

TURISMO DO VINHO E IDENTIDADE CULTURAL NA CATALUNHA: UM OLHAR SOBRE O PATRIMÔNIO IMATERIAL

Breno Angelo Cazzaro Menini¹
Jordana de Souza Cavalcante²

Resumo

O presente estudo analisa o enoturismo na Catalunha, enfatizando sua relação com a identidade cultural e o patrimônio cultural imaterial. A pesquisa explora como a produção e consumo de vinho transcendem aspectos econômicos, tornando-se elementos fundamentais para a preservação de tradições e saberes locais. A partir de uma abordagem qualitativa, investiga-se o papel do *terroir* na construção das narrativas enoturísticas, comparando estratégias de pequenas vinícolas familiares e grandes empresas do setor. Os resultados demonstram que o enoturismo não apenas impulsiona a economia regional, mas também serve como ferramenta de resistência cultural, reforçando o senso de identidade das comunidades vitivinícolas catalãs. As implicações do estudo são relevantes para o desenvolvimento de políticas de turismo sustentável e valorização do patrimônio local.

Palavras-chave

Enoturismo; Identidade Cultural; Patrimônio Cultural Imaterial; Terroir; Turismo Sustentável.

Introdução

O enoturismo na Catalunha representa um fenômeno que transcende a atividade econômica, conectando-se profundamente à identidade cultural e ao patrimônio imaterial das comunidades vitivinícolas. O vinho, além de um produto agrícola, é um símbolo de tradição e pertencimento, refletindo o conceito de *terroir*, (OIVV, 2023) que combina fatores geográficos, históricos e sociais. No entanto, o setor vitivinícola catalão enfrenta desafios significativos: pequenas vinícolas familiares lutam para preservar suas tradições diante da concorrência com grandes empresas exportadoras, que adotam estratégias de marketing globalizadas (LIMA et al., 2023).

A literatura destaca que o enoturismo é uma ferramenta essencial para a valorização do patrimônio cultural e o fortalecimento da identidade local, promovendo experiências autênticas e sustentáveis (McINTOSH & GOELDNER, 1990). Entretanto, a crescente mercantilização do setor levanta questões sobre a autenticidade das experiências oferecidas e o equilíbrio entre tradição e inovação (DUJMOVIC & VITASOVIC, 2016).

Diante desse contexto, este estudo investiga como o enoturismo na Catalunha reflete e influencia a identidade cultural das regiões vitivinícolas, analisando as diferenças nas abordagens interpretativas adotadas por vinícolas familiares e grandes empresas. A hipótese central propõe que vinícolas menores enfatizam narrativas de preservação cultural, enquanto grandes produtores priorizam estratégias comerciais para atender às exigências do mercado global.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender as dinâmicas entre identidade cultural e enoturismo, examinando como as experiências turísticas moldam a percepção do patrimônio imaterial. Especificamente, busca-se identificar as motivações por trás das ofertas enoturísticas, avaliar o impacto dessas práticas na

¹ Doutorando em Turismo pela Universidade de Girona (Espanha). Mestre em Turismo Cultural pela Universidade de Girona (Espanha) e graduado em Comunicação Social pela PUC-Campinas (Brasil). Atua nas áreas de turismo, enoturismo, gestão do patrimônio e comunicação. Área de estudos: Enoturismo; brenomenini@gmail.com

² Doutoranda em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP) e pela Universidade de Girona (Espanha). Mestre em Desenvolvimento Regional da Amazônia (UFRR) e Graduada em Turismo (IFRR). Área de estudos: Enoturismo; jordanacavalcante@usp.br

comunidade local e explorar as estratégias utilizadas para conciliar autenticidade e competitividade no setor vitivinícola catalão.

Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, voltada para a compreensão das dinâmicas do enoturismo na Catalunha e sua relação com a identidade cultural e o patrimônio imaterial. A pesquisa investiga como diferentes vinícolas – desde pequenos produtores familiares, médios produtores e grandes empresas exportadoras – utilizam estratégias interpretativas para comunicar sua história e tradição ao público visitante.

A pesquisa adota um enfoque qualitativo, projetado para examinar os fenômenos sociais e culturais associados ao enoturismo nas regiões do Empordà, Priorat e Penedès. Essas áreas, representativas da diversidade vitivinícola catalã, oferecem um contexto ideal para investigar as interações entre pequenas vinícolas familiares e grandes empresas exportadoras.

A opção por uma abordagem qualitativa se deve à complexidade e subjetividade das experiências e percepções envolvidas no turismo do vinho. O enoturismo não se restringe à visita a vinhedos e adegas, mas abrange dimensões emocionais, culturais e sociais que moldam a experiência dos visitantes. Assim, métodos de pesquisa qualitativa, como entrevistas e observação participante, possibilitam uma exploração aprofundada dessas experiências multifacetadas, fornecendo perspectivas ricas que métodos quantitativos poderiam negligenciar (CEREZO-MEDINA, 2023; KASTENHOLZ et al., 2022).

Os dados foram obtidos por meio de três técnicas principais: entrevistas semiestruturadas, observação participante e análise documental. As entrevistas foram conduzidas com proprietários e gestores de vinícolas, buscando captar percepções sobre a importância do enoturismo na preservação cultural e na economia local. A observação participante ocorreu durante visitas a 6 vinícolas localizadas nas regiões do Penedès, Priorat e Empordà, permitindo a análise das interações entre guias, turistas e o ambiente vitivinícola, bem como a estruturação das experiências enoturísticas. A análise documental incluiu revisão de materiais institucionais, sites oficiais das vinícolas e publicações sobre enoturismo na Catalunha, identificando estratégias de marketing e discursos utilizados na promoção dessas experiências (MARZO-NAVARRO; IGLESIAS, 2021; SIMEON; SAYEED, 2011).

O critério de seleção das vinícolas baseou-se no tamanho e tipo de empresa (familiar ou comercial), vinculação à Denominação de Origem (ou não), localização nas principais regiões vitivinícolas da Catalunha e envolvimento com o enoturismo. Adotou-se a amostragem estratificada para garantir a representação adequada das diferentes tipologias de vinícolas (QUADRI-FELITTI; FIORE, 2016; KOCH et al., 2013).

A análise dos dados seguiu a abordagem da análise temática, conforme Braun e Clarke (2006), contemplando seis etapas: (1) familiarização com os dados; (2) geração de códigos iniciais; (3) busca por temas; (4) revisão de temas; (5) definição e nomeação de temas; e (6) elaboração do relatório. A triangulação metodológica possibilitou uma compreensão detalhada sobre como as vinícolas utilizam o enoturismo para reforçar sua identidade cultural e se posicionar no mercado global (NOWELL et al., 2017).

O referencial teórico do estudo se estrutura em três eixos principais. O primeiro trata do vinho como elemento cultural e identitário, articulando conceitos históricos e patrimoniais no contexto catalão. O segundo enfoca o enoturismo como expressão do

turismo cultural e experiencial, discutindo a interpretação do patrimônio e a busca por autenticidade (SANTOS et al., 2019; ESAU; SENESE, 2022). O terceiro examina o papel do vinho na Catalunha, destacando as características das regiões do Penedès, Priorat e Empordà e sua relevância para o desenvolvimento do turismo local.

Por fim, a pesquisa oferece uma análise comparativa entre as pequenas, médias vinícolas familiares e grandes empresas, explorando semelhanças e diferenças nas estratégias e discursos adotados. Também investiga como as narrativas enoturísticas são estruturadas em visitas guiadas e na comunicação digital das vinícolas, revelando a interconexão entre turismo, identidade e patrimônio cultural na Catalunha.

Resultados e Discussões

Os resultados desta pesquisa revelam que o enoturismo na Catalunha desempenha um papel fundamental na preservação da identidade cultural local, mas há diferenças significativas entre as abordagens adotadas por pequenas vinícolas familiares e grandes empresas exportadoras. A análise temática permitiu identificar três eixos principais: (i) autenticidade e tradição, (ii) estratégias de marketing e (iii) impacto na comunidade local.

No primeiro eixo, verificou-se que as pequenas vinícolas enfatizam a preservação do *terroir* e das práticas tradicionais como forma de atrair visitantes em busca de autenticidade. As narrativas construídas nesses espaços ressaltam a transmissão intergeracional de saberes e o vínculo emocional com a terra. Em contrapartida, as grandes vinícolas, embora também utilizem elementos de tradição, tendem a adotar discursos mais alinhados às tendências globais do mercado, valorizando a inovação e a modernização dos processos.

O segundo eixo evidencia que as estratégias de marketing diferem significativamente entre os tipos de vinícolas analisados. Pequenas e médias propriedades apostam em um modelo de hospitalidade mais intimista, com experiências personalizadas e contato direto com os produtores. Já as grandes empresas adotam estratégias de *branding* sofisticadas, investindo em tecnologia, eventos e parcerias comerciais para ampliar sua visibilidade internacional. A análise documental das páginas institucionais dessas vinícolas reforça essa distinção, demonstrando que a linguagem utilizada pelas grandes marcas prioriza a exclusividade e a sofisticação, enquanto as pequenas enfatizam a autenticidade e a proximidade com o visitante.

Por fim, o impacto do enoturismo na comunidade local foi amplamente destacado pelas entrevistas. Pequenas vinícolas relataram que as atividades turísticas têm contribuído para a valorização do patrimônio imaterial e para o fortalecimento da economia local, incentivando a permanência de jovens na atividade vitivinícola. No entanto, algumas preocupações foram levantadas quanto à pressão do turismo sobre os recursos naturais e culturais, especialmente em regiões onde a demanda turística cresce rapidamente.

A comparação desses achados com a literatura sobre turismo cultural e patrimonial reforça que a autenticidade é um dos principais fatores de atração no enoturismo, conforme apontado por McIntosh e Goeldner (1990) e Dujmović & Vitasović (2016). Além disso, os desafios enfrentados pelas vinícolas catalãs refletem tensões globais entre tradição e comercialização no setor vitivinícola, conforme discutido por Charters et al. (2017).

Os resultados indicam que o enoturismo na Catalunha não apenas promove a valorização cultural, mas também influencia diretamente as estratégias de

desenvolvimento regional. Contudo, a necessidade de um equilíbrio entre turismo sustentável e preservação cultural se faz cada vez mais evidente, apontando para a importância de políticas que regulamentem essa atividade e incentivem práticas que garantam a autenticidade das experiências oferecidas.

Considerações Finais

A presente pesquisa demonstrou que o enoturismo na Catalunha desempenha um papel essencial na valorização da identidade cultural e na sustentabilidade econômica das regiões vitivinícolas. Pequenas e médias vinícolas priorizam a tradição e a autenticidade como diferencial competitivo, enquanto grandes empresas utilizam o enoturismo como uma extensão de suas estratégias comerciais. No entanto, a expansão do setor impõe desafios quanto ao equilíbrio entre preservação patrimonial e comercialização da cultura local.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a restrição geográfica da amostra, que se concentrou nas regiões do Penedès, Priorat e Empordà, não abrangendo outras áreas vitivinícolas da Catalunha. Além disso, a pesquisa qualitativa, apesar de proporcionar uma análise detalhada das narrativas enoturísticas, não permite generalizações absolutas dos achados.

Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que políticas públicas e estratégias empresariais devem considerar a importância da autenticidade na experiência enoturística, promovendo iniciativas que conciliem a valorização cultural e a sustentabilidade econômica. Para futuras pesquisas, recomenda-se aprofundar a análise da percepção dos turistas em relação à autenticidade das experiências oferecidas, bem como investigar o impacto econômico e ambiental do enoturismo a longo prazo. Dessa forma, esta investigação contribui para o campo do turismo e da gestão cultural, fornecendo insights sobre como as vinícolas catalãs podem preservar sua identidade enquanto se adaptam às exigências do mercado global.

A investigação destaca que o enoturismo na Catalunha vai além de uma atividade econômica, tornando-se um instrumento de valorização cultural e identidade regional. A pesquisa revela que pequenas vinícolas priorizam a tradição como diferencial competitivo, enquanto grandes empresas utilizam o enoturismo como extensão de suas estratégias comerciais. Os resultados apontam para a necessidade de políticas que incentivem o equilíbrio entre desenvolvimento econômico e preservação patrimonial, garantindo a sustentabilidade do setor e a autêntica experiência dos visitantes.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Abingdon, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- CEREZO-MEDINA, A. Wine tourism and COVID-19: impacts and responses from the perspective of wine route's wineries. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, Huelva, v. 13, n. 2, p. 35–63, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.33776/et.v13i2.7707>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- CHARTERS, S.; SPIELMANN, N.; BABIN, B. The nature and value of terroir products. *European Journal of Marketing*, Bingley, v. 51, n. 4, p. 748–771, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2015-0330>. Acesso em: 22 mar. 2025.

- DUJMOVIĆ, M.; VITASOVIĆ, A. Cultural tourism – Croatian perspective. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, Southampton, v. 11, n. 3, p. 407–415, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.2495/sdp-v11-n3-407-415>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- ESAU, D.; SENESE, D. Consuming location: the sustainable impact of transformational experiential culinary and wine tourism in Chianti, Italy. *Sustainability*, Basel, v. 14, n. 12, p. 7012, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14127012>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- KASTENHOLZ, E. et al. COVID-19, wine routes, crisis management and resilience amongst rural wine tourism businesses. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, Balıkesir, v. 10, n. 1, p. 1–26, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.30519/ahtr.929800>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- KOCH, J.; MARTIN, A.; NASH, R. Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. *International Journal of Wine Business Research*, Bingley, v. 25, n. 1, p. 50–74, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17511061311317309>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- LIMA, M. C. R.; CANELA, D. C. S.; BORBA, M. C.; LIMA, T. L. de A. Apreciação do reposicionamento de marcas de vinho e sua relação com os consumidores. *Ciências Sociais em Perspectiva*, Cascavel, v. 22, n. 42, p. 1–17, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.48075/revistacsp.v22i42.29306>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- MARZO-NAVARRO, M.; IGLESIAS, M. Use of a winery's website for wine tourism development: Rioja region. *International Journal of Wine Business Research*, Bingley, v. 33, n. 4, p. 523–544, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ijwbr-03-2020-0008>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- McINTOSH, R.; GOELDNER, C. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 6. ed. New York: John Wiley & Sons, 1990.
- NOWELL, L.; NORRIS, J.; WHITE, D.; MOULES, N. Thematic analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, Thousand Oaks, v. 16, n. 1, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO. Site oficial da OIV. Disponível em: <https://www.oiv.int/es>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- QUADRI-FELITTI, D.; FIORE, A. Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Bingley, v. 28, n. 2, p. 397–417, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2014-0224>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- SANTOS, V.; RAMOS, P.; ALMEIDA, N.; PAVÓN, E. Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Bingley, v. 11, n. 6, p. 718–730, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/whatt-09-2019-0053>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- SIMEON, R.; SAYEED, L. Examining the online wine tourism experience of California wineries. *International Journal of Online Marketing*, Hershey, v. 1, n. 1, p. 24–40, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/ijom.2011010103>. Acesso em: 22 mar. 2025.