

Territoires du vin

ISSN : 1760-5296

: Université de Bourgogne

9 | 2018

Os territórios da videira e do vinho no Brasil

O enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade

13 September 2018.

Vander Valduga Maria Henriqueta S. G. G. Minasse

🌐 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Vander Valduga Maria Henriqueta S. G. G. Minasse, « O enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade », *Territoires du vin* [], 9 | 2018, 13 September 2018 and connection on 03 July 2024. Copyright : Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635>

PREO

O enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade

Territoires du vin

13 September 2018.

9 | 2018

Os territórios da videira e do vinho no Brasil

Vander Valduga Maria Henriqueta S. G. G. Minasse

🌐 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Enoturismo: um olhar global

Breve histórico do enoturismo no Brasil

O Enoturismo no Rio Grande do Sul

O Enoturismo em Santa Catarina

Enoturismo no Paraná

Enoturismo em São Paulo

Enoturismo no Nordeste do Brasil

A Demanda do Enoturismo e os Produtos Turísticos Brasileiros

Conclusões

Bibliografia

Agradecimentos

Os autores agradecem a CAPES pelo apoio e financiamento da pesquisa.

- 1 O enoturismo atualmente é uma realidade na maioria dos países produtores de vinho. Vitivinicultores e suas regiões compreenderam que se trata de uma atividade fundamental no processo de consolidação das marcas, de valorização do terroir, além de ser um importante vetor de desenvolvimento e de implementação de inovações nos chamados territórios do vinho.
- 2 O Brasil foi em 2015 o 15º maior produtor mundial de vinhos, porém, em 2016 houve queda brusca na produção devido a fatores climáticos, o que o levou ao 20º lugar, com 1,6 milhões de hectolitros (OIV, 2017).

A vitivinicultura no país apresenta distintas configurações, desde o nordeste brasileiro com seu clima semiárido que permite até três colheitas anuais, ao extremo sul do país, no Estado do Rio Grande do Sul, com expressões culturais do bioma pampa. Cada região configura um contexto cultural e enoturístico distinto e o presente trabalho parte da seguinte questão: que produtos turísticos são ofertados nas regiões vinícolas do Brasil e qual a demanda do enoturismo nacional?

- 3 Para responder a essa questão, o trabalho tem como objetivo geral apresentar e contextualizar as práticas e experiências enoturísticas atuais ofertadas no país. Especificamente, se propõe a fazer uma caracterização do enoturismo em cada uma das regiões vinícolas brasileiras; analisar pelo viés dos produtos turísticos as práticas de enoturismo no país e estabelecer um marco analítico da realidade do enoturismo no Brasil, com base na literatura apresentada. Metodologicamente o trabalho tem caráter qualitativo e se apoiará em dados produzidos por associações, artigos científicos, revistas do setor vinícola e dados do Ministério do Turismo brasileiro e outros órgãos oficiais vinculados.

Enoturismo: um olhar global

- 4 O enoturismo apresenta muitas definições, desde um olhar científico mais criterioso até definições de organizações de envergadura internacional. A Carta Europeia de Enoturismo o define como o “desenvolvimento das atividades turísticas, de ócio e tempo livre, dedicadas ao descobrimento e desfrute cultural e enológico da vinha, do vinho e seu território” (Carta..., 2015). Para Hall et al., (2004, p. 3), “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos”. É atividade que pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, cultura, gastronomia e tipicidade dos territórios do vinho. É um fenômeno dotado de subjetividade em que a principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos (Valduga, 2012).
- 5 O enoturismo é uma realidade na maioria dos países produtores de vinho. No contexto europeu, a prática é consolidada na Itália, França,

Espanha e Portugal (Castaing, 2007; Darmaillac, 2009; García et al., 2010). É relevante também em países da Oceania, como Austrália e Nova Zelândia (Hall et al., 2004) e nas regiões vinícolas dos Estados Unidos, Chile, Argentina (Schlüter, 2006), Uruguai e no Brasil. A importância da atividade pode ser atestada pelos dados relativos ao fluxo turístico e gastos dos turistas, medidas amplamente utilizadas (Lim, 1997; Li et al., 2005; Chironi e Ingrassia, 2010). O enoturismo espanhol é consolidado nas regiões de Ribera de Duero, La Rioja, La Mancha, Penedés e Priorat e somente a região de Penedés recebeu 430 mil pessoas em 2012 (ConSORCI, 2015). A região da Galícia tem uma oferta enoturística importante, envolve 20 municípios e 90 vinícolas (Del Río et al, 2014).

- 6 Portugal produz vinhos de norte a sul do país e isso se reflete na oferta do enoturismo e da gastronomia, que integram o Plano Estratégico Nacional do Turismo como produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo. O enoturismo é recente no país, iniciou por volta dos anos 1990, porém já conta com 11 rotas estruturadas. Em termos de procura internacional, o Reino Unido e a França são os mercados com maior peso na procura, seguidos do Brasil, Espanha e Alemanha (Seguro e Sarmiento, 2014).
- 7 A França tem regiões consolidadas no enoturismo como Champagne, Bordeaux, Borgonha, Alsácia, Vale do Loire entre outras. A atividade é recente no país e remete aos anos 1990, a exceção da Borgonha que criou em 1934 a Route des Grands Crus, o primeiro roteiro enogastronômico da França (Laferté, 2002; Darmaillac, 2009). A oferta francesa tem mais de 5.000 vinícolas abertas ao público e 82% dos enoturistas são europeus e dos países importadores de vinho francês. O mercado do enoturismo pode representar 15% a 20% das vendas das empresas vinícolas na França, o que é considerado venda direta ao consumidor (Darmaillac, 2009).
- 8 Na Austrália, em 2009, o enoturismo gerou mais de 200 mil empregos diretos e indiretos. Recebeu naquele ano 660 mil turistas estrangeiros, sendo a Inglaterra o principal país emissor e a Ásia o principal mercado emissor de enoturistas, com 18% do total. Os turistas gastaram AUD\$ 7,1 bilhões com enoturismo na Austrália (Tourism..., 2010, WFA, 2014).

- 9 No continente americano, a atividade de enoturismo vai ganhando força a partir da consolidação e surgimento de novas regiões vinícolas. Nos Estados Unidos, as regiões vinícolas da Califórnia recebem, anualmente, cerca de 4,5 milhões de turistas e são o segundo maior destino turístico do Estado, ficando somente atrás da Disneylândia. O estado da Califórnia recebe anualmente cerca de 8 milhões de pessoas motivadas pelo enoturismo (Hall et al, 2004). Na América do Sul, Argentina, Chile, Uruguai e Brasil o enoturismo vai se consolidando, com destaque às regiões vinícolas argentinas que receberam, em 2011, 1,2 milhão de turistas, um crescimento de 10,4% em relação a 2010 (Bodegas, 2011). Destaca-se a província de Mendoza, com mais de 843,6 mil turistas e lidera a oferta com 114 vinícolas abertas ao turismo, que representam 64,8% da oferta do enoturismo argentino. A procedência internacional dos turistas, em sua maioria, é composta por brasileiros, seguido pelos dos Estados Unidos, Chile e Canadá (Bodegas, 2011). No Chile, 73 vinícolas estavam abertas ao turismo em 2012 e receberam 503 mil turistas (Servicio..., 2013) e sua maioria são procedentes da Argentina e do Brasil. São números modestos se comparados à representatividade desse setor na economia daquele país, que obteve de receita US\$ 1,7 bilhão em 2011 ocupando a quinta colocação entre os maiores exportadores mundiais de vinho (Amcham Chile, 2012).
- 10 Esses dados evidenciam a importância que o enoturismo tem para as regiões vinícolas. No entanto, dados são escassos e não existe uma atualização periódica das características da demanda turística em nível internacional. Trata-se de uma área que requer um olhar mais significativo dos gestores públicos e privados das regiões vinícolas. No mesmo sentido, os estudos sobre o enoturismo são recentes e os primeiros datam do início dos anos 1990. No entanto, a expansão do enoturismo no mundo segue acompanhada pelo volume de publicações que abordam o tema. Carlsen (2004) identificou em 2004 mais de 50 estudos relacionados ao tema, porém, criticou a forma pragmática das abordagens, excessivamente estruturadas a partir de estudos de caso e com pouca base teórica.
- 11 Contudo, estudos importantes têm sido publicados em diversas vertentes: do ponto de vista evolutivo em regiões vinícolas (Alonso, Sheridan e Scherres, 2008; Alonso, 2009; Alonso e Liu, 2011; Alonso e Liu, 2012, Valduga, 2014); na perspectiva de roteiros enoturísticos, plane-

jamento turístico e imagem dos destinos turísticos (Fuller, 1997; Getz, 2000; Williams, 2001; Bruwer, 2003; Sanders, 2004; Hojman e Jones, 2012; Sartori, Mottironi e Corigliano, 2012); e da perspectiva da demanda e do marketing no turismo do vinho (Leiper e Carlsen, 1998; Getz et al., 1999; Hall et al, 2004; Brow e Getz, 2005; Bruwer e Alant, 2009; Simeon e Sayeed, 2011; Marzo Navarro e Pedraja Iglesias, 2012; Quadri-Felitti e Fiore, 2012; Silva, 2016).

- 12 Outra vertente que emerge são os estudos experienciais, fundamentados na chamada Economia da Experiência de Pine II e Gilmore (1998), que vão de encontro ao lado emocional, ao planejamento das experiências turísticas, sensações, inovação e criatividade (Ali-Knight e Carlsen, 2003; Carmichael, 2005; Nowak e Newton, 2006; Roberts e Sparks, 2006; Asero e Patti, 2009; Tonini e Lavandoski, 2011; Quadri-Felitti e Fiore, 2012; Capitello, Begalli e Agnoli, 2013; Bizinelli et al, 2014).
- 13 O enoturismo, para além de uma prática existente nas regiões vinícolas, constitui-se num produto em si, comercializado por agências de viagens e operadores turísticos e é disponibilizado ao mercado sob forma de pacotes turísticos com suas experiências inclusas, que são os denominados produtos turísticos. Eles se apresentam como um conglomerado de elementos tangíveis e intangíveis de caráter particular. Entre os elementos tangíveis estão os bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos; entre os intangíveis, estão os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço (Valls, 1996).
- 14 Para que a oferta global dos produtos turísticos se apresente em nível excelente, uma estruturação e hierarquização são fundamentais, isto é, ao redor de um produto turístico principal se encontram produtos periféricos, sem os quais, resultaria impossível estruturar uma experiência, pois eles se caracterizam como infraestruturais (Valls, 2005). Desse modo, o Quadro 01, adaptado de Valls (2004) exemplifica essa estruturação no nível dos produtos turísticos.

Produto Principal	Produto Periférico	Produto Complementar
Conjunto essencial da experiência buscada e comercializada.	Relacionados a oferta necessária para estruturar o produto principal	Necessários para atender a outras demandas no destino turístico.

Fonte: Adaptado pelo autor de Valls (2004, p. 32)

- 15 A caracterização de Valls (2004) torna-se relevante como mecanismo de hierarquização dos produtos nas regiões vinícolas, que é um dos propósitos do presente trabalho. Do ponto de vista do produto principal, pode ser a experiência integral comercializada como produto por um empreendimento vinícola através de uma agência de viagens, nos famosos “tours”. Tem um preço estabelecido e um tempo de duração, com itens inclusos e outros que podem ser ofertados a parte. Nos produtos periféricos, estariam inclusos os meios para a viabilização dos tours, bem como a alimentação e hospedagem no destino turístico. E os produtos complementares, pode-se incluir, por exemplo, passeios de bicicleta ou atividades de turismo de aventura nas regiões vinícolas, passeios de balão, entre outras atividades que não estão diretamente relacionadas ao produto principal. No entanto, com o passar do tempo, eles podem assumir o caráter de produto principal e ter novos produtos periféricos e complementares ao seu redor.

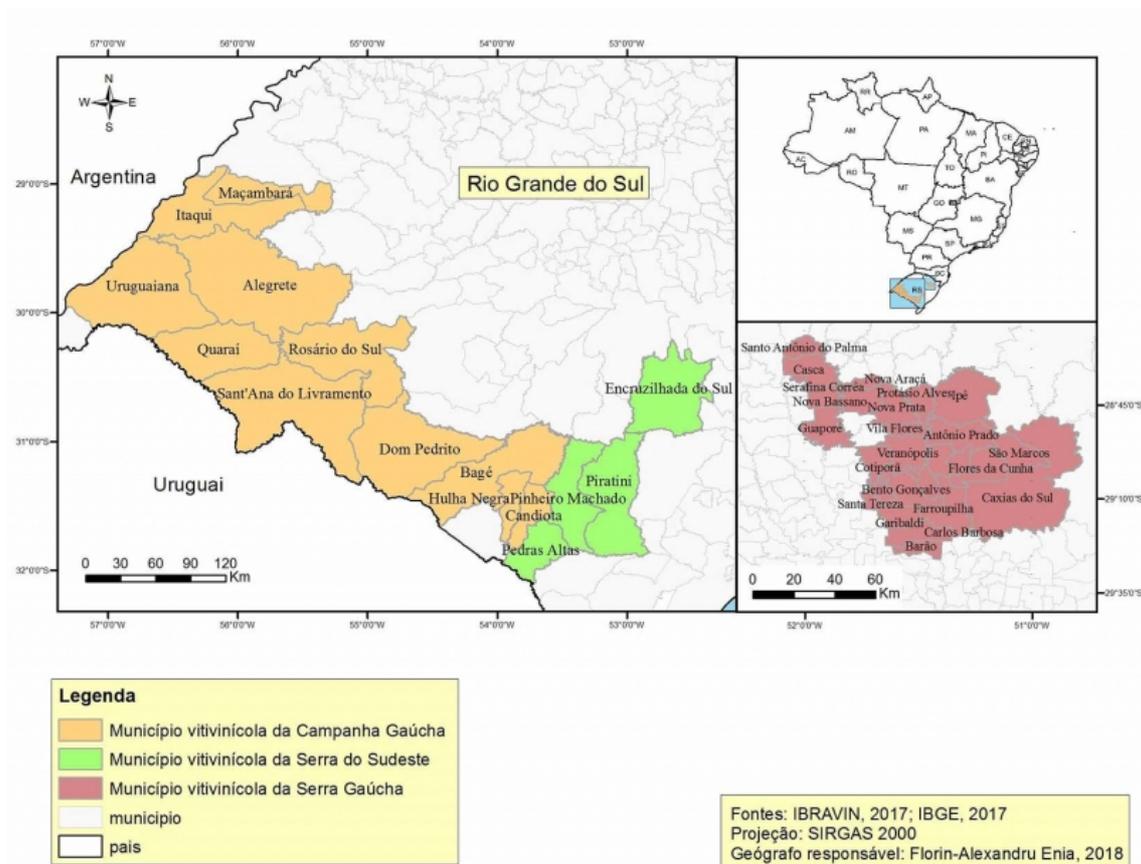
Breve histórico do enoturismo no Brasil

- 16 A vitivinicultura brasileira apresentou uma descentralização nos últimos 20 anos. Antes concentrada principalmente na região sul do país, ampliou as suas fronteiras a outros territórios. Conforme exposto, o Brasil é o 20º produtor mundial de vinhos, segundo a OIV (2017). No ano de 2015, o país foi o 15º produtor e a queda se deu por fatores climáticos como chuvas e geadas em períodos inadequados.
- 17 Em praticamente todas as regiões vinícolas brasileiras existem expressões do enoturismo que acompanham as características locais. No entanto, apesar de ser um fenômeno novo tanto no velho quanto no novo mundo, o enoturismo apresenta no país manifestações desde os anos 1930, conforme apontou Valduga (2014).
- 18 1ª Fase - Turismo espontâneo na década de 1920: Caracterizado pela busca dos turistas por um clima mais ameno no verão, num movimento chamado de Veraneio na Serra. Esse movimento se deu a partir da instalação da ferrovia em alguns municípios serranos do estado do Rio Grande do Sul, como Veranópolis, Bento Gonçalves e Caxias do Sul.

- 19 2ª Fase - Turistificação e burocratização de 1930 a 1970: Os grandes eventos ligados à vitivinicultura foram responsáveis pela turistificação do espaço e pela difusão do vinho como produto regional, cultural e turístico, especialmente nos municípios da Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul (Bento Gonçalves, Caxias do Sul e Garibaldi). Em Caxias do Sul foi celebrada em 1931 a Festa da Uva, nos moldes das festas italianas e aparece pela primeira vez na imprensa a perspectiva de atrair turistas para a região. O turismo passou a ter uma organização mínima a partir de sua oficialização pelo Estado. Exerceu forte papel o *Touring Club*, que se caracterizou como um dos agentes centrais do turismo no período. Criação da Festa Nacional do Vinho em Bento Gonçalves no Rio Grande do Sul em 1967.
- 20 3ª fase - Período de transição e segmentação de 1970 a 2000: Organização regional da atividade turística, com enoturismo, enogastronomia e atrativos de inverno associados. Período de apogeu e posterior declínio das cooperativas vinícolas e ao final, uma fase de emergência de pequenas vinícolas familiares decorrentes do declínio do modelo cooperativista. Qualificação hoteleira e criação e consolidação de uma série de eventos ligados ao vinho, como a Festa Nacional do Vinho em Bento Gonçalves e a Festa Nacional do Champanha, em Garibaldi.
- 21 4ª Fase - Qualificação/expansão dos anos 2000 em diante: Criação das primeiras Indicações Geográficas para vinhos no país, com reforço e resgate das identidades regionais de produção. Enoturismo emerge ancorado na qualificação da produção e consolidação das Indicações Geográficas. Novas regiões vinícolas emergem, como na Metade Sul do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e no Nordeste brasileiro. Novas experiências enoturísticas passam a ser ofertadas, adequadas a realidade das regiões produtoras e à demanda.
- 22 Essas fases da vitivinicultura têm apenas um caráter indicativo e não rígido dos eventos decorridos. Certamente muitas atividades coexistiram em fases distintas. No entanto, como a escala do presente estudo é nacional, apresenta-se em linhas gerais uma caracterização das atividades.

O Enoturismo no Rio Grande do Sul

23 O enoturismo está entre as principais atividades turísticas estaduais e estão distribuídas nas suas regiões vinícolas, conforme mostra o Mapa 01.



Mapa 01 – Vitivinicultura no Estado do Rio Grande do Sul.

24 Suas referências remetem ao contexto cultural da grande imigração italiana ocorrida na região em fins do Século XIX. Destaca-se no estado a Região da Serra Gaúcha, com mais de 30 mil hectares de vinhedos e mais de 30 municípios produtores. Nesse universo, o principal destino de enoturismo é o Vale dos Vinhedos, única Denominação de Origem para vinhos do Brasil, que teve um crescimento acelerado do enoturismo nos últimos 15 anos. Os dados do crescimento da demanda do enoturismo foram destacados no Gráfico 01.

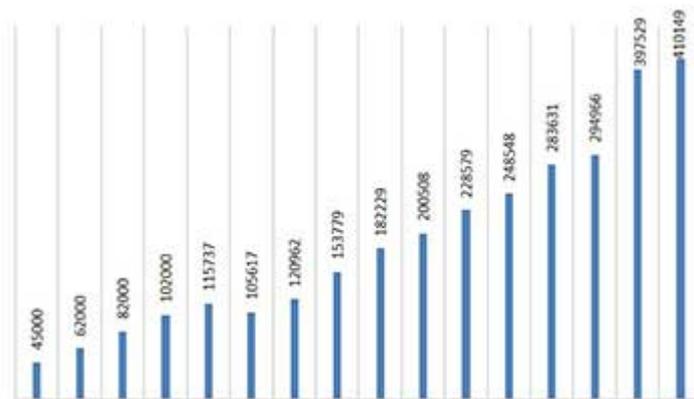


Gráfico 01 – Fluxo Turístico do Vale dos Vinhedos.

- 25 Houve um crescimento ininterrupto do fluxo de visitantes no Vale dos Vinhedos desde 2001, quando as medições começaram a ser realizadas. O fluxo cresce juntamente com o número de empreendimentos estabelecidos no território, e que são associados na Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), conforme o Quadro 02.

Categoria de Associado	Quantidade	Total de associados
Vinícolas	24	
Restaurantes	15	
Meios de hospedagem	08	
Artesanato e produtos locais	11	
Lojas e comércio	04	
Memorial	01	
Agências de Viagens	02	
Indústria de móveis	01	
Indústria de bebidas destiladas	01	
	67	

- 26 Conforme o Quadro 02 são 67 empresas associadas à Aprovale que compõe parte do produto turístico Vale dos Vinhedos. Além das 24 vinícolas, outras 43 empresas são associadas. Dessas empresas, 04 foram fundadas na década de 1990, 11 foram fundadas entre 1999 e 2005 e 28 empresas foram criadas a partir de 2005, isto é, a menos de 10 anos. Certamente esse fluxo de crescimento empresarial foi con-

sequência da demanda turística no roteiro turístico que é, na atualidade, o principal do Brasil, não pelo fluxo de visitantes, mas por importância no contexto de qualidade do vinho, já que possui a única Denominação de Origem do País.

- 27 Entre as experiências de enoturismo ofertadas na região da Serra Gaúcha e que inclui o Vale dos Vinhedos, tem-se as seguintes:
- 28 **Visitação, degustação e venda:** Muitas vinícolas oferecem visitação com explicação dos processos de produção, degustação dos produtos e varejo de venda de vinhos. As visitas, em sua maioria são pagas e os valores variam entre US\$ 2.00 e US\$ 10.00. Diversas vinícolas oferecem degustações diferenciadas, com taças escuras para favorecer outros sentidos, de olhos vendados ou com harmonização.
- 29 **Passeios de bicicleta:** Pode-se circular pelo Vale dos Vinhedos, especialmente, de bicicleta, embora não existam ciclovias. A área de circulação pode ser de mais de 40 quilômetros e os atrativos são próximos uns dos outros, às vezes a menos de 200 metros. Dois hotéis ofertam bicicletas aos hóspedes e serviço de aluguel.
- 30 **Trilhas pela mata e vinhedos:** especialmente no Vale dos Vinhedos, dois hotéis oferecem trilhas de pequena extensão, de 2 a 4 km que passam por diversas configurações paisagísticas, desde vinhedos a outras culturas agrícolas.
- 31 **Vinoterapia:** um hotel oferece tratamentos vinoterápicos e Spa completo. Nesse mesmo hotel há campo de golf e restaurante de padrão internacional.
- 32 **Wine Run (meia maratona):** ocorre uma vez por ano e congrega um conjunto de atividades associadas, além das corridas de equipes em meio a vinhedos. Paralelamente ocorre uma festa de espumantes, jantares harmonizados e palestras temáticas.
- 33 **Passeios em carros agrícolas:** carros e tratores adaptados para levar os turistas pelas propriedades vinícolas;
- 34 **Degustações especiais:** degustações de lançamentos de produtos, como vinhos certificados. Essa atividade também é realizada em capitais do Brasil, também como forma de promoção do destino e dos produtos.

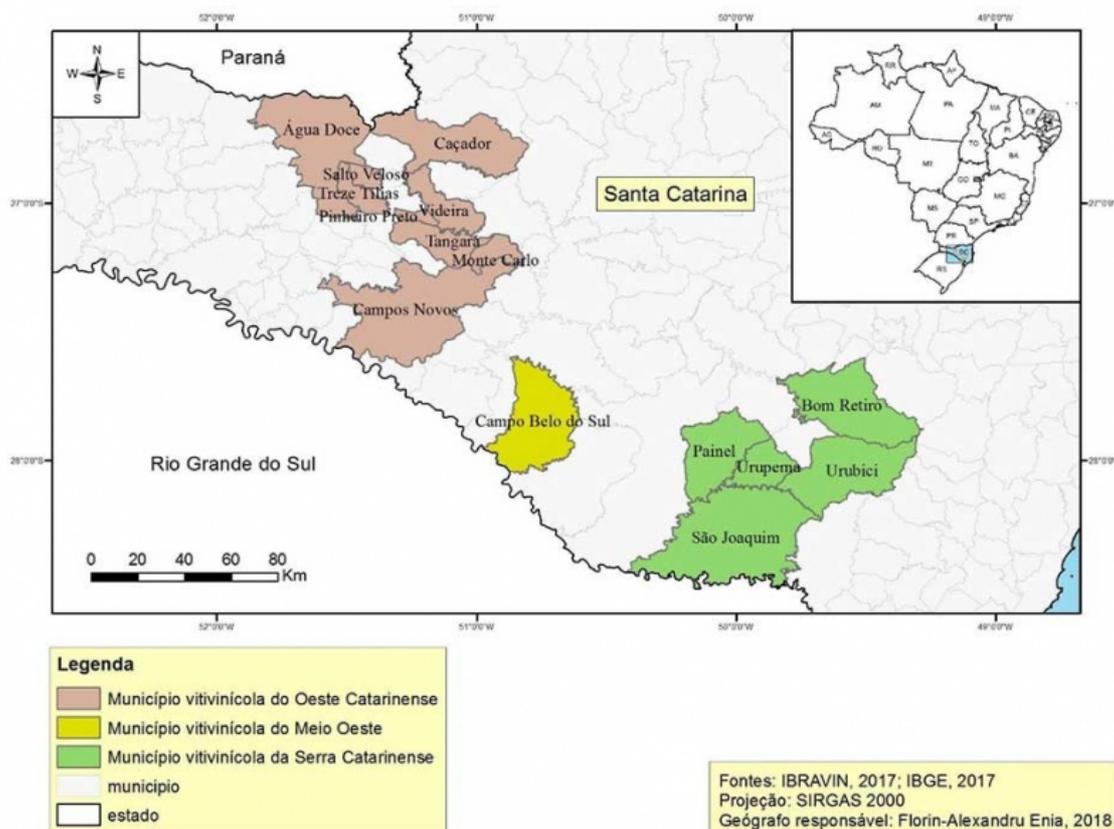
- 35 Eventos comunitários abertos ao público: anteriormente espaço restrito às comunidades locais, os salões comunitários que antes ficavam fechados em boa parte do ano, atualmente, abrigam pequenos eventos itinerantes como filós italianos, que são encontros ao redor da mesa com cantorias regionais, festas do vinho e do espumante. Contudo, atualmente, turistas e residentes se encontram nos eventos, não sendo mais restritos às comunidades.
- 36 Colheita de uvas e pisa: tradicional nas regiões vinícolas mundiais, esse evento é anual e tem duração de janeiro a março, durante o período da colheita.
- 37 Colha e pague: atividade em que os turistas colhem as próprias uvas nos vinhedos e pagam pelo que colherem. Essa atividade ocorre em diversas propriedades e vinícolas.
- 38 Nas demais regiões vinícolas do Estado do Rio Grande do Sul, situadas na região do extremo sul do Brasil, denominadas de Serra do Sudeste e Campanha Gaúcha (Flores, 2011), existe uma vitivinicultura que foi pioneira no estado e que remete ao século XVII, porém havia sido praticamente abandonada na metade do século XX. Somente foi retomada efetivamente a partir dos últimos 15 anos, com a expansão das empresas localizadas na Serra Gaúcha e que ampliaram as zonas de produção em diversos municípios, conforme expôs o Mapa 01. As regiões da Campanha e Serra do Sudeste estão situadas entre os paralelos 29 e 31, altitudes que variam entre 75 e 420 metros e temperatura média entre 17,6 °C e 20,2 °C. Cerca de 1400 hectares (Melo e Machado, 2008) compõe as regiões vinícolas, que, aos poucos, estão se estruturando para receber enoturistas em suas propriedades (Flores, 2011). A atividade ainda é incipiente, porém emerge ancorada nos pressupostos culturais do bioma regional “pampa”, marcado pela cultura do gaúcho, pelas influências culturais da fronteira com o Uruguai e Argentina, com ovinocultura, criação de gado e cultivo, mais recente, de oliveiras. Tem destaque na região a Vinícola Guatambu, com pressupostos de sustentabilidade em todos os processos da vitivinicultura, protagonista na geração própria de energia elétrica a partir de energia solar. Tem uma estrutura importante para o enoturismo, destacando-se no contexto, com restaurante e espaço para eventos, estrutura de varejo e visitas. Teve um fluxo anual de 5000 enotu-

ristas no ano de 2016, o que permite estimar um fluxo anual nessa região.

O Enoturismo em Santa Catarina

- 39 A vitivinicultura de vinhos de qualidade em Santa Catarina é recente e foi desenvolvida nos últimos 15 anos na Serra Catarinense e no meio oeste e oeste do estado, conforme o Mapa 2.

Mapa 2 – Vitivinicultura no Estado de Santa Catarina.



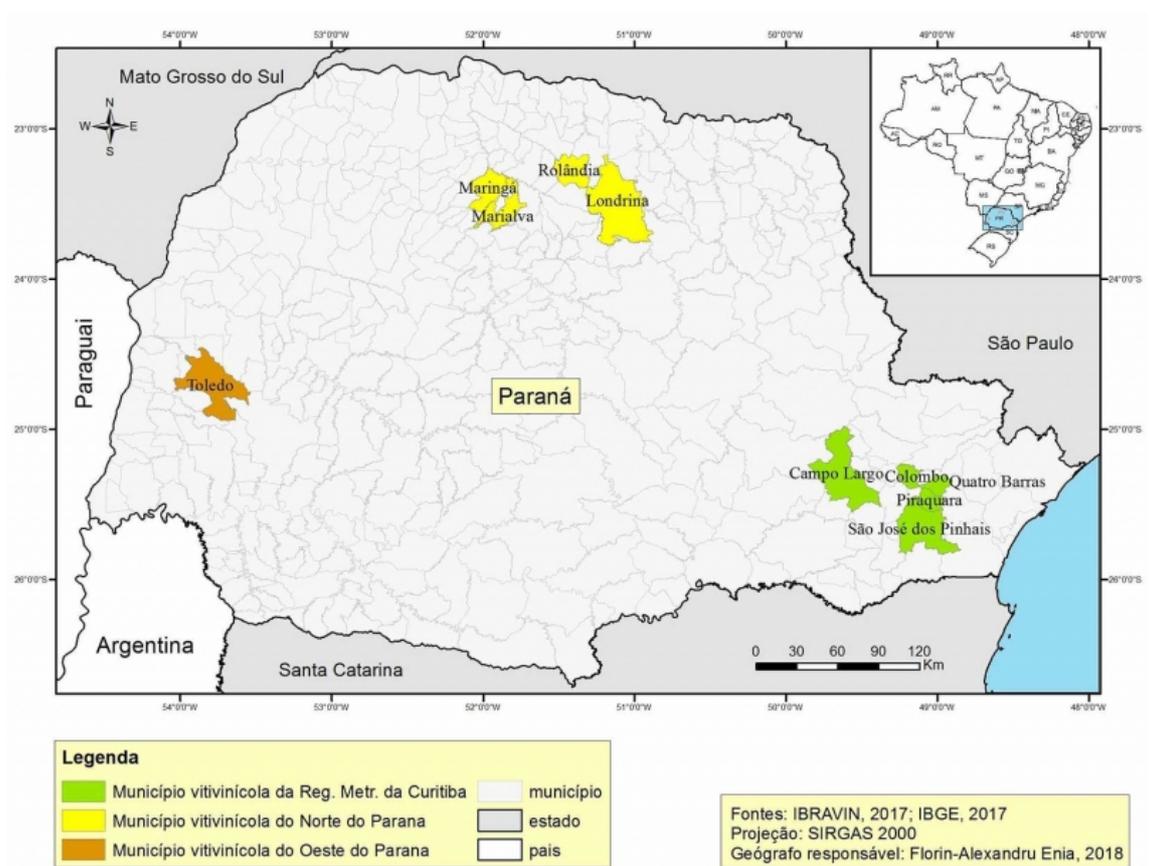
- 40 O Estado conta atualmente com 350 hectares de vinhedos, situados a uma altitude entre 900 e 1400m (Borghazan et al, 2014). Nas três regiões, 22 vinícolas produzem vinhos e 14 delas atuam com atividades de enoturismo. Destacam-se as atividades de visitação e degustação dos produtos, com varejo e comercialização, opções de hospedagem junto as vinícolas e a Festa da Vindima realizada anualmente durante a colheita. O fluxo na Festa da Vindima em 2017 foi de 50 mil pessoas e anualmente, nas três regiões, são 5 mil pessoas que circulam moti-

vadas pelo enoturismo. Pode-se estimar, portanto, um fluxo anual de 55 mil pessoas na região. Pode-se dizer que o principal produto ainda está relacionado ao frio e a altitude, e o enoturismo e as demais atividades são periféricas e complementares ainda na região.

Enoturismo no Paraná

- 41 A vitivinicultura no Paraná seguiu o fluxo migratório interno brasileiro do final do século XIX, sobretudo com a etnia italiana. Foi descontinuada e nos últimos 10 anos houve uma retomada em três regiões do Estado, conforme o Mapa 3.

Mapa 3 - Vitivinicultura no Estado do Paraná.



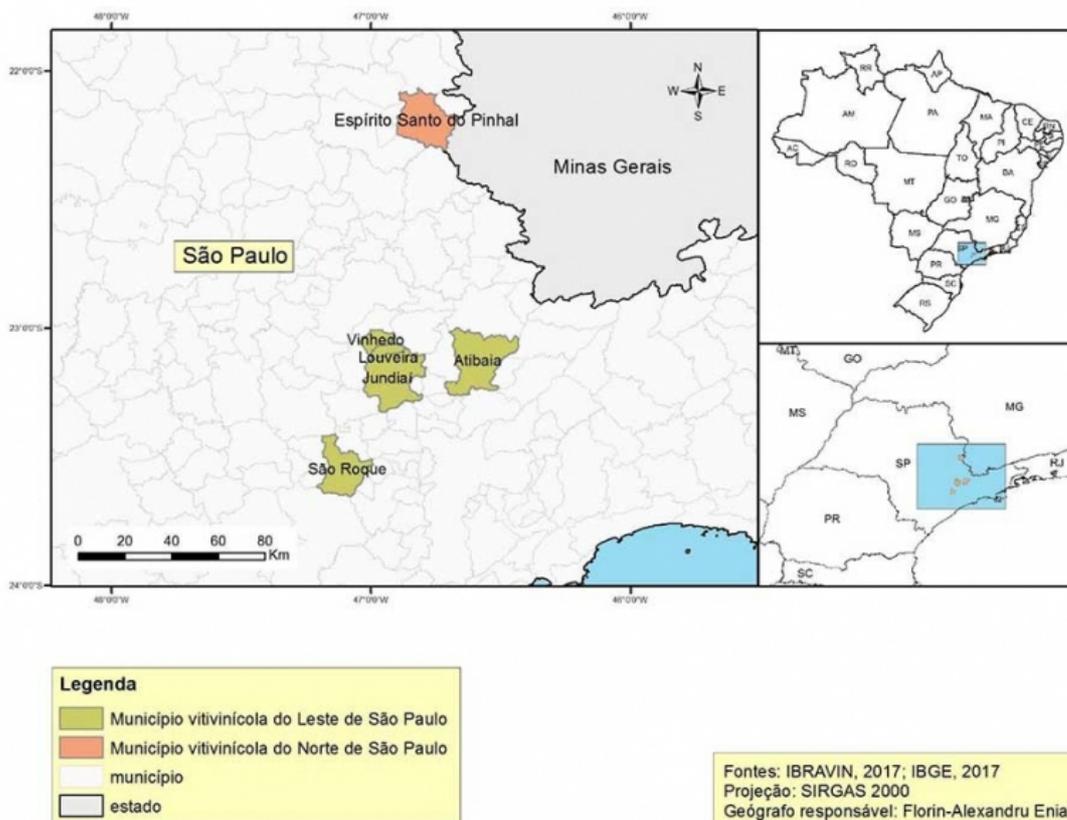
- 42 Na região metropolitana de Curitiba, capital do Estado do Paraná um polo de vitivinicultura e enoturismo tem se estruturado nos últimos 10 anos. Em 2016 foi criada a Associação das Vinícolas do Paraná - VINOPAR, com 13 empresas associadas. No entanto, apenas uma delas tem vinhedos integrados à propriedade, que é a vinícola Araucária. A

oferta de enoturismo envolve atividades de visitação e degustação, visita a vinhedos, hospedagem em meio à uma vinícola e um dos projetos é surpreendente pela sua originalidade. Trata-se da vinícola Cave Colinas de Pedra, que matura espumantes num túnel de trem do período imperial brasileiro, a 65 metros de profundidade em relação a superfície. O túnel, constituído em maciço de granito é situado em meio a Serra do Mar, que é patrimônio ambiental do Estado do Paraná. Pela originalidade do projeto, um trabalho referente foi apresentado no *Rencontres du Clos de Vougeot* de 2013, tradicional evento científico da Chaire UNESCO Culture et Traditions do Vin (Valduga, Medeiros e Lindner, 2013). A demanda do enoturismo estimado pela Vinopar foi de 10 mil pessoas por ano.

Enoturismo em São Paulo

- 43 A vitivinicultura em São Paulo é pioneira no Brasil e existem registros de produção desde 1587, constando no “Tratado Descritivo do Brasil em 1587” (SOUZA, 1587). O mesmo autor faz referência à produção de vinhos da Bahia, no nordeste brasileiro. Não houve grande expansão da vitivinicultura de São Paulo até a chegada dos imigrantes italianos no final do século XIX, que numa tentativa de reterritorialização e incentivados pelo Estado brasileiro com esse propósito, agricultores desenvolveram uma vitivinicultura em fazendas, quintais e pequenas chácaras urbanas. Em São Roque a videira foi introduzida pelo seu fundador Pedro Vaz de Barros em meados do século XVII, por volta de 1655. Em sua fazenda, introduziu mudas importadas e elaborou vinhos para o consumo doméstico (Picena, 1938). Mais recentemente São Roque passou a investir em vinhos de qualidade e em estrutura turística para receber visitantes. O Mapa 4 mostra as áreas de produção no estado.

Mapa 4 - Vitivinicultura no Estado de São Paulo.



- 44 O fluxo em São Roque é bastante significativo para os padrões brasileiros, com uma demanda turística de 700 mil pessoas por ano. Em sua maioria são enoturistas que se deslocam em grandes grupos, de ônibus, e que fazem as visitas nas vinícolas e usufruem da gastronomia local, que tem como característica a produção de alcachofras. Nos demais municípios o enoturismo é incipiente e não chega a configurar um destino consolidado, predominando a produção de uvas para consumo in natura e exportação.

Enoturismo no Nordeste do Brasil

- 45 A vitivinicultura no nordeste brasileiro, conforme consta no Mapa 05, está situada no submédio do Vale do Rio São Francisco, no eixo Petrolina (estado de Pernambuco) – Juazeiro (estado da Bahia).

Mapa 5 - Vitivinicultura no Nordeste do Brasil.



- 46 A atividade é recente e foi iniciada na década de 1980 efetivamente com produção de vinhos. Antes disso havia somente produção de uvas in natura. Está localizada entre os paralelos 8 e 9° S, cujo clima é caracterizado como tropical semiárido, com temperatura média anual de 26° C, pluviosidade de aproximadamente 500 mm, concentrada entre os meses de janeiro a abril, a 330 m de altitude. A vitivinicultura nessa região tem em trono de 700 hectares em produção. Trata-se da única região do mundo que produz uvas o ano todo, sendo possível, dependendo da variedade de uva, colher entre duas e três safras anualmente (Notas Técnicas, 2017). Essa característica é peculiar também do ponto de vista do enoturismo, pois é possível encontrar as diferentes fases das vinhas em qualquer estação do ano, permitindo a multiplicação de experiências turísticas. Do ponto de vista das experiências do enoturismo tem destaque o Vapor do Vinho, um passeio de barco pelo Rio São Francisco com atrações musicais e paradas de degustação, bem como passeios com motos náuticas tendo a paisa-

gem vitícola como cenário. O enoturismo se desenvolve nos municípios de Lagoa Grande, Estado de Pernambuco e Casa Nova, Estado da Bahia, onde estão sediadas as vinícolas da região e a média de demanda anual é de 20 mil enoturistas, segundo a Superintendência do Turismo na Bahia (Bahiatursa).

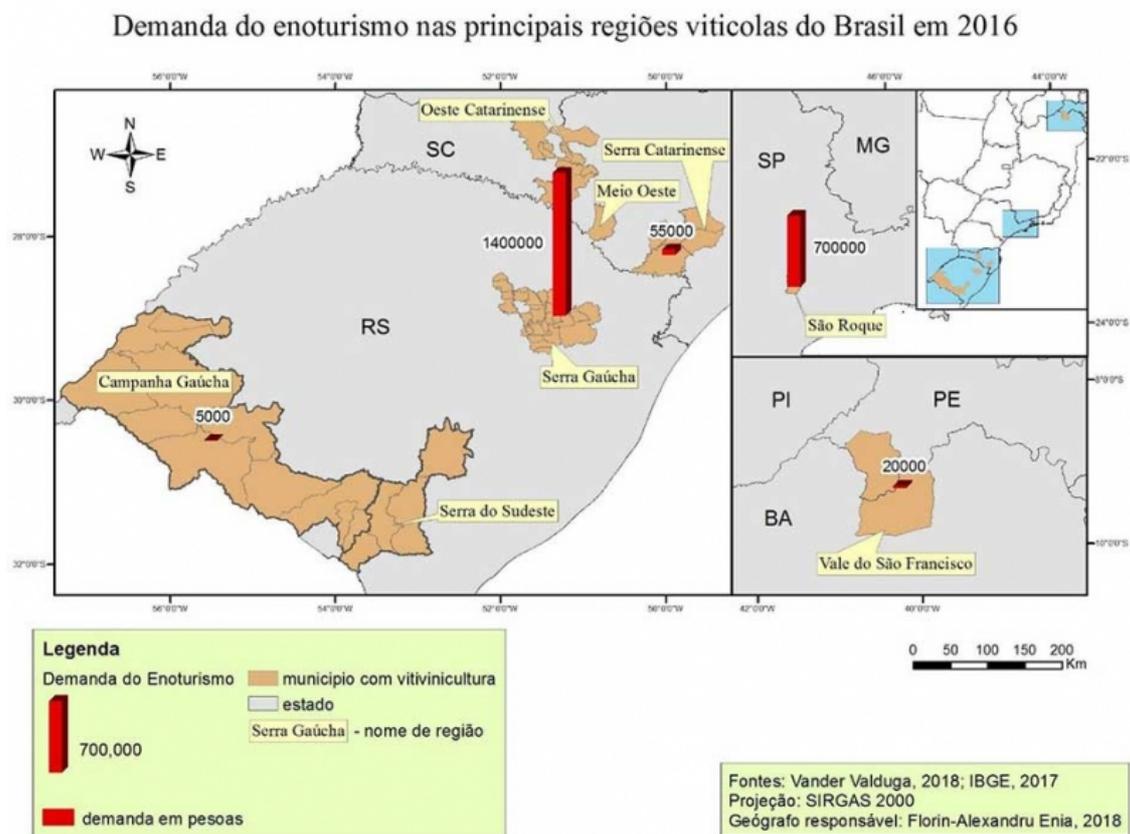
A Demanda do Enoturismo e os Produtos Turísticos Brasileiros

47 Diante dos dados levantados, é possível estabelecer uma demanda do enoturismo nacional, embora uma caracterização dessa demanda ainda não seja possível, devido a insuficiência de dados nas regiões vinícolas. Com exceção do Vale dos Vinhedos, praticamente inexistem monitoramentos dos destinos de enoturismo do país. Somando-se os dados, chegou-se ao Quadro 3.

Região Vinícola	Demanda média anual do Enoturismo (2016)
Serra Gaúcha (com o Vale dos Vinhedos) – Rio Grande do Sul	1.400.000
Campanha Gaúcha e Serra do Sudeste (Rio Grande do Sul)	5.000
Santa Catarina	55.000
São Paulo (São Roque)	700.000
Nordeste (Vale do São Francisco)	20.000
Demanda em 2016	2.180.000

48 Pode-se estimar, portanto, que o Brasil tem uma média anual de enoturistas de mais de 2 milhões de pessoas. Evidentemente que só se considerou, neste caso, a demanda interna. Há um fluxo significativo de enoturistas brasileiros que viajam para outras regiões vinícolas, mundiais, sobretudo para as regiões da Argentina, Chile, Estados Unidos e Portugal. A demanda brasileira foi disposta no Mapa 6.

Mapa 6 - Demanda do Enoturismo no Brasil.



- 49 Outras ações emergentes e isoladas no cenário do vinho estão no Estado de Minas Gerais com produção de vinhos finos e pequenas estruturas turísticas para acolhimento de visitantes. No entanto ainda não existem dados de demanda.
- 50 Em consulta ao Ministério do Turismo do Brasil e a outro órgão exclusivo de promoção do turismo do país, o Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur), apenas matérias isoladas da atividade no país foram encontradas. Não existe uma sistematização da atividade e uma composição como produto para competir no mercado, nem nacionalmente e muito menos internacionalmente. Nas páginas na internet dos órgãos estaduais, sobretudo do Estado do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina existem menções as atividades de enoturismo.
- 51 No Estado do Rio Grande do Sul constam 11 roteiros de enoturismo em sua página de promoção do turismo, conforme o Quadro 4.

Fonte consultada	Roteiro
------------------	---------

http://www.turismo.rs.gov.br/inicial	Estrada do Sabor Vale dos Vinhedos Caminhos da Uva e das Águas Caminhos do Moscatel Rota das Cantinas Históricas Rota dos Espumantes Vinhos dos Altos Montes Vale do Rio das Antas Vale Trentino Via Orgânica Vinhos e Espumantes do coração do Rio Grande
---	--

- 52 A oferta oficial do enoturismo do Estado está concentrada, especialmente, na região da Serra Gaúcha. As regiões do sul do Estado não constam como roteiros ou produtos turísticos ainda na página oficial. Percebe-se, portanto, que a Serra Gaúcha apresenta o enoturismo como produto principal de sua oferta (Valls, 2004).
- 53 No Estado de Santa Catarina, sua página oficial apresenta a Serra Catarinense como destino de enoturismo, porém sem estrutura de roteiro e produtos turísticos. Diante do universo de praias presentes no estado de Santa Catarina, pode-se inferir que o enoturismo ainda faz parte da oferta periférica do turismo. O mesmo pode-se dizer de São Paulo e Paraná, onde não é possível ainda encontrar uma organização oficial da atividade institucionalizada pelo Estado. No nordeste brasileiro, a realidade encontrada quanto a oferta oficial é a mesma.
- 54 Inexiste no Brasil alguma associação de municípios produtores de vinho como existe na maioria dos países europeus e que possibilite uma organização e certificação do enoturismo do país. Ao mesmo tempo, pouca pesquisa existe ainda sobre a atividade. Em 2017 foi criado o Centro do Patrimônio e Cultura do Vinho – CEPAVIN, junto à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e em parceria interinstitucional com a Universidade Federal do Paraná, que tem o seu foco na pesquisa sobre os aspectos culturais da vitivinicultura e no enoturismo. Algumas ações já foram desenvolvidas, no sentido de aglutinar produtores, municípios e fomentar a pesquisa e o desenvolvimento da atividade no país.

Conclusões

- 55 O enoturismo em países tradicionais produtores, sobretudo europeus é uma atividade consolidada e ampla. No Brasil, apesar da atividade não ser tão recente e remetendo à primeira metade do século XX, ela sofreu com a consolidação das regiões produtoras de vinhos. Isso fica evidente quando se compara a realidade da oferta do Vale dos Vinhedos, região com a única Denominação de Origem no país, com as demais regiões brasileiras. O Vale dos Vinhedos apresenta ampla estru-

tura, organizada e se consolida a cada ano. Apresenta dados de demanda com séries históricas. As demais regiões, que se poderia citar como emergentes no contexto dos últimos 15 anos estão em fase de estruturação. A demanda do enoturismo no país fica em torno de 2 milhões de pessoas por ano. Trata-se de uma demanda pequena se analisada no contexto territorial brasileiro, no entanto, pode ser comparada a alguns roteiros consolidados europeus e o Brasil apresenta um mercado interno muito grande para o desenvolvimento da atividade. Verificou-se que existe uma carência de dados e informações muito significativa, pois conhecendo-se a demanda, pode-se direcionar a oferta do enoturismo. Essa carência de dados se dá também em decorrência de poucas pesquisas em nível universitário da atividade no país e de alguns órgãos que se ocupem da sistematização e promoção da atividade. Pode-se citar, por exemplo, a necessidade de criação de centros de pesquisa que dirijam para a cultura e o patrimônio do vinho no país, bem como a criação de associações de municípios produtores, de envergadura regional e nacional, que permita o desenvolvimento de ações integradas da atividade, a exemplo do que ocorre em destinos consolidados na atividade, como Espanha, Portugal, Itália e França.

Bibliografia

- 56 ALI-KNIGHT, J.; CARLSEN, J; An exploration of the use of 'extraordinary' experiences in wine tourism. In: LOCKSHIN, L; RUNGIE, C. (EDS), *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*, Wine Marketing Group. University of South Australia. Adelaide, 2003.
- 57 ALONSO, A. D. LIU, Y; The challenges of the Canary Islands wine sector and its implications: a longitudinal study, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(3): 345-355, 2012.
- 58 ALONSO, A. D.; LIU, Y; The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands. *International Journal of Hospitality Management* 30, pp. 974-981, 2001.
- 59 ALONSO, A. D.; SHERIDAN, L.; SCHERRES, P; Importance of tasting room for Canary Islands' wineries, *British Food Journal* 110(10): 977-988, 2008.

- 60 ALONSO, A. D; Wine, tourism and experience in the Canary Islands context. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 57(1): 7-27, 2009.
- 61 AMCHAM CHILE. 2012; *La Indústria Vitivinícola de Chile: Calidad Premium*. Disponível em <http://www.amchamchile.cl/2012/08/la-industria-vitivinicola-de-chile-calidad-premium/>. Acesso: 5, setembro, 2015.
- 62 ASERO, V.; PATTI, S; From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. *American Association of Wine Economists – AAWE Working Paper* 52; 2009.
- 63 BIZINELLI, C; et al; Enoturismo e Turismo de Experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual - Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil). *Turismo e Sociedade*, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 495-522, 2014.
- 64 BODEGAS DE ARGENTINA. 2011. *VI Informe Nacional de Enoturismo República Argentina año 2011*. Disponível em <http://www.enoturiscopi.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2011.pdf>. Acesso, 13, setembro, 2015.
- 65 BORGHEZAN, M; et al; Phenology and vegetative growth in a new production region of grapevine: case study in São Joaquim, Santa Catarina, Southern Brazil; *Open Journal of Ecology*, v. 4, p. 321-335, 2014.
- 66 BROWN, G.; GETZ, D; Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43, p. 266-276, 2005.
- 67 BRUWER, J; South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management* 24: 423-435, 2003.
- 68 BRUWER, J.; E ALANT, K; The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research* 21(3), p. 235-257, 2009.
- 69 CAPITELLO, R.; BEGALLI, D.; AGNOLI, L; A new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination: the role of food and wine experiences. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol. 13, Issue 1, 2013.

- 70 CARLSEN, J; A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*. Volume 15, Issue 1, 2004.
- 71 CARMICHAEL, B.; A; Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, Vol. 7 No. 2, pp. 185-204, 2005.
- 72 CARTA EUROPEIA DO ENOTURISMO, Princípios gerais. 2015. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Area-sAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadoEnoturismo>. Acesso, 4, setembro, 2015.
- 73 CASTAING, Y; *Oenotourisme, mettez en valeur votre exploitation viticole*. Dunod. Paris, 2007.
- 74 CHIRONI, S.; INGRASSIA M; Studio dell'attrattività delle Strade del Vino in Sicilia. Un'Analisi Fattoriale per lo studio delle motivazioni che inducono i turisti a visitare le cantine, secondo il parere dei “soggetti qualificati”, *Italus Hortus*, 17 (Supp.3), p. 260-266, 2010.
- 75 CONSORCI DE PROMOCIÓ TURÍSTICA DE L'ALT PENEDEÈS. 2015. Disponível em: <http://www.enoturismepenedes.cat>. Acessado em 01 de outubro de 2017.
- 76 CRISTÓVÃO, A., TIBÉRIO, L.; ABREU, S; Restauração, turismo e valorização de produtos agro-alimentares locais: o caso do espaço transfronteiriço do Douro-Duero. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. V.6 (2), pp.: 281-290, 2008.
- 77 DARMAILLAC, S. L; *L'oénotourisme en France: nouvelle valorisation des vignobles*, Ed. Feret, Bordeaux, 2009.
- 78 FALCADE, I; O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. *Encontro Estadual de Geografia*, nº 21 pp. 39-53, 2001.
- 79 FLORES, S. S; Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho:O caso dos “Vinhos da Campanha”. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Rio Grande Sul. Porto Alegre, UFRGS, 2011.
- 80 FULLER, P; Value adding the regional wine experience. *Australian e New Zealand Wine Industry Journal* 12(1): 35-39, 1997.

- 81 GARCÍA, J. R; et al; Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, nº 26, pp. 217-234, 2010.
- 82 GETZ, D.; DOWLING, R.; CARLSEN, J.; ANDERSON, D; Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), p. 20 – 43, 1999.
- 83 GETZ, D; *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.
- 84 HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (Org); *Wine tourism around the world: development, management and market*. Oxford, Hardcover, 2004.
- 85 HOJMAN, D. E.; JONES, P. H; Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research* 65(1), p. 13-21, 2012.
- 86 JOFFE, A; *Cidades criativas ou bolsões criativos: reflexões da África do Sul*. In REIS, A. C. F. e KAGEYAMA, P. *Cidades Criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, pp. : 59-69, 2011.
- 87 LAFERTÉ, G; La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne. *Cahiers d'économie et sociologie rurales – CNRS*, 62: pp. 66-95, 2002.
- 88 LEIPER, N.; CARLSEN, J; *Strategies for winery managers contemplating tourism markets*. A case history: What happened to a winery positioned to remain on the fringe? In: R. DOWLING, R.; CARLSEN, J. (Org) *Wine Tourism: Perfect Partners*. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference. Margaret River, Western Australia. Bureau of Tourism Research, 1998.
- 89 LI, G. H.; SONG, S. F.; WITT; Recent developments in econometric modeling and Forecasting. *Journal of Travel Research.*, 44 (2005), pp. 82-99, 2005.
- 90 LIM, C; Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24 (1997), pp. 835-849; 1997.
- 91 MARZO NAVARRO, M.; PEDRAJA IGLESIAS, M; Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourists perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2); p. 312-334, 2012.

- 92 MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E. (Ed.). Cadastro vitícola do Rio Grande do Sul – 2005 a 2007. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2008. 1 CD-ROM.
- 93 NOTAS TECNICAS ; (2017); Instituto do Vinho do Vale do São Francisco. Disponível em <http://www.vinhovasf.com.br/site/arquivos/NotasTecnicas.pdf>. Acessado em 26, outubro, 2017.
- 94 NOWAK, L. I.; NEWTON, S. K; Using the tasting room experience to create loyal customers. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 157-65, 2006.
- 95 OIV, 2015. World vitiviniculture situation. Publications statistiques. Disponível em: <http://www.oiv.int/oiv/info/frpublicationsstatistiques>. Acesso: 22, novembro, 2015.
- 96 OIV, 2017. Balance 2017 de la OIV sobre la situación vitivinícola mundial. Disponível em <http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/balance-2017-de-la-oiv-sobre-la-situacion-vitivinicola-mundial>. Acesso, 29, agosto, 2017.
- 97 ORFILA-SINTES, F.; CRESPI-CLADERA, R.; MARTÍNEZ-ROS, E; Innovation activity in the hotel industry: evidence from Balearic Island. *Tourism Management*. V.26, pp. 851-865, 2005.
- 98 PAGLOD, A; Las condiciones para el desarrollo de enoturismo en la provincial de Mendoza, Argentina. In: *Territorios expuestos y procesos culturales*. Hoyos, Czerny e Cadena (2011). Universidad Autónoma del Estado del México y Universidad de Varsovia, Polonia, 2011.
- 99 PICENA, A; São Roque vitícola. Edição comemorativa da Festa da Uva de 1938. Jundiaí: O Popular, 1938.
- 100 QUADRI-FELITTI, D.; FIORE, A. M; Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1): p. 3 -15, 2012.
- 101 RAYMOND, C. 2006. *Creative Tourism*. Disponível em: http://www.creativetourism.co.nz/aboutus_ourstory.html. Acesso, 20, setembro, 2015.
- 102 ROBERTS, L.; SPARKS, B; Enhancing the wine tourism experience: the customers viewpoint. In: CARLSEN, J.; CHARTERS S. (Eds). *Global*

- Wine Tourism: Research, Management & Marketing*. CAB International, Cambridge, pp. 47-55; 2006.
- 103 SANDERS, D; Wine tourism and regional development: a case study of the Margaret River wine region - Western Australia. In: J. CARLSEN, J.; CHARTERS, S. (Org) *International Wine Tourism. International Wine Tourism Conference*, Margaret River, Western Australia, Perth: Vineyard Publications, 2004.
- 104 SARTORI, A., MOTTIRONI, C.; CORIGLIANO, M; Tourist destination brand equity and internal stakeholders: an empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 327-340, 2012.
- 105 SCHLUTER, R; Turismo y patrimonio gastronómico: Una perspectiva. Buenos Aires, CIET, 2006.
- 106 SEGURO, P.; SARMENTO, M. 2014. O Enoturismo em Portugal – caracterização da oferta e da procura. Direção de Planeamento Estratégico. Turismo de Portugal IP. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/enoturismo-Portugal-2014.pdf>. Acesso em 07, setembro, 2015.
- 107 SERVICIO NACIONAL DE TURISMO, 2013. Estadísticas. Disponível em <http://www.sernatur.cl/estadisticas-sernatur>. Acesso em 04, setembro, 2015.
- 108 SETUR BG; Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves. Dados fornecidos por e-mail, 2017.
- 109 SILVA, F. F. A; Wine tourists in Chile: segmentation and behavior. *Tourism in Analysis*. São Paulo, Vº 27 (3), 2016.
- 110 SIMEON, R.; SAYEED, L; Examining the online wine tourism experience of California wineries. *International Journal of Online Marketing*, 1(1): p. 24-40, 2011.
- 111 SOARES, H. A; *Vinho e hospitalidade no Vale dos Vinhedos*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2004.
- 112 TONINI, H; LAVANDOSKI, J; Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos - RS. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 25-43, 2011.

- 113 TOURISM RESEARCH AUSTRALIA. 2010. *International Tourism Statistics*. Disponível em <http://www.tra.gov.au/research/International-tourism-statistics.html>. Acesso em 25, Agosto, 2015.
- 114 VALDUGA, V.; MEDEIROS, R, M, V.; LINDNER, M; Cave et patrimoine industriel au Brésil: le cas de la Cave Colina de Pedra- Piraquara/Paraná/Brasil, In: PERARD, J., PERROD, M., De la cave au vin: une fructueuse alliance. Centre Georges Chevrier, CNRS uB, 2013.
- 115 VALDUGA, V; El enoturismo en Brasil: un análisis territorial en el estado de Rio Grande de Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, V. 23, p. 278-304, 2014.
- 116 VALDUGA, V; O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. *Revista de Cultura e Turismo-CULTUR*, ano 06 - nº 02, 2012.
- 117 WFA - Winemakers' Federation of Australia. 2014. *Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia 2020*. Disponível em [http://www.wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Wine food tourism strategy.pdf](http://www.wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Wine_food_tourism_strategy.pdf). Acesso em 25, setembro, 2015.
- 118 WILLIAMS, P; The evolving images of wine tourism destination. *Tourism Recreational Research*. Nº 26(2), p. 3-10, 2001.
- 119 WINE INSTITUTE. 2011. *California harvest*. Disponível em <https://www.wineinstitute.org/resources/harvestandwinegrowing/article625>. Acesso, 01, agosto, 2015.

Português

Resumo

O presente trabalho se propõe a apresentar o contexto atual do enoturismo no Brasil. Inicia contextualizando historicamente seu processo de desenvolvimento e posteriormente apresenta uma descrição da atividade em escala nacional com suas principais experiências e o que é promovido oficialmente pelo Estado Brasileiro nos territórios do vinho. Ao mesmo tempo, dada a carência de dados da demanda turística, foi realizada uma estimativa da demanda enoturística nacional a partir de dados de diversas fontes como reportagens, estudos e dados de associações de produtores. Os resultados apontaram que a atividade no Brasil é bastante diversa e ainda limitada, e concentrada na região sul e sudeste do país. Ao mesmo tempo, o enoturismo está centrado nas características culturais das regiões produtoras, desde a metade Sul do Rio Grande do Sul até o Nordeste do Brasil. Fica evidente a necessidade de ampliar estudos, sobretudo de demanda do enotu-

rismo no país para o direcionamento de esforços de investimento em promoção do vinho nacional e do enoturismo de maneira geral. Identificou-se ainda que não existe um órgão centralizador da pesquisa ligada a cultura e ao patrimônio do Vinho no Brasil, em que o enoturismo se insere, nem uma associação nacional que congregue municípios produtores.

English

Abstract

The present work aims at presenting the current context of wine tourism in Brazil. It begins by contextualizing its historical development process and later on presents a description of the activity on a national scale with its main experiences and what is officially promoted by the Brazilian State in the wine territories. At the same time, given the lack of data on tourism demand, an estimate was made of national wine tourism demand based on data from various sources such as reports, studies and data from producer associations. The results showed that the activity in Brazil is quite diverse and limited, and concentrated in the south and southeast of the country. At the same time, wine tourism is centered on the cultural characteristics of the producing regions, from the southern half of the state of Rio Grande do Sul to the northeast of Brazil. It is evident that there is a need to expand studies, especially on the demand for wine tourism in the country, in order to focus investment efforts on the promotion of national wine and wine tourism in general. It was also identified that there is no centralizing body of research linked to the culture and heritage of Wine in Brazil, where wine tourism is inserted, nor a national association that congregates producing municipalities.

Keywords

Wine Tourism; Wine Region; Tourist Demand; Brazil

Palavras chaves

Enoturismo; Regiões Vinícolas; Demanda Turística; Brasil.

Vander Valduga

Universidade Federal do Paraná

Maria Henriqueta S. G. G. Minasse

Universidade Anhembi Morumbi