



CONTEMPORANEIDADE DE PRODUTOS ENOTURÍSTICOS LATINO AMERICANOS: O CASO DE BRASIL E CHILE.

Resumo: O universo do vinho está dividido entre novo mundo e velho mundo, isso porque após a expansão da produção europeia, na época das grandes navegações, no séc. XV, surge o termo “Novo Mundo” onde também foi inserido o cultivo da *Vitis Vinifera* nas regiões das Américas, África e Oceania (AGUIAR e MIWA, 2009). Dado isso nosso objetivo é buscar compreender a predominância do enoturismo nos dois países latino-americanos Brasil e Chile e, por fim comparando-os a fim de verificar como está o segmento atualmente comparando alguns aspectos do perfil, planejamento e impacto econômico.

Palavras-chave: Enoturismo; Chile e Brasil.

Abstract: El universo del vino está dividido entre el nuevo mundo y el viejo mundo, porque después de la expansión de la producción europea, en la época de las grandes navegaciones, en el sec XV, surge el término "Nuevo Mundo" donde también se insertó el cultivo de *Vitis Vinifera* en las regiones de las Américas, África y Oceanía (AGUIAR, MIWA, 2009). Nuestro objetivo es buscar comprender la predominancia del enoturismo en los dos países latinoamericanos Brasil y Chile, finalmente, comparándolos para verificar cómo está el segmento actualmente comparando algunos aspectos del perfil, planificación e impacto económico.

Key-Words: Enoturismo; Chile y Brasil.

1. Introdução

O vinho é uma bebida alcoólica, produzida a partir de um processo feito com uvas e que surgiu junto com a própria civilização, onde desde das épocas mais remotas já se cultivavam este fruto para produção de vinho (SILVA; ALVES, 2014). A verdade é que para entender realmente o que é o vinho, é necessário entender que ele é criado através do processo de fermentação, sendo a levedura transforma os açúcares em álcool e o produto final é o vinho. Existe vinhos com diferentes sabores, pode ser utilizada uma variedade diferente de fermento.

Especialistas dizem que o universo do vinho está dividido entre Novo (Américas, África e Oceania) e Velho Mundo (Europa), isso porque após a expansão da produção europeia, na época das grandes navegações, no Séc. XV, surge o chamado “Novo Mundo” que abrangeu as regiões das Américas, África e Oceania, onde também foi inserido o cultivo da *Vitis Vinifera* (AGUIAR e MIWA, 2009). A partir deste acontecimento surge o hábito do vinho na América Latina se deve também à herança dos colonizadores portugueses e espanhóis, mas só começou a se desenvolver mesmo a partir do século XIX.

Quadro 1: América do Sul, Vinho em produção representado em Toneladas.

Classificação	País	Dados	Ano
1º	Chile	1832000	2013



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

2º	Argentina	1498400	2013
3º	Brasil	273100	2013

Fonte: (ACTUALITIX, 2016).

Atualmente, o maior produtor de vinhos em termos de quantidade na América do Sul é o Chile, seguido pela Argentina e o Brasil. É importante destacar que Venezuela, Peru, Uruguai, Bolívia e Paraguai também são produtores, encontrados em uma escala inferior aos países citados na tabela acima.

O Chile está dividido em treze regiões, muitas delas produtoras de vinhos, mas só por volta de 80 vinhas são abertas à visita. Elas estão espalhadas principalmente pelas regiões de Maipo, Colchagua, Casablanca e Central. Dentre estas, Maipo é a mais próxima de Santiago e Colchagua é a mais distante ficando a 178 km da capital do país. A viticultura chilena se desenvolveu a partir de 1851, devido a uma privilegiada posição geográfica (entre o Pacífico e a Cordilheira dos Andes) que proporciona um isolamento, poupando o Chile do ataque das pragas comuns às videiras européias, de certo o país ficou livre da devastação causada pela Phylloxera Vastatrix entre os séculos XIX e XX.

Já no território brasileiro, a produção e a qualidade dos vinhos tem melhorado gradativamente com o passar dos anos, isso coloca o Brasil em concorrência mundial tanto na produção quanto na exportação, ocupando ainda a 17ª posição em relação a produção de vinhos, e mesmo tendo o consumo de per capita inferior a dois litros por ano, perdendo para os grandes consumidores como a França e a Itália que possuem um consumo de 50 e 60 litros per capita anuais. O Brasil de fato vem buscando um resultado através do conhecimento por parte dos enólogos responsáveis, dos investimentos em tecnologia importada, além de uma maior divulgação e promoção dos vinhos nacionais. A criação de entidades e associações, como Ibravin, Acavitis, Aprovale e Wines of Brazil, entre tantas outras, também tem se mostrado um diferencial que auxilia o fortalecimento da identidade e, conseqüentemente, das vinícolas.

Dado esse fato, é imprescindível que a curiosidade das pessoas para conhecer como se dá a produção, processo do vinho em uma vinícola tem atraído turistas e visitantes, colimando em uma renda complementar nas regiões vitivinícolas. A interpretação deste quadro 1 também condiz que se a produção à demanda atrás disso, então necessariamente o Chile ou Argentina recebe mais turistas com este objetivo.



O objetivo proposto neste artigo é buscar compreender a predominância do enoturismo nos dois países latino-americanos Brasil e Chile e, por fim comparando-os a fim de destacar a importância do reconhecimento ou reafirmação deste segmento de mercado que também é voltado a prática do lazer e turismo, assim, objetivando comparar alguns aspectos do perfil, planejamento e impacto econômico a qual se sucede em um atrativo/destino, que seriam as vinícolas. É necessária uma reflexão sobre o tema, pois, mesmo que de grande importância ainda há uma falta de informação sobre esses parâmetros do enoturismo.

2. Referencial Teórico

2.1 Enoturismo

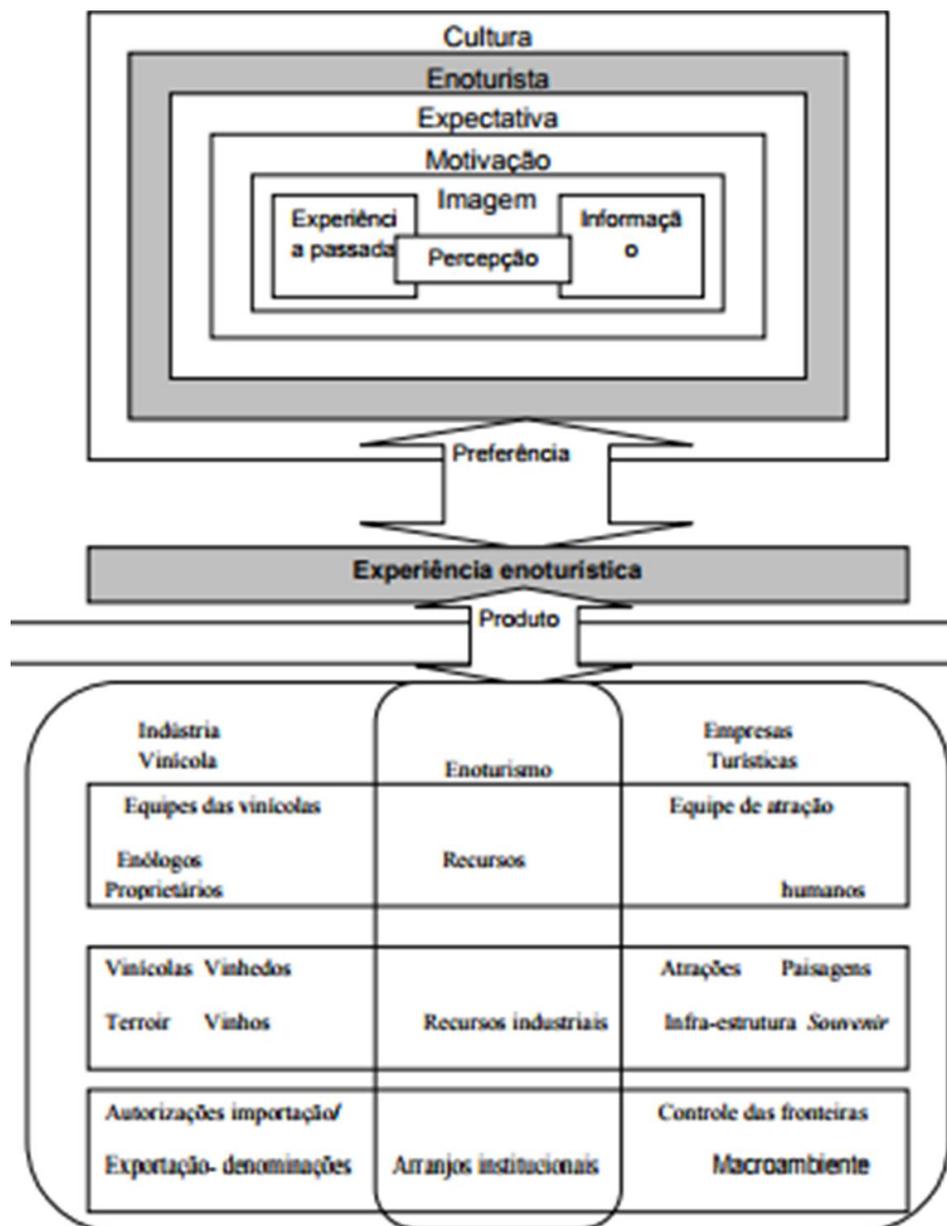
Ao buscarem uma definição para o enoturismo, Gerts e Brown (2006 apud DALLANHOL; TONINI, 2012), analisaram a atividade a partir de óticas diferentes: do consumidor, da oferta turística e da economia. Assim, o enoturismo pode ser considerado uma forma comportamental do consumidor, uma estratégia para desenvolver determinada região e suas vinícolas, ou ainda uma alternativa de promoção das vinícolas que passam a comercializar seus produtos diretamente ao visitantes, ou seja, o enoturismo também é um segmento do turismo, pois, ele envolve oferta e demanda, similarmente com os doze tipos de turismo definidos e planejados nas viagens: social, ecoturismo, cultural, estudos e intercâmbio, esportes, pesca, náutico, aventura, sol e praia, negócios e eventos, rural e saúde (BRASIL, 2006).

Ao realizar o levantamento bibliográfico, nota-se a falta de pesquisas na área e a dificuldade de encontrar material interligando o enoturismo com roteiros, ou a consequência de ambos. No entanto, concluímos que o conceito de enoturismo é uma das vertentes do turismo cultural no território rural, e há interligação entre eles, pois, há exigência de conservação e valorização de um território agrícola responsável pelos vinhos, chamado de vitivinícola. Neste local recebe visitantes motivados à visitação em vinhedos, degustação de vinhos e gastronomia típica, além de, compartilhar um pouco da realidade da comunidade ao conhecer e valorizar as tradições e de seu patrimônio imaterial (CBTR, 2017).

Figura 1: Sistematização do Enoturismo



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu



Fonte: Hall (2004, p. 7 apud VALDUGA, 2012, p. 132).

A contextualização da Figura 1, corrobora com o argumento de Simões (2008 apud ANTUNES; NOVAIS, 2009, p.1257):

[...] o enoturismo pode ser definido pelo lado da procura e pelo lado da oferta. No primeiro caso, o enoturismo é visto como o conjunto de actividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesse vitivinícola, tendo como objectivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas. Ou seja, pressupõe o contacto directo do turista com as actividades vitivinícolas, com os produtos resultantes dessas actividades e com todo o património paisagístico e arquitectónico relacionado com a cultura da vinha e a produção do vinho.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

As atividades em vinícolas costumam se situar no espaço rural nas localidades, vinculando-se também com o turismo em espaço rural ligado ao vinho e à vinha, sendo uma tendência de mercado forte e de grande crescimento dentro do turismo.

O Enoturismo é uma tipologia de turismo que se situa fora das áreas metropolitanas assumindo um papel importante no desenvolvimento local e no combate às assimetrias regionais, se assemelhando a uma das metas do turismo rural que é a criação de postos de trabalho em regiões mais desfavorecidas e captando novos investimentos e surgindo para como opção de renda complementar.

E com isso vêm de encontro a definição do Enoturismo, que nada mais é do que a “[...] visita a vinhas e estabelecimentos vinícolas, festivais e espectáculos de vinho, de modo a provarem os vinhos dessas regiões, sendo estes os factores da visita. (HALL, apud COSTA, 2003). Possibilitando também combater a sazonalidade e diversificar os produtos turísticos oferecidos por cada região.

2.2 Perfil do Enoturista

O enoturista é denominado o visitante de regiões vitivinícolas. É o indivíduo que deseja fugir da sua rotina diária, para desfrutar de propriedades que se dediquem à produção vitivinícola. As respectivas motivações que podem ser apontadas para visitar estas localidades são: o vinho, as vinícolas, a hospitalidade, a gastronomia, a natureza, a paisagem, o clima, a cultura e a história dos locais visitados. Como expõe Valduga (2007, p. 43), o enoturista é:

[...] o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposição artística, comprar vinhos, aprender, apreciar as paisagens, entre outros aspectos típicos de regiões vinícolas.

Portanto, o enoturista pode ter outros motivos, como aprender sobre o vinho e sua relação com a gastronomia, visitar o ambiente de produção, circular no espaço rural, apreciar e desfrutar do patrimônio, da cultura, da arquitetura e da arte local. Novas tendências podem ser percebidas na busca dos perfis de enoturistas. Estes tenderão a ter interesse em saber sobre o vinho, terão envolvimento com os meios de produção, pelo critério ambiental no momento da decisão de compra, buscarão atividades de lazer e corporativas relacionadas à oferta dando maior ênfase pela sustentabilidade socioambiental, sofisticarão seus eventos com novos modelos de consumo e o



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

enoturismo será um colecionador de destinos no passaporte, desejando conhecer várias regiões produtoras, e não somente um lugar de preferência para visitar.

De acordo com Gomes et al. (2007 apud NOVAIS; ANTUNES, 2014, p, 1259), são definidos distintos perfis de enoturista, que procuram experiências diversas.

Quadro 2: Perfil e Diagnóstico dos Enoturistas

Perfil	Estratégia de Venda	Motivação
Wine Lover	Novidades, produtos premiados	Alargar a Enoteca do Wine Lover, seus interesses e conhecimentos.
Interessado	Explicação dos vinhos produzidos	Aumentar grau de conhecimento. Satisfazer necessidades de aprendizagem.
Ocasional	Incentivar prova dos vinhos. Dar a provar vinhos do produtor que se posicionem no tipo de vinho que o visitante aprecia	Incentivar a curiosidade de forma a posicioná-lo futuramente em um Interessado.

Fonte: Gomes et al. (2007)

Durante a sua estada procura realizar uma série de atividades como por exemplo, comprar vinho, fazer provas, visitar a propriedade e a adega, visitar zonas vinícolas, fazer uma rota de vinhos, ver monumentos e edifícios singulares, realizar degustações, etc.

2.3 Planejamento de Vinícolas

Corigliano (2000 apud DALLANHOL; TONINI, 2012, p. 59 -60), relata que as rotas enoturísticas consiste em um sistema de oferta turística que possui percursos, como: vinícolas abertas ao público, vinhedos, museus, edifícios históricos, atrativos naturais e esportivos, artesanato, agências turísticas e restaurantes típicos a qual há total participação com a comunidade local. Isto é, conjunto de atividades que motivam uma demanda pelo enoturismo, integrando o vinho com todas as outras possibilidades existentes no local.

De acordo com a SEBRAE (2014), para se elaborar um roteiro é necessário passar pelo processo de roteirização turística, ou seja, uma política pública datada e elaborada pelo Ministério do Turismo em 2007, onde seu objetivo do planejamento de um roteiro turístico é saber congrega os atrativos de uma região para tornar-se produto a ser visitado a qual envolve os atrativos naturais, culturais, técnicos, artísticos, científicos



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

e evento programas, além de outras atividade econômicas que são a fonte de renda de pessoas em locu, e podem ser vista como um produto formatado após um planejamento incluindo todos os agentes necessários.

Um dos principais requisitos para elaboração do roteiro é citar as infraestruturas básicas e turística presente no local as companhias de transporte, hoteleiras, restaurantes, entre outras, oferecem tais serviços ao mercado.

Os municípios com particularidades se organizam em forma de “agrupamento” e ofertam juntos uma gama de atrativos, caindo no conceito de roteiro turístico, assim, os roteiros surgem como possibilidade de integração dos esforços e serviços oferecidos empreendidos na atividade turística (WEISSBACH, 2010).

Sendo assim, os municípios que possuem características que favorecem a produção de vinícolas costumam integrar os atrativos, infra e população que posteriormente serão inseridos em roteiros. Ou seja, quando há a percepção de que o enoturismo é capaz de atrair uma demanda, seja ela para visitaçã do local ou entorno, ela acaba sendo planejada e conseqüentemente posta a venda.

2.4 Impacto Econômico

A atividade turística após o Rio 92, vêm sendo considerada uma possível alternativa de desenvolvimento econômico sustentável já que o setor não polui o meio ambiente, como as indústrias. Sendo assim, o turismo surge como opção de renda em cidades que possuem recursos naturais e culturais.

Uma vez que o turismo apresenta e atende os setores econômicos de um local, repercutindo nos setores da economia, provocando uma reação em cadeia e causando um efeito multiplicador que pode influenciar no emprego, renda, nas indústrias, no comércio (SILVA; FILHO, 2008).

O turismo é considerado como a atividade que gera mais empregos do que qualquer outra atividade econômica em todo o mundo, pois, ele agrega todos os níveis de escolaridade para sua atuação (BRASIL, s/d).

A empregabilidade gerada pelo turismo corresponde aos empregos direto e indireto. Os empregos diretos é o termo utilizado para as infraestruturas específicas criadas especificamente para atender o turista. Já os empregos indiretos são aqueles



provenientes do turismo, porém que não atuam diretamente com a satisfação das necessidades dos turistas.

Em concordância, Fagundes e Ashton (2010, p. 5), relatam que:

[...] turismo, por sua vez, tem a capacidade de gerar empregos diretos e indiretos por estar relacionado a vários setores produtivos, além disso, está diretamente vinculada a uma rede denominada cadeia produtiva do turismo.

Nesta linha de raciocínio, os tradicionais fornecedores da Viagem e Turismo como companhias aéreas, rodoviárias, hotéis, empresas de aluguel de veículos, restaurantes contribuem para a o consumo direto à atividade turística, e, por conseguinte, para a economias residente, fornecedores de combustíveis e alimentos, serviços de lavanderia, firmas de contabilidade, etc. ao consumo indireto (BRASIL, s/d).

É perceptível que atualmente, o enoturismo possui a capacidade de oportunizar o incremento nas vendas a partir da comercialização direta dos produtos e surge também como um instrumento para diversificar a “[...] economia regional e agregar valor às paisagens e à cultura melhorando a reputação e a imagem do vinho, associado ao marketing nas regiões vinícolas” (MTV, 2007, p. 61-62).

3. Metodologia

A pesquisa deste trabalho se delimitou entre os dois países da América Latina, Brasil e Chile, onde foi escolhido a melhor vinícola de cada um.

Para a realização deste artigo foi feito um levantamento bibliográfico com temas voltados ao planejamento, enoturismo e produção de roteiros, contando também com buscas feitas em sites da internet relacionada ao tema enoturismo para uma maior contemplação do assunto.

Para realizar a comparação dos dois países que produzem vinhos na América do Sul empreendeu-se uma revisão bibliográfica a respeito do tema, bem como utilizou-se de periódicos e sites da internet, ambos especializados na temática abordada.

Para fazer a comparação entre os produtos turísticos foram eleitos três parâmetros, perfil do turista, planejamento e impacto econômico, onde utilizaremos o método comparativo, onde é semelhante ao efetuar uma pesquisa de mercado, pois, há coleta amostras semelhantes de um ou dois objetos de estudo avaliando, para posteriormente proceder a uma etapa de homogeneização, de forma a possibilitar uma



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

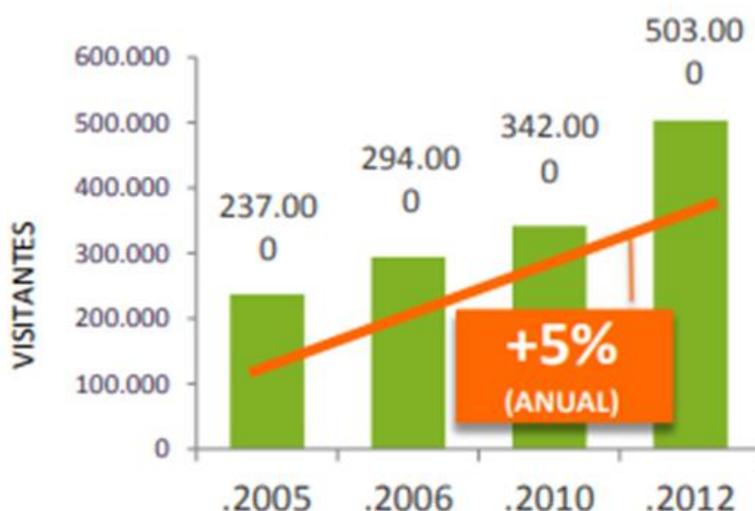
comparação direta entre o valor das amostras e o valor que se busca no estudo em questão. Como resultado final do estudo, é esperado empreender uma comparação dos destinos de vinho do Brasil e Chile, dessa forma, a publicação do trabalho pode contribuir para melhorias no setor e o estabelecimento que ofertam as vinícolas consumos de vinhos no Brasil.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PESQUISA COM RELAÇÃO AO PERFIL

Com correlação ao perfil a predominância das visitas pagas a vinícolas Chilenas estão em constante crescimento desde de 2005. Representação um crescimento de 5% ou mais anualmente.

Figura 2: Visitas pagas para visitação



Fonte: Bien Público Enoturismo (2014).

Conforme ilustra a figura no ano de 2005, o público estimado foi de 237.000 pessoas, 2006 corresponde à 294.000, 2010 condiz 342.000 e em 2012 com o total de 503 mil pessoas. Esses dados representam o número de visitantes que visitam especificamente vinícolas e seus consomem seus produtos.

De acordo com Estúdio Turismo Receptivo (2015) – SSTA, a procedência de turistas estrangeiros de 2015 está acoplada em: 6,6% europeus, 11,1% Norte americanos e 64,4% brasileiros.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Em um ano distinto, foi realizado uma nova estimativa de estudo, em 2016 a porcentagem de visitantes à vinícolas.

Figura 3: Estimação de Enoturistas no Chile



Fonte: SST (2017).

Aplicando a fórmula de taxa de crescimento, inserimos os valores, passado e presente, na seguinte fórmula: $(\text{Presente}) - (\text{Passado}) / (\text{Passado})$. Então para expressar a resposta decimal em forma de porcentagem basta multiplicá-la por 100. Surpreendente de 2012 a 2016, houve um aumento significativo de 87%, a qual corresponde à 945 mil visitantes, sendo eles 611.800 estrangeiros e 333.732 nacionais.

Sobre o número de visitantes no território brasileiro foi encontrado apenas os dados do Rio Grande do Sul, especificamente Região Vale dos Vinhedos e Vale do São Francisco Universo, de acordo com Zanini e Rocha (2010), número de turistas que visitam a região anualmente corresponde a 115.373 (VV) e 36.000 (VSF), correspondendo assim 151.373 visitantes. Vale ressaltar que esse dado é de uma amostra específica e não há a junção de outros dados de outras vinícolas, então se pressupõe que o número de visitantes à vinícolas brasileiras é maior que 151 mil visitantes.

Comparado ao Chile, não foi encontrado dados minuciosos sobre origem e predominância dos visitantes.

4.2 PESQUISA COM RELAÇÃO AO PLANEJAMENTO

Atualmente o Chile está trabalhando e projetando “*Programas desarrollo de productos y diseño de experiencias enoturísticas*”, que são programas que objetivam solucionar os problemas perceptíveis na atividade enoturística e estabelecem metas para o futuro do segmento no País.

A figura 4 corresponde planos previstos os anos de 2017 - 2019, 2020-2022 e 2023-2026.

Figura 4:Objetivos para el Enoturismo en Chile



Como este panorama o enoturismo no Chile até 2026 pretende ser:

[...] una actividad imperdible para los turistas nacionales y extranjeros, con una oferta integrada, diversa, sustentable, de calidad y representativa de cada territorio, capaz de incrementar las visitas y capturar un mayor gasto por turista, impactando positivamente en el desarrollo de los valles vitivinícolas e incrementando así los ingresos del país (CHILE, 2017, p. 17).

No planejamento destes destinos no país chileno, há a presença dos atores públicos e privados atuam para melhorar a coordenação, fortalecer a forma de governança e promover a articulação de projeto colaborativos, tudo objetivando a sustentabilidade do programa e para alavancar os recursos financeiros buscará órgãos nacionais (privados), regionais e internacionais (CHILE, 2017. Tradução nossa). E sua composição corresponde a 43% de organismos públicos, 50% de empresas privadas e 7% da academia.

Em relação ao Brasil, não há políticas públicas voltadas a esse segmento para o desenvolvimento da atividade, apenas plano de desenvolvimento turístico ligados à



localidade que englobam o enoturismo, como por exemplo o Plano Diretor de Bento Gonçalves.

4.3 PESQUISA COM RELAÇÃO AO IMPACTO ECONÔMICO

Como relação ao impacto econômico, foi encontrando o Caso associativo do Valle de Colchagua entre 1995 - 2015.

O produto enoturístico Vino Colchagua Valley, em sua volta há 88 estabelecimentos hoteleiros, 52 servicios alimentícios e 18 vinícolas abertas ao público, 1 museu, 1 casino, e 1 universidade. Todos esses componentes compõem este produto, onde há presença de trabalhos diretamente interligados à cadeia turística.

Figura 5: Evolução do gasto de moeda estrangeira entre 2008 a 2015 em US\$ MM¹.



Fonte: Chile (2017).

No ano de 2008, o vale como o todo arrecadou 2.854 milhões de dólares e posteriormente 5.463 milhões. Percebe-se que o desenvolvimento econômico que somente este vale captou é um resultado positivo.

Figura 6: Arrecadação da infraestrutura turística e atrativos complementares em US\$ MM.

¹"MM" é colocado após um número para designar esse número em milhões. Os zeros que representam os milhões são omitidos no número. Por exemplo, US \$ 100.000.000 são representados por US \$ 100 milhões.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu



Fonte: Chile (2017).

A arrecadação gerada pela visitação no vale passou de 4.607 milhões em 2008 para 6.156 milhões em 2015. Esse preço corresponde o gasto na infraestrutura turística e em alguns atrativos, porém não há dados de quanto cada um gerou separadamente.

Os resultados da pesquisa sobre o Brasil apenas relatam que o enoturismo é visto como uma alternativa econômica consolidada implementada pelas empresas no Rio Grande do Sul, impactando direta e indiretamente a cadeia produtiva do turismo. A principal limitação deste dado é a falta de dados estatísticos econômicos relacionadas com a atividade.

5. Conclusão

A necessidade de se conhecer melhor sobre o desenvolvimento do enoturismo nos países Brasil e Chile foi um dos fatores que levaram à escolha do tema deste trabalho. Portanto pode-se afirmar que o enoturismo no Chile é bem mais desenvolvido em relação ao Brasil, pois o Chile tem a seu favor as condições climáticas e o alto relevo que ajuda muito na cultivação das videiras, além dos investimentos do poder público e privado na criação de políticas públicas de desenvolvimento da atividade no país, o impacto econômico e a predominância de visitantes, contudo o Brasil ainda é pioneiro quando se fala em atividade enoturística, pois as condições climáticas limitam muito o cultivo das videiras, além da falta de projetos e políticas para o desenvolvimento desse novo segmento no país. Uma vez que o Brasil possui um grande potencial na região sul do país porém isso requer uma melhoria em relação ao planejamento para que assim possa disseminar a atividade enoturística no país e atrair os enoturistas de várias regiões e países a fora.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Por fim, dada a comparação entre os dois países, o Chile se sobressaltou em comparação ao Brasil que atualmente possui produto enoturístico estruturado a qual se pode encontrar também estudo de mercado a qual possibilitou identificar fatores indispensáveis ao destino que foi a localização, perfis de consumidores, demanda, gasto e projeção de planejamento. Contudo, se fala de um mesmo produto em destinos diferentes e este estudo também revelou que o segmento representa uma grande força no cenário atual do turismo. Pois, há o crescimento da demanda que são planejados com uma composição de gestão compartilhada que culmina em um desenvolvimento econômico.

Referências

ACTUALITIX. **América do Sul: Vinho - Produção (Toneladas)**. 2016. Disponível em: <<https://pt.actualitix.com/pais/amsu/america-do-sul-vinho-producao.php>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

AGUIAR, J. E.; MIWA, M. ADEGA. **O vinho e sua história: do império Romano...** Adega, São Paulo, 14 out. 2009. Disponível em: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-vinho-e-sua-historia_1064.html. Acesso em: 26 abr. 2018.

ANTUNES, Joaquim; NOVAIS, Cristina Barroco (2009): “O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos”, 1º Congresso de desenvolvimento regional de Cabo Verde.

BRASIL, Ministério do Turismo, Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo. 2006.

CHILE. **PROGRAMA ESTRATÉGICO MESOREGIONAL DE ENOTURISMO SUSTENTABLE**. 2017. Transforma Turismo. Disponível em: <<http://www.chiletransforma.cl/wp-content/uploads/2017/09/ENOTURISMO-CHILE-CPIE-07-07-2017.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

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

DANIEL, Henrique; ROLIM, Camargo. Roteiros de Turismo. 2014. SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014_08_13_RT_Agosto_Turismo_CriacaoRoteiros_pdf.pdf>. Acesso em: 28 abril 2018.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

FAGUNDES, Camila; ASHTON, Mary Sandra Guerra. DESENVOLVIMENTO REGIONAL ATRAVÉS DO TURISMO: geração de emprego e renda. In: I ENCONTRO SEMINTUR JR, Seminário de Pesquisa Turismo em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul: Semintur, 2010. p. 1 - 11. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/desen_regional.pdf>. Acesso em: 21 abril. 2018.

SILVA, Merijane Caldeira da; ALVES, Lilian Corrêa. **A Produção de Vinhos na América do Sul Comparativo entre Brasil e os Países Produtores do Continente.** 2014. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/a_producao_de_vinhos.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2018.

SILVA, Sibeles Castro; BRAGA FILHO, Hélio. TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL: o turismo de negócios como possibilidade para o desenvolvimento econômico de Franca-SP. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/novo/xi_encontro_de_pesquisadores/Trabalhos/Encontro/Sibeles Castro Silva, Hélio - Local.pdf>. Acesso em: 20 abril. 2018.

VALDUGA, Vander. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos - RS/BRASIL. In: CULTUR - Revista da Cultura e do Turismo. Ano 06 - nº 02 - Jun/2012. Disponível em <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao2/8.enoturismo.pdf>>. Acesso em: 30. abril. 2018.

VALDUGA, Vander. O Processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. 149 f. Dissertação (Mestrado) - UCS, Caxias do Sul, 2007.

WEISSBACH, Paulo Ricardo Machado. **Roteiros turísticos:** definindo uma base conceitual. In: Seminário Institucional de Ensino, Pesquisa e Extensão. XIII Mostra de Iniciação Científica. VIII Mostra de Extensão. UNICRUZ, 2010.

ZANINI, Talise Valduga; ROCHA, Jefferson Marçal da. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). 2010. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/viewFile/14206/16024>>. Acesso em: 26 abr. 2018.