

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.

Para tanto realizamos uma revisão literária no corpo teórico dos Estudos Culturais e dos Estudos do Turismo, de forma a analisarmos como esses campos de estudo podem contribuir para a análise do enoturismo.

Os Estudos Culturais podem ser compreendidos como “uma movimentação intelectual que surge no panorama pós-guerra, na Inglaterra, nos meados do século XX, provocando uma reviravolta na teoria cultural”, tendo como preocupação principal a problematização da cultura, estimulando um debate voltado à ampliação do significado de cultura” (COSTA, SILVEIRA & SOMMER, 2003). Esse amplo debate permite que os Estudos Culturais estimulem a multidisciplinaridade, de forma que não se estude apenas a importância das práticas culturais, mas também se discuta a cultura e as identidades em termos de diversidade (BRAMBILLA & BAPTISTA, 2016). Para os Estudos do Turismo esta característica multidisciplinar age como um instrumento indispensável para se analisar um fenômeno que não pode ser contido em uma área, uma vez que sua complexidade exige que se avance nas mais diversas áreas. O turismo deve ser analisado como uma atividade que envolve e impacta os mais diversos setores e por isso precisa ser estudado sob diferentes prismas. É nesta perspectiva que a atividade turística pode ser dividida em segmentos e em nichos dando origem a diversas tipologias, entre elas o enoturismo, que surge da ligação entre o turismo, o vinho e seu patrimônio.

O enoturismo pode ser considerado um nicho do turismo cultural, uma vez que está relacionado ao patrimônio cultural material e imaterial das localidades enoturísticas. Neste sentido,

cabe entender o turismo cultural como o segmento turístico em que o contato e a vivência dos modos de vida da comunidade visitada figuram entre os principais objetivos.

1. A CULTURA EM TODAS AS AÇÕES HUMANAS

A cultura está presente em todas as interações humanas e no entendimento de Williams (1992), está em todo lugar em que há a verdadeira capacidade de luta pela vida. É nesta visão que o presente trabalho relaciona o vinho, a cultura e o turismo. É na produção do vinho, na relação do homem com a terra, nas viagens em busca dos modos de vida locais, que se encontram as dimensões da cultura, que constituem o objeto deste estudo.

Mas, não são somente as grandes histórias que tem o vinho como protagonista, os pequenos acontecimentos, o cotidiano daqueles que “lidam com a terra”, que aceitam os desafios da natureza, também fazem parte da cultura do vinho. Isto significa que a cultura, que aqui abordamos, tanto abrange as produções maiores como as produções menores relacionadas ao dia-a-dia (CHOAY, 2001).

Consideramos ainda, relevante, apontar o sentido de cultura abordado neste trabalho, uma vez que de acordo com Baptista (2012), a palavra pode apresentar três sentidos. O primeiro referente a cultivo, o segundo o culto e o terceiro relacionado à noção de grupo, de comunidade. É neste último sentido que se pode compreender o encontro de culturas distintas que caracteriza o turismo, uma vez que, o encontro da cultura do turista com a do residente pode trazer modificações para ambas, resultando em uma terceira (DIAS, 2006; JAFARI, 1987)

Por isso, entendemos que os encontros entre culturas resultantes das atividades turísticas podem acarretar em mudanças nos modos de vida tanto do núcleo receptor como dos visitantes. Esses encontros irão impactar nas questões identitárias, uma vez que, “embora exista em cada indivíduo um senso de individualidade, a construção do autoconceito é inseparável do outro; portanto as experiências de socialização constituem o principal referencial para formação das identidades” (MACHADO, 2003).

Porém, devemos advertir que nem sempre esses encontros resultarão em impactos positivos para os envolvidos, pois como expõe Machado (2003), a identidade social não é somente constituída pelos traços positivos que o indivíduo assinala nos grupos, mas também pelos negativos, que precisam ser evitados.

As experiências turísticas têm demonstrado, ao longo do tempo, que essas assimilações podem impactar de forma positiva e/ou negativa, pois esse processo de interações culturais pode gerar novas identificações globais e locais, e se respeitar a dimensão plural da cultura, o turismo poderá ser fonte fecunda de renovação, mas se não o fizer apenas será um facilitador da homogeneização imposta pelo mercado (MENESES, 1996 apud BRAMBILLA, 2015).

Então, encontramos-nos frente a um dilema, pois o mesmo turismo que pode destruir a autenticidade cultural com a promoção de festivais e outros eventos voltados especificamente aos visitantes (GETZ, 2000), pode gerar benefícios que colaborem para a manutenção ou até mesmo para o resgate de tradições que, muitas vezes, encontravam-se abandonadas ou em vias de extinção. Além

disso, a cultura não é estática e, por isso, muitas mudanças podem ocorrer independentemente da atividade turística (DIAS, 2006).

Assim é o turismo: um fenômeno antagônico e paradoxal, que depende de como se desenvolve para que se possam avaliar os seus impactos. Neste sentido, podemos entender que o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local, mas que também pode trazer impactos negativos nas áreas econômicas, ambientais e socioculturais (BRAMBILLA, 2015). Mas, esses impactos podem ser evitados, minimizados ou até mesmo transformados em oportunidades, quando previstos, conhecidos, analisados e mensurados, e por isso, considera-se que o turismo cultural pode contribuir significativamente para a recuperação e preservação do patrimônio cultural, pois como explica Jokilehto (2002), além de despertar o interesse por locais históricos, a renda gerada pelos turistas, quando revertida para a conservação do patrimônio cultural, incentiva a valorização de aspectos culturais, materiais e imateriais, esquecidos e abandonados.

Nesta discussão, sobre os impactos do turismo e o patrimônio cultural, é fundamental compreender que este último age como uma memória, que colabora para a manutenção das identidades dos povos contribuindo, para que entendam o presente através da ligação com o passado (BARRETO, 2001). A memória exerce papel importante na construção da identidade, porque se trata de um fenômeno socialmente construído (HALBWACHS, 1990), e por isso está diretamente relacionada à identidade, uma vez que deve ser entendida como um elemento constituinte desta (POLAK, 1992).

A memória é uma definição da própria identidade cultural e implica em distinguir os princípios, os valores e os traços que a

marcam, não apenas em relação a si própria, mas frente a outras culturas, povos ou comunidades (SANTOS, 2004). Assim, o turismo por propiciar o encontro entre culturas distintas, exerce influência nas questões de memória e identidade.

No caso específico do enoturismo, podemos compreender que o vinho pode nos transportar no tempo, trazer memórias que muitas vezes não vivenciamos, mas que, nos religam a modos de vida imaginados e desejados. A nostalgia, a ideia de que o passado era melhor, nos remete a memórias que nem sequer temos ligação, mas que nos conforta e nos estabiliza frente ao nosso presente marcado por turbulências.

2. O VINHO E A CULTURA

O vinho ocupa lugar de destaque nos mais variados setores nas culturas contemporâneas, pois segundo Caubrière e Gómez (2010), o papel desempenhado pelo vinho dentro das tradições da sociedade está na origem de várias civilizações, através do cultivo da vinha.

Alguns escritores consideram que desde sua origem o vinho pode ter sido considerado um símbolo de status, pois “desde 5000 a.C., na Mesopotâmia e no Egito somente as elites bebiam vinho e, na Grécia e em Roma a distinção de classes sociais era feita pela qualidade do vinho bebido, pela forma e pelas ocasiões em que era consumido” (PHILLIPS, 2003). Na sociedade atual, Estebáñez (2010) afirma que, o vinho se converteu em um sinal de distinção relacionado a uma posição social, e por isso, considera que as vinícolas podem aproveitar este papel que o vinho desempenha

na sociedade para ampliar seus negócios como, por exemplo, as hospedagens, os spas, as degustações, enfim as atividades que compõem o enoturismo.

O vinho faz parte da existência humana e de acordo com arqueólogos, a videira começou a ser cultivada por volta de 6000 a.C. em uma região localizada ao sul do Mar Negro e sudoeste do Caucásio (JOHNSON, 1989). Segundo o autor, o cultivo da videira está diretamente relacionado à fixação do homem, que através da agricultura, deixou de ser nômade, porque a vinha 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 apud BRAMBILLA, 2015).

Como forma de discutir a Pós-Modernidade, Maffesoli (2007) recorre a Dionísio, para expor uma sociedade marcada pelos excessos, pelo irracional e pelo prazer. 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. ENOTURISMO: O TURISMO E A CULTURA DO VINHO

O turismo, enquanto atividade característica da sociedade industrial surge no século XIX, como uma forma de descanso relacionado ao trabalho, que após a Segunda Guerra Mundial passa a ser caracterizado como uma atividade de massas e a

ser chamado de indústria, pela ideia de utilizar muitos recursos econômicos. Na atualidade, em uma sociedade marcada pela instabilidade nas relações, as ofertas turísticas passam a ser personalizadas ou customizadas (CRAWSHAW & URRY, 1997), dando origem aos segmentos e nichos turísticos, como o enoturismo, considerado um nicho do turismo cultural. O turismo cultural, de forma geral, pode ser definido como um conjunto de atividades turísticas relacionadas à vivência de elementos significativos do patrimônio histórico cultural (MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL, sd). O turismo cultural, segundo Richards (2006) surgiu com o Grand Tour uma vez que essas viagens ocorriam motivadas pela aquisição de conhecimentos e experiências. Na atualidade, este segmento turístico tem sido uma resposta às necessidades dos turistas que buscam muito mais que a diversão, buscam também o aprendizado, e mais ainda, o encontro com o passado, com a história de gerações anteriores.

É importante ressaltar que ao longo do tempo os nichos turísticos têm surgido como forma de melhor atender às expectativas dos turistas com um conhecimento mais aprofundado de determinadas atividades turísticas. Destaca-se que esta divisão em nichos não é estática ou imutável e pode variar de acordo com os critérios adotados (BRAMBILLA, 2015).

Segundo Inácio e Cavaco (2010), “o enoturismo surgiu após a Segunda Guerra Mundial, com as visitas às caves e adegas. Porém, somente nos anos noventa surge como fenômeno autônomo”. Mas, julgamos pertinente ressaltar que analisar o enoturismo como o turismo do vinho, ou seja, voltado às visitas às

vinícolas e adegas para a degustação da bebida, seria propor uma visão simplista e unilateral, pois o enoturismo abrange inúmeras atividades, uma vez que os interesses de seus consumidores se expande para a cultura que envolve o vinho. Os costumes, as tradições e as histórias fazem parte deste nicho turístico que abrange os processos de vitivinicultura. Os personagens envolvidos na história do vinho, os modos de vida decorrentes do vinho, as paisagens culturais, as ferramentas e as formas de plantio da uva e de produção do vinho são componentes essenciais que compõem a cultura do vinho e motivam as visitas enoturísticas.

Um dos aspectos relevantes do turismo do vinho é o interesse pelo contato direto com os produtores. A presença destes durante a visita é um diferencial na atividade. Percebe-se ainda, 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.

A Carta Europeia de Enoturismo, no que se refere à relação da cultura vinícola com o turismo, considera que o enoturismo deve promover a educação dos visitantes sobre o patrimônio enoturístico, ressaltando a importância da Cultura do Vinho (2006). 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).

Assim, o planejamento da atividade turística do vinho 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 (BRAMBILLA, 2015). De acordo com a Carta Europeia de Enoturismo, “os territórios vitivinícolas devem estar envolvidos, e dar prioridade absoluta, aos princípios do desenvolvimento sustentável” (2006), Isso implica que os responsáveis pela atividade devem considerar em primeiro lugar a questão cultural.

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). 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. A ausência dessa articulação dificultará a criação dos produtos enoturísticos e o crescimento da região (GETZ, 2000).

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 advêm 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. Como o próprio Getz (2000) afirma, “o enoturismo deve ser culturalmente autêntico (envolvendo estilos de vida associados com o vinho e a comida, os festivais e os eventos, as aldeias vinhateiras e o patrimônio arquitetônico)”.

O enoturismo deve ser compreendido como uma forma de lidar com a desestabilização do tempo e do espaço típica da pós-modernidade, em que “a busca da identidade dos lugares tem sido fundamentalmente uma busca de raízes, uma busca de passado, pois este passado materializado na paisagem, preservado em “instituições de memória”, ou ainda vivo na cultura e no cotidiano dos lugares”, vem dando o suporte mais sólido à procura pela identidade (ABREU, 1998).

Hall e Mitchell (2007) adotam o termo *terroir* turístico para descrever as características particulares que diferenciam uma determinada localidade enoturística. Este termo advém da questão do *terroir*, cujo significado é alvo de várias discussões, e que segundo Tonietto (2007), tem origem no ano de 1229, sendo uma modificação linguística de formas antigas (*tieroir*, *tioroer*), com origem no latim popular *territorium*. A autora (2007) explica que na atualidade o termo *terroir* tem uma conotação positiva em relação ao vinho, mas no século XIX, na França, o termo era usado para se referir a um vinho de baixa qualidade “com gosto de *terroir*, para ser consumido por gente do interior”. Em torno dos anos 1950, 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).

Autenticidade e cultura regional estão relacionadas diretamente ao enoturismo, que possui características distintas das demais formas de turismo, na medida em que envolve fortemente todos os sentidos: gosto, cheiro, tato, visão e audição, além de encontrar-se ligado à gastronomia e à experiência do local em que se desenvolve (GETZ, 2000).

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. Na atualidade as viagens em torno do vinho refletem tanto o aumento do interesse pelos vinhos como pelo conhecimento das regiões vinícolas, que geralmente são locais atraentes, e muito procurados pela geração boomer (GETZ, 2000), caracterizada por indivíduos “bem-educados” e envolvidos com as questões ambientais. Em suas viagens, eles se interessam pelo patrimônio cultural dos locais visitados e buscam incessantemente o conhecimento e o aprendizado, pois “enquanto viajantes, os boomers se preocupam com experiências relacionadas à saúde, ao conforto, à educação e à diversão. Experiência é a palavra-chave para os enoturistas” (2000).

Getz e Brown (2006) consideram que os enoturistas procuram nas suas experiências de viagens além do vinho, o apelo da região visitada e os aspectos culturais da localidade. Getz (2000) acrescenta que os principais interesses de viagem

relacionam-se à preservação das tradições e das características rurais, mas também algumas tendências devem ser ressaltadas, em virtude do interesse dos enoturistas pelas questões ambientais e ligadas á saúde. Como exemplos destes fatores, temos uma maior preocupação com o meio-ambiente, envolvendo a proteção dos recursos naturais, o planejamento no uso das terras para o cultivo da uva e a preservação das paisagens. Essas preocupações demonstram um maior interesse pela vitivinicultura orgânica, pois “hoje os consumidores, e em especial a geração boomer têm uma forte orientação ambiental. Isto tem levado a um movimento chamado de agricultura orgânica, da qual a indústria vinícola tem tomado parte” (GETZ, 2000).

A autenticidade do território e a experiência enoturística são fatores muito importantes para os turistas do vinho. Em comparação com o turismo de massa, que trata de um público indiferenciado, o modelo enoturístico deve ser expresso por um modo de produção artesanal e em pequena escala, abordando um público individualizado e muito exigente. Este modelo se adapta perfeitamente à realidade socioeconômica dos territórios vitivinícolas e à estrutura de suas áreas produtivas (VINTUR, 2005).

Charters e Ali-Knight (2002) consideram que o enoturismo está ligado ao estilo de vida e as experiências que o turismo do vinho pode proporcionar aos enoturistas, de onde depreendemos que além do interesse pela bebida, existe o interesse pelos modos de vidas locais. Assim, a imagem de um destino rural, aliado ao patrimônio cultural vinícola, é um fator decisivo que incentiva as viagens em torno do vinho. Os enoturistas buscam, além das

atividades em torno da bebida, a ideia de que o campo é marcado pela harmonia social proporcionada pelas relações de afetividade (CARMO, 2009) e pela manutenção das tradições. O interesse pelas quintas e suas histórias, como explicamos anteriormente, constitui-se em um dos aspectos primordiais para as viagens em torno do vinho.

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, como explica Baptista (2005): “as mais das vezes, os discursos sobre o Outro servem para nos procurarmos a nós mesmos”. A autora refere que o indivíduo pós-moderno fragmentado e cindido enxerga no outro uma imagem de um ser uno e centrado, que pode substituir o próprio eu.

Esse conflito vivenciado pelo enoturista na busca dos encontros e das relações afetivas, através da experiência enoturística, reflete a pós-modernidade, daí que esses indivíduos urbanos procurem como expõe Santos (2005), as tradições, as histórias locais, num jogo tensional entre modernidade e tradição, onde se forjam novas sensibilidades culturais.

O autor considera que

este paradoxo traduzido em constantes (re)composições da relação entre modernidade e tradição, se constituam intermediários da instituição de novas modalidades de celebração do patrimônio, de novos catálogos emblemáticos identitários e de novos processos de circulação da cultura, ainda que recombinações com novas mecânicas de poder. É com base na análise desses paradoxos que é possível entender um imenso conjunto de desafios e de possibilidades a que o

turismo está sujeito, em face de diferentes combinatórias de unidades de espaço/tempo mobilizadas de diferentes formas e com significações diversas, correspondendo a constituição de diferentes cartografias típicas, ou seja, diferentes significações das pulsões exóticas (SANTOS F., 2005).

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 (BRAMBILLA, 2015). Para ele prevalece o interesse nas áreas de plantio e produção que lhes oferecem a oportunidade de conhecer os atributos e os valores da região visitada (WILLIAMS & KELLY, 2001). Segundo os autores, os enoturistas tendem a ser fundamentalmente turistas culturais uma vez que, o contato com a cultura local é um fator importante nos interesses de viagens enoturísticas. Percebe-se que, em muitos países, o vinho é simultaneamente uma expressão da cultura de um território e um reservatório de tradições fundadas na antiguidade (ASERO & PATTI, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muitas vezes, o turismo e seus segmentos e nichos têm sido estudados sob a perspectiva econômica voltada para a geração de emprego e renda, sem qualquer menção aos impactos culturais decorrentes da atividade turística. Em outros casos, a preocupação com a cultura ocorre como um meio de extrair recursos que

possam incrementar a demanda turística. E nesse caso, a cultura é “artificializada” para atender a propósitos econômicos com prejuízos para o núcleo receptor que pode ver desfigurado o seu modo de vida.

No intuito de entender esse fenômeno sob o enfoque da cultura local, visamos analisar um nicho do turismo cultural: o enoturismo. E com esse objetivo buscamos analisar a relação entre a atividade turística, o vinho e a cultura. Diante do exposto, percebemos que em muitos casos, o turismo vê a cultura como meio para promover o enoturismo e, por isso, consideramos 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, suas contradições e dificuldades, de forma que sua compreensão não fique restrita aos imaginários do turista pós-moderno e nem que o enoturismo seja desenvolvido para atender exclusivamente esses imaginários.

Mas, ao mesmo tempo, percebemos que o turismo tem contribuído com o fortalecimento das identidades locais, em especial, quando se trata de nichos turísticos cujos objetivos principais sejam a vivência da cultura local. Neste caso, o interesse dos turistas pelas práticas regionais estimula a preservação das tradições e dos modos de vida. Podemos incluir nesses nichos o enoturismo, uma vez que, entre os interesses dos enoturistas, destacam-se o desejo de conhecer o patrimônio material e imaterial ligado à vinha e ao vinho, e por isso, argumentamos que o turismo do vinho pode exercer o papel de incentivador da cultura local.

REFERÊNCIAS

ABREU, M.A. Sobre a memória das cidades. In: **Revista da faculdade de letras**, Porto, Vol. 14, 1998.p. 77-97.

ASERO, V.; PATTI, S. From wine production to wine tourism experience: the case of Italy.In: **Aawe Working Paper**. nº 52, 2009.

BAPTISTA, M.M. **A Criação do 'Outro' na Cultura Pós-moderna**, Cultura Light. Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto–DCTP,2005. p. 235-243.

BAPTISTA, M.M. Estudos Culturais: um campo gravitacional, uma tessitura intelectual. In: BAPTISTA, M.M. **Cultura: metodologias e Investigação**. Coimbra: Grácio, 2012.

BARRETO, M. **Planejamento e organização do turismo**. Campinas: Papyrus, 2001.

BRAMBILLA, A. **Cultura e Enoturismo: um estudo na Região Demarcada do Douro**. Portugal: NEA, 2015.

BRAMBILLA, A.; BAPTISTA, M.M. Os Estudos Culturais aplicados ao Turismo. In: LISBOA FILHO, F.F.; BAPTISTA, M.M. (Orgs). **Estudos Culturais e Interfaces: objetos, metodologias e desenhos de investigação**. Aveiro. Universidade de Aveiro, Programa Doutoral em Estudos Culturais. Santa Maria. UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

BRASIL. Ministério da Cultura do Brasil. **Turismo Cultural**. Disponível em: www.cultura.gov.br. Acesso em 15 set. 2013.

CAMPASSI, M. R. **O enoturismo como veículo turístico e sua atual importância para o Vale dos Vinhedos e Bento Gonçalves/RS**, 2009. Disponível em: www.webartigos.com/

artigos/o-enoturismo-como-veiculo-turistico-e-sua-atual-importancia-para-o-vale-dos-vinhedos-e-bento-goncalves. Acesso 15 out. 2012.

CARMO, R.M. A construção sociológica do espaço rural: da oposição à apropriação. In: **Sociologias**, Porto Alegre, nº 21, 2009.p. 252-280.

Carta Europeia de Enoturismo. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadoEnoturismo/Pages/CartaEuropeiadoEnoturismo.aspx>, 2006. Acesso em 15 abr. 2016.

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 y análisis del discurso del vino**. Universidad de Valladolid, 2010.

CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? In: **Tourism Management**, Vol. 23, nº 3, 2002.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Unesp, 2001.

COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H.; SOMMER, L. H. Estudos culturais, educação e pedagogia. In: **Revista brasileira educ.** [online], n.23, p. 36-61, 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141324782003000200004&lng=en&nrm=isso. Acesso em: 02 dez. 2012.

CRAWSHAW, C.; URRY, J. Tourism and the photographic eye', In: ROJEK, C.; URRY, J. (Eds.) **Touring cultures**. London: Routledge, 1997.

DIAS, R. **Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ESTÉBANEZ, C.E. La metáfora conceptual en el discurso del vino. In: GÓMEZ, M.R.T. (Org.) **En torno al vino estudios pluridisciplinarios. Proyecto de investigación análisis del discurso del vino.** Universidad de Valladolid, 2010.

GETZ, D. **Explore wine tourism: management, development & destinations.** New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. In: **Tourism management.** Vol. 27, 2006. p. 146–158.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, C. M.; MITCHELL, R. **Wine Marketing: a practical guide.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

INÁCIO, A.I.; CAVACO, C. Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação local. In: **Revista turismo e desenvolvimento,** Portugal, 2010.

JAFARI, J. Tourism Models: The Sociocultural Aspects. In: **Tourism Management** 1997.p.151-159.

JOHNSON, H. **A história do vinho.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

JOKILEHTO, J. **History of architectural conservation.** London: Butterworth-Heinemann, 2002.

MACHADO, H.V. **A Identidade e o Contexto Organizacional: A Identidade e o Contexto Organizacional, Perspectivas de Análise.** RAC-Edição Especial, 2003.

MAFFESOLI, M. **O conhecimento comum**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PHILIPS, R. **Uma breve história do vinho**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PIVOT, B. **Dicionário Sentimental do Vinho**. Alfragide: Casa das Letras, 2007.

POLAK, M. Memória e identidade social. In: **Revista Estudos Históricos**.

Uma publicação do Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais (PPHPBC) da Escola de Ciências Sociais (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br>. Acesso em 10 set. 2016.

RICHARDS, G. **Cultural attractions and european tourism**. Wallingford: Cab International, 2006.

SANTOS, F. Modernidade e Tradição na Atualidade da Cultura Turística. In: **Tourism & Management Studies**, 2005.

SANTOS, R.S. **O Encanto da Lagoa: O imaginário histórico-cultural como elemento propulsor para o turismo cultural na Lagoa Encantada**. 2004. Dissertação de Mestrado em Cultura e Turismo - Programa de Pós-Graduação em Cultura e Turismo, UESC/UFBA, Ilhéus-Ba.

TONIETTO, J. Afinal, o que é terroir?. In: **Bom vivant**, Flores da Cunha, Vol. 8, nº 98, 2007.p. 08.

VINTUR. Vintur project. european enotourism handbook. 2005. Disponível em: http://www.recevin.net/userfiles/file/vintur/vademecum_enoturismo_europeo1_engl%20sept05.pdf. Acesso em: 20 jan. 2011.

WILLIAMS, P.; KELLY, J. Cultural wine tourists: product development considerations for british columbia's resident wine tourism Market. In: **International journal of wine marketing**, Vol.13 (3), 2001. p.59-77.

WILLIAMS, R. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

