

Territoires du vin

ISSN : 1760-5296

: Université de Bourgogne

11 | 2020

Les territoires de la vigne et du vin au Brésil

L'œnotourisme au Brésil : principales régions et caractéristiques de l'activité

Wine tourism in Brazil: main regions and characteristics of the activity

02 December 2020.

Vander Valduga Maria Henriqueta S. G. G. Minasse

Mariele Mancebo Garcia

🌐 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1794>

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

Vander Valduga Maria Henriqueta S. G. G. Minasse, « L'œnotourisme au Brésil : principales régions et caractéristiques de l'activité », *Territoires du vin* [], 11 | 2020, 02 December 2020 and connection on 24 November 2024. Copyright : Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1794>

PREO

L'œnotourisme au Brésil : principales régions et caractéristiques de l'activité

Wine tourism in Brazil: main regions and characteristics of the activity

Territoires du vin

02 December 2020.

11 | 2020

Les territoires de la vigne et du vin au Brésil

Vander Valduga Maria Henriqueta S. G. G. Minasse

Mariele Mancebo Garcia

🔗 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1794>

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

Introduction

œnotourisme : une vision globale

Brève histoire de l'œnotourisme au Brésil

L'œnotourisme dans le Rio Grande do Sul

L'œnotourisme à Santa Catarina

œnotourisme au Paraná

œnotourisme à São Paulo

œnotourisme dans le nord-est du Brésil

La demande de l'œnotourisme et des produits touristiques brésiliens

Conclusions

Les auteurs remercient le CAPES pour le soutien et le financement de cette recherche.

Introduction

- 1 L'œnotourisme est désormais une réalité dans la plupart des pays producteurs de vin. Les viticulteurs et leurs régions ont compris qu'il s'agit d'une activité fondamentale dans le processus de consolidation des marques, de valorisation du terroir, en plus d'être un vecteur im-

portant pour le développement et la mise en œuvre d'innovations dans les territoires dits vitivinicoles.

- 2 Le Brésil était le 15^e producteur mondial de vin en 2015, mais en 2016, il a connu une forte baisse de production due à des facteurs climatiques, ce qui l'a conduit à la 20^e place avec 1,6 million d'hectolitres (OIV, 2017). La viticulture dans le pays présente différentes configurations, du nord-est du Brésil avec son climat semi-aride qui permet jusqu'à trois récoltes annuelles, à l'extrême sud du pays, dans l'État du Rio Grande do Sul, avec des expressions culturelles du biome de la pampa. Chaque région configure un contexte culturel et œnotouristique distinct et le présent travail part de la question suivante : quels produits touristiques sont proposés dans les régions viticoles du Brésil et quelle est la demande de l'œnotourisme national ?
- 3 Pour répondre à cette question, l'objectif général de ce travail est de présenter et de contextualiser les pratiques et expériences œnotouristiques actuelles proposées dans le pays. Plus précisément, de faire une caractérisation de l'œnotourisme dans chacune des régions viticoles brésiliennes ; d'analyser les pratiques de l'œnotourisme dans le pays à travers le biais des produits touristiques et d'établir un cadre analytique de la réalité de l'œnotourisme au Brésil sur la base de la littérature présentée. Sur le plan méthodologique, ce travail a un caractère qualitatif et sera basé sur des données produites par des associations, des articles scientifiques, des revues de la filière vitivinicole et des données du ministère brésilien du tourisme et d'autres organismes officiels connexes.

œnotourisme : une vision globale

- 4 L'œnotourisme présente de nombreuses définitions, allant d'un point de vue scientifique plus pointu à des définitions d'organisations de portée internationale. La Charte européenne de l'œnotourisme le définit comme « le développement des activités touristiques, de loisirs et de temps libre, consacrées à la découverte et à la jouissance culturelle et œnologique de la vigne, du vin et de son territoire » (Charte..., 2015). Pour Hall *et al.* (2004, p. 3), « l'œnotourisme peut être défini comme la visite de vignobles, de domaines, de festivals du vin et l'expérience pratique des caractéristiques d'une région de raisins et de vins ». C'est une activité qui suppose le déplacement de personnes,

motivées par les propriétés organoleptiques et par tout le contexte de la dégustation et de l'élaboration du vin, ainsi que l'appréciation des traditions, de la culture, de la gastronomie et de la typicité des territoires viticoles. C'est un phénomène doté de subjectivité dont la base est la rencontre avec ceux qui produisent le raisin et le vin (Valduga, 2012).

- 5 L'œnotourisme est une réalité dans la plupart des pays producteurs de vin. Dans le contexte européen, la pratique est consolidée en Italie, en France, en Espagne et au Portugal (Castaing, 2007 ; Darmaillac, 2009 ; García *et al.*, 2010). Il est également pertinent dans les pays d'Océanie, tels que l'Australie et la Nouvelle-Zélande (Hall *et al.*, 2004) et dans les régions viticoles des États-Unis, du Chili, de l'Argentine (Schlüter, 2006), de l'Uruguay et du Brésil. L'importance de l'activité peut être attestée par les données sur les flux et les dépenses touristiques, mesures largement utilisées (Lim, 1997 ; Li *et al.*, 2005 ; Chironi et Ingrassia, 2010). L'œnotourisme espagnol est consolidé dans les régions de Ribera de Duero, La Rioja, La Mancha, Penedés et Priorat, et la région de Penedés a accueilli à elle seule 430 000 personnes en 2012 (Consorti, 2015). La région de Galice a une importante offre d'œnotourisme, impliquant 20 municipalités et 90 caves (Del Río *et al.*, 2014).
- 6 Le Portugal produit des vins du nord au sud du pays, ce qui se reflète dans l'offre d'œnotourisme et de gastronomie, qui font partie du Plan stratégique national pour le tourisme en tant que produits stratégiques pour le développement du tourisme. L'œnotourisme est récent dans le pays, il a commencé vers les années 1990, mais il compte déjà 11 circuits structurés. En termes de demande internationale, le Royaume-Uni et la France sont les marchés les plus importants, suivis du Brésil, de l'Espagne et de l'Allemagne (Seguro et Sarmiento, 2014).
- 7 La France a consolidé l'œnotourisme dans certaines régions comme la Champagne, Bordeaux, la Bourgogne, l'Alsace, le Val de Loire, entre autres. L'activité est récente dans le pays et remonte aux années 1990, à l'exception de la Bourgogne, qui a créé en 1937 la Route des Grands Crus, premier itinéraire œnotouristique de France (Laferté, 2002 ; Darmaillac, 2009). L'offre française compte plus de 5 000 domaines ouverts au public et 82 % des œnotouristes sont européens et originaires de pays importateurs de vin français. Le marché de l'œnotou-

- risme peut représenter 15 à 20 % des ventes des entreprises vitivini-
coles en France, ce qui est considéré comme de la vente directe au
consommateur (Darmaillac, 2009).
- 8 En Australie, en 2009, l'œnotourisme a généré plus de 200 000 em-
plois directs et indirects. Cette année-là, le pays a reçu 660 000 tou-
ristes étrangers, l'Angleterre étant le principal pays émetteur et l'Asie
le principal marché émetteur d'œnotouristes, avec 18 % du total. Les
touristes ont dépensé 7,1 milliards de dollars australiens pour l'œno-
tourisme en Australie (Tourism..., 2010, WFA, 2014).
 - 9 Sur le continent américain, l'activité d'œnotourisme se renforce grâce
à la consolidation et à l'émergence de nouvelles régions vitivinicoles.
Aux États-Unis, les régions vitivinicoles de Californie reçoivent envi-
ron 4,5 millions de touristes par an et constituent la deuxième desti-
nation touristique de l'État, après Disneyland. L'État de Californie re-
çoit environ 8 millions d'œnotouristes par an (Hall et al, 2004). En
Amérique du Sud, Argentine, Chili, Uruguay et Brésil, l'œnotourisme
se consolide, notamment dans les régions vitivinicoles argentines, qui
ont accueilli 1,2 million de touristes en 2011, soit une croissance de
10,4 % par rapport à 2010 (Bodegas, 2011). La province de Mendoza se
distingue avec plus de 843 600 touristes et se place en tête de l'offre
avec 114 domaines ouverts au tourisme, qui représentent 64,8 % de
l'offre œnotouristique argentine. La plupart des touristes internatio-
naux viennent du Brésil, suivi des États-Unis, du Chili et du Canada
(Bodegas, 2011). Au Chili, 73 domaines ont été ouverts au tourisme en
2012 et ont reçu 503 000 touristes (Servicio..., 2013) et la plupart
d'entre eux viennent d'Argentine et du Brésil. Ces chiffres sont mo-
destes par rapport à la représentativité de ce secteur dans l'économie
de ce pays, qui a obtenu 1,7 milliard de dollars de recettes en 2011, se
classant ainsi au cinquième rang des plus grands exportateurs de vin
au monde (Amcham Chile, 2012).
 - 10 Ces données soulignent l'importance de l'œnotourisme pour les ré-
gions vitivinicoles. Cependant, les données sont rares et il n'y a pas de
mise à jour périodique des caractéristiques de la demande touristique
au niveau international. C'est un domaine qui nécessite un regard
plus important de la part des gestionnaires publics et privés des ré-
gions vitivinicoles. Dans le même sens, les études sur l'œnotourisme
sont récentes et les premières datent du début des années 1990. Ce-

pendant, l'expansion due à l'œnotourisme dans le monde continue de s'accompagner d'un volume de publications sur ce sujet. Carlsen (2004) a identifié en 2004 plus de 50 études liées au thème, mais a critiqué la forme pragmatique des approches, trop structurées à partir d'études de cas et avec peu de fondement théorique.

- 11 Toutefois, des études importantes ont été publiées dans plusieurs domaines : du point de vue de l'évolution des régions vitivinicoles (Alonso, Sheridan et Scherres, 2008 ; Alonso, 2009 ; Alonso et Liu, 2011 ; Alonso et Liu, 2012, Valduga, 2014) ; du point de vue des circuits œnotouristiques, de la planification du tourisme et de l'image des destinations touristiques (Fuller, 1997 ; Getz, 2000 ; Williams, 2001 ; Bruwer, 2003 ; Sanders, 2004 ; Hojman et Jones, 2012 ; Sartori, Mottironi et Corigliano, 2012) ; et du point de vue de la demande et du marketing dans le tourisme vitivinicole (Leiper et Carlsen, 1998 ; Getz *et al.*, 1999 ; Hall et al, 2004 ; Brow et Getz, 2005 ; Bruwer et Alant, 2009 ; Simeon et Sayeed, 2011 ; Marzo Navarro et Pedraja Iglesias, 2012 ; Quadri-Felitti et Fiore, 2012 ; Silva, 2016).
- 12 Un autre aspect qui émerge est celui des études expérientielles, basées sur l'économie de l'expérience de Pine II et Gilmore (1998), qui vont à l'encontre du côté émotionnel, de la planification des expériences touristiques, des sensations, de l'innovation et de la créativité (Ali-Knight et Carlsen, 2003 ; Carmichael, 2005 ; Nowak et Newton, 2006 ; Roberts et Sparks, 2006 ; Asero et Patti, 2009 ; Tonini et Lavandoski, 2011 ; Quadri-Felitti et Fiore, 2012 ; Capitello, Begalli et Agnoli, 2013 ; Bizinelli et al, 2014).
- 13 L'œnotourisme, outre une pratique existante dans les régions vitivinicoles, est un produit en soi, commercialisé par les agences de voyages et les opérateurs touristiques et mis à disposition du marché sous la forme de forfaits touristiques incluant leurs expériences et qui sont les produits dits touristiques. Ils se présentent comme un conglomerat d'éléments matériels et immatériels d'un caractère particulier. Parmi les éléments matériels, on trouve les biens, les ressources, les infrastructures et les équipements ; parmi les éléments immatériels, on trouve les services, la gestion, l'image de marque et le prix (Valls, 1996).
- 14 Pour que l'offre globale de produits touristiques se présente à un excellent niveau, une structuration et une hiérarchie sont fonde-

tales, c'est-à-dire qu'autour d'un produit touristique principal il y a des produits périphériques, sans lesquels il serait impossible de structurer une expérience, puisqu'ils sont qualifiés d'infrastructurels (Valls, 2005). Ainsi, le tableau 1, adapté de Valls (2004), illustre cette structuration au niveau des produits touristiques.

Tableau 1 : Structuration des produits touristiques.

Produit principal	Produit périphérique	Produit complémentaire
Ensemble essentiel d'expériences recherchées et commercialisées.	En rapport avec l'offre nécessaire pour structurer le produit principal	Nécessaire pour répondre à d'autres demandes dans la destination touristique.

Source : Adapté par l'auteur à partir de Valls (2004, p. 32).

- 15 La caractérisation de Valls (2004) devient significative en tant que mécanisme de hiérarchisation des produits dans les régions vitivini- coles, ce qui est l'un des objectifs de ce travail. Du point de vue du produit principal, il peut s'agir de l'expérience complète commerciali- sée en tant que produit par une entreprise vitivinicole par l'intermé- diaire d'une agence de voyages, dans les fameux « tours ». Il a un prix et une durée établis, avec des articles inclus et d'autres qui peuvent être proposés séparément. Dans les produits périphériques, les moyens de rendre les circuits viables seraient inclus, ainsi que la nourriture et l'hébergement dans la destination touristique. Et les produits complémentaires pourraient inclure, par exemple, des cir- cuits à vélo ou des activités de tourisme d'aventure dans les régions vitivini- coles, des tours en montgolfière, entre autres activités qui ne sont pas directement liées au produit principal. Toutefois, au fil du temps, ils peuvent prendre le caractère du produit principal et s'en- tourer de nouveaux produits périphériques et complémentaires.

Brève histoire de l'œnotourisme au Brésil

- 16 La viticulture brésilienne a subi une décentralisation au cours des 20 dernières années. Avant de se concentrer principalement dans la ré- gion sud du pays, elle a étendu ses frontières à d'autres territoires. Comme expliqué, le Brésil est le 20^e producteur mondial de vin, selon

- l'OIV (2017). En 2015, le pays était le 15^e producteur, le déclin récent étant dû à des facteurs climatiques tels que la pluie et les gelées à des moments inappropriés.
- 17 Dans pratiquement toutes les régions vitivinicoles brésiliennes, il existe des expressions de l'œnotourisme qui accompagnent les caractéristiques locales. Cependant, bien qu'il s'agisse d'un phénomène nouveau dans l'ancien et le nouveau monde, l'œnotourisme est présent dans le pays depuis les années 1930, comme le souligne Valduga (2014).
 - 18 1^{re} Phase - Le tourisme spontané dans les années 1920 : Il se caractérise par la recherche d'un climat plus doux en été, dans un mouvement appelé *Veraneio na Serra*. Ce mouvement a eu lieu à partir de l'installation du chemin de fer dans certaines villes de montagne de l'État du Rio Grande do Sul, comme Veranópolis, Bento Gonçalves et Caxias do Sul.
 - 19 2^e Phase - Touristification et bureaucratisation de 1930 à 1970 : Les grands événements liés à la vitiviniculture ont été responsables de la touristification de l'espace et de la diffusion du vin en tant que produit régional, culturel et touristique, notamment dans les municipalités de Serra Gaúcha, dans l'État du Rio Grande do Sul (Bento Gonçalves, Caxias do Sul et Garibaldi). À Caxias do Sul, la fête du raisin a été célébrée pour la première fois en 1931, dans le style des fêtes italiennes et, de manière pionnière, elle apparaît dans la presse dans la perspective d'attirer les touristes dans la région. Le tourisme est devenu une organisation minimale à partir de son officialisation par l'État. Le Touring Club a alors joué un rôle important, étant l'un des agents centraux du tourisme à l'époque. En 1967 enfin, on assiste à la création du Festival national du vin à Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul.
 - 20 3^e Phase - Période de transition et de segmentation de 1970 à 2000 : Organisation régionale de l'activité touristique, avec l'œnotourisme, l'œnogastronomie et les attractions hivernales associées. Période d'apogée et de déclin ultérieur des coopératives viticoles avec, au final, une phase d'émergence de petits domaines familiaux résultant du déclin du modèle coopératif. Qualification hôtelière, création et consolidation d'une série d'événements liés au vin, tels que le Festival

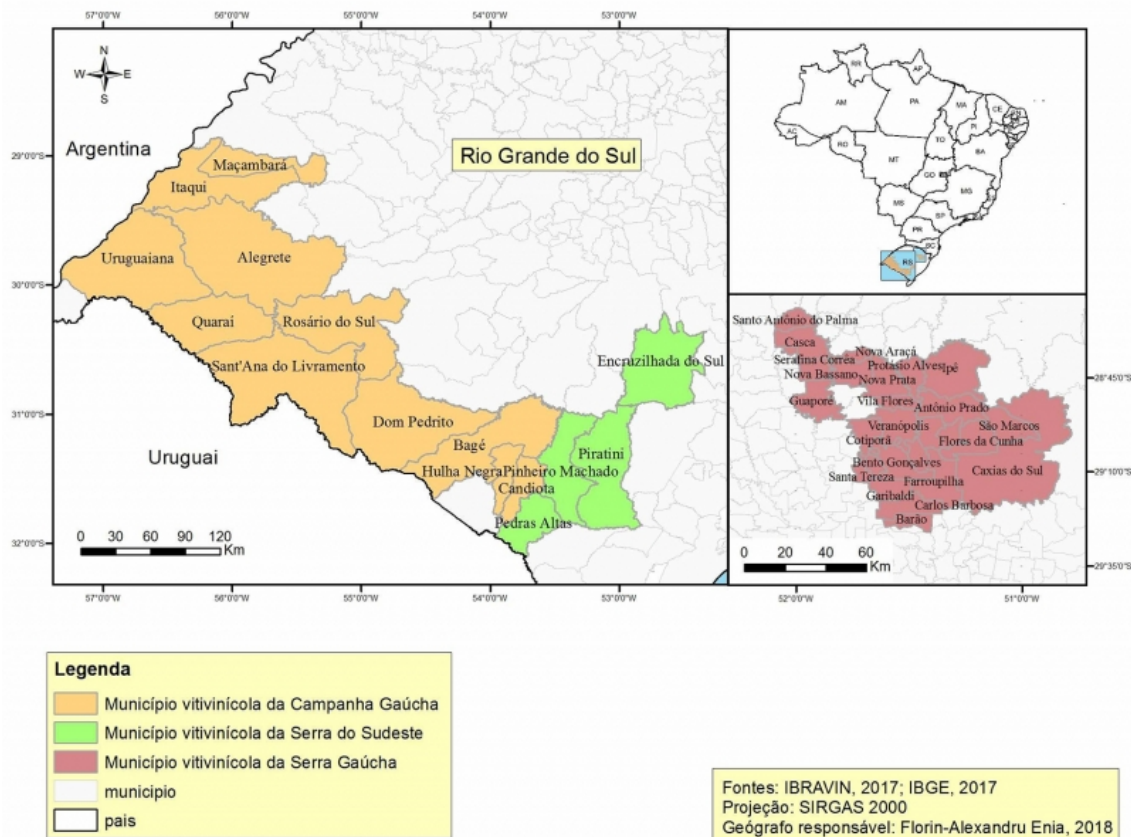
national du vin à Bento Gonçalves et le Festival national du champagne à Garibaldi.

- 21 4^e Phase – Qualification/expansion à partir de 2000 : création des premières indications géographiques pour les vins dans le pays, avec renforcement et sauvetage des identités régionales de production. L'œnotourisme émerge, ancré dans la qualification de la production et la consolidation des Indications Géographiques. De nouvelles régions vitivinicoles apparaissent, comme dans la moitié sud du Rio Grande do Sul, à Santa Catarina et au nord-est du Brésil. De nouvelles expériences d'œnotourisme sont proposées, adaptées à la réalité des régions productrices et à la demande.
- 22 Ces phases de la vitiviniculture sont seulement indicatives, et non pas figées, des événements qui ont eu lieu. Il est certain que de nombreuses activités ont coexisté dans différentes phases. Cependant, comme l'échelle de cette étude est nationale, la caractérisation des activités est présentée de manière générale.

L'œnotourisme dans le Rio Grande do Sul

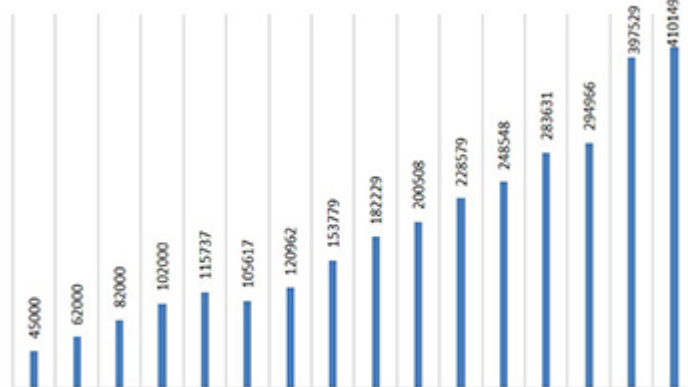
- 23 L'œnotourisme fait partie des principales activités touristiques de l'État et est réparti dans ses régions viticoles, comme le montre la carte 1.

Carte 1. Vitiviniculture dans l'État de Rio Grande do Sul.



24 Ses références renvoient au contexte culturel de la grande immigration italienne qui a eu lieu dans la région à la fin du XIX^e siècle. La région de la Serra Gaúcha se distingue, dans l'État, avec plus de 30 000 hectares de vignobles et plus de 30 communes productrices. Dans cet univers, la principale destination de l'œnotourisme est la Vale dos Vinhedos, l'unique appellation d'origine des vins au Brésil, qui a connu une croissance accélérée de l'œnotourisme au cours des 15 dernières années. Les données sur la croissance de la demande d'œnotourisme ont été mises en évidence dans le graphique 1.

Graphique 1. Flux touristique de la Vale dos Vinhedos.



Source : Aprovale (2017). Organisé par les auteurs.

- 25 Le flux de visiteurs dans la Vale dos Vinhedos a augmenté de façon ininterrompue depuis 2001, date à laquelle des mesures ont commencé à être prises. Ce flux augmente avec le nombre d'entreprises établies sur le territoire et qui sont membres de l'Association des producteurs de vins fins de Vale dos Vinhedos (Aprovale), comme le montre le tableau 2.

Tableau 2 : Les membres de l'Aprovale présents dans l'itinéraire touristique.

Catégorie membre	Quantité	
Domaines	24	Total de membres
Restaurants	15	
Moyens d'hébergement	08	
Artisanat et produits locaux	11	
Magasins et commerce	04	
Mémorial	01	
Agences de voyages	02	
Industrie de l'ameublement	01	
Industrie des boissons distillées	01	
		67

Source : Données fournies par Aprovale (2014). Organisé par les auteurs.

- 26 Selon le tableau 2, il y a 67 entreprises associées à Aprovale qui font partie de l'offre touristique Vale dos Vinhedos. En plus des 24 do-

maines vitivinicoles, 43 autres entreprises en sont membres. Parmi ces entreprises, 4 furent créées dans les années 1990, 11 entre 1999 et 2005 et 28 à partir de 2005, c'est-à-dire il y a moins de 10 ans pour ces dernières. Ce flux de croissance a certainement été la conséquence de la demande touristique dans un itinéraire touristique qui est, de nos jours, le principal du Brésil, non pas pour le flux de visiteurs, mais pour son importance dans un contexte lié à la qualité du vin, avec la seule appellation d'origine du pays.

27 Parmi les expériences d'œnotourisme proposées dans la région de la Serra Gaúcha, qui comprend la Vale dos Vinhedos, on peut citer les suivantes :

1. Visite, dégustation et vente : de nombreux domaines viticoles proposent une visite avec explication des processus de production, dégustation de produits et vente de vin au détail. La plupart des visites sont payantes et les valeurs varient entre 2,00 et 10,00 dollars US. Plusieurs domaines viticoles proposent des dégustations différenciées, avec des verres noirs pour favoriser les autres sens, les yeux bandés ou avec harmonisation.
2. Promenades à vélo : Vous pouvez vous promener dans la Vale dos Vinhedos, surtout à vélo, bien qu'il n'y ait pas de pistes cyclables. La zone de circulation peut être de plus de 40 kilomètres et les attractions sont proches les unes des autres, parfois à moins de 200 mètres. Deux hôtels proposent des vélos aux clients et un service de location.
3. Randonnées à travers la forêt et les vignobles : en particulier à Vale dos Vinhedos, deux hôtels proposent des petites randonnées de 2 à 4 km qui traversent différentes configurations de paysage, des vignobles aux autres cultures agricoles.
4. Vinothérapie : un hôtel propose des traitements de vinothérapie et un Spa complet. Dans ce même hôtel, il y a un terrain de golf et un restaurant de niveau international.
5. Wine Run (semi-marathon) : se déroule une fois par an et rassemble un certain nombre d'activités associées, en plus des courses par équipe au milieu des vignobles. En même temps, il y a une fête des vins effervescents, des dîners harmonisés et des conférences thématiques.
6. Promenades en chariots de ferme : voitures et tracteurs adaptés pour emmener les touristes à travers les vignobles.
7. Dégustations spéciales : dégustations de lancement de produits, tels que des vins certifiés. Cette activité est également menée dans des capitales brésiliennes, également pour promouvoir la destination et les produits.

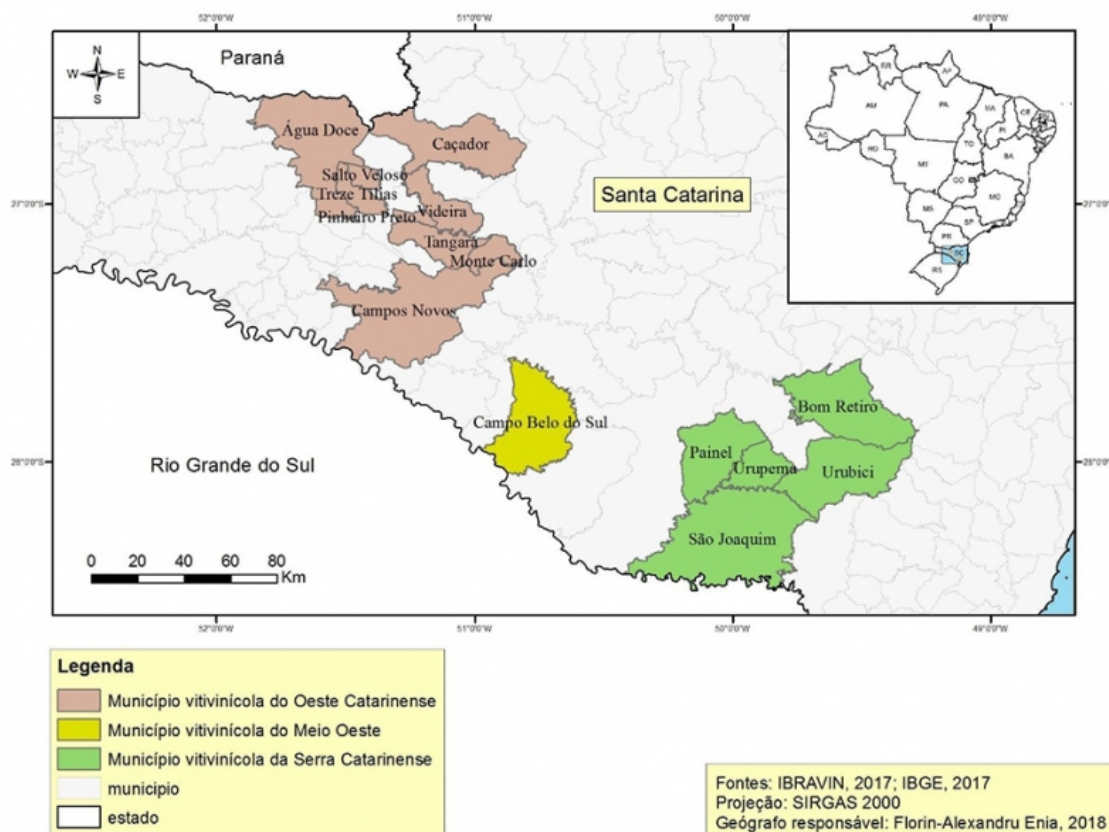
8. Manifestations communautaires ouvertes au public : auparavant réservées aux collectivités locales, les salles communautaires qui étaient fermées une grande partie de l'année accueillent désormais de petites manifestations itinérantes comme les *filós* italiens, qui sont des rencontres autour de la table avec des chants régionaux, des festivals de vins tranquilles et de vins effervescents. Cependant, de nos jours, les touristes et les résidents se rencontrent lors des manifestations n'étant plus limités aux communautés.
 9. Récolte et foulage du raisin : traditionnelle dans les régions viticoles du monde, cette manifestation est annuelle et dure de janvier à mars, pendant la période des vendanges.
 10. Récolte et paiement : activité dans le cadre de laquelle les touristes récoltent leurs propres raisins dans les vignobles et paient pour ce qu'ils récoltent. Cette activité est présente dans plusieurs propriétés et domaines viticoles.
- 28 Dans les autres régions viticoles de l'État du Rio Grande do Sul, situées à l'extrême sud du Brésil, appelées Serra do Sudeste et Campanha Gaúcha (Flores, 2011), il existe une vitiviniculture qui a été pionnière dans l'État et qui remonte au XVII^e siècle, mais qui avait été pratiquement abandonnée au milieu du XX^e siècle. Elle n'a effectivement repris que les 15 dernières années, avec l'expansion des entreprises situées en Serra Gaúcha et qui ont étendu leurs zones de production dans plusieurs municipalités, comme le montre la carte 1. Les régions de la Campanha et de la Serra do Sudeste sont situées entre les parallèles 29 et 31, à des altitudes qui varient entre 75 et 420 mètres et à des températures moyennes comprises entre 17,6 °C et 20,2 °C. Environ 1 400 hectares (Melo et Machado, 2008) constituent les régions vinicoles qui se structurent progressivement pour accueillir les œnotouristes sur leurs propriétés (Flores, 2011). L'activité est encore naissante, mais elle émerge, ancrée dans les présupposés culturels du biome régional « pampa », marqué par la culture du gaucho, les influences culturelles de la frontière avec l'Uruguay et l'Argentine, avec l'élevage de moutons et de bétail et la culture, plus récente, des oliviers. Le domaine Guatambu se distingue dans la région, avec le développement de principes de durabilité dans tous les processus de vitiviniculture et même, la production d'électricité à partir de l'énergie solaire. Elle dispose d'une structure importante pour l'œnotourisme, avec la présence d'un restaurant, d'un espace pour les événements, d'une structure de vente au détail et l'organisation de vi-

sites. Elle a drainé un flux annuel de 5 000 œnotouristes en 2016, chiffre qui permet d'estimer le flux annuel dans cette région.

L'œnotourisme à Santa Catarina

- 29 La vitiviniculture de qualité à Santa Catarina est récente et s'est développée au cours des 15 dernières années dans la Serra Catarinense et dans le Midwest et l'ouest de l'État, selon la carte 2.

Carte 2. Vitiviniculture dans l'État de Santa Catarina.



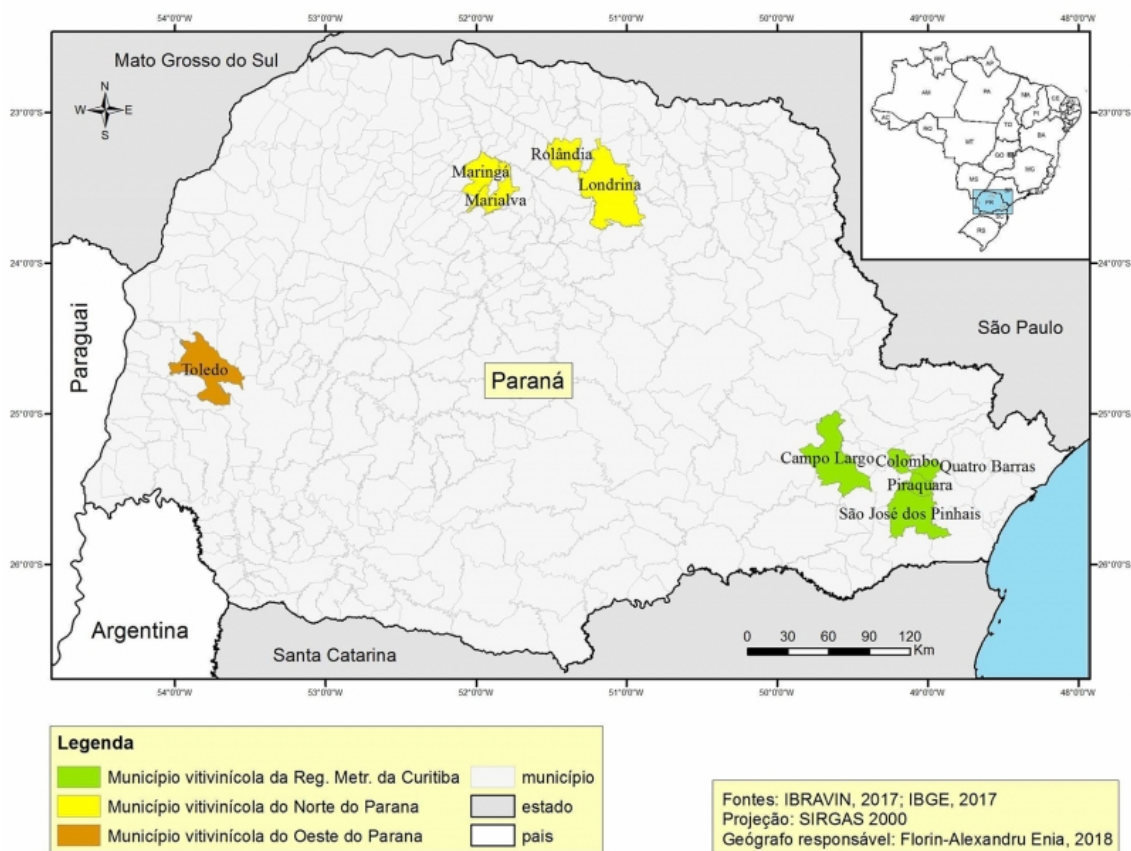
- 30 L'État possède actuellement 350 hectares de vignobles à une altitude comprise entre 900 et 1 400 m (Borghezán et al, 2014). Dans les trois régions, 22 domaines viticoles produisent des vins et 14 d'entre eux sont engagés dans des activités d'œnotourisme. Les activités de visite et de dégustation des produits, avec la vente au détail et la commercialisation, les possibilités d'hébergement dans les domaines viticoles et la Fête des Vendanges annuelle pendant la période des récoltes sont mises en avant. En 2017, il y avait 50 000 personnes à la Fête des

Vendanges et, chaque année, dans les trois régions, on dénombre 5 000 personnes motivées par l'œnotourisme qui circulent localement. Dans la région, on peut donc estimer le flux annuel de visiteurs à 55 000 personnes. Nous pouvons souligner en revanche que le produit principal est toujours lié au froid et à l'altitude, et que l'œnotourisme et d'autres activités sont encore périphériques et complémentaires dans la région.

œnotourisme au Paraná

- 31 La vitiviniculture au Paraná a suivi le flux migratoire interne au Brésil de la fin du XIX^e siècle, en particulier ceux de l'ethnie italienne. Ce mouvement viticole, interrompu un temps, a repris au cours des dix dernières années dans trois régions de l'État, selon la carte 3.

Carte 3. La vitiviniculture dans l'État du Paraná.



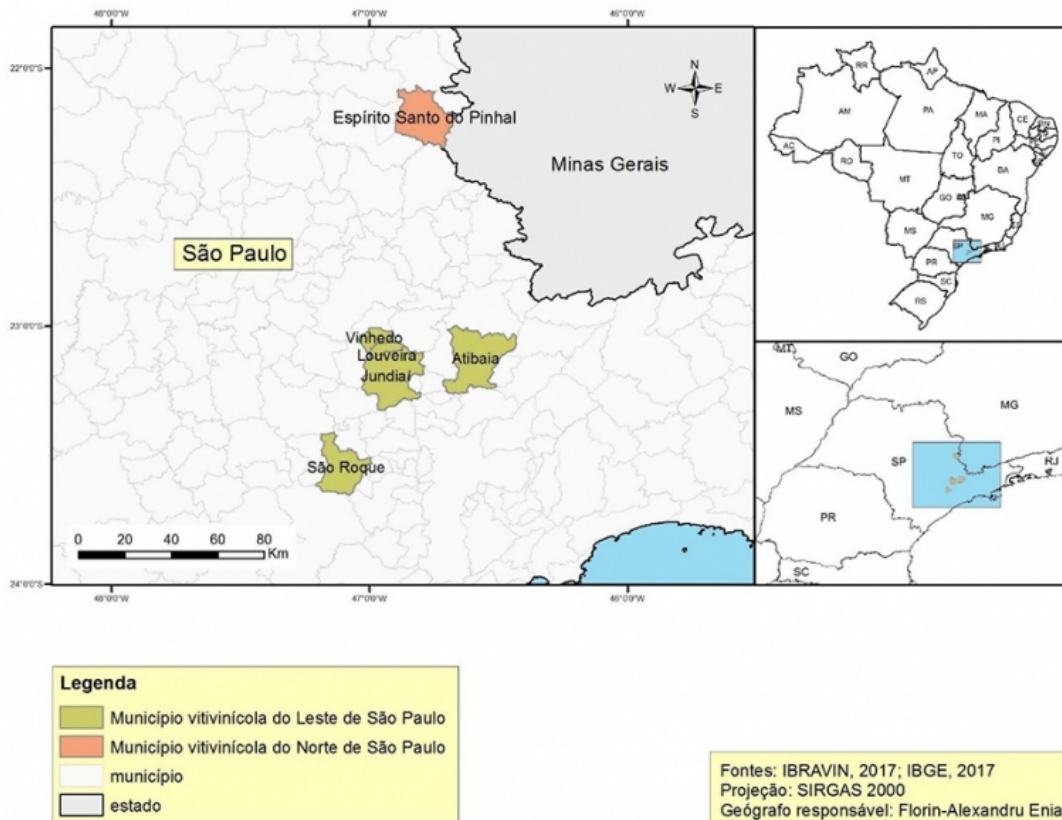
- 32 Depuis 10 ans, dans la région métropolitaine de Curitiba, capitale de l'État du Paraná, un centre de vitiviniculture et d'œnotourisme s'est

structuré. En 2016, l'Association des Domaines Viticoles du Paraná - VINOPAR a été créée avec 13 entreprises associées. Cependant, une seule possède des vignobles intégrés à la propriété, c'est le domaine Araucária. L'offre d'œnotourisme comprend des activités de visite et de dégustation, des visites de vignobles, un hébergement au sein d'un domaine et l'un des objectifs est celui de surprendre par son originalité. Le domaine Cave Colinas de Pedra pratique la maturation des vins effervescents dans un tunnel ferroviaire datant de la période impériale brésilienne, à 65 mètres de profondeur. Le tunnel, percé dans un massif granitique, est situé au milieu de la Serra do Mar, qui est un patrimoine environnemental de l'État du Paraná. En raison de l'originalité du projet, un article de référence a été présenté lors des Rencontres du Clos de Vougeot 2013, événement scientifique traditionnel de la Chaire UNESCO "Culture et Traditions du Vin" de l'Université de Bourgogne (Valduga, Medeiros et Lindner, 2013). La demande d'œnotourisme estimée par Vinopar était de 10 000 personnes par an.

œnotourisme à São Paulo

- 33 La vitiviniculture à São Paulo est pionnière au Brésil et il existe des registres de production depuis 1587, figurant dans le « *Tratado Descritivo do Brasil em 1587* » (SOUZA, 1587). Le même auteur fait référence à la production de vins de Bahia, dans le nord-est du Brésil. La vitiviniculture de São Paulo n'a pas connu de grande expansion jusqu'à l'arrivée des immigrants italiens à la fin du XIX^e siècle et qui, dans une tentative de reterritorialisation et encouragés par l'État brésilien à cette fin, ont développé une vitiviniculture dans les fermes, les arrière-cours et les petites exploitations urbaines. À São Roque, la vigne a été introduite par son fondateur Pedro Vaz de Barros au milieu du XVII^e siècle, vers 1655. Dans sa ferme, il introduit alors des plants importés et produit des vins pour la consommation domestique (Picena, 1938). Plus récemment, São Roque a commencé à investir dans des vins de qualité et dans une structure touristique pour accueillir les visiteurs. La carte 4 montre les zones de production dans cet État.

Carte 4. La vitiviniculture dans l'État de São Paulo.

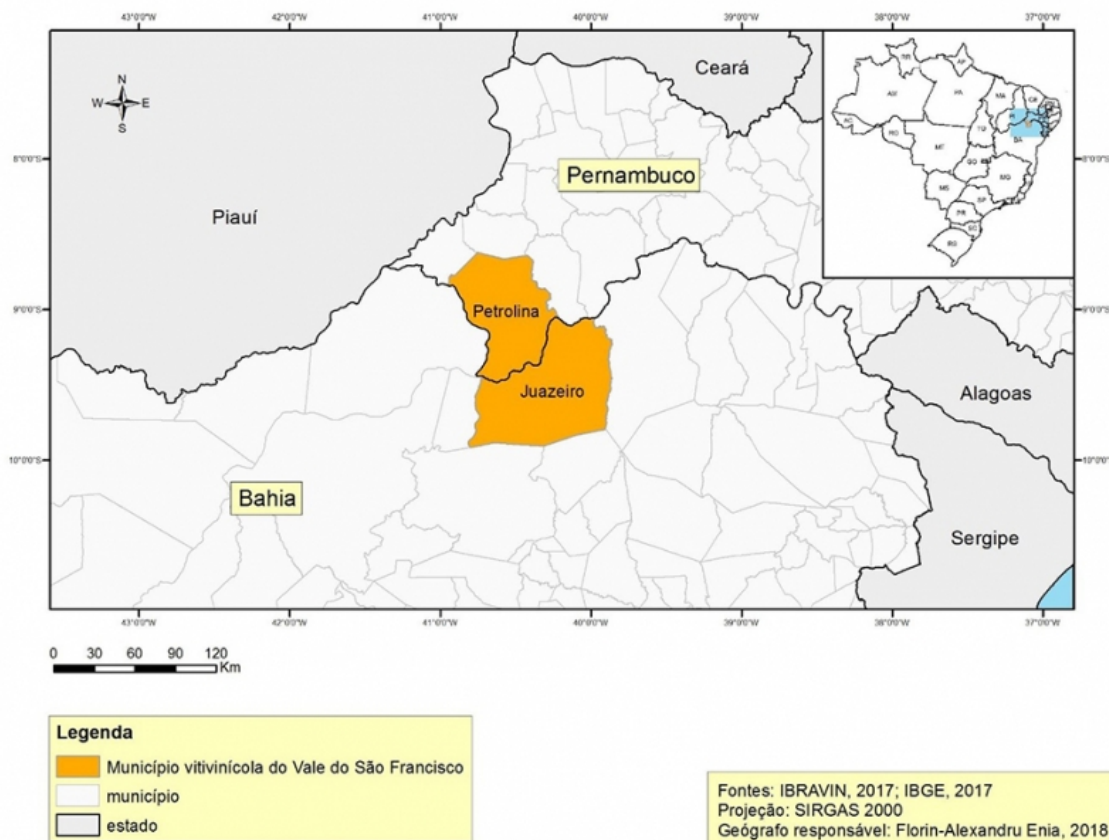


- 34 Le flux à São Roque est assez important par rapport aux standards brésiliens, avec une demande touristique de 700 000 personnes par an. La plupart d'entre eux sont des œnotouristes qui voyagent en groupe, en bus, et qui visitent les domaines viticoles et apprécient la gastronomie locale, qui se caractérise par la production d'artichauts. Dans les autres communes, l'œnotourisme est naissant et ne figure pas comme une destination consolidée, la production de raisins pour la consommation in natura et l'exportation étant en revanche prédominante.

Œnotourisme dans le nord-est du Brésil

- 35 La vitiviniculture dans le nord-est du Brésil, comme indiqué sur la carte 5, est située au milieu du Vale do Rio São Francisco, dans l'axe Petrolina (État de Pernambuco) - Juazeiro (État de Bahia).

Carte 5. Vitiviniculture dans le nord-est du Brésil.



- 36 L'activité est récente et a débuté dans les années 1980 avec la production de vin. Avant cela, il n'y avait que la production de raisins in natura. La zone est située entre les 8° et 9° parallèles Sud, avec un climat tropical semi-aride, une température annuelle moyenne de 26 °C, des précipitations d'environ 500 mm, concentrées entre les mois de janvier et avril, à 330 m d'altitude. Le vignoble de cette région s'étend sur une superficie de 700 hectares. C'est la seule région au monde qui produit du raisin toute l'année, et il est possible, selon le cépage, de faire entre deux et trois récoltes par an (Notes techniques, 2017). Cette caractéristique est également particulière du point de vue de l'œnotourisme, puisqu'il est possible de retrouver les différentes phases des vignobles en toute saison de l'année, ce qui permet de multiplier les expériences touristiques. Du point de vue des expériences d'œnotourisme, soulignons l'existence de Vapor do Vinho, une promenade en bateau sur le fleuve São Francisco avec des attractions musicales et des arrêts pour des dégustations, ainsi que des visites à

moto nautique avec le paysage viticole comme décor. L'œnotourisme se développe dans les municipalités de Lagoa Grande, État de Pernambouc et Casa Nova, État de Bahia, où se trouvent les caves de la région et où la demande annuelle moyenne est, selon la Surintendance du tourisme de Bahia (Bahiatursa), de 20 000 œnotouristes.

La demande de l'œnotourisme et des produits touristiques brésiliens

- 37 Au vu des données recueillies, il est possible d'établir une mesure de la demande d'œnotourisme national, bien qu'une caractérisation de cette demande ne soit pas encore possible, en raison du faible nombre de données concernant les régions viticoles. À l'exception de Vale dos Vinhedos, il n'y a pratiquement aucun contrôle des destinations œnotouristiques dans le pays. À partir des données existantes, nous sommes cependant parvenu à établir le tableau suivant (tableau 3).

Tableau 3 : Demande annuelle moyenne de l'œnotourisme.

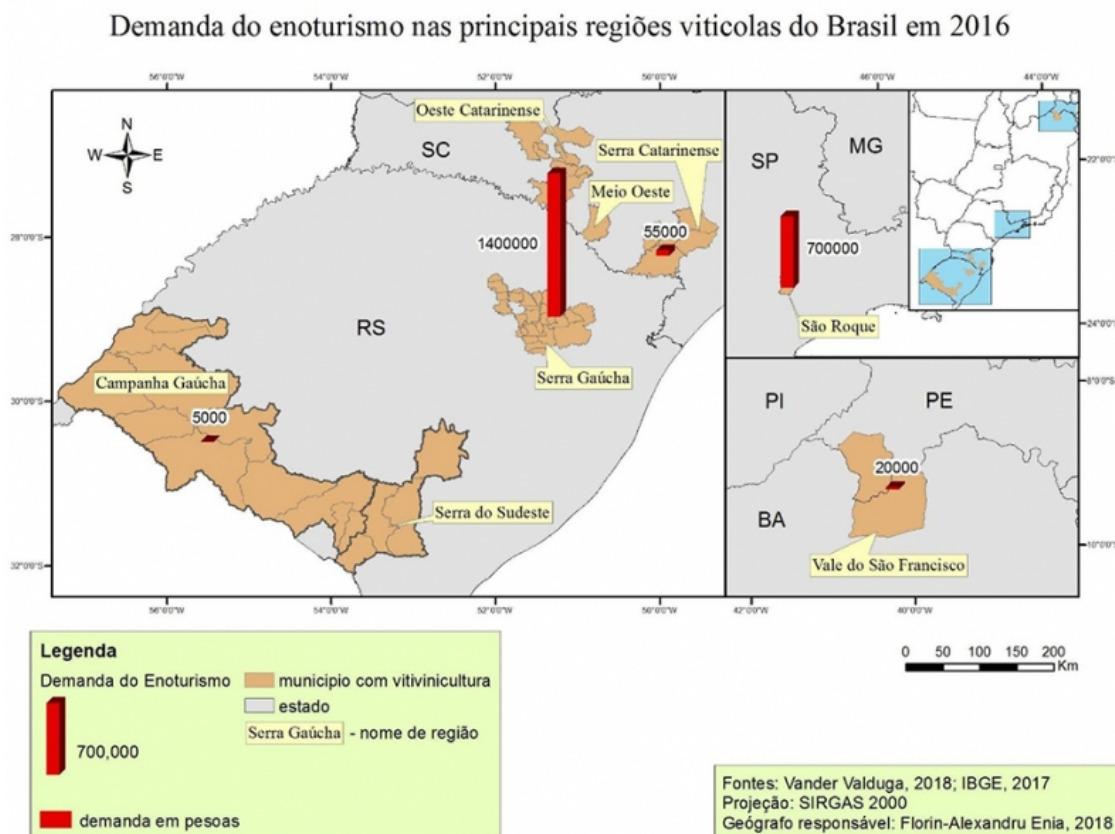
Région viticole	Demande annuelle moyenne de l'œnotourisme (2016)
Serra Gaúcha (le Vale dos Vinhedos inclus) - Rio Grande do Sul	1.400.000
Campanha Gaúcha et Serra do Sudeste (Rio Grande do Sul)	5.000
Santa Catarina	55.000
São Paulo (São Roque)	700.000
Nordeste (Vale do São Francisco)	20.000
Demande pour l'année 2016	2.180.000

Source : réalisé par les auteurs à partir des données des organismes consultés.

- 38 On peut donc estimer que le Brésil compte en moyenne plus de 2 millions d'œnotouristes par an. Bien entendu, seule la demande intérieure a été prise en compte dans ce cas. Il existe un flux important d'œnotouristes brésiliens qui se rendent dans d'autres régions viti-

coles du monde, en particulier en Argentine, au Chili, aux États-Unis et au Portugal. La carte suivante (Carte 6), montre l'état de la demande brésilienne.

Carte 6. Demande d'œnotourisme au Brésil.



- 39 D'autres actions émergentes et isolées apparaissent dans l'État du Minas Gerais avec la production de vins fins et de petites structures touristiques pour accueillir les visiteurs. Cependant, il n'y a toujours pas de données sur la demande.
- 40 Malgré un important travail de croisement de données captées auprès du ministère du tourisme du Brésil et d'une autre agence exclusive pour la promotion du tourisme dans le pays nommée Institut brésilien du tourisme (Embratur), seuls des éléments isolés de l'activité œnotouristique dans le pays ont pu être trouvés. Il n'y a pas de systématisation de l'activité et de création de produits pour être compétitif sur le marché, ni au niveau national et encore moins au niveau international. Sur les pages Internet des organismes d'État, notam-

ment de l'État de Rio Grande do Sul et de Santa Catarina, il existe néanmoins des mentions d'activités œnotouristiques.

- 41 La page de promotion du tourisme de l'État de Rio Grande do Sul mentionne 11 itinéraires d'œnotourisme (tableau 4).

Tableau 4. Itinéraires d'œnotourisme dans le Rio Grande do Sul.

Source consultée	Itinéraire
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

Source : réalisé par les auteurs sur la base des données de l'Office national du tourisme

- 42 L'offre officielle de l'œnotourisme d'État est concentrée, en particulier, dans la région de la Serra Gaúcha. Les régions du sud de l'État ne sont pas encore répertoriées comme itinéraires ou produits touristiques sur le site officiel. On remarque néanmoins que la Serra Gaúcha présente l'œnotourisme comme le produit principal de son offre (Valls, 2004).
- 43 Dans l'État de Santa Catarina, le site officiel présente la Serra Catarinense comme une destination d'œnotourisme, mais sans structure et produits touristiques. Compte tenu des plages présentes dans l'État de Santa Catarina, on peut en déduire que l'œnotourisme fait toujours partie de l'offre touristique périphérique. On peut en dire autant de São Paulo et du Paraná, où il n'est pas encore possible de trouver une organisation officielle de l'activité institutionnalisée par l'État. Dans le nord-est du Brésil, la réalité constatée quant à l'offre officielle est la même.
- 44 Il n'existe pas, au Brésil, d'association de communes viticoles comme il en existe dans la plupart des pays européens, ce qui ne permet pas une organisation et une certification de l'œnotourisme dans le pays. En même temps, il y a encore peu de recherches sur cette activité. En

2017, le Centre du patrimoine et de la culture du vin - CEPAVIN a été créé, en collaboration avec l'Université Fédérale de Rio Grande do Sul et en partenariat interinstitutionnel avec l'Université Fédérale du Paraná. Il se concentre sur la recherche sur les aspects culturels de la vitiviniculture et de l'œnotourisme. Certaines actions ont déjà été développées afin de réunir les producteurs, les municipalités et de favoriser la recherche et le développement de l'activité dans le pays.

Conclusions

45 L'œnotourisme dans les pays producteurs traditionnels, notamment en Europe, est une activité consolidée et de grande ampleur. Au Brésil, bien que le processus ne soit pas si récent, datant de la première moitié du XX^e siècle, il a souffert avec la consolidation des régions viticoles. Cela est évident lorsque l'on compare la réalité de l'offre de la Vale dos Vinhedos, région qui possède la seule appellation d'origine du pays, avec les autres régions brésiliennes. La Vale dos Vinhedos présente une grande structure, organisée et consolidée chaque année. Elle possède des données sur la demande avec des séries historiques. Les autres régions, qui pourraient être citées comme émergentes dans le contexte des 15 dernières années, sont en phase de structuration. La demande d'œnotourisme dans le pays est d'environ 2 millions de personnes par an. Il s'agit d'une faible demande si elle est analysée dans le contexte territorial brésilien, mais elle peut être comparée à certains itinéraires européens reconnus. Le Brésil représente un marché intérieur très important pour le développement de l'activité. Il a été vérifié qu'il existe un manque de données et d'informations très important. Connaissant la demande, il serait en effet possible d'orienter l'offre d'œnotourisme. Ce manque de données est également le résultat du manque de recherches universitaires sur l'activité dans le pays et sur les quelques organismes qui s'occupent de la systématisation et de la promotion de l'œnotourisme. On peut mentionner, par exemple, la nécessité de créer des centres de recherche sur la culture et le patrimoine du vin dans le pays. La fondation d'associations de communes productrices, d'envergure régionale et nationale permettrait également le développement d'actions intégrées de l'activité, comme c'est le cas dans des destinations où l'œnotourisme est aujourd'hui une activité structurée, comme l'Espagne, le Portugal, l'Italie et la France.

- ALI-KNIGHT, J., CARLSEN, J. « An exploration of the use of 'extraordinary' experiences in wine tourism ». dans LOCKSHIN, L., RUNGIE, C. (éds), *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*, Wine Marketing Group. University of South Australia. Adelaide, 2003.
- 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), p. 345-355, 2012.
- 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, p. 974-981, 2001.
- ALONSO, A. D., SHERIDAN, L., SCHERRES, P. « Importance of tasting room for Canary Islands' wineries », *British Food Journal* 110(10), p. 977-988, 2008.
- ALONSO, A. D. « Wine, tourism and experience in the Canary Islands context. Tourism », *An International Interdisciplinary Journal* 57(1), p. 7-27, 2009.
- AMCHAM CHILE. 2012. *La Industria Vitivinícola de Chile: Calidad Premium*. Disponible em <http://www.amchamchile.cl/2012/08/la-industria-vitivinicola-de-chile-calidad-premium/>. Acesso: 5, setembro, 2015.
- ASERO, V., PATTI, S. « From wine production to wine tourism experience: the case of Italy », *Amercian Association of Wine Economists - AAWE Working Paper* 52, 2009.
- 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.
- BODEGAS DE ARGENTINA. 2011. *VI Informe Nacional de Enoturismo República Argentina año 2011*. Disponible em <http://www.enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2011.pdf>. Acesso, 13, setembro, 2015.
- 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.
- BROWN, G., GETZ, D. « Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations », *Journal of Travel Research*, 43, p. 266-276, 2005.
- BRUWER, J. « South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product », *Tourism Management* 24, p. 423-435, 2003.
- 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.
- CAPITELLO, R., BEGALLI, D., AGNOLI, L. « A new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destina-

- tion: the role of food and wine experiences », *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol. 13, Issue 1, 2013.
- CARLSEN, J. « A review of global wine tourism research », *Journal of Wine Research*. Volume 15, Issue 1, 2004.
- CARMICHAEL, B. « Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada », *Tourism Geographies*, Vol. 7 No. 2, p. 185-204, 2005.
- CARTA EUROPEIA DO ENOTURISMO, Princípios gerais. 2015. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadeEnoturismo>. Acesso, 4, setembro, 2015.
- CASTAING, Y. *Oenotourisme, mettez en valeur votre exploitation viticole*. Dunod. Paris, 2007.
- 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.
- CONSORCI DE PROMOCIÓ TURÍSTICA DE L'ALT PENEDÈS. 2015. Disponível em: <http://www.enoturismepeenedes.cat>. Acessado em 01 de outubro de 2017.
- 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), p. 281-290, 2008.
- DARMAILLAC, S. L. *L'œnotourisme en France: nouvelle valorisation des vignobles*, Ed. Feret, Bordeaux, 2009.
- 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 p. 39-53, 2001.
- 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.
- FULLER, P. « Value adding the regional wine experience », *Australian e New Zealand Wine Industry Journal* 12(1), p. 35-39, 1997.
- 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, p. 217-234, 2010.
- 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.
- GETZ, D. *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.
- HALL, C. M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B., MACIONIS, N. (Org). *Wine tourism around the world: development, management and market*. Oxford, Hardcover, 2004.
- HOJMAN, D. E., JONES, P. H. « Wine tourism: Chilean wine regions and routes », *Journal of Business Research* 65(1), p. 13-21, 2012.

JOFFE, A. « Cidades criativas ou bolsões criativos: reflexões da África do Sul ». Dans REIS, A. C. F. et KAGEYAMA, P. *Cidades Criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, p. 59-69, 2011.

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, p. 66-95, 2002.

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? ». Dans 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.

LI, G. H., SONG, S. F., WITT, « Recent developments in econometric modeling and Forecasting », *Journal of Travel Research*, 44 (2005), p. 82-99, 2005.

LIM, C. « Review of international tourism demand models », *Annals of Tourism Research*, 24 (1997), p. 835-849, 1997.

MARZO NAVARRO, M., PEDRAJA IGLESIAS, M. « Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), p. 312-334, 2012.

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.

NOTAS TÉCNICAS (2017). Instituto do Vinho do Vale do São Francisco.

Disponível em <http://www.vinhovasf.com.br/site/arquivos/NotasTécnicas.pdf>. Acessado em 26, outubro, 2017.

NOWAK, L. I., NEWTON, S. K. « Using the tasting room experience to create loyal customers », *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 3, p. 157-65, 2006.

OIV, 2015. World vitiviniculture situation. Publications statistiques. Disponível em: <http://www.oiv.int/oiv/info/frpublicationsstatistiques>. Acesso: 22, novembro, 2015.

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.

ORFILA-SINTES, F., CRESPI-CLADERA, R., MARTÍNEZ-ROS, E. « Innovation activity in the hotel industry: evidence from Balearic Island », *Tourism Management*. V.26, p. 851-865, 2005.

PAGLOD, A. « Las condiciones para el desarrollo de enoturismo en la provincial de Mendoza, Argentina ». Dans *Territorios expuestos y procesos culturales*. Hoyos, Czerny e Cadena (2011). Universidad Autónoma del Estado del México y Universidad de Varsovia, Polonia, 2011.

PICENA, A. *São Roque vitícola. Edição comemorativa da Festa da Uva de 1938*. Jundiaí: O Popular, 1938.

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.

- RAYMOND, C. 2006. *Creative Tourism*. Disponível em : http://www.creativetourism.co.nz/about_ourstory.html. Acesso, 20, setembro, 2015.
- ROBERTS, L., SPARKS, B. « Enhancing the wine tourism experience: the customers viewpoint ». Dans CARLSEN, J., CHARTERS S. (Eds). *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*. CAB International, Cambridge, p. 47-55, 2006.
- SANDERS, D. « Wine tourism and regional development: a case study of the Margaret River wine region - Western Australia ». Dans CARLSEN, J., CHARTERS, S. (Org) *International Wine Tourism. International Wine Tourism Conference*, Margaret River, Western Australia, Perth: Vineyard Publications, 2004.
- SARTORI, A., MOTTIRONI, C., CORIGLIANO, M. « Tourist destination brand equity and internal stakeholders: an empirical research », *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, No. 4, p. 327-340, 2012.
- SCHLUTER, R. *Turismo y patrimonio gastronómico: Una perspectiva*. Buenos Aires, CIET, 2006.
- 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.
- SERVICIO NACIONAL DE TURISMO, 2013. Estadísticas. Disponível em <http://www.sernatur.cl/estadisticas-sernatur>. Acesso em 04, setembro, 2015.
- SETUR BG, Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves. Dados fornecidos por e-mail, 2017.
- SILVA, F. F. A. « Wine tourists in Chile: segmentation and behavior », *Tourism in Analysis*. São Paulo, Vº 27 (3), 2016.
- SIMEON, R., SAYEED, L. « Examining the online wine tourism experience of California wineries », *International Journal of Online Marketing*, 1(1), p. 24-40, 2011.
- SOARES, H. A. *Vinho e hospitalidade no Vale dos Vinhedos*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2004.
- 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.
- TOURISM RESEARCH AUSTRALIA. 2010. *International Tourism Statistics*. Disponível em <http://www.tra.gov.au/research/International-tourism-statistics.html>. Acesso em 25, Agosto, 2015.
- 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 ». Dans PERARD, J., PERROD, M., *De la cave au vin: une fructueuse alliance*. Centre Georges Chevrier, CNRS uB, 2013.
- 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.

VALDUGA, V. « O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos », *Revista de Cultura e Turismo-CULTUR*, ano 06 - n° 02, 2012.

WFA - Winemakers' Federation of Australia. 2014. *Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia 2020*. Disponible en [http://www.wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Wine food tourism strategy.pdf](http://www.wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Wine%20and%20food%20tourism%20strategy.pdf). Acesso em 25, setembro, 2015.

WILLIAMS, P. « The evolving images of wine tourism destination », *Tourism Recreational Research*. N° 26(2), p. 3-10, 2001.

WINE INSTITUTE. 2011. *California harvest*. Disponible en <https://www.wineinstitute.org/resources/harvestandwinегrowing/article625>. Acesso, 01, agosto, 2015.

Français

Ce travail cherche à présenter le contexte actuel de l'œnotourisme au Brésil. Il commence par contextualiser historiquement le processus de développement de cette activité et en présente ensuite une description à l'échelle nationale avec les principales expériences et ce qui est officiellement promu par l'État brésilien dans les territoires viticoles. En même temps, compte tenu du manque de données sur la demande touristique, une estimation de la demande nationale d'œnotourisme a été faite à partir de données provenant de diverses sources telles que des rapports, des études et des données des associations de producteurs. Les résultats ont montré que l'activité au Brésil est très diversifiée et encore limitée, et qu'elle se concentre dans la région sud et sud-est du pays. En parallèle, l'œnotourisme est axé sur les caractéristiques culturelles des régions productrices, de la moitié sud du Rio Grande do Sul au nord-est du Brésil. Il est évident qu'il faut élargir les études, en particulier sur la demande de tourisme viticole dans le pays, afin d'orienter les efforts d'investissement dans la promotion du vin national et du tourisme viticole en général. Il a également été constaté qu'il n'existe, ni d'organisme centralisateur pour la recherche liée à la culture et au patrimoine du vin au Brésil, dans lequel le tourisme viticole est inclus, ni d'association nationale qui rassemble les municipalités productrices.

English

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.

Mots-clés

œnotourisme, régions viticoles, demande touristique, Brésil

Keywords

wine tourism, wine region, tourist demand, Brazil

Vander Valduga

Universidade Federal do Paraná

Maria Henriqueta S. G. G. Minasse

Universidade Anhembi Morumbi

Mariele Mancebo Garcia