



REPORTAGEM ESPECIAL

RS se consolida como o principal destino enoturístico do Brasil

Regiões produtoras do Estado concentram cerca de meio milhão de visitantes por ano

Patrícia Lima

Viajar para provar vinhos, conhecer vinícolas, percorrer vinhedos e adegas. Cada vez mais brasileiros chegam ao Rio Grande do Sul para fazer isso. É o enoturismo, tendência mundial em ascensão para a qual o Estado tem especial aptidão, já que sai daqui mais de 80% da produção nacional da bebida – algo em torno de 12 milhões de litros. De acordo com dados da Secretaria de Turismo do RS (Setur), cerca de meio milhão de pessoas visita as regiões vitivinícolas gaúchas todos os anos. E esse número tende a crescer.

De acordo com levantamentos da Setur, são mais de 550 vinícolas e cooperativas de uva e vinho em atividade no território gaúcho, o que representa aproximadamente 2% do PIB estadual. Esse percentual está em elevação à medida que o turismo se alia à atividade primária desses

negócios, que é o cultivo de uva e a elaboração de vinhos. Ao agregar valor com o serviço receptivo, que envolve hospedagem e gastronomia, o enoturismo turbinou a geração de receita nas regiões. O Vale dos Vinhedos, que é o principal destino enoturístico do Brasil, recebe mais de 450 mil visitantes por ano em busca de experiências que envolvem o universo do vinho.

Para o secretário de Turismo, Ronaldo Santini, o enoturismo é um dos principais vetores para a interiorização e para a diversificação da atividade turística no Estado, já que variadas regiões têm vocação para o plantio de videiras e elaboração de vinhos. “É uma das forças motrizes do turismo gaúcho e um símbolo do nosso potencial de desenvolvimento regional. Os negócios que envolvem o vinho são uma oportunidade concreta de transformar a produção no campo em experiências únicas para quem nos visita. O governo do Estado tem apoiado esse movimento, articulando políticas que conectam turismo, agricultura e cultura, estimulando o fortalecimento de marcas regionais e o aumento da



Vale dos Vinhedos, na região da Serra Gaúcha, recebe mais de 450 mil visitantes por ano

permanência dos visitantes nas rotas”, afirma.

No cenário global, as regiões vinícolas vivem momentos distintos. Enquanto a Europa vê o fluxo de turistas crescer nas suas zonas vitivinícolas mais tradicionais, o Novo Mundo amarga quedas em alguns de seus destinos mais reconhecidos. É o que revela a Global Wine Tourism Report 2025, pesquisa elaborada pela Universidade Hochschule Geisenheim, na Alemanha, em parceria com o órgão de turismo das Nações Unidas e com a Organização da Vinha e do Vinho (OIV), divulgada em outubro. Apesar das diferenças regionais, alguns pontos são unanimidade, segundo o levantamento. O principal deles é o impacto econômico gerado pela atividade: duas em cada três vinícolas ouvidas para

a pesquisa afirmam que o enoturismo é “lucrativo” ou “muito lucrativo”, representando cerca de um quarto da receita total das empresas. Isso faz com que a chegada dos visitantes impacte positivamente nas comunidades locais.

A pesquisa revela ainda que a maioria dos turistas que viajam para conhecer vinhos e vinícolas tem entre 45 e 65 anos – com destaque para o aumento na presença de pessoas entre os 25 e 44 anos. Isso demonstra que o vinho é capaz de atrair um público amplo e variado, gerando ainda mais oportunidades. Temas como o estudo de aspectos técnicos e sensoriais, sustentabilidade e interação entre vinho e gastronomia foram apontados pelo relatório como os mais demandados pelos turistas ao redor

do mundo.

O Rio Grande do Sul se beneficia de um setor em expansão no Brasil. Segundo informações da Ideal BI Consulting, o mercado brasileiro de vinhos apresentou indicadores positivos no primeiro trimestre de 2025, com um volume total de 82,5 milhões de litros comercializados, o que representa um crescimento de 7% em relação ao mesmo período do ano anterior. A expectativa da consultoria é que esse setor ultrapasse os R\$ 22 bilhões em faturamento até o final de 2025. Esses números, porém, englobam os vinhos importados. Quando se olha somente para os indicadores do vinho fino nacional, o setor registra uma queda de 3% no consumo – o que torna o fortalecimento das marcas por meio do enoturismo ainda mais importante.

Preservação da paisagem e divulgação nacional são desafios para o setor

“Preservar as paisagens vinícolas é garantir o futuro do enoturismo no Rio Grande do Sul. Não se trata apenas de manter uma paisagem bonita, mas de proteger o valor cultural, ambiental e econômico de territórios que carregam séculos de história e identidade. O turismo do vinho não se sustenta sem território íntegro, paisagem coerente e práticas sustentáveis”. O alerta é da especialista em Turismo, Gestão Pública e Enoturismo, responsável pelo

estabelecimento de muitas rotas no Estado, Ivane Fávero. Segundo ela, ameaças concretas rondam os principais destinos gaúchos. No Vale dos Vinhedos, a especulação imobiliária tem pressionado áreas de produção para dar lugar a empreendimentos desconectados da lógica rural e turística, frequentemente com uso ocioso do território, voltado apenas à valorização privada. Já na Campanha Gaúcha, o avanço da monocultura de grãos, com

o uso de agrotóxicos como o 2,4-D, cuja deriva é praticamente impossível de controlar, vem colocando em risco não só os vinhedos, mas toda a fruticultura. “Esse tipo de prática não é apenas insustentável. É incompatível com o futuro do enoturismo e com a permanência da agricultura diversificada no Rio Grande do Sul. O uso do 2,4-D, em especial, precisa ser proibido com urgência e fiscalizado com rigor, com punições severas a quem insiste em práticas

que colocam em risco culturas sensíveis, o ambiente e o próprio desenvolvimento turístico”, ressalta Ivane.

Outro ponto crítico, na avaliação de Ivane, é a ausência de uma política consistente de promoção do enoturismo gaúcho no Brasil. Muitos brasileiros já viajaram para conhecer vinhos e vinícolas em países como Argentina, Chile, Itália ou Portugal, mas desconhecem completamente a oferta do próprio país. “Essa falta de visibilidade

nacional é um problema grave, porque nos distancia do nosso mercado interno mais imediato e representa uma perda de competitividade frente a destinos estrangeiros que há anos investem em imagem, posicionamento e hospitalidade”, alerta. Ela aponta ainda que um plano de comunicação e promoção é urgente para a construção de marca que una vinho, cultura, paisagem e modo de vida gaúcho como um produto turístico de alto valor.