

STH
SEGMENTOS
= INOVAÇÕES
NO TURISMO
= HOTELARIA

ENOTURISMO:

CONCEITOS E NOÇÕES BÁSICAS

ADRIANA BRAMBILLA
ELÍDIO VANZELLA
ANTÔNIO JOSÉ BRAMBILLA





SITH SEGMENTOS
E INOVAÇÕES
NO TURISMO
E HOTELARIA

ENOTURISMO:

CONCEITOS E NOÇÕES BÁSICAS

ADRIANA BRAMBILLA
ELÍDIO VANZELLA
ANTÔNIO JOSÉ BRAMBILLA



ENOTURISMO:

CONCEITOS E NOÇÕES BÁSICAS

Autores

ADRIANA BRAMBIILA
ELÍDIO VANZELLA
ANTÔNIO JOSÉ BRAMBILLA

Editora



Revisão

SIMONE NETO DE SANTANA OLIVEIRA
MARÍLIA PAES-CESÁRIO

Arte

LIS V. A. S. FRANCO
GISELMA FRANCO
RICARDO ARAÚJO

João Pessoa
2025

Copyrights by GCET, 2025



Parceria



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

Brambilla, Adriana

Enoturismo [livro eletrônico] : conceitos e
noções básicas / Adriana Brambilla, Elídio Vanzella,
Antônio José Brambilla. -- João Pessoa, PB : Editora
Oitica, 2026.

PDF

Bibliografia.

ISBN 978-85-85264-64-2

1. Enologia 2. Hotelaria 3. Inovação 4. Vinhos -
Degustação 5. vinicultura 6. Turismo e gastronomia
I. Vanzella, Elídio. II. Brambilla, Antônio José.
III. Título.

26-333905.0

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo : Economia 338.4791

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

INTRODUÇÃO	9
UNIDADE 1 – CONHECENDO O ENOTURISMO	10
1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PRIMEIRAS DEFINIÇÕES	11
2. ENOTURISMO: O VINHO É O ATOR	13
3. AS VIDIMAS: AS FESTAS DO VINHO	14
4. ENOTURISMO E A EXPERIÊNCIA SOCIAL	16
UNIDADE 2 – ENOTURISMO E O PATRIMÔNIO CULTURAL	17
1. VITICULTURA E VALORES CULTURAIS	18
2. TERROIR E O ENOTURISMO: UMA RELAÇÃO DELICADA	21
UNIDADE 3 – ENOTURISMO NO MEIO RURAL	22
1. CONTEXTUALIZAÇÃO	23
UNIDADE 4 – O ENOTURISMO E AS EXPERIÊNCIAS	25
1. CONTEXTUALIZAÇÃO	26
DICAS DE LEITURA	27
SUGESTÕES DE PESQUISA	30
GLOSSÁRIO	31
REFERÊNCIAS	33
SOBRE OS AUTORES	34

O turismo brasileiro tem se destacado como uma atividade com grandes possibilidades e, assim, contribuído para o crescimento econômico de várias localidades. De maneira geral, os destinos têm investido nesse setor e apostado no desenvolvimento e no fomento dessa atividade como uma forma de impulsionar o mercado e diversificar suas receitas. Contudo, quando a oferta de serviços e produtos turísticos torna-se muito homogênea nas localidades, pode comprometer a competitividade entre os destinos, uma vez que a diversidade de serviços e produtos turísticos é exatamente o que os turistas procuram em suas viagens.

Com base nesse fato, foi lançada a coletânea de cartilhas “Segmentação & Inovação no Turismo e Hotelaria – SITH”, cujo principal objetivo é apresentar segmentos e temáticas turísticas inovadoras, visando fomentar o desenvolvimento do turismo de forma diferenciada, atendendo assim às características específicas de cada destino turístico.

Essa coletânea é resultado dos projetos do GCET (Grupo de Cultura e Estudos em Turismo), realizados no âmbito do FLUEX (Fluxo Contínuo de Extensão) da Universidade Federal da Paraíba, intitulados “Turismo, hotelaria e segmentação: propostas inovadoras” e “Segmentos inovadores para o turismo e a hotelaria: propostas para empreendedores e gestores dos setores público e privado”. Os projetos visavam desenvolver uma coletânea online sobre os segmentos e temas turísticos inovadores, com o intuito de fomentar o desenvolvimento do turismo de maneira distinta e atendendo às características dos destinos turísticos.

Como metodologia para a execução dos projetos, foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica que contribuiu para a formação do arcabouço teórico e desempenhou um papel fundamental na análise dos dados coletados nas pesquisas de campo, bem como na formulação das ações propostas. Destaca-se ainda que a coletânea de cartilhas será disponibilizada no acesso livre, e poderá ser acessada pelos repre-

sentantes públicos e privados do setor turístico, hoteleiro e demais áreas afins, assim como pela sociedade em geral.

Espera-se que, a partir da elaboração e disponibilização desta coletânea, seja possível contribuir efetivamente para o incentivo e a capacitação dos gestores, de forma que as necessidades e desejos dos visitantes sejam satisfatoriamente atendidos, através de uma nova visão sobre a localidade e suas potencialidades econômicas, ambientais e culturais. Com isso, o resultado pretendido será capacitar e orientar o desenvolvimento ou aprimoramento da oferta turística atual e potencial das localidades, tendo como premissa o respeito, a conservação, a divulgação e a valorização da cultura e do meio ambiente dos destinos turísticos trabalhados.

A cartilha também visa contribuir para o fortalecimento da relação entre ensino, pesquisa e extensão, ao trazer significativos aportes para as disciplinas que lidam com essas temáticas nos cursos de turismo e hotelaria.

Desejamos uma boa leitura!

Doutora Adriana Brambilla
Coordenadora do projeto

Doutor Elídio Vanzella
Coordenador adjunto do projeto

O turismo tem buscado diversificar seus segmentos como forma de aproveitar os recursos naturais e culturais disponíveis em uma localidade e, assim, oferecer opções diversas aos turistas. Um exemplo são as regiões vitivinícolas que têm desenvolvido atividades turísticas ligadas ao cultivo da uva e à produção do vinho, denominadas de **enoturismo**.

O termo enoturismo é resultado da união de

ENO + TURISMO

Eno deriva do grego *oînos* e significa vinho.

Realizada em escala mundial na atualidade, a atividade turística tem ampliado seu campo de atuação e gerado ramificações que buscam conectar os atrativos turísticos de uma determinada localidade às necessidades e desejos dos turistas. Para tanto, diversos nichos têm surgido, entre eles, o enoturismo, que de forma geral pode ser entendido como o turismo ligado à **vitivinicultura**.

O termo **viticultura** é referente tanto ao cultivo das uvas quanto da produção do vinho.

O enoturismo compreendido como o segmento do turismo ligado à vinha e ao vinho tem mostrado um crescimento tanto na oferta de opções dos produtos quanto na demanda. Pelo lado da oferta, vinícolas, museus, eventos, entre outros setores ligados aos temas vinícolas se organizam para oferecer produtos e serviços cada vez mais diferenciados, enquanto a demanda caracteriza-se por turistas que buscam vivenciar experiências relacionadas ao vinho.

O início do enoturismo ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, mas, ao longo do tempo, a atividade tem sofrido transformações e mostrado suas contribuições não apenas no campo da economia, através do movimento turístico, mas também, na preservação da cultura do vinho. O enoturismo surge como forma de incrementar o desenvolvimento turístico de regiões conhecidas por seus vinhos, incorporando assim seu patrimônio cultural, em um novo nicho de mercado.

CONHECENDO O ENOTURISMO



Figura 02 - Vista da Quinta do Têdo, Portugal (Brambilla, 2014)

Nesta unidade, você poderá se familiarizar com os conceitos e particularidades do enoturismo, entendendo seus principais termos e explorando as relações com o turismo. Uma introdução completa para quem deseja conhecer mais a fundo esse segmento que une cultura, vinho e experiências de viagem.

OBJETIVOS

- Compreender o enoturismo e suas particularidades dentro do universo turístico;
- Conhecer os principais termos e conceitos específicos do enoturismo;
- Identificar as conexões entre o enoturismo e o turismo em geral, reconhecendo o valor desse segmento.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PRIMEIRAS DEFINIÇÕES

DEFINIÇÃO DE ENOTURISMO

Segmento turístico relacionado à visitação aos locais onde ocorrem os processos de produção e comercialização do vinho, englobando as atividades voltadas ao cultivo das uvas, à produção da bebida e à degustação.

O vinho é o ator principal do enoturismo e por isso, o enoturismo pode ser compreendido como o nicho turístico relacionado à vinivicultura, onde:

- **Viticultura: cultivo das uvas**
- **Vinicultura: produção dos vinhos**

O enoturismo, ou também denominado turismo do vinho, pode ser entendido como uma atividade turística marcada pelo encontro do passado com o presente com uma visão voltada ao futuro, através da reunião do vínculo do antepassado do vinho com a utilização das tecnologias aplicadas para sua produção e a atenção à preservação do patrimônio cultural e ambiental para as gerações futuras.



Figura 03 - Interior de uma quinta de enoturismo (Brambilla, 2014)



Figura 04 - Setor de produção de uma vinícola (Brambilla, 2014)

Enoturismo: atividade turística, que envolve o interesse pela vitivinicultura, e por envolver o vinho e todos os seus aspectos culturais e rurais, deve ser analisado pelos segmentos do turismo cultural e do turismo rural.

ATENÇÃO!

No enoturismo, os termos Velho Mundo e Novo Mundo referem-se às principais regiões produtoras de vinho e suas abordagens distintas. O Velho Mundo abrange países europeus tradicionais, como França, Itália e Espanha. Já o Novo Mundo inclui regiões como Estados Unidos, Argentina, Chile e Austrália. Essas distinções entre Velho e Novo Mundo influenciam tanto o estilo dos vinhos quanto a experiência dos visitantes.



Figura 05 - Mapa Mundi (Pixabay, 2023)

2. ENOTURISMO: O VINHO É O ATOR CENTRAL

O vinho representa um valor econômico e cultural como parte do patrimônio de um local (ASERO e PATTI, 2009), com uma dimensão cultural, que abrange não só a cultura da vinha, como também do espírito, uma vez que, o vinho está na memória mítica e alimentar do ser humano (PIVOT, 2007).

O vinho desperta o interesse de pessoas dos mais diversos países, com as mais diversas ocupações profissionais, e tem lugar de destaque nas culturas contemporâneas.

O cultivo da videira está diretamente relacionado à fixação do homem, que através da agricultura, deixou de ser nômade, porque o vinho precisa de mais tempo do que todos os outros alimentos para se obter produção. A cultura da vinha e do vinho sempre esteve presente na história da humanidade, desde os egípcios com Osíris, os gregos com Dionísio e os romanos com Baco, além de outras divindades míticas que firmaram a importância do vinho e todos os aspectos culturais, sociais e econômicos ligados ao vinho e às sociedades onde se encontravam representados (JOHNSON, 1989).

Por isso, as festas fazem parte da cultura do vinho, e, portanto, do enoturismo. Uma das grandes manifestações ligadas ao vinho são as vindimas.

ATENÇÃO!

Há evidências da existência da vinha desde os primórdios da história da humanidade, inclusive com imagens de pinturas rupestres, o que evidencia que a vinha, na pré-história, já fazia parte da civilização mediterrânea, constituindo patrimônio desta cultura (NIN, 2005).



Figura 06 - Cilindro Mesopotâmico (Spurlock Museum, s.d.)

ATENÇÃO!

Dionísio (gregos) e Baco (romanos) “são o mesmo deus”:

“Baco é o deus das vindimas, do vinho e da bebedeira, embora na antiguidade lhe fosse atribuída a proteção sobre toda a agricultura”

“Dionísio é considerado o deus do Vinho e das festividades que, na Grécia, tinham seu auge na primavera, época do ano em que a videira começa a evidenciar as primeiras parras”

(PIVOT, 2007).

3. AS VINDIMAS: AS FESTAS DO VINHO



Figura 07 - Painel de azulejos da Quinta da Silval (Brambilla, 2013)

O vinho tem adquirido um valor simbólico de grande importância, sendo um elemento indispensável em cerimônias e celebrações, ocupando um lugar de honra nas festas, e criando, por sua simples presença, um ambiente festivo. As festas, em torno do vinho, são o símbolo de uma tradição que perdura na cultura popular e tem permanecido ao longo do tempo. Estas festas representam a união entre a cultura do vinho, a tradição e a diversão, como as **vindimas**. (Caubrière e Gómez, 2010).

As **vindimas** referem-se à colheita das uvas, que também pode abranger todo o processo até o início da produção do vinho. Normalmente são marcadas por festas que simbolizam ao mesmo tempo um trabalho árduo e a alegria pela colheita resultante dos esforços.

Conheça alguns ditados sobre as vindimas:

- “Quem não anda com os cestos na vindima, tem pouco amor à vinha” (MC: 879).
- “Gaba-te, cesta rota, que vais para a vindima” (JPM: 255)
- “Até ao lavar dos cestos é vindima” (JPM: 104).

“Nunca participei da apanha da maçã, da azeitona e da laranja, não sei se esses dias são festivos e alegres. A recolha das uvas e a sua entrada na adega foram, desde sempre, acompanhadas de humor, de risota, de canções e de alegria” (PIVOT, 2007, p. 274).

Há que se ressaltar que as festas das vindimas têm ao longo do tempo sofrido alterações resultantes da mecanização na produção em substituição à pisa das uvas, da internacionalização da mão-de-obra, entre outros fatores.

Mas, há que se compreender que nos países onde a tradição vinícola é forte, ainda se destaca a importância dessas festividades durante as vindimas.

A vindima é muito mais do que uma simples etapa na produção vinícola, pois envolve a transmissão de práticas e valores de uma geração a outra: é um espaço de encontros.

CANTORIAS

Vinda pelo Douro acima,
De cestinho na mão,
Eu vou fazer a vindima
À Quinta do Vale do Meão

Eu dantes cantava bem
Lá na minha mocidade,
Agora quero e não posso,
Tudo requer a idade

FONSECA (2012, P.14-15)

As vindimas, além das cantorias, festas e jogos, também expõem os aspectos religiosos do Douro, pois durante as vindimas:

a Senhora da Lapa era visitada por muitos romeiros, mas não havia grande animação festiva. Só em Lamego, na Nossa Senhora dos Remédios, entre os numerosos grupos que acorriam de diferentes regiões, havia alguns que cantavam e dançavam, mas nada que se comparasse com as romarias para o norte do Douro. Nesta área eram frequentes as bandas, como as da Gralheira e Maqueija, na Serra de Montemuro, que iam a cavalo, tocar às festas para que eram convidados (Dias, J., 1970, sem página).

Mesmo com as mudanças nos processos, trazidas pela tecnologia, desde o cultivo da uva até a produção do vinho, a maioria das quintas do Douro mantém certas tradições, como o corte das uvas manual, a pisa, a vindima e as festas, muitas vezes, realizadas nos lagares antigos, o que constitui um forte apelo às viagens enoturísticas no Douro, pois os enoturistas podem participar destas atividades, assim como degustar os vinhos produzidos e realizar percursos no comboio histórico.

As vindimas têm sido cada vez mais procuradas pelos enoturistas que querem não só assistir, mas participar ativamente da colheita das uvas e das festas.

Dica para os empreendedores: procure desenvolver atividades relacionadas à vindima que permitam a participação dos visitantes e turistas. Esse é um diferencial valioso no contexto do marketing de experiência.



Figura 08 - Vindima (Freepik.com, s.d.)

REFLITA

As festas do vinho, como as da vindima, trazem diversas curiosidades e interesses ligados ao patrimônio cultural:

- Será que essas festas ainda permanecem?
- O enoturismo pode contribuir para o resgate dessas tradições ao despertar o interesse dos turistas?
- Ou o contrário: o interesse pela atividade pode proporcionar alterações voltadas exclusivamente aos interesses econômicos?

4. ENOTURISMO E A EXPERIÊNCIA SENSORIAL

Para Getz (2000) o turismo do vinho possibilita uma experiência sensorial completa que envolve:

SABOR: os sabores do vinho, a degustação, o conhecimento das uvas.

OLFATO: o cheiro da terra e da uva, o cheiro das adegas durante a fermentação, das flores dos jardins.

TATO: as mãos na vinificação, o apanhar das uvas, o contato manual com a garrafa e as taças.

VISÃO: as paisagens, os vinhedos, a arquitetura do local, as cores do vinho e das uvas.

SOM: o som do abrir das garrafas, as canções regionais.



Figura 09 - Sabores dos vinhos (Associação Brasileira de Sommeliers, s.d.)

DICAS PARA OS EMPREENDEDORES

Na elaboração dos produtos enoturísticos da sua vinícola desenvolva atividades que permitam as enoturistas experienciarem os cinco sentidos. Destaque essas atividades na divulgação da vinícola: isso é importante e muito procurado pela demanda, ou seja, elabore um plano voltado ao marketing sensorial.

2 ENOTURISMO E PATRIMÔNIO CULTURAL



Figura 10 - vídeo na Enoteca (Brambilla, 2014)

Nesta unidade, você será convidado a explorar as conexões entre o enoturismo e o patrimônio cultural. Conhecerá como o vinho e sua produção estão profundamente ligados à história, às tradições e à identidade de diferentes regiões, transformando-se em elementos que vão além do consumo e se tornam símbolos culturais e turísticos.

OBJETIVOS

- Compreender a relação entre vitivinicultura, patrimônio cultural e identidade local.
- Reconhecer o terroir como expressão cultural e identidade no enoturismo.
- Identificar ações que integrem comunidade, produtores e gestores no enoturismo.

1. VITICULTURA E VALORES CULTURAIS

Considera-se fundamental a compreensão da vitivinicultura ligada aos valores culturais, pois um dos diferenciais do turismo do vinho é o interesse pelo contato direto com os produtores. A presença destes durante a visita agrega muito valor na atividade, o que contribui para que as pequenas propriedades também possam desenvolver atividades enoturísticas que proporcionem a proximidade com a família produtora e assim constituindo-se em uma importante vantagem competitiva.

Percebe-se o interesse dos visitantes pela história dos trabalhadores e moradores locais, por conhecer os seus contextos socioculturais e a forma de viver de seus antepassados. Sendo assim pode-se observar que o enoturismo está ligado à vivência do cotidiano, o que tem despertado um grande interesse por parte dos turistas que buscam o turismo cultural.

DICAS PARA OS EMPREENDEDORES E GESTORES

É fundamental que as vinícolas preservem suas tradições e a história dos fundadores. As propriedades mais antigas devem resgatar esse patrimônio cultural recontando a história dos antepassados. Esse resgate pode ser feito na própria vinícola ou como um atrativo específico, podendo ser um museu, por exemplo, desde que ligado à história da propriedade. Segue alguns exemplos:

Se for uma vinícola mais jovem, a recomendação é que se vá construindo a história ao mesmo tempo que se vá desenvolvendo, ou seja, que não se deixe para resgatar e organizar depois. Tudo deve ser registrado imediatamente fazendo uso dos recursos tecnológicos e incorporado simultaneamente para que em médio e longo prazo automaticamente esse patrimônio esteja sempre disponível aos visitantes.

No caso do setor público as cidades mais tradicionais no que se refere à cultura do vinho, devem começar promovendo festivais e incentivando a população a colaborar com esse resgate cultural, através das tradições. Uma ideia seria lançar uma campanha para que a comunidade compartilhe as histórias orais e escritas dos antepassados e contribua inclusive com fotos e bens materiais para um acervo.

A Carta Europeia de Enoturismo faz uma importante recomendação quanto à relação da cultura vinícola com o turismo, preocupando-se principalmente com a exploração comercial desses destinos enoturísticos (2006). Para a Carta, a divulgação dos núcleos receptores do turismo do vinho deve desempenhar as funções de: educação dos visitantes sobre o patrimônio enoturístico; disponibilização das informações necessárias e de fácil acesso aos visitantes e promoção das atividades enoturísticas, ressaltando a importância da Cultura do Vinho (2006). Pode-se verificar que a recomendação da Carta mostra claramente o enoturismo como um turismo de experiência, ou seja, os enoturistas não só visitam os atrativos, mas também participam ativamente deles. Com efeito, esta é uma característica do enoturismo: um turismo de vivência.

Esta recomendação da Carta Europeia é imprescindível se considerarmos o interesse econômico que o enoturismo vem despertando, pois segundo Campassi (2009), o enoturismo tem se destacado dentre as novas modalidades turísticas consolidadas nas últimas décadas. Um dos grandes atrativos do enoturismo é o elevado gasto médio diário dos turistas, bem como o rápido crescimento do número de viagens por ano (Campassi, 2009).

Por suas características, o turismo ligado ao vinho estimula o desenvolvimento de regiões, estimula o interesse dos proprietários e trabalhadores pela atividade, na medida em que vêem a valorização do seu trabalho, promove a preservação do patrimônio cultural, tem efeito multiplicador, através do surgimento de demanda por meios de hospedagem, alimentação, artesanato, museus, comércio, entre outros, beneficiando a comunidade local como um todo (GETZ, 2000).

As vinícolas podem oferecer diversos serviços como forma de aumentar sua lucratividade e até mesmo incentivar o envolvimento da comunidade local com parcerias benéficas para as duas partes. Exemplo: realização permanente ou em determinadas épocas do ano para que artesãos ou pequenos comerciantes de produtos típicos da região possam ofertar seus produtos na propriedade.



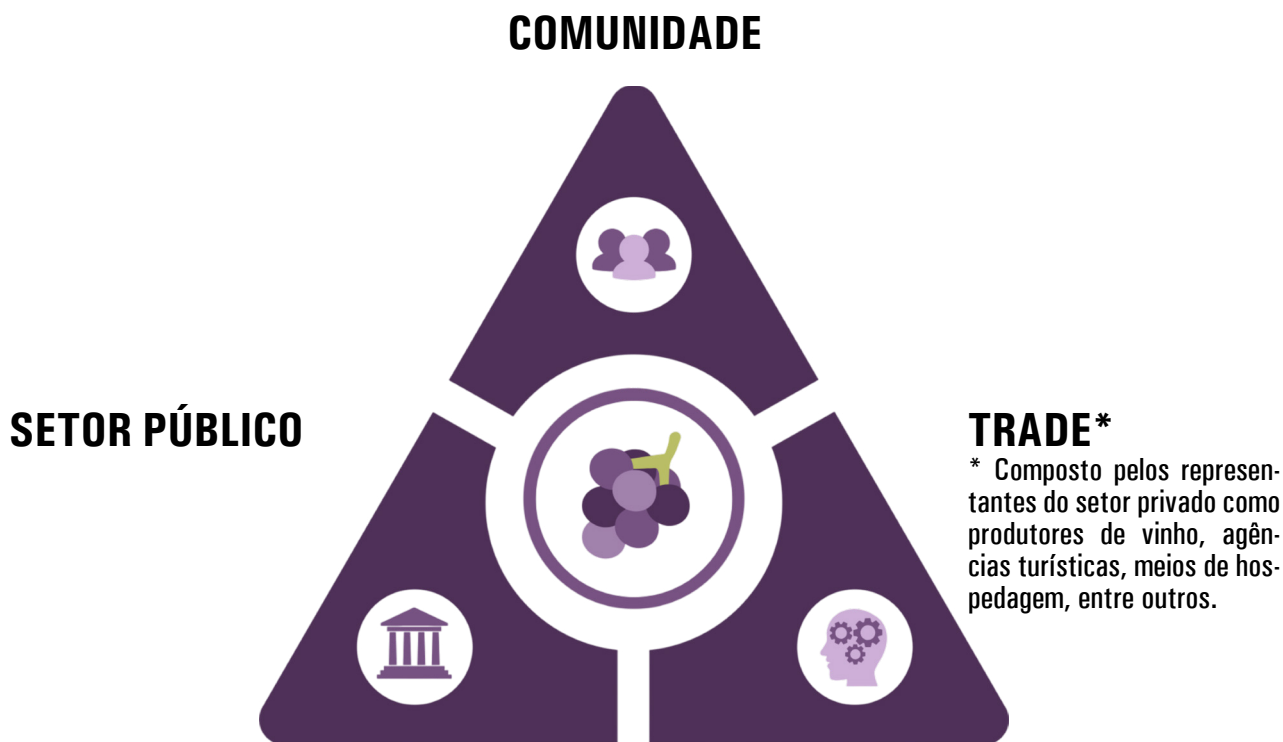
Figura 11 - Loja de vinhos da Quinta do Crasto, Portugal (Brambilla, 2012)

REFLITA

O planejamento do enoturismo não deve apenas considerar a criação e expansão da demanda pelos produtos do turismo do vinho, mas também, preservar e promover as características culturais como forma de garantir a continuidade da atividade. Isso implica que os responsáveis pela atividade devem considerar em primeiro lugar a questão cultural.

Você concorda?

No caso do enoturismo, para o incentivo da atividade, é imprescindível conscientizar a comunidade onde o nicho será implementado, pois só a prática da atividade turística planejada e envolvendo a comunidade, empreendedores e o governo, promoverá o desenvolvimento da localidade em todos os âmbitos. Nesse sentido, destaca-se uma tríade entre a **COMUNIDADE**, **SETOR PÚBLICO** e o **TRADE**.



REFLITA

Mas, e a relação do enoturismo com o patrimônio cultural?

Mas, no nosso entendimento, o enoturismo não pode ser discutido apenas sob o enfoque mercadológico, uma vez que suas especificidades e o interesse despertado por este tipo de turismo, advém da sua ligação com a cultura do vinho, do interesse dos visitantes pelo patrimônio das regiões vinícolas, pelas tradições locais e pela forma de viver das pessoas dessas regiões.

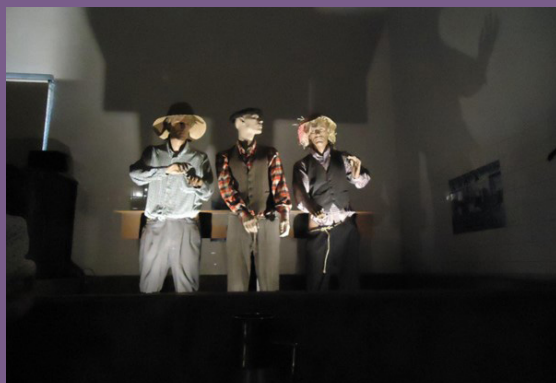


Figura 12 - Apresentação na Enoteca (Brambilla, 2014)



Figura 13 - Sinalização Turística (Brambilla, 2014)

2. TERROIR E ENOTURISMO: UMA RELAÇÃO TÃO DELICADA

O **terroir** é um termo comumente utilizado no setor e que incita uma certa discussão sobre sua origem e significado. Alguns estudiosos consideram sua origem no ano de 1229, sendo uma modificação lingüística de formas antigas (*tieroir*, *tioroer*), com origem no latim popular *territorium*.

Embora o termo na atualidade tenha uma conotação positiva, já foi utilizado para se referir ao gosto de “terra” no século XIX, na França, para se referir a um vinho de baixa qualidade. No caso do turismo o termo passa a ser usado para se referir às características únicas de uma região enoturística.

Em torno dos anos 1950, o termo *terroir* passa a ter uma conotação positiva “quando a valorização da delimitação dos vinhedos nas denominações de origem de vinhos na França veio a balizar critérios associados à qualidade de um vinho, incluindo o solo e a variedade, dentre outros” (TONIETTO, 2007, p. 1, 2).

A OIV (Organização Internacional do Vinho) considera que *terroir* “se refere a uma área em que o conhecimento coletivo das interações entre o ambiente físico e biológico identificáveis e práticas vitivinícolas aplicadas se desenvolve, proporcionando características distintas para os produtos originários desta área” (2010)

Tonietto (2007) chama a atenção sobre as características do termo *terroir*, considerando que ele não se restringe aos aspectos do meio natural, como o solo e o clima, mas abarca também os aspectos humanos, pois:

O *terroir* é revelado, no vinho, pelo homem, pelo saber-fazer local. O *terroir*, através dos vinhos, se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico... Assim, não existe *terroir* sem o homem (Tonietto, 2007, 2).

Por isso é plausível afirmar que o *terroir* é reflexo da cultura local, está intimamente coadunado com as questões identitárias:

a própria organização da vida cotidiana das pessoas que vivem ao redor destes diferentes *terroirs*, as relações culturais e simbólicas que têm com o vinho, também devem ser levados em conta. O *terroir*, como um conceito cultural e identitário, considera que, nestas regiões, a maior parte das pessoas vive para a produção dos vinhos, que para elas não é uma simples mercadoria, mas uma obra de arte, da qual participam e se orgulham. *Terroir*, vinho e identidade: uma equação que tem tudo a ver com a diversidade cultural da humanidade. A produção destes vinhos é parte da cultura local e está relacionado com a identificação que estas pessoas possuem com sua região e seu país (Cavicchioli, 2006, sem página).

O enoturismo, assim, evidencia sua relação íntima com a terra, com o modo de vida rural, e por isso também, é definido como um nicho do turismo rural. O enoturismo, por abranger várias atividades, pode estar ligado direta ou indiretamente ao turismo rural, dependendo da localidade em que se desenvolve.

3 ENOTURISMO NO MEIO RURAL



Figura 14 - Vista da Enoteca (Brambilla, 2014)

Nesta unidade, exploraremos a relação do enoturismo com o turismo rural e cultural, analisando as múltiplas facetas dessa atividade que conecta visitantes às tradições vinícolas e à ruralidade, mesmo em contextos urbanos. O vínculo entre o vinho e o campo transcende a geografia, promovendo experiências que mesclam imaginário, cultura e produção.

OBJETIVOS

- Compreender o enoturismo como nicho do turismo cultural e rural.
- Identificar as conexões entre o imaginário rural e as experiências enoturísticas.
- Reconhecer a relevância da ruralidade e suas tradições na atração do enoturismo.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O turismo do vinho está relacionado diretamente ao turismo rural quando as visitas ocorrem em áreas rurais, principalmente motivadas pelas viagens às quintas (termo usado em Portugal) ou vinícolas (termo usado no Brasil) localizadas em zonas rurais, e indiretamente, quando as visitas se restringem a áreas urbanas, ressaltando ainda que, pode tratar-se também uma atividade urbano-rural, quando as visitas acontecem em ambas as áreas.

ATENÇÃO!

Um dos principais problemas que se coloca a quem pretende abordar questões relacionadas com as áreas rurais é a de defini-las, o que leva muitos pesquisadores a analisarem a zona rural em oposição à zona urbana. Em Portugal, o INE (Instituto Nacional de Estatística, 2011), estabelece que os critérios diferenciadores são baseados principalmente na densidade populacional e no número de residentes, enquanto no Brasil, a definição baseia-se em critérios administrativos, ou seja, as áreas são estabelecidas de acordo com os poderes públicos municipais (Ministério do Turismo do Brasil, 2003).

Assim considera-se que a análise do meio rural não se limita aos aspectos demográficos ou administrativos, mas também abarca a ideia de ruralidade, que pode ser compreendida como o mito do retorno ao campo. A ruralidade existe em função da sociedade atual que vê no rural, além da agricultura e da paisagem, os modos de vida baseados no núcleo familiar e na cultura local.

Pode-se compreender a ruralidade, como o ressurgimento do mundo rural, “resultante da atual valorização da vida campestre, reconhecendo-se que a pré-modernidade que caracteriza uma parte importante das áreas rurais do sul da Europa, é atualmente uma mais-valia dessas mesmas áreas” (FIGUEIREDO, 2003, p. 131).

Esta ruralidade, analisada como o vínculo com as coisas da terra, é que caracteriza as áreas rurais. Isto significa que o comprometimento com a produção agropecuária, não necessariamente em escala comercial, pode ser representado pelas práticas sociais e de trabalho, pelos costumes e tradições, considerados típicos de cada população rural (MOREIRA, 1994). Essa ruralidade também pode ser analisada pela idealização do espaço rural que reflete o imaginário que pode ter fundamento, ou não, em experiências e conhecimentos de fato, sendo estas idealizações determinantes para parte da atratividade atual da zona rural com fins de turismo (KASTENHOLZ et al, 2014).

REFLITA

Cumpre-nos aqui fazer uma ressalva, pois ao mesmo tempo que consideramos o enoturismo vinculado ao turismo rural, também destacamos que as atividades enoturísticas podem ocorrer em zonas urbanas, a exemplo das visitas às caves no Porto (Portugal). Com efeito, não se pode afirmar que o enoturismo seja exclusivamente um nicho do turismo rural.

Sendo assim, entendemos o enoturismo como um nicho do turismo cultural, que pode acontecer em área urbana ou rural, mas que está ligado à ideia camponesa, pois mesmo quando suas atividades se restringem a áreas urbanas, existe um imaginário relacionado ao campo. O protagonista, ou seja, a razão principal do enoturismo, que é o vinho, tem sua origem na ruralidade, e portanto, está sempre ligado à vida rural. Por isso, consideramos essencial analisar o enoturismo também como um nicho do turismo rural.

VOCÊ CONHECE AS ROSAS DAS PARREIRAS?

Muito além da sua beleza e perfume, as rosas há muito tempo desempenham uma função importante na saúde e vida dos parreirais. As vinhas são extremamente sensíveis ao ataque de um fungo, que ocasiona uma doença denominada “oídio”, muito prejudicial às uvas e difícil de erradicar se não for tratada precocemente. Este fungo também gosta de atacar flores delicadas e por serem tão sensíveis, quando ele está presente nas roseiras, os sintomas são perceptíveis mais cedo do que nas videiras. Sendo assim, o principal motivo da roseira estar ao lado das vinhas é por que ela serve como um alarme para detectar a doença precocemente e tratá-la antes que seja tarde. Em algumas regiões do mundo, os produtores usam as rosas como forma de organizar os vinhedos e gerar uma identificação mais prática na produção. Com as flores eles distinguem a denominação do vinho para quais as uvas serão destinadas. Por exemplo, se as uvas são para vinhos brancos, planta-se rosas brancas ao seu entorno, se for para vinho tinto então são plantadas rosas vermelhas.



Figura 15 - Revista Adega (UOL, s.d.)

Desta forma, entendemos o enoturismo como uma atividade turística, que envolve o interesse pela vitivinicultura, e por envolver o vinho e todos os seus aspectos culturais e rurais, deve ser analisado pelos segmentos do turismo cultural e do turismo rural. Procuramos com esta definição ressaltar que o enoturismo nem sempre se realiza apenas em áreas rurais, mas ao mesmo tempo, não o desvinculamos da ligação camponesa, porque ao procurar uma atividade vinícola, o turista, mesmo em áreas urbanas, sente-se simbolicamente ligado ao campo.

ATENÇÃO!

O TERMO TURISMO EM ESPAÇO RURAL (TER) É DIFERENTE DO TERMO TURISMO RURAL (TR).

TER significa que a atividade turística é realizada em área rural, mas não propriamente se trata de **TR**. Para ser **TR** a atividade tem de propiciar experiências ligadas à vivência rural e para ser **TER** basta que a atividade ocorra em zona rural, como por exemplo, o turismo de negócios que seja realizada em uma região rural, mas não tenha qualquer ligação com os modos de vida do local.

No caso do enoturismo, pode-se considerar um segmento do TR, quando ocorrer em área rural, pois também está diretamente envolvido com as práticas culturais rurais. Mas, lembre-se, pode existir enoturismo em áreas urbanas também.

O ENOTURISMO E AS EXPERIÊNCIAS



Figura 16 - (Freepik.com, s.d.)

Nesta unidade, discutiremos as experiências no enoturismo e as motivações dos enoturistas, analisando suas buscas por pertencimento, conexão com tradições e vivências culturais. O enoturismo é mais do que a apreciação do vinho: é uma ponte entre o turista e a comunidade, valorizando a história, as relações sociais e os produtos locais.

OBJETIVOS

- Identificar as principais motivações que levam os turistas a vivenciar o enoturismo.
- Refletir sobre a interação entre enoturistas e comunidades locais nas experiências vividas.
- Explorar como o enoturismo fortalece o vínculo entre cultura, tradição e produtos locais.

1. O ENOTURISTA

No sentido de entender melhor a cultura e suas relações com o enoturismo, considera-se interessante compreender as motivações do enoturista, o que os leva a se deslocarem de suas residências para visitarem uma quinta de enoturismo. **O enoturista é o indivíduo que não se vê como visitante, mas como parte do destino receptor. Podemos ainda entender o enoturista como aquele que busca no outro a compreensão de si próprio.**

Mas, é óbvio que o consumidor deve estar no centro das atenções e por isso é primordial que se adotem estratégias de marketing com foco em gerar experiências memoráveis e para isso é primordial conhecer e analisar o comportamento do enoturista.

O enoturista pode ser entendido como o indivíduo que deseja fazer parte sem ser, que não se vê como o outro, mas com o outro. Em sua maioria, são indivíduos que residem em áreas urbanas, marcadas pela impessoalidade das relações, em um contexto de individualismo e superficialidade das afetividades, por isso, é compreensível essa necessidade de querer participar de uma comunidade rural e tradicional em que, pelo menos no imaginário, é rica de relações pessoais e profundas (Carmo, 2009).

O enoturista pode assim ser entendido como um indivíduo que busca nas tradições e na ruralidade, a segurança perdida nas cidades pós-modernas. E, por isso, é fundamental compreendê-lo desta forma, e não simplesmente como um consumidor de vinhos e viagens. O enoturista pode ser compreendido como um turista cultural/rural, buscando nas viagens vinícolas, um encontro com as tradições e a cultura rural.

Diante do exposto, percebe-se que em muitos casos, a literatura vê a cultura como um meio para promover o enoturismo, e, por isso, considera-se necessário que haja uma reflexão no sentido de colocá-la tendo tanta importância como o vinho. Nesta linha de raciocínio é fundamental que se reflita sobre o papel e a importância da comunidade local, da sua história, sobre suas contradições e dificuldades, de forma que sua compreensão não fique restrita aos imaginários do turista pós-moderno.



Figura 17 - (Freepik.com, s.d.)



Figura 18 - (Freepik.com, s.d.)

REFLITA

O enoturismo traz diversos benefícios como a venda direta dos vinhos e outros produtos elaborados na vinícola como azeites, geléias, artesanato. Desta forma, o enoturismo contribui não só para a atividade turística, mas para a divulgação e venda de produtos da vinícola e do destino visitado, desempenhando o papel de divulgação das vinícolas e das regiões enoturísticas.

DICAS DE LEITURA



ENOTURISMO: A CULTURA, O VINHO E O TURISMO

ADRIANA BRAMBILLA
ELÍDIO VANZELLA

INTRODUÇÃO

A cultura, o vinho e o turismo podem ser considerados indissociáveis e na sociedade atual compõem uma tríade fundamental, denominado de enoturismo, que faz parte do segmento do turismo cultural, em que os turistas viajam em busca de apreciar uma bebida que faz parte da história do homem e que através dela se pode vivenciar a cultura de um povo.

A análise desta tríade permite perceber que o enoturismo não pode estar reduzido à ideia de viagens para a degustação do vinho, uma vez que, se apenas fosse esse o único fator motivador, não fariam sentido as viagens enoturísticas, pois os degustadores da bebida podiam prová-la sem ter de se deslocar. Por isso, afirmamos que é exatamente a cultura que motiva esses deslocamentos em busca não apenas de provar o vinho, mas de fazê-lo no ambiente onde esse foi produzido, cercado de tradições e costumes, pois são os modos de vida ligados ao vinho que movimentam o enoturismo.

Neste contexto, o presente capítulo teve como escopo, através de uma pesquisa bibliográfica e documental, discutir a relação entre esses deslocamentos turísticos e a cultura do vinho.

127

Enoturismo: A Cultura, o Vinho e o Turismo Brambilla & Vanzella (2017)

Este capítulo explora as conexões entre enoturismo, cultura e identidade local, analisando os impactos culturais da atividade. Discute como o turismo pode artificializar tradições para fins econômicos ou fortalecer práticas regionais e preservar modos de vida. Enfatiza o papel do enoturismo como incentivador do patrimônio ligado à vinha e ao vinho, promovendo vivências autênticas.



Para acessar, clique na
imagem ou escaneie o
QR-code ao lado.

Marketing aplicado ao Enoturismo Brambilla, Vanzella & Brambilla (2014)

Este artigo analisa o marketing enoturístico no Brasil, destacando as regiões do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco. Com diferentes realidades, as áreas demandam estratégias de marketing específicas para promover o enoturismo e valorizar suas características locais. O estudo evidencia a importância de adaptar ações ao contexto regional para expandir a demanda e garantir a sustentabilidade da atividade.



Para acessar, clique na
imagem ou escaneie o
QR-code ao lado.

REF – Revista Eletrônica da FAESNE Publicação Semestral da FAESNE/ENSINE Faculdades

MARKETING APLICADO AO ENOTURISMO

MARKETING APPLIED TO WINE TOURISM

Adriana Brambilla
Universidade Federal da Paraíba

Elídio Vanzella
Professor Ensino Faculdades

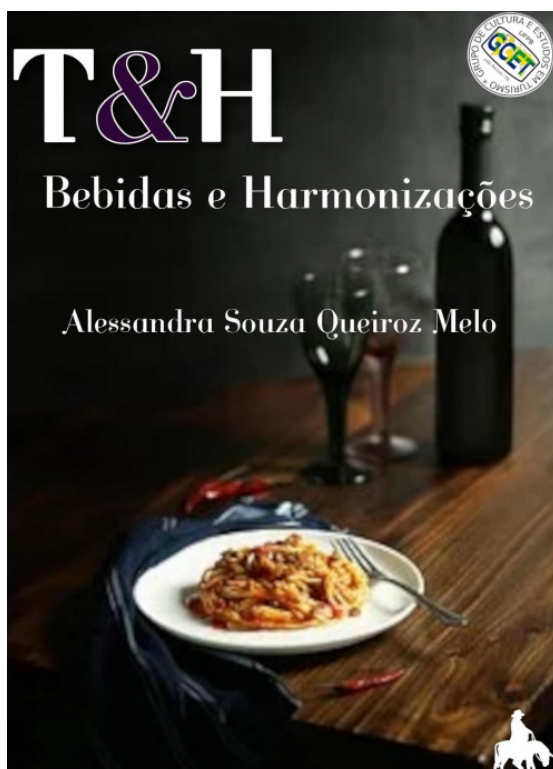
Fernanda Brambilla
UNICID

Resumo: O enoturismo vem despertando o interesse por possibilitar o desenvolvimento de lugares cujo cultivo da uva e a produção do vinho, viabilizaram a implantação da atividade turística. No Brasil, o enoturismo tem se desenvolvido, e duas regiões merecem destaque, o Vale dos Vinhedos e o Vale do São Francisco. As duas regiões apresentam realidades diferentes e por isso foram objetos deste estudo e é neste contexto que, através de pesquisa bibliográfica, que se discutiu a importância do marketing aplicado ao enoturismo. Este estudo tem como objetivo analisar o marketing enoturístico, para identificar, considerando as características locais, as boas práticas para o incremento deste nicho turístico. A Região Sul é a mais fria do país, e conhecida pela concentração de imigrantes alemães e italianos, destacando-se o Vale dos Vinhedos que tem sido o roteiro enoturístico do Brasil com o maior número de visitantes nos últimos anos. Na Região Nordeste do Brasil, o enoturismo tem destaque nos Estados da Bahia e Pernambuco com a região do Vale do São Francisco, que conta com oito vinícolas. Sendo assim, constatamos que o marketing aplicado a este segmento turístico não pode ser desenvolvido de maneira uniforme, mas sim, para cada localidade deverá ser desenvolvido um plano específico de acordo com as realidades. A elaboração do composto de marketing, como forma de criar e expandir a demanda pelos produtos do turismo do vinho deve promover as especificidades regionais como forma de garantir a implantação e continuidade da atividade.

Palavras-chave: enoturismo; marketing; destinos; turismo.

ISSN 2358-2905

REF ● Julho/Pequeno ● Vol. 1 ● nº 1 ● agosto 2014 ● 138



T&H: Bebidas e Harmonizações Melo (2020)

Este livro reflete a trajetória de dedicação e aprendizado de Alessandra Queiroz no campo do Turismo, abordando Bebidas e Harmonizações como tema central. Resultado de esforços acadêmicos e pessoais, a obra combina pesquisa e paixão, representando um marco inicial em sua jornada como autora e pesquisadora.

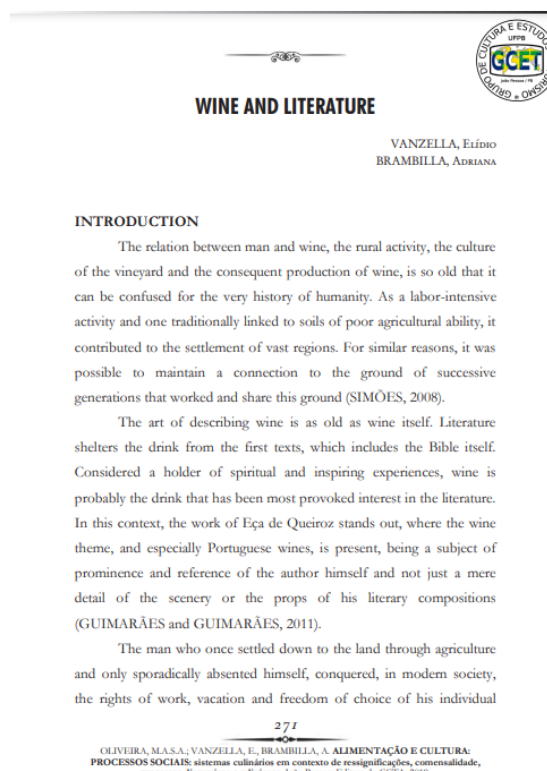
Para acessar, clique na imagem ou escaneie o QR-code ao lado.



WINE AND LITERATURE Vanzella & Brambilla (2019)

Este texto destaca a parceria entre a vinícola Covela e a Fundação Eça de Queiroz, unindo vinho, literatura e turismo na região do Baixo, Portugal. Inspirada na obra do escritor, a iniciativa promove o enoturismo e valoriza a cultura local, demonstrando como negócios podem fortalecer identidades e beneficiar comunidades de forma sustentável.

Para acessar, clique na imagem ou escaneie o QR-code ao lado.



EMPREENDEDORISMO E SUSTENTABILIDADE NO ENOTURISMO

Silva et al. (2018)

A sustentabilidade no turismo está crescendo na América do Sul, mas a transformação real depende da colaboração entre governos e comunidades, com exemplos promissores no Equador e no Peru.



Para acessar, clique na imagem ou escaneie o QR-code ao lado.

EMPREENDEDORISMO E SUSTENTABILIDADE NO ENOTURISMO: a experiência dos visitantes e as estratégias de comercialização do vinho em novos mercados

BARBOSA, Fabrício Silva
ALVES, Ricardo Cesar
MAFRA PEREIRA, Frederico Cesar
SELLITTO, Miguel Afonso

INTRODUÇÃO

Dentre as culturas agrícolas, a produção da uva de vinho resulta na colheita de uma das frutas mais valiosas do mundo. A viticultura faz parte de uma cadeia de valor complexa que contribui para o desenvolvimento de áreas rurais, com a implementação da atividade turística que contribui para preservação da paisagem local (SANTIAGO-BROWN et al., 2105).

O enoturismo corresponde às visitas que acontecem nas vinícolas, vinhedos ou festivais de vinhos em que a experiência na região vitivinícola é um dos principais fatores motivadores da viagem. Este fenômeno tem emergido nas últimas décadas como uma importante atividade econômica que potencializa o desenvolvimento regional de

ENOTURISMO E O POTENCIAL GASTRONÔMICO DO VINHO: um olhar sobre as publicações científicas

LAVANDOSKI, Joice
TONINI, Hernanda

INTRODUÇÃO – ENOTURISMO

A amplitude da atividade turística faz com que a oferta seja diversificada no intuito de satisfazer uma demanda igualmente diversa. Na gama de possibilidades de atuação no setor do turismo, regiões vitivinícolas vêm desenvolvendo estratégias para captação de visitantes interessados em conhecer não apenas seus vinhos, mas também as paisagens e culturas específicas.

Este tipo de turismo recebe o nome de Enoturismo (ou, de forma simplificada, Turismo de Vinhos), e é caracterizado pelo deslocamento de pessoas para regiões vitivinícolas, compreendendo visitantes com motivações diversas, mas todas elas centradas na experiência proporcionada pela visitação às vinícolas e aos vinhedos, participação em festivais e exposições de vinhos, contato com produtores e seus traços culturais (DALLANHOL e TONINI, 2012). Mais recentemente foram integradas outras atividades com apelo ao

ENOTURISMO E O POTENCIAL GASTRONÔMICO DO VINHO

Lavandoski & Tonini (2019)

Neste capítulo, exploramos o enoturismo e a conexão entre vinho e gastronomia, destacando o crescimento de eventos especializados e a busca por novas formas de desenvolvimento para regiões enogastronômicas.



Para acessar, clique na imagem ou escaneie o QR-code ao lado.

AS QUINTAS COMO PATRIMÔNIO CULTURAL NA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO

Brambilla, Brambilla & Vanzella (2018)

Este capítulo discute o papel das Quintas na Região Demarcada do Douro, destacando sua importância no enoturismo e na preservação da identidade cultural local.



Para acessar, clique na imagem ou escaneie o QR-code ao lado.

AS QUINTAS COMO PATRIMÔNIO CULTURAL NA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO

BRAMBILLA, Adriana
BRAMBILLA, Luciana
VANZELLA, Elídio

O turismo demanda uma análise profunda em todas as complexidades que o envolvem e, por isso, considera-se imprescindível entender o modo como o turismo e a cultura se articulam, pois, como analisa Pérez (2009,6), "é muito difícil, explicar a cultura como processo sem ter em atenção o turismo, assim como os contatos culturais que o mesmo origina", o que implica entender que o respeito à diversidade cultural é fundamental para o desenvolvimento dessa atividade.

A cultura é um dos principais fatores de viagem e o segmento turístico em que predomina o interesse cultural é denominado de turismo cultural, que pode abranger atividades desenvolvidas pelo turista como: visitas aos museus e monumentos históricos, participação em festas populares e festivais folclóricos, visitas aos locais onde se possam saborear comidas típicas e onde seja possível entrar em contato com a produção de bebidas típicas. Assim, dentre essas atividades pertencentes ao turismo cultural, o foco desse estudo está ligado ao turismo do vinho, o enoturismo.

SUGESTÕES DE PESQUISA

O enoturismo abrange diversas áreas de pesquisa e aqui elencamos algumas sugestões:

1) Marketing enoturístico que pode estar relacionado ao:

1.1) Composto de marketing enoturístico: esta abordagem analisa a relação entre o turismo e o setor vitivinícola, cujos estudos podem focar sobre as vinícolas, os festivais do vinho e as rotas enoturísticas, abrangendo as questões de produto, preço, divulgação e logística (distribuição).

1.2) Perfil e comportamento do enoturista: Quantificação da demanda, aspectos sociodemográficos dos enoturistas, como idade, nacionalidade, nível de escolaridade, ocupação profissional, entre outros, como viajam e decidem os locais a serem visitados, satisfação do viajante.

2) Enoturismo e desenvolvimento regional: analisa o impacto socioeconômico do enoturismo, visando discutir as possíveis contribuições da atividade para o desenvolvimento, incluindo a criação de empregos, o fomento do artesanato local, e o desenvolvimento do trade turístico.

3) Biossegurança: esta abordagem considera o vinho como um alimento e que por isso deve ser produzido e comercializado em perfeitas condições para a saúde humana.

4) Cultura: o enfoque ocorre no patrimônio cultural ligado à vinha e ao vinho. Nesse aspecto, recomenda-se a leitura do livro Cultura e Enoturismo: um estudo na Região Demarcada do Douro, onde o enoturismo é abordado no contexto dos Estudos Culturais.

5) B2B: o enoturismo relacionado às viagens corporativas e às relações entre empresas do setor.



Figura 19 - (Freepik.com)

GLOSSÁRIO

BAGA:

A uva é um tipo de fruto do tipo baga, que é um fruto simples, carnoso e indeiscente, com várias sementes. A baga é produzida a partir do ovário de uma única flor, com um pericarpo carnoso.

CARTA EUROPEIA DE ENOTURISMO:

É um documento que definiu o enoturismo como um conjunto de atividades turísticas que visam o descobrimento e o desfrute. A carta foi apresentada em 2003 pela Assembléia das Regiões Vinícolas da Europa (AREV) e surgiu no âmbito do projeto Vintur, da Rede Europeia das Cidades do Vinho.

CASTA DE VINHOS:

São as variedades de uvas que dão origem ao vinho, e que se distinguem por características morfológicas e qualidades particulares. A palavra “casta” vem do latim e significa “pura; sem mistura”.

FILOXERA:

O nome é usado tanto para denominar a doença que destruiu uma parte significativa dos vinhedos do mundo, mas também o seu causador. O pequeno pulgão amarelo que mudou o mundo do vinho para sempre recebeu, ainda na década de 1860, o nome de *phylloxera vastatrix*, ou o exterminador de vinhas.

LAGAR:

Um lagar de vinho é um recipiente, geralmente de pedra ou cimento, onde se pisam as uvas para separar o suco da casca e fazer vinho.

MACERAÇÃO:

A maceração é um processo de vinificação que consiste no contato do mosto com as cascas, sementes e caules da uva, com o objetivo de extrair os seus compostos fenólicos. Estes compostos incluem taninos, antocianinas (agentes corantes) e compostos de sabor.

MOSTO:

É o líquido obtido a partir do esmagamento ou prensagem de uvas frescas, que é utilizado na produção de vinho. O mosto é um líquido turvo e denso, rico em açúcar, que é o substrato para a elaboração do vinho.

OIV:

A Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) é uma organização intergovernamental que atua no setor da vinha, do vinho e dos seus derivados.

GLOSSÁRIO

PISA:

Trata-se do esmagamento dos bagos com os pés, até a extração do mosto. É um método de prensa e maceração.

PRENSA:

A prensa de vinho é um equipamento utilizado para extrair o suco das uvas esmagadas durante a produção de vinho. A sua funcionalidade é a mesma, independentemente do estilo de prensa, que aplica uma pressão controlada para liberar o suco da fruta.

QUINTA:

É um termo utilizado em Portugal para referir-se a propriedades rurais ou vinícolas, ou seja, vinhedos. É uma nomenclatura tradicional para os produtores de vinhos em todo o país.

RABELO:

No Douro, o rabelo é a embarcação típica do rio, com fundo chato, sem quilha e vela quadrada. É construída com tábuas sobrepostas e é utilizada para transportar pipas de vinho. O rabelo tem um formato bicudo nas duas extremidades, mede cerca de 20 metros de comprimento e tem um remo comprido e grosso como leme.

REGIÃO DEMARCADA DO DOURO:

A Região Demarcada do Douro (RDD) é uma região vinícola de Portugal, localizada ao longo do Rio Douro e seus afluentes, que se estende por cerca de 250 mil hectares entre Barqueiros e Barca d'Alva.

ROTAS DO VINHO:

As rotas do vinho são uma forma de promover regiões produtoras de vinhos distintos.

VINHO DO PORTO:

O Vinho do Porto é um vinho licoroso e fortificado produzido na região do Douro, em Portugal.

VINÍCOLA:

É o local onde se produz vinho, podendo referir-se tanto ao negócio que produz vinhos, como ao local onde a produção é feita.

REFERÊNCIAS

- ASERO, V.; PATTI, S. From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. Aawe Working Paper. nº 52, 2009.
- CARMO, R.M. A construção sociológica do espaço rural: da oposição à apropriação. Sociologias, Porto Alegre, nº 21, 2009.p. 252-280
- CARMO, R.M. A construção sociológica do espaço rural: da oposição à apropriação. Sociologias, Porto Alegre, nº 21, p. 252-280, 2009.
- CAUBRIÉRE, C. D.; GÓMEZ, M. T. R. El vino: La vitalidad de un tema literario recurrente. In: GÓMEZ, M.T.R (Org.) En torno al vino estudios pluridisciplinares, Proyecto de investigación análisis del discurso del vino. Universidad de Valladolid, 2010.
- CAVICCHIOLI, M. R. O terroir e a identidade cultural. Revista Adega, São Paulo, 2006
- DIAS, R. Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FIGUEIREDO, E. (2003). Um rural para viver, outro para visitar: o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais. Tese Doutorado de Ciências Aplicadas ao Ambiente, Universidade de Aveiro. 2003. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/703/1/2009000062.pdf>. Acesso 15 jul 2023,
- FONSECA, A. S. Barca Velha: histórias de um vinho. Alfragide: Oficina do Livro, 2012.
- GETZ, D. Explore wine tourism: management, development & destinations. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.
- INE. Instituto Nacional de Estatística. Dados do censo: zona rural de Portugal. 2011. Disponível em: https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao. Acesso 22 nov 2023.
- JOHNSON, H. A história do vinho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M. J.; MARQUES, C.; LOUREIRO, S.; FIGUEIREDO, E., & PÉREZ, P. A experiência turística no espaço rural in: KASTENHOLZ, E.; EUSÉBIO, C.; CARNEIRO, M. J.; LIMA, J. (coords) Reinventar o turismo rural em Portugal: cocriação de experiências turísticas sustentáveis. Aveiro: UA Editora, 2014.
- MinTUR. Ministério do Turismo do Brasil. Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural. Roteiros do Brasil. Programa de regionalização do turismo, 2003. Disponível em: www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloadspublicacoes/programa_de_regionalizacao_do_turismo-_diretrizes.pdf. Acesso 12 out 2023.
- MOREIRA, F. J. O turismo em espaço rural: enquadramento e expressão geográfica no território português. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 1994.
- NIN, M. M. Vinho na arte. Lisboa: Chaves Ferreira Publicações, 2005
- OIV. Resolution OIV/VITI 333/2010. Tbilisi, 2010. Disponível em [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/OIV-VITI%20333-2010%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/OIV-VITI%20333-2010%20(2).pdf) Acesso em maio 12, 2023.
- PIVOT, B. Dicionário Sentimental do Vinho. Alfragide: Casa das Letras, 2007.
- TONIETTO, J. Afinal, o que é terroir? Bom vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, 2007.

Dr^a. ADRIANA BRAMBILLA

Docente do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Graduada pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP/SP), Mestre pela UFPB e Doutora pela Universidade de Aveiro (Portugal). Líder do GCET (Grupo de Cultura e Estudos em Turismo). Dedicou-se ao estudo do enoturismo em sua tese de doutoramento em Portugal, tendo como foco o enoturismo na Região Demarcada do Douro. É autora e organizadora de diversas obras sobre turismo e hotelaria.



Dr. ELÍDIO VANZELLA

Doutor em Modelos de Decisão em Saúde (Estatística) pela UFPB, Mestrado em Modelos de Decisão em Saúde, Especialista em Gestão de Pessoas e Graduado em administração. Professor na UNIFUTURO. Orientador para o Programa de Mestrado em Educação da FLORIDA CHRISTIAN UNIVERSITY nos EUA e em 2018 aderiu ao Education Without Borders Program como Professor Sem Fronteiras. Líder do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (base CNPq). Membro do AB QUALIS. É autor e organizadora de diversas obras sobre turismo e hotelaria.

ANTÔNIO JOSÉ BRAMBILLA

Antônio José Brambilla é um enófilo com mais de 50 anos de dedicação ao mundo dos vinhos. Reconhecido como consultor especializado em enogastronomia, é autor de artigos publicados em periódicos internacionais e contribuiu com capítulos de livros sobre vinhos e enoturismo. Sua experiência e paixão pelo tema o tornaram uma referência no setor, com palestras, cursos e consultorias em Portugal, Espanha e no Brasil. Diretor da Global Representações.



SITH

SEGMENTOS
E INOVAÇÕES
NO TURISMO
E HOTELARIA