

*Patrimônio, Turismo e  
Vitivinicultura:*

*Marcas na Paisagem*



ROSA MARIA VIEIRA MEDEIROS  
MICHELE LINDNER



© dos autores

1ª edição: 2021

Direitos reservados desta edição:

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Foto da Capa: Rosa Maria V. Medeiros

Editoração eletrônica: Jadeditora Editoração Gráfica Ltda.

Revisão: Carlos Batanoli Hallberg

Capa e Projeto Gráfico: Rafael Marczal de Lima

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Medeiros, Rosa Maria Vieira  
Patrimônio, turismo e vitivinicultura [livro  
eletrônico] : marcas na paisagem / Rosa Maria Vieira  
Medeiros, Michele Lindner. -- 1. ed. -- Alvorada, RS  
: Jad Editora Editoração Gráfica, 2021.

PDF

ISBN 978-65-993769-0-0

1. Agricultura 2. Vinho - Fabricação 3. Uvas -  
Brasil I. Lindner, Michele. II. Título.

21-56287

CDD-634.8884

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Vinhos : Cultivo : Agricultura orgânica 634.8884

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129



# VINHO E TURISMO: DO MARKETING AO ENOTURISMO

*Marielen Aline Costa da Silva  
Kelly Lissandra Bruch*

## Introdução

“O vinho é o que mais há de civilizado no mundo”. A frase do escritor, padre e médico renascentista, François Rabelais, nos remete ao que há de mais profundo na história do vinho – seu papel fundamental no desenvolvimento das civilizações mais antigas. Além de elemento histórico, o vinho possui um apelo muito forte de patrimônio, herança e identidade cultural, sendo 12 vinhedos europeus reconhecidos como patrimônio da humanidade pela UNESCO até o ano de 2014. Neste continente, o vinho evoluiu como parte da vida, cultura, tradição e dieta desde os tempos mais remotos. No entanto, nunca foi tão grande o interesse pelo vinho como nos dias de hoje, não só na Europa, mas em todo o mundo.

Em face disso, o objetivo do presente trabalho se foca em analisar como tem se dado a evolução da percepção da literatura especializada sobre o crescimento do enoturismo e seus impactos no espaço rural vitivinícola. Para tanto, mediante uma revisão da literatura, analisa-se como se dá a evolução do cultivo de vinhedos e produção de vinhos em um determinado território para a criação de espaços destinados ao turismo do vinho, bem como seus impactos no desenvolvimento dos referidos territórios.

## Da produção ao marketing e ao enoturismo

Conforme Johnson (1999), 80% das mudanças no relacionamento de mais de 8.000 anos entre homens e vinho ocorreram nas últimas três décadas. A abertura dos mercados de países subdesenvolvidos à importação, a consequente reação dos produtores nacionais, a procura por uma vida com mais bem-estar, os novos padrões de qualidade do vinho e as mudanças na forma de consumo do vinho são exemplos desta transformação. Para Gastal (2011), o constante aumento da produção vitivinícola, bem como a procura maior por conhecimento no campo da degustação por diferentes tipos de apreciadores, fez com que o vinho e sua produção se tornassem motivadores de deslocamentos.

Neste sentido, Dallagnol e Tonini (2012) argumentam que dada a importância do vinho e o crescente interesse pela bebida presente no mundo todo, o enoturismo – caracterizado pelo fluxo de pessoas em busca de paisagens e paladares, vem ganhando adeptos. Apoiado na necessidade da prática turística como forma de descanso e conhecimento, a indústria vinícola vem trabalhando na divulgação de seu produto e todos os aspectos com ele envolvidos como um atrativo e forma de venda direta. Essa nova estratégia de marketing tem ganhado espaço cada vez maior nos países do chamado Novo Mundo do Vinho, os quais podem ser identificados na Figura 1.

Figura 1 – Velho Mundo, Novo Mundo e Novíssimo Mundo Vitivinícola



Legenda: Em preto circunscritos os espaços representativos do velho mundo, em verde do novo mundo e em vermelho o que se considera o novíssimo mundo vitivinícola.

Fonte: Bruch, 2011.

As viagens motivadas pelo vinho não são recentes. No Renascimento, o *Grand tour* e o *Petit tour* favoreceram o desejo das pessoas de explorarem e descobrirem mais a respeito de outros povos, culturas e regiões produtoras de vinhos (PHILLIPS, 2003). Segundo Valduga (2012), em 1920 os percursos vinícolas já faziam parte do chamado turismo industrial da Alemanha, passando na década de 1970 a integrarem roteiros específicos de enoturismo. Na França, as regiões de Alsácia, Champagne e Borgonha já contavam com roteiros enoturísticos na década de 1930. No entanto, foi partir do *boom* da viticultura no Novo Mundo que o enoturismo passou a conquistar maior visibilidade e importância para a indústria vinícola. Neste contexto, o Brasil destaca-se como um dos pioneiros do enoturismo, inaugurando em 1930 a Festa da Uva de Caixas do Sul. Ainda de acordo com o autor, o início do processo de transformação do vinho em um evento cultural e a ideia de lançá-lo como produto turístico, na Europa, data de 1993 na Itália, do Movimento Turismo Del Vino (MTV). Esse movimento

ganhou repercussão e sua realização tornou-se um evento mundial, chamado *Wine Day*.

Embora seja uma atividade presente desde as primeiras décadas do século XX, as viagens e deslocamentos para regiões vitícolas não possuem mais o mesmo propósito que no passado. Se agora o enoturismo assume a função de promover o lazer, o conhecimento sobre o produto e a região, as compras diretas, a valorização cultural e patrimonial, entre outras funções, no passado o mesmo assumia característica de cunho religioso e mítico, como adoração a Dionísio e a participação em bacanais (DALLAGNOL; TONINI, 2012). Essas mudanças nas funções e estruturas do enoturismo podem ser percebidas nas discussões acerca de seu conceito. Autores como Hall e Mancionis (1998) salientam que a prática enoturística é caracterizada pela visita a vinhedos, cantinas, festivais e exposições do vinho, sendo este – o gosto pelo vinho ou pela região produtora – o elemento central, motivador. Já para os empreendimentos vinícolas, este caracteriza-se como uma estratégia de consolidação das relações consumidor/ produtor. Carlsen (2004) descreve o turismo de vinho como:

[...] a chegada as vinícolas e regiões vinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida moderna (Australiano), muitas vezes associado ao prazer de degustar o vinho e a gastronomia (motivo original de chegada ao local), aproveitando a paisagem e as atividades culturais (CARLSEN, 2004, p. 5).

Outra questão muito forte que paira sobre a definição e conceitos do enoturismo é a sua relação e até, muitas vezes, comparação com o turismo rural. Esta prática turística possui uma relação direta com o meio rural, considerando-se que grande parte das atividades ocorrem em vinhedos localizados em áreas rurais e “peri-urbanas”. Para Kastanholz e Costa (2009), o enoturismo encontra-se inserido em áreas onde praticam-se o turismo rural, o turismo da natureza e o turismo cultural, com o objetivo de viabilizar a região onde os vinhos são produzidos com intuito de gerar o desenvolvimento e crescimento local. Já Das e Rainey (2009) salientam que entre os principais efeitos não tangíveis que o enoturismo é capaz de proporcionar estão o desenvolvimento de estruturas sociais e a qualidade de vida dos residentes em destinos turísticos, promovendo o interesse das gerações mais jovens em uma produção agrícola sustentável e a preservação da vitalidade rural, social e ambiental.

Para Alonso e Liu (2012), o interesse crescente no desenvolvimento do turismo em áreas rurais é alimentado pela necessidade de “reavivar” as comunidades rurais. O turismo constitui um fator de desenvolvimento porque possibilita a criação de emprego, contribui para a melhoria das infraestruturas das comunidades locais e permite a revitalização das frágeis economias dos espaços rurais. O declínio da atividade econômica do mundo rural, a reestruturação do setor agrícola, a mecanização da produção agrícola, a migração para os grandes centros, a melhoria dos níveis educacionais das populações, levaram a adotar o turismo como uma alternativa estratégica de desenvolvimento econômico e de regeneração das sociedades rurais (HALL; MITCHELL, 2000). O vinho tem desempenhado um papel histórico de desenvolvimento de regiões rurais, como pode ser observado nos casos de Mendoza, na Argentina, do Chile, do Uruguai e do Brasil (BERNIER et al., 2020). Para Durán-Sánchez et al. (2016), vinho e turismo podem ser uma simbiose perfeita, onde os visitantes podem satisfazer suas necessidades de conhecimento e, ao mesmo tempo, contribuir para o desenvolvimento econômico das áreas rurais.

Considerando as diferentes perspectivas em que o enoturismo é abordado, Poitras e Getz (2006) afirmam que esta modalidade é considerada também uma combinação de comportamento do consumidor, estratégia de desenvolvimento de regiões turísticas e uma oportunidade de marketing para as indústrias de vinho. Para Mazurkiewicz-Pizlo (2016), o vinho e o turismo sempre foram ligados. No entanto, os governos, os cientistas e as indústrias só reconheceram essa relação recentemente. Para o turismo, o vinho é um elemento importante que melhora a atratividade dos lugares turísticos. Este pode ser o fator mais persuasivo para os visitantes ao decidir qual lugar visitar. Já para o setor vitivinícola, o enoturismo é o método essencial na criação do relacionamento com os consumidores.

Além disso, o enoturismo representa uma ferramenta interessante para a consolidação da vitivinicultura em regiões consideradas “sem tradição”. Segundo a abordagem de escolas de enoturismo como a francesa, a produção de “novos patrimônios” do vinho é necessária para criar a parte do sonho, do simbólico inerente ao ambiente do vinho. Muitos dos vitivinicultores do Mundo Novo são descendentes de europeus, que trouxeram a herança vitivinícola em sua bagagem e carregam na forma de produzir vinho sua identidade declarada para além das fronteiras de sua origem, bem como possuem no vinho seu vínculo de pertencimento com uma determinada cultura, região e/ou família. Estes fatores contribuem para a preservação do vinho como patrimônio cultural. É como se o

imaginário do vinho fosse transmitido de geração para geração, enquanto se (re) inventa a cultura do vinho em locais onde antes não existia (PERROT, 2014). Este, por exemplo, é o caso da China que, inspirada pelo enoturismo como estratégia para vender seus vinhos “sem tradição”, reproduziu, através das estruturas enoturísticas construídas, o patrimônio arquitetônico de territórios do vinho tradicionais do Velho Mundo.

No chamado “Novo Mundo” (EUA, Austrália, Nova Zelândia, América do Sul, China e África do Sul), a adesão dos produtores ao turismo já apresenta altos níveis, chegando a 90% em alguns casos (PINA, 2012). O setor ganha importância na medida em que o consumo de vinho cresce nesses países, turistas passam a demandar novas formas de interação com localidades visitadas, e produtores, comerciantes e gestores públicos passam a enxergar a atividade como uma ferramenta de desenvolvimento local e regional, capaz de revigorar a cadeia produtiva do vinho (GIMENES, 2010).

No que tange o enoturismo brasileiro, pode-se afirmar que sua expansão está diretamente associada às transformações sociais e econômicas ocorridas no meio rural nas últimas três décadas (1980, 1990 e 2000). Segundo Brasil (2014), essas transformações ocorridas no espaço rural trouxeram grandes impactos as suas populações, através da intensificação dos processos de modernização agrícola e urbanização. É interessante verificar como estes períodos estão diretamente relacionados com os períodos de amadurecimento da evolução da viticultura brasileira, conforme é trazido por Tonietto e Mello (2001), na Figura 2:



Figura 2 – Períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira

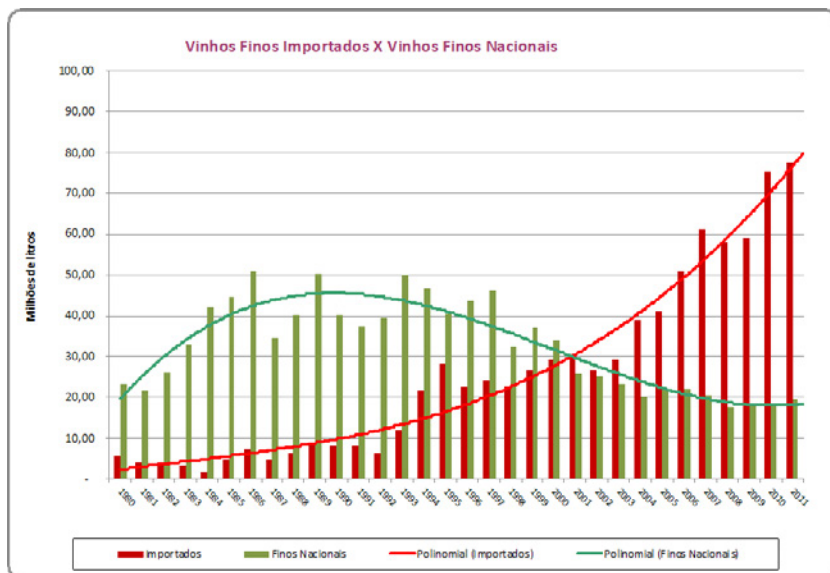


Fonte: Tonietto e Mello (2001).

É no final do terceiro período e especialmente no quarto período que efetivamente o enoturismo começa a ganhar corpo, especialmente surgindo em face de todas as adversidades econômicas e sociais que tomam corpo neste período. Trata-se do período em que se dá, com a atuação do então presidente Fernando Collor de Melo em 1990, a abertura do mercado brasileiro por meio da diminuição unilateral e drástica das tarifas de importação de produtos, notadamente do vinho. Adicionado a isto, o Brasil adere à OMC, o que baixou ainda mais as tarifas de importação de vinhos. E por fim, se dá a assinatura do acordo regional que dá origem ao Mercosul, que extingue as tarifas de importação do vinho, especialmente da Argentina e do Uruguai. De 2001 a 2011, em face do Acordo de Complementação Econômica n. 35 entre Mercosul e Chile, também as tarifas de importação para vinhos são zeradas. Neste momento, todo o mercado brasileiro está completamente exposto aos vinhos importados, produzidos com maior escala e menor custo nos grandes países exportadores.

Neste cenário, apenas uma atuação forte e consolidada no enoturismo poderia reverter a situação e, de alguma forma, dar esperanças ao setor vitivinícola brasileiro. Esta situação pode ser verificada na Figura 3, que retrata a invasão dos vinhos importados e a substituição, no mercado brasileiro, do consumo de vinhos nacionais por vinhos importados.

Figura 3 – Consumo no mercado brasileiro de vinhos nacionais e vinhos importados de 1980 e 2011



Fonte: Ibravin (2017).

Tais impactos, como a desvalorização natural e cultural, o êxodo (rural e agrícola), a dificuldade de conservar pequenas e médias propriedades e a consequente implicação na qualidade de vida no meio rural, resultaram na busca por atividades não agrícolas capazes de gerar outras rendas aos atores do meio rural, como o turismo rural. Em face de tais fatores e associado à evolução em qualidade da vitivinicultura, aumentando o interesse das pessoas em relação ao vinho, sua preparação, sua ligação com a gastronomia e sua história na localidade produtora, é que o enoturismo local passa a ganhar mais espaço no cenário nacional (ZANINI; ROCHA, 2010).

Estudos recentes realizado principalmente em regiões vinícolas do Novo Mundo, como Estados Unidos e América do Sul, vêm demonstrando que, embora o vinho seja a grande atração/motivação desta modalidade turística, os serviços estendidos e auxiliares, representativos da indústria de turismo e de serviços possuem papel relevante no crescimento deste setor. Assim, é necessário integrar o vinho com todas as demais possibilidades existentes no local, transcendendo as dimensões do ambiente vitivinícola, como salienta Corigliano (2000). Ou seja, o enoturismo deve ser compreendido como um sistema centrado na experiência enoturística que influencia e sofre influência dos aspectos subjetivos do visitante e da oferta turística, como sugere o modelo proposto por Hall (2004).

Do ponto de vista dos produtores, a pesquisadora norte-americana Tach (2007) sustenta que o turismo pode ser um grande aliado comercial, porquanto a atividade pode incentivar em muito as vendas, além de permitir uma maior margem de lucro, na medida em que os intermediários podem ser eliminados do processo de comercialização. Neste sentido, Flores (2012) indica o enoturismo como uma forte tendência, uma vez que aliar o vinho e turismo se torna uma opção interessante por duas frentes: se o vinho é um atrativo para o turismo, por outro lado, o turismo tem papel importante ao contribuir com a divulgação e venda dos produtos, além de auxiliar as vinícolas a estabelecer vínculos com os clientes.

Para Mitchell (2004), esta é uma modalidade que tem apresentado grande destaque dentre as novas formas de turismo nas últimas décadas. Contribuindo para o aumento da economia de muitos países, o turismo e o vinho apresentam características comuns, podendo representar a sociedade contemporânea pela busca pelo prazer, o desejo de invadir-se, e de compartilhar. Conforme Souza (2008), o enoturismo é um poderoso instrumento de valorização e dignificação humana que encurta caminhos, fortalece laços, consolida amizades e fomenta negócios. Este papel agregador do vinho é reconhecido historicamente, por estimular as pessoas ao lazer, à sociabilidade e ao acolhimento.

De acordo com O'Neill e Charters (2000), o enoturismo pode beneficiar as vinícolas de várias maneiras, incluindo o aumento da geração de receita, a criação de fidelidade do cliente e a geração do efeito multiplicador, que é a possibilidade de gerar riqueza e crescimento substancial a partir dos gastos dos turistas. Para além dos benefícios da venda direta, pesquisadores têm apontado um importante potencial da atividade no desenvolvimento das regiões onde estão inseridos os territórios do vinho. Ou seja, uma relevante função do enoturismo,

não só na promoção do turismo rural, mas no desenvolvimento regional integrado, o que é muito importante para o renascimento do campo, a proteção das paisagens rurais tradicionais, a manutenção das populações rurais, entre outros (MAZURKIEWICZ-PIZLO, 2016; VALDUGA, 2012; FLORES, 2011; POITRAS; GETZ, 2006; CARLSEN, 2004; JAFF; PASTERNAK, 2004).

Principalmente em países que carregam uma tradição do vinho mais consolidada, como França e Itália, o enoturismo, assim como o turismo rural, apresenta papéis fundamentais no desenvolvimento social e econômico e na proteção do território. Para Dallagnol e Tonini (2012), o território do vinho compreende, além de seu patrimônio cultural, a herança recebida pelas gerações expressa na arquitetura, nos saberes-fazeres, na paisagem, na gastronomia e na qualidade dos vinhos produzidos, garantindo aos visitantes uma experiência não só com o vinho, mas com a região, com o *savoir faire* da comunidade. Segundo Landel (2004 apud VALDUGA; MEDEIROS, 2014), a dialética do patrimônio pode ser intensificada a partir do uso que se faz dele, como o turístico, por exemplo, o que pode se converter numa relação nem sempre harmoniosa em decorrência das diferentes territorialidades que se dão no lugar turístico e dos diferentes tipos de relacionamentos entre turismo e território no processo de turistificação.

Corroborando com esta ideia, Lignon-Darmaillac (2009) destaca que tais características do enoturismo remetem à ideia de um turismo de *terroir*, pois para desenvolver o turismo em cada região, os vinhedos e a oferta turística devem estar diretamente ligados ao território e suas territorialidades. Segundo Tonietto (2007), o *terroir* denota a interação entre meio natural e fatores humanos, onde pode ser incluído escolha das variedades, aspectos agrônômicos e de elaboração dos produtos, entre outros. A constituição de um *terroir* implica em fatores simbólicos e subjetivos na relação com a terra, envolvendo ação de uma coletividade social, suas relações familiares e culturais, tradições de defesa comum, solidariedade e exploração dos produtos (BARHAM, 2003). Segundo Elías (2008 apud BERNIER et al., 2020), o enoturismo constitui uma ferramenta de valorização do patrimônio vitivinícola e a preservação das paisagens culturais do vinhedo é condição *sine qua non* ao fomento da atividade.

Para o MTV (2007), o enoturismo é um importante instrumento para diversificar a economia regional e agregar valor às paisagens e à cultura, melhorando a imagem e a reputação do vinho, bem como proporciona a conservação e valorização do território agrícola. Para pesquisadores da Universidade de Algarve, o turismo do vinho está entre a tradição e a inovação pois a atividade tem a capacidade de “buscar no passado”, aproveitando aquilo que fomos, que somos e

que provavelmente seremos, aquilo que nos distingue e valoriza, criando novos produtos complementares ao vitivinícola. Para eles, o enoturismo significa uma nova modalidade de turismo e de possibilidade de exploração do mundo rural e até mesmo de (re)invenção desse espaço de forma inédita e revela-se capaz de potencializar o seu desenvolvimento e dinamização.

Todavia, Valduga (2012) alerta que assim como existem aspectos positivos no desenvolvimento do enoturismo existem também impactos negativos. Entre os principais pontos indesejáveis estão as alterações da paisagem rural, degradação ambiental, especulação imobiliária, questões relacionadas com a biossegurança dos vinhedos, entre outros. Dessa forma, embora o enoturismo apresente-se, cada vez mais como uma oportunidade de valorização da identidade e cultural local, bem como um importante canal de distribuição e fidelização de marcas e regiões, é preciso estar atentos as suas consequências (positivas e negativas) e extrair destas as melhores formas de conservação e preservação dos signos e símbolos envoltos no vinho e sua cultura, bem como na sua contribuição para a estratégia de negócio vitícola, respeitando sua especificidade e garantindo sua sustentabilidade.

Neste sentido, Santos et al. (2018) ressaltam que muitas vezes os benefícios não chegam a todos os *stakeholders*, seja por falta de infraestrutura para o turismo ou pela interferência da atividade no cotidiano das vinícolas. Conforme Carlsen (2004), poluição, erosão do solo e degradação ambiental provocados pelo incremento do fluxo turístico, maior especulação imobiliária, tanto vinculado ao espaço agrário quanto aos centros urbanos, perturbação e sobrecarga nas atividades tradicionais agrícolas são alguns dos impactos negativos do turismo em áreas rurais – como nos roteiros enoturísticos, cuja maioria se encontra estabelecido em áreas rurais. Ainda segundo o autor, podem surgir também certos impactos negativos gerados nos aspectos sociais advindos das relações estabelecidas entre os visitantes e os moradores, a saturação das infraestruturas básicas, entre outros.

De acordo com Orta, Cruz e Quiñones (2018), quando o turismo é incorporado a um território, são adicionadas atividades (setor terciário e secundário) que competem por espaço e recursos naturais, gerando maior pressão sobre os ecossistemas e o meio ambiente. Para os autores, pesquisas tem comprovado que os territórios produtores de uva e vinho têm evoluído para um “paraíso” de consumo, lazer, gastronomia, entre outras. Isto é, a atividade econômica é terciarizada, colocando em risco a vocação primária e secundária que deu origem ao turismo. Ademais, em especial em territórios enoturísticos em desenvolvimento,

tem se percebido conflitos relativos ao uso da terra e a expansão da atividade turística, como perda da paisagem, perda da originalidade rural, entre outros, como mostram os resultados da pesquisa realizada no Valle del Guadalupe, no México (ORTA; CRUZ; QUIÑONES, 2018).

## Considerações finais

O objetivo do presente trabalho foi analisar a evolução da percepção da literatura especializada sobre o crescimento do enoturismo e seus impactos no espaço rural vitivinícola.

Verifica-se que, embora a cultura do cultivo do vinhedo e o consumo do vinho acompanhe a trajetória da civilização humana, apenas muito recentemente esta tradicional produção transformou-se em um objeto de lazer, por meio do turismo do vinho nas regiões vitivinícolas. O mais interessante é que não somente ou apenas as regiões tradicionais adotaram esta trajetória. Pelo contrário, é nas regiões do Novo Mundo Vitivinícola que se vê crescer e consolidar esta tendência do turismo do vinho, onde se criam espaços, territórios e até tradições relacionadas com a produção do vinho.

Da simples visita a cantinas a recriação de histórias e contos em torno do vinho, uma lógica própria de entretenimento se desenvolveu. Vista como uma maneira de desenvolvimento do território e criação de opções de emprego e renda para o espaço rural, hoje também pode-se reconhecer no turismo do vinho um certo avanço sobre a ocupação tradicional destes territórios.

Se por um lado pode-se perceber que os territórios produtores de uva e vinho têm evoluído para um “paraíso” de consumo, lazer, gastronomia, entre outros, por outro lado, pode-se verificar a colocação em risco da própria vocação primária e secundária que deu origem ao turismo. Especialmente nos territórios enoturísticos em desenvolvimento, tem se percebido conflitos relativos ao uso da terra e a expansão da atividade turísticas; perda da paisagem, perda da originalidade rural, entre outros, questões estas que ainda pouco se levanta na literatura geral e especializada.

Todavia, ao primar por atividades de distração ao turista com foco no turismo, aos poucos pode-se perceber que aquilo que atraía a todos originalmente para o local começa a ter um interesse secundário. Contudo, as questões acima colocadas precisam ser vistas, medidas e discutidas, pois corre-se o risco de, diante da perda da paisagem, perder-se o motivo que leva os turistas a estes locais e, como consequência, o próprio foco e objetivo do enoturismo.

## Referências

ALONSO, A. D.; LIU, Y. Wine tourism development in emerging Western Australian regions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, [s. l.], v. 22 n. 2, p. 245-262, 2010.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 127-138, 2003.

BERNIER, E. T.; VALDUGA, V.; GABARDO, W. O.; GÂNDARA, J. M. G. Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. *Pasos Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 39-56, 2020.

BRASIL, N. S. *Marketing para o turismo rural: um novo olhar sobre a oferta e a demanda no roteiro Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves – RS. 2014. 126 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.*

BRUCH, K. L. *Negociações internacionais no setor vitivinícola*. Palestra apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011.

BYRD, E. T.; CANZIANI, B.; HSIEH, Y.-C.; DEBBAGE, K.; SOMMEZ, S. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, [s. l.], n. 52, p. 19-29, fev. 2016.

CARLSEN, J. A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, v. 15, n. 1, p. 5-13, 2004.

CORIGLIANO, M. A. *Strade del vino ed enoturismo: distretti turistici e vie di comunicazione*. Milão: Franco Angeli, 2000.

COSTA, A.; KASTENHOLZ, E. O enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In: CONGRESSO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DE CABO VERDE, 1., 2009, Cidade da Praia, Cabo Verde. *Anais... Cidade da Praia: [s.n.]*, 2009.

DALLANHOL, E. B.; TONINI, H. *Enoturismo*. São Paulo: Aleph, 2012.

DARNAY, S. Quality of Landscape and Sustainability Benefit to Wine Tourism: Contexts and Commitments. In: ORTIZ, M. P.; RIO-RAMA, M. de la C. del; RUEDA-ARMENGOT, C. *Wine and tourism: a strategic segment for sustainable economic development*. Viena: Springer, 2016. p. 15-25.

DAS, B. R.; RAINEY, D. V. Agritourism in the Arkansas delta byways: assessing the economic impacts. *International Journal of Tourism Research*, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 265-280, 2009.

FLORES, S. M.; MEDEIROS, R. M. Desenvolvimento territorial sustentável: uma abordagem sobre sustentabilidade na agricultura. In: ENCONTRO DE GRUPOS DE PESQUISA AGRICULTURA, DESENVOLVIMENTO REGIONAL E TRANSFORMAÇÃO SOCIOESPACIAIS, 5., 2009, Santa Maria. *Anais...* Santa Maria: [s.n.], 2009.

GASTAL, S. Turismo e patrimônio em tempos de globalização. *Revista Rosa dos Ventos*, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 73-93, 2011.

GETZ, D. et al. Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 20-43, 1999.

GIMENES, M. H. S. G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: GAETA, C.; PANOSSO NETTO, A. *Turismo de experiência*. São Paulo: SENAC, 2010.

HALL, C. M. Small farms and wine and food tourism in New Zealand: issues of collaboration, clusters and lifestyles. In: THOMAS, R. *Small firms in tourism: international perspectives*. Oxford: Elsevier Science, 2004.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. *Estatísticas do mercado brasileiro de vinho fino*. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos>. Acesso em: 10 mar. 2017.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.

JAFFE, E.; PASTERNAK, H. Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *The International Journal of Tourism Research*, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 237-249, 2004.



- JOHNSON, H. *A história do vinho*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- LANDEL P. A. Invention de patrimoines et construction des territoires. In: COLLOQUE RESSOURCE TERRITORIALE, Le Pradel, Mirabel, 2004. *Actes...* Mirabel: [s.n.], 2004.
- LIGNON-DARMAILLAC, S. *L'Oénoturisme en France: nouvellevvalorisation des vignobles – analyse et bilan*. Paris: Feret, 2009.
- MAZURKIEWICZ-PIZLO, A. The importance of non-profit organizations in developing wine tourism in Poland. *Journal of Tourism and Cultural Change*, v. 14, n. 4, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2015.1102922>. Acesso em: 24 jun. 2017.
- MITCHELL, R.; HALL, C. M. Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.
- O'NEILL, M.; CHARTERS, S. Service quality at the cellar door: Implication for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 112-122, 2000.
- ORTA, M. R.; CRUZ, L.; QUIÑONES, R. J. Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable a partir de la percepción de problemas ambientales el Valle de Guadalupe (México). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 375-389, 2018.
- PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. *Raízes*, [s. l.], v. 24, n. 1 e 2, p. 10-22, 2005.
- PERROT, I. L'imaginaire de la vigne et du vin: un patrimoine culturel à préserver. *Revista de Cultura e Turismo*, [s. l.], v. 8, n. 3, out. 2014.
- PHILLIPS, R. *Uma breve história sobre o vinho*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- PINA, A. J. S. *Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da rota dos vinhos do Alentejo*. 2009. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, 2009.

POITRAS, L.; GETZ, D. Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, n. 14, p.425-448, 2006.

SKINNER, A. Napa Valley, California: A model of wine region development. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. p. 283-296.

TONIETTO, J. Afinal, o que é terroir? *Bon Vivant*, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 8, 2007. Disponível em: [www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos](http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos). Acesso em: 13 set. 2017.

VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Revista Cultura*, v. 6, n. 2, p. 127-143, 2012.

VALDUGA, V. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, V.; MEDEIROS, R. M. As raízes do Enoturismo no Brasil. *Via Tourism Review*, [s. l.], v. 6, 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/viatourism/727>. Acesso em: 15 jan. 2020.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Turismo em análise*, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 3-24, 2016.

