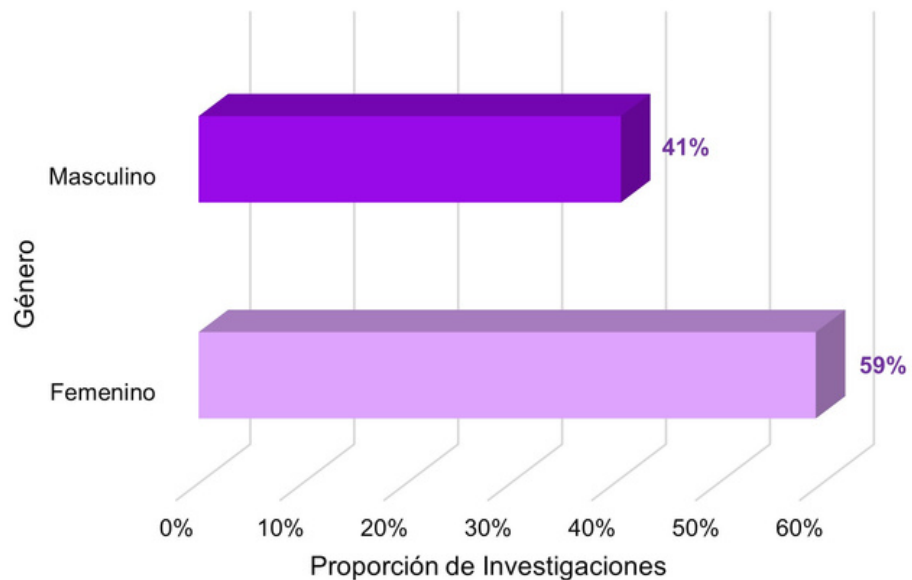
Figura 7: Problemáticas contextuales de las investigaciones sobre agroenoturismo



Nota: Fuente de datos propia a partir de análisis de documentos.

La problemática contextual se refiere a los elementos negativos que encuentra la autoría en su contexto para la realización de estas investigaciones. Destacan, ambos con un 16%, la situación de la oferta turística actual (en el momento de la realización del estudio) y los impactos derivados de la enfermedad COVID-19. En menor medida, la diversificación de la oferta turística, el bajo impacto de la gastronomía en el turismo y el impacto del agroentourismo, representan un 11% con 2 investigaciones por cada problema. Por último, restan otras seis problemáticas que son únicas para cada análisis realizado, suponiendo cada una un 5%, además de otra investigación para la que no se han obtenido datos.

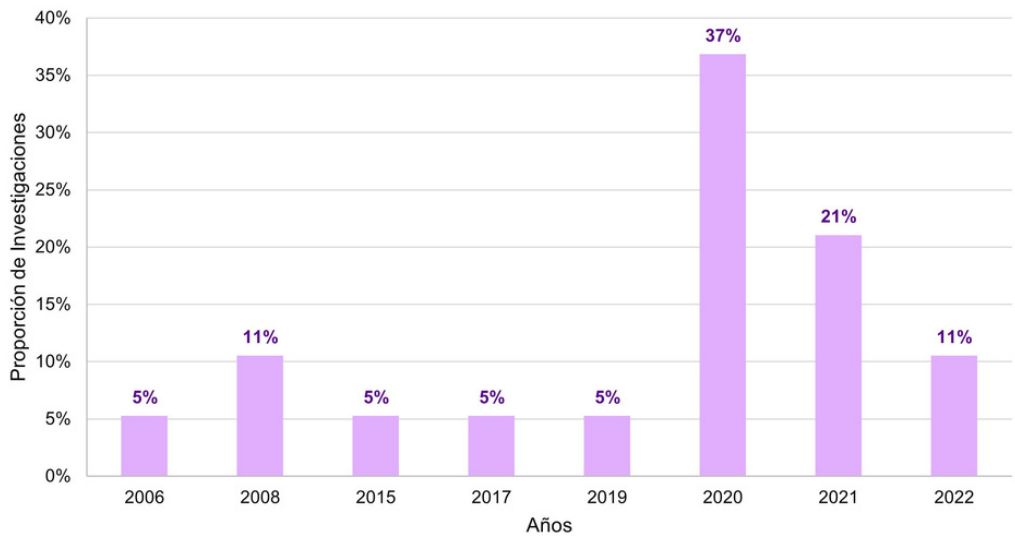
Figura 8: Género de la autoría de las investigaciones sobre agroentourismo



Nota: Fuente de datos propia a partir de análisis de documentos.

En cuanto a la autoría de las investigaciones, se reparten 32 personas en los 19 estudios realizados. Destaca el género femenino con un 59% del total de investigadores, frente a un 41% de hombres. Por tanto, en este ámbito, es clara la influencia que presentan las mujeres en el desarrollo de estudios agroentourísticos. Un 32% de los proyectos han sido realizados en grupos de 2, 3 o 7 personas y el 68% se ha realizado individualmente, esto puede ser debido a la imposibilidad de realizar trabajos grupales de fin de grado o máster en algunos de los estudios ofertados por la Universidad de La Laguna. Los artículos de revista se encuentran desarrollados en este caso, en dúos y el libro se encuentra redactado por 7 personas.

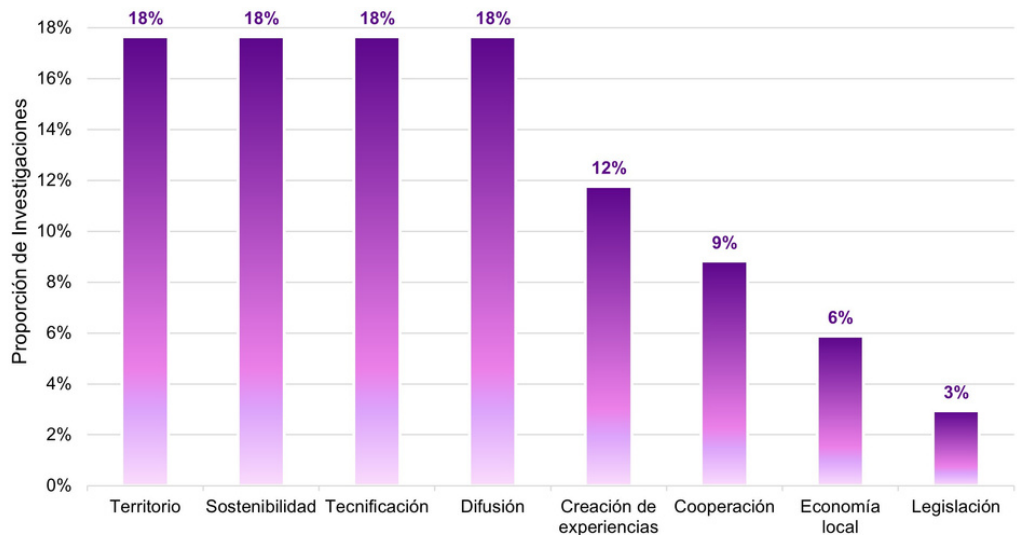
Figura 9: Fecha de presentación de las investigaciones sobre agroentourismo



Nota: Fuente de datos propia a partir de análisis de documentos.

El año 2020 ha sido en el que más investigaciones sobre enoturismo o agroturismo se han desarrollado, con un total de 7 proyectos (37%). Esto puede estar relacionado con la importancia que se le dio al turismo local durante la etapa particular de la enfermedad COVID-19. Continúa el año 2021 con cuatro proyectos, que representan un 21%. Tanto en el año 2008 como el año 2022 se han realizado 2 investigaciones respectivamente, con un 11% de proporción cada uno. Por último, en los años 2006, 2015, 2017 y 2019, se ha presentado una investigación anualmente.

Figura 10: Objetivos de las propuestas desarrolladas por las investigaciones sobre agroenoturismo



Nota: Fuente de datos propia a partir de análisis de documentos.

Cada una de las investigaciones establece una serie de propuestas, las cuales han sido desglosadas y clasificadas en diferentes objetivos generales según el campo de aplicación. A continuación, serán desglosados individualmente y se expondrán las propuestas en cada uno de los objetivos.

- Territorio: Concienciación medioambiental, Impulso al turismo local, Estudios sobre Regiones Ultraperiféricas, Adaptación de las infraestructuras al entorno, Recuperación de festividades locales, Tradición canaria como elemento diversificador, Importancia del paisaje vitivinícola.
- Sostenibilidad: Productos km 0, Relación agricultura-restauración, Alimentos ecológicos, Diversificación del turismo, Modelo de Sostenibilidad en Agroturismo para Zonas Periféricas.
- Tecnificación: Creación de herramientas de diagnóstico y de identificación de los actores implicados en el gastroturismo, Acreditaciones de seguridad para COVID-19, Energías renovables, Obtención de datos cuantitativos en bodegas, Cualificación del personal, Señalética en bodegas.
- Difusión: Mejora de comunicaciones (redes sociales, páginas web, ...), Fomento de la marca "Canary Wine", Creación de identidad gráfica Zona Norte de Tenerife, Realización de ferias (eventos) sobre agroenoturismo, Recomendaciones en el diseño de las presentaciones de vino.
- Creación de experiencias: Ecohotel Trinidad, Ruta del Vino Tacoronte-Acentejo, Experiencia enoturística, Astroenoturismo Vino y Estrellas.
- Cooperación: Asociacionismo entre empresa privada y pública, Cooperativas vitivinícolas.
- Economía local: Estudios sobre el impacto de las actividades turísticas en la economía bodeguera, Desarrollo económico en zonas rurales.
- Legislación: Modificación de legislación referente al alojamiento vacacional en zonas rurales.

Por tanto, la mayor proporción de propuestas se centran en el territorio, la sostenibilidad, la tecnificación y la difusión con un 18% cada una, siendo los objetivos en los que más se hace hincapié en el conjunto de investigaciones. Las cuatro proposiciones restantes, creación de experiencias, cooperación, economía local y legislación van perdiendo peso progresivamente desde un 12 a un 3 (%).

4. Conclusiones

El agroenoturismo se ha investigado desde 2006, ganando protagonismo a partir de 2020 por las consecuencias de la pandemia COVID-19, planteándose este modo de turismo como un elemento a destacar por las condiciones excepcionales de la enfermedad. Las demás problemáticas realmente se centran en cómo se encuentra el enoturismo, agroenoturismo o gastronomía en el momento de la realización del estudio, por lo que directa o indirectamente, en su mayoría, tienen que ver con la situación provocada por la enfermedad durante y después de esta. Posteriormente, el peso del enoturismo, agroturismo o gastronomía han ido perdiendo peso en los estudios, a falta de conocer lo que se ha realizado y presentado en la primera mitad del 2023.

Por un lado, es necesario que se realicen aún más estudios desde diferentes ámbitos, lo que podría aportar un enriquecimiento a la hora de conocer la situación del agroenturismo en el archipiélago, ya que como se ha comentado previamente la mayoría de las investigaciones están realizadas directamente desde el turismo. También sería de gran relevancia que se diese mayor cantidad de interrelaciones entre los diferentes departamentos y disciplinas, resultando ello en una mayor diversidad de información científica gracias a las diferentes visiones en las que se puede comprender el agroenturismo. Además, es necesario indagar en mayor profundidad sobre este tema ya que se trabaja principalmente en la finalización de grado o máster y en aproximadamente la mitad de las disciplinas, unitariamente. Cabe destacar que la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias no se encuentra presente en el Repositorio Institucional de la Universidad de La Laguna, lo que dificulta la búsqueda de información elaborada por este grupo de investigación.

Por otro lado, se puede generalizar que en las investigaciones hay equipos formados mayoritariamente por mujeres desde el turismo tutorizado a través de diferentes áreas del saber cómo son la geografía principalmente, la economía o bellas artes. La combinación de metodologías cualitativa y cuantitativa es la principal, pero los datos objetivos presentes en las investigaciones no son concretos sobre agroenturismo, sino sobre otros temas más generales como la cantidad de turistas en las islas o en determinado municipio. Además, es necesario realizar investigaciones en otros ámbitos donde aún no se ha realizado ningún estudio como podrían ser la isla de La Gomera, Lanzarote o Fuerteventura, donde también hay elementos agroenturísticos que en estos casos no han sido tenidos en cuenta. Las propuestas, aun presentando gran variabilidad, son concretas en los aspectos que debe mejorar el agroenturismo, aunque se realicen desde diversos puntos de vista.

Finalmente, el agroenturismo es una disciplina con falta de información y de fomento, siendo necesario el incremento de investigaciones y de su posterior difusión a través de diferentes medios, como un elemento complementario enriquecedor al complejo entramado turístico actual.

Referencias

- Acosta Méndez, L. (2021). Actividades turísticas en el ámbito rural: un modelo turístico alternativo en la Isla Baja de la isla de Tenerife [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/23385>
- Álvarez Fuentes, N. (2021). Propuesta de una herramienta de mapeo del ecosistema gastroturístico y diseño de una app para la difusión del gastroturismo en el Norte del Tenerife [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/22892>
- Delgado Herrera, S. (2017). Modelo turístico basado en la autenticidad, el caso de Icod de los Vinos (Tenerife) [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/6663>
- Díaz Armas, R., Gutiérrez Taño, D., Fernández Martín, A., Hernández Méndez, J., Ramos Henríquez, J. M., Sabina del Castillo, E. J. y Baute Díaz, N. (2021). Influencia del atractivo de la presentación de los vinos en la percepción de calidad e intención de consumo. Fundación General de la Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Influenciavinos.2021>
- Díaz Armas, R. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2), 199-212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.016>
- Dorta Luis, V. C. (2019). Como potenciar una finca platanera por medio del turismo. Ecohotel Trinidad [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17352>
- Duarte Alonso, A., Sheridan, L. y Scherrer, P. (2008). Wine tourism in the Canary Islands: An exploratory study. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2), 291-300. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.022>
- García Perdomo, M. y Rodríguez León, P. (2022). Enoturismo en la denominación Tacoronte-Acentejo: su relevancia como elemento diversificador y factor de resiliencia [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/28564>
- González Goya, R. (2022). El enoturismo en el dominio de la DOP Valle de Güímar. Claves de su desarrollo [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/29373>
- González Gutiérrez, A. I. (2021). Propuesta de una herramienta de diagnóstico de promoción gastroturística y diseño de una estrategia de promoción del gastroturismo en el Norte de Tenerife [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/22893>
- González Troche, P. N., Cretoiu, A., & García Suarez, N. (2020). Cómo afecta la crisis del COVID-19 al Enoturismo en Tenerife y pasos para afrontarla [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20620>
- Infraestructura de Datos Espaciales de Canarias. (2022). Modelo de Sombras. GRAFCAN, S.A. <https://www.idecanarias.es/node/116>
- León del Castillo, M. (2020). Enoturismo en Canarias, y especialmente, en Tenerife [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20082>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2006). Proyecto VINTUR: VADEMECUM del Enoturismo Europeo. <https://acortar.link/wJNzV8>
- Morales Arteaga, E. (2015). El trabajo de fin de grado como una oportunidad para el desarrollo de un complejo agroturístico [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/1313>
- Parra López, E. y Calero García, F. J. (2006). Agrotourism, Sustainable Tourism and Ultraperipheral areas: The Case of Canary Islands. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 4(1), 85-97. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.006>

Pérez Martín, C. (2021). Vino y estrellas en la isla de La Palma [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24766>

Portal de Datos Abiertos del Sistema de Información Territorial de Canarias. (2021). Islas y Municipios. GRAFCAN, S.A. <https://opendata.sitcan.es/dataset/islas-y-municipios>

Rincón Costa, N. (2021). Aproximación del movimiento "Slow Food" y su relación con el turismo en Tenerife. Análisis del restaurante "Panzaburro" [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25542>

Rodríguez Gutiérrez, A. (2020). Análisis del impacto del enoturismo en las Islas Canarias: estudios de caso [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20103>

Santamaría Álvarez, A. y Martín López, L. M. (2020). Propuesta del municipio de Icod de los Vinos como referente turístico [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20154>

Sosa Álamo, P. (2021). Puesta en valor del complejo troglodita de El Campanario y su entorno, en El Hornillo, Agaete. Propuesta de rehabilitación para su uso agroturístico [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/23247>

Universidad de La Laguna. (s.f.). Repositorio Institucional (RIULL). Recuperado el 1 de septiembre de 2023 de <https://riull.ull.es/xmlui/>

**FRUTA DEL DRAGÓN.
POTENCIALIDAD DE DESARROLLO
DE PRODUCTOS
GASTROTURÍSTICOS A PARTIR
DEL USO DE TÉCNICAS
DE NEUROMARKETING**

Moisés Fabián Perdomo Santana.

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Doctorando en Turismo

Sergio Moreno Gil

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible
(TIDES)
Investigador

FRUTA DEL DRAGÓN. POTENCIALIDAD DE DESARROLLO DE PRODUCTOS GASTROTURÍSTICOS A PARTIR DEL USO DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

Moisés Fabián Perdomo Santana.

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Doctorando en Turismo

Sergio Moreno Gil

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES)
Investigador

Resumen

La fruta del dragón ha ganado popularidad en los últimos años, tanto por su peculiar forma, como por sus beneficios para la salud. En Canarias, aunque su cultivo se ha incrementado, no llega a la producción de otras frutas más populares como son el mango o el aguacate. Por ello, se ha realizado un estudio de los hábitos de consumo y preferencias en residentes y turistas, con el fin de estudiar el estado actual y la potencialidad del uso de la fruta del dragón en productos gastroturísticos. El desarrollo de actividades gastroturísticas no se restringen a la especialización de un único producto, sino que pueden formar parte de experiencias gastronómicas complementarias, como es el caso del desarrollo de rutas gastronómicas con diversos productos como pueden ser el vino, el queso, frutas tropicales, productos gastronómicos locales o actividades agroturísticas, en general. En esta línea, la aplicación de técnicas de neuromarketing abre un espacio de estudio más profundo en el análisis de desarrollo de productos turísticos, permitiendo aplicar el estudio de la respuesta emocional, información que no es accesible con el uso de las técnicas tradicionales, limitada a la respuesta autoinformada.

Keywords: fruta del dragón, gastroturismo, producto gastronómico local, neuromarketing

1. Introducción

La fruta del dragón ha experimentado un aumento significativo en su popularidad en los últimos años, gracias a su forma peculiar y a los beneficios que aporta a la salud. En Canarias, a pesar de un aumento en su cultivo, todavía no alcanza los niveles de producción de otras frutas más comunes como el mango o el aguacate.

Se ha llevado a cabo un estudio para investigar los hábitos de consumo y las preferencias tanto de los residentes como de los turistas, con el objetivo de evaluar el estado actual y el potencial uso de la fruta del dragón en la creación de productos gastronómicos orientados al turismo. Es importante destacar que el desarrollo de actividades gastroturísticas no se limita a la especialización en un solo producto, sino que puede integrarse en experiencias gastronómicas más amplias, como rutas gastronómicas que incluyen una variedad de productos, como vino, queso, frutas tropicales, productos locales y actividades agroturísticas en general.

En esta línea, la aplicación de técnicas de neuromarketing ofrece la oportunidad de realizar un análisis más profundo en el desarrollo de productos turísticos, permitiendo la exploración de respuestas emocionales que no se pueden obtener mediante las técnicas tradicionales, las cuales se basan principalmente en la información autoinformada.

2. La Fruta del Dragón

La pitahaya (*Hylocereus* spp.), conocida comúnmente como la fruta del dragón debido a la forma popular de las protuberancias de su cáscara que se asemejan a escamas, ha ganado renombre en los últimos tiempos gracias a sus destacadas propiedades fisicoquímicas, nutricionales y organolépticas que han capturado la atención a nivel internacional (Verona-Ruiz et al., 2020). La pitahaya es una fruta no climatérica, lo que significa que no alcanza la madurez después de la cosecha. Para asegurar la máxima calidad del producto, es esencial que alcance el punto óptimo de maduración en la planta antes de la recolección (Magaña et al., 2013). Sin embargo, esta calidad disminuye gradualmente durante el almacenamiento postcosecha (Tonetto de Freitas y Mitcham, 2013).

Originaria de México, la pitahaya también se encuentra en estado silvestre en diversos países de América Latina como Ecuador, Brasil, Colombia, Costa Rica y Venezuela. En la actualidad, su cultivo se ha extendido a países tropicales y subtropicales, incluyendo naciones de Asia, Australia y Estados Unidos. Aunque la producción mundial se centra, principalmente, en Vietnam (Verona-Ruiz et al., 2020).

La denominación de la pitahaya puede variar según la región. En Colombia se le llama pitajaya, en Venezuela y Puerto Rico se conoce como flor de cáliz, mientras que en países de habla inglesa se refiere como Dragon fruit o Belle of the night (Verona-Ruiz et al., 2020). En español, se utilizan indistintamente los términos pitaya y pitahaya para referirse a esta fruta. Sin embargo, es

importante señalar que técnicamente la designación de pitaya debe reservarse para las variedades con espinas en la piel, que pertenecen al género *Stenocereus* (por ejemplo, *S. pruinosus*, *S. griseus*, *S. queretaroensis* y *S. stellatus*), mientras que el término pitahaya es apropiado para las especies del género *Hylocereus*. La variedad más común es la *Hylocereus undatus*, de pulpa blanca, seguida por la *Hylocereus polyrhizus*, de pulpa roja (Gobierno de México, 2017a; 2017b).

3. Impactos en la salud

La investigación de las propiedades nutricionales y organolépticas de la fruta del dragón, al igual que en otras frutas y verduras frescas, ha sido objeto de estudio (Nurliyana et al., 2010). El consumo regular de frutas, verduras y cereales ha demostrado estar asociado con una reducción en el riesgo de enfermedades coronarias, diversos tipos de cáncer y otros problemas de salud (Wu et al., 2006). Los compuestos polifenólicos presentes en estas fuentes alimenticias han sido vinculados con beneficios para la salud, en gran parte debido a sus propiedades antioxidantes (Liu, 2003). Sin embargo, las propiedades de las semillas y cáscaras de las frutas suelen ser pasadas por alto en las investigaciones, en parte debido a su escasa popularidad y comercialización (Soong y Barlow, 2004). Estudios, como los realizados por Caro y Piga (2007), han demostrado que las cáscaras y semillas de los higos frescos italianos exhiben una capacidad antioxidante y contenido fenólico más elevados en comparación con la porción comestible. En este contexto, también se han llevado a cabo investigaciones sobre las propiedades de la pitahaya, aunque en su mayoría se han centrado en los antioxidantes presentes en la fruta.

El primer estudio sobre el contenido fenólico total y la actividad antioxidante de la pulpa y la cáscara de la *Hylocereus polyrhizus* fue realizado por Wu et al. (2006), resaltando el alto contenido antioxidante de la cáscara y el valor potencial económico que puede derivar de esta parte desechada. Resultados obtenidos por Nurliyana et al. (2010) indican que la cáscara de la *Hylocereus polyrhizus* posee el mayor contenido fenólico total, mientras que la cáscara de la *Hylocereus undatus* presenta una mayor capacidad para quelar iones ferrosos. Otro estudio, llevado a cabo por Song et al. (2016), concluyó que la administración de betacianinas presentes en la pitahaya roja (*Hylocereus polyrhizus*) a ratones de laboratorio puede ofrecer protección contra la obesidad inducida por la dieta, la esteatosis hepática y la resistencia a la insulina. Estos efectos se atribuyeron a la mejora de la microbiota intestinal, la cual desempeña un papel crucial en el desarrollo de la obesidad y la diabetes tipo 2.

4. Frutas del Dragón en Canarias

En la actualidad se cultiva la fruta del dragón en Canarias, teniendo una mayor presencia en la isla de Tenerife. Las primeras variedades de las que se tiene registro y han sido estudiadas fueron introducidas en Tenerife por el Dr. Don Víctor Galán Saúco, investigador del Instituto Canario de Investigaciones Agrarias (ICIA), a partir de dos viajes de trabajo, introduciendo en el año 2000

los clones JC01, JC02, JC03 y JC05, originarios de Guatemala y, en 2002, las especies *H. undatus*, *H. triangularis*, *H. hybridum* e *H. purpusii*, procedentes de Isla de la Reunión (Méndez Hernández y Coello Torres, 2016).

Atendiendo a los datos aportados por el ICIA, en el año 2019 la producción de fruta del dragón en Tenerife se cifró en 600 toneladas y una superficie cultivada de 20 hectáreas, unas cifras alejadas a las de otras frutas presentes en el archipiélago como el mango, el aguacate, la papaya y la piña. La información puede ser consultada en la Tabla 1:

tabla 1. Superficie cultivada y producción anual de la pitahaya frente a otros cultivos (2019)

Fruta	Superficie cultivada (hectáreas)	Producción (toneladas/año)	Toneladas/año por hectárea de cultivo
Pitaya	20	600	30
Lichi	5	5	1
Mango	488	8.400	17,21
Aguacate	1.866	11.000	5,89
Papaya	300	14.000	46,67
Piña	185	18.000	97,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el ICIA, 2022.

Desde el sector público se pueden encontrar medidas orientadas a la promoción del cultivo de la Pitaya en el archipiélago. El Gobierno de Canarias aprobó el 31 de marzo el incremento del crédito, de 50.000€, concedido al ICIA para poder afrontar el gasto asociado a la realización del Plan de viabilidad del cultivo de la pitaya en Canarias bajo manejo agroecológico, puesto en marcha en 2021 con una dotación inicial de 31.875€ (Gobierno de Canarias, 2022).

5. Neuromarketing. Aplicación a productos como la Fruta del Dragón

La gastronomía y los productos gastronómicos desempeñan un papel crucial en el turismo, afectando la percepción y la imagen del destino turístico (Kivela y Crotts, 2006). La comprensión de los factores que influyen en las decisiones de los turistas es esencial. El marketing moderno se ha vuelto multidisciplinario, incorporando conceptos de antropología, sociología y psicología, con la neurociencia como una disciplina emergente (Stasi et al., 2018).

El neuromarketing, como un enfoque para identificar las necesidades del consumidor y personalizar productos y servicios (Ezer, Isin y Tolon, 2011), ha ganado prominencia (Stasi et al., 2018). Ariely y Berns (2010) destacan que esto se debe a la capacidad del neuromarketing para obtener información inaccesible mediante métodos convencionales, así como su posible mayor rapidez y accesibilidad. En el contexto de productos gastronómicos, se han aplicado diversas técnicas, como Eye Tracking, EEG, Face Coding y medición de la actividad electrodérmica (Stasi et al., 2018). Estas técnicas, ya sea individualmente o en combinación, permiten analizar factores conscientes e inconscientes que influyen en las decisiones de los consumidores.

Por ejemplo, el Eye Tracking se ha utilizado para evaluar la apariencia de los alimentos y los elementos que atraen la atención del consumidor (e.g., Ares et al., 2013; Bialkova & van Trijp, 2011; Jaeger et al., 2016; Jaeger et al., 2018). El Face Coding, basado en el sistema FACS (Facial Action Coding System), decodifica las microexpresiones relacionadas con emociones básicas, proporcionando una comprensión más profunda de las reacciones emocionales ante el consumo de alimentos.

Hasta la fecha, no se han encontrado estudios específicos de neuromarketing centrados en frutas tropicales. Sin embargo, en la investigación relacionada con frutas en general, se han explorado aspectos como la influencia del aspecto, la condición y el estado de la fruta en las decisiones de selección y consumo, utilizando Eye Tracking (Jaeger et al., 2016; Jaeger et al., 2018), así como las emociones asociadas con el consumo de frutas, mediante Face Coding (Danner, Haindl, Joechl, & Duerrschmid, 2014a; Danner, Sidorkina, Joechl, & Duerrschmid, 2014b).

En contraste con los productos procesados, las frutas, como la fruta del dragón, a menudo se presentan en cajas o con protección adicional debido a su naturaleza no climatérica y limitada diferenciación por marca. La peculiar apariencia de la fruta del dragón y la falta de amplia difusión en el consumo pueden llevar a que los consumidores basen sus decisiones en experiencias previas con alimentos similares en forma o color, así como en las expectativas de calidad. Dado que la percepción visual desempeña un papel fundamental en las decisiones de consumo de alimentos (Ohla, 2012), se necesita investigar si el color, especialmente en el caso de la fruta del dragón con variaciones internas de color, tiene un impacto significativo en las decisiones de compra y consumo (Jantahai et al., 2013).

Además, es importante explorar si la comunicación de los beneficios para la salud y la información nutricional de la fruta del dragón podría influir en las decisiones de compra y consumo, ya que esta información desempeña un papel influyente en la elección de alimentos (Ares et al., 2013). La inclusión de esta información podría afectar positivamente la percepción y la intención de compra de la fruta del dragón, similar a cómo afecta la presentación y ubicación de la información nutricional en productos procesados (Antúnez et al., 2013; Bialkova & van Trijp, 2014; Graham, Orquin, & Visschers, 2012).

6. Trabajo realizado

Se realizaron un total de 249 cuestionarios a residentes y turistas en la isla de Gran Canaria en los municipios de Telde, Las Palmas de Gran Canaria, Santa Lucía de Tirajana, y diversos puntos turísticos de San Bartolomé de Tirajana y Mogán. Del total de encuestas se han descartado 24 cuestionarios debido a errores en su cumplimentación, por lo que el número total válido es 325. Del total de 325 personas encuestadas, 184 son residentes (56,6% del total) y 141 son turistas (43,4%).

Del total de participantes en la muestra, 136 son hombres (41,8%), 172 mujeres (52,9%) y 17 personas no binarias (7,2%). En cuanto a los hombres, 80 son

residentes (58,8%) y 56 son turistas (41,2%); en cuanto a las mujeres, 101 son residentes (58,7%) y 71 son turistas (41,3%) y en cuanto a las personas no binarias, 3 son residentes (17,6%) y 14 son turistas (82,4%). En los residentes, los hombres suponen el 43,5%, las mujeres el 54,9% y las personas no binarias el 1,6%. En los turistas, los hombres representan el 39,7%, las mujeres el 50,4% y las personas no binarias el 9,9%. La información puede ser consultada en la Tabla 2:

Tabla 2. Relación de encuestados residentes y turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Residente	184	56,6	56,6	56,6
	Turista	141	43,4	43,4	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

7. Resultados

En cuanto a los hábitos de consumo de frutas, se ha encontrado diferencias significativas en la declaración de consumo de frutas tropicales, siendo mayor para los turistas que para los residentes. Además, los residentes son más sensibles al precio de la fruta.

El análisis de la preferencia de frutas se ha realizado con el mango, el aguacate, la piña, la papaya y la fruta del dragón como frutas tropicales, a las que se ha sumado la manzana como fruta más consumida a nivel mundial. Los encuestados debían ordenar, del primer al sexto lugar, la preferencia por las respectivas frutas.

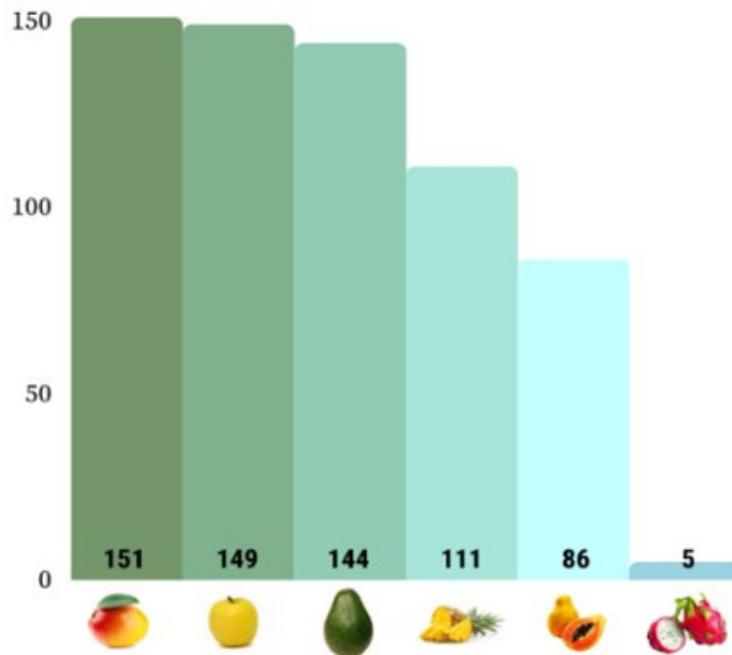
Con el propósito de establecer una clasificación jerárquica de las frutas según sus niveles de preferencia, se ha optado por emplear un enfoque que considera tanto la selección en primera como en segunda instancia. Mediante este método, se ha arrojado que, en el análisis global de datos, el mango ha sido designado en 151 ocasiones como opción preferente, la manzana en 149 ocasiones, el aguacate en 144 ocasiones, la piña en 111 ocasiones, la papaya en 86 ocasiones y, en una proporción más modesta, la fruta del dragón en 5 ocasiones.

En relación con la elección efectuada por los residentes, ha quedado de manifiesto que el aguacate ha sido seleccionado en 102 ocasiones, la manzana en 88, el mango en 77, la piña en 55, la papaya en 38 ocasiones y la pitaya o fruta del dragón en 4 ocasiones. Respecto a los turistas, las elecciones son distintas, siendo el mango seleccionado en 74 ocasiones, mientras que la manzana y la piña obtuvieron 56 elecciones cada una, la papaya fue preferida en 48 ocasiones, el aguacate en 42 y la pitaya o fruta del dragón en 1 ocasión.

En la misma línea, se ha realizado la misma categorización para los residentes. Así, se ha obtenido que el aguacate ha sido escogido en 102 ocasiones, la manzana en 88, el mango en 77, la piña en 55, la papaya en 38 ocasiones y la

pitaya o fruta del dragón en 4 ocasiones. En el caso de los turistas, el mango fue escogido en 74 ocasiones, la manzana y la piña en 56, la papaya en 48, el aguacate en 42 y la pitaya o fruta del dragón en 1. El resumen puede ser consultado en el Gráfico 1:

Gráfico 1. Ranking de preferencia de frutas

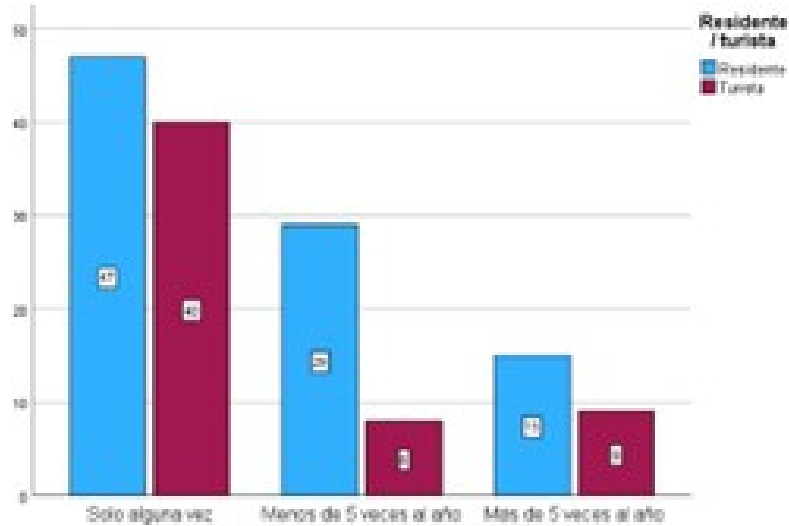


Fuente: Elaboración propia.

Se recopilaron las elecciones de la fruta del dragón en el primer al cuarto lugar y en el quinto al sexto lugar, encontrando que el 91,38% de las elecciones se ubicaron en el quinto al sexto puesto, mientras que el 8,62% se situó en la franja de la primera a la cuarta posición. Se observó que el 70,65% de los residentes declararon conocer la fruta del dragón, indicando un nivel significativo de conocimiento entre ellos. En contraste, el 29,35% de los residentes no estaban familiarizados con la fruta. Entre los turistas, el 80,14% afirmaron conocer la fruta del dragón, sugiriendo un alto nivel de reconocimiento entre los visitantes, mientras que el 19,86% no estaban familiarizados.

En cuanto al consumo, el 49,46% de los residentes habían probado la fruta del dragón, mientras que el 50,54% no lo había hecho. Entre los turistas, el 40,43% había probado la fruta del dragón, y el 59,57% no la había consumido. Los patrones de consumo revelaron que la mayoría de los residentes (51,65%) habían probado la fruta del dragón alguna vez, seguido de aquellos que la consumen menos de 5 veces al año (31,87%). Solo un 16,48% la consume más de 5 veces al año. En contraste, la mayoría de los turistas (70,18%) la habían probado alguna vez, mientras que un 15,79% la consumía más de 5 veces al año y un 14,04% menos de 5 veces al año. La información puede ser consultada en el Gráfico 2:

Gráfico 2. Frecuencia de consumo de pitaya o fruta del dragón de residentes y turistas



Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de los motivos para consumir la fruta del dragón se utilizó las cinco principales motivaciones para el consumo de alimentos recogidas en la escala de Steptoe, Pollard y Wardle (1995). Tras calcular la media aritmética a partir de las respuestas proporcionadas tanto por los residentes como por los turistas, se revelan diferencias notables en las motivaciones que subyacen al consumo de la pitaya entre estos dos grupos demográficos. Estos resultados son esenciales para comprender las preferencias y factores influyentes en la elección de la pitaya como parte de la dieta de estas poblaciones.

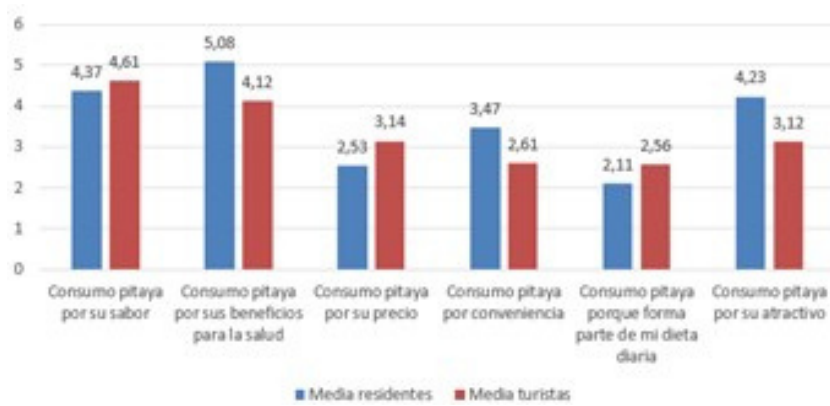
En cuanto al sabor como motivación para el consumo de pitaya, se observa que los turistas muestran una preferencia ligeramente mayor en comparación con los residentes, con medias de 4,37 y 4,61, respectivamente. Esto sugiere que los turistas encuentran el sabor de la pitaya ligeramente más atractivo en su elección de consumo en comparación con los residentes locales. Por otro lado, en lo que respecta a los beneficios asociados para la salud, los residentes declaran una motivación significativamente mayor que los turistas, con medias de 5,08 y 4,12, respectivamente. Esto indica que los residentes valoran en mayor medida los aspectos saludables de la pitaya en su elección de consumo. En relación con la influencia del precio en el consumo, se observa que los residentes son más sensibles al precio que los turistas, con medias de 2,53 y 3,14, respectivamente. Esto sugiere que los residentes son más conscientes de los aspectos económicos al decidir si consumir o no la pitaya.

En cuanto al consumo motivado por la conveniencia (facilidad de comer, facilidad de consumir, etc.), los residentes afirman estar más influenciados que los turistas, con medias de 3,47 y 2,61, respectivamente. Esto indica que la comodidad juega un papel más importante en la elección de consumo de los residentes. En lo que respecta a que la pitaya forme parte de la dieta diaria,

en ambos grupos no se considera un factor clave en su consumo, aunque la puntuación es ligeramente superior en el caso de los turistas (2,11 frente a 2,56). Finalmente, en cuanto al consumo motivado por el atractivo de la pitaya, los residentes están más influenciados que los turistas, con medias de 4,23 y 3,12, respectivamente.

En el contexto del análisis de la disposición a pagar de los residentes y los turistas, se han identificado diferencias de considerable relevancia que arrojan luz sobre las preferencias de estos dos grupos demográficos en lo que respecta al precio de un producto o servicio específico. Este tipo de investigaciones son esenciales para comprender y adaptar estrategias de precios en un entorno turístico y residencial. La información puede consultarse en el Gráfico 3:

Gráfico 3. Hábitos y preferencias sobre el consumo de pitaya o fruta del dragón de residentes y turistas

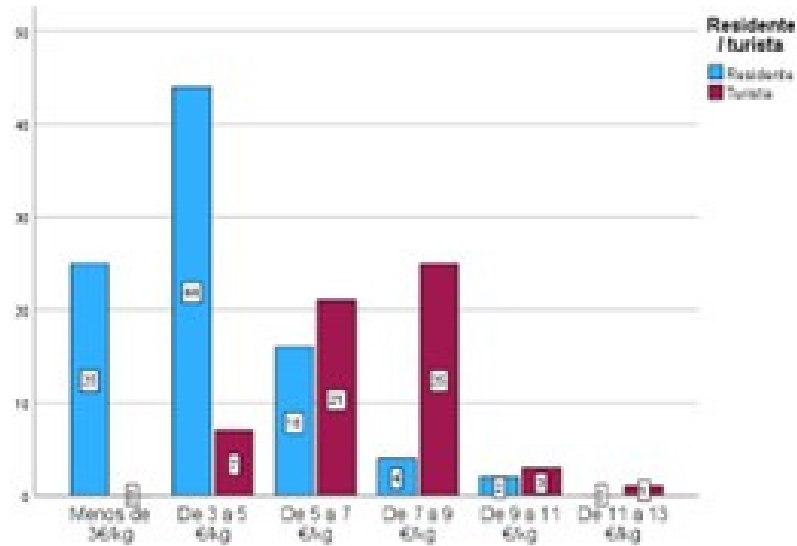


Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, los residentes muestran una disposición a pagar que se caracteriza por una tendencia a aceptar un rango de precios más amplio. Concretamente, la mayoría de los residentes indican estar dispuestos a pagar entre 3 y 5 euros por kilogramo del producto o servicio en cuestión. Esta tendencia se refuerza aún más con un significativo número de residentes que están dispuestos a pagar menos de 3 euros por kilogramo. Estas cifras sugieren que la mayoría de los residentes valoran la accesibilidad económica y buscan opciones de precios más asequibles.

Por otro lado, los turistas exhiben un perfil de disposición a pagar diferente en comparación con los residentes. La opción de precio más elegida por los turistas se encuentra en un rango superior, específicamente entre 7 y 9 euros por kilogramo. Este patrón sugiere que los turistas tienden a estar dispuestos a gastar más dinero en el producto o servicio en cuestión en comparación con los residentes locales. Además, otro segmento significativo de turistas está dispuesto a pagar entre 5 y 7 euros por kilogramo, lo que confirma su propensión a aceptar precios relativamente altos. La información puede consultarse en el gráfico 4:

Gráfico 4. Disposición a pagar por la pitaya de residentes y turistas



Fuente: Elaboración propia.

8. Conclusiones

El neuromarketing ofrece un enfoque prometedor para la introducción de nuevos alimentos, como la fruta del dragón, en el sector turístico. A través de técnicas como el Eye Tracking y el Face Coding, se pueden comprender las respuestas emocionales y las preferencias inconscientes de los consumidores ante estos productos exóticos. Esta información valiosa puede guiar el diseño de estrategias de marketing y experiencias gastronómicas que maximicen la atracción y el impacto de la fruta del dragón en los turistas.

Además, el neuromarketing permite superar las limitaciones de las metodologías convencionales de marketing al proporcionar acceso a datos que no se obtienen fácilmente mediante encuestas o cuestionarios. Esto es especialmente relevante en el caso de alimentos poco conocidos como la fruta del dragón, donde la comprensión de las reacciones emocionales puede ser crucial para influir en las decisiones de compra y consumo.

Sin embargo, el neuromarketing no reemplaza, sino que enriquece y optimiza el análisis convencional. Un ejemplo ilustrativo de esta integración se encuentra en el estudio llevado a cabo por Bercík y otros (2021), donde combinaron la evaluación de la disposición a pagar con el Eye Tracking para analizar la percepción que tiene el consumidor acerca del valor y la calidad del producto. De este modo, se pudo constatar cómo la presentación de un producto gastronómico influye tanto en la disposición a pagar como en la atención y la fijación de la mirada del consumidor.

La aplicación efectiva del neuromarketing en la promoción de alimentos como la fruta del dragón en el turismo puede contribuir a diversificar la oferta gastronómica de destinos turísticos, enriqueciendo la experiencia de los visitantes y fomentando el consumo de productos locales y exóticos. Esto, a su

vez, puede impulsar la economía local y promover la sostenibilidad al apoyar la producción agrícola diversificada. En definitiva, el neuromarketing se presenta como una herramienta valiosa para aprovechar el potencial de alimentos innovadores en el sector turístico y mejorar la experiencia del turista.

Referencias bibliográficas

- Antúnez, L., Vidal, L., Sapolinski, A., Giménez, A., Maiche, A. & Ares, G. (2013). How do design features influence consumer attention when looking for nutritional information on food labels? Results from an eye-tracking study on pan bread labels. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 64(5), 515-527.
- Ares, G. & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21, 930-937.
- Ares, G., Giménez, A., Bruzzone, F., Vidal, L., Antúnez, L. & Maiche, A. (2013). Consumer visual processing of food labels: results from an eye-tracking study. *Journal of Sensory Studies*, 28, 138-153.
- Ariely, D. & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Bercík, J.; Paluchová, J. and Neomániová, K. (2021). Neurogastronomy as a Tool for Evaluating Emotions and Visual Preferences of Selected Food Served in Different Ways. *Foods*, 10, 354. <https://doi.org/10.3390/>
- Bialkova, S., Grunert, K., Juhl, H., Waswicz-Kirylo, Stysko-Kunkowska & van Trijp, H. (2014). Attention mediates the effect of nutrition label information on consumers' choice. Evidence from a choice experiment involving eye-tracking. *Appetite*, 66-75.
- Bialkova, S. & van Trijp, H. (2011). An efficient methodology for assessing attention to and effect of nutrition information displayed front-of-pack. *Food quality and Preference*, 22, 592-601.
- Caro, A. D. & Piga, A. (2007). Polyphenol composition of peel and pulp of two Italian fresh fig fruits cultivars (*Ficus carica* L.). *European Food Research And Technology* 226: 715-719.
- Danner, L., Haindl, S., Joechl, M. & Duerrschmid, K. (2014a). Facial expressions and autonomous nervous system responses elicited by tasting different juices. *Food Research International*, 64, 91-90.
- Danner, L., Sidorkina, L., Joechl, M. & Duerrschmid, K. (2014b). Make a face! Implicit and explicit measurement of facial expressions elicited by orange juices using face reading technology. *Foods Quality and Preference*, 32, 167-172.
- de Wijk, R.; Kooijman, V.; Verhoeven, R.; Holthuysen, N.; de Graaf, C. (2012). Autonomic nervous system responses on and facial expressions to the sight, smell, and taste of liked and disliked foods, *Food Quality and Preference*, 26, 196-203.
- Eser, Z., Isin, F. & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing, *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868.
- Gobierno de Canarias (31 de marzo de 2022). El Gobierno aprueba un incremento de 50.000 euros para el plan de viabilidad del cultivo agroecológico de la pitaya. <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/el-gobierno-aprueba-un-incremento-de-50-000-euros-para-el-plan-de-viabilidad-del-cultivo-agroecologico-de-la-pitaya/>
- Gobierno de México (2017a). Pitaya (*Hylocereus* spp). Generalidades de la Red Pitahaya. <https://www.gob.mx/snics/acciones-y-programas/pitahaya-hylocereus>
- Gobierno de México (2017b). Pitaya y Pitahaya: ¿no son lo mismo, pero son igual? <https://www.gob.mx/siap/articulos/pitaya-y-pitahaya-no-son-lo-mismo-pero-son-igual?idiom=es>
- Gofman, A., Moskowitz, H., Fyrbjork, J., Moskowitz, D. & Mets, T. (2009). Extending Rule Developing Experimentation to Perception of Food Packages with Eye Tracking. *The Open Food Science Journal*, 3, 66-78.
- Graham, D., Orquin, J. & Visschers, V. (2012). Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. *Food Policy*, 37, 378-382.

- Jaeger, S., Antúnez, L., Ares, G., Johnston, J., Hall, M. & Harker, F. (2016). Consumers' visual attention to fruit defects and disorders: A case study with apple images, *Postharvest Biology and Technology* 116, 36–44.
- Jaeger, S., Machín, L., Aschemann-Witzel, J., Antúnez, L., Harker, F. & Ares, G. (2018). Buy, eat or discard? A case study with apples to explore fruit quality perception and food waste. *Food Quality and Preference*, 69, 10-20.
- Jantahai, S., Danner, L., Joechl, M. & Dürschmid, K. (2013). Gazing behavior, choice and color of food: Does gazing behavior predict choice? *Food Research International*, 54, 1621-1626.
- Kivela, J. & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality y Tourism Research*. 30(3), 354-377.
- Kleih, A-K. & Sparkle, K. (2021). Visual marketing: The importance and consumer recognition of fruit brands in supermarket fruit displays. *Food Quality and Preference*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104263>
- Liu, R. H. (2003). Health benefits of fruit and vegetables are from additive and synergistic combinations of phytochemicals. *American Journal of Clinical Nutrition*, 78, 517S–520S.
- Magaña, W., Sauri, E., Corrales, J. y Saucedo, C. (2013). Variaciones Aspectos bioquímicos, fisiológicos y físicos de frutos de pitahaya (*Hylocereus undatus*) almacenados en el medio natural. *Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha*, vol. 14(1), pp. 21-30.
- Méndez Hernández, C. y Coello Torres, A. (2016). El cultivo de la pitaya. Servicio Técnico de Agricultura y Desarrollo Rural. Área de Agricultura, Ganadería y Pesca. Cabildo de Tenerife. https://www.agrocabildo.org/publica/Publicaciones/subt_624_pitaya.pdf
- Mordor Intelligence (2022). Dragon Fruit market. Growth, trends, Covid-19 impact, and forecasts (2022-2027). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/dragon-fruit-market>
- Nurliyana, R., Syed Zahir, I., Mustapha Suleiman, K., Aisyah, M.R. & Kamarul Rahim, K. (2010). Antioxidant study of pulps and peels of dragon fruits: a comparative study. *International Food Research Journal*, 17, 367-375
- Song, H., Chu, Q., Yan, F., Yang, Y., Han, W. & Xheng, X. (2016). Red pitaya betacyanins protects from diet-induced obesity, liver steatosis and insulin resistance in association with modulation of gut microbiota in mice. *Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 31(8):1462-1469
- Soong, Y. & Barlow, P. J. (2004). Antioxidant activity and phenolic content of selected fruit seeds. *Food Chemistry* 88: 411-417.
- Tonetto de Freitas, S. & Mitcham, E. (2013). Quality of pitaya fruit (*Hylocereus undatus*) as influenced by storage temperature and packaging. *Scientia Agropecuaria*
- Ohla, K., Toepel, U., le Coutre, J. & Hudry J. (2012). Visual-Gustatory Interaction: Orbitofrontal and Insular Cortices Mediate the Effect of High-Calorie Visual Food Cues on Taste Pleasantness. *PLoS ONE* 7(3): e32434. doi: 10.1371/journal.pone.0032434
- Piqueras-Fizman, B., Velasco, C., Salgado-Montejo, A. & Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference*, 28, 328,338.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z. & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotavelli, F., Nardone, G. & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664
- Stepoe, A., Pollard, T. & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267–284.

Verona-Ruiz, A.; Urcia-Cerna, J.; Paucar-Menacho, L.M. (2020). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Scientia Agropecuaria* 11(3): 439-453.

Wu, L., Hsu, H-W., Chen, Y-C., Chiu, C-C., Lin, Y-I & Annie Ho, J. (2006). Antioxidant and antiproliferative activities of red pitaya. *Food Chemistry*, 95, 319-327.

AVALIAÇÃO DE RECURSOS TERRITORIAIS PARA PROMOÇÃO DE COMPETITIVIDADE: ESTUDO NAS VINÍCOLAS FAMILIARES DO VALE DOS VINHEDOS, BRASIL

Thompsson Benhur Didone

Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
(Emater/Ascar)

Shana Sabbado Flores

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Rio Grande do Sul (IFRS)

Raquel Breitenbach

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio
Grande do Sul (IFRS)

AVALIAÇÃO DE RECURSOS TERRITORIAIS PARA PROMOÇÃO DE COMPETITIVIDADE: ESTUDO NAS VINÍCOLAS FAMILIARES DO VALE DOS VINHEDOS, BRASIL

Thompsson Benhur Didone

Empresa de Assistência Técnica
e Extensão Rural (Emater/Ascar)

Shana Sabbado Flores

Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)

Raquel Breitenbach

Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)

Resumo

O objetivo deste estudo é identificar recursos e ativos territoriais das vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos (VV) na Serra Gaúcha, Brasil, gerando subsídios para realização de ações conjuntas que contribuam com sua competitividade. O registro oficial de vinícolas familiares no Brasil é recente e foi viabilizado apenas por legislação em 2014, com posterior flexibilização de enquadramento tributário em 2018. O sul do Brasil possui hoje mais de 30 vinícolas registradas. Esta nova atividade, que agrega valor na agricultura familiar, possui atrativos e singularidades principalmente quanto a sua territorialidade, paisagem, história, cultura e fatores ambientais, que podem ser melhor reconhecidos e valorizados. A presente pesquisa toma como base teórica os conceitos de território e ativos territoriais, considerando que o desenvolvimento de um território está ligado aos seus recursos e ativos ainda pouco ou não explorados e às iniciativas proativas que envolvam agentes locais, setores públicos e/ou privados. A identificação dos ativos foi realizada por entrevistas em profundidade, trianguladas com pesquisa bibliográfica e documental. As informações foram analisadas e sistematizadas com base na metodologia do Painel de Capital Territorial (PCT). Os resultados estão sendo compartilhados com os produtores e está sendo sistematizado um modelo de negócio e um plano de ação, cuja uma das prioridades é o estabelecimento de uma rota enoturística.

Keywords: sustentabilidade territorial, agricultura familiar, enoturismo, recursos territoriais, cesta de bens.

1. Introdução

A viticultura brasileira teve seu início em meados do séc XVI, com a chegada dos portugueses ao país, com ocorrências pontuais que não chegaram a criar identidade territorial. A consolidação dos vinhedos brasileiros se deu mais tarde, no final do séc. XIX com participação direta dos imigrantes italianos nesse processo (Flores et al, 2014). A produção total de uva no Brasil entre 2020 e 2021 foi de 1.697.680t, cobrindo uma área de 75.007ha. O país possui dez regiões reconhecidas como indicação geográfica e 2 denominações de origem. A produção possui grande concentração na região Sul do país, que foi impulsionada pela imigração italiana. A Serra Gaúcha, região com maior concentração de imigrantes italianos, concentra cerca de 80% da produção, além de quatro IGs e as duas DOs.

Neste contexto se destacam as agroindústrias familiares, notadamente nas "Vinícolas Familiares", em que a qualidade de seus produtos não se limita apenas aos aspectos físicos, abrangendo também dimensões sociais e culturais. O conhecimento transmitido por gerações, aliado ao esforço pessoal, dedicação e métodos artesanais, confere um toque colonial distintivo à produção (Nichele, 2011).

No Brasil a formalização das Vinícolas Familiares foi regulamentada pela "Lei do Vinho Colonial" de 2014 (Brasil, 2014), se constituindo como um marco recente que visa reconhecer e preservar a produção de agricultores familiares e empreendedores familiares rurais. Porém, após a formalização, as Vinícolas Familiares enfrentam novos desafios, particularmente relacionados ao gerenciamento e à competitividade em mercados mais amplos.

O presente trabalho concentra a análise no Vale dos Vinhedos, abrangendo os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul no estado do Rio Grande do Sul (RS), Brasil. Este território possui a maior concentração de agroindústrias familiares voltadas ao enoturismo e também foi a primeira Indicação Geográfica do Brasil e a primeira Denominação de Origem para vinhos. Ao longo dos anos, novos produtos, como suco de uva e espumantes, conquistaram espaço no mercado, transformando a região em um destino enoturístico consolidado, influenciado por hábitos, costumes, imigração e a história local (Flores et al., 2014). A prosperidade econômica da região é corroborada pela produção vinícola, vinculando as atividades à paisagem característica e tornando os vinhedos elementos centrais de promoção e turismo (Flores et al., 2014).

As vinícolas familiares no Vale dos Vinhedos, embora estejam imersas em um cenário enoturístico proeminente na Serra Gaúcha, enfrentam desafios na busca por sua inserção no mercado. A influência da tradição e do legado é evidente, conferindo vantagens às vinícolas com raízes em práticas seculares transmitidas de geração em geração. No entanto, a disparidade no acesso a recursos financeiros, tecnológicos e educacionais cria lacunas entre vinícolas familiares e demais tipos de negócios vinícolas, impactando sua capacidade de inovação e expansão. Enquanto algumas vinícolas prosperam, apoiadas em tradições consolidadas e recursos abundantes, outras enfrentam desafios

persistentes na tentativa de garantir sua presença competitiva no mercado (Duarte; Alonso; Bressan, 2015). Compreender essas dinâmicas é fundamental para desenvolver estratégias que promovam a inserção no mercado das vinícolas familiares no Vale dos Vinhedos, preservando sua autenticidade e diversidade.

Dado esse contexto, este estudo teve como objetivo analisar os recursos e ativos territoriais das vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos, visando fornecer um planejamento de ações conjuntas para as Vinícolas Familiares legalmente constituídas na região. A pesquisa buscou identificar as aspirações coletivas dessas vinícolas, com foco no planejamento conjunto que ofereça aos visitantes produtos e serviços alinhados à tradição da vitivinicultura familiar. A pesquisa é de natureza exploratória e predominantemente qualitativa. A coleta dos dados primários foi através de entrevista semi-estruturada, seguida por análise de conteúdo e triangulação. A amostra foi composta por nove vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos, selecionadas por representarem a totalidade de vinícolas formalizadas no local, abrangendo seis VFs de Bento Gonçalves; uma de Monte Belo do Sul e duas de Garibaldi.

Desenvolvimento territorial, território e territorialidade

O desenvolvimento de um território está ligado aos seus recursos e ativos territoriais ainda pouco ou não explorados e às iniciativas proativas, que envolvem agentes locais ou interessados, inclusive voluntários dos setores públicos ou privados (Flores; Medeiros, 2013). Para gerar esse desenvolvimento local, muitas oportunidades de inovação nos arranjos produtivos, sociais, ambientais e industriais surgirão, e integrar essas oportunidades aos setores acadêmicos, científicos e de extensão é fundamental para implementar o desenvolvimento de soluções factíveis com a realidade, potencialidade e especificidade de cada localidade (Fauré; Hasenclever, 2007).

Conhecer o território, seus ativos e recursos, compreender a forma de territorialização, seus movimentos, heterogeneidade, potencialidades, espaço geográfico, fragilidades, organização social e política são peças fundamentais para a proposição de projetos de desenvolvimento territorial de forma mais justa e inclusiva (Saquet, 2006). O conhecimento da realidade local, identificando as oportunidades e dificuldades, pode consolidar o fomento de políticas públicas que ajudam a incrementar a venda dos bens, produtos e serviços, na forma de cadeias curtas de comercialização e de consumo, considerando todos os produtos ofertados (Diniz e Cerdan, 2017). Para Flores e Medeiros (2013), a abordagem territorial deve ser estratégica e envolver todos os atores locais, privados e públicos e levar em consideração os recursos e ativos territoriais, para, de forma conjunta, produzir soluções inovadoras e agregadoras de renda e socialmente sustentável e justa.

Assim, caracterizado o território, como este estudo identificou o Vale dos Vinhedos, sua territorialidade, ou seja, a ocupação do espaço geográfico referente do Vale, a qual identificamos a imigração italiana e sua forma de territorialização ou a forma de ocupação deste território, passamos a referen-

ciar o tema dos recursos territoriais e, posteriormente realizamos um levantamento a campo, para identificar esses recursos. O território de uma determinada região sempre esteve associado à localização geográfica e a sua influência política. A partir dos anos 1980, com o fortalecimento do conceito de “globalização” e a nova visão geopolítica da produção, passou-se a considerar, de forma mais contundente, principalmente no que se refere à atividade econômica, a questão local e a global (Benko e Pecqueur, 2001).

Também pode-se definir território com várias análises e tipologias. Para a presente pesquisa se utilizou como base a tipologia que consiste em distinguir os ativos e recursos e caracterizá-los segundo sua natureza genérica ou específica (Pecqueur, 2005). Ativos são os fatores que estão em atividade, enquanto recursos são os fatores a revelar, a explorar, ou ainda a organizar um território. Os recursos, diferentemente dos ativos, constituem uma reserva, um potencial latente (Benko e Pecqueur, 2001).

A abordagem que foi utilizada na pesquisa foi a Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST), que representa um modelo teórico-metodológico de análise do desenvolvimento para essa identificação e valorização de produtos e serviços territoriais (Champagne; Pecqueur, 2014). A CBST começou a ter sua base teórica formulada, em 1990, na França, pelos pesquisadores Bernard Pecqueur e Amédée Mollard, devido à crise nos sistemas agrícolas intensivos. Esse processo propiciou uma nova visão e interesse pelo meio rural na França, frente ao mundo globalizado, diferenciando os territórios pela tipicidade e qualidade de seus produtos e valorização de suas paisagens. Aproximadamente 10 anos mais tarde, o conceito da CBST começou a ter aplicação em outros países na Europa, África, América Latina e evidentemente, teve seu aprimoramento nos territórios da França.

Resultados

Caracterização das vinícolas e agricultores familiares

A estrutura familiar e da propriedade tiveram mudanças no transcorrer dos anos. Os pioneiros tinham propriedades em média com 12 hectares e as famílias eram compostas por 10 e até 15 filhos e, atualmente, a média de tamanho das propriedades diminuiu, assim como o número de componentes familiares. O Quadro 1 apresenta essa realidade, bem como as variedades de cultivo das videiras.

Quadro 1. Composição familiar e distribuição das áreas de vinhedos, das vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves-RS

Vinícolas	Familiares na propriedade (pessoas)	Área Total (ha)	Área de videiras (ha)	Área americanas / híbridas (ha)	Área viníferas (ha)	Área uva de mesa (ha)
Médias	6,55	7,46	4,72	2,78	1,80	0,14

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A mão de obra familiar teve transformações com a diminuição dos componentes familiares (Schneider, 2006). Atualmente, a maioria das famílias contrata diaristas para trabalhos específicos, como poda e colheita das uvas ou mesmo o trabalho nas vinícolas. A viticultura e a enologia estão presentes na cultura dos imigrantes, pois os agricultores trouxeram o hábito do cultivo de videiras e produção de vinhos para o seu consumo, tornando-se, atualmente, a base econômica das propriedades. No caso das VFs, boa parte desta produção de uvas é destinada à elaboração de vinhos e derivados.

Quanto às fontes de renda atuais das famílias, foi constatado que ainda predomina a renda da produção de uvas, seguida pela venda dos vinhos e pela renda de trabalho “fora” da propriedade, enquanto que a venda de outros produtos agrícolas é praticamente incipiente. Cada propriedade possui uma realidade diferente de geração de receitas, porém, nota-se que a renda vitícola praticamente está em equilíbrio com a renda proveniente da venda de vinhos e derivados da uva nas VFs, na composição da renda familiar, como está demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2. Composição da renda familiar dos vitivinicultores familiares do Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves-RS

Vinícolas	Renda agricultura (%)	Renda viticultura (%)	Renda não agrícola (%)	Renda vinícola familiar (%)
Médias	0,67	40,56	18,44	40,33

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

As VFs estão inseridas no rol das agroindústrias e são responsáveis pelo incremento da renda familiar (Júnior et. al, 2009). O autor afirma ainda que esta agregação de valor a produção diminui a vulnerabilidade socioeconômica dos agricultores, promovendo a diversificação da propriedade e estabelecendo uma relação de confiança entre o produtor e o consumidor final, através do fornecimento de bens e serviços exclusivos e praticamente personificados.

Recursos e Ativos Territoriais das Vinícolas Familiares do Vale dos Vinhedos

O mapeamento dos recursos e ativos territoriais das Vinícolas Familiares do Vale dos Vinhedos se deu a partir das entrevistas em profundidade e observação nas visitas técnicas às propriedades. O quadro 3 apresenta os recursos identificados.

Quadro 3. Recursos e ativos territoriais das Vinícolas Familiares do Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborado pelos autores.

No âmbito da pesquisa, a análise dos recursos e ativos territoriais no Vale dos Vinhedos fundamentou-se na compreensão da área geográfica delimitada, considerando um período temporal específico e a presença das Vinícolas Familiares nesse contexto físico. O propósito central foi avaliar o estado atual desses recursos e ativos territoriais, visando identificar de que maneira poderiam contribuir para o desenvolvimento de vantagens competitivas, valorizando a produção local.

Os recursos do Vale dos Vinhedos apresentam-se sob diversas formas, abrangendo tanto aspectos materiais (vinho colonial), quanto imateriais (dialetos vênето). Esses recursos podem ser valorizados de maneira individual, como na comercialização do vinho colonial de uma determinada vinícola, ou de forma coletiva, como no uso cotidiano do dialeto vênето pelas famílias que integram as Vinícolas Familiares. A natureza desses recursos varia entre genéricos, como o cultivo de vinhedos em toda a região do Vale dos Vinhedos, e específicos, como o método de elaboração do vinho colonial e a designação de origem dos vinhos, conferindo um selo de regionalidade e qualidade aos produtos dos vitivinicultores locais.

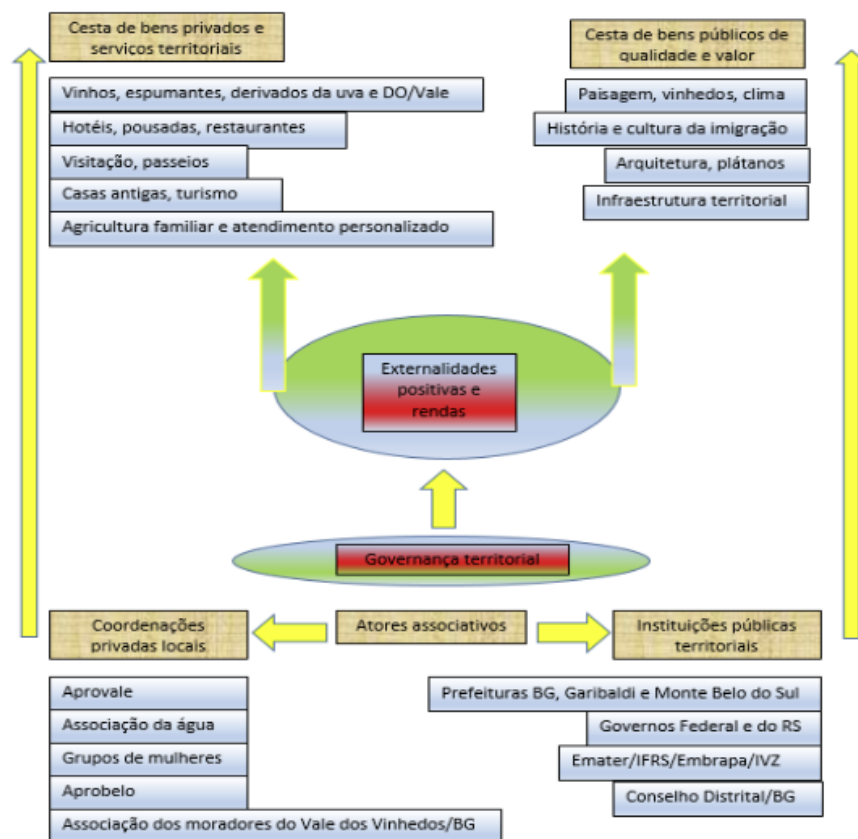
A identificação e ativação dos recursos de um território constitui a parte fundamental para a proposição do desenvolvimento territorial e deve ter o envolvimento dos atores que atuam nesse território. Esse planejamento deve contemplar as especificidades da agricultura familiar, dando atenção tanto ao produto quanto a todo o conjunto de bens e serviços do território, buscando o apoio de iniciativas particulares e públicas, valendo-se de ou criando novas políticas públicas (Pecqueur, 2005).

No entanto, essa ativação dos recursos deve envolver a comunidade e ter a participação sociopolítica, principalmente na implementação de projetos e

políticas públicas que estimulem a criação de mecanismos de governança que estejam em permanente avaliação, replanejamento e renovação (Cazella et al., 2022). Segundo Bruch et al. (2014), a aplicação de políticas públicas no setor da vitivinicultura familiar é bastante recente e deve contemplar ações que provoquem a inserção das pequenas propriedades no mercado, assegurando sua rentabilidade e competitividade.

Para Saquet (2006), o território pode apresentar vantagens competitivas, conforme seus recursos naturais, de localização e setoriais. Porém, mais importante que esses fatores é a proximidade social, pois permite que as ações tenham planejamento e desenvolvimento conjunto, valorizando todo o ambiente que atuam e transformando em oportunidades inovadoras, através dessas relações sociais diretas.

Quadro 4. Cesta de Bens e Serviços Territoriais do Vale dos Vinhedos.



Fonte: Elaborado pelos autores.

O presente estudo também identificou os recursos específicos e ativos territoriais, que representam a singularidade do Vale dos Vinhedos, ou seja, que o diferencia de outros territórios. Posteriormente, podem ser propostas ações coletivas entre as vinícolas familiares, buscando alavancar o desenvolvimento econômico, ambiental e social sustentável desses empreendimentos, através de estratégias específicas, buscando uma relação entre o moderno e o tradicional.

As informações obtidas nas entrevistas e observações com os vitivinicultores familiares, visam também potencializar os recursos e ativos territoriais do Vale dos Vinhedos, propondo ações específicas em relação à realidade existente. Essa combinação entre produtos, serviços e atores envolvidos, sejam agentes públicos e/ou privados locais ou consumidores e suas interrelações está representada na Cesta de Bens e Serviços Territoriais (Quadro 4).

Conclusões e Perspectivas

A pesquisa buscou identificar os recursos e ativos territoriais do Vale dos Vinhedos, retratando o cenário atual do território e sua territorialidade e as condições de produção, trabalho, comercialização e relação entre vitivinicultores e clientes das vinícolas familiares. As relações inter institucionais, governamentais ou privadas e as políticas públicas sendo aplicadas nas VFs do VV foram identificadas e retratadas pelos vitivinicultores como satisfatórias.

Puderam ser constatados alguns fatores relevantes e positivos em relação ao processo de implantação da legislação das vinícolas familiares, que estão presentes em todas as famílias das VFs, destacando-se: a) Manutenção ou permanência do jovem no campo. Verificamos que em todas as VFs os empreendimentos estão sendo conduzidos por jovens; b) Retorno às propriedades de filhos (as) de produtores que estavam trabalhando na cidade e vislumbraram a geração de renda com o registro das VFs; c) Preocupação no trabalho integrado entre as VFs para oferecer bens e serviços que atraiam turistas; d) Fomento e organização de um roteiro turístico de vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos.

Após a análise dos dados e identificação dos recursos, foi proposto um modelo de negócio para as Vinícolas Familiares do Vale dos Vinhedos, utilizando o modelo Canvas (Osterwalder; Pigneur, 2011). O modelo de negócio foi validado em um workshop com representantes das nove vinícolas e foi construído um plano de ação utilizando a ferramenta 5W2H. Entre as ações do plano está a proposta de um roteiro turístico específico para as vinícolas familiares. A proposta já foi apresentada à prefeitura municipal e está em fase de articulação.

Dessa forma, se ressalta o papel da pesquisa no (re)conhecimento dos territórios e seus atores e também da sua continuidade, articulando a pesquisa com a extensão tecnológica. O feedback e participação dos viticultores no processo trouxe credibilidade para a pesquisa, trazendo resultados confiáveis e fidedignos, ao mesmo tempo que contribuem para o seu engajamento nas ações posteriores. Assim, o desenvolvimento dos territórios passa por muitas mãos e ações e a articulação e participação dos viticultores, instituições e demais stakeholders será fundamental para o fortalecimento e a competitividade das Vinícolas Familiares, não só no Vale dos Vinhedos, mas também em outros contextos.

Referências

BENKO, Georges; PECQUEUR, Bernard. Os recursos de territórios e os territórios de recursos. *Geosul*, v. 16, n. 32, p. 32-50, 2001.

BRASIL. Lei nº 12.959, de 19 de março de 2014. Altera a Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, para tipificar o vinho produzido por agricultor familiar ou empreendedor familiar rural, estabelecer requisitos e limites para a sua produção e comercialização e definir diretrizes para o registro e a fiscalização do estabelecimento produtor. *Diário Oficial da União, Brasília, DF*, 20 mar. 2014.

BRUCH, Kelly Lissandra; VIEIRA, A. C.; BUAINAIN, Antonio Marcio. Perspectivas e desafios para agricultura familiar em face da lei do vinho artesanal. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 52., 2014, Goiânia - GO, 27 a 30 de julho de 2014. *Anais... Goiânia: SOBER*, 2014.

CAPELLESSO, Adinor José et al. A identificação e ativação de recursos pelos atores: as sementes de uma cesta de bens e serviços territoriais em Anchieta (SC). *Raízes: Revista De Ciências Sociais e Econômicas*, v. 42, n. 1, p. 205-223, 2022.

CAZELLA, A. A.; DE PAULA, L. G. N.; MEDEIROS, M.; TURNES, V. A. A construção de um território de desenvolvimento rural: recursos e ativos territoriais específicos. *Redes*, v. 24, n. 3, p. 49-74, 3 set. 2019. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/14118>>. Acesso em 28 ago. 2022.

CAZELLA, A. A.; DORIGON, C.; PECQUEUR, B. Da economia de escala à especificação de recursos territoriais: introdução ao dossiê "Desenvolvimento Rural e a Cesta de Bens e Serviços Territoriais". *Raízes*, v. 42, n. 1, p. 1-21, 2022. Disponível em: <http://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/797>. Acesso em: 28 ago. 2022.

CHAMPAGNE, Pierre; PECQUEUR, Bernard. *Le développement territorial: une réponse émergente à la mondialisation*. Paris: Ed. Charles Léopold Mayer, 2014. Disponível em: <http://docs.eclm.fr/pdf_livre/368LeDeveloppementTerritorial.pdf>. Acesso em: 19 out.. 2022.

CHECHI, Leticia Andrea et al. Ativos territoriais e desenvolvimento: estudo da articulação pela indicação geográfica da erva-mate no polo ervateiro Alto Taquari-RS. *Revista Estratégia e Desenvolvimento*, Vol. 1, n. 1, jan., p. 16-34.

DINIZ, Janaína Deane; CERDAN, Claire. Produtos da sociobiodiversidade e cadeias curtas: aproximação socioespacial para uma valorização cultural e econômica. In: GAZOLLA, Márcio.; SCHNEIDER, Sérgio. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017, p. 259-280.

FAURÉ, Yves-A. HASENCLEVER, L. *Caleidoscópio do desenvolvimento local no Brasil: diversidade das abordagens e experiências*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

FLORES, Shana Sabbado; MEDEIROS, Rosa Maria Vieira. Ruralidades na compreensão dos territórios do vinho e sua identidade. *Campo Território*, v. 8, n. 15, p. 1-19, 2013.

FLORES, Shana Sabbado et al. L'Italie au dehors de l'Italie: un autre regard sur la viticulture italienne et ses répercussions au Brésil. *Territoires Du Vin*, Dijon, n. 6, 2014. Disponível em: <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=799>. Acesso em: 28 jun. 2022.

JANIN, C.; PERRON, L. Valorizar os recursos territoriais: chaves para a ação - guia metodológico. Florianópolis, SC: Epagri, 2020. 147 p. (Epagri, Documentos, 304). Disponível em: https://lemate.paginas.ufsc.br/files/2020/05/Guia_Metodológico_Difusão-Internet.pdf > Acesso em : 23 Nov. 2022.

JUNIOR, Valdemar João Wesz; TRENTIN, Iran Carlos Lovis; FILIPPI, Eduardo Ernesto. Os reflexos das agroindústrias familiares para o desenvolvimento das áreas rurais no Sul do Brasil. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, v. 6, n. 63, p. 59-85, 2009.

NICHELE, Fernanda Severo; WAQUIL, Paulo Dabdab. Agroindústria familiar rural, qualidade da produção colonial e a visão da teoria da convenção/agroindústria familiar rural, qualidade da produção artesanal e o enfoque da teoria das convenções. *Ciência Rural*, v. 41, n. 12, pág. 2230-2236, 2011.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PECQUEUR, Bernard. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do Sul. *Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas*, v. 24, n. 1 e 2, pág. 10-22, 2005.

PECQUEUR, Bernard. A guinada territorial da economia global. *Política & Sociedade*, v. 8, n. 14, p. 79-106, 2009.

SAQUET, Marcos Aurélio. Proposições para estudos territoriais. *GEOgraphia*, v. 8, n. 15, 2006.

SCHNEIDER, Sérgio. *Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso*. Desenvolvimento Rural-Tendências e debates contemporâneos. Ijuí: Unijuí, 2006.

GASTRONOMIA LOCAL E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IG) DO VINHO: QUADRO PARA IDENTIFICAR O POTENCIAL DE HARMONIZAÇÃO

Liane Jantsch

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Rio Grande do Sul (IFRS)

Shana Sabbado Flores

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Rio Grande do Sul (IFRS)

Zaira do Nascimento Vale

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Piauí (IFPI)

GASTRONOMIA LOCAL E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IG) DO VINHO: QUADRO PARA IDENTIFICAR O POTENCIAL DE HARMONIZAÇÃO

Liane Jantsch

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)

Shana Sabbado Flores

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)

Zaira do Nascimento Vale

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)

Resumo

As Indicações Geográficas (IGs) apresentam as características de um produto associado ao território, refletindo seus fatores naturais e humanos. Associar a gastronomia local aos vinhos, ou seja, a enogastronomia, contribui para reforçar a identidade e competitividade dos destinos. O estudo tem como objetivo propor uma estrutura para identificar vinhos de indicação geográfica (IGs) e potencial de harmonização de alimentos da gastronomia local. O estudo foi realizado em 3 IGs do Brasil. O framework está estruturado em três fases, a fim de identificar (1) destaques da gastronomia local, (2) potencial de harmonização e (3) harmonização ideal. O potencial de pareamento foi baseado em um painel de especialistas utilizando a metodologia Delphi, em duas rodadas. Foram elencadas as melhores harmonizações para cada IG, considerando a gastronomia local e também sugestões da gastronomia internacional. O framework pode ser utilizado em outras IGs, para estudos posteriores. Os resultados podem apoiar os stakeholders a melhor reconhecer e valorizar estes recursos territoriais, desenvolvendo novos produtos e experiências.

Keywords: enogastronomia, enoturismo, Serra Gaúcha, indicação geográfica, Delphi.

1. Introdução

A Indicação Geográfica (IG) tem por finalidade proteger os produtos de um determinado território, bem como a sua denominação, distinguir um produto ou serviço de outros similares, por apresentar características de uma determinada região, reflexo de fatores humanos e naturais . (Barham, 2003; Barjolle e outros, 2009). As IGs são reconhecidas como uma estratégia de qualificação que enfatiza o enraizamento sociocultural do produto no território onde é produzido, o que tem potencial para potencializar o desenvolvimento territorial (Rangnekar, 2004; Török et al., 2020). No mesmo sentido das indicações geográficas, a enogastronomia desempenha um papel fundamental no desenvolvimento territorial. Por meio da enogastronomia, regiões e sociedades podem criar suas identidades, fortalecer seus hábitos e costumes, resgatar suas crenças, preservar seu folclore, além de transmitir tais valores às gerações futuras (Contreras e Thomé-Ortiz, 2021; Nascimento e Silva et al ., 2016).

O turismo gastronômico é definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como uma categoria específica, com um importante potencial em termos de agregação de valor e diversificação da oferta turística (OMT, 2023). Ao abordar experiências turísticas envolvendo alimentos e produtos afins, o turismo gastronômico tem todo o potencial para interagir com produtos de IG, reforçando a oferta para visitantes e consumidores locais. Nesta linha, um estudo de revisão envolvendo os efeitos das indicações geográficas identificou impactos em termos de tamanho do mercado, preço premium e desenvolvimento rural, posicionando a cooperação das IGs com o setor de hotelaria e lazer como importante para o crescimento do mercado, ao mesmo tempo em que destaca a importância do local consumo (Török et al., 2020).

Os estudos envolvendo harmonização tendem a ser centrados no vinho, estabelecendo relações binárias vinho-produto (por exemplo, um tipo de vinho com tipos de queijo). Estudos envolvendo relações múltiplas com a gastronomia local são bem menos frequentes, como no caso de Bastian et al. (2010), Galmarini et al. (2018), Harrington e Hammond (2005), Koone et al. (2014) e Kustos et al. (2021). Ironicamente, são exatamente essas relações múltiplas que ocorrem no momento de uma refeição, em que o vinho faz parte de um contexto e deve estabelecer um diálogo com vários elementos sensoriais.

Nesse sentido, identifica-se uma lacuna em termos de suporte metodológico para casar alimentos da gastronomia local com vinhos. Testes e experimentos pontuais são realizados por profissionais da área, que, apesar de sua importância, não conseguem conferir identidade territorial ou base científica para replicar e confirmar ou ampliar resultados. A utilização de um quadro validado permite sistematizar a informação e identificar elementos chave que podem ser associados à identidade de cada região, através do vinho, da gastronomia e das suas relações. Isso é particularmente importante no caso das IGs, que trazem em sua essência o terroir e a relação homem-ambiente-produto.

Neste contexto, o estudo tem como objetivo propor um framework para identificar o potencial de harmonização de vinhos de indicação geográfica (IGs) e alimentos da gastronomia local. O estudo foi realizado com o objetivo de responder a três perguntas de pesquisa:

- QP1: Que relações entre o vinho e as indicações geográficas dos alimentos locais?
- QP2: Como identificar a gastronomia local de uma IG?
- QP3: Como harmonizar vinho e comida em um IG?

A partir das questões, o estudo foi estruturado em quatro etapas. A primeira etapa foi baseada em uma revisão sistemática da literatura e consulta à literatura cinza, resultando na estrutura proposta. As etapas subsequentes foram desde a aplicação do framework até a validação. A segunda etapa utilizou pesquisa exploratória com profissionais e moradores locais para identificar os alimentos da gastronomia de cada IG. Para a terceira e quarta etapas foi utilizada a metodologia Delphi, que consiste na consulta a um painel de especialistas em múltiplas rodadas para sistematização de conceitos (Brady, 2015; Habibi et al., 2014). No estudo, o painel de especialistas foi formado por sommeliers, enólogos, profissionais da gastronomia, educadores e enófilos, cujos membros foram consultados em duas rodadas: a primeira para geração de hipóteses de harmonização e a segunda para validação e consenso sobre as harmonizações ideais para cada IG. O foco do estudo foram as indicações geográficas brasileiras de Farroupilha e Campanha Gaúcha e a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. As IGs estão localizadas no Rio Grande do Sul, principal produtor nacional, e foram escolhidas por sua representatividade e por garantir diversidade para a análise.

2. Materiais e métodos

O estudo caracteriza-se por uma pesquisa aplicada e qualitativa. A escolha justifica-se pela natureza do objetivo e das questões de investigação propostas, que procuram sistematizar o conhecimento existente e estabelecer uma proposta de abordagem para dialogar com o contexto real. (Crabtree e Miller, 1999; Maxwell, 2008).

2.1 projeto de pesquisa

O estudo foi estruturado em quatro etapas, guiadas pelas questões de pesquisa. A primeira fase visa responder à questão "quais são as relações entre as IG do vinho e a gastronomia local?" e foi baseado em revisão sistemática da literatura e consulta à literatura cinza. As bases de dados Scopus e Web of Science foram consultadas com os termos "(gastronom* OR wine*) and pairing" e também "(gastronom* OR wine* OR touris*) and delphi". Os resultados foram validados por meio de triangulação em múltiplas fontes de dados, principalmente literatura cinza, considerando a lacuna de publicações na área. O resultado da etapa foi a proposta de um framework para identificação de potencial de pareamento.

A segunda, terceira e quarta etapas foram a aplicação do framework proposto para validação. A segunda etapa visa responder à pergunta "qual é a culinária de cada IG selecionada?". O procedimento de coleta de dados foi entrevistas semiestruturadas com moradores locais, gourmets ou chefs em cada uma das regiões estudadas. A amostragem foi por conveniência, utilizando a técnica de rede ou bola de neve e o critério de saturação dos dados, o que resultou em 3 a 7 entrevistas por região. Os dados foram categorizados por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2013). Ressalta-se que o objetivo desta etapa não foi realizar um mapeamento exaustivo dos alimentos da gastronomia local, o que não é objetivo deste estudo. A proposta é levantar as principais hipóteses para prosseguir com a etapa de harmonização.

A terceira e quarta etapas responderam à pergunta "como harmonizar vinhos e alimentos em cada IG?" e foram baseados na metodologia Delphi, em duas rodadas. A metodologia Delphi é uma técnica de pesquisa qualitativa para construção de consenso, desenvolvida pela RAND Corporation na década de 1950, com o objetivo de coletar opiniões de especialistas em um determinado campo de estudo. Delphi consiste na consulta de opiniões de especialistas, de forma anônima, por meio de questionário, e por rodadas, o que permite a análise e exploração dos resultados das informações recebidas, para que possam ser encaminhadas e modificadas, a fim de se chegar a um consenso (Brady, 2015; Habibi et al., 2014). A ideia central é que há um consenso nas respostas individuais com as do grupo formado por especialistas, o que se conhece como "convergência de especialistas". A metodologia baseia-se na utilização estruturada do conhecimento, experiência e criatividade do grupo, assumindo que o julgamento coletivo, quando organizado, é melhor do que a opinião de um único indivíduo.

A metodologia Delphi foi aplicada em duas rodadas, correspondendo à terceira e quarta etapas da pesquisa. Foram elaborados dois questionários, um para cada etapa, incluindo questões abertas e fechadas. Os questionários começaram com uma breve apresentação da pesquisa, seguida de um termo de consentimento livre e esclarecido. Os especialistas foram convidados por contato pessoal e os questionários foram aplicados por meio do Google Forms.

A terceira etapa do estudo teve como objetivo gerar hipóteses de pareamento. O questionário teve uma primeira parte exploratória, baseada em perguntas abertas, para identificar a primeira opinião dos especialistas sobre alimentos que podem harmonizar com vinhos. A opção de colocar as questões no início justifica-se para minimizar a influência do questionário proposto na opinião dos especialistas. Além disso, a opção permite identificar outros alimentos da culinária internacional que podem ser harmonizados com vinhos de IG. Na segunda parte, os alimentos selecionados em cada IG foram relacionados aos vinhos, a fim de identificar o potencial de harmonização. Foi utilizada uma escala do tipo Likert de 4 pontos, mensurada pelos termos: Não harmoniza, harmoniza pouco, harmoniza muito e harmoniza completamente. Cada proposta de harmonização foi acompanhada de uma descrição das características sensoriais de cada vinho, de acordo com a literatura da área. De referir que foram selecionados os

vinhos mais representativos de cada IG, de forma a concentrar a análise e reduzir o volume de dados em cada questionário e melhorar a fiabilidade das respostas. O questionário foi enviado a três especialistas para revisão e validação.

Os dados coletados na primeira fase foram analisados para triagem de respostas e seleção de pontos de possível consenso. As opções que obtiveram 100% de concordância na resposta assinalada na primeira fase foram consideradas como resposta definitiva. Para seleção para a segunda fase, foi aplicado ponto de corte para as respostas que atingissem 70% nas categorias - Não harmoniza e/ou harmoniza pouco.

A quarta etapa da pesquisa foi para a formação de consenso sobre a harmonização ideal para cada IG. A etapa corresponde à segunda rodada do Delphi, na qual o mesmo painel de especialistas foi novamente consultado sobre as combinações. O questionário da segunda rodada relaciona os alimentos identificados na fase anterior com os vinhos de cada IG, utilizando como avaliação a mesma escala do tipo Likert. No questionário, foi adicionado um novo tópico pedindo sugestões de harmonização de alimentos da gastronomia mundial para cada categoria de vinho.

Em relação ao painel de especialistas, Habibi et al. (2014) explica que não há um método específico para amostragem recomendado e os autores sugerem a técnica de bola de neve para amostragem. Além disso, em relação a estudos anteriores, os autores concluíram que o tamanho dos painéis Delphi é variável e não há consenso sobre o número ideal de participantes, que pode variar entre menos de 10 e mais de 100. Estudos anteriores consideram que 10 a 15 participantes produzem bons resultados, em um grupo homogêneo de especialistas, ou 5 a 10 em grupos heterogêneos, ou seja, especialistas em um determinado tema, mas de áreas sociais ou profissionais diferentes (Habibi et al., 2014; Serra et al., 2021). Parece não haver consenso quanto ao número ideal de especialistas num estudo Delphi e, tratando-se de uma técnica essencialmente qualitativa, consideramos que a sua “representatividade” se deve mais à qualidade dos seus especialistas do que à sua quantidade.

O painel de especialistas deve ser diversificado, como Harrington e Hammond (2006) apontam, raramente um chef, acadêmico ou profissional da indústria tem amplo conhecimento sobre as várias abordagens para harmonizar comida e vinho. Assim, o painel de estudo deste caso inclui pessoas e profissionais ligados à área da gastronomia e do vinho. O perfil do painel de especialistas do estudo foi 7 mulheres e 2 homens, 1 participante tinha de 18-25 anos, 4 participantes tinham de 26-35 anos, 2 participantes tinham de 36-45 anos, e 2 tinham acima de 45 anos. A formação 3 participantes tinham graduação e 6 pós-graduação, e o perfil 4 são enólogos, 2 sommelier, 2 gastrônomos, 1 estudante de enologia, 1 empreendedor, 1 enólogo.

O primeiro questionário foi aplicado a especialistas convidados entre 21 de junho e 18 de julho de 2022. O convite para participar da pesquisa foi enviado a aproximadamente 35 especialistas por meio da técnica de bola de neve.

A aceitação foi de 25,71% dos convites, totalizando 9 respondentes. As identidades dos entrevistados foram respeitadas e não serão divulgadas, respeitando os compromissos de confidencialidade. Os experts participantes da primeira fase do Delphi foram novamente convidados a responder o tema central da pesquisa, questionário 2, entre os dias 27 de julho e 22 de agosto de 2022, chegando a 1 respondente, com abstenção de 22,22% em relação à primeira rodada. Em seguida, os dados coletados foram analisados a fim de identificar qual alimento da gastronomia local combinava melhor com o vinho de IG.

2.2. Contexto do estudo: igs de vinhos no brasil

A produção total de uvas no Brasil entre 2020 e 2021 foi de 1.697.680t, cobrindo uma área de 75.007ha, área ainda pequena considerando o potencial do país. Os vinhos brasileiros passaram por evoluções significativas nas últimas duas décadas, num processo que combinou a valorização das potencialidades edafoclimáticas locais e a aposta nos vinhos de qualidade, em linha com o início e a evolução do reconhecimento das indicações geográficas. As indicações geográficas (IGs) são um tema com desenvolvimento recente no Brasil, que teve sua primeira legislação positiva somente em 1996; no entanto, o tema vem crescendo quantitativa e qualitativamente, com a ampliação do número de IGs reconhecidas, tipos de produto, abrangência territorial e também de pesquisas e publicações sobre o tema no país (Flores e Falcade, 2022). Até maio de 2023, o Brasil contava com 102 IGs, sendo 11 para vinhos (2 DOs).

O foco empírico da pesquisa foram três IGs vitivinícolas localizadas no Rio Grande do Sul (RS), extremo sul do país: Vale dos Vinhedos e Farroupilha, na Serra Gaúcha, e Campanha Gaúcha, no oeste fronteira do estado. A escolha buscou aliar representatividade e diversidade para a análise. O RS é o principal produtor de uva e vinho do Brasil, respondendo por 80% da produção, que é fortemente concentrada na Serra Gaúcha. A DO Vale dos Vinhedos foi selecionada por sua importância e trajetória, pois foi a primeira DO de vinhos do Brasil e já havia sido reconhecida como indicação geográfica em 2002, sendo a primeira IG do Brasil. A Farroupilha foi escolhida por sua particularidade e volume: é uma IG para produtos feitos a partir da uva moscato e, mesmo tendo sido reconhecida apenas em 2010, já contava com mais de 1 milhão de garrafas com o selo em 2022. A Campanha Gaúcha foi a primeira IG de vinhos finos fora da Serra Gaúcha e representa uma região com perfil histórico e gastronômico diferenciado; apesar do recente desenvolvimento da viticultura, a região já responde por mais de 31% da produção de vinhos no Brasil (vinhos de *vitis vinifera*).

3. Resultados e discussão

3.1. Indicações Geográficas (ig) e gastronomia

A culinária brasileira foi moldada pela miscigenação das culturas indígenas, africanas e europeias. Através dos produtos locais, e na introdução de produtos e costumes de cada povo, ao longo dos anos foram incluídas novas

técnicas de preparação, misturando ingredientes, regras morais e religiosas, aspectos locais da sua geografia, sociais e políticos. No sul do país, a gastronomia regional é um produto agregado que se destaca em diferentes regiões, nas etnias representativas, desde a colonização até os dias atuais. A culinária gaúcha é representada por diferentes etnias: portuguesa, espanhola, italiana, uruguaia, alemã, francesa, africana, açoriana ou tantas outras que marcaram a população da região (Ceretta, 2012; Lessa e Medeiros, 1999).

As indicações geográficas pesquisadas estão no Rio Grande do Sul (RS), em duas regiões distintas: Vale dos Vinhedos e Farroupilha estão na Serra Gaúcha e a Campanha Gaúcha na região de mesmo nome, na divisa com o Uruguai. Vale ressaltar que diferentes regiões do estado possuem diferentes culturas e colonizações, portanto sua culinária também varia. Ceretta (2012), destaca que na culinária da Serra Gaúcha, o imigrante italiano e o alemão foram os responsáveis por trazer a polenta, os legumes, o frango e as massas. A gastronomia é caracterizada por pães, queijos, salame, legumes, arroz, salada de maionese e carne bovina. Vale destacar a presença de diferentes gastronomias, mesmo em regiões muito próximas, que é mais um elemento que caracteriza a existência de um terroir diferenciado.

A Campanha Gaúcha, território dos pampas, conhecido por sua vida rural, é representada pela mistura de culturas indígenas, provenientes da colonização espanhola e portuguesa. Os vastos campos são propícios à pecuária, costelinha grelhada, pernil de cordeiro são os pratos preferidos, sempre acompanhados de salada de tomate com cebola, couve, batata e arroz carreteiro, prato muito apreciado, à base de arroz com charque (Ceretta, 2012). A região tem forte presença do chimarrão (mate) e do churrasco, considerados bens culturais e bebidas e comidas típicas do RS. Ambos são representativos da miscigenação da culinária entre povos indígenas, espanhóis, portugueses e franceses.

3.2. Potencial de emparelhamento

3.2.1. Seleção de vinhos

Cada Indicação Geográfica tem suas regras para a produção e elaboração de seus vinhos. Para esta pesquisa, foram selecionados os vinhos considerados mais emblemáticos e representativos de cada IG. Na DO Vale dos Vinhedos, foram selecionados os vinhos Chardonnay e Merlot. Os vinhos DO Chardonnay são elaborados com pelo menos 85% de Chardonnay, apresentam uma cor verde-palha ou amarelo claro, com notas expressivas da casta Chardonnay (ex. sutil ananás) e, eventualmente, com notas de especiarias derivadas da madeira (Carvalho). O sabor é fino, delicado e refrescante, com acidez média, corpo e estrutura médios, persistência média/longa. Segundo Tonietto et al, (2022), os Merlot da DO Vale dos Vinhedos são elaborados com no mínimo 85% da variedade, apresentam coloração rubi escura, aroma frutado intenso, notas características da variedade (framboesa e amoras), presença de notas de carvalho, sutil toque vegetal. Acidez e álcool equilibrados, boa estrutura – sobressai a harmonia do conjunto e a integração de sabores (Tonietto et al., 2022).

A principal característica da IG Farroupilha são as cultivares moscatel, que conferem aos produtos um diferencial marcante em termos de aroma e sabor. O estudo selecionou o espumante Moscatel, reconhecido internacionalmente pela qualidade do produto, e o vinho branco tranquilo Moscato. O vinho branco Moscato apresenta uma cor amarelo palha com notas esverdeadas de média intensidade. Os aromas incluem notas de frutas tropicais, como mamão e maracujá, pêra madura, flores brancas, ervas de quintal e mel, típicos desta região. Os vinhos apresentam um sabor límpido, com uma acidez marcada e delicada, que confere ao vinho uma sensação de frescura. Já os espumantes Moscatel são caracterizados por uma cor amarelo palha esverdeado (por vezes quase incolor), com efervescência persistente e abundante e espuma branca. Os aromas apresentam notas de frutas cítricas, mamão, pêssego, flores brancas, mel e ervas de quintal. Na boca, a doçura é marcante, com notas de mel, frutas tropicais frescas, ervas e cravo. Os espumantes apresentam excelente cremosidade, equilíbrio entre doçura e acidez e longa persistência no retrogosto (Tonietto et al., 2022).

A Campanha Gaúcha possui uma diversificada gama de vinhos e espumantes na IG, com destaque especial para os vinhos tintos. Foram selecionados os vinhos tintos tannat e cabernet sauvignon e o branco sauvignon blanc. O Tannat está entre os vinhos de maior destaque: nas condições do bioma Campanha Gaúcha, principalmente de clima e solo, esta uva apresenta excelente maturação fenólica, resultando em um vinho de cor intensa, com taninos marcados, boa qualidade, boa acidez, potente, podendo inclusive ser maturado por mais tempo, quando adquire alta complexidade de aroma e sabor (Tonietto et al., 2022). Outra variedade com boa expressão na IG Campanha Gaúcha é a Cabernet Sauvignon, aquelas de tonalidade brilhante, cor rubi claro, cheiro de média intensidade, destacando notas de frutas maduras (sem presença de notas vegetais ou pimenta verde) e notas de cassis na boca, os vinhos são macios, com acidez moderada/baixa, com bom corpo e volume (Tonietto et al., 2022). Representando as variedades brancas, o Sauvignon Blanc tem cor predominante de palha ou amarelo claro. Nos aromas, notas tropicais de frutas, com maracujá e sutis notas vegetais. Como característica principal, uma acidez moderada, vinhos jovens e equilibrados no sabor (Tonietto et al., 2022).

3.2.2. Avaliação de especialistas

Os especialistas avaliaram a harmonização relacionando os alimentos selecionados em cada IG com os vinhos selecionados, utilizando a escala do tipo Likert. Vale ressaltar que alguns alimentos foram retirados considerando o critério "não harmonização", ou seja, alimentos que, considerando a literatura sobre harmonização vinho-comida, havia conhecimento prévio de que não havia harmonização entre as partes. A opção se justifica para não enganar os especialistas e para otimizar os questionários.

3.2.3. Emparelhamento ideal

Os alimentos que obtiveram mais de 30% de aprovação (muito harmonização e harmonização completa), ou seja, respeitaram o ponto de corte de 70% de

reprovação, foram submetidos à segunda rodada de consulta com especialistas. A harmonização ideal considerou mais de 80% de aprovação no segundo turno ou 100% de aprovação no primeiro turno.

O vinho Chardonnay, importante expressão do terroir do Vale dos Vinhedos, de sabor fino, delicado e refrescante, possui acidez média, corpo e estrutura médios, persistência média/longa, portanto considerando a gastronomia local, baseada na culinária italiana, podemos identificar uma boa harmonização entre os pratos que apresentam suavidade no paladar. Alimentos de sabor suave, mas com presença de manteiga, azeite ou mesmo queijo, são ideais para harmonizar com vinho branco Chardonnay (Harrington e Hammond, 2005). A presença da acidez no vinho é importante para limpar o paladar, favorecendo a percepção do sabor da comida, equilibrando a oleosidade entre o prato e o vinho. Ao observar a cor dos pratos, podemos considerar também a harmonização por semelhança, pelas características de cores claras da mesma forma que o vinho (Eschevins et al 2018, Koone et al, 2014).

O Merlot da DO é um vinho suave e aveludado na boca, fácil de provar, ideal para acompanhar pratos que tenham sabores que complementam a sua acidez. É um vinho bem estruturado, com acidez e álcool equilibrados. O intenso aroma frutado, notas características que remetem à harmonização com pratos aromáticos, com presença de condimentos.

Pratos à base de molho de tomate, como massas, derivados como molho à bolonhesa, molho de tomate seco, são ideais para harmonizar com vinho Merlot DO. Podemos identificar uma excelente combinação entre o vinho e as linguiças, copa e salame, e uma harmonia com carnes mais magras, neste caso o frango, carne branca, mas devido ao processo de torrefação atinge uma boa concentração de sabor devido a sua defumação, da mesma forma, a combinação de linguiça assada que harmoniza com a presença do carvalho no vinho. Carnes vermelhas, como costela e picanha, também harmonizam bem com o Merlot, em termos de harmonização contrastante em que alimentos gordurosos vão bem com vinhos ácidos; neste caso o vinho limpa a gordura do palato, permitindo apreciar melhor o sabor dos alimentos. Como sugestão da gastronomia mundial, os especialistas indicaram alimentos com massas, assim como na gastronomia regional. Alimentos com carne vermelha, como filé, e carne branca, como codorna, foram indicações avaliadas no segundo questionário Delphi (Koone et al, 2014; Harrington e Hammond, 2006; Harrington e Hammond, 2007).

A variedade moscato na IG de Farroupilha sugere uma enogastronomia única e diferenciada. A gastronomia local privilegia algumas harmonizações, embora seja um vinho com bom potencial para pratos da gastronomia mundial. Uma das principais características dos vinhos Moscatos é sem dúvida o aroma, notas de frutas tropicais, como mamão e maracujá, pêra madura, flores brancas, ervas de quintal e mel, são típicas das uvas dessa variedade na IP Farroupilha. O sabor é claro, com acidez marcada e delicada, que confere ao vinho uma sensação de frescura (Koone et al, 2014; Harrington e Hammond, 2007).

A enogastronomia neste caso é favorecida quando os alimentos se assemelham ao vinho, com características de frescor, leveza, equilíbrio no sabor, pratos com pouca mistura de elementos e temperos. Uma boa harmonização pode ser identificada entre vinho com polenta brustolada, maionese de batata, pão colonial e pratos que tendem a sabores mais doces, como tortéi de abóbora, batata doce e abóbora caramelizada (Eschevins et al, 2018). Sugestões de pratos da gastronomia mundial, este vinho acompanha bem peixes grelhados e frangos grelhados, ambos de carnes brancas de leve intensidade no sabor.

A doçura inconfundível do Moscatel IG Farroupilha, com notas de mel, frutas tropicais frescas, ervas caseiras e cravo. Possui efervescência persistente, contribuindo para a cremosidade do espumante, equilíbrio entre doçura e acidez, e longa persistência no retrogosto. Em termos de aromas, aparecem frutas cítricas, mamão, pêsego, flores brancas, mel e ervas de quintal. As harmonizações ideais entre espumantes ou vinhos doces costumam ser as sobremesas. Avaliando os pratos regionais, identifica-se uma harmonização relevante entre pratos como abóbora e batata-doce caramelizada e doces, como o pão de groselha e a cuca de uva. (Eschevins et al, 2019; Harrington e Hammond, 2006; Harrington e Hammond, 2007).

A enogastronomia da Campanha Gaúcha se destaca tanto pela qualidade de seus vinhos quanto pela gastronomia associada à sua cultura e tradição. O vinho Sauvignon Blanc é um vinho leve, fresco, jovial, com acidez moderada. As suas harmonizações ideais são carnes brancas, aves, mariscos, saladas, legumes e verduras, pratos com a mesma frescura do vinho. Observando a gastronomia regional da Campanha Gaúcha, cheia de temperos e sabores fortes da carne, observamos que os pratos locais não harmonizam ou não harmonizam bem com o vinho da variedade Sauvignon Blanc. Quanto à gastronomia mundial, os especialistas sugeriram uma grande variedade de pratos, com destaque para a culinária japonesa, salada de folhas verdes, frutos do mar e frango. (Eschevins e outros, 2019; Koone e outros, 2014; Harrington e Hammond, 2006).

Cabernet Sauvignon é um vinho bem estruturado, com bom corpo, macio, com acidez baixa ou moderada, presença marcante de taninos. Presença de notas de fruta madura, em geral frutos vermelhos, notas de cassis, especiarias por vezes provenientes do envelhecimento em carvalho. Assim, a culinária da Campanha Gaúcha com toda sua complexidade, suculência e sabor harmoniza perfeitamente com este vinho. Pratos à base de carne são ideais em combinação, a adstringência dos taninos contrasta muito bem com as gorduras e a suculência de uma carne mal-passada, pois o tanino quebra a estrutura da gordura e restaura a eficiência gustativa da boca, ou seja, harmonização com contraste (Koone et al, 2014; Harrington e Hammond, 2007).

Por fim, o Tannat é um dos vinhos mais emblemáticos da Campanha Gaúcha e harmoniza perfeitamente com a gastronomia regional. Na análise dos especialistas, as carnes, principalmente assadas ou refogadas, harmonizam-se completamente com o vinho Tannat, havendo unanimidade entre as

respostas. O contraste entre a suculência e a gordura da carne de vaca, ovelha ou borrego com os taninos do vinho encontram-se perfeitamente equilibrados no paladar (Harrington e Hammond, 2006; Harrington e Hammond, 2007).

4. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo sistematizar um referencial que pudesse fornecer suporte metodológico para pesquisas envolvendo enogastronomia. Os vinhos de indicação geográfica e a gastronomia local são facetas de um mesmo território e a sua sinergia tem todo o potencial para se tornar um produto turístico, ajudando a preservar e reforçar as identidades locais e o desenvolvimento local. A aplicação do framework em contexto real retomou combinações clássicas da gastronomia local, permitindo a sua validação.

Entre as vantagens do framework proposto estão a possibilidade de aplicação remota e a facilidade de sua replicabilidade. Como limitações da pesquisa, destaca-se a restrição na aplicação, que contou com apenas um painel de especialistas, o que foi minimizado a partir da triangulação em múltiplas fontes de dados na aplicação da metodologia Delphi. Também é destacada a ausência de análise sensorial, o que requer maior atenção na seleção dos especialistas para o painel.

Por fim, destaca-se a importância de iniciativas envolvendo a enogastronomia. A promoção deste quadro de harmonização contribui para uma melhor experiência turística, e estimula a economia circular no turismo. Por serem produtos regionais, são produzidos e comercializados por empresas e pessoas físicas da região. Essa proximidade entre o local de produção e o de consumo gera um produto mais eficiente, ecologicamente correto, socialmente justo e permite ao turista experimentar produtos locais de qualidade (Serra et al., 2021). Desta forma, o presente quadro pode ser adotado como suporte para futuras pesquisas e também como ferramenta técnica para profissionais da área, sistematizando as relações vinho-gastronomia-território em propostas de produtos enogastronômicos.

Referências

- Bardin, L., 2013. *L'analyse de contenu*, 2^{ème}. ed, Quadrige. Manuel. Presses Universitaires de France - PUF, Paris, France.
- Barham, E., 2003. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *J. Rural Stud.* 19, 127–138. doi:10.1016/S0743-0167(02)00052-9
- Barjolle, D., Paus, M., Perret, A.O., 2009. Impacts of geographical indications-review of methods and empirical evidences, in: 2009 Conference, August 16-22, 2009, Beijing, China. International Association of Agricultural Economists. doi:10.22004/ag.econ.51737
- Bastian, S.E.P., Collins, C., Johnson, T.E., 2010. Understanding consumer preferences for Shiraz wine and Cheddar cheese pairings. *Food Qual. Prefer.* 21, 668–678. doi:10.1016/j.foodqual.2010.02.002
- Brady, S.R., 2015. Utilizing and adapting the Delphi method for use in qualitative research. *Int. J. Qual. Methods* 14, 1609406915621381.
- Ceretta, C.C., 2012. Eventos de marca: evidências de valor turístico na gastronomia regional do Rio Grande do Sul/Brasil. *Rosa dos Vent.* 4, 89–99.
- Contreras, D.D.J., Thomé-Ortiz, H., 2021. The Old and the New World of Wine: Rethinking Enogastronomic Tourism from Contextual Factors. *J. Gastron. Tour.* 5, 177–193. doi:10.3727/216929721X16105303036544
- Crabtree, B.F., Miller, W.L., 1999. *Doing qualitative research*. sage publications.
- De Paula Aguiar-Barbosa, A., Chim-Miki, A.F., 2022. Indicators for Tourism Competitiveness from the Society's
- Eschevins, A., Giboreau, A., Allard, T., Dacremont, C., 2018. The role of aromatic similarity in food and beverage pairing. *Food Qual. Prefer.* 65, 18–27. doi:10.1016/j.foodqual.2017.12.005
- Eschevins, A., Giboreau, A., Julien, P., Dacremont, C., 2019. From expert knowledge and sensory science to a general model of food and beverage pairing with wine and beer. *Int. J. Gastron. Food Sci.* 17, 100144. doi:10.1016/j.ijgfs.2019.100144
- Flores, S.S., Falcade, I., 2022. Territorial sustainability and geographical indications: a proposal for factors to assess opportunities and barriers in GIs. *Rev. Bras. Gestão e Desenvol. Reg.* 18. doi:10.54399/rbgdr.v18i3.6146
- Galmarini, M., Dufau, L., Loiseau, A.-L., Visalli, M., Schlich, P., 2018. Wine and Cheese: Two Products or One Association? A New Method for Assessing Wine-Cheese Pairing. *Beverages* 4, 13. doi:10.3390/beverages4010013
- Habibi, A., Sarafrazi, A., Izadyar, S., 2014. Delphi technique theoretical framework in qualitative research. *Int. J. Eng. Sci.* 3, 8–13.
- Harrington, R.J., 2007. *Food and wine pairing: A sensory experience*. John Wiley & Sons.
- Harrington, R.J., Hammond, R., 2005. The Direct Effects of Wine and Cheese Characteristics on Perceived Match. *J. Foodserv. Bus. Res.* 8, 37–54. doi:10.1300/J369v08n04_04
- Harrington, R.J., Hammond, R., 2006. Body Deviation-from-Match. *J. Culin. Sci. Technol.* 5, 51–69. doi:10.1300/J385v05n01_06
- Koone, R., Harrington, R.J., Gozzi, M., McCarthy, M., 2014. The role of acidity, sweetness, tannin and consumer knowledge on wine and food match perceptions. *J. Wine Res.* 25, 158–174. doi:10.1080/09571264.2014.899491
- Kustos, M., Goodman, S., Jeffery, D.W., Bastian, S.E.P., 2021. Appropriate food and wine pairings and wine provenance information: Potential tools for developing memorable dining experiences. *Food Qual. Prefer.* 94, 104297. doi:10.1016/j.foodqual.2021.104297

Lessa, B., Medeiros, H., 1999. Do pampa à serra: os sabores da terra gaúcha. Editora Senac Nacional, Rio de Janeiro.

Maxwell, J.A., 2008. Designing a qualitative study. The SAGE handbook of applied social research methods.

Nascimento e Silva, R. do, Etges, V.E., Valduga, V., 2016. Enogastronomy as a tourist product: territorial dynamics in the valley of the vineyards-RS/Brazil. *Tour. Hosp. Int. J.* 6, 42–57.

Rangnekar, D., 2004. The socio-economics of geographical indications. UNCTAD-ICTSD Proj. IPRs Sustain. Dev. Issue Pap. 8, 13–15.

Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., Afonso, C.M., 2021. Promoting sustainability through regional food and wine pairing. *Sustainability* 13, 13759.

Tonietto, J., Falcade, I., Guerra, C.C., Zanús, M.C., 2022. As Indicações Geográficas de vinhos do Rio Grande do Sul.

Török, Á., Jantýik, L., Maró, Z.M., Moir, H.V.J., 2020. Understanding the Real-World Impact of Geographical Indications: A Critical Review of the Empirical Economic Literature. *Sustainability* 12, 9434. doi:10.3390/su12229434.

DESMISTIFICANDO A HARMONIZAÇÃO: EXPERIÊNCIA DE VINHOS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DO RIO GRANDE DO SUL COM A CULINÁRIA NORDESTINA

Zaira do Nascimento Vale

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Piauí (IFPI)

Shana Sabbado Flores

Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)

Carolina Pretto Panceri

Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Santa Catarina (IFCS)

DESMISTIFICANDO A HARMONIZAÇÃO: EXPERIÊNCIA DE VINHOS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DO RIO GRANDE DO SUL COM A CULINÁRIA NORDESTINA

Zaira do Nascimento Vale

Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Piauí (IFPI)

Shana Sabbado Flores

Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)

Carolina Pretto Panceri

Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Santa Catarina (IFCS)

Resumo

A enogastronomia é um campo da área da enologia em ascensão, promover a harmonização das culinárias brasileiras com vinhos nacionais é o próximo passo para disseminação da cultura do vinho pelo País. Neste contexto esse trabalho propõe a harmonização da culinária nordestina com os vinhos do Rio grande do Sul especificamente os vinhos das Indicações Geográficas (IG) valorizando assim produtos com certificação de origem que reconhecem o valor geográfico, cultural, e o potencial gustativo e aromático deste terroir. Estudar, compreender e analisar as possíveis combinações entre a culinária nordestina e vinho do Rio Grande do Sul, poderá engrandecer e alastrar o consumo do vinho da IG Gaúchas para as demais regiões brasileiras, trazendo um maior reconhecimento para a região, e agregando valor ao produto brasileiro.

Keywords: emparelhamento de alimentos e bebidas, gastronomia e vinho, indicações geográficas

A harmonização de alimentos com vinhos está na cultura mundial há muitos séculos. Os franceses são os principais consumidores quando falamos de enogastronomia, emparelhar alimentos e bebidas é uma prática tradicional da gastronomia francesa e harmonizar os pratos com vinhos já faz parte da cultura diária do país. A maioria dos consumidores franceses (87%) considera o vinho o elemento mais importante para combinar com alimentos (Ifop, 2014) e o emparelhamento de vinho alimentar faz parte da Refeição Gastronômica Francesa, registrada desde 2010 no Patrimônio Cultural Imaterial da Unesco no processo de nomeação nº00437/2010 (Eschevins et al., 2019).

Quando pensamos em harmonização, vários princípios devem ser levados em consideração: acidez, doçura, amargor, pungência, sendo que a regra é harmonizar por similaridade ou antagonismo. As características do prato, textura, oleosidade, acidez, doçura, método de cocção etc., irão definir qual vinho será mais bem harmonizado para suavizar os sabores dos pratos, ou para complementar ou sabores.

A gastronomia Nordestina é caracterizada por ingredientes, técnicas, receitas e sabores distintos do resto do Brasil, tem na sua origem uma alimentação sertaneja com raízes na carne de sol, no bode assado e cozido, nas galinhas caipiras, na mandioca e seus derivados, e na utilização dos frutos do mar na parte litorânea. Produtos específicos como leite de coco, azeite de dendê, cunchá, azeite de coco babaçu, coentro, e pimentas tornam as harmonizações com vinhos mais complexas e instigantes. (AMARAL, Daiane et al. 2014, p. 12)

PEREIRA, 2018 fala da culinária nordestina como:

“Reflexo da culinária brasileira, sendo o maravilhoso resultado da fusão aculturada de hábitos alimentares do português colonizador, do indígena espoliado e do escravo africano, através de pratos gostosos que falam das raízes e que simbolizam a região, sofrendo constantes modificações de cunho local, econômico, político e cultura”

No caldeirão culinário desses 9 estados se sobressaem pratos com a utilização de peixes de água doce e água salgada, frutos do mar como lagosta, camarão, caranguejo, sururu e camarão seco na parte mais litorânea. No lado sertanejo o porco, carneiro e bode são bastante consumidos, mas a carne de sol impera acompanhada de baião de dois, macaxeira cozida e frita, manteiga de nata e pirão de leite. Nos legumes e tubérculos, o milho, quiabo, maxixe, abóbora, batata doce, inhame, feijão, mandioca e seus derivados (goma, puba, farinha) tem lugar diário na alimentação nordestina.

Entre os temperos se utiliza muito cominho, coentro, cebolinha e diversas pimentas, de cheiro, ou com ardor estão sempre vinculadas a moqueca com bastante leite de coco e pratos com caldo. As galinhadas o capote ao molho ou misturado com arroz, e as vísceras que têm seu lugar de importância. Devido às secas e escassez de alimentos nada podia ser desperdiçado então grandes pratos se originaram ao longo da colonização, como sarapatel, buchada, e panelada que estão presentes na alimentação nordestina durante

durante todo ano (AMARAL, Daiane et al. 2014, p. 12).

Na doceria todas as frutas possíveis se tornam doces em compotas (caju, banana, jaca, mamão, limão, goiaba, laranja, cajuí, entre outras) doces em massa, também são comuns doces de abóbora com coco e batata doce. Cocadas brancas e queimadas, bolo de rolo recheado com goiabada, bananas cozidas, fritas, assadas e servidas com queijo coalho, açúcar e canela. Queijo coalho está presente nos 9 estados sendo usados em pratos salgados, doces e como recheio para tapioca, cuscuz e bolo de goma, os reis do café da manhã do nordestino. E ainda podemos pontuar ingredientes típicos e com sabores marcantes, como cuchá, azeite de coco babaçu, e azeite de dendê (AMARAL, Daiane et al. 2014, p. 12-14).

Campos (2009, p.2) diz:

“Os hábitos alimentares nesta região são determinados por diversos fatores, entre eles o fato de todos os seus estados serem banhados pelo mar estimulando o consumo de peixes, camarões, lagostas, lulas e mariscos na região litorânea. Cidades próximas a mangues, rios e lagoas desfrutam da fartura de caranguejos, pitus e sururus. Já no interior nordestino, tradicionalmente, há o costume de se consumir carne de bode, de carneiro e de boi, sendo esta última, em especial, sob a forma de carne de sol ou carne seca, se diferenciando de acordo com o teor de sal que apresentam. Da agricultura, de modo geral, obtém-se em abundância: coco de dendê, jerimum, macaxeira, milho e frutas, como abacaxi, acerola, cajá, caju, carambola, ciriguela, coco, goiaba, graviola, jaca, manga, mangaba, maracujá, pitanga, sapoti.”

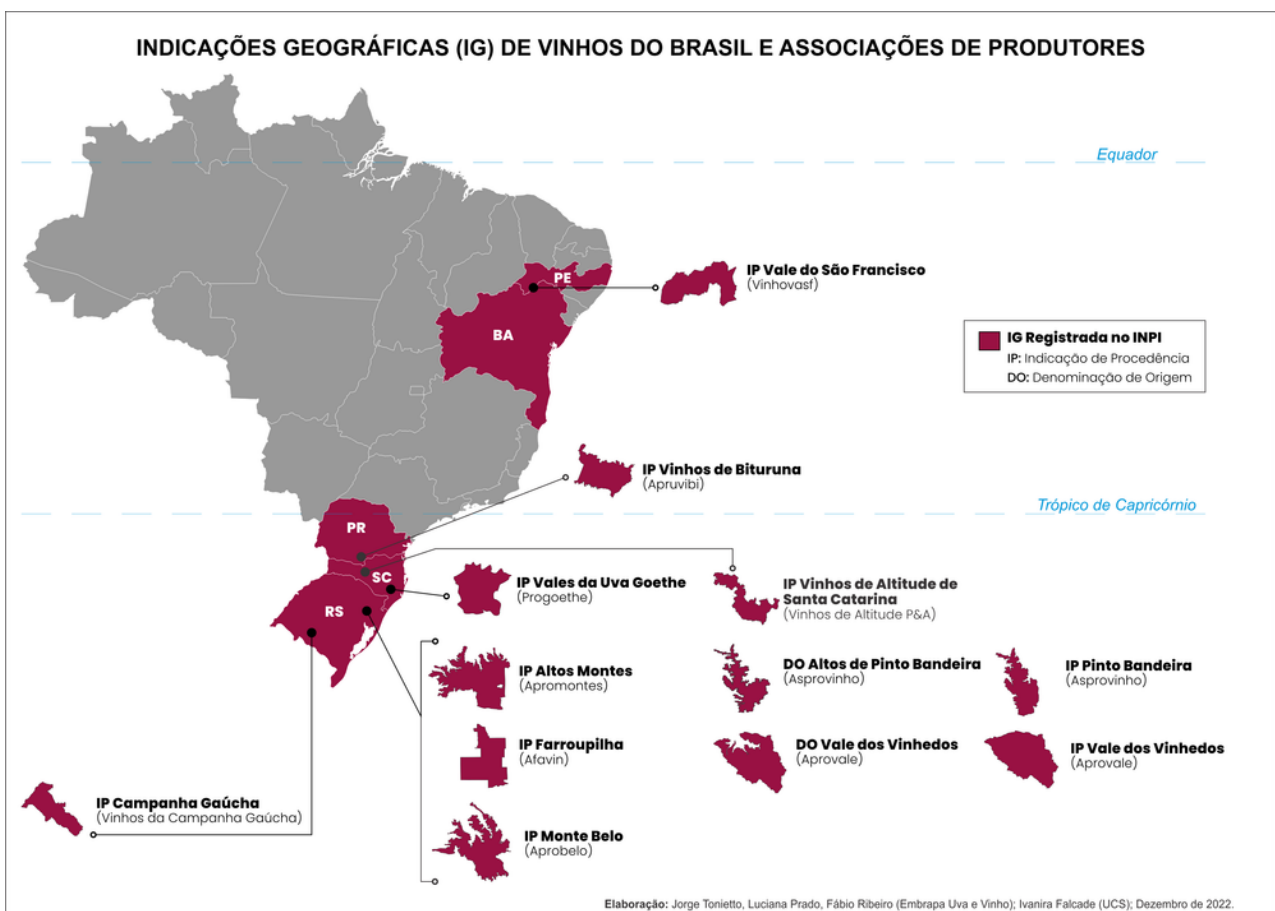
O Nordeste Brasileiro ainda tem um baixo consumo de vinho, principalmente do vinho nacional, estimular a harmonização da gastronomia local com o vinho do Rio grande do Sul pode ser uma forma de aumentar o consumo do vinho. Koone et al.,2014 diz: Embora a pesquisa sobre vinho e gastronomia tenha sido considerável, poucos estudos avaliam relações empíricas entre uma variedade de alimentos combinados com vinhos considerando uma avaliação de fatores de percepção de correspondência.

As Indicações geográficas (IG) são ferramentas coletivas de valorização de produtos suas funções incluem agregar valor ao produto e proteger a região produtora, garantindo uma qualidade diferenciada e reconhecimento único aos produtores de cada região. Contribuem para a preservação da biodiversidade, do conhecimento, dos recursos naturais, para a economia local, e para o dinamismo regional proporcionando real significado de criação de valor (SEBRAE, INPI, 2014).

As Indicações Geográficas foram regulamentadas no Brasil pela Lei de Propriedade Industrial, publicada em 14 de maio de 1996 (Lei nº 9.279). Trata-se de nomes geográficos reconhecidos por seu vínculo a determinados produtos, cuja notoriedade, qualidade e características se devam ao meio geográfico onde foram produzidos (MAPA, 2022).

As Indicações Geográficas podem ser de dois tipos: Indicação de Procedência e Denominação de Origem. A Indicação de Procedência se refere ao nome de um país, cidade ou região conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Já o tipo de IG chamado Denominação de Origem reconhece o nome de um país, cidade ou região cujo produto ou serviço tem certas características específicas e qualidades graças a seu meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos (Lei nº9.279/96). O Brasil possui 12 Indicações Geográficas de vinhos registradas no INPI, das quais 10 são Indicações de Procedência e 2 são Denominação de Origem como vemos na figura 1 (INPI, 2022).

Figura 1. Mapa das indicações geográficas de vinhos no Brasil até 2022.



Neste contexto esse trabalho propõe a harmonização da culinária nordestina com os vinhos do Rio grande do Sul especificamente os vinhos que fazem parte das Indicações Geográficas valorizando assim produtos com certificação de origem que reconhecem o valor geográfico, cultural, e o potencial gustativo e aromático deste terroir. Foram selecionadas quatro Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul para essa pesquisa, a (DO) Denominação de origem Altos de Pinto Bandeira para representar os espumantes por ser uma região premiadas por seus espumantes de qualidade, a (DO) Denominação de Origem Vale dos Vinhedos e a (IP) Indicação de Procedência da Campanha Gaúcha para representar os vinhos espumantes, tintos e brancos, e a (IP) Indicação de Procedência de Farroupilha para representar os espumantes

moscatéis. Dentre essas infinidades de aromas, sabores e possibilidades de harmonização colocamos em questão nosso problema de pesquisa. Como podemos harmonizar a comida nordestina com os vinhos das Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul?

O objetivo geral dessa pesquisa é desenvolver a harmonização de receitas da cozinha nordestina com os vinhos das Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul. Além de elucidar os conceitos sobre enogastronomia, harmonização, cozinha nordestina, Indicações Geográficas, e análise sensorial. Propor com definir preparações com capacidade gustativa de harmonizar com os vinhos das IG do Rio Grande do Sul. E avaliar por meio de degustação as harmonizações propostas primeiramente com o painel de especialista e depois com consumidores.

A metodologia iniciou-se com a revisão bibliográfica sobre os principais conceitos que envolvem os objetivos do trabalho. A pesquisa foi feita utilizando a revisão sistemática onde foram encontrados 7 artigos a partir das palavras chaves, emparelhamento de alimentos e bebidas; gastronomia e vinhos, nas bases de dados web of science, scopus, elsevier, google scholar, sendo que a maioria dos artigos foi encontrado nas revistas Food Quality and Preference, Food Research International, International Journal of Gastronomy and Food Science, Journal of Wine Research. A revisão sistemática também foi a base para a escolha dos pratos e a das cepas a serem harmonizadas.

Para a análise sensorial foram utilizados dois painéis sensoriais: um no Rio Grande do Sul (painel treinado) com $n=20$, e outro no Nordeste (consumidores) com $n=60$, onde os participantes degustarão em ambiente controlado 4 receitas, cada uma harmonizada com 2 vinhos diferentes. Os provadores utilizaram a escala hedônica estruturada de 1 a 9, para avaliar as harmonizações, adicionalmente, preencheram a avaliação de ordenação preferênciã. Ao final, também responderam um questionário de intenção de compra estruturado, com escala de 1 a 5. Para uma melhor experiência será simulado um jantar completo (entrada, prato principal e sobremesa). Os resultados serão avaliados pela Anova seguida pelo Teste de Tukey.

Os pratos harmonizados foram casquinha de caranguejo (carne de caranguejo refogada com cebola, alho, coentro) acompanhada de farofa, moqueca de peixe (peixe branco, pimentões, azeite de dendê, leite de coco, coentro), carne de sol assada (filé bovino salgado e seco na sombra) com puré de abóbora com queijo coalho e bolo de rolo (massa de pão de ló recheada de goiabada). Para a casquinha de caranguejo a harmonização sugerida foi espumante Brut da DO Altos de Pinto Bandeira e um espumante Brut rosé da IP Campanha Gaúcha, para moqueca de peixe foram selecionadas um vinho branco Chardonnay da DO Vale dos vinhedos e um Gewurztraminer da IP Campanha Gaúcha, para carne de sol assada as variedades Merlot da DO Vale dos vinhedos e Cabernet Sauvignon da IP Campanha Gaúcha, e para a sobremesa bolo de rolo os espumantes moscateis provenientes da IP Farroupilha.

O primeiro painel foi realizado Rio Grande do Sul no dia 17/11/2022 foi formado por 20 especialistas treinados (enólogos, sommeliers, gastrônomos, pesquisadores da área da uva e do vinho, empresários do setor da uva e do vinho) a análise foi em sala de análise sensorial no IFRS- Campus Bento Gonçalves, o painel degustou os 4 pratos previamente selecionados com dois vinhos diferentes para cada prato, dando no total 8 combinações a serem analisadas.

O segundo painel sensorial foi realizado nos dias 21,22 e 23 de março de 2023 por 60 consumidores nordestinos divididos em 5 sessões com 12 avaliadores em cada sessão, a análise foi feita em sala de análise sensorial do IFPI- Campus Teresina. O segundo painel também degustou os mesmos 4 pratos com os 2 vinhos selecionados para cada harmonização, dando no total 8 combinações. Os resultados dos dois painéis trarão respostas sobre quais as melhores combinações para os pratos selecionados, e irá pontuar as opiniões dos consumidores nordestinos sobre o vinho das Indicações Geográficas Gaúchas.

Estudar, compreender e analisar as possíveis combinações entre a culinária nordestina e vinho do Rio Grande do Sul, poderá engrandecer o conhecimento e o consumo do vinho da IG Gaúchas no Nordeste Brasileiro e poderá instigar as demais regiões brasileiras a também pensarem nas suas próprias harmonizações incentivando outras pesquisas, trazendo um maior reconhecimento para a região, e agregando valor ao produto brasileiro. Este estudo de harmonização poderá aproximar essas duas regiões tão distintas tanto em cultura alimentar quanto em consumo de vinho. Espera-se, incentivar a cultura do vinho, oportunizar a expansão do comércio e emprego na área e estimular o enoturismo trazendo esse consumidor nordestino para região da Uva e do Vinho Gaúcho.

Referências

AMARAL, Daiane et al. Redescobrimdo o Nordeste. 2014

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul registradas até março de 2021/ Edna Mariade Oliveira Ferronato (org.). – Brasília : MAPA/AECS, 2022.132 p.ISBN 978-65-86803-65-5

CAMPOS, Roberta Franca Falcão et al. Gastronomia nordestina: uma mistura de sabores brasileiros. XI Encontro de Iniciação à Docência. Universidade Federal da Paraíba, 2009

ESCHEVINS, A., Giboreau, A., Julien, P., & Dacremont, C. (2019). From expert knowledge and sensory science to a general model of food and beverage pairing with wine and beer. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 17, 100144.

EMBRAPA. Indicações geográficas de vinho do Brasil e associação de produtores. Disponível em: www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinho-do-brasil Acesso em 10 de julho de 2023.

INPI, Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil> Acesso em 13 de junho de 2023.

KOONE, R., HARRINGTON, R. J., GOZZI, M., & MCCARTHY, M. (2014). The role of acidity, sweetness, tannin and consumer knowledge on wine and food match perceptions. *Journal of Wine Research*, 25(3), 158–174.

PEREIRA, Wander Lopes et al. GASTRONOMIA DO NORDESTE BRASILEIRO. REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS-UNIVERSO CAMPOS DOS GOYTACAZES, v. 1, n. 10, 2018.

SEBRAE, INPI, 2014. Indicações geográficas brasileiras - Vinho : Brazilian geographical indications- Wine : Indicaciones geográficas brasileñas - Vino Hulda Oliveira Giesbrecht, Raquel Beatriz Almeida de Mina, Marcos Fabrício Welge Gonçalves, Fernando Henrique Schwanke.-- Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

SPLENDOR, Firmino. Análise sensorial em perguntas / textos, fotos e capa de Firmino Splendor.- Bento Gonçalves, Ed. do autor 2019.

TONIETTO, Jorge et al. As Indicações Geográficas de vinhos do Rio Grande do Sul. 2022.

CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA ROTA DE VINHOS PARA A REGIÃO TÁVORA-VAROSA

Alexandre Guedes

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Professor Auxiliar
Investigador do CETRAD

João Rebelo

Universidade de Trás-os-Montes e Alto
Professor Catedrático Aposentado
Investigador do CETRAD

CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA ROTA DE VINHOS PARA A REGIÃO TÁVORA-VAROSA

Alexandre Guedes

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Professor Auxiliar
Investigador do CETRAD¹

João Rebelo

Universidade de Trás-os-Montes e Alto
Professor Catedrático Aposentado
Investigador do CETRAD¹

Resumen

O vinho espumante tem prosperado no mercado mundial ao longo do século XXI, tanto em produção como em consumo (OIV, 2020). Em Portugal, a exportação de vinho espumante em 2020 apresentou um crescimento face a 2019 de 12,5% em volume, embora acompanhado de uma quebra de 2,7% em valor (IVV, 2022). Esta tendência encaixa num contexto do mercado mundial que revela uma propensão de incremento da procura por regiões alternativas (Decanter, 2022), em resultado do grande aumento de preços dos vinhos espumantes clássicos (e.g., Champagne) e do abalo nas cadeias de abastecimento destes mercados. Há nestas transformações uma oportunidade das regiões produtoras do vinho espumante Português, em particular, da região Távora-Varosa, de encontrarem novas oportunidades de crescimento, nomeadamente através do enoturismo, que constitui uma oportunidade para as empresas ampliarem os seus canais de venda direta (Byrd et al., 2016). No entanto, falta um elemento vertebrador da oferta, i.e., uma rota de vinho. Tendo por base esta necessidade, este trabalho reporta o resultados de um estudo para a elaboração da rota de vinhos da região Távora-Varosa, divididos em dois domínios: (a) Mapeamento das adegas existentes e estudo da oferta enoturística da região Távora-Varosa; (b) Proposta de modelo de governança da rota.

Keywords: enoturismo, távora-varosa, espumante, rotas de vinhos, governança

¹ Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

1. Introdução

Como consequência da globalização das viagens e do consumo dos vinhos, o enoturismo é hoje um fenómeno mundial em expansão (Lewis et al., 2021), gerando em 2020 cerca de 7.9 mil milhões de euros, prevendo-se que em 2030 atinja 27 mil milhões de euros (Statista, 2023). Constitui, cada vez mais, uma parcela relevante das receitas geradas pelas explorações vitivinícolas que poderá contribuir para aumentar o seu volume de negócios até 33%, em termos médios, segundo a Vins du Monde (2020).

Os principais países produtores de vinho do mundo têm procedido a um aumento do investimento em instalações de enoturismo, uma vez que este é assumido como a melhor forma de vender vinho diretamente aos consumidores e um modo de construir uma imagem de marca e uma reputação do destino, aumentando o fluxo de visitantes, as despesas locais e contribuindo para impulsionar o desenvolvimento regional.

No entanto, com o aumento da concorrência nacional e internacional, os destinos regionais vinícolas precisam de inovar nos seus produtos e processos. Nos processos de inovação do enoturismo, o sistema de estruturação da oferta e governação desempenham um papel importante no reforço da competitividade do sector, tendo em conta a sua natureza sistémica e funcional. O enoturismo estende as suas fronteiras para além da vinha e/ou da quinta (propriedade) e abraça uma noção mais complexa de paisagem vinícola (Hall et al., 2000; Nowak & Newton 2006), que conceptualiza a 'região vinícola como um destino turístico' (Byrd et al., 2016, p. 20). Assim, o conceito de paisagem vinícola é um resultado perceptível de uma forma complexa de uso multifuncional do solo baseada na cooperação mutualista entre o vinho e o turismo (Guedes & Rebelo, 2019). Depende, portanto, de um compromisso coletivo que ultrapassa os limites estritos da economia agrícola e da produção de uva e vinho.

A inovação social e transformacional que está a ocorrer na fileira do vinho é um fator-chave de sucesso para a diversificação e aumento dos produtos do vinho e das experiências de enoturismo (Robinson & Sigala, 2019), que tem subjacente a importância da dimensão territorial e a noção de "terroir turístico" (Hall & Mitchell, 2002) e de paisagem vinhateira (winescape) (Hall et al., 2000), que estão impregnadas de qualidades físicas, sociais e culturais específicas. Por sua vez, a ideia de "terroir turístico" pressupõe uma conceção de ecossistema enoturístico, que se consubstancia numa rede de atores (e.g., enoturistas, comunidade local e partes interessadas, produtores de vinho) que interage e partilha recursos em graus diferenciados, co-criando valor e benefícios multidimensionais (e.g., incorporação do turismo no sistema rural). Nesse sentido, as atividades enoturísticas resultam de um conjunto de relações complexas entre as quintas, a região vinícola onde se inserem e os visitantes-consumidores (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012). O enoturismo pode, deste modo, ser entendido através de uma abordagem "produto-geografia", que envolve vários componentes do produto enoturístico (e.g., visitas a quintas, degustação de vinhos, participação em festivais de vinho, harmonização da gastronomia com o vinho, visitas a museus, visitas a

atrações culturais e históricas) num contexto regional demarcado.

Uma das estratégias adotada para promover o desenvolvimento rural e o conceito de “terroir turístico” é o de rota de vinhos, que é caracterizado por um espaço delimitado sob a forma de uma região vinícola ou de uma indicação geográfica (IG), que tem uma identidade e que combina atributos ambientais, culturais e sociais que conferem um caráter que é geralmente reconhecido pelo consumidor (turista). As rotas do vinho constituem, por isso, itinerários que integram as diferentes dimensões da paisagem vinícola (cenário natural e paisagem, estruturas vinícolas e vinhas, e equipamentos turísticos e patrimoniais) (Lavandoski et al., 2016) e que permitem o acesso e a condução do visitante às principais atrações do “terroir turístico” - os vinhos e as quintas. Nesse sentido, o território e o terroir desempenham um papel importante na conceitualização, conceção e gestão das rotas do vinho (Festa et al., 2020). Note-se ainda que as rotas turísticas representam uma iniciativa do lado da oferta para o desenvolvimento do destino, que responde à necessidade de integrar as estratégias de planeamento, promoção e marketing do destino como um todo, e que deve responder ou criar uma procura turística para os produtos turísticos oferecidos (Ferreira & Hunter, 2017), emergindo a questão da organização e do respetivo o modelo de governação da rota.

Quando se pretende definir uma rota de vinhos emergem as seguintes questões:

1. Delimitação do conceito de rota de vinhos e atributos que relevam para a sua criação;
2. Desafios colocados à governança.

Neste estudo toma-se como referência a região vitivinícola portuguesa do Távora-Varosa, que se caracteriza por ser produtora de espumante. Este tipo de vinho tem prosperado no mercado mundial ao longo do século XXI, tanto em produção como em consumo (OIV, 2020), e em Portugal, em 2020, apresentou um crescimento das exportações face a 2019 de 12,5% em volume, embora acompanhado de uma quebra de 2,7% em valor (IVV, 2022). Esta tendência encaixa num contexto do mercado mundial que revela uma propensão de incremento da procura por regiões alternativas (Decanter, 2022), em resultado do grande aumento de preços dos vinhos espumantes clássicos (e.g., Champagne) e do abalo nas cadeias de abastecimento destes mercados. Há nestas transformações uma oportunidade das regiões produtoras do vinho espumante Português, em particular, da região Távora-Varosa, de encontrarem novas estratégias de crescimento, nomeadamente através do enoturismo, que constitui uma oportunidade para as empresas ampliarem os seus canais de venda direta (Byrd et al., 2016). No entanto, falta um elemento vertebrador da oferta, i.e., uma rota de vinho. No caso em apreço, emergem alguns desafios importantes à criação da rota de vinhos do Távora-Varosa, que decorrem, nomeadamente da configuração geográfica binuclear e fragmentação da área de plantação de vinha bem como da concentração de empresas produtoras.

O restante do documento inclui a secção 2, que apresenta o conceito de rota de vinho e o seu papel; secção 3, que apresenta e discute os desafios colocados à governação das rotas de vinhos; secção 4, que trata do caso da região vitivinícola Távora-Varosa; e ainda secção 5, que contém as observações finais.

2. O conceito de rota de vinho e o seu papel

As denominações de origem (DO) são um elemento estratégico para a reputação coletiva, diferenciação e posicionamento competitivo dos vinhos, num mercado globalizado e em permanente mutação dos hábitos e comportamentos dos consumidores. Complementarmente com DO têm emergido as rotas de vinhos, que, tipicamente, se expressam, por uma cooperação, formal ou informal, entre empresas vitivinícolas de certo território, podendo também abranger agentes económicos ligados ao turismo e à gestão do património cultural. Numa perspetiva empresarial as rotas de vinhos, funcionam, simultaneamente, como fonte de rendimento das empresas vitivinícolas e de reconhecimento e reputação individual. Ainda que podendo incluir entidades públicas e privadas, as empresas vitivinícolas constituem o eixo fundamental em torno do qual emerge a atividade da rota.

A rota de vinho é uma espécie de itinerário cultural que desempenha um papel na estratégia global de turismo de uma região vinhateira. O itinerário pode incluir várias etapas, nomeadamente: uma visita a uma exploração vitícola com ou sem prova de vinhos; a descoberta de vinhas; uma visita a um museu ou a um centro de provas de vinhos; a possibilidade de comprar vinhos; uma etapa que permita aos visitantes experimentar as especialidades culinárias da região; e o alojamento numa exploração vitícola (Gatti & Incerti, 1997).

A organização de rotas de vinho está na origem do desenvolvimento do enoturismo na Europa (Hall et al., 2000), tendo como países pioneiros a Alemanha com a sua 'Deutsche Weinstrasse', aberta em 1935, desenvolvida como um instrumento de revitalizar a sua indústria vinícola e a França nos anos 50 do Séc. 20 com a criação da estrada do vinho na região da Alsácia (Ferreira & Hunter, 2017). De fato, a relação das rotas com o desenvolvimento do enoturismo é indissociável e desempenha um papel fundamental na mobilização do setor do vinho, para a criação de um destino que requer a cooperação entre os produtores de vinho, e entre estes e outros agentes (Hojman & Hunter-Jones, 2012).

As rotas de vinho implicam cooperação entre empresas, que beneficiam assim de um efeito combinado e acumulado de conhecimento, mas também do capital social da região (Xu, Barbieri & Seekamp, 2020). Esta convergência promove uma inclusão social e um suporte para o desenvolvimento local. As rotas de vinhos ativam uma consciência coletiva, o que leva as empresas a cooperarem e a pugnarem por um desenvolvimento comum em domínios fundamentais associados à dimensão infraestrutural (e.g., estradas, sinalização, ciclovias) bem como a um domínio intangível como é o da copromoção do terroir. As rotas de vinho têm também a capacidade de promover e incentivar o desenvolvimento de negócios em rede (Hall & Gössling, 2016), o que

pode determinar uma vantagem competitiva ao criar uma identidade e marca para a região que, em última análise, incentiva a visitação turística. Em particular, o desenvolvimento de redes através de rotas poderá dar acesso a conhecimentos técnicos e a um conjunto de recursos que lhes permite desenvolverem-se e crescerem (Lewis, et al., 2015).

Nesse sentido, as rotas do vinho podem ser entendidas como redes interorganizacionais que ligam empresas pertencentes a diferentes sectores (e.g., quintas, unidades de alojamento de turismo em espaço rural, museus), permitindo, entre outras, obter economias de escala (e.g., promoção) e de gama. Importa, no entanto, referir que subjacente à rede estão relações que são úteis para atingir este objetivo, podendo estas desenvolver-se segundo alguns modelos de integração, dos quais destacamos dois: (1) horizontal (ou seja, entre empresas pertencentes ao mesmo sector e que exercem o mesmo tipo de atividade, por exemplo, adegas, etc.); (2) vertical (ou seja, entre empresas que pertencem ao mesmo sector, mas que estão envolvidas em diferentes fases da cadeia de distribuição; por exemplo, adegas, loja comercial, hotel, restaurante, e distribuidores, etc.);

Estas formas de organização de redes tende a desenvolver-se de modo evolutivo, havendo investigação sobre o tópico (Deery et al., 2012), que indica que as rotas do vinho e as suas empresas, nas suas fases iniciais de desenvolvimento, tendem a revelar um nível de integração muito incipiente, enquanto que numa fase de maturidade, as rotas do vinho tendem a ser caracterizadas por integrações mais complexas com uma gama mais ampla de sectores. Importa também referir que de acordo com o modelo desenvolvimento espacial de um destino, a rota poderá começar por desenvolver-se com o estabelecimento de um nó precursor (uma quinta ou uma adega aberta ao público), expandindo-se para formar uma rede (onde vários nós estão ligados através de uma rede rodoviária), culminando com o estabelecimento de um sistema de destino.

Há ainda alguns fatores que influenciam o sucesso das rotas e que devem ser considerados, nomeadamente a qualidade e o número de quintas (massa crítica); a atração fisiográfica da região; e a forma como o produto é aumentado por produtos de turismo cultural (Getz & Brown, 2006). Em particular, é importante estabelecer uma combinação com unidades que potenciem um turismo de experiência com ênfase na gastronomia e na sua relação com o vinho (Sparks et al., 2005).

Finalmente, e de acordo com Bruwer (2003) devem ser ainda considerados no planeamento de uma rota de vinhos um conjunto de fatores geográficos e de acessibilidade, nomeadamente os seguintes: (1) Distância geográfica entre a região geradora e o destino turístico; (2) Tempo de deslocação necessário para percorrer a distância geográfica; (3) Montante de dinheiro necessário ao turista para percorrer a distância geográfica; (4) Distância cognitiva entre a região geradora e o destino.

3. Desafios colocados à governança das rotas de vinhos

Os sistemas de governança tendem a basear-se maioritariamente em hierarquias burocráticas, redes ou mercados (Pahl-Wostl, 2009), que variam de acordo com o 'grau de formalidade das instituições e a importância dos atores estatais e não estatais' (Pahl-Wostl, 2009, p. 358), ou seja, a intensidade das práticas de auto-organização e colaboração entre os vários atores do sistema. Por conseguinte, a cooperação é vital para assegurar o objetivo do sistema de governança devido à capacidade vulnerável e limitada de uma determinada instituição para produzir resultados ou enfrentar desafios individualmente.

Tendo em conta a natureza interorganizacional das rotas de vinhos também surgem desafios ao nível da sua governança e do compromisso / responsabilidade conexa, que normalmente deve envolver uma ampla colaboração público-privada. Com frequência, a falta de uma liderança clara da rota desencadeia dificuldades de entendimento entre os diferentes agentes para encontrar um nível justo de coordenação e integridade que é necessário para reconciliar os diferentes significados sobre o que é o enoturismo e como deve ser desenvolvido. Esta reconciliação de pontos de vista e significados é necessária para permitir que os intervenientes privados e públicos planeiem e implementem coletivamente ações destinadas a atingir o objetivo comum de garantir um desenvolvimento sustentável e competitivo do enoturismo na sua região, preservando ao mesmo tempo um certo grau de independência e diversidade entre si.

Nesse sentido, as associações cooperativas formadas através do estabelecimento de rotas do vinho, independentemente da formulação encontrada para a sua liderança, têm que desenvolver um trabalho em rede, que envolve uma vasta gama de comportamentos cooperativos entre organizações que, de outro modo, estariam em concorrência e entre organizações ligadas através de relações e transações económicas e sociais (Hall et al., 1997).

As redes constituem, por isso, mecanismos específicos de cooperação e colaboração inter-organizacional. Um pressuposto básico das relações de rede é que as partes são mutuamente dependentes de recursos, controlados por outra, e que há ganhos a serem obtidos pela junção de recursos (Hall et al., 2000). Os acordos formais e informais entre as propriedades da rota do vinho, os operadores turísticos e a indústria alimentar realçam a importância das ligações horizontais e verticais nas redes formadas. Na maioria das vezes, o empenhamento no enoturismo está, em parte, relacionado com a idade da empresa vinícola e com os recursos financeiros disponíveis (Telfer, 2000).

4. A região vitivinícola Távora-Varosa

4.1. Enquadramento geográfico

A região vitivinícola do Távora-Varosa está localizada no norte interior de Portugal, a sul do Alto Douro Vinhateiro, fazendo fronteira com a região

demarcada do Douro (Fig. 1) e localiza-se a norte da região do Dão. Dista, sensivelmente, 60 km em linha reta do Porto e 135 km em percurso de estrada.

As características que o vinho desenvolve nesta região estão muito dependentes do seu contexto geográfico. É uma região em que as vinhas estão plantadas entre os 500 e os 800 metros de altitude, em solos graníticos, solos litólicos e solos de transição, reunindo condições propícias para a criação de vinhos geralmente frescos, e com teores de acidez ideais para a produção de espumantes. A produção de vinhos nesta região tem uma origem particular ligada aos Monges de Cister, que foram responsáveis pelas primeiras vinhas na zona que hoje se designa por DO Távora – Varosa. Daí a designação do Vinho com designação geográfica de vinhos de Cister.

Esta região é uma das regiões vitivinícolas mais pequenas de Portugal, com cerca de 2.200 hectares de vinha e uma produção anual de cerca de 75.000 hectolitros de vinho. Foi a primeira região a ser demarcada para espumantes em Portugal, em 1989, e aqui nascem alguns dos melhores espumantes nacionais, a par dos aromáticos e frutados vinhos tranquilos, brancos, rosés e tintos.

Figura 1. Localização da região vitivinícola do Távora-Varosa



4.2. Atributos

A região apresenta atributos que permitem equacionar a criação de uma rota de vinhos, relacionados com o estrutura empresarial (e.g. a dimensão, o nível de complexidade de integração e rede interorganizacional). O número de empresas associado à Comissão Vitivinícola Regional Távora-Varosa (CVRTV) é relativamente diminuto, i.e., 12 empresas, o que é revelador de uma massa crítica ainda reduzida. Todavia, é relevante compreender que o nível de baixa densidade empresarial decorre de um modelo de organização e produção de vinhos DOC, e em particular, dos vinhos espumantes altamente concentrado. Cerca de 95% da produção tem origem em dois produtores (as Caves da Murganheira e Cooperativa Agrícola do Távora), estando o remanescente da produção distribuído por empresas maioritariamente familiares, mas que têm vindo a revelar um dinamismo crescente, estendendo a sua atividade primária (a produção de vinho) a outras atividades, que atestam a adoção de um modelo de integração sobretudo vertical, identificado em 7 empresas (Tabela 1). O nível de complexidade é variável, mas globalmente contempla serviços de provas e deste conjunto de empresas, 4 possuem uma unidade de alojamento.

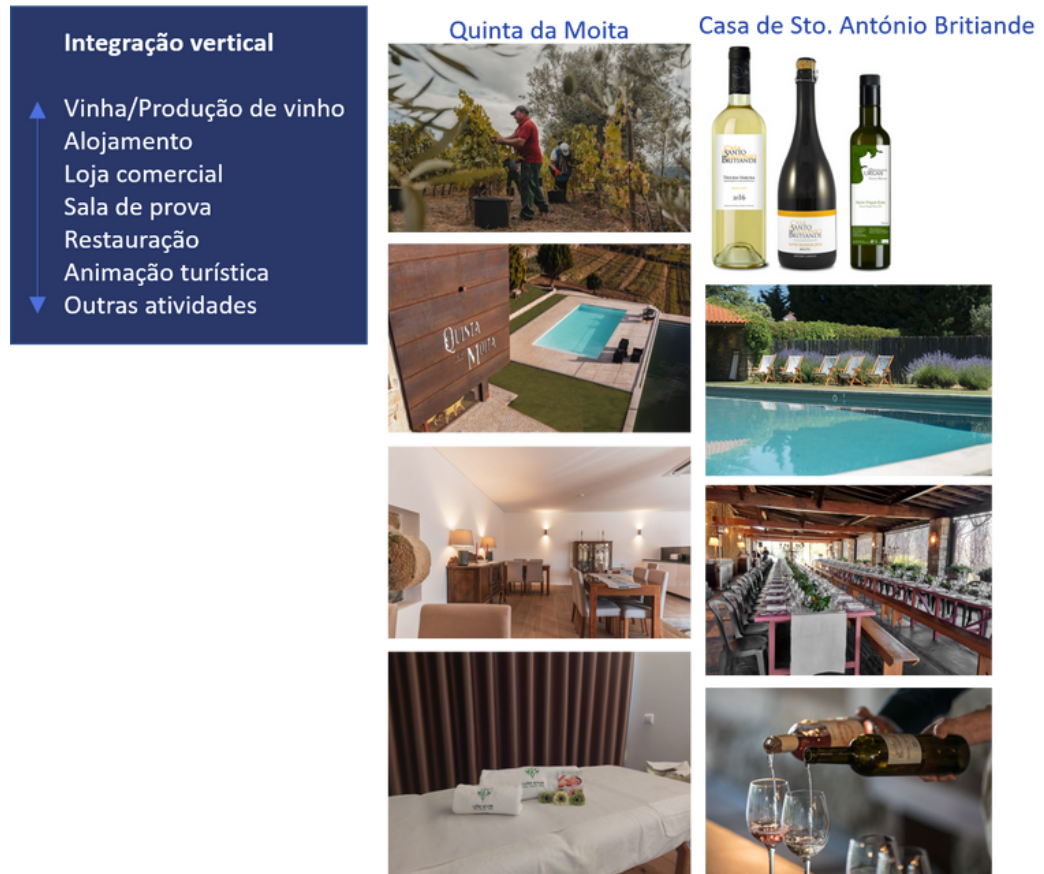
Tabela 1. Empresas associadas da CVRTV, integração de atividades, e tipologias de vinhos

N	Estabelecimento	I. Horizontal	I. Vertical	Atividades	Tipos de vinhos
1	Carlos Alberto Soares Caixas	-	-	Produção de vinho, Vinha	DOC
2	Casa do Vinhago	-	+	Produção de vinho, Vinha, Alojamento	DOC
3	Casa dos Viscondes de Várzea	-	+	Produção de vinho, Vinha, Provas, Alojamento, Refeições, Eventos, Atividades de animação	DOC
4	Casa Santo António de Britiande	-	+	Produção de vinho, Vinha, Provas, Alojamento, Refeições, Atividades de animação	DOC, Espumante
5	Casca Wines	-	-	Produção de vinho, Vinha	Espumante
6	Caves da Murganheira	+	+	Produção de vinho, Visitas, Provas, Vinha própria e vinhas dos sócios, Loja	Espumante
7	Cooperativa Agrícola do Távora	+	+	Produção de vinho, Vinhas dos sócios, A iniciar uma loja e espaço de prova	DOC, Espumante
8	Hehn & Meireles	-	+	Produção de vinho, Vinha, Distribuição por grosso, Alojamento	Espumante
9	Luis Leocádio Vinhos	-	-	Produção de vinho, Vinha	DOC
10	Quinta da Cepas	-	-	Produção de vinho, Vinha	DOC
11	Quinta da Moita	-	+	Produção de vinho, Vinha, Provas, Alojamento, Refeições, Wellness	DOC
12	Wine Attitude	-	-	Produção de vinho, Vinha	Espumante

(-) Não; (+) Sim

As duas empresas que dominam o mercado de produção apresentam níveis de organização interna mais elementar, circunscrevendo as suas atividades às visitas, provas e área comercial de venda direta, sendo que uma das empresas irá inaugurar um espaço de prova e área comercial de venda direta ao público apenas no ano que decorre (2023). Esta configuração denota a fase ainda relativamente embrionária do desenvolvimento da fileira enoturística na região, mas revela também que a importância atribuída à integração de serviços turísticos é percecionado de forma prioritária pelas empresas familiares, que vêm nesta possibilidade a vantagem da venda direta ao consumidor, bem como a possibilidade de reforçar o seu valor percebido pelo cliente. O nível de integração de serviços denota nalguns casos (Fig. 2) uma organização interna de elevada sofisticação que tira partido de toda a cadeia de valor do vinho.

Figura 2. Exemplos de integração vertical



Não obstante o baixo nível de complexidade de serviços oferecidos pelas duas maiores empresas produtoras da região vitivinícola Távora-Varosa, a sua importância como elemento estruturante da economia do vinho e da paisagem vinhateira é vital tendo em conta que, no caso da Murganheira, adquire uvas a cerca de 100 viticultores e a Cooperativa Agrícola do Távora recebe uvas de 1.100 associados. Este modelo de produção tem subjacente uma organização interorganizacional complexa, que permite que a área de plantação de vinha, que corresponde a apenas 2% da região demarcada, mantenha a sua qualidade com reflexo na paisagem rural, que tende a exercer um efeito de atração influente na procura turística. Acresce ainda que este modelo tem subjacente uma integração vertical a montante, cujo efeito económico alargado ao viticultor tem permitido nalguns casos a evolução gradual da economia com a transformação de viticultores em produtores de vinho (e.g. Quinta do Vinhago).

Na análise do desenvolvimento de um rota de vinhos para o Távora-Varosa, relevam como vimos a massa crítica dos agentes económicos envolvidos mas também a atração fisiográfica da região, a forma como o produto é aumentado pela oferta de património cultural, de modo estabelecerem uma combinação com unidades que promovam experiências na relação com o vinho e com a região. Podemos constatar num primeiro momento que a região apresenta uma elevada assimetria na área de plantação de vinha,

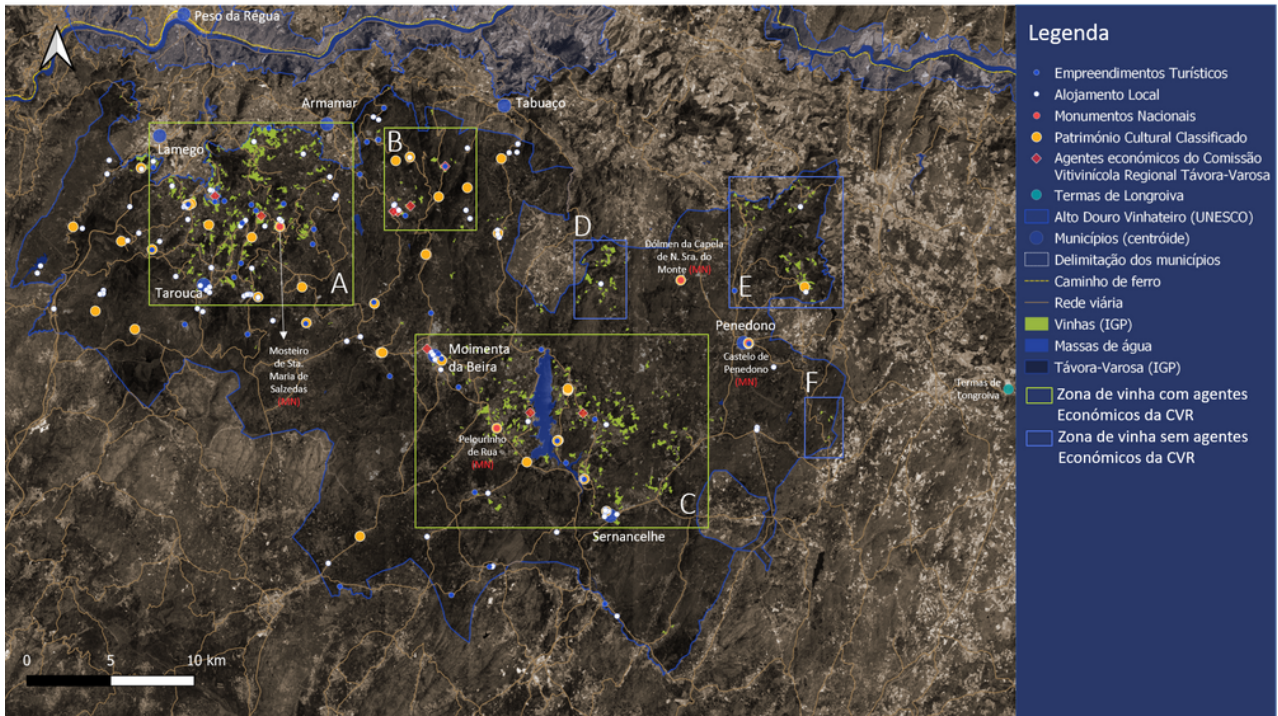
destacando-se 6 núcleos (Fig. 3), sendo que três deles possuem empresas de produção de vinho, considerados nós percursores, que podem potenciar de um modo direto o desenvolvimento do enoturismo, com uma associação clara entre o produtor e o terroir. Contudo, são reconhecidos 3 núcleos de plantação de vinha onde não existe qualquer produtor, mas que de acordo com o modelo desenvolvimento espacial de um destino, nos permite antever a expansão da rede de oferta enoturística para estes núcleos culminando com o estabelecimento de um sistema de destino.

Figura 3. Distribuição da área de plantação de vinha e agentes económicos aderentes da CVRTV



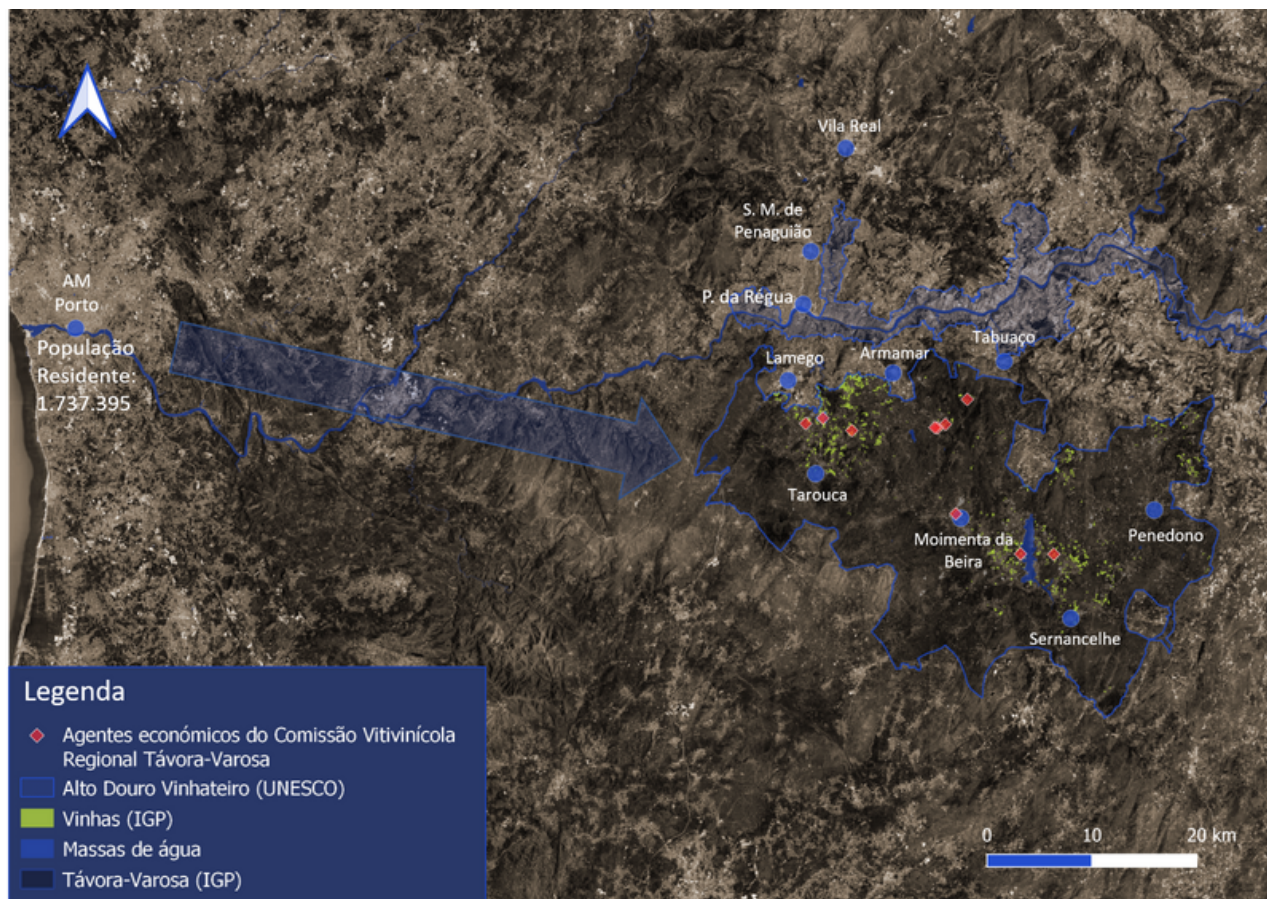
Tomando em linha de conta dados adicionais, nomeadamente sobre a distribuição das unidades de alojamento, pontos de interesse (património cultural) e acessibilidade (Fig. 4), constata-se que nos três núcleos onde não existem agentes económicos associados à CVR, podem ser identificadas unidades de alojamento e bens patrimoniais de valor relevante (monumentos nacionais), que poderão permitir justificar o alargamento da rota, com a exceção do núcleo F, que apresenta uma condição relativamente periférica. São identificados também elementos externos à região, como o Alto Douro Vinhateiro, a norte, ou as termas de Longroiva, a este, que podem ter interesse na organização de experiências que permitem prolongar a permanência na região.

Figura 4. Distribuição da área de plantação de vinha, alojamento, agentes económicos aderentes da CVRTV, pontos de interesse e acessibilidade



Finalmente, uma breve consideração sobre a distância geográfica entre uma potencial região geradora de procura e o destino turístico. Identifica-se num primeiro momento a Área Metropolitana do Porto (Fig. 5), que tem uma população de 1.737.395 habitantes, e que é porta de entrada de turistas internacionais por via aérea através do seu aeroporto, que movimenta mais de 6 milhões de chegadas (2022), e que está localizada a cerca de 1 hora e 30 minutos. Este dado revela o potencial de crescimento do enoturismo na região Távora-Varosa face à proximidade deste centro urbano, quer através de acordos formais e informais entre os agentes económicos aderentes da CVRTV e os operadores turísticos, quer também através da intermediação da CVRTV como gestora da rota, e órgão regulador, que deve assumir a orientação do desenvolvimento do enoturismo.

Figura 5. Distância geográfica da região vitivinícola de uma potencial região geradora



5. Conclusão

O artigo contribui para uma melhor perceção sobre os atributos que relevam para o desenvolvimento de uma rota de vinhos, em particular, numa região emergente, onde os desafios da elevada concentração da produção, da baixa massa crítica empresarial, e da assimetria da área de plantação de vinha nos leva a refletir sobre a importância em aprofundar e expandir soluções de cooperação empresarial. O desenvolvimento de uma rota de vinhos permite desenvolver ações sob uma consciência coletiva e de coopetição para despoletar o desenvolvimento em áreas elementares de interesse comum de natureza infraestrutural (e.g., estradas, sinalização), e de âmbito intangível como é o da copromoção do destino.

A CVR, como órgão regulador numa região de baixa densidade, desempenha assim um papel crítico na governança da rota, competindo-lhe liderar um processo de comportamentos cooperativos entre organizações que, de outro modo, estariam em concorrência bem como entre organizações ligadas através de relações e transações económicas e sociais.

Referências bibliográficas

- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435.
- Byrd, E., Canziani, B., Hsieh, J., Debbage, K., & Sönmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19–29.
- Decanter (2022). Top wine trends for 2022: styles, sustainability and supply. <https://www.decanter.com/features/top-wine-trends-for-2022-styles-sustainability-and-supply-471680/>
- Deery, M., O'Mahony, G. B., & Moors, R. (2012). Employing a lifecycle typology to generate a unified and strategic approach to regional wine tourism development. *Tourism Planning & Development*, 9(3), 291–307
- Ferreira, Sanette L. A. & Hunter, Caitlin A. (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis, *Tourism Geographies*. DOI:10.1080/14616688.2017.1298152.
- Festa, G., Shams, S.M.R., Metallo, G., Cuomo, M.T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585>
- Gatti, S., & Incerti, F. (1997, June 19–21). The wine routes as an instrument for the valorisation of typical products and rural areas. 2nd EAAE Seminar Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems, Parma
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146–158.
- Guedes, A. & Rebelo, J. (2019). Merging wine and tourism-related services: evidence from the Douro (Portugal) Wine Region, *Journal of Wine Research*, <https://doi.org/10.1080/09571264.2019.1652152>.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2/3), 5–31
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine tourism: An introduction. In C. M. Hall L. Sharples B. Cambourne N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world – Development, management and markets* (pp. 1–23). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Hall, M. & Gössling, S. (2016), *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*. London: Routledge.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: The importance of region in wine tourism experience. In A. Montanari (Ed.), *Food and environment: Geographies of taste* (volume II) (pp. 69–91). Roma: Società Geografica Italiana.
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65, 13–21
- IVV (2022). Comercialização de Vinho Espumante. <https://www.ivv.gov.pt/np4/775/>
- Lavandoski, J., Pinto, P., Silva, J., & Vargas-Sánchez, A. (2016). Causes and effects of wine tourism development in wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 266–284.
- Lewis, G., Byrom, J. & Grimmer, M. (2015). Collaborative marketing in a premium wine region: The role of horizontal networks. *International Journal of Wine Business Research*, 27(3):203-219. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2014-0028>.
- Lewis, G., Hardy, A. & Wells, M. (2021). Using mobile technology to track wine tourists. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100022>.

Marzo-Navarro, 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

Nowak, L.I. and Newton, S.K. (2006), "Using the tasting room experience to create loyal customers", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 157-165.

OIV (Organization Internationale de Vin) (2022). OIV Statistics Database. Retrieved from <https://www.oiv.int/what-we-do/statistics>.

Pahl-Wostl, C. (2009). A Conceptual Framework for Analysing Adaptive Capacity and Multi-level Learning Processes in Resource Governance Regimes. *Global Environmental Change*, 19 (3): 354-365.

Robinson, R. & Sigala, M. (2019). Epilogue: An Ecosystems Framework for Studying Wine Tourism: Actors, Co-creation Processes, Experiences and Outcomes. In R. Robinson & M. Sigala (Eds.), *Wine Tourism Destination Management and Marketing: Theory and Cases* (603-612). Chan: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8>.

Sparks, B., Roberts, L., Deery, M., Davies, J., & Brown, L. (2005). Good living tourism – Lifestyle aspects of food and wine tourism. Retrieved from https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/Sparks_GoodLivingTourism-lifestyle.pdf

Statista (2023). Wine tourism in Europe - statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/8997/wine-tourism-in-european-countries/#topicOverview>.

Telfer, D. J. (2000). Strategic Alliances Along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22, 21–30.
Vins du Monde (2020). The dynamics of wine tourism in the world. Retrieved from <https://vinsdumonde.blog/en/the-dynamics-of-world-wine-tourism/>.

Xu, S., Barbieri, C. & Seekamp, E. (2020). Social Capital along Wine Trails: Spilling the Wine to Residents? *Sustainability*, 12(4), 1592. <https://doi.org/10.3390/su12041592>.

Agradecimentos

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais, através da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04011/2020 e CEECINST/00127/2018/CP1501/CT0001.

**PROGRAMA
8º ENCUENTRO DE
AGROENOTURISMO DE CANARIAS**

Programa

MIÉRCOLES, 8 DE NOVIEMBRE DE 2024

13:00 - 17:00 **Registro de participantes** en el Hotel La Palma & Teneguía Princess en Fuencaliente (*Hotel Oficial*)

17:00 - 18:15 **Máster Class: El enoturismo de las Islas Canarias en vino** en colaboración con el Clúster de Enoturismo de Canarias, e impartida por el sumiller **Benito Troya**

19:00 - 22:30 **Acto de Entrega de los Premios Enogastroturismo de la Universidad de La Laguna 2023**, en en Llanovid SCL - Bodegas Teneguía

Y a continuación cóctel de Bienvenida

JUEVES, 9 DE NOVIEMBRE DE 2024

08:00 - 09:30 **Registro de participantes** en el Hotel La Palma & Teneguía Princess en Fuencaliente (*Hotel Oficial*)

09:30 - 10:00 **Ceremonia de Apertura del 8º Encuentro de AgroEnoturismo de Canarias**

- **Isabel Karely León Pérez.** Vicerrectora de Cultura y Extensión Universitaria de la Universidad de La Laguna
- **Luis Arráez Guadalupe.** Director del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria
- **Miriam Perestelo Rodríguez.** Vicepresidenta y Consejera del Área de Promoción Económica del Cabildo de La Palma y Consejera Delegada de SODEPAL
- **Laura Pérez Acosta.** Concejala del Educación del Ayuntamiento de Fuencaliente de La Palma
- **Gabriel Santos García.** Subdirector de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna

10:00 - 11:00 **Espacio 1. Datos: como entender mejor el turismo enogastronómico**

Presenta y modera: **Jesús de las Heras Roger.** Miembro del Consejo de Dirección de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

Conferencia Inaugural: Datos y enoturismo: desafíos, oportunidades y recomendaciones

- **Giorgio Delgrosso.** Responsable del Grupo de Expertos de Estadísticas de la Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV)
- 11:00 - 11:40 **Descanso / Coffee break**
- 11:40 - 12:20 **Experiencia:** El dato: oro para la gestión del enoturismo
- **Virginia Villanueva Orgaz.** Manager Thegetawine
- 12:20 - 13:30 Mesa de debate: Los datos para fortalecer la estrategia en el Enoturismo
- Presenta y modera: **Gabriel Santos García.** Subdirector de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL
- **Giorgio Delgrosso.** Responsable del Grupo de Expertos de Estadísticas de la Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV)
 - **Virginia Villanueva Orgaz.** Manager Thegetawine
 - **Hernán Tejera Oval.** Gerente del Clúster de Enoturismo de Canarias
- 14:00 15:00 **Comida** de trabajo ponentes y participantes (Hotel Oficial)
- 15:00 - 16:30 **Espacio 2. World café. Diálogos para construir un futuro innovador en el agroenoturismo de Canarias**
- Facilitan: **Víctor Lugo Jorge.** Director de Finca La Laja - Bodega Los Berrazales, y **Valerio del Rosario Martín.** CEO El Cardón Natur Experience
- **Luis Arráez Guadalupe.** Director del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria
 - **Inmaculada Hernandez China.** Gerente de Aider La Gomera
 - **Jesús García Álvarez.** Técnico de SODEPAL
 - **Rafael Molina González.** Director-gerente y fundador de EtnoExperience Canarias, S.L.U.
 - **Rubén Piñero Hernández.** Propietario de Ecofinca Nogales
- 16:30 - 18:30 **Espacio 3. Eno-Turismo, un segmento estratégico con la vista en el cambio climático y la sostenibilidad**
- Presenta y modera: **Gabriel Santos García.** Subdirector de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

- 16:30 - 17:10 **Ponencia:** Canarias ante el Cambio Climático: Impactos, Adaptación y Sostenibilidad
- **Abel López Díez.** Profesor del Área de Geografía Física de la Universidad de La Laguna. Cátedra Reducción del Riesgo de Desastres
- 17:10 - 17:50 **Ponencia:** Enoturismo y sostenibilidad: desafíos y lecciones aprendidas de casos en Brasil
- **Shana Sabbado Flores.** Profesora en el programa de Viticultura y Enología (PPGVE) del Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), campus Bento Gonçalves.
- 17:50 - 18:30 **Diálogo compartido** con ponentes, junto con
- **Abel Duarte Alonso.** Profesor titular en International Business en la Escuela de Negocios y Gestión de la RMIT Vietnam University
- 18:30 - 19:30 **Máster Class:** Vinos con Denominación, en colaboración con el proyecto Saborea La Palma
- **Alicia García Pérez.** Ingeniera Agrícola y Presidenta de la Asociación de Catadores El Almud
- 20:00 Cena en Hotel (para participantes alojados)

VIERNES, 10 DE NOVIEMBRE DE 2024

- 09:00 - 11:00 **Espacio 4. Presentación de investigaciones en agroenoturismo**
- Presenta y modera: **Gabriel Santos García.** Subdirector de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL
- 09:00 - 09:15 **Comunicación.** Análisis de las investigaciones sobre el enoturismo y el agroturismo en Canarias
- **Isaac Martín Mendoza.** Alumno de la Universidad de La Laguna (Canarias)
- 09:15 - 09:30 **Comunicación.** Fruta del Dragón. Potencialidad de desarrollo de productos gastroturísticos a partir del uso de técnicas de neuromarketing

- **Moisés Fabián Perdomo Santana.** Doctorando en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Canarias)
- 09:30 - 09:45 **Comunicación.** Avaliação de recursos territoriais para promoção de competitividade: estudo nas vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos, Brasil
- **Shana Sabbado Flores.** Profesora en el programa de Viticultura y Enología (PPGVE) del Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), campus Bento Gonçalves (Brasil)
- 09:45 - 10:00 **Comunicación.** Gastronomia local e indicações geográficas (IG) do vinho: quadro para identificar o potencial de harmonização
- **Zaira do Nascimento Vale.** Profesora de Gastronomía en el Instituto Federal do Piauí (Brasil)
- 10:00 - 10:15 **Comunicación.** Desmistificando a harmonização: experiência de vinhos das Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul com a Culinária Nordestina
- **Zaira do Nascimento Vale.** Profesora de Gastronomía en el Instituto Federal do Piauí (Brasil)
- 10:15 - 10:30 **Comunicación.** Contributo para o desenvolvimento de uma Rota de Vinhos para a Região Távora-Varosa
- **Alexandre Guedes.** Professor Auxiliar da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Investigador do CETRAD (Portugal)
- 10:30 - 11:00 **Preguntas y diálogo compartido** con comunicantes.
- 11:00 - 11:40 **Descanso /** Coffee break
- 11:40 - 14:00 **Espacio 5. Creación de experiencias para clientes cada vez más exigentes**
- Presenta y modera: **Miguel Ángel Mejías Vera.** Profesor y miembro del Consejo de Dirección de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL.
- 11:40 - 12:20 **Conferencia:** El valor de lo intangible: el papel del paisaje del vino en la experiencia enoturística
- **Pilar Leal Londoño.** Profesora e investigadora en turismo en el CETT Barcelona Escuela Universitaria de Turismo, Hostelería y Gastronomía de la Universidad de Barcelona

12:20 - 14:00 **Experiencias** demostrativas

- **Natália Sanches Taffarel.** Directora Comercial de Cave Antiga Vitivinícola (Brasil)
- **Marta Santos Hernández.** Responsable de Enoturismo en Bodegas El Grifo (Lanzarote)
- **Diego Barrera de Paz.** Propietario de Vino y Tierra Agro Enoturismo (La Palma)

14:00 - 15:30 **Espacio 6: Workshop Experiencias Enogastroturísticas**

Networking de profesionales, ponentes y participantes en el Hotel Oficial

- Apertitivo

15:30 - 16:45 **Espacio 7. El enoturismo como motor para el desarrollo local y el empoderamiento de las redes colaborativas**

Presenta y modera: **Gabriel Santos García.** Subdirector de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

Diálogo compartido

- **Jesús García Álvarez.** Técnico de SODEPAL
- **José María Gómez Medina.** Vicepresidente del Clúster de Enoturismo de Canarias
- **Sandra Armas Juez.** Presidenta del Clúster de Enoturismo de Canarias
- **Jonás Rodríguez Ramos.** Gerente de MercaHierro
- **Trinidad Fumero García.** Técnica del Consejo Regulador DOP de Vinos de Abona

16:45 - 17:30 **Espacio 8: El agroturismo, generando valor en las zonas rurales**

Presenta y modera: **Miguel Ángel Mejias Vera.** Profesor y miembro del Consejo de Dirección de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

Diálogo de Clausura

- **Raúl Compés López.** Director CIHEAM Zaragoza

17:30 - 18:00 **Acto de Clausura**

- **Luis Arráez Guadalupe.** Director del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria
- **Gregorio Clemente Alonso Méndez.** Alcalde del Ayuntamiento de Fuencaliente de La Palma
- **Miriam Perestelo Rodríguez.** Consejera Delegada de la Sociedad de Desarrollo Económico de La Palma (SODEPAL)
- **Gabriel Santos García.** Subdirector de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna

Reconocimiento: *Ocho años del Encuentro de AgroEnoturismo de Canarias*

18:00 - 20:00 Tiempo libre participantes / ponentes en Hotel Oficial

18:00 - 19:00 **Asamblea General** del Clúster de Enoturismo de Canarias

20:30 - 22:30 **Experiencia Enogastronómica** “*Fuencaliente, tierra de la viña y el malvasía*” en la plaza de Los Quemados

SÁBADO, 11 DE NOVIEMBRE DE 2024

10:00 - 15:00 **Experiencia Enogastronómica.** Los Llanos de Aridane*
Visita guiada a zona de Las Manchas con degustación de vinos y aperitivos

10:00 - 15:00 **Experiencia Enogastronómica.** Fuencaliente*
Visita guiada zona de Los Quemados, con degustación de vinos y aperitivos

*Las experiencias finalizan a las 15:00 horas en el aeropuerto de La Palma

 **Cátedra de Agroturismo y Enoturismo**
Instituto Canario de Calidad
Agroalimentaria
Universidad de La Laguna



