



## ENOTURISMO

# Depois de décadas na Serra, marca tradicional abre as portas a turistas

**A paisagem local harmoniza com os espumantes que podem ser apreciados em taças ou em degustações rápidas**

Uma das mais tradicionais marcas de espumante do mundo, presente na Serra Gaúcha há mais de 50 anos, a Chandon nunca teve foco no enoturismo. Isso mudou neste ano, quando a Casa Chandon Garibaldi inaugurou quatro espaços exclusivos para evidenciar o seu produto e atrair os turistas.

Com proposta descomplicada, a Boutique Chandon é a porta de entrada para o mundo da marca no País. Envelopada com a identidade visual que acompanha os produtos, é na loja que o visitante pode ter acesso ao portfólio completo, desde os rótulos mais clássicos até os contemporâneos, passando pelas edições especiais limitadas e exclusivas.

Avançando pela Boutique, está o Terraço, um espaço ao ar livre que interliga o interior da loja com a área externa. A paisagem da Serra harmoniza com os espumantes que podem ser bebidos em taças ou em degustações rápidas de até três produtos, com árvores nativas e vinhedos fazendo o cenário para cada brinde. Também é possível beliscar petiscos, preparados pela equipe, que vêm quentinhos à mesa.

Para quem curte a natureza, o canto dos passarinhos e, por vezes, o frio dos dias na Serra, o espaço



PATRÍCIA LIMA/ESPECIAL/JC

*Boutique Chandon é a porta de entrada para o mundo do rótulo*

ideal é o Jardim Chandon, que se transforma conforme a estação do ano. À sombra de um taquaral nativo, o espetáculo do pôr do sol fica ainda mais mágico com uma degustação de espumantes. Já para quem prefere mergulhar nos detalhes do mundo dos espumantes, com degustações

guiadas por enólogos, o lugar é a Casa Container, uma sala de degustação climatizada e equipada em que ocorrem as experiências para o público mais especializado. Uma das opções é a degustação Celebrar Chandon, realizada em espaço reservado, acompanhada por petiscos.

## Retomada com novidades e experiências exclusivas

Uma das primeiras ações de muitas vinícolas e hotéis das regiões mais atingidas pela enchente de maio no Rio Grande do Sul foi comunicar ao público sobre as suas condições. Apesar das enxurradas, poucas empresas tiveram sua estrutura danificada ou a produção interrompida.

Quando a água baixou, todo mundo já estava pronto para receber os visitantes – o problema foi que eles custaram a aparecer.

Hoje, meses depois da tragédia, a retomada do setor já é visível. A maior parte das vinícolas lançou novidades em seus programas de visitação e degustação, com o objetivo de chamar a atenção de quem deixou de viajar devido às enchentes.

Para a consultora, professora e especialista em enoturismo Ivane Fâvero, o tema precisa ser trabalhado constantemente pelo setor e pelos responsáveis pelo desenvolvimento das rotas, para que o enoturismo no Rio Grande do Sul se consolide na preferência do público de fora do Estado.

Segundo ela, a volta dos visitantes é a esperança para a recuperação não apenas do setor do vinho, mas da economia de muitos municípios da Serra Gaúcha.

“O Rio Grande do Sul

precisa se consolidar como maior destino enoturístico do Brasil. Esse momento deve ser uma oportunidade”, afirma.

Sommelière e proprietária de uma agência de viagens dedicada exclusivamente às experiências com o vinho em variados destinos do mundo, Patrícia Binz viu a procura pelos roteiros que organizava no Rio Grande do Sul despencar com as enchentes.

A Vinífera Experience, especializada na organização e condução de viagens focadas nas experiências com o vinho, seguiu operando, mas com a maioria dos seus clientes optando por roteiros fora do Brasil, como Uruguai, Argentina, Chile e Europa.

“Foi um momento traumático. Temos muito contato com os produtores locais e vimos que eles sequer conseguiam escoar a produção. Agora a retomada depende da disposição das pessoas de conhecer o que temos aqui, considerando a qualidade do vinho brasileiro e o altíssimo nível de experiências que podem ser vividas nas nossas regiões produtoras. O setor tem muito a oferecer e está pronto para voltar a receber. Já temos produtos e experiências novas para quem quer mergulhar no universo do vinho brasileiro”, enfatiza a sommelière e empreendedora Patrícia.

## Cooperativa lança campanha para estimular o enoturismo na cidade de Garibaldi



AUGUSTO TOMASI/DIVULGAÇÃO/JC

*Projeto Experimente Garibaldi partiu da vinícola de mesmo nome*

Fomentar a economia da cidade por meio do turismo de vinhos. Essa é a ideia da Cooperativa Vinícola Garibaldi ao lançar a campanha “Experimente Garibaldi”, em que dá destaque para os seus roteiros enoturísticos, ao mesmo tempo em que chama os visitantes a conhecerem a cidade como um todo, um dos berços da vitivinicultura gaúcha. A iniciativa ganha relevância extra no momento em que a promoção turística é um dos motores que deve alavancar o setor depois das enchentes. Nos últimos cinco anos, a procura pelos roteiros do Complexo Enoturístico da cooperativa cresceu quase 23%. Em 2023, o receptivo foi reinaugurado com novas salas de atendimento, uma ampla loja de vinhos e um novo roteiro.

Ao embarcarmos na experiência

“Uma História para Degustar”, os turistas conhecem detalhes sobre a trajetória da cooperativa e veem como os vinhedos atravessam as estações do ano. No final, ocorre uma degustação numa das salas temáticas do passeio – Primavera, Verão, Outono e Inverno. A novidade é o roteiro “Taça & Prosa”, uma harmonização comentada por enólogos e sommeliers da casa, que explicam detalhes sobre a elaboração das bebidas. Já o “Taça & Trufa” propõe a harmonização de diferentes vinhos e espumantes com trufas artesanais de chocolate – para muitos, pode ser uma experiência inusitada, mas quem já participou garante que vinho e chocolate combinam, sim. Para quem não tem medo de se aventurar por aromas e sabores, a experiência “Desperte

seus Sentidos” explora sensações em uma degustação às cegas de produtos premium. Vendados, numa antiga pipa de madeira, os visitantes têm paladar e olfato testados para descobrir nuances de diferentes produtos.

Para que a vivência do turista seja completa, a campanha convida a explorar outros atrativos, como o tradicionalíssimo passeio de tim-tim, um veículo antigo, usado na década de 1940, que percorre o Centro Histórico e revela detalhes desconhecidos sobre Garibaldi e seus moradores. Outro atrativo que tem tudo a ver com o vinho e é destacado pela campanha é a Estação da Maria Fumaça, o trem que percorre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa, com paradas para degustar vinho, espumante, suco de uva e queijos.