

**UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA – UNOESC
CAMPUS DE VIDEIRA
ESPECIALIZAÇÃO MBA EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E FINANCEIRA**

CAROLINA PRETTO PANCERI

**ENOTURISMO DE ALTITUDE DE SANTA CATARINA: UM ESTUDO BUSCANDO
IDENTIFICAR OS ATRIBUTOS COMPETITIVOS DAS EMPRESAS VINÍCOLAS**

**VIDEIRA, SC
2012**

CAROLINA PRETTO PANCERI

**ENOTURISMO DE ALTITUDE DE SANTA CATARINA: UM ESTUDO
BUSCANDO IDENTIFICAR OS ATRIBUTOS COMPETITIVOS DAS
EMPRESAS VINÍCOLAS**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado á UNOESC, como parte
dos requisitos para obtenção do grau
de especialista em Administração
Estratégica e Financeira.**

Orientador: Ms. Carlos Ricardo Rossetto

**VIDEIRA, SC
2012**

FOLHA DE APROVAÇÃO

CAROLINA PRETTO PANCERI

ENOTURISMO DE ALTITUDE DE SANTA CATARINA: UM ESTUDO BUSCANDO IDENTIFICAR OS ATRIBUTOS COMPETITIVOS DAS EMPRESAS VINÍCOLAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado á UNOESC, como parte dos requisitos para obtenção do grau de especialista em administração estratégica e financeira

Aprovado em ____/____/____

PROFESSOR AVALIADOR

Prof.: Avaliador:

Dedico este estudo a meus pais, Luiz e Dirce e a meus tios e padrinhos, Celso e Divanete, por acreditarem no setor vitivinícola brasileiro e por me incentivarem a crer também.

AGRADECIMENTOS

Para que este estudo fosse concretizado foi necessário o envolvimento de muitas pessoas, e pelo esforço e ajuda de todos agradeço.

Agradeço ao Professor Carlos Ricardo Rosseto, por acreditar na idéia e orientar o trabalho.

Obrigada Elvis Silveira Martins pelas dicas na construção dos textos.

As vinícolas de altitude da região Campos Novos e Caçador, obrigada por abrirem suas portas e colaborarem com a pesquisa.

Agradeço aos meus pais pelo apoio de sempre e, ao Carlos Miguel Rocha pela compreensão e carinho dedicado.

RESUMO

A pesquisa concentrou-se na região vinícola de altitude do Meio Oeste do Estado de Santa Catarina, tendo em vista o número de vinícolas da região, as características paisagísticas singulares das áreas produtoras, bem como os novos parâmetros de articulação dos recursos disponíveis e as estratégias de competitividade utilizadas. As cinco vinícolas da região foram analisadas através de pesquisa quantitativa exploratória e descritiva, por meio de um questionário que investigou infra-estrutura, destino turístico, políticas públicas, economia e sustentabilidade da região. Os resultados obtidos apontam que as vinícolas apresentam boas condições de infra-estrutura e os municípios oferecem diversos serviços também para a população visitante. Os destinos turísticos (vinícolas) possuem construções específicas para atendimento ao público e atrativos diversificados como visitação em língua estrangeira, além de paisagens cênicas belíssimas. Todas as empresas se preocupam com a sustentabilidade de seus negócios e atuam de forma consciente no que se refere ao meio ambiente. Na análise econômica percebemos o potencial de crescimento da atividade, pois o número de visitantes nas vinícolas é bem abaixo se comparado a outras regiões enoturísticas. Os resultados indicam limitação na área de políticas públicas, pois faltam planos específicos para o turismo e apoio aos destinos existentes.

Palavras Chave: Atributos Competitivos; Competitividade; Empresas Vinícolas; Enoturismo; Vinhos de altitude.

ABSTRACT

The research focused on altitude wine region in the Midwest state of Santa Catarina, in view of the number of wineries in the region, natural landscape features of the producing areas, as well as the articulation of new parameters of available resources and strategies competitiveness used. The five wineries in the region were analyzed using exploratory and descriptive quantitative research through a questionnaire that investigated infrastructure, tourist destination, public policy, economics and sustainability of region. The results obtained indicate that the wineries have good infrastructure and municipalities also offer various services to the visitor population. The tourist destination (wineries) are specific to service buildings and attractive public visitation diverse as foreign language, and beautiful scenic landscapes. All companies are concerned about the sustainability of their business and act consciously in relation to the environment. In economic analysis we realize the growth potential of the activity, because the number of visitors to the wineries is far below compared to other wine regions. The results indicate limitations in the area of public policy because it lacks specific plans for tourism and support to existing destinations.

Keywords: Competitive Attributes. Competitiveness. Wineries. Wine Tourism. Wine of altitude.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 APRESENTAÇÃO	8
1.2 Problema de pesquisa	9
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo Geral	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
1.4 Justificativa	10
1.5 Estrutura do Trabalho	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 ENOTURISMO	12
2.2 ESTRATÉGIA COMPETITIVA	16
3 METODOLOGIA	20
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
4.1 Infra-estrutura	21
4.2 Turismo	22
4.3 Políticas Publicas	23
4.4 Economia	24
4.5 Sustentabilidade	24
4.6 Atributos Competitivos	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE	31

1 INTRODUÇÃO

O enoturismo é um ramo da atividade turística que vem se destacando no Brasil. Diversos estados passaram a receber consumidores que buscam conhecer vinhedos e provar vinhos de diferentes regiões. Em Santa Catarina as regiões de altitude se destacam pelo zelo e bom atendimento ao turista do vinho. Sendo o turismo uma estratégia utilizada pelas vinícolas para atuar no mercado, é necessário compreender e estudar como estão estruturadas essas empresas e seus municípios com vistas à competitividade de suas ações.

1.1 APRESENTAÇÃO

O enoturismo é um nicho do mercado turístico rural que propõe a visitação às vinhas, a degustação de vinhos e o conhecimento da cultura, história e gastronomia local. Desta forma o enoturismo é visto como uma ferramenta de valorização, fonte econômica e sustentabilidade para diversas vinícolas.

No Brasil este nicho turístico já vem sendo explorado na Serra Gaúcha e mais recentemente em outros estados como Santa Catarina, Bahia e Minas Gerais. Em Santa Catarina o enoturismo é um serviço oferecido principalmente pelas vinícolas que produzem vinhos de altitude – vinhos elaborados a partir de uvas cultivadas acima de 900 metros do nível do mar.

Realizado no meio rural o enoturismo pode ser considerado uma estratégia competitiva para o desenvolvimento local (RIBEIRO; SILVA, 2006, p. 90).

Isso por que a estratégia competitiva visa obter, para a vinícola, uma posição competitiva superior à de seus concorrentes, sendo uma combinação das metas que a empresa busca e dos meios pelos quais ela está buscando chegar lá (HAMZA; RODRIGUES; SAAB, 2011).

Com o objetivo de conhecer os atributos competitivos das vinícolas de altitude frente ao enoturismo, iniciamos o presente estudo com uma revisão da literatura referente ao enoturismo e estratégia competitiva. Seqüencialmente

apresentamos a abrangência e metodologia da pesquisa. Por fim, descrevemos os resultados obtidos, as implicações práticas e limitações da pesquisa além de sugestões para novos estudos.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são os atributos competitivos oferecidos pelas vinícolas de altitude para o atendimento do turista do vinho?

1.3 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é analisar o enoturismo das vinícolas de altitude de Santa Catarina, buscando identificar os atributos competitivos utilizados por essas empresas.

1.3.1 Objetivo Geral

Buscando compreender como o turismo pode ser uma ferramenta de competitividade para as indústrias vinícolas, este estudo propõe uma análise do enoturismo das vinícolas de altitude de Santa Catarina, com objetivo de identificar os atributos competitivos utilizados por essas empresas.

1.3.2 Objetivos Específicos

Definir o que é enoturismo;

Apresentar o conceito de estratégia competitiva e sua importância para as empresas;

Pesquisar os serviços turísticos oferecidos pelas vinícolas de altitude;

Verificar a infra-estrutura, políticas públicas, economia e sustentabilidade dos municípios em que se encontram as vinícolas;

Demonstrar os atributos competitivos utilizados pelas vinícolas de altitude.

1.4 JUSTIFICATIVA

O turismo é um setor econômico que vem se destacando em diversos países, e cada vez mais os turistas buscam por nichos específicos dentro da atividade turística. Cada nicho procura atender consumidores específicos onde o que é apresentado foi desenvolvido especialmente para aqueles clientes. De acordo com O'Neill e Chartes (2000, p. 45), o enoturismo é realizado em espaço rural estando ligado ao vinho e à vinha, sendo atualmente um dos segmentos do mercado turísticos que está em franco crescimento”.

Em Santa Catarina o enoturismo se destaca nas regiões de altitude do estado, as quais são divididas em: Região Campos Novos, Região São Joaquim e Região Caçador. É no meio oeste do estado que se encontram as regiões Campos Novos e Caçador as quais já possuem cinco empresas que trabalham com enoturismo. O enoturismo é uma ferramenta de alta eficiência no setor vitivinícola e permite fidelização de clientes, ampliação da cultura do vinho e rentabilidade as vinícolas.

Devido às rápidas mudanças mercadologias, as diretrizes empresariais são afetadas constantemente e são as vantagens competitivas de uma organização que fazem esta permanecer neste novo cenário.

De acordo com Porter (1986, p. 23):

Cada empresa que compete em uma indústria possui uma estratégia competitiva, seja ela explícita ou implícita. Essa estratégia tanto pode ter se desenvolvido explicitamente por meio de um processo de planejamento como ter evoluído implicitamente através das atividades dos vários departamentos funcionais da empresa.

Visando compreender o sistema de atuação as vinícolas das regiões de altitude Campos Novos e Caçador junto ao enoturismo que desenvolvem, é fundamental estudar a competitividades destas empresas para que se compreenda os métodos utilizados até agora e possa-se criar novos planos estratégicos proporcionando maiores oportunidades econômicas e sociais com sustentabilidade para às empresas.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos: 1. Introdução; 2. Revisão Bibliográfica; 3. Metodologia; 4. Análise dos Resultados; 5. Considerações Finais e 6. Referências.

No primeiro capítulo, encontra-se a introdução do estudo proposto, onde apresenta-se o tema, bem como o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa.

No segundo capítulo, apresentamos o Referencial Teórico. É neste capítulo que discutimos sobre o enoturismo e a estratégia competitiva através da visão de diferentes autores e estudos.

No terceiro capítulo, está exposta a Metodologia utilizada para a pesquisa.

No quarto capítulo, encontra-se os resultados obtidos com a pesquisa exploratória, onde os dados obtidos são comparados aos trabalhos publicados da área.

No quinto capítulo, estão as considerações finais a cerca dos resultados encontrados, metodologia utilizada e sugestões para novas investigações.

No sexto e último capítulo temos as referencias que embasaram o presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo estão inseridos os principais conceitos teóricos, necessários para o desenvolvimento deste trabalho. Iniciamos com o tema enoturismo e suas peculiaridades e, em seguida apresentamos o conceito da estratégia competitiva e a importância destas ações para o sucesso empresarial.

2.1 ENOTURISMO

O turismo é uma prática que envolve todas as atividades de deslocamento e permanência em locais fora de seu ambiente de residência, por período inferior a um ano, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos, sendo considerando por tanto um fenômeno sócio-econômico, político e cultural. Segundo Xavier (2007, p.75) “A revolução do turismo tem ensejado grande complexidade de relações, tanto entre as pessoas e os componentes físicos da natureza quanto entre os grupos sociais, exigindo maior exploração dos recursos disponíveis”, o que ilustra o dinamismo e abrangência do turismo, reflexo dos valores e das necessidades da atual sociedade (LOSSO, 2010, p.135).

Devido os diferentes interesses de consumo dos visitantes é possível identificar na atividade turística nichos específicos, onde cada nicho visa atender um público diferenciado e, o que é apresentado foi criado especialmente para aqueles consumidores.

Dentro destes segmentos encontramos o turismo realizado em espaço rural, o qual é entendido como uma atividade que contribui não só para o desenvolvimento econômico do local, mas também para a preservação da cultura e do ambiente. As atividades turísticas rurais são consideradas estratégicas de desenvolvimento local em muitos lugares, como na Europa, Estados Unidos, América Latina e recentemente em alguns locais como no Continente Africano, Oceania e Japão (RIBEIRO; SILVA, 2006, p. 90).

Neste mesmo enfoque o Ministério do Turismo do Brasil, segundo as Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil 2003-2007, definiu que o turismo rural deve comprometer-se com a atividade agrícola, ou seja, deve estar comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (LOSSO, 2010, p. 138).

A vitivinicultura é uma atividade essencialmente agrícola e engloba o cultivo da vinha e produção das uvas com objetivo da elaboração de vinhos e derivados. Por ser realizada em diversas regiões do mundo, a vitivinicultura atrai inúmeras pessoas que buscam conhecer as características de produção, as variedades e o *terroir* de um determinado vinho.

“Originário da França, *terroir* é um amplo conceito e reúne um conjunto de fatores que influenciam a qualidade do vinho. Solo, clima, exposição solar, altitude, variedade, sistemas de condução e intervenção do homem são fatores que influenciam o caráter do vinho e a sua qualidade” (Larousse do Vinho, 2007, p. 84).

A partir desta curiosidade pelos vinhos e suas regiões produtoras é que o enoturismo passou a ser um nicho do mercado turístico. De acordo com O’Neill e Palmer (2004, p. 269) o “enoturismo pode ser definido como a visita à vinhedos, vinícolas e festivais de vinho com o intuito de degustar os vinhos e conhecer os atributos da região produtora”.

Para López-Guzmán (2009, p.422) o enoturismo pode ser considerado simultaneamente como uma forma de comportamento dos consumidores, uma estratégia pela qual os destinos buscam alcançar desenvolvimento e mercado para os vinhos da região, e, uma oportunidade das vinícolas venderem seus produtos diretamente aos consumidores.

A Europa já vem utilizando o enoturismo há muito tempo, pois perceberam que seus vinhos não estão apenas entre os melhores do mundo, mas que suas paisagens e suas vinícolas podem atrair até mais do que uma simples garrafa de vinho. De acordo com Valduga (2007, p. 53), foi na Itália, em 1993 que teve início o processo de transformação do vinho em produto turístico, através do

Movimento Turismo do Vinho e da consolidação de um evento mundial chamado *Wine Day*.

Com a venda das garrafas de vinho e a hospitalidade dos atendimentos, a produção de vinho pode ajudar áreas rurais a redesenhar sua economia. Foi neste contexto que surgiram as rotas enológicas, ou seja, um turismo baseado geralmente na produção agrícola que atrai visitantes aos espaços rurais motivados pelo interesse no processo de produção dos vinhos, o resultado disso é o benefício econômico para a comunidade onde encontra-se a vinícola (SCHERRER; ALONSO; SHERIDAN, 2009, p. 452). Desta forma o enoturismo é classificado como uma modalidade de turismo temático onde a multiplicidade de fatores envolvidos permite o desenvolvimento sustentável da atividade (LOSSO, 2010, p. 149).

O enoturismo traz embutido, na sua essência a atividade econômica, pois porta-se como um grande negócio para a indústria do vinho, por garantir as vinícolas um rendimento paralelo, reforçando a venda direta dos produtos e possibilitando uma maior exposição da marca. Na Serra Gaúcha e na região de Mendoza (Argentina), esta atividade desponta como umas das principais ações do turismo regional (AGUIAR, 2008, p. 207). É devido a esta importância econômica que, o intuito das rotas de vinho é estimular o potencial turístico de cada uma das regiões produtoras, através da integração das localidades, das empresas e órgãos turísticos (SIMÕES, 2008, p. 273).

O vinho, enquanto produto turístico requer uma série de cuidados e estudos, como por exemplo, a estrutura da empresa, a localização dos vinhedos, a paisagem da região produtora, assim como a oferta de bons vinhos pautada na modernidade do maquinário e dos equipamentos, evidenciando sua tecnologia produtiva. A característica da inovação aplica-se, sobretudo, à forma de organização e ao desenvolvimento assumido pela atividade, onde fundamentalmente, as rotas de vinhos contribuem para o fortalecimento e sucesso deste segmento (LOSSO, 2010, p. 152).

Cabe ressaltar a visão de Getz e Brown (2006, p. 148), para eles, os atrativos dos destinos enoturísticos estão baseados em três componentes principais: o produto elaborado e os serviços oferecidos pelas vinícolas; a região vinícola, e a

as características naturais desta região; e, o produto cultural, principalmente a peculiaridade da gastronomia local. É por isso que o enoturismo na Europa é mais tradicional, pois o elemento cultural e gastronômico é mais forte do que regiões do Novo Mundo (ALONSO, 2009, p. 7).

Por outro lado Charters (2009, p. 372), em seu estudo sobre o enoturismo no Mediterrâneo, dividiu o enoturismo em três práticas: festivais de vinhos, eventos educativos e visitação às vinícolas. Segundo este autor, seriam estas três categorias que diferenciam o enoturismo do Mediterrâneo do enoturismo realizado no Novo Mundo.

É devido a grande complexidade e diversidade do enoturismo, que o torna um produto turístico ainda largamente inexplorado em inúmeras regiões vitícolas (COSTA; KASTENHOLZ, 2009, p. 1489).

Baseado nos trabalhos apresentados por Costa e Kastenholtz (2009), Losso (2010), Getz e Brown (2006) e Simões (2008) verificamos que uma rota de vinhos deve ser constituída em uma ou mais regiões produtoras de uva e vinho, que disponibilize de infra-estrutura básica para a prática do turismo, sendo devidamente sinalizada e organizada, abrangendo espaços e equipamentos de uso turístico cuja oferta inclua a apreciação de vinhos, centros de interesse de vitivinícolas, museus e/ou espaços dedicados a cultura, e empreendimentos atrelados a gastronomia, que sejam capazes de gerar um real interesse turístico.

No Brasil a Serra Gaúcha, com a Rota do Vale dos Vinhedos e a Rota dos Vinhos de Montanha, é um exemplo, da iniciativa entre as vinícolas e demais atores locais, em organizar e a promover a atividade de enoturismo. Em Santa Catarina, cidades como Tangará, Videira, Campos Novos, Caçador, São Joaquim e Lages também estão apostando neste novo segmento do turismo principalmente por meio da oferta de visitas em vinícolas que produzem vinhos de altitude.

2.2 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

A estratégia é um tema muito estudado por pesquisadores no campo da administração. Normalmente a palavra estratégia vem sendo usada como referência ao tema competitividade, a que por sua vez diz respeito às diferentes níveis de concorrência enfrentados pelas empresas no mercado.

O conceito de estratégia é muito amplo, apresentando associações que vão desde um preciso curso de ação até um complexo posicionamento organizacional, ou seja, a razão de ser de uma empresa. Devido esta amplitude, e também da complexidade do termo, é difícil obter conceito consensual, sobre o tema (ZILBER et al., 2006, p. 2).

Uma empresa é competitiva quando consegue diferenciar-se em um determinado mercado, obtendo retornos acima da média para o capital investido, ou seja, frente às regras estabelecidas pela indústria, consegue se colocar numa situação de vantagem diante de seus concorrentes (CORAL; STROBEL; SELIG, 2004).

Não basta conseguir uma posição de vantagem, é preciso mantê-la ao longo do tempo. Assim, para que uma posição de vantagem possa ser sustentada em longo prazo, a empresa necessitará monitorar constantemente as variáveis que afetam sua competitividade e se posicionar de uma forma sempre diferenciada dos seus concorrentes, implementando estratégias que não possam ser facilmente imitadas pelos mesmos (CORAL; STROBEL; SELIG, 2004).

Para realizar este monitoramento e manter-se a frente da concorrência as empresas buscam por soluções que as façam estar sempre a frente, são as estratégias competitivas. Cada empresa que compete em uma indústria possui uma estratégia competitiva, seja ela explícita ou implícita. Essa estratégia tanto pode ter se desenvolvido explicitamente por meio de um processo de planejamento como ter evoluído implicitamente através das atividades dos vários departamentos funcionais da empresa (PORTER, 1996, p. 24).

Para uma empresa ser competitiva, não basta ter um produto adequado ao mercado a que se destina, assim como não basta ter um produto que satisfaça as exigências, necessidades, preferências, expectativas ou anseios do cliente, é também necessário que escolha corretamente o mercado de atuação, e conheça os demais fatores que são determinantes da competitividade empresarial (CONTADOR, 2008, p. 134).

Segundo Porter (1996, p. 26), a essência da formulação da estratégia competitiva é relacionar uma empresa ao mesmo ambiente competitivo sendo que este, por sua vez, é função da estrutura industrial na qual a empresa compete. A indústria é, portanto, a arena onde a vantagem competitiva é ganha ou perdida. A concorrência em uma indústria apresenta, portanto, raízes em sua estrutura econômica básica e depende das cinco forças competitivas. Essas forças variam de indústria para indústria e suas intensidades determinam, para cada indústria, o potencial de lucro final que é medido como retorno no longo prazo sobre o capital investido. O objetivo da estratégia competitiva de uma empresa, no contexto de uma indústria, é o de encontrar uma posição onde seja possível melhor se defender contra essas forças ou influenciá-las em seu favor. É fundamental, portanto, pesquisar com profundidade e analisar as fontes de cada uma das forças. Segundo esse mesmo autor, essas forças (ameaça de entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos compradores e grau de rivalidade entre os atuais concorrentes) mostram que a concorrência em uma indústria não está limitada aos concorrentes estabelecidos. Outros autores, como Hunger e Wheelen (2001), incluem a sexta força, representada pelos outros *stakeholders* (governo, empregados, comunidade local, outros credores que não os fornecedores, associações de classe, grupos com interesses especiais e acionistas) que também concorrem para sugar rentabilidade da indústria (ZILBER et al., 2006, p. 2).

Wernerfelt (1987, p. 192), conclui em um de seus estudos que a estratégia competitiva está sempre atrelada as incertezas do mercado, e que as empresas precisam adequar seu posicionamento agindo antes ou depois da incerteza, e ainda escolher entre agir com foco ou flexibilidade. Por outro lado, Rajan Varadarajan (1985, p. 357), propôs dois fatores para classificar as estratégias

competitivas de uma empresa, onde a estratégia competitiva estaria atribuída a inovação ou prevenção do fracasso.

De acordo com o apresentado, percebemos que a competitividade é um fenômeno que está atrelado ao sucesso empresarial, porém é complexo de ser mensurado. No setor do turismo existe ainda mais dificuldades, pois a competitividade do destino, não depende somente dele, e sim de fatores externos ao negócio, como infra-estrutura pública e até mesmo políticas de desenvolvimento turístico (CROUCH e RITCHIE, 1999, p. 137).

Segundo Enright e Newton (2004, p. 780), os destinos turísticos serão competitivos se puderem atrair e satisfazer turistas potenciais. Assim, da mesma forma como ocorre com as empresas, para ser bem-sucedido nesse mercado todo destino deve assegurar que sua atratividade geral e que a integridade das experiências disponibilizadas a seus visitantes devem ser iguais ou maiores do que aquelas de outros destinos.

Kozak e Remington (1999, p. 279) definiram que a competitividade de destinos turísticos é derivada de dois aspectos fundamentais: fatores primários, em que são incluídos o clima, ecologia, cultura e tradições arquitetônicas; e um segundo grupo de fatores, que é introduzido especificamente para o setor de turismo, como hotéis, meios de transporte e entretenimento. Combinados, ambos os aspectos determinam a competitividade dos destinos.

Um estudo recentemente apresentado no Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum, 2007), intitulado como *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, mensura a competitividade de um destino através da análise de fatores como: políticas públicas, legislação ambiental; segurança; saúde e higiene; priorização do setor de turismo; infra-estrutura aérea; infra-estrutura de transporte terrestre; infra-estrutura de turismo; infra-estrutura de comunicação; preços no setor de turismo; recursos humanos; percepção nacional sobre o turismo e recursos naturais e culturais.

No Brasil o Ministério do Turismo realizou um Estudo para avaliar a competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, o qual avaliou a estrutura de destinos turísticos brasileiros de acordo com cinco macro

dimensões: infra-estrutura, turismo, políticas públicas, economia e sustentabilidade (BARBOSA, 2008, p. 32).

3 METODOLOGIA

Para elaboração deste trabalho, utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário constituído, por cinco variáveis competitivas, baseados no modelo de estudo de Barbosa (2008, p. 32). O questionário utilizado para a coleta de dados, continha perguntas abertas e fechadas visando identificar a relevância do enoturismo para empresa e também as características da infra-estrutura, destino turístico, políticas públicas, economia e sustentabilidade das vinícolas. O questionário foi aplicado em cinco vinícolas de altitude de Santa Catarina situadas nas regiões Campos Novos e Caçador e nos cinco municípios onde estão localizadas as vinícolas, no período de setembro 2011. O propósito principal da fase quantitativa exploratória consistiu em conhecer os atrativos disponibilizados pelas vinícolas, identificar os atributos de competitividade e ainda conhecer a estrutura que as prefeituras oferecem em apoio ao setor turístico de seus municípios.

Os dados coletados foram organizados e passaram por análise descritiva correlacionando o que foi observado com o que está publicado na literatura visando responder as seguintes questões de pesquisa:

O que é enoturismo?

Qual a importância das estratégias competitivas para uma empresa?

Quais são os atrativos oferecidos pelas vinícolas de altitude ao turista?

Como estão estruturados os municípios para receber turistas?

Quais são os atributos competitivos das vinícolas de altitude frente ao enoturismo?

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As vinícolas em estudo apresentam como características principais a administração familiar de pequeno porte, que surgiram de investimentos recentes, a partir dos anos 2000, e são associadas a Associação dos Produtores de Vinhos de Altitude (ACAVITIS). Os resultados obtidos são apresentados a seguir dentro de cada um dos cinco parâmetros propostos pela metodologia, e ao final apresentamos os atributos competitivos das vinícolas.

4.1 INFRA-ESTRUTURA

A capacidade de uma região para atrair pessoas e negócios está relacionada, entre outros fatores, com a infra-estrutura local. É com a oferta das condições estruturais necessárias, que as pessoas poderão usufruir um conforto mínimo e os negócios terão condições de prosperar com a demanda por seus produtos e/ou serviços. Assume-se que, quanto maior e mais diversificada a infra-estrutura local, maior será a capacidade de atração de pessoas que se dirigem à localidade, com propósitos diferenciados (BARBOSA, 2008, p. 36).

As vinícolas estudadas utilizam como meio de acesso principal as rodovias estaduais e a BR 282. Nas rodovias três das cinco empresas possuem placas de sinalização indicando o destino turístico. As placas de indicação seguem modelos próprios e duas das cinco vinícolas ainda não tem acesso 100% pavimentado. O aeroporto mais próximo fica entre 30 e 50km de distancia, porém quatro das cinco vinícolas possuem espaço para pouso de helicóptero.

Os municípios onde as vinícolas estão localizadas possuem sistema de transporte coletivo e terminal rodoviário além de diversos serviços de utilidade pública, como sistema de saúde com atendimento gratuito em postos e hospitais, além de sistema de saneamento básico, corpo de bombeiros e delegacia de polícia, os quais são fornecidos igualmente para a população visitante.

Todas as empresas possuem sistema de abastecimento de água e energia elétrica constante. Quanto a telefonia as cidades contam com sinal de até quatro operadoras diferentes. Porém no interior, onde estão as empresas o sinal não chega com boa qualidade e os aparelhos ficam muitas vezes fora da cobertura.

4.2 TURISMO

Nos últimos anos, a ênfase na importância de serviços e equipamentos turísticos adequados para determinado mercado, ou segmento turístico, tem adquirido maior relevância, pois a satisfação do turista é influenciada, entre outras variáveis, pela disponibilidade e qualidade dos referidos serviços e equipamentos turísticos. Enquanto a infra-estrutura é fornecida, na maioria das vezes, pelo setor público, os serviços turísticos normalmente são atividades do setor privado (BARBOSA, 2008, p. 40).

A região onde estão situadas as vinícolas de altitude é bem estruturadas quanto a questão de hospedagem. Todos os municípios possuem algum sistema de hospedagem, seja, camping, pousadas ou hotéis, totalizando mais de 2500 leitos. Essa diversidade de modelos de hospedagem permite que o turista escolha aquela que melhor se adapta. Todos os municípios possuem auditório para receber eventos e dois deles possuem parque de eventos.

Alguns municípios ainda possuem atendimento ao visitante, através de um receptivo local com informações turísticas da cidade, onde fornecerem folders e mapas dos destinos turísticos da região. Este serviço é fornecido por três dos cinco municípios pesquisados.

Os atrativos proporcionam aos destinos a razão mais importante para o turismo de lazer. Muitos dos componentes da viagem de turismo são demandas derivadas do desejo do consumidor de conhecer o que um destino tem a oferecer (Cooper et al., 2007).

Entre os atrativos que as vinícolas oferecem podemos destacar: visita guiada aos processos de elaboração dos vinhos e espumantes, degustação, varejo

de vinhos, visita aos vinhedos, e uma das empresas possui também um museu sobre a vitivinicultura.

Entre os atrativos naturais a região tem trilhas, cascatas e parques ecológicos. Entre os atrativos culturais destacam-se as festas típicas, artesanatos, grupos artísticos e museus, e construções com tombamento histórico. Todos os municípios possuem calendários de eventos, os quais são divulgados junto com os atrativos turísticos, regionalmente através de material impresso, jornais, sites, redes sociais, mala direta, feiras, seminários e outros eventos.

As vinícolas divulgam seu estabelecimento como destino turístico em eventos regionais, estaduais e nacionais, todas as vinícolas possuem *home page*, onde pode-se encontrar informações sobre agendamento de visita, contatos, horário de visitação e atrativos oferecidos pela empresa. Somente uma das cinco vinícolas possuem *home page* em língua estrangeira (inglês). Três das cinco vinícolas já receberam turistas do exterior, e somente 2 delas fazem registro sobre os visitantes.

4.3 POLÍTICAS PÚBLICAS

As políticas públicas para o desenvolvimento do setor de turismo são elaboradas em diferentes esferas de governo: municipal, estadual e nacional. Nesse sentido, planejamento e intervenções são implementadas por diferentes órgãos possibilitando, muitas vezes, um conjunto diferente de objetivos e resultados (BARBOSA, 2008, p. 45).

Nesta macro dimensão percebemos o déficit da cooperação entre o poder público e privado no que diz respeito a valorização do turismo local. A maioria dos municípios estudados não possui Plano de Desenvolvimento Turístico e o trabalho utilizado de divulgação é pequeno. Dois municípios participam de um *Conventios e Visitors Bureau*, porém ainda é necessário muito trabalho para que se alcance a harmonia entre o setor público e privado.

As cinco vinícolas pesquisadas apresentam projetos voltados para o atendimento turístico, mas ainda não possuem um plano de ação estruturado.

Somente duas das cinco empresas possuem planejamento/metapas para o aumento do fluxo de turistas.

4.4 ECONOMIA

Os efeitos diretos das atividades turísticas são os gastos feitos pelos visitantes nos estabelecimentos que fornecem os bens e os serviços turísticos (COOPER et al., 2001).

Além da importância econômica do turismo para um destino, vale ressaltar a importância de outras atividades econômicas, como forma de incrementar e facilitar o desenvolvimento do turismo. Atividades econômicas fortes e grandes empresas também viabilizam esse fluxo de pessoas e o conseqüente interesse de empresas do setor de turismo (aviação, hotelaria, eventos, restaurantes, transportadoras etc.).

De acordo com os dados coletados nas vinícolas a média de visitantes mensal é de 0-50 pessoas em 2 empresas, 50-100 pessoas em outras 2 vinícolas e acima de 200 na quinta empresa.

Observa-se que este valor é baixo em comparação com outras regiões enoturísticas. Na América Latina, o destino enoturístico de maior renome é a região da cidade de Mendoza que recebeu, em 2004, 1,5 milhão de pessoas (VALDUGA, 2007). Já no Brasil temos como referência o Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha, o qual recebeu em 2010 um total de 200.508,00 mil pessoas (MACHADO, 2011). Isso mostra o potencial que pode ser explorado na região estudada e a necessidade de um planejamento integrado que busque divulgar e difundir o destino.

4.5 SUSTENTABILIDADE

De acordo com Higgins-Desbiolles (2006, p. 196), os países em desenvolvimento são encorajados a promover o turismo como ferramenta de

desenvolvimento econômico, uma vez que, por ser menos destrutivo do que indústrias extrativistas, pode agir como promotor do desenvolvimento de outras atividades econômicas.

Conforme ressaltado na revisão bibliográfica o turismo, além de oferecer benefícios econômicos é citado como uma atividade capaz de contribuir para a preservação ambiental e cultural, em um período que percebemos um processo de homogeneização destes atributos.

É com base nestas premissas que as empresas que oferecem serviços turísticos precisam estar atentas as exigências ambientais e ainda se antecipar quanto a preservação e valorização da cultura. Entre as vinícolas pesquisadas verifica-se que a maioria delas se preocupa com a sustentabilidade, apresentando sistema de produção de uvas integrado, uma delas ainda tem um vinhedo no sistema de produção biodinâmico. Além disso, possuem tratamento de efluentes na própria vinícola e os resíduos sólidos passam por compostagem e retornam como adubo para o campo.

4.6 ATRIBUTOS COMPETITIVOS

Como atributos competitivos, avaliamos as vinícolas, os municípios e a região identificando o diferencial apresentado aos turistas. A partir disso podemos elencar como atributos paisagísticos: vinhedos pelos caminhos, paisagem cênica com flora típica da região (araucárias, lagos, flores nativas, etc.) também compõem a paisagem da região uma arquitetura típica italiana e austríaca.

Em âmbito cultural, podemos destacar a importância da história das famílias proprietárias das vinícolas e também da população que forma a região. A cultura é preservada através de movimentos como festas típicas, gastronomia e arquivos como museus e ateliês de escultura.

Cada vinícola pesquisa apresenta um atributo competitivo distinto das demais empresas, podemos encontrar em uma das vinícolas, tecnologia de ponta e planejamento no processo, em outra encontramos uma paisagem cênica de campos,

em outra ainda temos a possibilidade de passar por entre os vinhedos, na quarta empresa encontramos um museu que conta a história da vitivinicultura do estado de Santa Catarina, e ainda uma empresa trabalha de forma cooperativada e linha de produtos distinta. Todas as empresas possuem produtos de alto padrão de qualidade, premiados em diferentes concursos nacionais e até internacionais. Os preços são justos e fazem jus a agregação de valor de cada linha. O atendimento pelos proprietários e opção em língua estrangeira são outros fatores determinantes para competitividade destas vinícolas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo conhecer a estrutura das vinícolas de altitude da região Campos Novos e Caçador e identificar os atributos competitivos utilizados por elas frente ao setor do enoturismo. Com base no que foi encontrado através do instrumento de pesquisa e correlacionados com a literatura existente, concluímos que esta região, ainda nova no segmento do enoturismo, tem grande potencial de crescimento, seja pelas raízes históricas e culturais, ou ainda pelas paisagens da região e dos produtos de alto valor agregado.

A metodologia utilizada foi adequada para este estudo, pois permitiu identificar na região de pesquisa os fatores que influenciam fluxo turístico, além do próprio destino, como a situação de infra-estrutura, políticas públicas direcionadas ao setor, movimentação econômica e sustentabilidade dos negócios. No âmbito das políticas públicas encontramos algumas limitações, pois as empresas ainda não desenvolveram planos para o enoturismo, e as prefeituras também não realizam planejamentos estruturados para fortalecer esses destinos. Ou seja, ainda é necessário maior envolvimento dos poderes públicos junto a iniciativa privada para que ações coordenadas possam ser executadas e permitam a divulgação das vinícolas e do enoturismo.

As cinco vinícolas estudadas apresentam itens interessantes como atributos de competitividade, entre os principais citamos: localização rural, paisagem cênica, história, tecnologia, produtos diferenciados, público alvo definido e valorização da cultura da uva e do vinho.

Considerando a metodologia e abrangência utilizada, percebemos que o estudo apresentou como fator limitante o número de vinícolas pesquisadas, o que implica diretamente na quantidade de atributos competitivos identificados. Por este motivo recomendamos para futuros estudos a investigação dos atributos competitivos de todas as vinícolas de altitude de Santa Catarina. Além deste tema sugerimos o desenvolvimento de novos modelos de análise da competitividade específicos para o setor vinícola; identificação das regiões promissoras ao enoturismo e estruturação de roteiros para os vinhos de altitude.

REFERÊNCIAS

AGUIAR M., **O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ALONSO, A. D., Wine tourism and experience in the Canary Islands' context. In: TOURISM ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER, A. Vol. 57 No 1/ 2009/ 7-22, 2009.

BARBOSA G. M., **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - RELATÓRIO BRASIL - 2ª ed. revisada - Brasília, 2008.**

CHARTERS, S., Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. TOURISM ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER. A. Vol. 57 No 4/ 2009/ 369-379, 2009.

CONTADOR, J. C., Campos e Armas da Competição. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Saint Paul, São Paulo, 2008. 608 p.

COOPER, C., et al., **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman. 2001.

COOPER, C., **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. 2007.

CORAL, E., STROBEL, J. S., SELIG, P. M., A competitividade empresarial no contexto dos indicadores de sustentabilidade corporativa. In: XXIV ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO (ABEPRO). Florianópolis, 2004.

COSTA, A., KASTENHOLZ, E., O enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE, Anais, 2009, pp. 1489 - 1508.

CROUCH, G. I., RITCHIE, J. R. B. Tourism, competitiveness and societal prosperity. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 1999, vol. 44, n.º 3, p. 137-52.

ENRIGHT, J. M., NEWTON J., Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. TOURISM MANAGEMENT, 2004, vol. 25, p. 777-88.

GETZ, D., BROWN, G., Benchmarking wine tourism development – The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *INTERNACIONAL JOURNAL OF WINE MARKETING*, 2006, vol. 18(2), 78-97.

HAMZA, K. M., RODRIGUES, L. N., SAAB, A. B., Relação entre Rivalidade e Preços e suas implicações para a Estratégia Competitiva. In: XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011.

HIGGINS-DESBIOLLES, F., More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *TOURISM MANAGEMENT*, 2006, vol. 27, n.º 6, pp. 1.192-208.

HUNGER, J. D., WHEELLEN, T. L., **Gestão Estratégica Princípios e Práticas**. Ed. Reichman & Affonso Editores, 2002.

KOZAK, M., RIMMINGTON, M., Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. In: *HOSPITALITY MANAGEMENT*, 1999, vol. 18, pp. 273-83.

LAROUSSE DO VINHO. 2. ed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.

LÓPEZ-GUZMÁN, T., SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M., GARCÍA, R., Wine routes in Spain: A case study. In: *TOURIM ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER*, 2009, A. Vol. 57 No 4/ 2009/ 421-434.

LOSSO, F. B., **A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo?** Balneário Camboriú: UNIVALI, 206 p. Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. 2010.

MACHADO, Felipe. Até novembro, mais de 200 mil visitantes no Vale dos Vinhedos. **Leouve - RSCOM - Rede Serrana de Comunicações**. [Bento Gonçalves], 2011. Disponível em:

<http://www.leouve.com.br/geral/serra/bento_gonaalves/ver/ata_novembro_mais_de_200_mil_visitantes_no_vale_dos_vinhedos-85506.html> .Acesso em: 27 dez. 2011.

O'NEILL, M., PALMER, A., Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. In: *CORNELL HOTEL AND RESTAURANT ADMINISTRATION QUARTERLY*, 2004. Vol. 45(3), 269-284.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986, p.23.

PORTER, Michael E., **Estratégia Competitiva**, 7a. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RAJAN VARADARAJAN, P., A Two-factor Classification of Competitive Strategy Variables. In: STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL, 1985, Vol. 6, 357-375.

RIBEIRO, A. B., SILVA, P. S., **Dialogando no turismo, Ensaio sobre as novas tipologias no rural brasileiro: O turismo rural no contexto da pluriatividade**, 2006, v. 2, n.1, pp. 26-46.

SCHERRER, P., ALONSO, A., SHERIDAN, L., Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands. In: INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, 2009, v.11, 451–463.

SIMÕES, O., Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. In: **Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 2008. v.6, n 2: p. 269-279. Disponível em: <www.pasosonline.org>. Acesso em: 12 set. 2011.

VALDUGA, V., **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**, 149p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul. Programa de Pós - Graduação em Turismo. Caxias do Sul, 2007.

WERNERFELT, B., KARNANI, A., Research Notes And Communications Competitive Strategy Under Uncertainty. In: STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL, 1987. Vol. 8, pp.187-194.

WORLD ECONOMIC FORUM. The travel and tourism competitiveness report 2007, Furthering the process of economic development. Genebra, Suíça, 2007.

XAVIER, H., **A percepção geográfica do turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

ZILBER, M. A., MORAES, C. A., LEX, S., ADES, C., **Estratégia Competitiva: um Estudo da Indústria do Alumínio**. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Salvador, 2006.

APÊNDICE

Pesquisa de Campo: Municípios

Em vista da grande importância do turismo no estado de Santa Catarina, estamos realizando uma pesquisa voltada ao turismo cultural a com o intuito de investigar a competitividade do enoturismo na região vitivinícola de Altitude Campos Novos e Caçador, estamos realizando uma pesquisa nas vinícolas e municípios desta região avaliando infra-estrutura, equipamentos e serviços turísticos, políticas públicas, economia e sustentabilidade nos aspectos sociais, ambientais e culturais deste destino turístico. Gostaria de solicitar alguns minutos para o preenchimento deste formulário, o qual é ferramenta imprescindível para realização da referida pesquisa. Lembro que todas as informações obtidas com o questionário serão confidenciais e não serão tratadas em nível nominal. Desde já agradeço sua atenção e colaboração. Atenciosamente Carolina P. Panceri carolina@panceri.com.br 49.35667700

* Required

1 – As respostas a seguir são referentes ao Município? *

- Água Doce
- Campos Novos
- Tangará
- Treze Tílias
- Videira

2 – Qual é a expectativa de vida do Município? *

3 – Qual o número de postos de saúde do Município? *

- 0-5 postos
- 5-10 postos
- acima de 10 postos

4 – Qual o número de leitos hospitalares disponíveis no Município? *

- 0 – 25 leitos
- 25 – 50 leitos
- 50 – 100 leitos
- acima de 100 leitos

5 – Qual o tipo de saneamento utilizado Município

6 – O Município possui aterro sanitário? *

- Sim
- Não

7 – O Município possui sistema de coleta seletiva? *

- Sim
- Não

8 – Qual o destino dos resíduos hospitalares? *

9 – O Município promove campanhas de conscientização ambiental para população? *Se sim, cite algumas ações utilizadas.

10 – Quantos telefones públicos em funcionamento o Município possui? *

- 0-50 telefones
- 50 -100 telefones
- Acima de 100

11 – Qual o número de agências bancárias atuantes no Município? *

- 1– 5 agências
- 5 – 10 agências
- acima de 10 agências

12 – Como é o sistema e a regularidade do fornecimento de energia no Município? *

13 – O Município conta com Corpo de Bombeiros? *

- Sim
- Não

14 – O Município possui Delegacia de Polícia? *

- Sim
- Não

15 – Qual o número de postes de iluminação em funcionamento no Município? *

- 50 - 100 postes
- 100 - 200 postes
- 200 - 300 postes
- 300 - 500 postes
- acima de 500 postes

16 – Existe linha de ônibus interna (circulares)? *

- Sim
- Não

17 – O Município está bem sinalizado quanto a placas para orientar motoristas e visitantes? *

18 – O Município possui aeroporto? Se não possui a que distância fica o aeroporto mais próximo do Município? *

- Sim
- Não, 50km de distância
- Não, 100km de distância
- Não, 150km de distância

19 – Neste aeroporto, os vôos são freqüentes? E qual a origem somente vôos nacionais ou também internacionais? *

- Até 3 vôos por dia
- Até 5 vôos por semana
- Somente vôos nacionais
- Vôos nacionais e internacionais

20 – O aeroporto tem local de atendimento ao turista? *

- Sim, em funcionamento
- Sim, desativado
- Não possui

21 – Quais as principais rodovias de acesso ao Município? *Exemplo: BR 470, SC 453 etc...

22 – Quantos terminais rodoviários têm no Município? *

- Até 1 terminal
- De 2- 5 terminais
- Acima de 5 terminais

23 – O terminal rodoviário possui local de atendimento ao turista? *

- Sim, em funcionamento
- Sim, desativado
- Não

24 – Aeroporto e terminais rodoviários possuem acessibilidade para portadores de necessidades especiais? *

- Sim, acesso físico
- Sim, equipe especializada em libras
- Não estão adaptados

25 – O Município possui Centro de Atendimento ao Turista? *

- Sim, em funcionamento
- Sim, desativado
- Não

26 – O Centro de Atendimento ao Turista está é de fácil localização? *

- Sim, no centro
- Sim, com boa sinalização
- Não

27 – Quanto aos locais de atendimento ao turista: *

- Possuem atendimento em línguas estrangeiras
- Possuem mapas e rotas para entregar aos visitantes
- Possuem folders dos destinos turísticos da região

28 – O Município possui local para realização de eventos? *

- Parque de eventos
- Auditórios
- Não possui bons locais

29 – Quais os tipos de hospedagem podem ser encontradas no Município? *

- Hotéis Standart
- Hotéis Luxo
- Pousadas
- Camping

30 – Quantos leitos de hospedagem estão em funcionamento no Município? *

- 1 - 50 leitos
- 50 - 250 leitos
- 250 - 500 leitos
- Acima de 500 leitos

31 – Os locais de hospedagem possuem acessibilidade para portadores de necessidades especiais? *

- Sim, acesso físico
- Sim, equipe especializada em libras
- Não estão adaptados

32 – O Município possui CityTour? *

- Sim
- Não

33 – Qual o número de instituições de ensino tem no Município? *

- 1 - 5
- 5 -10
- 10 - 20
- 20 -30

34 – Quantos restaurantes estão em funcionamento no Município? *

- 1 - 5
- 5 -10
- 10 - 20
- 20 -30

35 – O Município possui atrativos naturais atualmente em funcionamento: *

- Cascatas
- Parques ecológicos
- Trilhas
- Zoológicos
- Outros
- Não

36 – O Município possui atrativos culturais atualmente em funcionamento: *

- Museus
- Teatros
- Cinema
- Festa típica

37– O Município possui um calendário de eventos programados anuais? *

- Sim
- Não

38 - O Município possui planejamento de marketing turístico? *

39 - Município participa de eventos para promover seus pontos turísticos? *

- Sim, regionais
- Sim, nacionais
- Sim, internacionais
- Não

40 -Quais os materiais e meios utilizados para promover os destinos turísticos dos Municípios? *

- Material impresso
- Divulgação em revistas e jornais
- Site do Município
- Redes sociais
- Mala direta

41 - Município possui site com informações turísticas necessárias? *Exemplifique as informações disponíveis no site. Exemplos: locais a visitar, horários, mapa com pontos turísticos...

42 - O site do Município está em língua estrangeira? *

- Sim, inglês
- Sim, espanhol
- Sim, outro idioma
- Somente em português

43 - A prefeitura, secretaria de turismo e outras secretarias trabalham em conjunto para o destino turístico? *

44 - O plano diretor do Município contempla o turismo? *

45 - O Município busca disseminar as informações do destino por meio de eventos, mídias adequadas, internet, redes sociais? *Se sim, cite os meios utilizados

46 - O Município possui sistema de estatística turística? *

- Sim, número de visitantes
- Sim, origem dos visitantes
- Sim, período que o visitante fica no Município
- Sim, motivos que levou o turista ao Município
- Não possui sistema organizado

47 - Qual o PIB do Município? *

48 - Quantas operadoras de celular cobrem o Município? *

- Nenhuma
- 2 operadoras
- 4 operadoras

49 - Existem linhas de financiamento ou incentivos para o setor turístico no Município? *

50 - Os destinos possuem organizações capazes de atrair eventos para seu território? *Exemplo: Convention & Visitous Bureau

51 - Grupos estrangeiros já estiveram visitando o Município? *

- Sim
 Não

52 - O Município é contemplado com algum Arranjo Produtivo Local? *Se sim, cite o nome do arranjo

53 – Qual o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) do Município?

54 - Qual o percentual de analfabetismo do Município? *

55 - O Município possui alguma política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil? *Se sim, cite o tipo de política utilizada.

56 - Município possui alguma política de incentivo para que a população local desfrute dos destinos turísticos do Município? *Neste caso às vinícolas do Município

57 - Qual o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) *

58 - Qual a renda per capita do Município? *

59 - Existem políticas de conscientização do turista visitante acerca da comunidade que ele está conhecendo? *Se sim, cite ações utilizadas

60 - O Município possui código ambiental? *

- Sim
 Não

61 - No Município existe alguma atividade com potencial poluidora? *

- Sim
 Não

62 - Como é o sistema de distribuição de água no Município? *

63 - O Município promove campanhas de conscientização da população para utilizar a água de forma racional? *Se sim, cite alguma ações realizadas

64 - Qual é o destino dos resíduos gerados no Município? *

- Aterro
 Coleta terceirizada
 Coleta seletiva

65 - O Município possui alguma unidade de conservação? *

- Parque
 Área de proteção ambiental
 Não possui

66 - Quais as expressões culturais encontradas no Município: *

- Artesanado
 Culinária
 História
 Grupos Artísticos

67 - No Município existe: *

- Construções com tombamento histórico
- Bem imaterial reconhecido
- Sítios Arqueológicos
- Bens registrados no patrimônio histórico

68 - O Município possui Secretária de Cultura? A Secretária de Cultura do Município realiza: *

- Calendário de festas tradicionais
- Está inserida no sistema nacional de cultura
- Realiza manejo de seus bens culturais
- Desenvolveu legislação própria para cultura
- Não possui Secretaria de Cultura

Pesquisa de Campo: Vinícolas

Em vista da grande importância do turismo no estado de Santa Catarina, estamos realizando uma pesquisa voltada ao turismo cultural a com o intuito de investigar a competitividade do enoturismo na região vitivinícola de Altitude Campos Novos e Caçador, estamos realizando uma pesquisa nas vinícolas e municípios desta região avaliando infra-estrutura, equipamentos e serviços turísticos, políticas públicas, economia e sustentabilidade nos aspectos sociais, ambientais e culturais deste destino turístico. Gostaria de solicitar alguns minutos para o preenchimento deste formulário, o qual é ferramenta imprescindível para realização da referida pesquisa. Lembro que todas as informações obtidas com o questionário serão confidenciais e não serão tratadas em nível nominal. Desde já agradeço sua atenção e colaboração.

Atenciosamente Carolina P. Panceri carolina@panceri.com.br 49.35667700

* Required

1 – Qual a distância da Vinícola até o hospital mais próximo? *

- 0 - 10km
- 10 – 20km
- 20 - 30km
- 30 – 50km

2 – Existem placas de sinalização das rodovias de acesso até a Vinícola? *

- Sim
- Não

3 – A sinalização existente está de acordo com o padrão do Ministério do Turismo? *

- Sim
- Não. As placas existentes seguem modelos próprios

4 – A que distância fica o aeroporto mais próximo de sua Vinícola? *

- 0 - 10km
- 10 – 20km
- 20 - 30km
- 30 – 50km
- Acima de 50km

5 – A Vinícola possui heliporto? *

- Sim, heliporto padrão
- Sim, possui local aberto onde um helicóptero poderá baixar
- Não

6 – Qual a forma mais utilizada para se chegar a Vinícola? *

- Carro
- Taxi
- Vans
- Micro ônibus
- Ônibus

7 – A Vinícola possui estacionamento amplo? *

- Sim
- Não

8 – O Município possui algum sistema de city tour que leve os turistas até a Vinícola? *

- Sim
- Não

9 – A Vinícola participa de eventos para promover-se como ponto turístico? *

- Sim, regionais
- Sim, estaduais
- Sim, nacionais
- Não participa

10 – Quais os materiais utilizados pela Vinícola para promover seu destino turístico? *

- Folders
- Mapas
- Site próprio
- Redes sociais
- Propaganda em revistas e jornais
- Propaganda em TV

11 – No site da Vinícola podemos encontrar: *

- Página sobre o Enoturismo
- Informações sobre horário de visita
- Informações sobre agendamento de visita
- Contatos
- Atrativos que a Vinícola oferece para o turista

12 – O site da Vinícola disponibiliza leitura em língua estrangeira? *

- Sim, inglês
- Sim, espanhol
- Sim, outra língua
- Somente português

13 – A Vinícola faz algum tipo de pesquisa na área turística? *

- Sim
- Não

14 – Grupos estrangeiros já estiveram visitando a Vinícola? *

- Sim
- Não

15 – Qual o destino dado aos resíduos gerados na Vinícola? *Descrever simplificada qual destino dos efluentes líquidos e sólidos da vinícola

16 – Quais atrativos a Vinícola oferece aos seus visitantes? *

- Visita aos processos de elaboração
- Degustação
- Varejo de Vinhos
- Refeições
- Museu
- Trilhas
- Visita aos vinhedos

17 – Qual a média de visitantes chegam a Vinícola mensalmente? *

- 0 – 50 pessoas
- 50 – 100 pessoas
- 100 – 200 pessoas
- Acima de 200 pessoas

18 – Sua Vinícola possui alguma política para desenvolver e ampliar seu setor de enoturismo? *

- Sim
- Não

19 - Sua Vinícola está adaptada para receber turistas com necessidades especiais? *

- Sim, acesso físico
- Sim, equipe especializada em libras
- Não está adaptada

20 – Sua vinícola localizada em qual município do meio oeste - Região de Altitude Campos Novos e Caçador? *

- Água Doce/Caçador
- Campos Novos
- Tangará
- Treze Tílias
- Videira

Submit
