

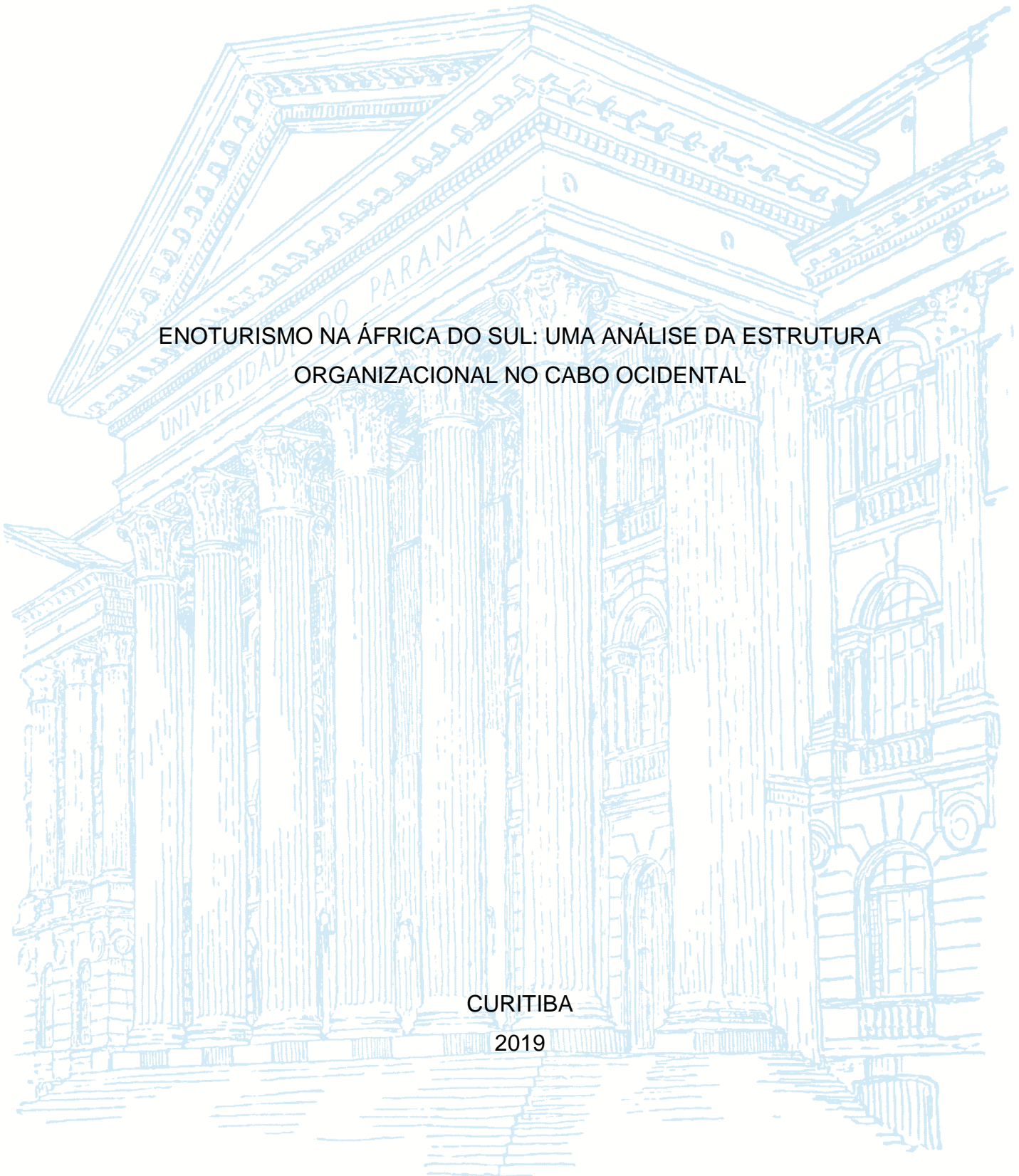
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA LUIZA SIEBENROK MEYER

ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL: UMA ANÁLISE DA ESTRUTURA
ORGANIZACIONAL NO CABO OCIDENTAL

CURITIBA

2019



MARIA LUIZA SIEBENROK MEYER

ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL: UMA ANÁLISE DA ESTRUTURA
ORGANIZACIONAL NO CABO OCIDENTAL

Projeto apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Vander Valduga

CURITIBA

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu gostaria de agradecer a minha mãe, Maria Lucia Siebenrok, que sempre me ajudou em tudo que eu precisei, por investir em mim e nos meus estudos, me dando a oportunidade de conhecer tanto lugares maravilhosos ao passar dos anos, inclusive, por me dar a oportunidade de viver na África do Sul, lugar que me inspirou durante todos esses anos e principalmente durante a faculdade e o desenvolvimento desse projeto.

A minha segunda família na África do Sul (Fazlin, Yumna e Yusuf Meyer), por abrir as portas para mim, facilitando a minha pesquisa no país e também por todo o suporte e atenção que sempre me foi dado, por sempre me fazerem sentir em casa e parte da família.

Aos meus amigos, por estarem presentes nessa caminhada comigo, sempre me incentivando a continuar e melhorar, a nunca desistir. Por acreditarem em mim e nos meus sonhos.

A Marisah Nieuwoudt, gerente do enoturismo da VinPro, que me ajudou em tudo que eu precisei, me enviando documentos importantes e respondendo todas as minhas dúvidas, fazendo com que fosse possível que eu realizasse esse projeto da melhor forma possível.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Vander Valduga, por sempre ter sido um ótimo professor e por ter se tornado um grande amigo. Por ter me inspirado a me aprofundar nesse campo de estudo e por acreditar em mim e na minha paixão pela África do Sul.

Por fim, gostaria de agradecer a Universidade Federal do Paraná e todos os docentes que participaram da minha formação, que me proporcionaram a realização desse trabalho entre outros grandes momentos que levarei para sempre na memória.

RESUMO

Famosa, principalmente, pelo turismo de animais selvagens (safáris), a África do Sul é um destino que está cada vez se tornando mais conhecido aos olhares dos turistas que buscam os mais diversos segmentos turísticos. O enoturismo, um dos principais segmentos existentes no país, está se tornando cada vez mais visível devido à melhoria da infraestrutura, do marketing e pelo conhecimento internacional do vinho sul africano, tendo eles já ganhado diversos prêmios internacionais. Grande parte do atual progresso do segmento no país se dá a forma como a estrutura organizacional do enoturismo trabalha e está estruturada, focando no desenvolvimento da atividade, trabalhando como um grupo, mesmo que cada órgão participante tenha suas ações distintas. O problema da seguinte pesquisa é saber qual é a estrutura organizacional do enoturismo no Cabo Ocidental e qual a sua relevância no contexto do turismo da África do Sul. Para chegar a resposta do problema de pesquisa, o presente projeto apresenta como objetivo geral analisar a estrutura organizacional do enoturismo no Cabo Ocidental a fim de entender a relevância do segmento no contexto do turismo da África do Sul. Para isso, a pesquisa exploratório-descritiva teve como objetivos específicos: contextualizar o enoturismo no Cabo Ocidental na África do Sul; identificar os participantes da estrutura organizacional do enoturismo no país; diagnosticar a funcionalidade da estrutura organizacional no enoturismo no país e por fim, criar um curso de formação profissional para fornecer ao governo a fim de oferecer reconhecimento as agências e aprimorar as habilidades dos agentes de turismo na venda do enoturismo na África do Sul. Para a parte prática da pesquisa foram utilizados métodos como análise de dados coletados de fonte de dados secundários e também através do questionário formalizado pela autora e aplicada com pessoas que trabalham com o enoturismo em algumas das organizações presentes na estrutura organizacional do enoturismo. Com o final da pesquisa, constatou-se que o enoturismo na África do Sul é um segmento relevante em relação aos outros do país e que está em constante crescimento, apesar de ainda necessitar de alguns ajustes. A partir deste resultado, o curso aqui proposto, "WINEU" oferece aos agentes de viagens um maior conhecimento sobre o enoturismo na África do Sul, facilitando a venda para o turista devido a sua sapiência, causando, em longo prazo, um aumento dos números de turistas que visitam o país e praticam o segmento.

Palavras-chave: Enoturismo. África do Sul. Estrutura Organizacional.

ABSTRACT

Famous mainly for its wildlife tourism (safaris), South Africa is a destination that is becoming increasingly well-known to the eyes of tourists seeking the most diverse tourist segments. Wine tourism, one of the main segments in the country, is becoming increasingly visible due to the improvement of infrastructure, marketing and international knowledge of South African wine, having already won several international awards. Much of the current progress of the segment in the country is due to the way the organizational structure of wine tourism works and is structured, focusing on the development of the activity, working as a group, even if each participating body has its own actions. The problem of the following research is to know what is the organizational structure of wine tourism in the Western Cape and what is its relevance in the context of South African tourism. To reach the answer of the research problem, the present project has as its general objective to analyze the structure of the Western Cape in order to understand the relevance of the segment in the South African tourism context. For this, the exploratory-descriptive research had as specific objectives: to contextualize the Western Cape in the South Africa; identify the participants of the organizational structure of wine tourism in the country; diagnose the functionality of the organizational structure for wine tourism in the country and, finally, create a vocational training course to provide the government with the purpose of providing agency recognition and enhancing the skills of tourism agents in the sale of wine tourism in South Africa. For the practical part of the research were used methods such as analysis of data collected from secondary data source and also through the questionnaire formalized by the author and applied to people who work with wine tourism in some of the organizations present in the organizational structure of wine tourism. With the end of the survey, it was found that wine tourism in South Africa is a relevant segment if compared to others in the country and is constantly growing, although it still needs some adjustments. From this result, the course proposed here, "WINEU", offers travel agents a greater knowledge of wine tourism in South Africa, facilitating the sale to tourists due to their knowledge, causing, in the long run, an increase in numbers of tourists who visit the country and practice the segment.

Keywords: Wine Tourism. South Africa. Organizational Structure.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESPAÇOS TURÍSTICOS NA ÁFRICA DO SUL	22
FIGURA 2 – ÁREAS DE PRODUÇÃO DE VINHO NA ÁFRICA DO SUL	30
FIGURA 3 – REGIÕES TURÍSTICAS NO CABO OCIDENTAL	31
FIGURA 4 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO MINISTÉRIO DO TURISMO DA ÁFRICA DO SUL	35
FIGURA 5 - ORGANOGRAMA DOS PROGRAMAS DO MINISTÉRIO DO TURISMO	36
FIGURA 6 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL	41
FIGURA 7 - SETOR PRIVADO DA INDÚSTRIA DOS VINHOS	43
FIGURA 8 - LOGO WINEU SOUTH AFRICA	51
FIGURA 9 - CAPA DO CURSO	53
FIGURA 10 - CAPA DO MÓDULO 1	53
FIGURA 11 - CAPA DO MÓDULO 1 (INDÚSTRIA DEPOIS DO APARTHEID)	54
FIGURA 12 - TESTE MÓDULO 1	54
FIGURA 13 - CERTIFICADO DE FINALIZAÇÃO DO CURSO	55
FIGURA 14 - V&A WATERFRONT	92
FIGURA 15 - MAPA DA ROTA JARDIM	92

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DEFINIÇÕES DO ENOTURISMO	15
QUADRO 2 - FATORES CRÍTICOS PARA O SUCESSO DO ENOTURISMO	18
QUADRO 3 – NÚMERO DE TURISTAS NOS PRINCIPAIS ATRATIVOS DA ÁFRICA DO SUL	25
QUADRO 4 - ESTRUTURAÇÃO DO ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL	28
QUADRO 5 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	37
QUADRO 6 - RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS	45
QUADRO 7 - ETAPAS PARA A ELABORAÇÃO DO PROJETO	51
QUADRO 8 - SELEÇÃO DE CONTEÚDO	52
QUADRO 9 - CUSTOS PARA CRIAR E MANTER O WINEU POR UM ANO	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	AS ORIGENS DO ENOTURISMO	12
3	CARACTERÍSTICAS DO ENOTURISMO	15
4	TURISMO NA ÁFRICA DO SUL	21
4.1	VINHOS E ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL	26
4.2	ENOTURISMO NO CABO OCIDENTAL	29
5	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL NO TURISMO	32
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
6.1	TIPO DE PESQUISA	38
6.2	TÉCNICAS DE PESQUISA	38
6.3	COLETA DE DADOS	39
6.3.1	CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	39
6.3.2	TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	39
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	41
7.1	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL	41
8	PROJETO DE TURISMO	48
8.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO	48
8.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	50
8.2.1	DESCRIÇÃO DAS ETAPAS	51
8.2.2	DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS PARA CADA ETAPA	55
8.2.3	DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO	56
8.2.4	AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO	57
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	63
	ANEXO 1	72
	APÊNDICE 1	76
	APÊNDICE 2	77
	APÊNDICE 3	87
	APÊNDICE 4	92

1 INTRODUÇÃO

Em 2016, o mercado mundial de vinho alcançou um número total de exportação de 104.1 milhões de hectolitros e uma receita de cerca de EUR 28.9 bilhões. A Espanha permanece como principal exportador em questão de volume e a França em questão de valor (STATE..., 2017). Em 2018 a Itália estava no topo da lista dos maiores produtores de vinhos do mundo com um aumento de 28,9% do ano anterior. Ainda entres os dez principais produtores estão a França, Espanha, Estados Unidos, Argentina, Chile, Austrália, Alemanha, África do Sul e China (STATE..., 2019).

Atualmente (2019) o vinho pode ser produzido em praticamente todos os países do mundo, sendo possível ver na diversidade dos dez principais produtores citados anteriormente, e para distingui-los eles são caracterizados como vinhos do Velho Mundo e vinhos do Novo Mundo, dependendo da sua origem (HUNTER, 2017). Como a produção, o enoturismo também é uma atividade que pode ser realizada em quase todos os países produtores.

A estimativa de receita a ser gerada em 2013 para o enoturismo mundial era de US\$20 bilhões, além de ser considerado um grande atrativo diversificador para o crescimento das possibilidades de receitas em vinícolas (KELLY, 2017). Um aumento entre 10% a 15% era esperado na receita a ser gerada em 2016, com um total de US\$ 22 bilhões anuais. Ainda segunda a autora, a previsão para 2020 é de que o enoturismo seja grande parte da indústria do vinho mundial, tendo como um exemplo da Cidade do Cabo, onde se espera que 88% das vinícolas trabalhem com o segmento.

O South African Wine Industry Information & System (SAWIS), em 2015, confirmou que além de contribuir para o produto interno bruto do país, a indústria do vinho na África do Sul também aumentou o número de oportunidades de emprego, sendo a indústria líder em exportação agrícola, contribuindo economicamente com ZAR¹ 36.1 bilhões, esse valor incluindo também o enoturismo (HUNTER, 2017). Sendo o enoturismo um dos setores mais lucrativos e crescente do turismo mundial, na África do Sul em quatro anos, o faturamento econômico com esse crescimento deu um pulo de ZAR 4.3 bilhões para ZAR 6

¹ O Rand (ZAR) é a moeda sul africana. Hoje (04/04/2019) ZAR 1 equivale a cerca de US\$0,07 (CÂMBIO, 2019).

bilhões, tornando-se assim, um setor de grande importância para o desenvolvimento econômico e social de áreas rurais (STEYN, 2013; HUNTER, 2017).

Segundo Bruwer (2003), cerca de 10% dos empregos na África do Sul estão associados ao turismo gastronômico e ao enoturismo, é este um segmento de grande importância para o país e seus residentes. A indústria do vinho no país é uma das poucas que se concentra fora das áreas metropolitanas, tendo grande importância no desenvolvimento regional, na criação de empregos, investimentos corporativos, negócios e turismo (CORPORATE..., 2017).

Apesar de ser uma das regiões de produção de vinho mais antigas do mundo fora da Europa, com os primeiros registros apenas em meados do século XVII, devido aos antigos conflitos políticos do país, a África do Sul teve o desenvolvimento da cultura vitivinícola mundial atrasado se comparado com outros destinos (REVISTA VINICOLA, 2019). O mercado de vinho atual do país teve um recomeço em 1994, após a época do *apartheid*² (HUNTER, 2017). Com cerca de 95% dos 105.000 hectares de vinhedos do país localizados no Cabo Ocidental, e 74% estando a uma distância média de 45 a 50 minutos da Cidade do Cabo, a região tende a ser a mais procurada pelos turistas no país, sendo que a maioria preza pela distância da origem até o destino (BRUWER, 2003). Juntamente com o turismo a indústria do vinho sul-africana empregou cerca de 300.000 pessoas em 2015, onde mais da metade, 170.000 foram no Cabo Ocidental (SOUTH AFRICA..., 2016; HUNTER, 2017; GOODMAN, 2018a).

Diante do exposto, o problema da presente pesquisa é o seguinte: qual é a estrutura organizacional do enoturismo no Cabo Ocidental e qual a sua relevância no contexto do turismo da África do Sul? Para isso, o objetivo geral da pesquisa é analisar a estrutura organizacional do enoturismo no Cabo Ocidental a fim de entender a relevância do segmento no contexto do turismo da África do Sul. Para chegar ao objetivo geral foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- a. Contextualizar o enoturismo no Cabo Ocidental, África do Sul;

² *Apartheid* foi uma ideologia proposta em 1948 pelo partido Nacional da África do Sul, na qual grupos de diferentes raças foram separados, propondo desenvolvimento igualitário e liberdade de expressão cultural, porém as leis desse regime segregatório forçaram pessoas de raças diferentes viverem separadamente e sem nenhum tipo igualdade (A HISTORY..., 2016).

- b. Identificar os participantes da estrutura organizacional do enoturismo no Cabo Ocidental;
- c. Diagnosticar a funcionalidade da estrutura organizacional no enoturismo do país.
- d. Criar um curso de formação profissional para fornecer ao governo a fim de oferecer reconhecimento as agências e aprimorar as habilidades dos agentes de turismo na venda do enoturismo na África do Sul.

A pesquisa se justifica pela pouca produção científica sobre o enoturismo na África do Sul, além da falta de produção sobre a estrutura organizacional do segmento no país. Ao descobrir sobre a relevância do segmento em relação ao turismo do país, será possível fornecer instruções qualificadas aos agentes de viagens do país ao ofertar o enoturismo como produto turístico, de maneira a ajudar nos dados totais relacionados ao turismo na África do Sul.

O presente trabalho foi estruturado da seguinte forma: no segundo capítulo foi feita a revisão teórica dividida em cinco tópicos: Turismo na África do Sul, As Origens do Enoturismo, Características do Enoturismo, Vinhos e Enoturismo na África do Sul e Enoturismo no Cabo Ocidental. No terceiro capítulo são descritos os procedimentos metodológicos do trabalho, como o tipo de pesquisa, as técnicas utilizadas e os instrumentos utilizados para coleta e interpretação de dados. Ao fim, o cronograma de atividades desenvolvidas na primeira parte deste trabalho, uma prévia do produto a ser desenvolvido na segunda parte do estudo, as considerações preliminares, referências e anexos.

2 AS ORIGENS DO ENOTURISMO

Os primeiros registros encontrados sobre o vinho apareceram ainda na civilização do Oriente em papiros, porém o vinho como é conhecido atualmente, apenas cerca de 1100 a.C com os fenícios e 350 anos depois com os gregos. Apesar de não ser registrado como enoturismo, antigamente, o império grego começou a cultivar suas uvas no sul da Itália, além de frequentar Pompéia, considerada uma região de veraneio dos romanos ricos, onde a venda e consumo de vinho eram grandes, forçando então viagens relacionadas ao vinho desde aquela época (JOHNSON; ROBINSON, 2014, p.8).

No Egito, o vinho já foi considerado um produto para pessoas de alto padrão, para os povos hebraicos um elemento necessário em seus rituais religiosos, para os praticantes do islã, o vinho contém duas vertentes, onde ao mesmo tempo em que pode proporcionar socialização entre as pessoas também pode causar comportamento antissocial, o que fez com que a religião proibisse o consumo da bebida para seus praticantes. A função do vinho conhecida atualmente, como acompanhamento da alimentação, surgiu por volta do século III e IV com influências da Igreja Católica (VALDUGA, 2008).

Na Idade Média, onde grande parte das viagens eram feitas com cunho comercial ou religioso, o vinho e a vitivinicultura eram práticas exclusivas para monges, que aproveitavam a melhor qualidade de vinho que eles mesmos produziam, já os outros dois tipos, o intermediário e o ruim eram destinados aos reis e aos peregrinos respectivamente (SEQUINEL; FIGUEREDO; PINHEIRO, 2011).

Se a terra, o clima e a técnica diferenciam os vinhos, o mercado diferencia o consumo. O vinho sempre foi um instrumento poderoso de diferenciação social. Outrora, como hoje, as diferentes condições sociais de produção estiveram sempre associados a diferentes padrões de consumo (SIMÕES, 2008).

Com a Revolução Industrial e o desenvolvimento dos transportes, a chegada ao destino desejado foi facilitada, e então ocorreu uma revolução social, onde a população de classe média passou a buscar por vinhos de boa qualidade,

juntamente com a aristocracia, e foi então que vinhos, regiões de vinhos e o enoturismo começaram a ficar mais populares (JEFTOVIC, 2012).

É difícil saber exatamente qual foi a origem do enoturismo, mas é possível afirmar que na época do Grand Tour já se eram feitas visitas a vinhedos, porém o primeiro registro surgiu apenas na metade do século XIX, quando apareceu como um interesse de viagem específico (HALL et al, 2011, p.2).

O desenvolvimento desse segmento apresentou-se após a revolução dos transportes, devido à facilitação de acesso por meio das ferrovias, a aparição de uma nova classe média que buscava por vinhos de qualidade como os aristocratas, e por fim, por causa da publicação da Classificação dos Vinhos de Gironde em 1855, que criou uma identidade dos destinos e regiões de plantação de uvas e dos próprios vinhos (HALL et al, 2011, p.2).

Já na era moderna, a Alemanha foi um dos países pioneiros em relação a caminhos do vinho, tendo esse feito parte do turismo alemão desde o ano de 1920. Em meados de 1970, todas as 11 regiões de vinho da Alemanha já tinham suas próprias rotas, inclusive com o acompanhamento de uma associação diretamente voltada para essa atividade. Após alguns anos, países do Leste Europeu, começaram a estabelecer rotas de vinhos com a intenção de trazer turistas vindos do Oeste Europeu, um exemplo é a Hungria, que em 1995 criou sua primeira rota de vinho (HALL et al, 2011, p.2).

Una ruta del vino la podemos definir como la utilización de todos los recursos y servicios turísticos que existen en una determinada zona vinícola, con el principal objetivo de crear un producto turístico propio, adecuándolo al destino, para que favorezca el desarrollo económico y social de un determinado territorio (DEL RÍO RAMA; ÁLVAREZ GARCÍA; VILA ALONSO; IGLESIAS GONZÁLEZ, 2013).³

Em 1993, na Itália, a fundação 'Wine Tourism Movement' motivou a abertura de cerca de 100 vinícolas ao público, promovendo o seguinte dilema: "veja o que está bebendo", transformando as áreas de produção em museus (OLIVEIRA; COLCHETE FILHO, 2016).

³ "Uma rota de vinho pode" definir como a utilização de todos os recursos e serviços turísticos que existem em uma zona vinícola, com o principal objetivo de criar um produto turístico, adequando ao destino, para que favorecer o desenvolvimento econômico e social de um território determinado." (DEL RÍO RAMA; ÁLVAREZ GARCÍA; VILA ALONSO; IGLESIAS GONZÁLEZ, 2013, tradução da autora).

Segundo Oliveira et al. (2016), um dos melhores exemplos de desenvolvimento rápido do enoturismo no novo mundo é a Austrália, que a partir de 1998 começou a criar uma estratégia nacional de enoturismo a fim de fortalecer o setor no país, além de sediar, no mesmo ano, o primeiro congresso de enoturismo do mundo.

Os Estados Unidos, um dos maiores produtores de vinho das Américas, têm o maior número de enoturistas do continente. Só o Napa Valley, com cerca de 58 quilômetros longitudinais de vinhedos, mais de 500 vinícolas, recebe anualmente mais de quatro milhões de turistas (OLIVEIRA; COLCHETE FILHO, 2016). Segundo o autor, o que leva a região a ter um enoturismo tão desenvolvido é a qualidade de seus produtos, a localização próxima a São Francisco e as diversas atividades culturais e sociais oferecidas ali.

Tradicionalmente, Itália, França e Espanha têm dominado o mercado do vinho, atraindo visitantes desde o século XVII, mostrando estabilidades e sucesso em suas iniciativas (HAZARD et al, 2016), porém em questão de desenvolvimento, o enoturismo aparece mais forte nos países do novo mundo, como na Austrália e Napa Valley nos Estados Unidos, onde 80% e 70% das vinícolas estão abertas ao público para visitação, respectivamente, diferente da Espanha, que mesmo tendo a maior área de cultivo de uvas do mundo e mais de 70 áreas de designa o de origem de vinho produzido por mais de 5000 vinícolas, apresenta apenas 10% delas abertas para visita o (MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS).

Em 2016, aconteceu a Primeira Conferência de Enoturismo na Geórgia, no qual foi feita uma análise da atividade em oito países pela OMT, constatando um total de 41.6 milhões de enoturistas por ano. Considerando esse resultado, pode-se então estimar que o número de enoturistas mundial exceda 50 milhões (KELLY, 2017).

Após entender a história do enoturismo, o próximo t pico explica quais são suas principais características, principalmente as necessárias para o sucesso do segmento.

3 CARACTERÍSTICAS DO ENOTURISMO

O enoturismo por ser um segmento relativamente novo, suas definições foram sendo desenvolvidas nesses últimos anos e diferem um pouco. No quadro 2 é possível analisar as definições dadas por diferentes autores num intervalo de tempo entre 1996 e 2018.

QUADRO 1: DEFINIÇÕES DE ENOTURISMO

Autores	Definição
Hall (1996)	Enoturismo é caracterizado por visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinho, shows de vinho, onde a degustação e ou a experiência dos atributos dos vinhos sejam a principal motivação do visitante.
Getz (2000)	O enoturismo tem o potencial de providenciar vantagens competitivas para regiões com indústrias de uva e vinho e também de gerar negócios para vinícolas e outros produtos relacionados.
Cavaco; Fonseca (2001)	A associação do enoturismo com a promoção do patrimônio cultural da paisagem dá uma nova lógica de desenvolvimento de territórios, com impactos multidimensionais, envolvendo processos de mudança da estrutura geográfica, construindo uma produção social significativa, criando uma redistribuição das riquezas, aumentando os salários e melhorando as expectativas e condições de vida de grupos sociais desfavorecidos.
Williams; Kelly (2001)	Enoturismo é mais que apenas visitar vinícolas e comprar vinho, é o ápice de inúmeras experiências únicas: atmosfera ambiental, o entorno, cultura regional e gastronomia, os estilos e as variedades do vinho local.
Chartes; Ali-Knight (2002)	O enoturismo abrange diversas características, incluindo a experiência do estilo de vida, educação, arte, vinho e comida, degustação e vendas em adegas, tours em vinícolas, incorporação da imagem do turismo-destino e a oportunidade de marketing que aumentam os valores de um território economicamente, socialmente e culturalmente.
Hall; Mitchell (2002)	O termo 'terroir turístico' é usado para ilustrar a combinação de elementos físicos, culturais e naturais que dão a cada região uma atração distinta.
Valduga (2007)	“(...) segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos.”
Asero; Patti (2009)	O vinho assume diferentes significados ao atuar como oferta predominante, complementar, marginal ou exclusiva, mas em todos os casos é um fator de competitividade para o destino, sendo constatado então que para terem sucesso os empreendedores devem criar um

	sistema de relação entre a vinícola, organizações e associações de vinho.
Olaru (2012)	O enoturismo atrai conhecedores para comprar vinhos, atrai visitantes com a intenção de aprender sobre a produção além de degustar os vinhos, e por fim, as rotas de vinhos que levam os visitantes em uma jornada por lindas paisagens de vinícolas e áreas de cultivo nas regiões de vinho.
Hunter (2017)	“O turismo de vinhos é uma prática dependente do comportamento do consumidor, além de ser uma abordagem dos destinos para criar e comercializar atrativos e imagens relacionadas ao vinho. O turismo de vinhos apresenta oportunidades para as vinícolas de educar diretamente os visitantes sobre seus produtos e o processo de produção de vinhos, além de vender seus produtos para seus visitantes.”
Gabardo (2018)	“Fazer enoturismo é transitar não apenas entre a interioridade e exterioridade da experiência, mas entre a busca do prazer e do saber, entre o racional que implica na paisagem visualmente apreendida e o emocional que os estímulos sensíveis como aromas e sabores podem provocar. Constitui uma experiência repleta de estímulos sensoriais, emanados pelo vinho e suas paisagens, na qual visitantes e anfitriões exercitam o gosto e alimentam emoções, conjugando o prazer e saber, conhecimento e afetividade.”

FONTE: A Autora, adaptado de Salvado (2016)

Ao analisar o quadro 1 é possível ver que as definições dadas pelos autores são complementares, uma não excluindo a anterior, de maneira que todas são importantes para interpretação do segmento turístico em uma visão ampla.

A definição de Hunter (2017) é importante para a pesquisa pois a mesma é da África do Sul e aborda o tema do enoturismo, porém, para essa pesquisa será utilizada a definição de Chartes e Ali-Knight (2002), que trata o enoturismo como fator importante em questões econômicas, sociais e culturais do país em que está inserido.

O aumento da atividade dá-se ao crescimento do interesse do turista tanto por vinho quanto por viagens internacionais, mas, principalmente devido à beleza das paisagens onde é realizado o enoturismo. Vinhedos tendem a ser esteticamente bonitos de qualquer maneira (HALL et al, 2011, p.2). Além do desenvolvimento de tecnologias, a facilitação da comunicação e do acesso à informação e o desenvolvimento da infraestrutura das regiões de vinho, são alguns dos motivos para a disseminação do segmento (SEQUINEL; FIGUEREDO; PINHEIRO, 2011).

O enoturismo é considerado também uma forma de comportamento, sendo usado como estratégia comercial ao mercado de vinho, marketing, além da possibilidade de venda direta ao consumidor (GETZ; BROWN, 2006). Analisando a economia moderna, o setor do vinho utilizou-se de uma indústria em constante crescimento, o turismo, para assim tirar vantagem do mesmo (SALVAT; BOQUÉ, 2009). Portanto, segundo Festa; Thrassou; Ciasullo (2015):

(...) the wine tourism offer must identify and satisfy needs/desires by means of proper interpretation (from a relationship marketing perspective) in order to create a customized value proposition that can be perceived as 'extraordinary', a frame of thought (...) ⁴

Segundo Kelly (2017), as regiões de vinho de mais sucesso desenvolveram práticas eficientes que proporcionam experiências memoráveis e que fazem com que o visitante queira retornar além de aumentar a divulgação boca-a-boca. O setor tem se tornado mais sofisticado com o passar do tempo, com vinícolas deixando de ser apenas um local para degustação e compra de vinhos, mas sim, uma oportunidade de turismo de experiência.

Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade, para descrever uma forma de desenvolver produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos (SEMINÁRIO..., 2012).

Alguns exemplos dessas experiências enoturísticas são o estabelecimento de rotas do vinho próximas à origem, como o Cape Winelands na África do Sul, parceria entre as comunidades de vinho e hotéis, restaurantes, atrações locais e operadoras turísticas, eventos e festivais especiais de vinho, que vem aumentando e sendo encontrados pelo mundo todo, programas experienciais de vinho, onde o visitante possa colocar a mão na massa e vivenciar a produção do vinho e parcerias únicas, como vinho e golf, vinho e spa, vinho e um hotel de luxo (KELLY, 2017).

⁴ "(...) a oferta de enoturismo deve identificar e satisfazer as necessidades/desejos por meio de uma interpretação adequada (através da relação de perspectiva do marketing) para então criar uma proposta customizada que possa ser percebida como 'extraordinária' num quadro de pensamentos (...) (FESTA; THRASSOU; CIASULLO, 2015, tradução da autora).

No quadro 2 é possível analisar quais são os fatores críticos, de acordo com diferentes autores, para o sucesso do enoturismo em uma visão ampla, levando em consideração aspectos do vinho, vinícolas, recursos da região, experiências e emoções, sendo possível entender que o estado de sucesso do segmento é muito mais amplo e necessita do sucesso de diversas peças menores do sistema para alcançar.

QUADRO 2 - FATORES CRÍTICOS PARA O SUCESSO DO ENOTURISMO

AUTORES	FATORES
Brown et al. (2006)	Facilidades específicas de vinho
	Atmosfera única de experiência
	Atrações auxiliares
	Toques pessoais
	Marketing do destino
Cohen; Ben-Nun (2009)	Atmosfera da vinícola
	Atividades culturais
	Atividades familiares
Galloway et al. (2008)	CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS A VINHO E VINÍCOLAS:
	Reputação
	Aprendizagem
	Custo-benefício
	Conhecimento dos funcionários
	RECURSOS AMPLOS DA REGIÃO:
	Infraestrutura
	Estética
	Acessibilidade
	EXPERIÊNCIAS E EMOÇÕES:
	Conhecimento pessoal
	Estímulos
	Satisfação
	Relaxamento
Getz; Brown (2006)	Principal produto de vinho

	Recurso de destino principal
	Produto Cultural
	Outros
Sparks (2007)	Experiência do destino
	Desenvolvimento pessoal
	Principal experiência de vinho
	Envolvimento de comida e vinho

FONTE: MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS, 2012

Os destinos que vendem esse segmento podem oferecer diferentes serviços, qualidade de atendimento e experiências, pois as diferenças entre as regiões do vinho permitem com que cada uma delas tenha sua individualidade (GÓMEZ; GONZÁLEZ-DÍAZ; MOLINA, 2015).

Segundo Kelly (2017), na Primeira Conferência Mundial de Enoturismo, em setembro de 2016, estavam presentes mais de 200 participantes representando ministérios de turismo, organizações de gestão de destinos, organizações nacionais de turismo, universidades, operadoras, profissionais do vinho e outros especialistas de cerca de 50 países. Na Conferência foi acordado que:

- O enoturismo é uma parte fundamental do turismo gastronômico;
- Pode contribuir com o turismo sustentável através da herança tangível e intangível do destino;
- Enoturismo pode gerar benefícios sociais e econômicos e também fazer parte da preservação dos recursos culturais e naturais;
- Facilita a ligação do destino a seu principal objetivo de oferecer um produto turístico único e inovador;
- Enoturismo providência oportunidade para destinos emergentes de amadurecer ao lado de destinos bem estabelecidos, melhorando o impacto econômico e social na comunidade local;
- Providencia uma nova maneira de experienciar a cultura do destino e o estilo de vida respondendo às necessidades e expectativas do mercado.

Segundo Asero e Patti (2009), a oferta cultural e a natureza territorial fazem com que o enoturismo de uma região seja um segmento de sucesso, sendo ambos complementares, porém de grande importância para o segmento, entretanto, segundo Bruwer (2003):

In today's world wine market what is important to acknowledge is that successful building of the brand identity and image of the winery, the wine region and the wine country of origin is, arguably, the single most important factor that will determine future success in the wine industry (BRUWER, 2003).⁵

Atualmente, vinho é produzido em praticamente todos os países do mundo, e são categorizados ou como vinhos do Velho Mundo ou vinhos do Novo Mundo, esses termos caracterizam o local onde foram originados (HUNTER, 2017).

Vinhos do Velho Mundo são aqueles originários dos países onde é considerado o nascimento do vinho, locais com longas histórias sobre a atividade e o produto e se encontram, quase exclusivamente, na Europa, como França, Portugal, Itália e Espanha (KELLY, 2017). Vinhos do Novo Mundo são aqueles provenientes de países que algum dia foram colônia, como Estados Unidos, Austrália, África do Sul e Argentina, com uma produção com menos tempo de existência. (KELLY, 2017).

Uma associação cooperativa de rotas do vinho é formada pelo governo, empreendimentos privados e associações, a indústria do turismo, vinícolas e conselho local, formando então um 'network', que significa uma ampla gama de comportamento corporativo entre organizações competindo ou ligadas por meios econômicos e sociais (BRUWER, 2003).

Segundo Bruwer (2003), a estrutura da indústria de vinho é muito importante para o posicionamento no mercado, além do tipo de relacionamento entre os participantes da indústria. Para ele, quanto maior o empreendimento, maior será a rede de negócios comprometidos. Para analisar o enoturismo, é

⁵ No atual mercado mundial de vinho, é importante reconhecer que a construção de uma identidade de marca de sucesso, a imagem da vinícola, da região do vinho e do país de origem do vinho é, indiscutivelmente, o fator mais importante para determinar o futuro sucesso na indústria do vinho (BRUWER 2003, tradução da autora).

necessário determinar o tamanho do empreendimento, sendo que empresas menores tendem a ter um grau maior de envolvimento na atividade.

Em 1999, foi criada a rede global 'Great Wine Capital', que é utilizada para incentivar o turismo, educação e negócios entre as regiões de vinho que estão envolvidas. Presente em ambos os hemisférios, todos os anos a GWC seleciona 10 capitais⁶ localizadas em regiões de vinho de prestígio, dessa maneira foi identificado que a chave para melhorar as experiências nessas cidades é o enoturismo. Uma das iniciativas da rede é o prêmio Melhor do Enoturismo, que visa premiar aquelas vinícolas que se superaram em diferentes áreas. Esse prêmio, desde que foi iniciado, já premiou 550 vinícolas ao redor do mundo (KELLY, 2017).

Considerando os fatos apresentados nesse tópico, o próximo era focar no enoturismo na África do Sul, país que está sendo pesquisado.

4 TURISMO NA ÁFRICA DO SUL

O Plano de Desenvolvimento Nacional da África do Sul indica o turismo como uma das principais indústrias do país, considerando a economia, a geração de empregos, o crescimento econômico sustentável e a redução da pobreza do país. Para entender a divisão do turismo no país, o mesmo foi dividido em três grupos com diferentes padrões: municípios principais, outros municípios e região metropolitana (ROGERSON, 2014; WESGRO, 2017).

Como é possível ver na figura 1, pertencendo ao grupo da região metropolitana estão Buffalo City, Cidade do Cabo, Ekurhuleni, eThekweni, Joanesburgo, Mangaug, Nelson Mandela Bay e Tshwane, as regiões responsáveis pela maior fatia da atividade turística, econômica e do desenvolvimento da África do Sul (ROGERSON, 2014).

Todas essas regiões estão engajadas na criação de novos empregos, desenvolvimento econômico urbano e principalmente em formas de intervenção da pobreza. Nas últimas duas décadas, um dos mais importantes aspectos para o

⁶ Em 2019, as 10 capitais nomeadas foram: Adelaide (Australia), Bilbao Rioja (Espanha), Bordeaux (França), Lausanne (Suíça), Mainz Rheinhessen (Alemanha), Mendoza (Argentina), Porto (Portugal), São Francisco – Napa Valley (Estados Unidos), Valparaíso – Casa Blanca Valley (Chile), Verona (Italia) (GREAT..., 2019).

desenvolvimento econômico local dessas regiões foi a promoção do turismo, principalmente por ser um setor gerador de novos empregos (ROGERSON, 2014; BOOYENS et al, 2016; GOODMAN, 2018a; NIEUWOUDT, 2018).

Os municípios principais (figura 1) são o foco do governo para o desenvolvimento econômico, já que são consideradas as regiões menos desenvolvidas da África do Sul. As áreas desse grupo correspondem aos 'Home Lands', regiões criadas durante o regime do *apartheid*, criando uma exibição dos locais mais pobres e com o maior número de excluídos do país (ROGERSON, 2014).

Ainda segundo Rogerson (2014), os outros municípios (figura 1) são as regiões intermediárias que não estão designadas ao governo para intervenção. Nessa área se encontram espaços rurais prósperos, incluindo um grande número de centros secundários. Essas regiões são economicamente desenvolvidas, graças ao turismo, que assumiu o papel de intermediário desses locais, onde agora é possível encontrar diversos segmentos: aventura, aviturismo, pesca, enoturismo, turismo gastronômico, entre outros.



O turismo sul africano foi radicalmente afetado pela política de segregação, o *apartheid*, que começou no ano de 1948 e permaneceu até 1994, quando

Nelson Mandela se tornou o primeiro presidente negro da África do Sul. Durante a época do regime, a maioria dos turistas do país eram os brancos dos países vizinhos, como Moçambique, e uma minoria de visitantes estrangeiros. Grande parte disso se deu devido ao incentivo feito pela Conferência Mundial Contra o Racismo a não visitarem o país enquanto o regime permanecesse. Após o final do *apartheid*, o turismo do país aumentou consideravelmente, e até hoje se mantém como um componente importante do desenvolvimento econômico e sustentável do país (PHIRI, 2016).

Atualmente (2019) além de oferecer diversos atrativos culturais, históricos, arqueológicos, e competir com destinos fora do continente africano, a África do Sul também sediou mega eventos esportivos como: Copa do Mundo de Rugby (1995), Copa do Mundo de Cricket (1998), Copa das Nações Africanas (1996, e 2012), A1 Grand Prix (2006) e a Copa do Mundo FIFA (2010), que atraiu mais de 300 mil turistas durante o mês do evento (PHIRI, 2016).

Segundo Du Plessis et al. (2015), existem nove componentes que tornam um destino competitivo turisticamente. Esses componentes estão em constante mudança, variando até mesmo num só destino quando estudado em diferentes épocas, porém, atualmente esses componentes são: qualidade e variedade gastronômica, serviços turísticos, localização, benefícios econômicos, atributos, atividades e entretenimento, estabilidade, experiência africana, imagem e marca. Todas essas características tornam a África do Sul um destino competitivo em relação aos outros, cada um com o seu peso.

Segundo os autores, dos nove componentes, a estabilidade econômica e política, o marketing e a qualidade e variedade gastronômica são os principais componentes do país. Com isso, é possível delimitar quem é o turista que visita a África do Sul, o que ele procura durante sua viagem, ajudando os responsáveis pela atividade a focar em certos nichos (DU PLESSIS *et al*, 2015).

De acordo com Saymann e Saymann (2007), o que realmente influencia o turista a visitar a África do Sul é: renda, preço, transporte, câmbio, marketing, aspectos qualitativos (tempo para viajar) e a oferta. Nesse caso, é possível verificar que os fatores mudam entre os autores, porém um não anula o outro, inclusive, as teorias de ambos se completam.

No quadro 3 é possível visualizar os dez principais atrativos da África do Sul e a diferença no número de visitantes num período de três anos (2015 a 2017) em cada um deles, além da porcentagem de crescimento individual. Em primeiro lugar aparece o V&A Waterfront⁷ com o maior número de turistas entre os dez atrativos do país todo, um total de 1.162.000 de turistas, porém a sua porcentagem de crescimento em comparação com os outros locais, não foi a maior, sendo esse então a Rota Jardim⁸ (Garden Route), com menos da metade do número de visitantes em comparação com o atrativo citado anteriormente, porém apresentando um crescimento de 68% de turistas em três anos (APÊNDICE 4).

⁷ Este empreendimento de uso misto de 123 hectares atende a visitantes locais e internacionais, oferecendo desde propriedades residenciais comerciais, o que inclui hotéis, distritos de varejo e extensas instalações para refeições, lazer e entretenimento. Seus muitos empreendimentos são considerados patrimônios e marcos turísticos (V&A WATERFRONT, 2019).

⁸ A Rota Jardim é um corredor costeiro que se estende oficialmente desde Mossel Bay, no Cabo Ocidental, até as florestas de Tsitsikamma, no Cabo Oriental. Cobrindo florestas antigas, rios cintilantes, praias, lagos e muitas paisagens montanhosas (GARDEN ROUTE INFO, 2019).

QUADRO 3 – NÚMERO DE TURISTAS NOS PRINCIPAIS ATRATIVOS DA ÁFRICA DO SUL

NÚMERO DE TURISTAS NOS PRINCIPAIS ATRATIVOS DA ÁFRICA DO SUL					
	TOP 10 ATRATIVOS	2015	2016	2017	PORCENTAGEM DE CRESCIMENTO
1	V&A Waterfront	840.000	1.101.000	1.162.000	+ 38%
2	Centro da Cidade do Cabo (CBD)	883.000	1.088.000	1.080.000	+ 22%
3	Cape Point	664.000	862.000	943.000	+42%
4	Bondinho da Table Mountain	722.000	786.000	799.000	+ 3%
5	Camp's Bay	-	511.000	799.000	+56%
6	The Winelands	559.000	669.000	730.000	+30%
7	Sandton City/ Praça Mandela	-	818.000	688.000	-18%
8	Table Mountain	-	352.000	494.000	+40%
9	Jardim Botânico Kirstenbosch	-	447.000	490.000	+ 9%
10	Rota Jardim (Garden Route)	284.000	402.000	478.000	+ 68%

FONTE: A Autora, adaptado de Tourism ..., 2017

Em sexto lugar em relação ao maior número de turistas se encontra o objeto de estudo deste trabalho, as Winelands (vinícolas do Cabo Ocidental), com um total de 730.000 visitantes em 2017 e um crescimento de 30% em relação a 2015, apresentando o avanço do segmento no país.

As Winelands se estabelecem em grandes variedades de locais e com a ampla gama de locais, com diferentes climas e solos, a variedade de uvas é favorecida. Devido as variedades, as winelands são divididas em regiões demarcadas pelo esquema *Wine of Origin* (ANEXO 1).

Após entender melhor sobre o turismo na África do Sul, no próximo tópico será abordado as origens do enoturismo, uma das disseminações deste estudo.

4.1 VINHOS E O ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL

O Cabo Ocidental, onde a maioria das áreas de plantação de uva da África do Sul se encontram, tem condições ideais para uma vasta quantidade de uvas, com a produção acontecendo na área costal do país, onde raramente encontra-se com uma distância de mais de 50 km do mar, é possível experienciar os benefícios da região da costa, principalmente com o vento vindo do mar (HUNTER, 2017). Solos antigos, intemperados, sob granito, arenito e xisto são característicos da geologia vinícola do cabo, considerada a mais antiga do mundo, trazendo características individuais para os vinhos do país (JOHNSON; ROBINSON, 2014, p.366).

Un terroir est une zone géographique particulière où une production tire son originalité directement des spécificités de son aire de production. (...) le terroir est fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains⁹ (INAO, 2016).

Segundo Potashnik (2012), a inteligente administração dos vinhedos, a cuidadosa escolha da localização das plantações, a diversificação das uvas, o crescimento de pequenos produtores comprometidos a suas origens, e o comprometimento de prezar sempre pela biodiversidade da África do Sul são alguns dos motivos pelo qual ele considera os vinhos do país de alta qualidade.

O Pinotage é a uva nacional da África do Sul, criada por um professor da Universidade de Stellenbosch, em 1924, que decidiu cruzar dois tipos de uva, Cinsaut e Pinot Noir, visando criar um vinho diferente dos que já existiam, porém a popularidade desse vinho só foi conquistada no ano de 1959, quando ele conquistou um prêmio no National Young Wine Show, e teve sua primeira garrafa vendida apenas dois anos depois, em 1961 (POTASHNIK, 2012).

Em 2014, mais da metade da produção dos vinhedos do país era de uvas utilizadas para vinhos brancos (55%), e a maioria das suas variedades são uvas internacionais, predominantemente da França. Entre as variedades de vinhos produzidos estão o Chenin Blanc, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Colombard,

⁹ “Um terroir é uma área geográfica particular onde uma produção apresenta uma originalidade com especificidades de sua área de produção. (...), o terroir é baseado em um sistema de interações entre um ambiente físico e biológico e um conjunto de fatores humanos” (INAO, 2016).

Hanepoot, Muscadel, Cabernet Sauvignon, Shiraz, Pinotage, Merlot, Pinot Noir, Touriga, Tinta Roriz, Tinta Barocca (SOUTH AFRICAN..., 2018).

O primeiro governador do que seria hoje em dia (2019) a Cidade do Cabo chegou ao local em 1652. Quando chegou ao local solicitou que o fosse mandado uma muda de videira da França, que foram encaminhadas e chegaram apenas em 1655 (POTASHNIK, 2012), isso faz com que a indústria do vinho da África do Sul seja considerada uma das mais antigas fora da Europa (BRUWER, 2003).

Vinte e quatro anos após a chegada das primeiras videiras ao Cabo que foi criado Stellenbosch, em 1679, que hoje (2019) é conhecido como o maior local de produção de vinho da África do Sul. Com o passar dos anos, outras áreas de produção de vinho foram criadas e ainda permanecem, como Simonsberg (1685), Fairview (1699), entre outras (POTASHNIK, 2012).

Em meados de 1980, a África do Sul viu a diminuição de consumo de seus vinhos devido ao *apartheid*, política que fez com que o mercado internacional parasse de investir no mercado de vinhos do país, deixando-os isolados dos outros países produtores e muito desenvolvimento futuro (POTASHNIK, 2012).

Com o retorno ao mercado de vinho na época da política de segregação, a África do Sul prosperou para ser um novo concorrente das regiões produtoras já estabelecidas. Com o término do *apartheid* em 1994, a reabertura de portas para o comércio internacional, uma transição política (HUNTER, 2017), os produtores sentiram a liberdade de explorar aquilo que tinham, introduzindo novas variedades de vinho, explorando novas regiões, aumentando as possibilidades de crescimento da indústria no país (POTASHNIK, 2012). De acordo com Ferreira e Hunter (2016):

The successful development of wine tourism in South Africa over the last 40 years owes primarily to efforts of strong privately owned wine estates that have been organized into wine routes. If wine tourism is to make a positive and sustainable contribution to regional development and rural restructuring it is time that the local, provincial and national governments support this industry.¹⁰

¹⁰ “O sucesso do desenvolvimento do enoturismo na África do Sul nos últimos 40 anos, é devido principalmente ao esforço dos fortes estados de vinho privados que tem se organizado como rotas do vinho. Se o enoturismo está fazendo uma contribuição positiva e sustentável para o desenvolvimento regional e a reestruturação rural, já é tempo do governo local, provincial e nacional deem suporte a essa indústria” (FERREIRA; HUNTER, 2016, tradução da autora).

Atualmente, a África do Sul é um dos líderes de enoturismo do mundo, competindo com países estabelecidos nesse segmento a mais tempo (HUNTER, 2017), sendo o oitavo país com a maior produção de vinhos do mundo (GOODMAN, 2018b). Apenas entre julho e setembro de 2017, a África do Sul teve um total de 2.5 milhões de turistas estrangeiros e de 2,7 milhões de turistas domésticos, ambos totalizando um gasto total no país de ZAR 37.5 bilhões, sendo os principais gastos com alimentação e lazer, onde é possível se incluir o enoturismo (WESTERN..., 2018).

Segundo THISO (2019) em 2016 foi constatado que somente o enoturismo empregava 289.151 pessoas, contribuindo anualmente com cerca de ZAR 6 bilhões para o produto interno bruto, tendo como alvo em 2025 alcançar um valor de ZAR 16 bilhões (THE 2016 ..., 2016). Das indústrias nacionais, a indústria do vinho sul africano é umas das poucas que se encontram fora da área metropolitana e por isso é extremamente importante no desenvolvimento regional, na geração de empregos, de investimentos corporativos, do crescimento de negócios e do turismo (BRUWER, 2003).

QUADRO 4 - ESTRUTURAÇÃO DO ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL

ÁFRICA DO SUL	
Metas para o Enoturismo	Desenvolvimento das regiões vinícolas; Aumentar o conhecimento da marca e as vendas nas adegas.
Estrutura Organizacional	Associações cooperativas formadas entre o governo, empreendimentos privados e associações, indústria do turismo, vinícolas e conselhos locais.
Métodos de Colaboração	Acordos formais e informais e contratos entre vinícolas, operadoras e a indústria alimentícia.
Programas Educacionais	Educação sobre o vinho não é umas das prioridades para as vinícolas, mas as degustações de vinho contêm alguns aspectos educacionais.
Iniciativas de Venda Direta	Lista de pedidos por correio, internet (E-commerce), jornais e associações de clube do vinho são alguns dos métodos utilizados pelas vinícolas.

FONTE: A Autora, adaptado de Hazard;...(2016).

No quadro 4 é demonstrado como deve ser a organização do enoturismo, com ênfase na África do Sul, levando em consideração suas metas, estrutura organizacional, métodos de colaboração, programas educacionais e iniciativas de

venda direta. Na análise dos resultados vai poder ser visto, detalhadamente, quais são os órgãos participantes da estrutura do segmento e suas funções.

O enoturismo na África do Sul é um grande segmento quando analisado os números, no próximo tópico será apresentado o enoturismo no Cabo Ocidental, região do país onde se encontram a maioria dos participantes da atividade.

4.2 ENOTURISMO NO CABO OCIDENTAL

O Cabo Ocidental é uma das 5 regiões geográficas da África do Sul, onde se encontram cerca de 95% dos 105 mil hectares de vinhedos do país. Desse total, 74% dos vinhedos se encontram a um raio de 40-50 minutos de distância da principal cidade, a Cidade do Cabo (BRUWER, 2003). Ainda segundo o autor:

Besides these various kinds of attractions that are alleged to 'pull' people to a destination, there are other factors that play a part in helping a tourist to choose a particular destination. One of these factors is the proximity of a destination to the generating region.¹¹

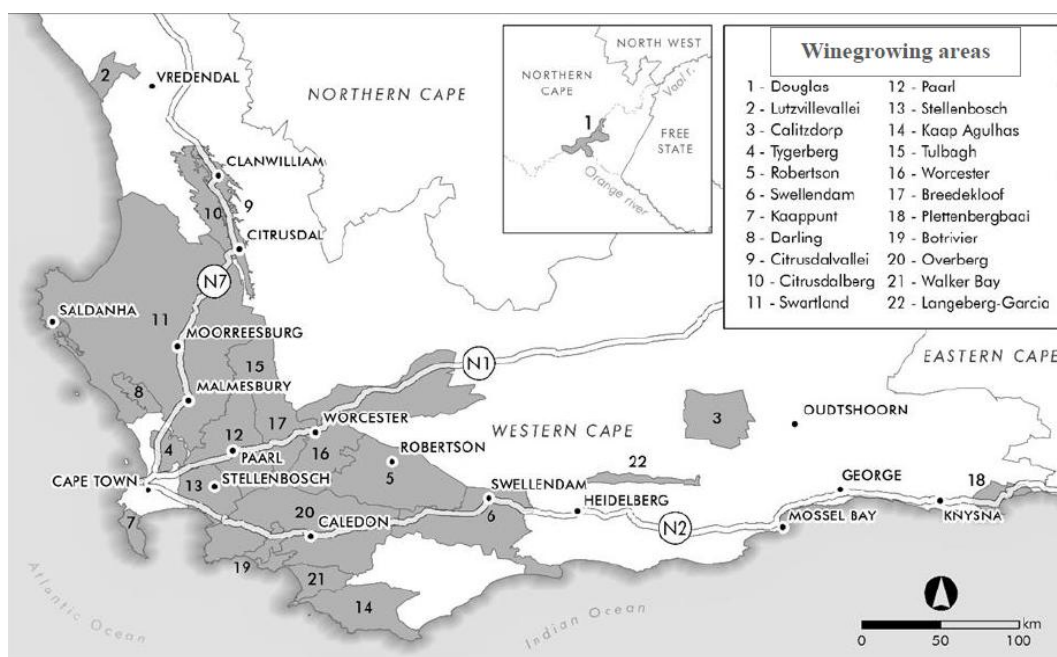
A região do Cabo Ocidental é que a região que apresentou o maior e o mais rápido crescimento do país nos números gerais (SOUTH AFRICA..., 2016), já o enoturismo gera em torno de 300 mil oportunidades de empregos, diretos e indiretos, sendo que 58% desse total se encontram no Cabo Ocidental, gerando cerca de ZAR 21.7 bilhões para o produto interno bruto do país (BRUWER, 2003), mostrando a importância do estudo nesta região. Na figura 3 é possível observar as regiões turísticas do Cabo Ocidental.

Segundo WOSA (2017), entre os visitantes de primeira viagem à Cidade do Cabo, os principais atrativos a serem visitados são a Table Mountain e as vinícolas, portanto, inconsequentemente, no Cabo Ocidental o vinho define o local (HUNTER, 2017).

Existem quatro áreas de produção de vinho na África do Sul. As Unidades Geográficas (figura 2) que são divididas entre os cinco estados do país: Limpopo, Free State, Western Cape, Northern Cape, Kwazulu-Natal e Eastern Cape (SAWIS, 2017).

¹¹ "Além dos diversos tipos de atrações que alegam "puxar" as pessoas para o destino, existem outros fatores que ajudam o turista ao escolher um destino específico. Um desses fatores é a proximidade do destino da região geradora" (BRUWER, 2003, tradução da autora).

FIGURA 2 - ÁREAS DE PRODUÇÃO DE VINHO NA ÁFRICA DO SUL



FONTE: Hunter, 2017

Os distritos (figura 2) são áreas demarcadas pelas fronteiras geopolíticas, não necessariamente pertencendo a uma só região (HUNTER, 2017). De acordo com o SAWIS (2017), são 26 distritos, sendo eles: Breedekloof, Calizdorp, Cape Agulhas, Cape Town, Central Drakensberg, Ceres Plateau, Citrusdal Mountain, Citrusdal Valley, Darling, Douglas, Elgin, Franschhoek, Langeberg-Garcia, Lions River, Lutzville Valley, Overberg, Paarl, Plettenberg Bay, Robertson, Stellenbosch, Sutherland-Karoo, Swartland, Swellendam, Tulbagh, Walker Bay, Wellington, Worcester. Desses 26 distritos, 22 se encontram no Cabo Ocidental.

FIGURA 3: REGIÕES TURÍSTICAS NO CABO OCIDENTAL



FONTE: THORNTON, 2001

As regiões (figura 3) são demarcadas primeiramente de acordo com o nome da área (HUNTER, 2017). São cinco regiões, como visto na figura 2: Breede River Valley, Cape South Coast, Coastal Region, Klein Karoo, Olifants River (SAWIS, 2017).

Segundo Bonachela (2014): “(...) a área (“*ward*”), uma combinação de diversas propriedades, como Devon Valley e Simonsberg-Paarl; pode fazer parte de um distrito ou não.”. São 77 ‘*wards*’ na África do Sul, sendo 69 deles no Cabo Ocidental. No anexo 1 é possível visualizar a disposição de cada área de produção no Cabo Ocidental, incluindo o nome dos ‘*wards*’ e onde cada área se encontra (WOSA, 2019a).

O esquema chamado “Wine of Origin” foi originado em 1973 e utiliza como método a divisão das áreas de produção de vinho, as unidades geográficas, regiões, distritos e ‘*wards*’ (HUNTER, 2017). Segundo WOSA (2019b), se um vinho alega ser de uma região, existem regulamentos legais que asseguram a real origem daquele produto, fazendo com que todos os vinhos que contenham o termo ‘Wine of Origin’, ou a sua sigla (WO), juntamente com o nome da área de produção tenham uma garantia de 100% da sua área de produção.

The relationship with the heritage is especially closer when wine and typical products are identified by quality labels and brands that protect

their identity and are attributed to those products whose characteristics depend on the territory in which they are produced (ASERO, 2009).¹²

O Cabo Ocidental, uma das unidades geográficas, conta com seis regiões do vinho, Breede River Valley, Cape South Coast, Coastal Region, Klein Karoo, Olifants River and Boberg, que incluem 26 distritos e aproximadamente 69 'wards' (HUNTER, 2017).

Após toda a pesquisa do marco teórico, foi possível concluir que o enoturismo em geral é uma atividade de grande impacto no lugar onde está inserido, virando cada vez mais um segmento tendência mundialmente.

Considerando o enoturismo na África do Sul, o mesmo já é de grande caráter em relação aos aspectos sociais e econômicos do país, mostrando a importância e necessidade do desenvolvimento contínuo do segmento. O Cabo Ocidental, local do estudo, é onde se encontram a maior parte das vinícolas e vinhedos do país (cerca de 95%), caracterizando-a como a principal região vinícola do país, fazendo com que as considerações sobre o segmento no Cabo Ocidental sejam usadas como referência para todo o país.

Apesar do início tardio das atividades do enoturismo na África do Sul, o segmento no país é tido como desenvolvido e organizado, considerando as diversas regiões e rotas definidas. O desenvolvimento atual do segmento cria curiosidade em relação a estrutura organizacional do mesmo, a fim de entender como funciona para chegar ao ponto que se encontra hoje.

Para finalizar os assuntos abordados no trabalho, no próximo tópico está apresentado o estudo feito sobre a estrutura organizacional.

5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL NO TURISMO

Segundo Oliveira (2006): "Estrutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis

¹² "A relação com o patrimônio é especialmente próximo quando o vinho e os produtos típicos são identificados com etiquetas e marcas que protegem a identidade e são atribuídas a aqueles produtos cujas características dependem do território em que são produzidos" (ASERO, 2009, tradução da autora).

de alçada e dos processos decisórios, visando ao alcance dos objetivos estabelecidos pelos planejamentos das empresas”.

Com a definição geral da estrutura organizacional, é possível entender a sua importância para o turismo, sendo que o mesmo é formado por uma gama de interessados, internos e externos, trabalhando juntos para oferecer um produto e/ou serviço para uma pessoa ou um grupo em período de viagem, incluindo as diversas áreas da atividade: transportes, hospedagem, entretenimento, eventos e atrações, serviços de orientação turística, restaurantes e empresas de serviços alimentares, agentes de viagens, operadores turísticos e outros serviços intermediários. Uma boa relação entre os meios presentes na estrutura apoia e incentiva a atividade turística, sendo isso o resultado de uma boa estrutura organizacional (NATIONAL..., 2016).

No ponto de vista econômico da indústria, o estabelecimento de uma estrutura organizacional pode beneficiar o sistema turístico, de maneira que o mesmo criará uma conexão entre os participantes de uma atividade e assim aumentará o seu escopo econômico, formações de novas tecnologias, além de criar um conjunto responsável pela moldagem das novas configurações de mercado (LI, 2008). A criação de políticas públicas fornece uma avaliação precisa das implicações dos diferentes segmentos da atividade turística podendo então sugerir em quais áreas o governo deve investir para um futuro desenvolvimento (EADINGTON, 1991). Ainda segundo o autor:

Market structures of industries, including those which cater to tourists, can be described by comparing the size and character of individual firms within the industry to the dimensions of the entire industry. An industry with many firms, all relatively small compared to the industry in aggregate, and offering essentially the same commodity, is referred to by economists as possessing a highly competitive market structure.¹³

Normalmente, a estrutura é utilizada como estratégia de aprimoramento, pois decisões se tornam mais aceitas quando tomadas por dois partidos ou mais,

¹³ “Estruturas de mercado de indústrias, incluindo aquelas que atendem a turistas, podem ser descritas comparando-se o tamanho e o caráter de firmas individuais dentro da indústria às dimensões de toda a indústria. Uma indústria com muitas empresas, todas relativamente pequenas em comparação com a indústria em geral, e oferecendo essencialmente a mesma mercadoria, é referida pelos economistas como possuindo uma estrutura de mercado altamente competitiva” (EADINGTON, 1991, tradução da autora).

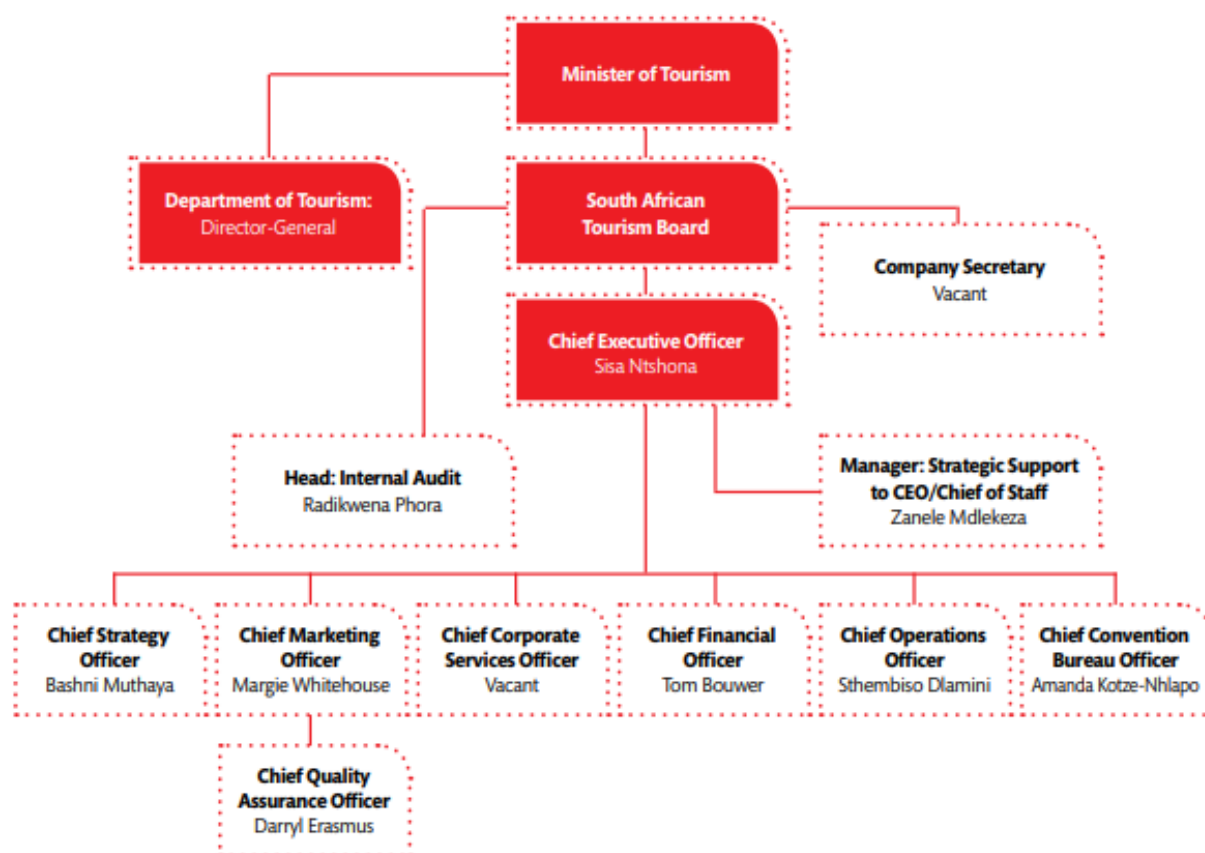
sendo eles públicos ou privados, e essa junção de poderes acaba formando um grupo poderoso com pouca competição no mercado, maximizando o engajamento da comunidade de interessados pela atividade com grande representação na localidade (STOKES, 2008).

O conselho de turismo do Ministério de Turismo da África do Sul é composto por cerca de doze membros com diferentes funções, sendo eles os responsáveis por estabelecer objetivos, implementar estratégias e políticas-chave a fim de melhorar a estruturação da atividade no país, tendo a autoridade para liderar e conduzir os negócios relacionados ao turismo sul africano (SOUTH AFRICAN TOURISM, 2015).

Dentro da estrutura, o apoio financeiro do governo acaba sendo de grande importância, pois o mesmo é responsável pelos principais desenvolvimentos da atividade no país, através de reformas tributárias, legislativas e sociais. Um exemplo do apoio do governo é o auxílio financeiro da divulgação da atividade turística na África do Sul a fim de aumentar a competitividade do destino na indústria turística internacional (SMERAL, 1998).

Na nova estrutura organizacional do Ministério do Turismo da África do Sul (figura 4) tem como foco ajudar o turismo a se tornar uma atividade mais ágil e responsiva considerando um cenário global que está em constante mudança. Para atingir esse objetivo, o Ministério oferece um local de trabalho mais dinâmico, incentivando seus funcionários a trabalharem em prol de um constante desenvolvimento econômico do turismo no país (SOUTH AFRICAN TOURISM, 2018). Os principais órgãos do turismo nacional são o Ministério do Turismo, Departamento de Turismo, Conselho do Turismo Sul Africano.

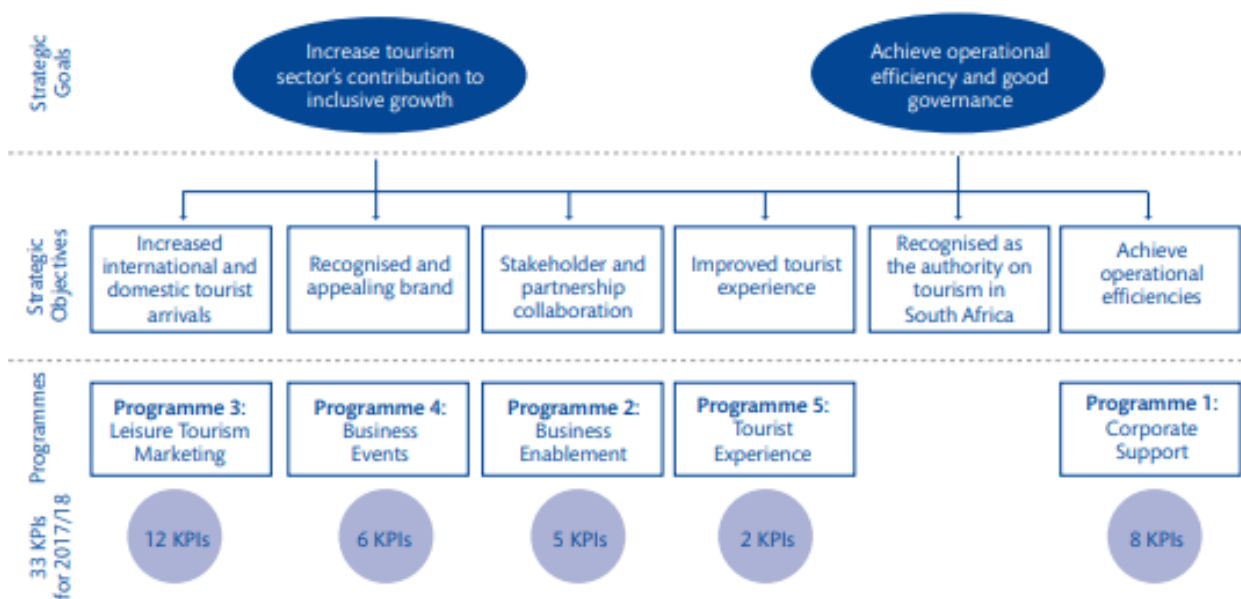
FIGURA 4 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO MINISTÉRIO DO TURISMO DA ÁFRICA DO SUL



FONTE: SOUTH AFRICAN TOURISM, 2018

O Ministério do Turismo da África do Sul trabalha com cinco programas diferentes, cada um com Indicadores de Performance Chave (KPI) que servem para medir o desenvolvimento de cada programa nos períodos em que são referenciados. Existem dois objetivos gerais a serem alcançados com esses programas sendo esses o aumento da contribuição da atividade turística para o crescimento inclusivo e alcançar eficiência operacional e uma boa governança. Na figura 5 é possível ver um organograma todos os cinco programas e seus KPIs, além dos objetivos específicos (SOUTH AFRICAN TOURISM, 2018).

FIGURA 5 - ORGANOGRAMA DOS PROGRAMAS DO MINISTÉRIO DO TURISMO



FONTE: SOUTH AFRICAN TOURISM, 2018

Na figura 5 é possível ver que dos 33 KPIs totais, 12 foram destinados ao programa número 3, que é o programa de marketing do turismo de lazer, mostrando que o mesmo têm o maior desenvolvimento dentre os cinco programas, mostrando um número referente ao KPI duas vezes maior que o segundo colocado, o programa três, com 6 KPI, que seria o programa de Eventos de Negócios.

O cluster de vinhos da África do Sul é formado por cerca de 15 associações e institutos que em teoria trabalham em conjunto para o desenvolvimento do segmento no país, porém, na prática, os mesmos não trabalham em parceria, por fim, acabam não cooperando com o desenvolvimento do enoturismo na África do Sul (TAGLIOLINI, 2012), essas associações e institutos podem ser vistos melhor na figura 6, ligados diretamente ao Fórum de Rotas de Vinho Sul Africanas. Ainda segundo a autora, uma recomendação para melhoria a longo prazo, seria desenvolver a estrutura organizacional, de maneira que os participantes realmente trabalhassem em conjunto em prol do segmento, focando no enoturismo como um todo, analisando as políticas que possam ajudar no desenvolvimento, sem favorecer nenhum lado em especial.

No próximo tópico serão tratados os procedimentos metodológicos deste estudo.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo aborda os procedimentos metodológicos usados para realizar essa pesquisa. Os procedimentos foram classificados de acordo com os objetivos específicos e o que cada um deles pretende alcançar ao final da pesquisa, determinando então quais serão as fontes de dados, as técnicas de coleta de dados, os instrumentos de coleta e como será a análise e a interpretação desses dados.

QUADRO 5 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FONTES DE DADOS	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	INSTRUMENTOS DE COLETA	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS
Contextualizar o enoturismo na África do Sul e no Cabo Ocidental (1)	Secundária	Documental; Bibliográfica; Observação Simples	Fichamento	Documental
Identificar os participantes da estrutura organizacional do enoturismo no Cabo Ocidental (2)		Documental; Bibliográfica		
Diagnosticar a funcionalidade da estrutura organizacional no enoturismo na África do Sul (3)	Primária; Secundária	Descritiva	Questionário	Comparativa; Documental
Criar um curso de formação profissional para fornecer ao governo a fim de oferecer reconhecimento as agências e aprimorar as habilidades do agentes de turismo na venda do enoturismo na África do Sul. (4)		Documental; Bibliográfica; Descritiva	Fichamento; Questionário	Documental

FONTE: A Autora, 2019

6.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa tem um perfil qualitativo, visando entender a realidade atual do enoturismo da África do Sul. A pesquisa é exploratória, que tem como objetivo familiarizar o autor com o problema e aproximá-lo do objeto de estudo, no caso, o enoturismo na África do Sul. (GEHARDT; SILVEIRA, 2009) Segundo Gil (2002), “(...) as pesquisas exploratórias têm como intuito principal familiarizar o pesquisador com o tema da sua pesquisa, para torná-lo mais explícito (...)”. Portanto, a exploração desse trabalho será feita através de consultas a fontes documentais e bibliográficas (GEHARDT; SILVEIRA, 2009).

Além de exploratória, a pesquisa também será descritiva, pois faz com que o autor investigue diferentes informações sobre o seu campo de estudo, visando que o mesmo descreva de melhor forma os fatos daquela realidade (GEHARDT; SILVEIRA, 2009). De acordo com Santos (2012, p.27), “(...) a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do fato, fenômeno ou processo, normalmente realizado na forma de levantamento ou observações sistemáticas.”.

6.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

As técnicas utilizadas serão a pesquisa bibliográfica e a documental, que em teoria são relativamente a mesma coisa, ambas analisam referencial previamente analisado, tendo a diferença apenas no tipo das fontes. Enquanto a bibliográfica segue para fontes científicas, como livros e artigos, já a pesquisa documental dá a possibilidade do autor pesquisar em fontes diversificadas, saindo do padrão científico da bibliográfica, como jornais, revistas, filmes, fotos, programas de televisão, entre outros (GEHARDT; SILVEIRA, 2009). Além das técnicas citadas anteriormente, serão também utilizados um questionário e a observação assistemática ou simples para a análise de um dos objetivos específicos, onde a análise é feita maneira livre, sem planejamento prévio, a fim de se ambientar em relação ao problema de pesquisa (GEHARDT; SILVEIRA, 2009)

6.3 COLETA DE DADOS

Para responder ao problema atingindo os objetivos específicos do trabalho, a coleta de dados será feita através de pesquisa em fontes bibliográficas e documentais (fontes secundárias) utilizadas para compor a revisão de literatura e para entender conceitos das estruturas organizacionais do enoturismo no Cabo Ocidental e como os mesmo funcionam em conjunto para o avanço do segmento no turismo do país. Além da pesquisa em fontes secundárias, será também realizado um questionário, com questões abertas e fechadas para entender o ponto de vista das organizações participantes da estrutura.

6.3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Serão utilizados dois instrumentos. Para os objetivos específicos (1, 2) onde a pesquisa a ser feita será documental e bibliográfica, o instrumento de coleta foi o fichamento com todos os documentos, científicos e não científicos, encontrados. Para o objetivo específico (3) onde a pesquisa será descritiva, os instrumentos será um questionário (anexo 2), elaborado pela autora, com questões abertas e fechadas, visando coletar dados de difícil acesso, com pensamentos individuais das organizações a serem estudadas. Para o último objetivo (4), que é a criação do produto, será utilizado dos dados recolhidos dos outros objetivos específicos, a fim de criar um produto que atinja as necessidades do segmento do país.

6.3.2 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para interpretação dos dados bibliográficos coletados no fichamento, será feita uma crítica aos mesmos. As críticas externas serão feitas em relação ao texto, autenticidade e proveniência. As críticas internas serão questões de interpretação e do valor do conteúdo (MARCONI; LAKATOS, 2003)

As críticas são importantes na interpretação dos dados coletados pois, segundo Marconi e Lakatos, somente os dados não significam nada, é necessário que o pesquisador os interprete e chegue à conclusão.

Os dados coletados através dos questionários aplicados com as organizações participantes da atividade na África do Sul serão interpretados empiricamente, onde os mesmos serão tabulados e analisados, visando comparar esses resultados com os resultados das pesquisas bibliográficas e documentais e por fim criar um produto que se adeque às necessidades do segmento.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa permitiu a compreensão da estrutura organizacional do enoturismo no Cabo Ocidental. Ao compreender qual é essa estrutura, foi possível entender a funcionalidade de cada órgão dentro da estrutura, de modo a entender o funcionamento do segmento e a funcionalidade da estrutura.

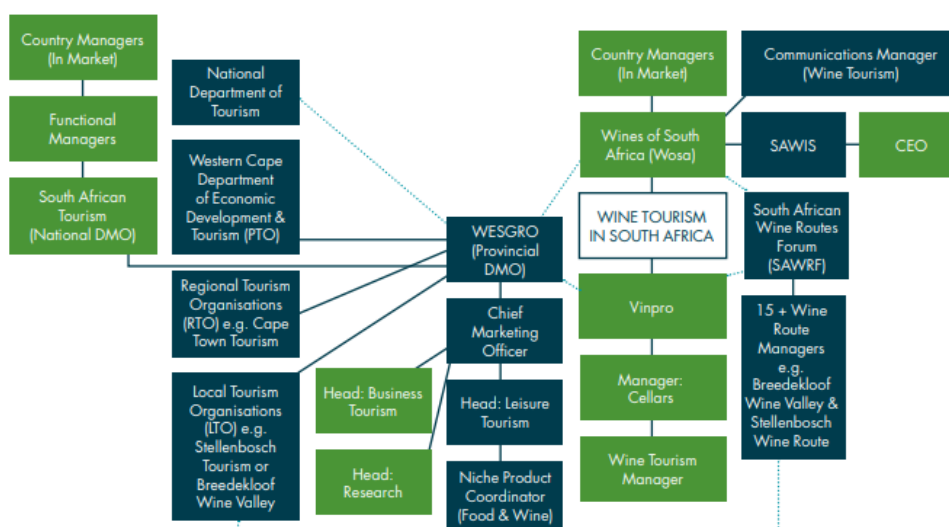
Para o produto, a pesquisa mostrou a importância do mercado dentro do segmento, de maneira a auxiliar na criação de um curso profissionalizante, visando aumentar o conhecimento dos agentes de viagem sobre o enoturismo e dessa maneira aumentar a procura do enoturismo.

7.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL

O enoturismo é um dos principais segmentos na África do Sul, segundo Goodman (2018), foi constatado em pesquisa feita com os agentes de viagens do país que 99% dos itinerários vendidos no Cabo Ocidental incluem uma visita às Vinícolas da região, provando a importância do segmento para o turismo do país.

A estrutura organizacional (figura 6) é essencial para o bom funcionamento do segmento, de modo a conectar diversos órgãos, entre eles privados e públicos, a fim de criar um ambiente harmonioso para o desenvolvimento da atividade.

FIGURA 6 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL



FONTE: WINE TOURISM INDUSTRY TOOLKIT, 2019

Na estrutura organizacional do enoturismo ilustrada na figura 6, é possível ver que existem 10 organizações participantes, sendo elas:

1. Departamento Nacional de Turismo;
2. Departamento de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Cabo Ocidental;
3. Organizações Regionais do Turismo;
4. Organizações Locais do Turismo;
5. Turismo da África do Sul;
6. WESGRO;
7. Fórum das Rotas de vinho Sul Africanas;
8. Wines of South Africa;
9. Vinpro;
10. SAWIS.

As organizações numeradas de 1 a 6 são organizações presentes na estrutura tradicional do turismo. Já as organizações de 7 a 10 são as organizações presentes na estrutura tradicional da indústria, porém, todas elas têm vertentes as ligando ao enoturismo.

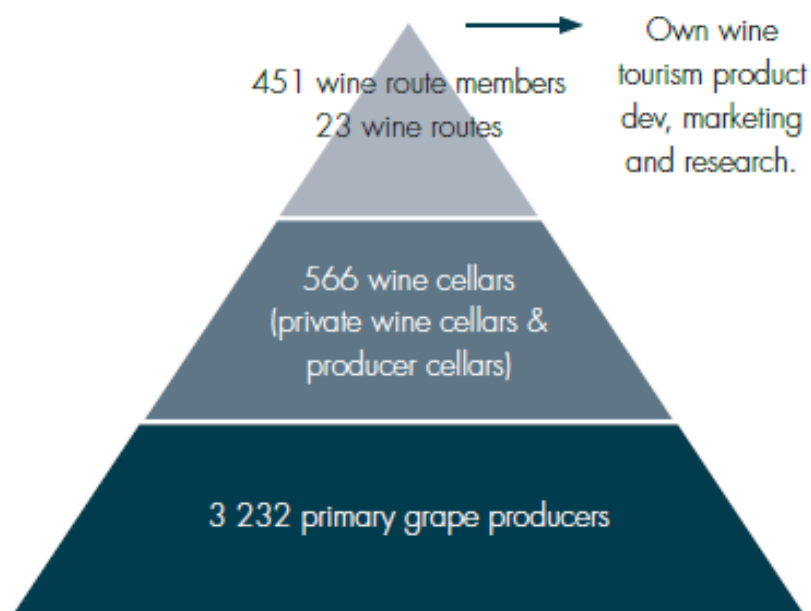
Ligado diretamente ao enoturismo na África do Sul estão duas organizações: O Wines of South Africa (WOSA) e a Vinpro. Dentro do WOSA os responsáveis pelo segmento são os gerentes dos mercados nos países que são considerados alvos de mercado para a indústria do vinho e o diretor de comunicações do enoturismo. Na Vinpro existem duas vertentes que trabalham com o segmento, sendo elas a gerente do enoturismo, Marisah Nieuwoudt, e os gerentes das adegas das quais a organização representa.

Começando pelas organizações presentes na estrutura tradicional do turismo do país estão os gerentes do mercado nos países considerados alvos, os gerentes funcionais e o Ministério do Turismo da África do Sul, considerado a Organização Nacional de Marketing do Destino, que trabalha diretamente com a WESGRO, Agência Oficial de Promoção do Turismo, Comércio e Investimentos da Cidade do Cabo e do Cabo Ocidental. Na WESGRO os departamentos internos que trabalham com o enoturismo são: a diretoria de marketing, turismo de negócios, pesquisas, coordenador de produtos de nicho (alimentos e bebidas) e o departamento de turismo de lazer.

A WESGRO se localiza no meio do organograma, estando conectada diretamente a maioria das organizações, entre elas o Departamento de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Cabo Ocidental, as Organizações de Turismo Regional e Local. Indiretamente ligado a WESGRO, com parcerias sob demanda está o Departamento Nacional de Turismo e os dois principais órgãos do enoturismo: Vinpro e WOSA. Ainda trabalhando diretamente com o WOSA está a o CEO da SAWIS, organização que trabalha com as informações e sistemas da indústria do vinho sul africano. Já indiretamente, o WOSA têm a colaboração do Fórum das Rotas do Vinho da África do Sul, que também colabora com a Vinpro, enquanto o mesmo trabalha com os representantes de mais de 15 rotas do vinho, que por si só colaboram, quando há demanda, com as Organizações de Turismo Local.

Na figura 7 é possível ver os números reais da indústria do vinho, na qual se enquadra também o enoturismo e como a cooperação entre todos os membros é essencial para o desenvolvimento da atividade no país.

FIGURA 7 - SETOR PRIVADO DA INDÚSTRIA DOS VINHOS



FONTE: WINE TOURISM INDUSTRY TOOLKIT, 2019

Foi formulado um questionário onde os questionados foram perguntados sobre sua função na organização, função da organização na estrutura, e pontos de vistas pessoais sobre o desenvolvimento da atividade no país.

Foram enviados 4 questionários as organizações mais presentes na estrutura organizacional do enoturismo na África do Sul: Vinpro, WOSA, SAWIS e WESGRO, suas respostas podem ser vistas no quadro 6.

A Vinpro é uma empresa sem fins lucrativos que representa 2.500 produtores de vinho, caves e empresas do setor sul-africano. A organização trabalha em estreita colaboração com o governo e os atores do setor em questões que afetam a lucratividade e a sustentabilidade de seus membros e da indústria como um todo. A Vinpro mantém seus membros e a indústria mais ampla informados das tendências do setor e da especialização técnica e prestação de serviços especializados que vão da ciência do solo à viticultura, economia agrícola e transformação e desenvolvimento. Como principal organização voltada para o enoturismo da estrutura, em 2019 a Vinpro lançou um kit de ferramentas, onde as partes interessadas podem acessar online diversos recursos que os ajudaram a desenvolver e expandir o segmento. Esse kit foi disponibilizado gratuitamente para indústria graças a uma parceria entre o Distrito das Vinícolas do Cabo e da Vinpro.

O WOSA é um organismo totalmente inclusivo, representando todos os produtores sul-africanos de vinho que exportam seus produtos. Sua base de dados conta com mais de 500 produtores, incluindo todos os principais exportadores de vinho da África do Sul. É uma empresa sem fins lucrativos e totalmente independente de qualquer produtor ou empresa atacadista. Também é independente de qualquer departamento do governo, embora seja reconhecido pelo governo como um Conselho de Exportação.

A SAWIS transforma os dados da indústria do vinho em informações relevantes em tempo real, possibilitando tomadas de decisão de qualidade que ofereçam vantagens competitivas. A colaboração ainda se estende a avaliar constantemente nossa entrega.

O WESGRO é Agência Oficial de Turismo e Comércio, Promoção de Investimentos da Cidade do Cabo e do Cabo Ocidental. As divisões da agência incluem Turismo, Comércio, Promoção de Investimentos, Pesquisa, Cinema e Mídia e o Bureau de Convenções.

QUADRO 6 - RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS

QUESTÕES	VINPRO	SAWIS	WOSA	WESGRO
NOME	Marisah Nieuwoudt	Charles Whitehead	Maryna Calow	Lana Carls
FUNÇÃO NA ORGANIZAÇÃO	Gerente do Enoturismo	Analista da Indústria	Gerente de Comunicação	Coordenadora de Turismo de Nicho
ANO DE FUNDAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	2003	1999	1999	1983
PÚBLICA OU PRIVADA?	PRIVADA	PÚBLICA	PRIVADA	PÚBLICA
QUAL A FUNÇÃO DA ORGANIZAÇÃO NA ESTRUTURA DO ENOTURISMO?	Pesquisa, desenvolvimento, envolvimento comercial intersetorial, habilidades e desenvolvimento empresarial, apoio às agências de marketing provinciais e nacionais com ligações colaterais industriais.	Fornecer dados e informações sobre a indústria do vinho na África do Sul	Promover o enoturismo a fim de aumentar as exportações de vinho sul africano	Promover o turismo de alimentos e o enoturismo para o mercado interno e para o mercado internacional.
DE 1 A 5, QUÃO IMPORTANTE VOCÊ CONSIDERA A SUA ORGANIZAÇÃO NA ESTRUTURA DO ENOTURISMO?	4	5	5	5
O QUE VOCÊ ACHA QUE ESTÁ FALTANDO PARA O DESENVOLVIMENTO FUTURO DO ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL?	Superar a sazonalidade, entender a importância da sustentabilidade, desenvolvimento das habilidades, pesquisas de demanda, marketing digital e desenvolvimento da experiência do turista.	Apoio governamental e estratégia de turismo mais coesa envolvendo toda a cadeia de valor.	Mais financiamento para marketing.	Desenvolver campanhas para promover a indústria e plataformas para promover as regiões de vinho do país.

DE 1 A 5, QUÃO IMPORTANTE É O ENOTURISMO COMPARADO COM OS OUTROS SEGMENTOS DO PAÍS?	5	5	5	5
VOCÊ TEM ALGUMA SUGESTÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL?	--	--	Nossa oferta de turismo de vinhos está entre as melhores do mundo. Um dos maiores desafios é persuadir os visitantes de que é seguro viajar para a África do Sul e superar as despesas dos voos de longa distância, já que é significativamente mais barato quando você chega na África do Sul.	Realizar campanhas adicionais visando os mercados alvo internacionais: Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, Holanda, Oriente Médio e China.

FONTE: A Autora (2019)

Ao cruzar as informações obtidas na revisão teórica com as respostas dos questionários, é possível visualizar que as organizações diretamente ligadas com a indústria do vinho (VINPRO, SAWIS e WOSA) só surgiram na estrutura do país após o regime do apartheid. A WESGRO, organização responsável pelo turismo em geral do Cabo Ocidental e da Cidade do Cabo foi criada 35 anos após o início do regime, mostrando que havia atividade turística durante esse período, porém com um foco diferente do atual, tendo apenas seus países vizinhos como emissores.

Após o final do *apartheid*, o turismo cresceu e da atividade foram surgindo vertentes, como o enoturismo, fazendo da atividade uma das principais indústrias do país, gerando renda e empregos.¹⁴

Como dito por Kelly (2017), para ter uma região de vinhos de sucesso, é necessário desenvolver práticas eficientes que proporcionem ao visitante uma experiência memorável, fazendo com que o mesmo queira retornar e também

¹⁴ Em 2016 apenas 2,5% das terras e água utilizadas para a indústria do vinho eram de posse de negros. A expectativa para 2025 é que a porcentagem aumente para 20% (THE 2016..., 2016).

indicar para outra pessoa, isso porque o segmento deixou de ser apenas para degustação e compra de vinhos, mas sim uma oportunidade de experienciar algo diferente do comum, algo que o faça lembrar. Segundo Valduga (2007), Olaru (2012) e Gabardo (2018), citam as paisagens como componente importante no enoturismo, sendo as mesmas algo que o visitante irá lembrar quando pensar em sua experiência. Devido ao seu relevo, a África do Sul tem diversas paisagens belas, o que pode ser um fator diferencial para o país quando comparado com seus concorrentes nesse segmento.

Como foi possível entender na revisão teórica e também foi confirmado pelas respostas dos questionários, a África do Sul já é considerado um dos líderes de enoturismo no mundo, estando na oitava posição em relação a produção de vinhos. Com um total de 5.2 milhões de turistas (estrangeiros e domésticos) em apenas três meses 99% das vendas de roteiros incluindo o enoturismo, é possível ver que o segmento faz grande parte da atividade turística do país, como dito por todos os questionados e também como mostrado no Quadro 3, como a sexta colocação entre os atrativos mais visitados do país.

A questão do marketing, abordada por todos os questionados como item falho no desenvolvimento do segmento, se dá também ao fato da imagem do país perante as mídias internacionais, não apenas pelo presente, mas também pelos acontecimentos do passado, e o medo das pessoas de visitar o país. Uma melhoria da imagem do país já seria uma grande vantagem para o enoturismo, que já é bem-visto mundialmente e já é bem estruturado, com uma gama de interessados trabalhando em prol da atividade.

8 PROJETO DE TURISMO

Diante da pesquisa bibliográfica feita no referencial teórico e a análise do questionário aplicado na parte prática do trabalho, o produto se justifica pela importância do segmento dentro da atividade turística na África do Sul. Um curso profissionalizante sobre o enoturismo para os agentes de viagem pode transformar a venda mais simples e orgânica, de maneira que o vendedor irá entender melhor sobre a atividade e também será possível divulgá-la de maneira positiva e confiável, a fim de aumentar a procura pelo destino África do Sul e consequentemente do enoturismo.

Ao analisar as respostas dos quatro questionários, foi possível ver que o enoturismo já é um segmento muito bem estruturado no país, e que existe procura, mas que a mesma está sendo afetada por falta de alguns investimentos por parte do governo e principalmente por falta de marketing apropriado, tanto do país como um destino de viagem bom e seguro, como do segmento enoturismo como um dos maiores produtores de vinho do mundo.

Como foi possível ver em pesquisa feita com os agentes de viagem da África do Sul em 2018 pelo Goodman, 99% dos pacotes vendidos no país incluíam uma visita às vinícolas da região. Dessa maneira, se prova que um bom conhecimento do vendedor pode acarretar num aumento no número de visitantes que venham a participar de atividade relacionadas ao enoturismo.

8.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O nome do curso profissionalizante será WINEU SOUTH AFRICA, nome que remete o vinho à pessoa, de maneira que o mesmo será focado para agentes de viagens que vendem ou gostariam de vender o enoturismo na África do Sul em suas agências. O curso conta com módulos explicando os principais aspectos do enoturismo na região do Cabo Ocidental, onde se encontram a maior parte das vinícolas do país, e após cada módulo será aplicado um teste para verificar quais foram os conhecimentos absorvidos e se o participante está apto a passar para a próxima sessão.

Para elaboração dos módulos foram utilizados referenciais presentes no Wine Tourism Industry Toolkit e na dissertação de mestrado de Hunter (2017). Ambas as referências apresentam informações técnicas e gerais sobre a atividade turística, o enoturismo e a África do Sul, fornecendo informações consideradas pela autora importantes quando se vai estudar sobre o segmento.

Como foi possível ver na análise dos resultados, a questão do marketing, tanto do país quanto da atividade, ainda se mostra falho, e a instrução dos agentes de viagens se mostra como uma forma de encorajar o turista a visitar o país e praticar o enoturismo, de modo a ser considerado uma forma de marketing, o *smarketing*¹⁵.

Por ser um produto que conta com o apoio do governo e das organizações presentes na estrutura organizacional, um certificado de capacitação será entregue para aqueles agentes de viagem que completarem o curso. O certificado servirá como comprovação de que aquele agente de viagem é especializado em enoturismo, trazendo visibilidade para agência que o mesmo trabalha. Após receber o certificado, o agente pode entrar em contato com um responsável do VisitWinelands para que o nome de sua agência seja divulgado no site, mostrando que ali existe uma certificação e o turista pode confiar, facilitando a escolha do visitante ao escolher um intermediário entre ele e o enoturismo.

Atualmente, no website do Wines of South Africa (WOSA) é possível encontrar 56 links de agências, associações, organizações, vinícolas e outros estabelecimentos relacionados ao enoturismo. Por terem seus links divulgados no site de um dos órgãos presente na estrutura organizacional do turismo, esses estabelecimentos são considerados mais confiáveis e acabam tendo uma maior divulgação. Com o certificado do WINEU, a intenção é que os agentes de viagens e as agências passem a ter mais conhecimento sobre o enoturismo e dessa maneira melhorem suas vendas tão bem como aumentar o número anual de turistas que participam de atividades dentro do segmento.

Como todas as informações do curso podem ser encontradas online e o intuito do curso é capacitar agentes de viagem para melhor venderem o

¹⁵ Segundo Rudi Ribeiro (2015), o *Smarketing* é um junção das duas palavras em inglês 'sales' e 'marketing' e visa trazer alinhamento e harmonia entre as vendas e o marketing.

enoturismo na África do Sul, buscando uma melhoria a longo-prazo, WINEU será disponibilizado gratuitamente.

Como afirmado pela coordenadora de turismo de nicho da WESGRO, Lana Carls, os principais mercados alvos do enoturismo da África do Sul são: Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, Holanda, Oriente Médio e China, portanto os mesmos não são o principal foco do curso WINEU, mas sim os países com menos procura pela África do Sul como destino de suas viagens de enoturismo.

8.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para elaborar e executar o projeto é necessário seguir algumas etapas que demoraram um total de oito semanas para serem finalizadas (quadro 7). Primeiramente será criada uma identidade visual para WINEU (Etapa 1), após, será necessário selecionar o conteúdo que fará parte do curso de acordo com os itens avaliados como necessários durante a análise de dados deste trabalho (Etapa 2). Posteriormente deve-se produzir os módulos que serão disponibilizados para os participantes em PDF no site (Etapa 3). Para finalizar a produção do curso, será elaborado os testes que servirão para avaliar cada módulo do curso (Etapa 4).

Após a finalização dos itens necessários para colocar o curso no site, será finalizado os trâmites da parceria com a Vinpro e WOSA, as duas organizações ligadas diretamente ao enoturismo na estrutura organizacional do segmento e o Ministério de Turismo da África do Sul (Etapa 5). Após todas as formalidades serem finalizadas, será necessário criar um modelo de certificado com o reconhecimento de todos os participantes, de modo a torná-lo oficial (Etapa 6).

A etapa 7 é disponibilizar o curso online no site do VisitWineland, plataforma digital que pertence a Vinpro e conta com a ajuda do South African Tourism, WESGRO e WOSA. Seu objetivo é divulgar as rotas de vinho da África do Sul.

Na semana anterior, durante e uma semana após o lançamento do curso online será feita uma divulgação nas mídias as organizações participantes, a fim de trazer o maior número de pessoas para fazer o curso de capacitação e assim, a

longo-prazo, aumentar o número de turistas que optam por esse segmento (Etapa 8).

QUADRO 7 - ETAPAS PARA ELABORAÇÃO DO PROJETO

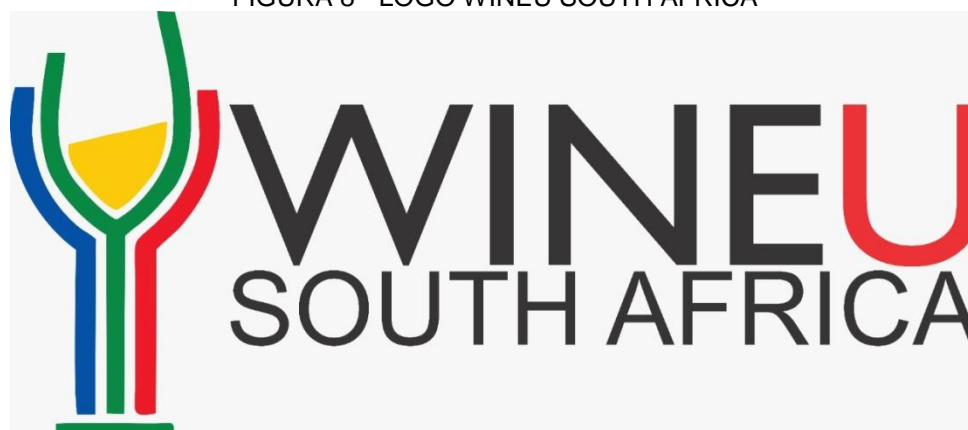
ETAPAS	ATIVIDADE/SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Criar a identidade visual do WINEU	x							
2	Selecionar conteúdo que fará parte do curso	x	x						
3	Finalizar trâmites de parceria com as organizações		x	x					
4	Produzir os módulos em PDF			x	x				
5	Produzir os testes de cada módulo					x	x		
6	Criar modelo de certificado com assinatura digital							x	
7	Disponibilizar curso online no site do VisitWinelands							x	
8	Trabalhar nas mídias para divulgação do curso						x	x	x

FONTE: A Autora, 2019.

8.2.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS

Para a criação do curso profissionalizante, todas as etapas se fazem necessárias, começando pela criação da identidade visual (etapa 1). Para a criação da logo, foi considerado que o curso será uma parceria entre dois órgãos e um projeto já existente no país, portanto a ideia visual se parece com os logos dos demais (figura 8)

FIGURA 8 - LOGO WINEU SOUTH AFRICA



FONTE: A Autora, 2019 com base nas logos do WOSA e VisitWinelands

A ideia do nome do curso se deu devido a relação do agente de viagens com o universo do vinho. *Wine* foi escolhido por significar vinho em inglês e U pela pronúncia em inglês lembrar a palavra *You*, que significa você em inglês.

A seleção do conteúdo que iria estar presente no curso (etapa 2) foi feita de acordo com a pesquisa realizada durante o marco teórico, além de aspectos visualizados durante a observação simples feita em campo pela autora durante visita a vinícolas em Janeiro de 2019. Os módulos (Quadro 8) foram feitos como slides em pdf e podem ser baixados pelos participantes do curso.

QUADRO 8 - SELEÇÃO DE CONTEÚDO

MÓDULOS	MÓDULO 1 INDÚSTRIA DO VINHO NA ÁFRICA DO SUL	MÓDULO 2 ENOTURISMO NA ÁFRICA DO SUL	MÓDULO 3 ENOTURISTA NA ÁFRICA DO SUL
CONTEÚDO	Indústria após o Apartheid	Estrutura Organizacional	Busca por informação
	Condições Climáticas	Rotas do Vinho	Características do enoturista
	Pinotage	Ciclo de vida das Rotas de Vinho	O que o enoturista busca?
	Áreas de Produção	Ciclo de maturidade das Rotas de Vinho	Faixa Etária
	Cabo Ocidental	Atividade além do Vinho	Rotas de Vinho favoritas
	Wine of Origin	--	--

FONTE: A Autora, 2019

Após a escolha de quais seriam os temas dentro de cada um dos três módulos, a etapa 3 foi finalizar os trâmites da parceira com as organizações, de modo a decidir datas e finalizar valores se subsídio para produção do curso. Assim que acordado os valores a serem disponibilizados para a criação, a etapa 4 é montar os módulos em formato pdf (apêndice 2) para que o participante do curso possa baixá-los e estudá-los. Os temas dos módulos, tanto quanto o número de módulos podem mudar de acordo com o interesse das organizações parceiras.

Para ilustrar, na figura 9 é possível ver a capa do curso, com o nome e as organizações parceiras (WOSA, VinPro e VisitWinelands). Na figura 10, a capa do módulo 1 com o seu tema principal.

FIGURA 9- CAPA DO CURSO



FONTE: A Autora, 2019

FIGURA 10 - CAPA DO MÓDULO 1

Módulo I

Indústria do Vinho na África do Sul



FONTE: A Autora, 2019

Por fim, na figura 11, a parte com o conteúdo sobre a indústria dos vinhos após o apartheid. A escolha do conteúdo foi resultado da pesquisa deste trabalho.

FIGURA 11 - CONTEÚDO DO MÓDULO 1 (INDÚSTRIA DEPOIS DO APARTHEID)

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul

Indústria após o *Apartheid*

Com o retorno ao mercado de vinho depois do *apartheid*, a África do Sul prosperou para ser um novo concorrente das regiões produtoras já estabelecidas. Com a reabertura de portas para o comércio internacional, uma transição política, os produtores sentiram a liberdade de explorar aquilo que tinham, introduzindo novas variedades de vinho, explorando novas regiões, aumentando as possibilidades de crescimento da indústria no país.

Atualmente, a África do Sul é um dos principais países produtores de vinho do mundo, sendo considerada a oitava maior produção.

FONTE: A Autora, 2019

A etapa 5, formulação dos testes de cada módulo (apêndice 3), leva em consideração pequenos detalhes apresentados nos módulos que possam ser possíveis dúvidas de futuros clientes dos agentes de viagem, itens dos quais o mesmo deve se lembrar ao ofertar o enoturismo para o seu cliente. Na figura 12 é possível ter uma ideia de como seria a parte do teste em relação ao conteúdo sobre o *apartheid*.

FIGURA 12 - TESTE MÓDULO 1

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Qual foi o acontecimento que não permitiu que a África do Sul prosperasse como produtor de vinho até 1994?

- Guerra Fria
- Escravidão
- Apartheid
- II Guerra Mundial
- Aquecimento Global
- Secas

FONTE: A Autora, 2019

A etapa 6, última antes da disponibilização do curso online, é a criação do certificado, que contará com o nome do agente de viagem que finalizou o curso e a agência para que o mesmo trabalha (o nome da agência poderá ser alterado

caso o agente mude de empresa). No final, a assinatura do responsável pelo curso com a data em que foi finalizado. Na figura 13 é possível visualizar a ideia do certificado.

FIGURA 13 - CERTIFICADO DE FINALIZAÇÃO DO CURSO

CERTIFICADO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Esse certificado confirma que o agente de viagem □□□□□□ da agência □□□□□□ completou o curso profissionalizante WINEU, tornando o/a em um especialista em Enoturismo na África do Sul.

Maria Luiza Meyer

09/10/2019



FONTE: A Autora, 2019

Após formular todo o curso, criar os testes e o certificado, ter finalizado os trâmites com as organizações parceiras, a etapa 7 é colocar no ar (online) o curso, no site do VisitWinelands. Uma semana antes de disponibilizar o curso mantendo como uma ação constante, a etapa 8 é a divulgação do curso, feita por meio das mídias sociais das organizações, eventos e nas próprias vinícolas.

8.2.2 DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS PARA CADA ETAPA

Para realizar a seleção e produção do conteúdo do curso (etapas 2, 4 e 5) será necessário primeiramente a atuação de um turismólogo (nesse caso será feito pela própria autora) e de uma pessoa especialista em enoturismo. Essas pessoas serão as responsáveis por pesquisar e identificar quais são os tópicos necessários a serem apresentados para os agentes de turismo no curso de modo a torná-los especialistas na venda de enoturismo na África do Sul. Juntamente com os dois profissionais, haverá um auxílio dos demais funcionários das organizações participantes (WOSA, VinPro e VisitWinelands).

A parte digital do processo, tanto a criação da identidade visual (etapa 1) e a transformação do curso para o modo online e mobile (etapas 4 e 5) será

realizada por um designer digital. A assinatura digital que será utilizada para o certificado (etapa 6) deve ser feita online através de sites especializados e licenciados.

Os trâmites de parceria (etapa 3) serão realizados com o auxílio dos departamentos legais de cada organização, de modo a torná-lo legítimo de forma simples.

Por fim, a disponibilização do curso online e a divulgação (etapas 7 e 8) serão feitas pelos departamentos de publicidade das organizações, principalmente do VisitWinelands, plataforma onde será possível acessar e realizar o curso. A divulgação, por ser uma ação contínua, que deverá ser feita mais de uma vez, deverá sempre ter um responsável sobre dentro da organização, a fim de alcançar o objetivo final de ter um maior número de agentes qualificados para a venda do segmento.

8.2.3 DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO

Para poder elaborar o curso será necessário o investimento das organizações parceiras que serão responsáveis pelo desenvolvimento e produção. Das 8 etapas, 4 delas necessitam de um investimento interno e mão de obra externa para acontecer. No quadro 9 é possível visualizar quais são os custos para cada etapa de criação e produção do projeto.

Para as etapas 1, 4 e 5 será necessário a intervenção de um designer digital para que ele possa criar a identidade visual do WINEU e também transformar os módulos primeiramente feitos no pacote office em itens acessíveis para versões online e mobile.

Os R\$5.990,00 designados para a identidade visual será pago no ato da produção, apenas uma vez durante o processo, assim como or R\$6.990,00 designados a produção dos materiais e pelo processo de disponibilização online dos módulos e testes.

O certificado também será desenvolvido pelo designer digital, estando incluso no valor de R\$6.990,00 para produção do material, porém a assinatura digital, item que irá autenticar o certificado de conclusão de curso deve ser feito

por uma empresa online, Certisign, e têm um custo anual de R\$3.648,00 dando direito a cerca de 9.000 assinaturas eletrônicas no ano.

QUADRO 9 - CUSTOS PARA CRIAR E MANTER O WINEU POR UM ANO

ETAPAS	ATIVIDADE	MÃO DE OBRA	CUSTOS
1	Criar a identidade visual do WINEU	Designer Digital ¹⁶	R\$5.590,00
4	Produzir os módulos em PDF	Processo de disponibilização online dos módulos e testes	R\$6.990,00
5	Produzir os testes de cada módulo		
6	Criar modelo de certificado com assinatura digital	Certisign	R\$3.648,00/ anual

FONTE: A Autora, 2019

As outras etapas podem ser efetuadas por pessoas dentro das organizações, não custando nenhum valor extra. Sendo assim, o orçamento inicial do curso WINEU, considerando a sua inauguração e manutenção por um ano é de R\$16.228,00. Esse valor seria investido pela VinPro, organização privada parceira da criação e lançamento do curso.

8.2.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

O objetivo do projeto não é lucrar com o curso WINEU, mas sim incentivar o enoturismo na África do Sul. Como foi possível constatar durante a pesquisa feita para esse trabalho, o enoturismo em geral é um segmento em crescimento, sendo procurado cada vez mais por turistas pelo mundo, incluindo a África do Sul.

O WINEU visa incentivar os agentes de viagem a venderem mais o enoturismo na África do Sul, assim incentivando o futuro turista, não só para realizar a atividade, mas também a visitar o país, contornando ameaças externas que possam afetar o turista na escolha do seu destino, como a questão de terem a imagem da África do Sul como um país perigoso.

¹⁶ Id7 Studio

¹⁷ Id7 Studio

O aumento do turismo em geral, incluindo o enoturismo, já caracterizado como fator importante no Produto Interno Bruto da África do Sul, a longo prazo irá não apenas melhorar a receita recebida no país, mas também a geração de empregos, diminuição da pobreza do país além de incentivar a melhoria da infraestrutura turística do país, que poderá ser usada não somente pelos visitantes mas também pelos autóctones.

Apesar de não visar o lucro, a venda do curso para as organizações parceiras será feita por um valor significativo e o reconhecimento do trabalho, citando a autora do projeto quando necessário, além da participação da mesma no desenvolvimento e acompanhamento do mesmo. Considerando a diferença de valor na moeda do Brasil e da África do Sul e o alto interesse de venda por parte da autora, o preço de venda do WINEU deverá girar em torno de R\$15.000,00 (aproximadamente ZAR 60.000,00), considerando o trabalho de pesquisa e formulação de conteúdo para o curso, além da cobertura de gastos com deslocamento para finalização dos trâmites de compra e parceria do projeto.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho partiu da seguinte questão de pesquisa: qual é a estrutura organizacional do enoturismo no Cabo Ocidental e qual a sua relevância no contexto da África do Sul.

Considerando o que já foi possível constatar durante a primeira pesquisa, de que o enoturismo tem um grande valor no país, esse trabalho se faz importante na medida em que propõe a educação da oferta em relação ao produto enoturismo e a importância da sua divulgação e comercialização para os números gerais do turismo no país. Apesar de ser possível encontrar muita informação sobre o enoturismo na África do Sul, mas não sobre o tema deste estudo, a estrutura organizacional. Ao desenvolver o trabalho apresentando de forma sucinta a estruturação da indústria no país, foi possível instruir melhor a oferta em relação à divulgação e comercialização do produto, considerando um maior conhecimento do segmento.

Uma vez que o segmento enoturismo na África do Sul demonstra crescer a cada ano, não apenas em questões de números de visitas e compras, mas em relação às estruturas dos próprios estabelecimentos, é importante então ressaltar a magnitude da colaboração entre os diversos órgãos, públicos e privados, responsáveis pelo segmento, uma vez que os mesmos são encarregados de juntos melhorar o meio para o crescimento da atividade e do enoturismo.

Ao comparar as informações coletadas durante a pesquisa teórica deste trabalho e as respostas recolhidas com o questionário, foi possível ver que a estrutura organizacional do enoturismo na África do Sul já está bem estabelecido, colocando a atividade no país no mesmo patamar da mesma em outros lugares com mais trajetória, porém, o mesmo ainda deixa a desejar em pequenos aspectos, ligados principalmente a imagem do país diante os prospectos visitantes.

Como sendo um país de terceiro mundo, a imagem da África do Sul perante o olhar daqueles que apenas a conhecem pelo que é mostrado na mídia, é a de um país principalmente pobre e perigoso. Apesar do alto índice de pobreza e criminalidade do país, o mesmo ainda tem muito a oferecer, com foi comprovado

durante a pesquisa, além de mostrar números gerais de visitantes muito maior que países maiores, como o Brasil, por exemplo.

Não apenas o país, mas também o segmento está crescendo perante os olhos dos entusiastas, confirmando o aumento dos dados gerais e também baseando as estatísticas para os próximos anos. Isso é uma maneira de incentivar o maior desenvolvimento da infraestrutura do país e da oferta além de criar curiosidade em novos turistas em conhecer o país e praticar o turismo, o qual inclui o enoturismo.

Ao começar o trabalho foram estabelecidos quatro objetivos específicos, do quais todos foram possíveis concluir de maneira positiva.

O primeiro objetivo, contextualizar o enoturismo no Cabo Ocidental na África do Sul, foi possível completar logo no começo do trabalho, quando foi feita a pesquisa do referencial teórico. Atualmente, já é possível encontrar diversas informações sobre o enoturismo na África do Sul, principalmente online e em inglês. O fato da autora falar bem o idioma facilitou muito durante a produção do trabalho, que aborda um destino onde o inglês é a língua oficial.

Para contemplar o segundo objetivo, de identificar a estrutura organizacional do enoturismo na África do Sul, não foi tão fácil, pois ainda não existe muita informação sobre o mesmo especificamente, principalmente quando muito focado em um segmento dentro da atividade turística de uma país ainda em desenvolvimento. Novamente, devido a possibilidade de se comunicar em inglês, foi possível dialogar com a Marisah Nieuwoudt, gerente do enoturismo na VinPro, que apresentou a organização, e ainda forneceu o organograma presente no trabalho para ilustrá-lo.

Após receber a estrutura já pronta, foi necessário interpretá-la e entendê-la, para assim chegar às devidas conclusões: o enoturismo na África do Sul apresenta uma ótima organização, muito bem estruturada, com os devidos agentes separados por funções específicas, mas mesmo assim trabalhando em conjunto para a melhoria em longo prazo do segmento no país. Apesar de ainda ter um longo caminho para chegar ao reconhecimento que outros destinos têm, graças a estrutura organizacional já bem estabelecida do segmento, o enoturismo na África do Sul está no caminho para a condecoração internacional que busca.

Para diagnosticar a funcionalidade da estrutura organizacional, foi utilizado da análise feita durante a pesquisa do referencial teórico e os resultados conquistados com os questionários enviados. Apesar dos resultados terem sido positivos, acredito que deve ser feito um estudo mais aprofundado para entender melhor a funcionalidade, de maneira a focar em cada órgão participante e suas funções específicas.

Por fim, o objetivo específico de criar um curso de formação profissional para melhor instruir os agentes de viagens nas vendas do enoturismo na África do Sul, o WINEU, foi alcançado, porém para fazer com que o curso seja efetuado, seria necessário a participação de mais profissionais, de diferentes áreas, a fim de qualificar melhor as pessoas que fizerem o curso.

Com todos os objetivos específicos alcançados, é possível afirmar que o objetivo geral de analisar a estrutura organizacional do enoturismo no Cabo Ocidental a fim de entender a relevância do segmento no contexto do turismo da África do Sul foi atingido, confirmando as ideias primordiais da autora, a grande relevância do enoturismo para a atividade turística na África do Sul.

As respostas coletadas nos questionários serviram como confirmação do que já havia sido entendido com a pesquisa teórica feita, que a África do Sul é um país com muito potencial para o enoturismo, com ótima infraestrutura e vinhos de qualidade, e ainda oferece diversas outras oportunidades para aproveitar a visita ao país, com a possibilidade de aproveitar diferentes segmentos em apenas uma viagem. Todos os questionados concordam quando perguntados sobre a importância do enoturismo em relação aos outros segmentos presentes no país, provando, mais uma vez, a potencialidade da atividade no país. Além disso, foi possível perceber que a divulgação falha é um dos itens que interfere nos números gerais, tanto do turismo como do segmento.

Fatores como as respostas dos questionados, situações presenciadas pela autora e dados de pesquisas utilizadas na parte teórica do trabalho foram determinantes no momento de escolha do produto, o curso profissionalizante WINEU. A falta de informação e interesse dos agentes de viagens em relação ao país e a atividade podem afetar diretamente o turista no seu processo de escolha, da mesma maneira que o contrário também é verídico, quando o agente de viagens entende e conhece do que está falando, suas informações podem ser

consideradas um marketing boca-a-boca, que foi provado como o principal meio de busca de informação do turista que visita à África do Sul.

Ao selecionar os conteúdos que fariam parte dos módulos do cursos e formulá-los, foi notado que para lançar um curso como WINEU seria necessário mais tempo, uma pesquisa mais profunda e o auxílio de outros indivíduos, pois para torná-lo realmente eficiente, o mesmo deveria passar por diversos testes com pessoas experientes, não somente ligadas ao turismo, mas também a estrutura organizacional, a indústria do vinho e produção digital.

Por fim, conclui-se que foi possível responder o problema do presente projeto, de maneira que foi esclarecido durante o processo qual é a estrutura organizacional do enoturismo e qual é sua relevância no contexto geral da atividade turística no país. Portanto, mesmo sendo necessário fazer algumas intervenções no enoturismo na África do Sul, o segmento já é considerado um dos principais no país, principalmente no Cabo Ocidental, região estudada, e seu reconhecimento internacional cresce juntamente com a procura dos turistas pela África do Sul como destino turístico.

Como sugestão para futuras pesquisas, um estudo sobre possíveis métodos para melhorar a imagem do país e aumentar o número de turistas que visitam o país e participam do enoturismo pode ajudar ainda mais no desenvolvimento da atividade.

REFERÊNCIA

A HISTORY of Apartheid in South Africa. 2016. Disponível em: < <http://twixar.me/HRZn> >. Acesso em: 27 mar. 2019.

ASERO, Vincenzo; PATTI, Sebastiano. From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. **Aawe Working Paper**, Nova York, v. 52, n. [], p.1-17, nov. 2009.

BROWN, G.P.; HAVITZ, M.E.; GETZ, D. Relationship between wine involvement and wine-related travel. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 21, n.1, p. 31-46. 2006.

BRUWER, Johan. South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. **Tourism Management**, [s.l.], v. 24, n. 4, p.423-435, 2003.

BONACHELA, Sergio. **O Vinho na África do Sul**. São Paulo: Sbv-sp, 2014.

BOUYENS, Irma; ROGERSON, Christian M.. Networking and learning for tourism innovation: evidence from the Western Cape. **Tourism Geographies**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.340-361, 12 maio 2016.

CÂMBIO: Rand. Rand. 2019. Disponível em: < <http://twixar.me/kRZn> >. Acesso em: 04 abr. 2019.

CAVACO, C.; FONSECA, L. **Território e Turismo no Brasil: uma introdução**. Lisboa. 2001.

CHARTERS, Steve; ALI-KNIGHT, Jane. Who is the wine tourist? **Tourism Management**, [s.l.], v. 23, p.311-319, 2002.

COHEN, E.; BEN-NUN, L. The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. **Tourism and Hospitality Research**, v.9, n.1, p. 20-31. 2009

CORPORATE Social Investment. Cidade do Cabo: [s.i.], 2017. 1 slide, color.

RÍO RAMA, M.C.; ÁLVAREZ GARCÍA, J.; VILA ALONSO, M.; IGLESIAS GONZÁLEZ, I. Turismo Enológico y Ruta Del Vino Del Bierzo. **REDMARKA**, v. 2, n.11, p. 185 – 25. 2013.

DISCOVER the Winery Region, Wild Coast and Garden Route of South Africa. 2019. Disponível em: <<https://www.peregrineadventures.com/en/south-africa/south-africas-garden-route-125660>>. Acesso em: 10 set. 2019.

DU PLESSIS, Engelina; SAAYMAN, Melville; MERWE, Annari van Der. What makes South Africa Tourism Competitive? **African Journal Of Hospitality: Tourism and Leisure**, [s.i.], v. 4, n. 2, p.1-14, maio 2015.

EADINGTON, William R.; REDMAN, Milton. Economics and tourism. **Annals Of Tourism Research**, [s.i.], v. 18, n. 1, p.41-56, jan. 1991.

FESTA, G., VRONTIS, D., THRASSOU, A., and CIASULLO, M.V. (2015). A value co-creation model for wine tourism, *Int. J. Management Practice*, V. 8, N. 3, 2015, pp. 247-267.

FERREIRA, Sanette L. A.; HUNTER, Caitlin A.. Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. **Tourism Geographies**, [s.i.], v. 19, n. 5, p.676-698, 17 mar. 2017.

GABARDO, Wagner Otávio. **A Paisagem Sensível do Enoturismo: Uma abordagem fenomenológica**. 2019. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

GALLOWAY, G. et al. Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. **Tourism Management**, v. 29, p. 950. 2008.

GARDEN ROUTE INFO (África do Sul). **Welcome to the Garden Route Information Directory**. 2019. Disponível em: < <http://twixar.me/qRZn> >. Acesso em: 18 maio 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ufrgs Editora, 2009. 120 p. Disponível em: < <http://twixar.me/3YZn> >. Acesso em: 12 mar. 2019.

GETZ, Donald. **Explore Wine Tourism: management, development, destinations**. Nova York, 2000.

GETZ, Donald; BROWN, Graham. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, [s.l.], v. 27, n. 1, p.146-158, fev. 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓMEZ, Mar; GONZÁLEZ-DÍAZ, Belén; MOLINA, Arturo. Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in five Spanish wine regions. **Journal Of Destination Marketing & Management**, [s.l.], v. 4, n. 4, p.258-267, dez. 2015.

GOODMAN, L. (África do Sul). Wesgro. **Importance of tourism in the Western Cape**. Cidade do Cabo, 2018a. 15 slides, color, 25,4 cm x 19,0 cm.

GOODMAN, L. (África do Sul). Wesgro. **Wine Tourism in the Western Cape**. Cidade do Cabo, 2018b. 14 slides, color, 25,4 cm x 19,05 cm.

GREAT Wine Capitals. 2019. Disponível em: <<http://www.greatwinecapitals.com/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

HALL, C. Michael et al (Ed.). **Wine Tourism Around the World: Development, management and markets**. Nova York: Routledge, 2011.

HALL, C. Michael. Wine Tourism in New Zeland. **Proceedings of Tourism Down Under II Research Conference**. Otago, 1996.

HALL, C.; MITCHELL, R. The Touristic Terroir of New Zeland wine: the importance of region in the wine tourism experience. **Food and Enviroment: geographies of taste**. 2002.

HAZARD, Whitney; MAGRATH, Casey; MOHANTY, Anushrot. **Wine Tourism Development in Northern Greece**. 2016. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência, Worcester Polytechnic Institute, Worcester, 2016.

HUNTER, Caitlin. **The Development of Wine Tourism in South Africa**. 2017. 275 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Stellenbosch University, África do Sul, 2017.

INSTITUT NATIONAL DE L' ORIGINE ET DE LA QUALITÉ (INAO). **Indication géographique protégée**. Disponível em: <http://www.inao.gouv.fr/Les-signesofficiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQO/Indication-geographique-protegee>. Acesso em: 10 set. 2016

JEFTOVIC, Anja. **Opportunities for development of wine tourism in the region of Fruska Gora**. 2015. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de [s.i.], Singidunum University, Belgrade, 2015.

JOHNSON, Hugh; ROBINSON, Jancis (Ed.). **Atlas Mundial do Vinho**. 7. ed. São Paulo: Globo Estilo, 2014. 400 p.

KELLY, Jessica. **Wine Tourism: March 2017**. Londres: Global Mintel, 2017. 25 p.

LI, Xiang (robert); PETRICK, James F.. Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. **Journal Of Travel Research**, [s.l.], v. 46, n. 3, p.235-244, fev. 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2003. 310 p.

MARZO- NAVARRO, Mercedes; PEDRAJA- IGLESIAS, Marta. Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 24, n. 2, p.312-334, 2 mar. 2012.

NATIONAL TOURISM SECTOR STRATEGY (NTSS) 2016-2026. [s.i.]: South Africa Government, 2016. 51 p.

NIEUWOUDT, Marisah. **Profiling the SA wine tourist**. Cidade do Cabo: [s.i.], 2018. 23 slides, color, 33,87 cm x 19,05 cm.

OLARU, O. **Wine Tourism: A opportunity for the development of wine industry**. Universidade de Bucureste. 2012.

OLIVEIRA, Douglimar Meireles de; COLCHETE FILHO, Antonio Ferreira. City, architecture and wine: Wine tourism in the contemporary society. **Bio Web Of Conferences**, [s.l.], v. 7, p.1-17, 2016.

OLIVEIRA, D.P.R. **Sistemas, Organização e Métodos: uma abordagem gerencial**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PHIRI, Andrew. Tourism and Economic Growth in South Africa: Evidence from linear and nonlinear cointegration framewor. **Managing Global Traditions**, [s.i.], v. 14, n. 1, p.31-53, set. 2016.

POTASHNIK, Mike. **Report #30: The Wines of South Africa**. 2012. Disponível em: < <http://twixar.me/nYZn> >. Acesso em: 12 mar. 2019.

REVISTA VINICOLA. [s.i.]: Mag Publicações Digitais, v. 47, 2019. Disponível em: < <http://twixar.me/1YZn>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

RIBEIRO, Rudi. **O que é Smarketing e qual é seu benefício?** 2015. Disponível em: <<http://www.vendainbound.com/blog/o-que-e-smarketing-e-qual-e-seu-benef%C3%ADcio>>. Acesso em: 26 set. 2019.

ROGERSON, C.m.. The Uneven Geography of Tourism in South Africa. **African Journal Of Hospitality: Tourism and Leisure**, [s.i.], v. 3, n. 1, p.1-15, jun. 2014.

SAAYMAN, Andrea; SAAYMAN, Melville. Determinants of inbound tourism to South Africa. **Tourism Economic**, Portugal, v. 14, n. 1, p.81-96, abr. 2007.

SALVADO, Josefina. **Wine Culture, territory/landscape and tourism, the enotourism key pillars:** How to get business success and territorial sustainability inside wine tourism ecosystem?. Porto: Research Group For Tourism And Development Of Aveiro University, 2016. 23 p.

SALVAT, Jaume Salvat; BOQUÉ, Jordi Blay. **New opportunities and challenges in wine tourism.** 2009. 12 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universitat Rovira I Virgili, Tarragona, 2009.

SANTOS, J. A.; PARRA FILHO, Domingos. **Metodología científica.** Cengage Learning, 2012.

SAWIS (África do Sul). **Wine of Origin: Production Areas.** 2017. Disponível em: < <http://twixar.me/GYZn> >. Acesso em: 12 mar. 2019.

SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7., 2012, Caxias do Sul. **A experiência turística e o turismo de experiência:** aproximações entre a antropologia e o marketing. Caxias do Sul: Ucs, 2012. 13 p.

SEQUINEL, Amanda; FIGUEREDO, André Rafael; PINHEIRO, Mirian Terezinha. Enoturismo: perspectivas e análise de um setor em ascensão. In: ENCONTRO SEMITUR JR, 2., 2011, Caxias do Sul. **[S.I.]**. Caxias do Sul: [s.i.], 2011. p. 1 - 12.

SIMÕES, Orlando. Enoturismo em Portugal: As Rotas do Vinho. **Pasos**: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, El Sauzal, v. 2, n. 6, p.269-279, abr. 2008.

SMERAL, Egon. The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries. **Tourism Management**, [s.i.], v. 19, n. 4, p.371-380, ago. 1998

SOUTH Africa Yearbook 2015/16: Tourism. Tourism. Cidade do Cabo: Gcis, 2016.

SOUTH AFRICAN TOURISM (África do Sul). **#Meet South Africa**: Annual Report 2014 2015. Cidade do Cabo: [s.i.], 2015.

SOUTH AFRICAN TOURISM (África do Sul). **#Meet South Africa**: Annual Report 2017 2018. Cidade do Cabo: [s.i.], 2018.

SOUTH African Wine Education Course: 1st Session. Cidade do Cabo: [s.i.], 2018. 21 slides, color, 33,87 cm x 19,05 cm.

SPARKS, B. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. **Tourism Management**, v. 28, n. 5, p. 1180. 2007;

STATE of Vitiviniculture World Market. [s.i.]: Oiv, 2017.

STATE of Vitiviniculture World Maret. [s.i.]: Oiv, 2019.

STEYN, Jonathan. **The Fake, The Faux, The Real and The Responsible**: Evaluating consumer desire for authentic and socially responsible wine tourism experiences in South Africa. Cidade do Cabo: Great Wine Capitals, 2013.

STOKES, Robyn. Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. **Tourism Management**, [s.l.], v. 29, n. 2, p.252-262, abr. 2008.

TAGLIOLINI, Elisa. **STRATEGIC MANAGEMENT: SOUTH AFRICAN WINE INDUSTRY**. 2012. 333 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Universita' Degli Studi di Milano-bicocca, Milão, 2012

THE 2016 State of the South African Wine Tourism Industry. Cidade do Cabo: [s.i.], 2016. Color.

THORNTON, G. (Cidade do Cabo). **Western Cape Tourism & Investment Trends**. Cidade do Cabo: Wesgro, 2001. 20 p.

TOURISM Annual Report - 2017. Cidade do Cabo: South African Tourism, 2017. 119 p.

TRAVEL like a Local: Your neighbourhood guide to V&A Waterfront. 2019. Disponível em: <<https://www.capetown.travel/travel-like-a-local-your-neighbourhood-guide-to-the-va-waterfront/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

VALDUGA, Vander . Sobre Enocultura. In: Paula Nora; Bianca Pugen. (Org.). Diálogos. 1º ed.Caxias do Sul: Lorigraf, 2008, v. , p. 65-79.

V&A WATERFRONT (Cidade do Cabo). **About**. 2019. Disponível em: <<http://twixar.me/0YZn>>. Acesso em: 18 maio 2019.

WESTERN CAPE GOVERNMENT (África do Sul). **Economic Development and Tourism: Annual Report 2017/18**. Cidade do Cabo: [s.i.], 2018.

WESGRO (África do Sul). **Cape winelands visitor trends**. 2017b. Disponível em: <<http://twixar.me/WYZn>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

WILLIAMS, W.; KELLY, J. Cultural Wine Tourist Market. **International Journal of Wine Marketing**, v. 13, n. 3, p. 59-76. 2001;

WINE Tourism Industry Toolkit: Understanding Tourism. Understanding Tourism. Cidade do Cabo: Vinpro, 2019.

WOSA (África do Sul). **South Africa Wine Industry Statistics**. 2017. Disponível em: < <http://twixar.me/4YZn>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

WOSA (África do Sul). **Wine Growing Areas**. 2019a. Disponível em:< <https://www.wosa.co.za/The-Industry/Winegrowing-Areas/Winelands-of-South-Africa/> >. Acesso em 12 mar. 2019.

WOSA (África do Sul). **Wine of Origin Scheme**. 2019b. Disponível em: < <http://abre.ai/UH4>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

**ANEXO 1 - ÁREAS DE PRODUÇÃO DEFINIDAS NOS TERMOS DO ESQUEMA
'WINE OF ORIGIN' - CABO OCIDENTAL**

REGIÃO	DISTRITO	WARD
Breede River Valley	Breedekloof	Goudini
		Slanghoek
	Robertson	Agterkliphoogte
		Bonnievale
		Boesmansriver
		Eilandia
		Hoopsriver
		Klaasvoogds
		Le Chasseur
		McGregor
		Vinkrivier
		Worcester
	Nuy	
	Scherpenheuvel	
	Stettyn	
	Cape South Coast Coastal Region	Cape Agulhas
Elgin		
Overberg		Elandskloof
		Greyton

		Klein River
		Theewater
	Plettenberg Bay	
	Swellendam	Buffeljags
		Malgas
		Stormsvlei
	Walker Bay	Bot River
		Hemel-en-Aarde Ridge
		Hemel-en-Aarde Valley
		Sunday's Glen
		pper Hemel-en-Aarde Valley
		Stanford Foothills
		Hebertsdale
		Lower Duivenhoks River
		Napier
		Stilbaai East
	Cape Town	Constantia
		Durbanville
		Hout Bay
		Philadelphia
Darling	Groenekloof	

	Franschhoek/Franschhoek Valley	
	Paarl	Agter-Paarl
		Simonsberg-Paarl
		Voor Paardeberg
	Stellenbosch	Banghoek
		Bottelary
		Devon Valley
		Jonkershoek Valley
		Papegaaiberg
		Polkadraai Hills
		Simonsberg-Stellenbosch
	Tulbagh	
	Wellington	Blouvllei
		Bovlei
		Groenberg
		Limietberg
		Mid-Berg River
Klein Karoo	Calitzdorp	
	Langeberg-Garcia	
		Cango Valley
		Montagu

		Outeniqua
		Tradouw
		Tradouw Highlands
		Upper Langkloof
Olifants River	Citrusdal Mountain	Piekenierskloof
	Citrusdal Valley	
	Lutzville Valley	Koekenaap
		Bamboes Bay
		Spruitdrift
		Vredendal
	Ceres Plateau	Ceres
		Cederberg
		Lamberts Bay
		Prince Albert Valley
		Swartberg

FONTE: WOSA, 2019a.

**APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIOS PARA AS ORGANIZAÇÕES PRESENTES NA
ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO ENOTURISMO DA ÁFRICA DO SUL**

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Endereço de email	
Nome	
Qual organização você trabalha para?	
A organização que você trabalha é:	Pública () Privada ()
Quando a organização foi fundada?	
Qual a sua função na organização?	
Qual é a função da sua organização na estrutura organizacional do enoturismo da África do Sul?	
Na sua opinião, de 1 a 5, sendo um pouco e 5 muito, quão importante é o trabalho da sua organização na estrutura?	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Você tem alguma opinião sobre a última pergunta? Deixe seu comentário aqui se necessário.	
O que você acha que está faltando para o futuro desenvolvimento do enoturismo na África do Sul?	
Falando sobre o turismo geral da África do Sul, de 1 a 5, sendo 1 pouco e 5 muito, quão importante é o enoturismo em relação aos outros segmentos?	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Você tem alguma sugestão para o desenvolvimento do enoturismo na África do Sul?	

FONTE: A Autora, 2019

APÊNDICE 2 - MÓDULOS DO CURSO WINEU

Módulo I Indústria do Vinho na África do Sul



Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Indústria após o *Apartheid*

Com o retorno ao mercado de vinho depois do *apartheid*, a África do Sul prosperou para ser um novo concorrente das regiões produtoras já estabelecidas. Com a reabertura de portas para o comércio internacional, uma transição política, os produtores sentiram a liberdade de explorar aquilo que tinham, introduzindo novas variedades de vinho, explorando novas regiões, aumentando as possibilidades de crescimento da indústria no país.

Atualmente, a África do Sul é um dos principais países produtores de vinho do mundo, sendo considerada a oitava maior produção.

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Condições Climáticas

O Cabo Ocidental, onde a maioria das áreas de plantação de uva da África do Sul se encontram, tem condições ideais para uma vasta quantidade de uvas, com a produção acontecendo na área costal do país, onde raramente encontra-se com uma distância de mais de 50 km do mar, é possível experienciar os benefícios da região da costa, principalmente com o vento vindo do mar. Solos antigos, intemperados, sob granito, arenito e xisto são característicos da geologia vinícola do cabo, considerada a mais antiga do mundo, trazendo características individuais para os vinhos do país

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Pinotage

O Pinotage é a uva nacional da África do Sul, criada por um professor da Universidade de Stellenbosch, em 1924, que decidiu cruzar dois tipos de uva, Cinsaut e Pinot Noir, visando criar um vinho diferente dos que já existiam, porém a popularidade desse vinho só foi conquistada no ano de 1959, quando ele conquistou um prêmio no National Young Wine Show, e teve sua primeira garrafa vendida apenas dois anos depois, em 1961

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Áreas de Produção

Existem quatro áreas de produção na África do Sul:

- Unidades Geográficas;
- Distritos;
- Regiões;
- Wards

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Áreas de Produção – Unidades Geográficas

As Unidades Geográficas que são divididas entre os cinco estados do país: Limpopo, Free State, Western Cape, Northern Cape, Kwazulu-Natal e Eastern Cape.



Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Cabo Ocidental

O Cabo Ocidental, uma das unidades geográficas, conta com seis regiões do vinho, Breede River Valley, Cape South Coast, Coastal Region, Klein Karoo, Olifants River and Boberg, que incluem 26 distritos e aproximadamente 69 'wards'.

O Cabo Ocidental é onde se encontram a maior parte das vinícolas e vinhedos do país (cerca de 95%), caracterizando-a como a principal região vinícola do país, fazendo com que as considerações sobre o segmento no Cabo Ocidental sejam usadas como referência para todo o país.

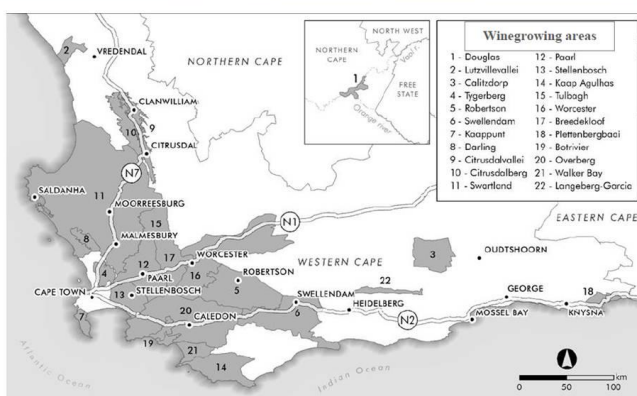
Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Áreas de Produção – Distritos

Os distritos são áreas demarcadas pelas fronteiras geopolíticas, não necessariamente pertencendo a uma só região. São 26 distritos no total, sendo eles: Breedekloof, Calitzdorp, Cape Agulhas, Cape Town, Central Drakensberg, Ceres Plateau, Citrusdal Mountain, Citrusdal Valley, Darling, Douglas, Elgin, Franschhoek, Langeberg-Garcia, Lions River, Lutzville Valley, Overberg, Paarl, Plettenberg Bay, Robertson, Stellenbosch, Sutherland-Karoo, Swartland, Swellendam, Tulbagh, Walker Bay, Wellington, Worcester. Desses 26 distritos, 22 se encontram no Cabo Ocidental.

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Áreas de Produção – Wards

Os 'wards' são combinações de várias propriedades e não precisam necessariamente pertencer a nenhum outro território do vinho.

São 77 'wards' na África do Sul, sendo 69 deles no Cabo Ocidental.

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Áreas de Produção – Região

As regiões são demarcadas primeiramente de acordo com o nome da área. São cinco regiões: Breede River Valley, Cape South Coast, Coastal Region, Klein Karoo, Olifants River.



Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Wine of Origin

O esquema chamado "Wine of Origin" foi originado em 1973 e utiliza como método a divisão das áreas de produção de vinho, as unidades geográficas, regiões, distritos e 'wards'. Se um vinho alega ser de uma região, existem regulamentos legais que asseguram a real origem daquele produto, fazendo com que todos os vinhos que contenham o termo 'Wine of Origin', ou a sua sigla (WO), juntamente com o nome da área de produção tenham uma garantia de 100% da sua área de produção.

Módulo 2

Enoturismo na África do Sul

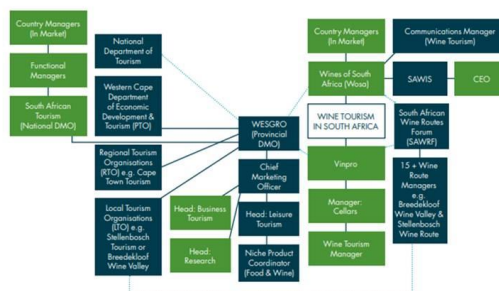


Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Estrutura organizacional

Na estrutura organizacional do enoturismo é possível ver que existem 11 organizações participantes, porém diretamente ligada ao enoturismo somente o Wine of South Africa (WOSA) e a Vinpro.



Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Rotas do Vinho



Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Ciclo de Vida das Rotas de Vinho

Existem 4 fases do ciclo de vida de uma rota do vinho:

- Emergente: Rotas de vinho que estão no começo de seu envolvimento
- Desenvolvimento: Rotas do vinho que já oferecem uma gama de serviços e infraestrutura, podendo ser considerada como reconhecida ou prestigiada
- Maturidade: Rotas do vinho consideradas como destinos turísticos
- Estagnado: Rotas do vinho com alta capacidade social e econômica

Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Rotas de Vinho Emergentes

Stanford

Klein Karoo

Darling

Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Rotas de Vinho Reconhecidas

Botriver

Plettenberg Bay

Hermanus

Swartland

Worcester

Tulbagh

Breedekloof

Wellington

Namaqua West Coast

Constantia

Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Rotas de Vinho de Prestigio

Elgin

Durbanville

Paarl

Robertson

Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Rotas de Vinho Maduras

Franschhoek

Stellenbosch

Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Ciclo de Maturidade do Enoturismo

	ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
TIPO DE TURISMO	Turismo Rural	Turismo Industrial	Turismo de interesse especial	Entretenimento, festival e eventos
VISITANTES	Visitantes não intencionais	Conhecedores	Aspirantes e conhecedores	Bebedores de vinho
INSTALAÇÕES	Poucas instalações	Instalações básicas	Novas instalações	Instalações conhecidas
COMUNIDADE	Conhecimento da comunidade local	Orgulho da comunidade	Apoio da comunidade	Ressentimento em crescimento
NETWORK	Pequeno	Tentativas de relações em desenvolvimento	Cooperação pública-privada	Interesse em novos projetos
VENDA E PREÇOS	Sala de degustação Preço de barganha	Sala de degustação; restaurante Preço boutique	Grande varejo, pontos de venda, preço fixo	Grande varejo em primeiro lugar

Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



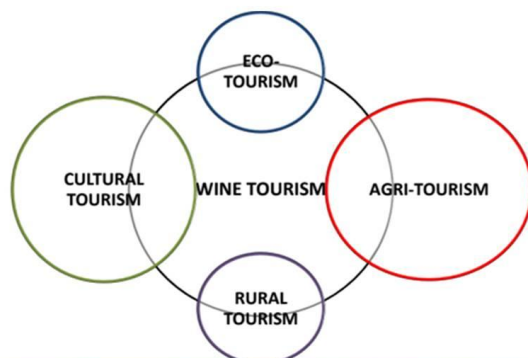
Ciclo de Maturidade do Enoturismo

	ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3	ESTÁGIO 4
TAMANHO E ESTRUTURA	Produção pequena Estrutura simples	Aumento da produção Surgimento de novas funções	Níveis altos de produção Departamentos funcionais	Aumento da burocracia
ESTRATÉGIA	Estabelecimento	Produção e qualidade	Criar network de distribuição	Defesa
ADEGA	Sobrevivente	Conhecimento de marca	Aprimoramento da marca	Aumento da porcentagem de venda
CONHECIMENTO DE MARCA	Desconhecida	Tornando-se conhecida	Conhecida localmente e internacionalmente	Necessita aprimoramento
MÍDIA	Desconhecida	Mídia de vinho	Mídia de vinho e geral Reconhecimento internacional	Saturação da mídia

Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Atividades além do vinho



Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Atividades além do vinho

- Degustação de vinho
- Venda em adega
- Prédios históricos
- Tour pelos vinhedos
- Conhecer o produtor
- Tours organizados
- Lojas de souvenirs
- Galeria
- Tour educacional
- Restaurantes
- Aulas de culinária
- Festivais
- Espaço para churrasco
- Estreia de adegas
- Sala de conferências
- Playground para crianças
- Trilhas de caminhada
- Trilhas de bicicleta
- Colheita de frutas
- Venda de produtos frescos
- Acomodação
- Museus
- Posto de gasolina
- Observação de animais
- Interação com animais
- Spas
- Passeio a cavalo
- Piscinas
- Instalações sociais
- Instalações para picnic
- Anfiteatro
- Campo de golf
- Campo para 4x4
- Cursos de beleza
- Belas vistas

Módulo 3

Enoturista na África do Sul



Módulo 3 – Enoturista na África do Sul



Busca por Informação

Segundo pesquisa, apenas 7% dos enoturistas recebem informação através de um agente de viagem, o restante:

21% - Boca-a-boca

19% - Mídias sociais

18% - Website

11% - Mídias

10% - Brochuras

8% - Conselho de Turismo

6% - Propaganda

Módulo 3 – Enoturista na África do Sul



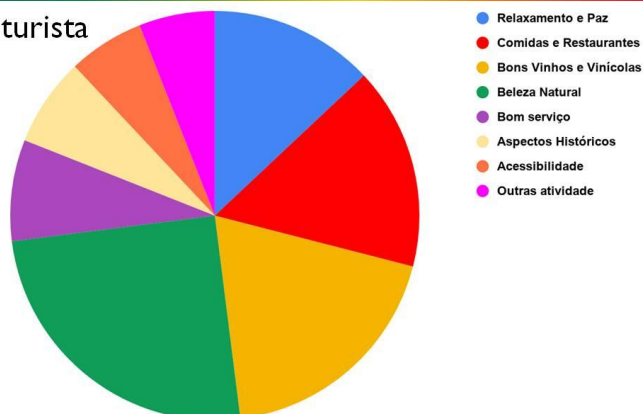
Características do Enoturista

AMANTE DE VINHO	INTERESSADO EM VINHO	TURISTA CURIOSO
Extremamente interessado em vinho e em sua produção	Tém interesse em vinho porém não é única motivação para viagem	Interesse moderado em vinho
Vinho como principal propósito da viagem	Médio poder aquisitivo	Não está familiarizado com a produção de vinho
Provavelmente trabalha na área de alimento e bebidas	Consumidor ocasional de vinho	Regiões de vinho são consideradas apenas mais um atrativo
Provavelmente tenha um diploma de educação superior	Boca-a-boca cria o interesse de visitar regiões de vinho	Médio poder aquisitivo e educação
Alto poder aquisitivo	Familiarizado com a produção de vinho	Curiosidade sobre a bebida e sua produção
Consumidor regular de vinho	Provavelmente conhece outras regiões de vinho	Oportunidade para interação social
Conhece outras regiões de vinho	Provavelmente repetirá a compra após a visita	Pode comprar na adega

Módulo 3 – Enoturista na África do Sul



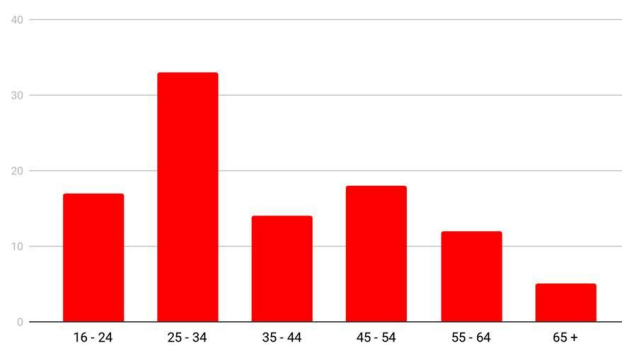
O que o enoturista busca?



Módulo 3 – Enoturista na África do Sul



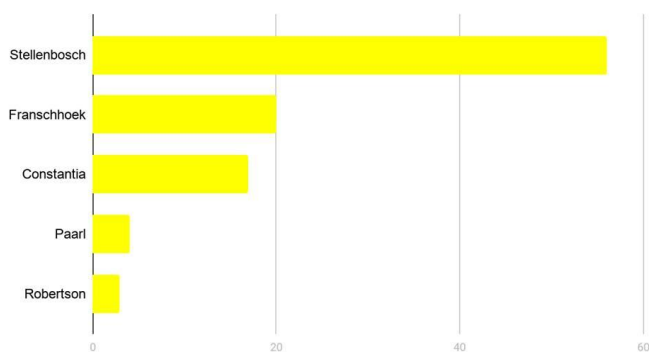
Faixa Etária dos Enoturistas



Módulo 3 – Enoturista na África do Sul



Rotas de Vinho Favoritas



APÊNDICE 3 - MODELO DOS TESTES DE CADA MÓDULO

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Qual foi o acontecimento que não permitiu que a África do Sul prosperasse como produtor de vinho até 1994?

- Guerra Fria
- Escravidão
- Apartheid
- II Guerra Mundial
- Aquecimento Global
- Secas

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Qual é um dos principais fatores que tornam a África do Sul o local ideal para produção de vinho?

- Estar no Continente Africano
- Estar no Hemisfério Sul
- Ter um dos solos mais antigos do mundo
- Ter grande parte das plantações na região costeira
- Alto número de funcionários trabalhando para Indústria do vinho
- Temperaturas altas

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Qual o vinho característico da África do Sul?

- Merlot
- Pinotage
- Cabernet Sauvignon
- Cabernet Blanc
- Malbec
- Pinot Grigio

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Qual é a maior Área de Produção na qual todas as outras se encontram dentro de uma?

- Wards
- CEP
- Continente
- Unidades Geográficas
- Regiões
- Distritos

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



Qual o principal estado da África do Sul na Indústria do vinhos?

- Limpopo
- Cabo Ocidental
- Cabo Oriental
- Kwazulu-Natal
- Cabo Norte
- Estado Livre

Módulo I - Indústria do Vinho na África do Sul



O que é o esquema chamado 'Wine of Origin'?

- 'Wine of Origin' é um selo que comprova a mão de obra usada na produção do vinho
- 'Wine of Origin' é um esquema que assegura que um vinho seja feito 100% com uvas da região que diz ser produzido
- 'Wine of Origin' significa que o vinho é original
- 'Wine of Origin' só é dado para vinhos produzidos fora da África do Sul

Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Quantas organizações participam da estrutura organizacional do enoturismo na África do Sul?

- 8 Organizações
- 10 Organizações
- 30 Organizações
- 02 Organizações
- 11 Organizações

Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Quantas rotas de vinho existem na África do Sul?

- 100 Rotas de Vinho
- 87 Rotas de Vinho
- 10 Rotas de Vinho
- 06 Rotas de Vinho
- 21 Rotas de Vinho

Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Qual é o ciclo de vida de uma rota de vinho?

- Nascimento – Crescimento - Morte
- Criação – Experiente – Crescimento - Estagnação
- Emergente – Desenvolvimento – Amadurecimento - Estagnação
- Emergente – Experiente – Estagnação

Módulo 2 – Enoturismo na África do Sul



Quais outros segmentos também podem ser realizados na realização do enoturismo?

- Turismo de compras – Turismo de sol e praia
- Turismo Rural – Turismo de compras
- Turismo Rural – Ecoturismo
- Turismo gastronômico – Turismo de sol e praia

Módulo 3 – Enoturista na África do Sul



Qual é a principal fonte de informação do enoturista?

- Agente de viagem
- Mídias sociais
- Internet
- Boca-a-boca
- Propaganda

Módulo 3 – Enoturista na África do Sul



Qual é o principal turista que procura o enoturismo?

- O Enoturista
- O Amante de Vinho
- O Interessado em Vinho
- O Turista Curioso
- O morador local
- A concorrência

Módulo 3 – Enoturista na África do Sul



Além da experiência com o vinho, o que mais o enoturista busca?

- Cultura
- História
- Beleza Natural
- Gastronomia
- Vida Selvagem

Módulo 3 – Enoturista na África do Sul

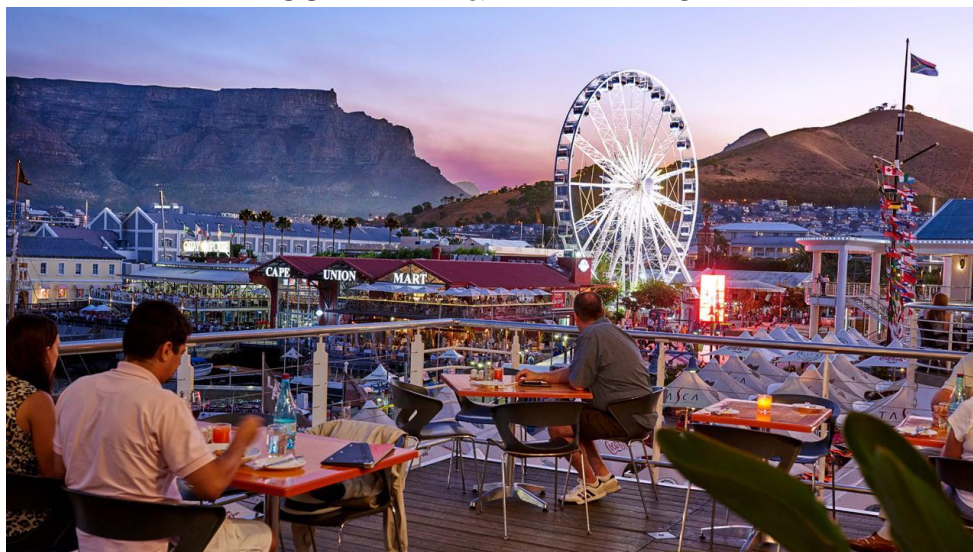


Qual é a rota de vinho mais procurada pelo enoturista?

- Spice Route
- Constatia
- Franschhoek
- Stellenbosch
- Paarl
- Robertson

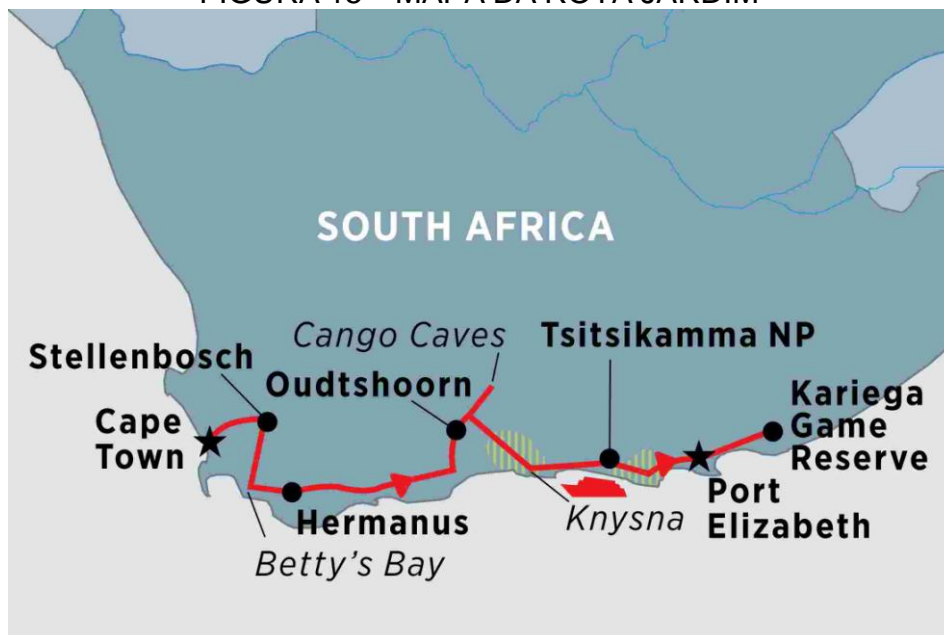
APÊNDICE 4 – DEZ PRINCIPAIS ATRATIVOS DA ÁFRICA DO SUL

FIGURA 14 – V&A WATERFRONT



FONTE: TRAVEL...,2019

FIGURA 15 – MAPA DA ROTA JARDIM



FONTE: DISCOVER...,2019