

Gastronomia e Vinhos

do turismo de experiência
à experiência pelo turismo



TURISTAS E ANFITRIÓES: O VINHO DA INTERACÇÃO E DA HOSPITALIDADE

MARIA NOÉMI MARUJO

Universidade de Évora/CEG-TERRITUR
noemi@uevora.pt

Introdução

As regiões ou localidades que apostam no desenvolvimento do turismo apropriam-se, cada vez mais, da cultura material e imaterial para depois transformá-la em produtos turísticos. No caso do vinho, ele deixa de ser concebido, apenas, como uma bebida para ser apreciada em diversos momentos (alegrias ou tristezas) por membros de uma comunidade e passa a ser, também, visto como uma motivação para visitar lugares e espaços ligados à cultura da vinha e do vinho. De facto, as actividades turísticas ligadas ao vinho constituem uma possibilidade não só para o desenvolvimento regional e local, mas também para projectar o lugar como um destino turístico a ser consumido. “O vinho tem vindo a assumir uma dimensão significante não só para a promoção de uma imagem regional, mas também como um foco de interesse turístico” (Hall e Mitchell, 2000: 446). Por outro lado, o vinho associado ao turismo contribui fortemente para as organizações vinícolas se desenvolverem e aumentarem a sua competitividade.

Sublinhe-se que o turista está, cada vez mais, motivado para consumir diferenças culturais que se encontram no património tangível e intangível de um país ou região. Este facto faz com que as entidades locais e promotoras do turismo façam, cada vez mais, um aproveitamento dos recursos culturais existentes para atrair turistas. Daí, que o vinho constitua para muitas localidades um atributo cultural para promover e desenvolver o lugar. “O vinho e o turismo são produtos que se diferenciam na base da identidade regional” (Hall *et al.*, 2000: 196). O vinho estabelece uma ligação entre a produção vinícola e a actividade turística, e passa a ser

um elemento responsável pelo modo como certas regiões são conhecidas ou reconhecidas pela população que reside nela e pelos seus visitantes. Certas culturas podem ser identificadas pelos seus produtores e, por isso, o vinho é um elemento cultural que contribui para a marca da identidade de uma comunidade local ou regional. De facto, o vinho é um elemento fundamental da identidade cultural de um povo que importa preservar e valorizar. “O vinho povoa, efectivamente, o nosso quotidiano, a nossa linguagem, a nossa gastronomia, o nosso imaginário, as nossas relações sociais” (Ramos, 1996: 76).

A ligação do vinho com o turismo está essencialmente relacionada com as motivações dos turistas para visitarem adegas e vinhas, participarem em rotas vinícolas ou em festivais. O vinho é um “...elemento da cultura material e imaterial que alimenta a oferta turística de consumidores exigentes, sabedores e críticos” (Ramos, 2010: 58). Assim sendo, a actividade turística ligada à vinha e ao vinho, ou melhor o enoturismo na perspectiva do consumidor, pode ser definido como “a visita a vinhas, adegas, festivais e mostras de vinho para as quais as provas de vinho e as experiências vividas numa região constituem os principais factores de motivação para os visitantes” (Hall e Macionis, 1998: 197). Trata-se de uma definição que evidencia apenas os aspectos experienciais dos visitantes ou turistas que têm um interesse especial na cultura da vinha e do vinho. Getz (2000), por outro lado, amplia o conceito de enoturismo enquadrando-o na perspectiva da procura e da oferta, ou seja, “o enoturismo é a viagem baseada no apelo do vinho e nas regiões vitivinícolas; é uma forma de desenvolvimento de *marketing* do destino, e uma oportunidade para vendas directas e *marketing* da indústria dos vinhos” (Getz, 2000:4). O enoturismo pode, ainda, ser entendido como “um turismo vivencial que ocorre dentro de regiões vinícolas oferecendo uma experiência única que inclui o vinho, a gastronomia, a cultura, as artes e a educação” (Dowling, 1998:78). Ou seja, é uma viagem para experienciar as adegas ou as regiões vinícolas mas, também, vivenciar as ligações do vinho ao estilo de vida local.

A relação do vinho com o turismo apela a um conjunto de experiências únicas e, por isso, o vinho constitui actualmente um produto turístico que atrai muitos visitantes, e que provoca impactos económicos e socioculturais nas regiões onde se desenvolve. “O vinho é um componente crucial para a atractividade de um destino e pode ser um importante motivador para os visitantes” (Hall *et al*, 2000: 1). As motivações para a

escolha de uma região de vinho como um destino turístico a visitar vão mais além do que o simples desejo de experimentar o vinho (Cohen e Ben-Nun, 2009). Os turistas de vinho querem conhecer a região onde os produtores de vinho se encontram, a cultura onde o vinho nasce e o que existe de atractivo nela. Para Hall *et al* (2000), a procura pelo enoturismo compreende as motivações, as percepções, experiências anteriores e expectativas dos turistas/visitantes de vinho. As motivações podem estar ligadas a questões educacionais ou sociais, ou seja, segundo os autores, poucas pessoas deslocam-se a um destino turístico com o único propósito de comprar vinho. “Muitos quererão saber mais sobre o vinho para melhorar o seu conhecimento, o que pode ser descrito como uma motivação educacional. Para outros, a oportunidade para apreciar os aspectos sociais do enoturismo pode ser uma forte motivação” (Hall *et al*, 2000: 6). Portanto, o turista de vinho “é aquela pessoa que tem necessidades de se relacionar com o vinho e com o local onde o vinho é produzido” (Bruwer e Alant, 2009: 237), e as suas motivações são diversas: podem estar relacionadas com o processo do vinho e do cultivo da uva numa determinada região; com a prova ou compra de vinhos; com a participação numa festa ou festival de vinho com o objectivo de observar ou vivenciar os aspectos culturais ou ainda com a contemplação da paisagem vinícola porque de facto “a paisagem rural é parte integrante da experiência em enoturismo” (Carmichael, 2005: 188).

Se o enoturismo pode ser visto como uma combinação da cultura e os estilos de vida de um território (Getz, 2000), então, é muitas vezes através dos festivais que os aspectos culturais ligados à vinha e ao vinho são valorizados e preservados o, que por sua vez, também atrai muitos visitantes ou turistas. Por outro lado, os festivais de vinho que procuram (re) interpretar os elementos simbólicos da existência social de uma comunidade podem funcionar como um elemento valorizador da interacção social e da hospitalidade entre turistas e anfitriões. O presente tema pretende demonstrar como o vinho, sobretudo através dos festivais, pode contribuir para a interacção social entre turistas e anfitriões e fomentar a hospitalidade. A autora usou como objecto de estudo a Festa do Vinho da Madeira, em 2008, onde recorreu à técnica da observação directa e/ou participante.

1. Festivais de Vinho

Os festivais de vinho são, cada vez mais, uma estratégia para a promoção de muitas regiões vinícolas. Eles podem acontecer no meio rural ou urbano e oferecem uma oportunidade para a aquisição de experiências sociais e culturais únicas. Enquanto no meio urbano, os festivais são encenados através de um casamento entre os aspectos tradicionais e modernos, no meio rural eles reúnem elementos essencialmente ligados à tradição da vinha e do vinho, envolvendo a comunidade local. Quer num espaço ou noutra, os festivais de vinho celebram ou comemoram o carácter cultural de uma região vinícola. Assim, os festivais de vinho podem ser definidos como eventos especiais que englobam os recursos culturais ou a identidade cultural de uma localidade com tradições vinícolas. "Community wine festivals and local wine celebrations can be described as wine events in relation to their regional, local and cultural significance. Festivals are a celebration of something the local community wishes to share and which involves the wider public as participants in the experience" (Hall e Mitchell, 2008: 209).

Na maioria das vezes, os festivais de vinho inserem-se na paisagem de uma região vinícola e são organizados para atrair visitantes. De facto, se os festivais de vinho forem realizados numa localidade ligada à cultura do vinho podem atrair turistas que, de outra forma, nunca teriam a intenção de visitá-la. Sublinhe-se que os eventos que comemoram temas históricos, sobretudo aqueles que incorporam elementos culturais de uma comunidade local ou regional, despertam um interesse actual em muitos turistas com motivações culturais. Por outro lado, e caso sejam bem sucedidos, os festivais de vinho não ajudam apenas a "criar uma imagem favorável do lugar" (Uysal *et al.*, 1993: 5), mas também a fidelização dos visitantes. Depois de uma boa experiência num festival de vinho "...os visitantes saem com uma imagem positiva do vinho ou da região vinícola...Esta imagem pode levar a uma futura compra do produto ou a uma revisitação da área" (Axelsen e Swan, 2010: 439).

Para alguns autores, a experiência dos consumidores em enoturismo está intimamente ligada à sua participação em festivais associados essencialmente ao vinho (Charters e Ali-Knight, 2002). "Para os participantes, os festivais de vinho são ocasiões especiais onde eles estão activamente envolvidos de forma a satisfazerem o seu interesse pelo vinho e/ou entretidos com as

actividades de lazer disponibilizadas" (Yuan *et al.*, 2005: 43). Por outro lado, há autores que afirmam que a participação num festival de vinho é reconhecida como uma motivação específica para visitar adegas ou regiões vinícolas (Hall e Macionis, 1998). Yuan *et al.* (2005) num estudo sobre as motivações dos participantes num festival regional de vinho concluíram que os turistas são motivados pelos diferentes temas que o evento abrange. De facto, os festivais de vinho podem envolver um conjunto de atributos (autenticidade, o espírito festivo, a hospitalidade, a atmosfera, a interacção social, etc.) que, uma vez combinados, podem proporcionar experiências únicas aos turistas.

As motivações para os turistas ou visitantes participarem nos festivais de vinho estão, de certa forma, associadas a factores *push* e *pull*. Os factores *push* estão relacionados com as forças internas que levam os turistas a tomarem a sua decisão para frequentar um festival de vinho, como por exemplo, o escape, a socialização (Yuan *et al.*, 2005) ou a aprendizagem sobre a cultura do vinho (Mitchel *et al.*, 2000). Os factores *pull* estão ligados às forças externas, ou seja, às características culturais do festival que procuram persuadir e influenciar os turistas como, por exemplo, a animação cultural, as exposições sobre o vinho e a vinha ou a própria atmosfera do festival. Yuan *et al.* (2005) identificaram três tipos de turistas que participam em festivais de vinho: a) *The wine focusers*: as suas motivações estão essencialmente ligadas à essência do vinho; b) *The hangers-on*: têm um interesse limitado no vinho e este não constitui o principal motivo para participarem no festival; c) *The festivity seekers*: procuram uma experiência mais diversificada e integrada na cultura da festa, onde incorporam o vinho, o ambiente da festa e a aprendizagem sobre os aspectos culturais. Saliente-se, contudo, que estas tipologias podem variar de festival para festival e dependem da natureza e atributos de cada evento.

2. A Festa do Vinho da Madeira

A Festa do Vinho da Madeira, que se realiza todos os anos na primeira semana do Mês de Setembro (duração de quatro dias), procura recordar a importância sócio-económica duma actividade ligada à história do povoamento e da actividade agrícola da ilha. Através de manifestações etnográficas, exposições, animação cultural e vindima ao vivo, a festa

procura reconstituir os velhos hábitos da população madeirense sobre a cultura do vinho. A festa, que acontece no espaço urbano (centro da cidade do Funchal) e rural (Estreito de Câmara de Lobos), é uma forma da comunidade madeirense disseminar para a sociedade globalizada as suas diferenças, as suas singularidades e os seus modos de comportamento. Ela representa para a comunidade uma forma de conservar a sua história e a sua memória (Marujo, 2010). No espaço rural, toda a comunidade participa no evento e, através dele, procuram proporcionar um contacto directo com os objectos tradicionais e os modos de vida da comunidade. “A comunidade revê-se na festa e elege-a como o momento mais alto da sua identidade colectiva” (Ramos, 2006: 57). Refira-se que os eventos ao vivo funcionam como “instrumentos para interpretar a comunidade, levando o povo a ter um contacto directo com factos históricos, objectos e criando eventos ou modos de vida aumentando, assim, o seu conhecimento e apreço às tradições” (Getz, 2002:433).

2.1. Anfitriões e turistas na festa: o vinho da interacção e da hospitalidade

Nas sociedades actuais, o turismo e os eventos culturais são considerados o grande veículo do contacto de culturas, o instrumento privilegiado das relações interpessoais entre ‘nós’ e os ‘outros’, o elo potencial de ligação entre estranhos, forasteiros, hóspedes e estrangeiros (Ramos e Marujo, 2008). Logo, os festivais de vinho podem oferecer cenários para a interacção social entre turistas e anfitriões. No caso da Festa do Vinho da Madeira, os atributos culturais que integram o evento no espaço rural (apanha da uva, cortejo etnográfico, pisa da uva, danças e cantares típicos) e no espaço urbano (espectáculos musicais alusivos ao vinho e às vindimas, quadros vivos etnográficos, exposições de artesanato e pisa da uva) possibilitam a interacção social entre turistas e anfitriões (Figura 1 e 2). Sublinhe-se que a troca de determinados valores entre anfitriões e visitantes oferece uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando a visão destes sobre o mundo e acrescentando valores únicos ao relacionamento humano (Grinover, 2002). Portanto, a interacção social entre turistas e anfitriões constitui uma das formas de contacto intercultural mais importantes na actualidade, e é “geralmente identificada como uma motivação turística” (Jafari, 2003: 540).



FIGURA 1 – Encontro entre turistas e anfitriões através do vinho durante o cortejo etnográfico – Festa do Vinho no espaço rural

Foto: Junta de Freguesia Estreito de Câmara de Lobos (2008)

A diversidade dos elementos da Festa do Vinho da Madeira envolve ricos e pobres de diferentes proveniências. Ela aproxima conhecidos e desconhecidos e, por isso, funciona como “um elemento aglutinador que faz esquecer quezílias, diferenças e distâncias” (Ramos, 2006:57). No espaço rural, a festa desperta nos turistas o desejo íntimo de viverem a festa juntamente com a comunidade anfitriã. Os turistas são convidados a entrarem na animação cultural e a experimentarem os hábitos e costumes. O envolvimento dos turistas com a sociedade receptora faz com que esta renove o seu orgulho cultural fortalecendo, deste modo, a sua identidade.



FIGURA 2 – Socialização entre turistas e anfitriões durante a prova de vinho – Festa do Vinho no espaço urbano

Foto: Xavier Marujo (2008)

A Festa também funciona como um espaço hospitaleiro. Ou seja, “as festas constituem um cenário importante e atraente da cultura e, por isso mesmo, oferecem um espaço e um momento extremamente favorável ao acolhimento, principalmente porque nada na sociedade actual favorece tais encontros, devido à fragmentação e ao estilo de vida do espaço urbano que comprometem o convívio e empobrecem as relações” (Bueno, 2006:95). A hospitalidade transforma estranhos em conhecidos, inimigos em amigos (Selwyn, 2004), e está vinculada à questão da territorialidade (Dencker, 2003). Assim, o lugar onde a Festa do Vinho acontece e as formas básicas de interacção social têm um papel importante nas relações de hospitalidade.

2.1.1. Encontro entre turistas portugueses e anfitriões

Na observação participante, a autora teve oportunidade de interagir com turistas portugueses, e verificou que eles tinham como principal motivação conhecer e experimentar a cultura do evento. A interacção social entre turistas e anfitriões, em alguns casos, é superficial. Mas, esse encontro pode ter uma relação duradoura, sobretudo, quando o idioma é o mesmo e os turistas manifestam interesse em adquirir uma experiência educativa sobre a cultura do outro. Na Festa do Vinho, turistas e anfitriões partilham as diferentes culturas e promovem relações sociais que acabam quase sempre com uma foto de recordação por parte dos turistas.

No sentido de saber o grau de satisfação sobre a questão da socialização dos turistas portugueses com os anfitriões, foi aplicado um inquérito por questionário, através de uma amostra por conveniência durante a Festa do Vinho (2008). Outra questão também colocada aos turistas portugueses foi o seu nível de satisfação sobre a hospitalidade da Festa. Durante a aplicação do questionário foram inquiridos 46 turistas portugueses (Portugal continental).

Segundo o Quadro I, verifica-se que 33 turistas ficaram satisfeitos com o encontro, oito muito satisfeitos, dois nem satisfeitos/nem insatisfeitos e três NS/NR. Saliente-se que a interacção social faz parte da experiência turística e, muitas vezes, ela é um factor-chave para voltar novamente à Festa.

QUADRO I – Convívio com anfitriões^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nem Satisfeito/ Nem Insatisfeito	2	4,3	4,7
	Satisfeito	33	71,7	81,4
	Muito Satisfeito	8	17,4	100,0
	Total	43	93,5	100,0
Missing	NS/NR	3	6,5	
Total		46	100,0	

a. Tipo de Festa = Festa do Vinho

Fonte: Autora (Output SPSS)

Relativamente à questão da hospitalidade da Festa, nenhum dos 46 turistas inquiridos ficou insatisfeito. Conforme o Quadro II, 37 turistas ficaram satisfeitos com a hospitalidade da festa, sete muito satisfeitos e dois NS/NR. Note-se que uma hospitalidade positiva não contribui somente para um regresso dos turistas à Festa ou para recomendar o evento a potenciais visitantes. Ela também é um factor decisivo para a promoção da Festa e do lugar enquanto destino turístico.

QUADRO II – Hospitalidade da Festa^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfeito	37	80,4	84,1
	Muito Satisfeito	7	15,2	100,0
	Total	44	95,7	100,0
Missing	NS/NR	2	4,3	
Total		46	100,0	

a. Tipo de Festa = Festa do Vinho

Fonte: Autora (Output SPSS)

Conclusão

O vinho, elemento essencial da vida quotidiana de muitas localidades, estabelece uma ligação entre a produção vitivinícola e a actividade turística. Trata-se de um atractivo cultural que está associado à identidade de um povo, e que motiva a visita a muitas regiões vinícolas. “O vinho não é apenas uma bebida, mas uma viagem pela história, geografia, cultura e economia de cada região” (Santos, 2004: 7).

Os objectos e elementos de interesse da cultura vinícola de uma determinada região, a partir do momento que começam a ser observados e admirados pelos turistas, ganham um sentido diferente. A comunidade local, que vive e convive com esses elementos culturais materiais e imateriais, passa a olhá-los de uma forma diferente e habitua-se, progressivamente, a uma realidade criada por aqueles que visitam e admiram esses territórios relacionados com o vinho. O que é mais procurado pelos turistas e o que eles mais desejam experienciar são as actividades regionais ligadas ao vinho e, por isso, os festivais ou festas do vinho constituem um instrumento fundamental para a aquisição dessas experiências que podem ser educativas, estéticas, de entretenimento ou de escape.

O turismo, entendido como um fenómeno social e cultural, permite o encontro entre seres humanos que habitam nos mais distintos lugares. Uma das formas desse encontro acontece através dos festivais de vinho que, nos últimos anos, têm-se desenvolvido não só para valorizar a identidade cultural de uma comunidade, mas também para afirmar o lugar enquanto destino turístico. O contacto entre turistas e anfitriões de diferentes culturas pode conduzir à aproximação entre eles dando-lhes uma oportunidade para aprender acerca da cultura do outro e fomentar a interacção social (Reisinger e Turner, 2004). Na Festa do Vinho da Madeira, o vinho aproxima as pessoas e promove a interacção social entre turistas e residentes. Ele é um mediador de novas relações sociais.

Referências Bibliográficas

- AXELSEN, M. e SWAN, T. (2010) “Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival”, *Journal of Travel Research*, Vol. 49(4), pp. 436-450.
- BRUWER, J. e ALANT, K. (2009) “The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 (3), pp. 235-257.
- BUENO, M. (2006) “Festa: o dom do espaço”, *Revista Hospitalidade*, Ano III, (2), pp. 91-103.
- CARMICHAEL, B. (2005) “Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada”, *Tourism Geographies*, Vol. 7 (2), pp. 185-204.
- CHARTERS, S. e ALI-KNIGHT, J. (2002) “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management*, Vol. 23(3), pp. 311-319.
- COHEN, E. e BEN-NUN, L. (2009) “The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors’ perception”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, pp. 20-31.
- DENCKER, A. (2003) “A abordagem científica em hospitalidade”, *In Dencker e Bueno, M. (Orgs), Hospitalidade: Cenários e oportunidades*, São Paulo: Thomson.
- DOWLING, R. (1998) “Three conferences in Western Australia: wine, geography of tourism an ecotourism”, *Proceedings of the Tourism Recreation Research*, Vol. 3 (2), pp. 78-80.
- GETZ, D. (2000) *Explore wine tourism: management, development and destinations*, New York: Cognizant Communication Corporation.
- GETZ, D. (2002) “O evento turístico e o dilema da autenticidade”, *In Theobald, W. (org), Turismo global*, 2.ª Ed., São Paulo: SENAC.
- GRINOVER, L. (2002) “Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado”, *In Dias, C. (Org.), Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole.
- HALL, C. e MACIONIS, N. (1998) “Wine tourism in Australia and New Zealand”, *In Butler et al (Eds.), Tourism and recreation in rural areas*. England: Wiley.
- HALL, C. et al (2000) “Wine tourism and regional development”, *In Hall, M. et al (Eds.), Wine tourism around the World: development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HALL, C. et al (2000) “Wine tourism: an introduction”, *In Hall, M. et al (Eds.), Wine tourism around the World: development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HALL, C. e MITCHEL, (2008) *In*, Hall, C. e Sharples, L., Food and wine festivals and events around the world: development, management and markets

- HALL, C. e MITCHEL, R. (2008) *Wine marketing a practical guide*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- JAFARI, J. (2003) *Encyclopedia of tourism*, London: Routledge.
- MARUJO, M. (2010) "Eventos culturais, identidade e comunidade local: a festa do vinho na Madeira", In SANTOS, M. (Org.), *Turismo cultural, territórios e identidades*, Porto: Instituto Politécnico de Leiria/Edições Afrontamento.
- MITCHELL, et al (2000) "Wine tourism and consumer behavior", In Hall, M. et al (Eds.), *Wine tourism around the World: development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- RAMOS, F. (1996) "O vinho do trabalho". *Textos antropológicos*, Monsaraz: ADIM.
- RAMOS, F., (2006) *Breviário alentejano*, Lisboa: Caleidoscópio.
- RAMOS, F. e MARUJO; M. (2008) "Uma visão cultural do turismo", In Marujo, M. et al (eds), *Actas do Encontro Transfronteiriço Turismo Rural/Cultural e Desenvolvimento Sustentável*, Edição: Município de Reguengos de Monsaraz.
- RAMOS, F. (2010) *Vinho do Alentejo: temas culturais*. Lisboa: Colibri.
- REISINGER, Y. e TURNER, L. (2004), *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SANTOS, J. (2004) *Vinhos, o essencial*, São Paulo: SENAC.
- UYSAL, M. et al (1993) "An examination of event motivations: a case study", *Festival Management and Event tourism*, Vol. 1 (1), pp 5-10.
- YUAN, J. et al, (2005) "An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? ", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11 (1), pp. 41-58.