

Los nuevos terruños del enoturismo en el Sur de Brasil

The new terroirs of wine tourism in southern Brazil.

Anderson Muller Flores, Paulo Joaquim Silla

Anderson.mflores@gmail.com, Silla.pj@gmail.com

Doctorando en Geografía (Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul) / Maestría en Geografía (Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Enviado 8/10/2020 – Aceptado 26/12/2020

Muller Flores, A., Silla, P.J. (2020). "Los nuevos terruños del enoturismo en el Sur de Brasil". En *Proyección: estudios geográficos y de ordenamiento territorial*. Vol. XIV, (28). ISSN 1852 -0006, (pp. 37 - 61). Instituto CIFOT, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza.

Resumen

Las regiones de *Campanha Gaúcha* y *Campos de Cima da Serra* son los nuevos “terroirs” de la vitivinicultura en Rio Grande do Sul y Brasil. El enoturismo se ha ido consolidando en estas regiones que ya coleccionan vinos reconocidos y premiados por sus cualidades. Al mismo tiempo, las dos regiones han ido buscando el protagonismo en el mercado nacional e internacional a través de la búsqueda de la calidad con la indicación geográfica de sus vinos. Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo se está consolidando el enoturismo en estas dos regiones de Rio Grande do Sul y analizar sus perspectivas con relación al desarrollo regional. Esta investigación se basó en viajes de campo, entrevistas con participantes de este sector en las regiones y análisis cualitativo. Los resultados muestran que el enoturismo es aún incipiente en estas regiones y que la calidad de sus vinos y el sector turístico tienen un potencial creciente para el desarrollo regional de estas dos regiones que tienen índices socioeconómicos por debajo de la media estatal. Al mismo tiempo, también está claro que algunos actores de la sociedad también están excluidos de este proceso.

Palabras clave: Campanha. Campos de Cima da Serra. Enoturismo. Rio Grande do Sul.

Abstract

The regions of *Campanha Gaúcha* and *Campos de Cima da Serra* are the new “terroirs” of viticulture in Rio Grande do Sul and Brazil. Wine tourism has been consolidating in these regions that already collect renowned wines and are awarded for their qualities. At the same time, the two regions have been seeking prominence in the national and international markets through the search for quality with the geographical indication of their wines. The aim of this research is to analyze how wine tourism is consolidating in these two regions of Rio Grande do Sul and to evaluate their perspectives about regional development. This investigation was based on field trips, interviews with participants from this sector in the regions, and qualitative analysis. The results show that wine tourism is still incipient in these regions and that the quality of its wines and this tourism sector has increasing potential for the regional development of these two regions that have socioeconomic indexes below the state average. At the same time, it is also clear that some actors in society are also excluded from this process.

Keywords: Campanha. Campos de Cima da Serra. Wine Tourism. The Rio Grande do Sul.

Introducción

El *Vale dos Vinhedos* se ha consolidado como la región vitivinícola más importante de Brasil por la calidad de sus vinos y como destino enoturístico (MATTIA; MACKE; SARATE, 2017). Algunos autores describen que el enoturismo brasileño surgió de las prácticas vitivinícolas de esta región debido a la influencia de la colonización italiana y de una manera organizativa que comenzó a consolidarse hace unos 40 años (FALCADE, 2001; VALDUGA, 2011; LAVANDOSKI, 2008; RIBEIRO, 2002 TONINI, 2008).

Valduga (2011) comenta que Vale dos Vinhedos al lograr la certificación de su región y sus productos a través de indicaciones geográficas, en la década de 2000, elevó la calidad y el conocimiento de sus productos - “estrategias de marketing”, así como para el fortalecimiento del enoturismo en la comarca. Indicaciones geográficas, según el Instituto Nacional de Propiedad Industrial: INPI (2016), diseñar productos y servicios a nivel mundial; fomentan el desarrollo regional y valoran las regiones por su riqueza natural y cultural, garantizando el control de calidad de lo certificado.

Mello (2018) aclara que más del 90% de los vinos y jugos de uva, 85% de los espumosos producidos en Brasil son hechos en el estado de Rio Grande do Sul. Las regiones de Campanha y Campos de Cima da Serra, a partir de la década del 2000, comenzaron a invertir en vitivinicultura y apostar en el enoturismo. Aliado a ello, con premios y la calidad de sus vinos, estas regiones también buscan obtener indicaciones geográficas e inversión en enoturismo.

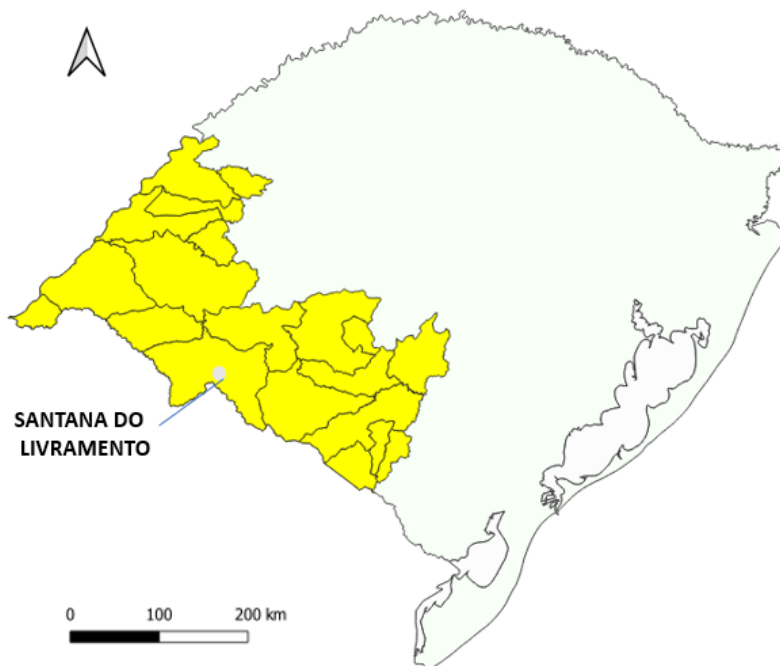
Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo las regiones de Campanha y Campos de Cima da Serra se han insertado como nuevas rutas enoturísticas en Brasil. La investigación se llevó a cabo con visitas a bodegas abiertas al enoturismo en las regiones estudiadas.

La región de Campanha fue escenario de importantes acontecimientos históricos en la constitución territorial de Rio Grande do Sul. Chelotti (2009) describe la región de Campanha a través de su paisaje definido por una porción de tierra hasta donde alcanza la vista, con un relieve suavemente ondulado y pastos naturales formado por campos nativos. En la Campaña Gaúcha es posible observar el vínculo entre vinos y gaucho y elementos de la cultura local, como el bioma pampa, la ganadería (ovinos y bovinos), los caballos, el viento minuano, el relieve pampeano y los cerros (FLORES, 2015).

La Campanha tiene alrededor de 16 bodegas asociadas, de las cuales diez suelen recibir turistas. Algunas de estas bodegas destacan por su consolidada oferta de enoturismo.

En Dom Pedrito, la Bodega Guatambu ofrece un almuerzo armonizado y visitas a los viñedos y la zona de producción, se destaca por su proyecto de sostenibilidad energética; además de ofrecer un espacio de reventa de artesanías de lana, que valora el trabajo de los tejedores locales. En Bagé, la bodega Peruzzo destaca por sus experiencias gastronómicas locales y la bodega Cordillera de Santana, en Santana do Livramento, recibe turistas para conocer sus viñedos, su proceso de elaboración y degustación; así como la reventa de artesanías locales. Ubicada en el sur y suroeste del estado de Rio Grande do Sul, los municipios de las microrregiones de Campanha y la Frontera Occidental participaron en esta investigación, según la división de COREDEs por FEE. En total hay 20 municipios: Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Caçapava do Sul, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itacurubi, Itaqui, Lavras do Sul, Maçambará, Manoel Viana, Quaraí, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel y Uruguaiana; ver figura 1.

Figura 1 – Municipios de la Región Campanha en el estado de Rio Grande do Sul



Fuente: Elaborado con el software QGIS por los autores (2020).

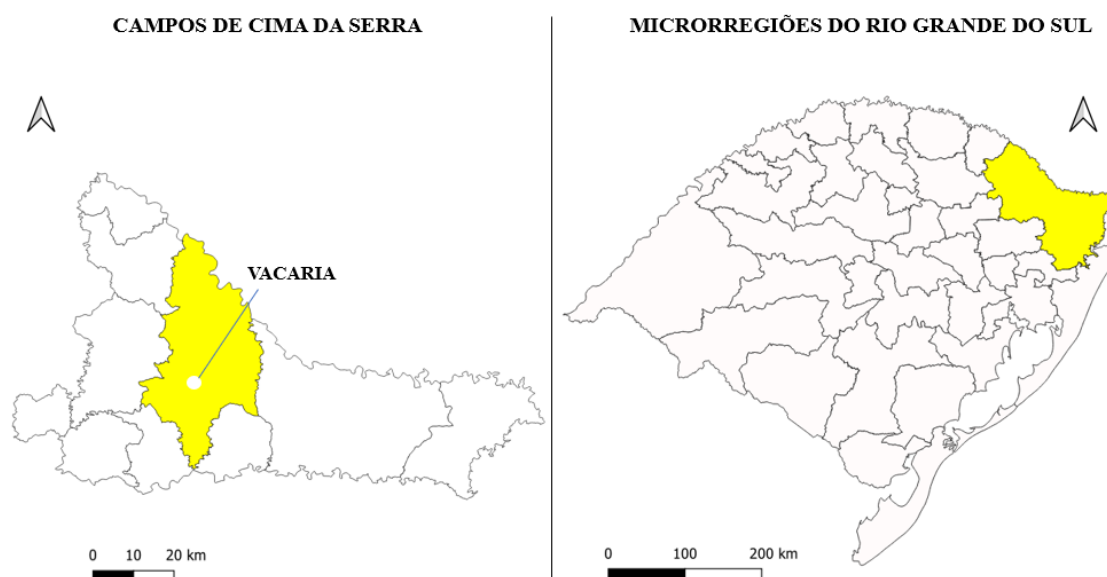
La comarca de Campos de Cima da Serra, en cambio, se caracteriza por altitudes superiores a los 800 m, formaciones vegetativas de gran altitud pertenecientes al bioma de la Mata Atlántica y un paisaje compuesto por una fisonomía natural compleja: la

presencia de campos con diversas formaciones florísticas; bosques de araucaria; bañado matorrales y cursos de agua típicos de montaña (BOLDRINI, 2002, 2006).

Solo dos bodegas en Campos de Cima da Serra están abiertas al enoturismo: Bodega Campestre, en Vacaria y Bodega Lemos de Almeida, en Muitos Capões - municipio al oeste de Vacaria. Vinícola Lemos de Almeida inició sus actividades enoturísticas, abiertas al público, a partir de 2016 y Vinícola Campestre solo a principios de 2020.

Según la División de Consejos de Desarrollo Regional (COREDE - Campos de Cima da Serra, 2017), diez municipios forman la región. Entre los municipios de la región se enumeran: André da Rocha, Bom Jesus, Campestre da Serra, Esmeralda, Ipê, Monte Alegre dos Campos, Many Capões, Pinhal da Serra, São José dos Ausentes y Vacaria. La figura 2 muestra la ubicación de la región.

Figura 2 – Región de Campos de Cima da Serra



Fuente: Imagen elaborada en el software de geoprocresamiento QGis por los autores (2020).

Metodología

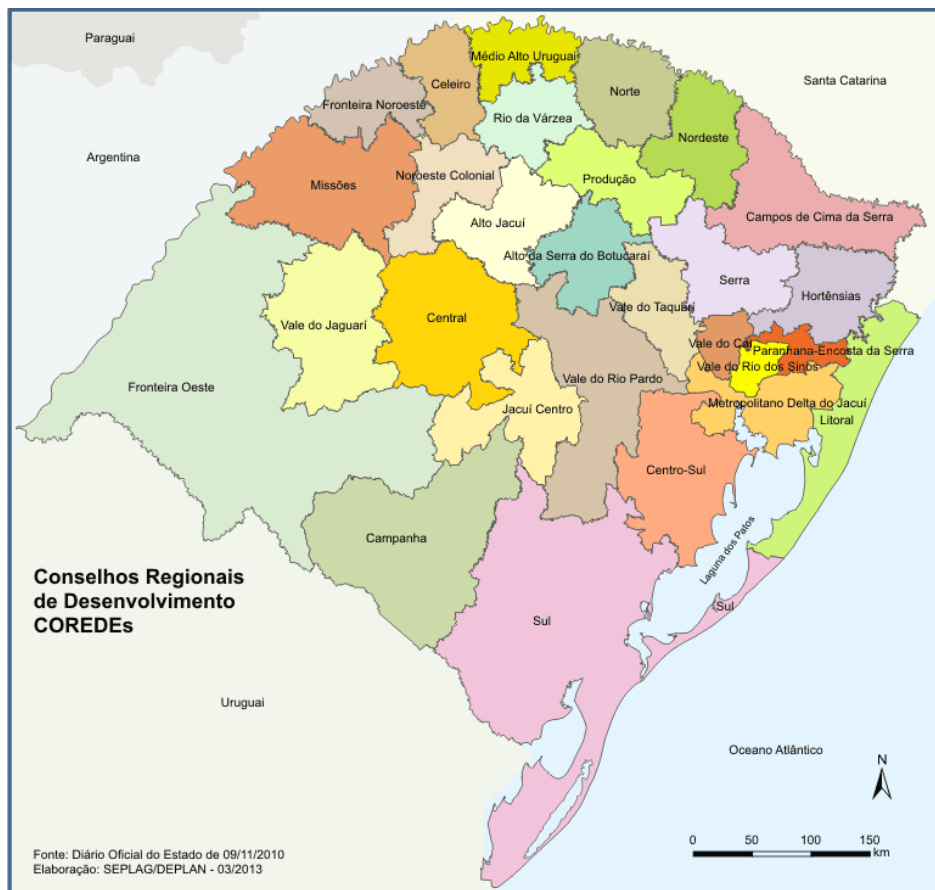
Esta investigación tiene un carácter cualitativo que involucra entrevistas y visitas de campo; descripción y análisis referencial basado en la literatura. La investigación tiene su marco temporal en los años 2019 y 2020.

Se recogieron datos e información de agencias relacionadas con el sector vitivinícola y del sector público sobre los lugares visitados: las regiones de Campanha y Campos de Cima da Serra. La regionalización se utilizó como característica espacial porque se popularizó en los últimos años como nuevos “terruños” de la vitivinicultura brasileña.

Esta regionalización siguió, en parte, los criterios de mapeo del Consejo de Desarrollo Regional (COREDE) elaborado por la Fundación de Economía y Estadística de Rio

Grande do Sul (FEE), como se muestra en la figura 3. Sin embargo, se agregaron o eliminaron algunos municipios. de las regiones definidas por la agencia debido a la salida de campo, los investigadores, a través de la observación, registran condiciones físico-naturales y socioeconómicas que no definieron algunos municipios como no pertenecientes a las características objetivo de la investigación.

Figura 3 – Regionalización de Rio Grande do Sul por COREDEs a través de FEE.



Fuente: Fundação de Economia e Estatística (FEE). Atlas Socioeconómico do Rio Grande do Sul – Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDEs). 1994. Disponible en: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes>. Acceso: mayo 2020.

Referencial teórico

Según Cruz (2003, p. 4), la Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como una modalidad de desplazamiento espacial, que implica el uso de algún medio de transporte y al menos una pernoctación en el destino; este desplazamiento puede estar motivado por los más diversos motivos, tales como ocio, negocios, congresos, salud y otros, siempre que no correspondan a formas de retribución directa. Independientemente de su motivación, el Turismo se apropia del espacio geográfico y los paisajes, transformando las realidades sociales y ambientales de una localidad.

Para la región que recibe un visitante, el turismo es beneficioso porque mueve la economía local y, si está bien planificado dentro de los principios de sustentabilidad, el turismo puede tener un impacto positivo y ser un catalizador para la restauración, conservación y revitalización de los ambientes naturales y culturales, reforzando la cultura local y contribuyendo a la generación de empleo e ingresos en las comunidades (MURTA; GOODNEY, 2002).

La región es un rasgo espacial resultante de la división social y territorial del trabajo que se instala en diferentes partes del espacio geográfico, en cada período histórico; es decir: tan o más importantes que las infraestructuras físicas son los datos “inmateriales”, la “inteligencia” o teleología que unifica los lugares y las regiones a través de la lógica e intencionalidad de las organizaciones (públicas o privadas) que dan cohesión y sistematización a la arreglos regionales (SANTOS, 1994).

Bezzi (2004) agrega al concepto de región las combinaciones de diferentes elementos naturales y culturales que componen un verdadero “sistema de conceptos” junto con las nociones de género de vida y paisaje, y el área de manifestación de un paisaje homogéneo configuraría el propio fronteras de regiones. La homogeneidad del paisaje, a su vez, se reflejaría tanto en sus aspectos fisiográficos como en una uniformidad de ordenamientos humanos: los estilos y formas de las viviendas, los medios de transporte, los sistemas de cultivo agrícola y los patrones de población (densidad o rarefacción). en cada porción del espacio.

Para Souza y Dolci (2019), muchas de las actividades que se ofrecen en enoturismo son capaces de satisfacer: necesidades humanas, con participación práctica en el proceso de producción de alimentos; satisfacción de necesidades cognitivas humanas y / o etnográficas, en el contexto de la producción agrícola; y satisfacción de necesidades emocionales. Quadri-Felitti y Fiori (2012) señalan que el enoturismo está directamente relacionado con el turismo rural y el vino es el principal atractivo, impactando así significativamente la economía de ciertos lugares que invierten en infraestructura para apoyar este segmento turístico.

El enoturismo es toda la experiencia para el turista que se rodea del vino y de la gastronomía, conociendo el sabor del vino y otros productos locales, visitando atractivos locales, haciendo deporte y otras actividades de ocio, conociendo gente de la comunidad y saboreando el ambiente rural (BEAMES, 2003).

Sin embargo, Grybovyh et al. (2013) menciona que el enoturismo es una posibilidad de generar desarrollo económico para las comunidades, ya que el enoturismo es una experiencia que involucra numerosos factores que son determinantes de la construcción

de la identidad de estos lugares: cultura, gastronomía, paisaje, el ambiente. Cho et. al. (2004) describe los principales motivos que mueven el enoturismo: la degustación de vinos, la búsqueda de información sobre su elaboración y la valoración del paisaje y el medio ambiente.

Clemente-Ricolfe et. al. (2012) corroboran la idea de Cho et. al. (2014) explicando que las innumerables experiencias que el enoturismo va más allá de la degustación de vinos, pero también una oferta de servicios gastronómicos, visitas a ferias, museos y festivales que la infraestructura de la región enoturística puede ofrecer a los visitantes. En Brasil, el enoturismo es una actividad que está consolidada en *Vale dos Vinhedos*, en *Serra Gaúcha*, noreste del estado de Rio Grande do Sul y ha estado en transformación y desarrollo durante más de cuarenta años (ASHTON et. Al., 2015).

Beni (2012) explica que el turismo promueve el desarrollo regional a través de prácticas donde el gobierno crea una estrategia de planificación territorial combinada con la organización empresarial local que contribuye a la gestión e interacción de la promoción, cooperación, marketing y planificación del destino turístico regional. Segarra y col. (2011) describe que el turismo vende un destino y que la oferta de productos y servicios debe ser brindada y especializada con anticipación para satisfacer las necesidades de los visitantes.

Zyryanov y Myshlyavtseva (2012) explican que los productos y servicios ofrecidos en el desarrollo del negocio turístico tienen un enfoque en el desarrollo y proyectos recreativos para aumentar su competitividad. Además, según APROVALE (2016), la valoración territorial obtenida a través de la Indicación de Origen y Denominación de Origen *Vale dos Vinhedos*; la estructuración y ejecución de un plan de marketing; inversiones en promoción del destino; participación en eventos específicos para amantes del vino; Las acciones promocionales desarrolladas por entidades públicas con un enfoque en la promoción y divulgación del destino ayudaron a consolidar *Vale dos Vinhedos* como destino enoturístico en Brasil.

Los terruños son áreas delimitadas por elementos naturales, culturales y paisajísticos: clima, suelo, vegetación, técnicas de producción, es decir, un vínculo territorial sociocultural también construido por la historia junto con el medio ambiente (NIEDERLE, 2011). Las indicaciones geográficas están estrechamente relacionadas con el concepto de terruño, el INPI (2016) describe que, principalmente, los vinos son reconocidos por su estrecha relación con las condiciones ambientales a las que añaden en su especificidad y elaboración.

Para Hoeckel et al (2014), los primeros viticultores del estado de Rio Grande do Sul fueron los jesuitas. Sin embargo, el hito de la actividad se produjo a partir de la década de 1970. Con el aporte de emprendimientos de grupos vitivinícolas extranjeros, en la década de 1970, en la Región de *Serra Gaúcha* y, posteriormente, en la Región de *Campanha*, la consolidación de un nuevo segmento en la vitivinicultura gaúcha enfocado a la producción de vinos finos y espumosos.

Con la globalización de la economía brasileña, a partir de la década de 1980, y debido a la competencia internacional, asentada sobre una moderna base tecnológica, comienzan a surgir nuevas inversiones en regiones que presentan ventajas comparativas: la Campaña y, en la fase inicial, pero con gran potencial, la Región de Campos de Cima da Serra (PROTAS; CAMARGO, 2011).

La experiencia del enoturismo en la Región de la Campaña

El turismo en la región de Campanha tiene un gran potencial ya que la región ofrece una combinación única de atracciones escénicas y culturales. Como ejemplo, el municipio de Bagé con su patrimonio arquitectónico forma un núcleo de atracción turística. En la ciudad se encuentra el Parque Escenográfico de Santa Fé, utilizado por el cine como escenario de la historia de *O Tempo e o Vento* y actualmente destinado a recibir turistas interesados en la historia de Rio Grande do Sul.

Otro ejemplo es el municipio de Santana do Livramento, donde se puede observar que la gran demanda turística está fuertemente ligada al turismo de compras. Para Ribeiro y Rocha (2012), el municipio de Santana do Livramento tiene la peculiaridad de atraer un número considerable de turistas debido a la política de tiendas libres de impuestos, los llamados “free-shops”.

Para Fiori (2016), la concentración de la tierra y el ingreso desaceleró el desarrollo capitalista, reduciendo el empleo y el mercado de consumo local. Este es uno de los aspectos que explica la percepción moderna de estancamiento económico en la región. Las actividades de cultivo de uva y producción de uva y vino en la Fronteira Oeste y Campanha no constituyen inicialmente un territorio en sí mismo. Para que haya un territorio son necesarias las relaciones humanas y sociales y la acción del tiempo, aunque el vino no representa un elemento histórico de la cultura de la Campaña, se ha incorporado a las territorialidades e identidades, con el rol de articular la cultura y la nueva actividad económica realizada regionalmente” (MANFIO, MEDEIROS, 2015).

Flores (2011) explica que el turismo es un tipo de servicio especial, que integra el consumo y la base local. Las Actividades Turísticas Características (ACT) son un ecosistema complejo de actividades económicas y son fundamentales para el desarrollo

endógeno de una región. En la actualidad, la región comprende un tejido continuo y heterogéneo de modernidades y formas heredadas, tanto materiales como inmateriales, que constituyen horizontalidades (SILVEIRA, 2010).

Para Chelotti (2012, p. 76), el inicio del proceso vitivinícola se da cuando muchas empresas de la Serra Gaúcha compraron grandes extensiones de terreno para la implantación del cultivo de la uva, transformando la región de Campaña en el centro vitivinícola más nuevo del país. Los productores de Serra Gaúcha también se interesaron en la región porque se dieron cuenta del enorme potencial para expandir su negocio.

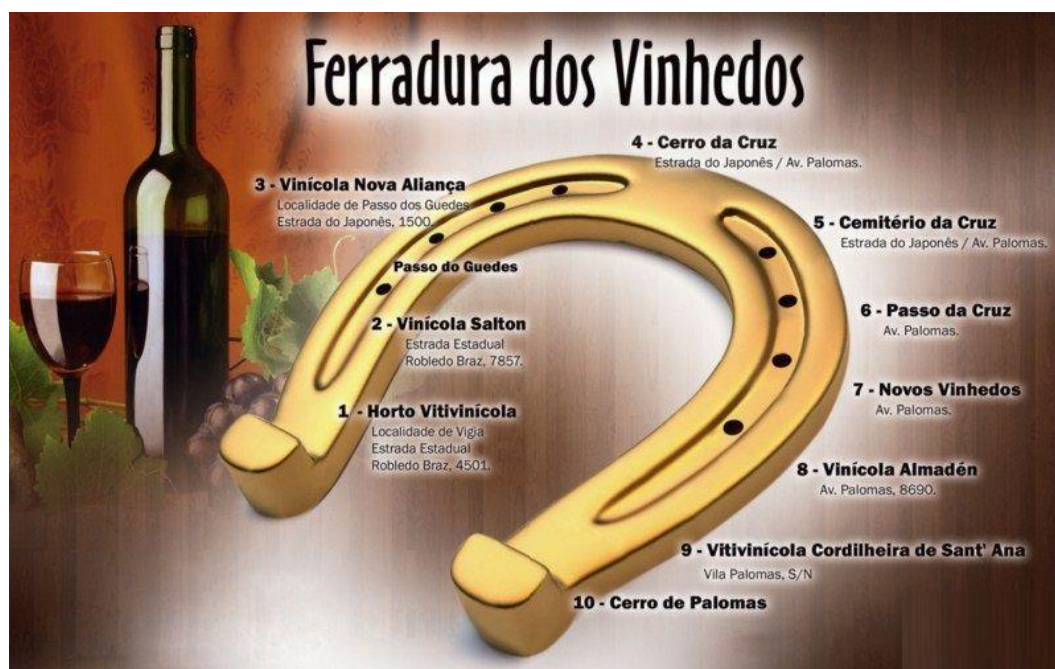
La vitivinicultura de Campanha ya cuenta con una institución de clase, fundada en 2010, la Asociación de Productores de Vinos Finos de Campanha Gaúcha (APVFCG) tiene como objetivo mejorar las técnicas de producción en los viñedos, incrementar su competitividad y capacitar a los productores en la gestión empresarial y desarrollo de mercados y acciones comerciales. En el APVFCG participan las siguientes bodegas: Batalha Vinhas e Vinhos (Candiota), Bodega Sossego (Uruguaiana), Bueno Wines (Candiota), Cooperativa de Vinos Nova Aliança (Santana do Livramento, también en la montaña), Bodega Dunamis (Dom Pedrito), Estancia Paraizo (Bagé), Guatambu Estância do Vinho (Dom Pedrito), Rigo Vinhedo y Olivais (Dom Pedrito), Routhier y Darricarrère (Rosário do Sul), Seival Estate (Candiota), Bodega Salton (Santana do Livramento, serra), Bodega Almadén (Santana do Livramento), Bodega Campos de Cima (Itaqui), Bodega Cordillera de Santana (Santana do Livramento), Bodega Peruzzo (Bagé) y Bodega Vinhetica (Dom Pedrito).

Dado el carácter industrial de la vitivinicultura de la Campaña, el desarrollo del enoturismo en la región comienza a materializar sus primeros pasos a partir de 2013, con la implementación del proyecto *Ferradura dos Vinhedos*.

Ferradura dos Vinhedos es un camino en forma de herradura que conecta importantes puntos de interés turístico. Entre las empresas vitivinícolas se encuentran las bodegas Nova Aliança / Santa Colina, Salton, Almadén / Miolo y Cordillera de Santana. También hay puntos de atractivos turísticos naturales como Cerro Palomas, Cerro da Cruz, Cemitério da Cruz que son verdaderas postales del paisaje local. En asociación con artesanos del pueblo de Palomas, la bodega Cordilheira de Santana vende sus artes y obras. La Ferradura dos Vinhedos, como se muestra en la figura 4, es un hito que prueba el enraizamiento de los territorios vitivinícolas en la Campaña. El itinerario recoge algunos de los principales atractivos turísticos que valoran la vocación rural local. Cerca de la Ferradura dos Vinhedos se encuentra también Casa Albornoz, productora de

aceite de oliva que, junto a OlivoPampa, compone una diversidad para las experiencias gastronómicas locales.

Figura 4 - Mapa turístico de Ferradura dos Vinhedos en Santana do Livramento (RS).



Fuente: Secretaria de Turismo do municipio de Santana do Livramento (2020). Disponible en: <http://turismolivramento.com.br/o-que-fazer/detalhes.php?skid=Nw==>. Acceso en: mayo de 2020.

Las agencias encargadas de recibir turistas son Rotas da Terra Turismo y Tchê Fronteira Turismo. Las agencias ya cuentan con itinerarios específicos según el interés del turista en la ciudad de Bagé o comarca: enoturismo, turismo rural, aventura o incluso itinerarios urbanos. En Bagé hay dos bodegas destacadas de la región: Vinícola Peruzzo, propiedad de Clori Peruzzo, actual presidente de APVFCG y Estância Paraizo, una propiedad ganadera tradicional que en 2000 implementó su primer viñedo y hoy recibe turistas con cita previa.

En Candiota, las bodegas Batalha Vinhas e Vinhos, Bueno Wines y Seival Estate conforman una excelente oferta turística que valora la cultura y los sabores de la Pampa. y, conjuntamente en Dom Pedrito, Vinícola Vinhética, Rigo Vinhedos e Olivais, Vinícola Dunamis y Estância Guatambu; en Uruguaiana, Bodega do Sossego recibe a los turistas en lo que se llama la “Experiencia Sossego”, cuando se invita a los visitantes a cosechar las uvas, degustar sus vinos y comer un asado campero.

En Itaqui, la bodega Campos de Cima también recibe grupos para visitas a sus viñedos con cita previa. Su comercio y vinificación, sin embargo, son de fácil acceso, ubicados al costado de la carretera BR-472, entre São Borja y Uruguaiana. De todas estas ciudades de la Campaña, Santana do Livramento tiene el mayor número de iniciativas turísticas. Dardel (2011) expone que hay, en el paisaje, una fisonomía, una mirada, una

escucha, como expectativa o recuerdo. La expectativa está relacionada con los deseos y la curiosidad de los turistas.

La ciudad de Santana do Livramento, en términos de alojamiento, tiene alrededor de 2000 camas en hoteles, agroturismos y posadas (RIO GRANDE DO SUL, 2019). Esta contabilización considera medios formales de alojamiento, por lo que excluye la modalidad de alquiler de casas por un período corto, proporcionado por plataformas digitales como AIRBNB. Entre los destacados de los medios de alojamiento local se encuentran los siguientes hoteles identificados: Hotel Verde Plaza, Hotel Ermitage, Emirates Hotel and Suites, Hotel Portal, Hotel Jandaia Turismo, Hotel Confort Fronteira, Hotel Comodoro, Hotel Palmeiras, Apart Hotel Recanto das Pedras y Fazenda Palomas, esta última además de alojamiento ofrece la experiencia completa del turismo agrícola rural.

La principal vía de acceso y transporte es por carretera. De Porto Alegre a Santana do Livramento la ruta se puede hacer por la carretera federal BR-290 a BR-158, pasando por Rosário do Sul a Livramento. La otra alternativa es salir de Porto Alegre por la BR-116 hacia Pelotas, desde donde se toma la BR-293, pasando por Pinheiro Machado, Bagé y Dom Pedrito antes de llegar a Santana do Livramento. Además de los visitantes que vienen con vehículo propio, es posible alquilar un coche en la ciudad. Hay tres empresas de alquiler en funcionamiento y activas: Localiza Hertz, Unidas Rent a Car y Autolocadora Rolim.

El modo ferroviario está desactivado para el transporte de pasajeros. Existe un proyecto de consorcio entre empresas para establecer una operación continua de una modalidad turística: el "Trem do Pampa", en el que la Bodega Almadén / Miolo pretende implementar su iniciativa enoturística con este proyecto. Estas actividades, posibles desde los territorios de la uva, el vino y el turismo, tienen un impacto dinámico en otras ciudades de la Campaña.

Hay nuevos proyectos de atracción turística que se acercan a Ferradura dos Vinhedos; al igual que el parque de aguas termales en Santana do Livramento, se trata de un emprendimiento en construcción de un condominio de casas con una temática escénica que remite a edificios de arquitectura holandesa. Además, junto al parque Amsterland y frente a la bodega Salton, ya se encuentra en construcción el primer hotel Ferradura dos Vinhedos. En la figura 5 se ilustran los paisajes rurales de Campanha y los viñedos de la bodega Cordillera de Santana con Cerro Palomas al fondo.

Figura 5 – Paisajes rurales de la Campaña y viñedos de la Bodega Cordillera de Santana



Fuente: Imágenes obtenidas por los autores en salidas de campo (2019).

Recientemente, como resultado del trabajo de APVFCG, se otorgó la indicación geográfica (IG) Campanha Gaúcha, como indicación de origen (I.P.) para vinos finos blancos, rosados, tintos y espumosos (INPI, 2020). (I.G.) se presenta como un elemento que aporta ventaja competitiva a los vinos de la región e, indirectamente, ayuda en la institución del turismo.

Enoturismo de la Región de Campos de Cima da Serra

La Asociación de Viticultores de Campos de Cima da Serra (AVICCS) fue creada en 2017 con la participación de seis productores de la región: RAR Wines, Sopra Wines, Sozo Wines, Aracuri Vinhos Finos, Vinícola Campestre y Vinícola Lemos de Almeida - Fazenda Santa Rita. El objetivo de AVICCS es fortalecer el segmento vitivinícola de la región, dar a conocer el terruño de la región con sus condiciones de altitud, suelo, clima y calidad de producción. Según el presidente de AVICCS: Agamenon Lemos de Almeida, lo importante es el asociativismo para llegar al mercado y seguir creciendo (BONESI, 2017).

Bonesi (2017) también comenta que AVICCS busca alianzas con varias entidades: el Consorcio Intermunicipal para el Desarrollo Sostenible de la Región de Campos y Cima da Serra (CONDESUS), con la Corporación Brasileña de Investigación Agropecuaria (EMBRAPA), con el Servicio Brasileño de Apoyo. Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE) y algunas Instituciones de Educación Superior (IES) de la región; para capacitar no solo la producción, sino también para desarrollar proyectos turísticos con la implementación del enoturismo en la región. Y principalmente, la elaboración de proyectos como la búsqueda de una indicación geográfica para los vinos, que además

de agregar valor también se suma a la visibilidad de la región en el sector vitivinícola y al surgimiento de nuevas oportunidades de generación de ingresos en la región.

En el municipio de Vacaria, donde se encuentran las bodegas abiertas al enoturismo, cuenta con varias opciones de hoteles y posadas. Incluso, Pousada das Pipas Florenza, es una posada temática donde el huésped puede alojarse en un barril de vino, como se muestra en la figura 6.

Figura 6 – Imágenes de Pousada das Pipas Florenza, Vacaria



Fuente: Imágenes obtenidas en viajes de campo por los autores (2020).

La ciudad también cuenta con numerosos restaurantes, mercados y comodidades turísticas. En términos logísticos, la ciudad de Vacaria tiene la primera estación de autobuses de Brasil, inaugurada en 1939, con conexiones a varias ciudades de Rio Grande do Sul: Caxias do Sul, Erechim, Passo Fundo, Porto Alegre; y también conexiones a ciudades de Santa Catarina, como Lages e incluso São Paulo (SP).

La ciudad también se conecta a 1h30min. del aeropuerto de Lages (SC), 2h del aeropuerto de Caxias do Sul (RS) y 3h30min. del Aeropuerto Internacional de Porto Alegre (RS). El municipio también está conectado con el resto de Brasil por dos carreteras federales, la BR-116 que conecta Porto Alegre con el eje São Paulo y la BR-285, que conecta el sur de Santa Catarina con la Frontera Oeste de Rio Grande do Sul.

Bodega Familia Lemos de Almeida

Ubicada en el municipio de Muitos Capões, la Vinícola Família Lemos de Almeida inició la plantación de viñedos en 2009 y su primera vendimia tuvo lugar en 2012. Desde 2012 hasta 2016, la Familia Lemos de Almeida elabora y embotella su producción de vino. en

otros municipios de la Serra Gaúcha, como Bento Gonçalves y Caxias do Sul, ya que aún no contaban con la estructura en esta parte productiva.

Recién, en 2016, la Familia Lemos de Almeida abrió su propiedad al enoturismo y ya contaban con la estructura para recibir visitantes, sino también, con su propia estructura de elaboración de vino y embotellado para la elaboración de sus vinos. Así, dejando de depender de la logística productiva con el resto de los municipios de Serra Gaúcha.

La bodega se inspiró en sus raíces para recibir turistas: en la ascendencia familiar azoriana. Cada parte de la bodega está inspirada en la arquitectura azoriana en sus 12 hectáreas de producción portuguesa y francesa de *Vitis vinifera*.

Sus principales variedades de uva son sus mayores apuestas: touriga nacional, pinot noir, chardonnay, alvarinho, verdelho, merlot, sauvignon blanc y roriz. Visitas a la bodega, al estar en un pequeño pueblo cercano a Vacaria, las visitas están programadas y tienen fechas concretas, saliendo con al menos cinco personas de la tienda física que la bodega tiene en el centro de Vacaria desde 2016.

La Bodega Campestre

En el municipio de Campestre da Serra, en 1968, Vinícola Campestre entró en funcionamiento y se dio a conocer por una de sus marcas: los vinos de mesa Pégola. En 2015, con la adquisición del terreno subastado del antiguo frigorífico Friva, en Vacaria, Vinícola Campestre inició su proyecto de construcción de una bodega preparada para recibir visitantes.

En total se cultivan 84 hectáreas de tierra, de las cuales 25 hectáreas están plantadas con cepa fina: *Vitis vinífera* y dos hectáreas de cepa de mesa plantada y cubierta: *Vitis labrusca*. Con la construcción del complejo enoturístico, en Vacaria, en la carretera BR-116; Vinícola Campestre, en 2015, comenzó a invertir en la elaboración de vinos finos, principalmente: sauvignon blanc; Pinot Noir; sangiovese; rebo; merlot y malbec. Los viñedos de *Vitis vinífera* se plantan mediante el método de espaldera y las de *Vitis labrusca* mediante el método de emparrados; además de que todos estos se riegan por goteo.

Según una persona entrevistada en el área administrativa de la bodega, los vinos finos reciben la etiqueta de la marca Zanotto, diferenciándose de la marca de vinos de mesa Pégola. Los vinos finos se elaboran y embotellan en la propia bodega, mientras que los vinos de mesa y los jugos aún se vinifican en la unidad Campestre da Serra, pero ya se embotellan en la bodega Vacaria.

Las visitas a la bodega de Vacaria comenzaron en 2020 y el complejo enoturístico cuenta con tres museos: uno al aire libre y los otros dos internos: uno cuenta la historia de la Bodega Campestre y otro para contar la historia del antiguo frigorífico Friva; en la figura 7 se pueden ver algunas imágenes de los museos.

Figura 7 – Fotos de los museos de Vinícola Campestre.



Fuente: Imágenes fotografiadas en viajes de campo por los autores (2020).

La unidad cuenta con un amplio espacio para degustaciones, una visita a la zona de producción, un recorrido con un tren tirado por un tractor, una tienda con sus productos y tienen planes futuros para abrir un restaurante a fines de 2020 y, en el futuro, un hotel de aguas termales. Luchiari (2004, p. 122) afirma que el tiempo y los paisajes, categorías fundamentales para el turismo, se transforman en bienes de consumo y productos turísticos.

Durante el recorrido por la bodega, también se mencionó que recibe empleados de la bodega y casi siempre hay fiestas para ellos, principalmente para representantes comerciales que se encuentran repartidos por los estados brasileños. Solo en la unidad de bodega visitante, en Vacaria, hay más de 100 empleados y muchos de ellos rotan, ya que ayudan en la vendimia.

Para Vinícola Campestre, que también forma parte de AVICCS, la búsqueda de la indicación geográfica es interesante para agregar valor comercial y calidad a sus vinos, además de promover la región de Campos de Cima da Serra como región enoturística en el futuro. Vinícola Campestre, junto con AVICCS, ya ha iniciado el proceso, desde

2019, con la solicitud de Denominación de Origen (DO) y ensayos fisicoquímicos en sus laboratorios, que garantizan la especificidad del terruño Campos de Cima da Serra para sus vinos. En la figura 8 se pueden ver algunas imágenes de la Bodega Campestre obtenidas en campo.

Figura 8 – Algunas imágenes de la Bodega Campestre, en Vacaria



Fuente: Imágenes fotografiadas en viajes de campo por los autores (2020).

El enoturismo en el desarrollo regional

Las regiones estudiadas: Campanha Gaúcha y Campos de Cima da Serra tienen uno de los peores índices de desarrollo social en Rio Grande do Sul, según el IDESE (Índice de Desarrollo Socioeconómico) de la FEE (2016), como se muestra en la figura 9. De las 28 regiones estipuladas por los COREDEs, ambas regiones figuran entre las 20 menos desarrolladas.

En 2015, en el estado de Rio Grande do Sul, se lanzó un Plan Estratégico de Desarrollo Regional para todas las regiones del estado y cubrió el período 2015-2030. Este plan contiene estrategias de desarrollo socioeconómico para las regiones del estado; Con el fin de promover el desarrollo de la región de Campos de Cima da Serra, el informe identificó los indicadores sociales de salud, saneamiento y educación de la región como uno de los peores de Rio Grande do Sul (COREDE - Campos de Cima da Serra, 2017).

Figura 9 – Regiones COREDE por IDESE

Coredes	Educação		Renda		Saúde		IDESE	
	Índice	Ordem	Índice	Ordem	Índice	Ordem	Índice	Ordem
1 Alto da Serra do Botucaraí	0,717	15°	0,660	18°	0,820	17°	0,732	20°
2 Alto Jacuí	0,752	6°	0,794	3°	0,824	15°	0,790	4°
3 Campanha	0,700	23°	0,640	23°	0,795	25°	0,712	23°
4 Campos de Cima da Serra	0,641	28°	0,705	13°	0,807	21°	0,717	22°
5 Celeiro	0,720	14°	0,649	21°	0,846	10°	0,738	18°
6 Central	0,737	8°	0,703	15°	0,826	14°	0,755	12°
7 Centro-Sul	0,682	26°	0,588	28°	0,803	23°	0,691	28°
8 Fronteira Noroeste	0,767	2°	0,720	8°	0,835	12°	0,774	7°
9 Fronteira Oeste	0,705	22°	0,613	26°	0,770	27°	0,696	27°
10 Hortênsias	0,714	19°	0,704	14°	0,847	9°	0,755	13°

Fuente: FEE. Indicadores – IDESE. Disponible en: <fee.rs.gov.br/indicadores/indice-de-desenvolvimento-socioeconomico/serie-historica-nova-metodologia/?unidade=coredes>. Acceso: mayo 2020.

La región se encuentra en una fase inicial de estructuración turística, ya que aún enfrenta desafíos relacionados con la baja densidad poblacional, la precariedad del transporte urbano y los municipios distantes entre sí; así, hacer del turismo un proyecto de conexión y planificación entre universidades de la región y un conjunto de equipamiento que potencia el sector turístico (COREDE - Campos de Cima da Serra, 2017). En la región de Campaña, el potencial de la región para la producción de energías renovables, la producción de vino y aceite de oliva le han dado a la región la posibilidad de diversificar la matriz económica y la infraestructura necesaria para promover el desarrollo que la región desea, asociado con condiciones necesarias para la garantía de la seguridad y el ejercicio de la ciudadanía, son ejes rectores para la planificación estratégica de la región y, de esta manera, ampliar el potencial de generación y distribución de ingresos, a través de actividades de agroindustria o turismo (COREDE - Campanha, 2017).

Al mismo tiempo, que, en la Frontera Occidental, la viticultura y el turismo, principalmente el agroturismo, son arreglos productivos locales en los que se enfocó el plan de desarrollo regional del gobierno estatal para estimular la economía y la generación de ingresos a través de la agroindustria y el turismo en región (COREDE - Fronteira Oeste, 2017). Así, queda claro cuánta inversión en la producción de vino y, en el futuro, la implementación del enoturismo puede generar ingresos y desarrollar económicamente estas regiones que no cuentan con los mejores indicadores socioeconómicos en Rio Grande do Sul.

Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2012) añaden que el enoturismo es capaz de transformar regiones vitivinícolas en destinos turísticos y generar desarrollo económico. Según Engelmann (2009), en la *Campanha Gaúcha*, el grupo estadounidense National Distiller invirtió más de U \$ \$ 30 millones en un proyecto vitivinícola ubicado en Cerro Palomas, en Santana do Livramento, en 1976. El autor también dice que el desarrollo de la industria vitivinícola se puede entender como un foco de dinamismo que opera cambios en la región.

Chhetri et. al. (2013) menciona que la implementación de una actividad turística, como el enoturismo, es una alternativa de desarrollo regional aprovechando el potencial productivo y creativo de la ubicación y que fomenta el crecimiento económico, incluso, de áreas remotas. Ambas regiones estudiadas están ubicadas a una distancia periférica de la región metropolitana de Porto Alegre.

En el contexto de Campos de Cima da Serra, a diferencia de Vale dos Vinhedos, es que la cultura vitivinícola e del enoturismo se empezó en el siglo XXI. La región es conocida por la producción de manzanas, como comenta SOARES (2018), en Vacaria se concentra el 20% de la producción nacional de manzanas y el 80% de las exportaciones de manzanas de Brasil. Desde 2016, la comarca de Campos de Cima da Serra invierte en enoturismo y, en consecuencia, busca la indicación geográfica de sus vinos, principalmente por la calidad que las condiciones naturales aportan a sus productos.

Consideraciones finales

La viticultura es un territorio en expansión en la Campaña Rio Grande do Sul. La región, además de tener excelentes condiciones edafoclimáticas, tiene un relieve que permite una alta eficiencia productiva a través de la mecanización de su dinámica. La experiencia de las grandes industrias de Serra aplicada en la Campaña garantiza un entorno productivo dinámico y competitivo. Los proyectos de agricultura familiar y asentamiento también están cultivando uvas y organizándose para recibir turistas, pero la falta de infraestructura dificulta la práctica. El enoturismo se presenta como una dinámica resultante de la producción de vino a gran escala, por tanto, con un papel secundario en la agenda de las grandes bodegas.

Se observa que el desarrollo de atractivos enoturísticos se da a partir de proyectos de iniciativa privada. Las prefecturas y secretarías de turismo de los principales municipios se sitúan en un papel receptivo frente a estas iniciativas, trabajando en la comunicación y promoción de la ciudad y desconociendo su papel protagonista en la planificación del territorio enoturístico. Se nota la falta de una acción coordinada entre los poderes públicos para viabilizar los proyectos de infraestructura que, de hecho, garantizan una

oferta sostenible de servicios turísticos. El desarrollo socioeconómico de la Campaña se llevará a cabo en todo su potencial con la participación de los pequeños agricultores y actores sociales en los procesos de toma de decisiones en la región.

El enoturismo en la comarca de Campos de Cima da Serra comienza a surgir a partir de 2016 y solo dos bodegas están abiertas con una infraestructura preparada para recibir turistas: la Vinícola Família Lemos de Almeida y la Vinícola Campestre. La Asociación de productores de vino de la región, AVICCS, cuenta con seis bodegas: ambas abiertas al enoturismo y otras que elaboran vinos finos como alternativa contemporánea de diversificación económica, ya que históricamente son productores de granos y manzanas.

La apuesta de estas bodegas productoras de vinos finos por obtener una indicación geográfica es una alternativa para buscar un mayor control de calidad, competitividad en el mercado y atraer visitantes a la región. La indicación geográfica es una alternativa que, en el futuro, puede desarrollar socioeconómicamente la región a través del conocimiento de sus vinos y enoturismo, que con el tiempo pueden generar nuevas infraestructuras de servicios; generación de ingresos y circulación de capital.

La iniciativa pública a través de planes de desarrollo, principalmente en Campanha y Fronteira Oeste, fortalece el agroturismo y la producción de vino para el desarrollo regional y a partir de 2020, con el sello de indicación geográfica para los vinos de la Campaña, la región puede fortalecerse generar empleo económicamente a través del desarrollo del sector vitivinícola y del enoturismo. Mientras tanto, la región de Campos de Cima da Serra está tratando de introducir gradualmente la idea de la viticultura y el enoturismo a través de AVICCS. Al mismo tiempo, el enoturismo se convierte en una alternativa para el desarrollo socioeconómico en estas regiones de menor expresión y generación de ingresos en el estado de Rio Grande do Sul.

Referencias bibliográficas

ASHTON, M. S. G., VALDUGA, V.; TOMAZZONI, E. L. (2015). *Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil)*. In: *Investigaciones Turísticas*, v.10, p.90-116.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). (2020). Disponible en: <http://valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=44&idpai=120>.

BEAMES, G. (2003). *The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia*. In: *Journal of Vacation Marketing*, v.9, n.3, p. 205-212.

BENI, M. C. (2012). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. Barueri: Manole.

BEZZI, M. L. (2004). *Região: uma (re)visão historiográfica - da gênese aos novos paradigmas*. Santa Maria: UFSM.

BOLDRINI, I.I. (Coord.). (2006). *Relatório final do Subprojeto Biodiversidade dos Campos do Planalto das Araucárias*. (MMA/ MCT/ PROBIO 02/2001). Porto Alegre, 245 p.

CHELOTTI, M. C. (2009). *A Estância Metamorfoseou-se: (re)configurações territoriais e expressões da territorialização camponesa na Campanha Gaúcha (1990 – 2007)*. Tese de Doutorado, Uberlândia, PPGEO/UFU.

_____. (2012). *Processos de Territorialização – desterritorialização no espaço agrário gaúcho*. In: CHELOTTI, M. C. et. Al. (Org.). *Geografia agrária e diversidades territoriais do campo brasileiro*. Uberlândia, Assis, p. 63-88.

CHHETRI, A.; ARROWSMITH, C.; CHHETRI, P.; CORCORAN, J. (2013). Mapping spatial tourism and hospitality employment clusters: an application of spatial autocorrelation. In: *Tourism Analysis*, v.18. p.559-573.

CHO M.; BONN, M. A.; BRYNER, R. A. (2004). A Constraint-Based approach to Wine tourism market segmentation. In: *Journal of Hospitality & Tourism Research*. p.1-30.

CLEMENTE-RICOLFE, J.-S.; ESCRIBA-PÉREZ, C. RODRIGUEZ-BARRIO, J.-E.; BUITRAGO-VERA, J.M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). In: *Journal of Wine Research*. Vol. 23, n.2, p. 185 –202.

CONSELHO REGIONAL DO DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO DA CAMPANHA (COREDE – Campanha). (2017). *Plano Estratégico Participativo de Desenvolvimento Regional do COREDE Campanha/ Rio Grande do Sul: 2015-2030*. Bagé, RS. 341 p.

CONSELHO REGIONAL DO DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO DA FRONTEIRA OESTE. (2017). *Plano Estratégico Participativo de Desenvolvimento Regional do COREDE Fronteira Oeste / Rio Grande do Sul: 2015-2030*. São Borja, RS. 196 p.

CONSELHO REGIONAL DO DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO DOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA (COREDE – Campos de Cima da Serra). (2017). *Plano Estratégico Participativo de Desenvolvimento Regional do COREDE Campos de Cima da Serra / Rio Grande do Sul: 2015-2030*. Vacaria, RS. 179 p.

CRUZ, R. de C. A. da. (2003). *Introdução à geografia do turismo*. 2.ed. São Paulo: Roca.

DARDEL, E. (2011). *O homem e a terra: natureza da realidade geográfica*. São Paulo: Perspectiva.

ENGELMANN, D. (2009). *Da Estância ao Parreiral: um estudo de caso sobre a vitivinicultura em Santana do Livramento/RS*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre, EA/UFRGS.

FALCADE I. (2001). *O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul*. Caxias do Sul, n° 21, p. 39-53.

FIORI, T. P. (2016). *Economia e Política do Desenvolvimento Regional do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Armazém Digital.

FLORES, S. S. (2011). *Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “vinhos da campanha”*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre, POSGEA/UFRGS, 2011.

_____. (2015). Vinho e identidade no Brasil: da Itália ao vinho tipicamente brasileiro. In: *Anais do VIII Encontro Nacional de Grupos de Pesquisa*, Florianópolis – UFSC, p. 60-61.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA (FEE). (1994). *Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul – Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDEs)*. Disponible en: < <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes>>. Acesso: mai.2020.

_____. (2020). *Indicadores – IDESE*. Disponible en: < <https://arquivofee.rs.gov.br/indicadores/indice-de-desenvolvimento-socioeconomico/serie-historica-nova-metodologia/>>.

GRYBOVYCH, O. LANKFORD, S. (2013). *Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa*. In: *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 25, p. 285 – 309.

HOECKEL, P. H. O.; FREITAS, C. A.; OLIVEIRA, G. N. (2014). *A concentração de mercado no setor vitícola do Rio Grande do Sul (2004-2012)*. Sessão Temática: Estudos sociais, cadeias produtivas, sistemas locais de produção. Disponible en: <<https://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2014/05/201405267eeg-mesa20-concentracaosistemaagroindustrialvitivicolars.pdf>>.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). (2016). *Indicações geográficas brasileiras*. Hulda Oliveira Giesbrecht, Raquel Beatriz Almeida de Minas, Marcos Fabrício Welge Gonçalves, Fernando Henrique Schwanke. Brasília: SEBRAE, INPI, 327 p.

_____. (2020). *Revista de Propriedade Industrial*, n. 2574, seção IV.

LAVANDOSKI J. A. (2008). *Paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos (RS), sob a Perspectiva do Visitante*. Dissertação, Programa de pós-graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul.

LUCHIARI, M. T. D. P. (2014). *Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo*. In: SERRANO, C.; TURINI, H.; LUCHIARI, M. T. D. P. (org.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus Editora, p. 105-130.

MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V. (2015). *A vitivinicultura e a articulação de um novo território na Campanha Gaúcha*. In: *VII Simpósio Internacional de Geografia Agrária; VIII Simpósio Nacional de Geografia Agrária; Jornada das Águas e Comunidades Tradicionais*. Goiânia/ GO.

MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. In: *International Journal of Contemporary Hospitality*.

MATTIA, A.A.; MACKE, J; SARATE, J.A.R. (2017). Enoturismo e Território: O caso do Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). In: *Revista Científica do Curso de Pós-graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI*. Volume 19 - n. 1.

MELLO, L. M. R. de. (2018). Vitivinicultura brasileira: panorama 2018. In: *Comunicado Técnico Embrapa*, n.210, Bento Gonçalves (RS). Disponible en: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1113215/1/ComunicadoTecnico210.pdf>>.

MURTA, S.M.; GOODNEY, M. (2002). Interpretação do Patrimônio para visitantes: um quadro conceitual. In: MURTA, S.M.; ALBANO, C. (Org.) *Interpretar o Patrimônio – um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

NIEDERLE, P. A. (2011). As metamorfoses dos sistemas de Indicação Geográfica no Brasil e na França: a singularidade dos *terroirs* vitivinícolas à prova dos mercados globais. In: *Anais do 35º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) – Caxambu (MG)*. Disponible en: <<http://www.anpocs.com/index.php/papers-35-encontro/qt-29/qt20-25/1061-as-metamorfoses-dos-sistemas-de-indicacao-geografica-no-brasil-e-na-franca-a-singularidade-dos-terroirs-vitivincolas-a-prova-dos-mercados-globais/file>>.

PROTAS, J. F. S.; CAMARGO, U. A. (2011). *Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010*. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves: IBRAVIN e Embrapa Uva e Vinho.

QUADRI-FELITTI, D.; FIORE, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine Tourism. In: *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 18 (1), p. 3-15.

RIBEIRO, C. M. P. J. (2002). *Festa e identidade, como se fez a festa da uva*. Caxias do Sul, Educs.

RIBEIRO, W. M.; ROCHA, J. M. (2012). Livramento: Uma Cidade Com Turismo Sem Turistas. In: *Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo e Paisagem: relação complexa*. Caxias do Sul (RS) – UCS.

RIO GRANDE DO SUL. (2019). Atlas socioeconômico do Rio Grande do Sul. In: *Secretaria de planejamento, Orçamento e gestão (SEPLAN)*. Disponible en: <<https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/biomas>>.

SANTANA DO LIVRAMENTO. (2020). *Secretaria de Turismo do município de Santana do Livramento*. Disponible en: <<http://turismolivramento.com.br/o-que-fazer/detalhes.php?skid=Nw==>>.

SANTOS, M. (1994). *Técnica, espaço e tempo*. São Paulo: Hucitec.

SEGARRA, M. V.; MIRET, L.; PEIRÓ, A. (2011). Identificación y análisis de clústers turísticos en la Comunidad Valenciana: influye la localización en los resultados empresariales. In: *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente - RESTMA*, 13. p. 9–28.

SILVEIRA, M. L. (2010). Região e globalização: pensando um esquema de análise. In: *Redes*, Santa Cruz do Sul, v. 15, n. 1, p. 47-88.

SOARES, Fernando. (2020). Maçãs de Vacaria ganham o mundo. In: *GaúchaZH: Campo e Lavoura – Exportações*. Matéria do dia 09 fev. 2018. Disponible en: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2018/02/macac-de-vacaria-ganham-o-mundo-cjdg1s11c00fd01rvnydv24d5.html>>.

SOUZA M.; DOLCI, T. S. (2019). Sinergias entre turismo e atividades agrícolas: o exemplo do enoturismo. In: SOUZA M.; DOLCI, T. S. (Org.) *Turismo Rural: fundamentos e reflexões*. Porto Alegre: Editora UFRGS.

Contemporary Hospitality

TONINI H. (2008). Políticas públicas e turismo, enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS. In: *Revista de turismo y patrimônio Cultural*, v. 6, nº 2, p. 213-229.

VALDUGA V. (2011). *Raízes do turismo no território do vinho, Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil)*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS: 2011.

ZYRYANOV, A. I.; MYSHLYAVTSEVA, S. E. (2012). Tourist Clusters and Dominants (a Case Study of Perm Krai). In: *Regional Research of Russia*, Vol. 2, No. 3, p. 194–199.