

A experiência enoturística e sua relação com a paisagem na Serra Gaúcha, Brasil¹

Soeni Bellé* Hernanda Tonini Rosa Maria Vieira Medeiros******

Instituto Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)

Resumo: As paisagens vitícolas aliam natureza e cultura, atraindo turistas em busca de novas experiências. O presente artigo objetivou analisar a percepção da paisagem vitícola da Serra Gaúcha e sua relação com a construção da experiência enoturística. Além disso, buscou-se, a partir do olhar dos visitantes, identificar elementos materiais e imateriais que representam a paisagem da Serra Gaúcha, atrativos relevantes para a experiência enoturística e verificar a sensibilização dos turistas quanto à necessidade de preservação da paisagem. O estudo, de caráter exploratório-descritivo, utilizou um questionário on-line contendo 22 questões para a geração dos dados. O questionário foi enviado para o cadastro de 210 turistas que visitaram uma vinícola familiar, localizada no roteiro Cantinas Históricas, no município de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil, alcançando 52 participantes. A cidade integra a região conhecida como Serra Gaúcha, principal destino enoturístico brasileiro. Os resultados evidenciaram a importância dos elementos materiais e imateriais na percepção da paisagem pelos visitantes, com destaque para os vinhedos, a arquitetura das casas de madeira e pedra, a gastronomia local e a degustação de vinhos. Tais elementos propiciam a imersão e envolvimento dos turistas, refletindo diretamente na experiência turística. As principais formas de registro dos momentos vividos foram a realização de fotos e vídeos e a aquisição de vinhos. Os visitantes reconheceram a necessidade de preservação da paisagem vitícola, condição para a sustentabilidade do setor.

Palavras-chave: Enoturismo; Paisagem vitícola; Experiência turística; Paisagem cultural.

Wine tourism and its relationship with the landscape in Serra Gaucha, Brazil

Abstract: Viticulture landscapes combine nature and culture attracting tourists in search of new experiences. The present article aims to analyse the perception of the viticulture landscape of Serra Gaucha and how it influences the wine tourist experience. Furthermore, using the visitors' observations, we attempt to identify the tangible and intangible elements that represent the Serra Gaucha landscape, relevant attractions to the wine tourism experiences and the awareness of the need for landscape preservation. For data generation we used an online survey built around 22 questions sent to the 210 tourists who visited a family winery located in the Historical Winery route in Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brazil, with a final total of 52 participants. The city is part of a region known as Serra Gaucha, the main Brazilian wine tourism destination. The results showed the importance of tangible and intangible elements in the perception of the landscape by visitors, especially for the vineyards, the architecture of the wooden and stone houses, the local gastronomy and the wine tasting itself. Such elements immerse and involve the tourists, and contribute directly to the tourist experience. The main ways to register the moments were photos and videos, and wine purchases. Visitors recognised the need to preserve the landscape, a condition for the sustainability of this activity.

Keywords: Wine tourism; Viticulture landscape; Tourist experience; Cultural landscape.

* Instituto Federal do Rio Grande do Sul (Brasil); E-mail: soeni.belle@bento.ifrs.edu.br; <https://orcid.org/0000-0002-0704-7712>

** Instituto Federal do Rio Grande do Sul (Brasil); E-mail: htonini@hotmail.com

*** Univ. Federal do Rio Grande do Sul (Brasil); E-mail: rvmmedeiros@ufrgs.br; <https://orcid.org/0000-0001-7189-1902>

1. Introdução

A região da Serra Gaúcha, localizada na área nordeste do Rio Grande do Sul, Brasil, é reconhecida pela sua produção vitivinícola. Seguindo a tendência e fortalecimento da atividade turística associada aos vinhos, os municípios produtores buscam desenvolver o enoturismo, aliando atrativos ligados à paisagem e à vitivinicultura local aos interesses e demandas de visitantes que se deslocam para a região.

O enoturismo é caracterizado pela visitação aos vinhedos, às cantinas e vinícolas, participação em festivais vinícolas e exposições, entre outras atividades cujo vinho é o aspecto central (Hall Johnson, Cambourne, Macionis, Michell & Sharples, 2009). Aprofundando um pouco o conceito, Beames (2003) afirma que o enoturismo envolve toda a experiência do turista, cercado pelo vinho e pela gastronomia, conhecendo produtos e atrações locais, realizando esportes e outras atividades de lazer, encontrando pessoas da comunidade e saboreando a atmosfera rural.

A experiência enoturística, temática com número crescente de estudos (Aho, 2001; Brochado, Stoleriu & Lupu, 2019; Quadri-Felitti & Fiore, 2016; Thanh & Kirova, 2018; Tonini & Lavandoski, 2011) é permeada por atividades que proporcionam a participação do visitante, resultando em momentos que promovem distintas dimensões da experiência, desde contemplação de paisagens até aprendizado.

Bento Gonçalves, município onde foi realizado o presente estudo, está situado na Serra Gaúcha, sendo o principal destino enoturístico do país. No ano de 2019, a cidade recebeu aproximadamente 1,7 milhões de visitantes provenientes de diferentes estados do Brasil (Secretaria Municipal de Turismo, 2020), caracterizando o turismo doméstico. O município possui cinco roteiros com atrativos relacionados ao cultivo da uva e produção de vinhos, com destaque para a paisagem e o patrimônio cultural: Vale dos Vinhedos, Caminhos de Pedra, Vale do Rio das Antas, Cantinas Históricas e Encantos da Eulália. São encontradas inúmeras belezas naturais, relacionadas à formação geológica, ao relevo, à presença de cursos d'água, da vegetação e da ação do clima, entre outros fatores físicos e ambientais. A partir de 1875, com a chegada dos imigrantes italianos, esse espaço geográfico foi sendo transformado, com a implantação de lavouras de subsistência e construção das moradias. A implantação dos vinhedos foi destacando-se na paisagem, sendo testemunho das transformações sociais, culturais e tecnológicas ocorridas desde então. Os vinhedos representam o amor à terra, o sentimento de pertencimento ao território, a ação do trabalho e da cultura dos imigrantes, originando assim paisagens culturais. Nessas paisagens estão presentes as representações do patrimônio material e imaterial, constituindo-se em valores fundamentais, tanto para moradores locais como para os turistas.

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a representação da paisagem vitícola da Serra Gaúcha e sua relação na construção da experiência enoturística. São objetivos específicos: a) identificar elementos materiais e imateriais que representam a paisagem da Serra Gaúcha; b) analisar elementos da paisagem e atrativos relevantes para a experiência enoturística; c) verificar o interesse dos turistas na preservação da paisagem.

O estudo é de caráter exploratório-descritivo, por meio de coleta de dados utilizando questionário *on-line* enviado para o cadastro de 210 visitantes de uma vinícola familiar localizada no distrito de Faria Lemos, em Bento Gonçalves, integrante de roteiro turístico denominado *Cantinas Históricas*. A amostra corresponde a 52 participantes, que responderam ao questionário no período de 25 de julho até 07 de agosto de 2020.

A seguir, é apresentada a revisão de literatura a respeito dos temas paisagem cultural, paisagem vitícola e experiência turística. Após, é detalhada a metodologia do estudo, são apresentados os resultados e elaboradas as considerações finais, reforçando-se os aspectos principais do estudo.

2. Paisagens Culturais: múltiplas leituras

Ao longo da história, o conceito e a representação de Paisagem foi se transformando (Holzer, 2004; Luchiarri, 2001; Ribeiro, 2007), sendo objeto de amplo debate, sob diferentes acepções teóricas. A pluralidade de dimensões envolvidas na paisagem (biofísicas, sociais, econômicas, culturais e estéticas) se interligam entre si, ampliando a complexidade e o desafio de tratar do tema. Apesar da Geografia ter sido a precursora no estudo da Paisagem, a partir da década de 1980, ocorre uma renovação interdisciplinar com a contribuição de outras áreas do conhecimento, o que ampliou as abordagens e enriqueceu o estudo da paisagem (Donadieu & Périgord, 2005; Sgard, 2011). Sob novas perspectivas, a paisagem não é apenas o resultado material de interações, mas também uma maneira específica de olhar (Schier, 2003).

Um dos grandes expoentes deste movimento de renovação é Augustin Berque, que considera a paisagem uma entidade relativa e dinâmica, onde natureza e sociedade, olhar e ambiente, estão em constante interação. Esta interação entre objeto e sujeito coloca em jogo diversas escalas de tempo e de espaço e implica tanto a instituição mental da realidade quanto a constituição material das coisas (Berque, 1994).

Besse (2014) destaca que o aspecto morfológico da paisagem reete a profundidade da relação entre homem e meio natural, transformando o solo e deixando uma sucessão de rastros e pegadas, tanto simbólicas quanto materiais. Para o autor, a paisagem é uma obra coletiva das sociedades, sendo assim um lugar de memória. As paisagens revelam a estrutura da sociedade que as construiu, conformando lugares, regiões e territórios. Segundo Luchiari (2001), essas mudanças morfológicas na paisagem não são inócuas e introduzem novos objetos, funções, valores e intencionalidades.

Andreotti (2013) discute os aspectos subjetivos presentes na observação, percepção e descrição de uma paisagem, destacando a importância dos valores éticos, das sensações e sentimentos do observador. Para a autora, o indivíduo, acompanhado de todos os seus valores culturais e de suas emoções, entende a paisagem como um espelho de si mesmo, impresso ou projetado nesta paisagem cultural.

A paisagem é definida por Santos (2020, p. 103), como “o conjunto de formas, que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza”. Manoel & Medeiros (2015) consideram a paisagem uma herança que extrapola os limites territoriais e a concretude dos espaços.

Ribeiro (2007) estudou as relações entre paisagem e patrimônio cultural no Brasil, indicando que essa discussão está presente desde 1937, com a criação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN e do Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico. A Constituição Brasileira de 1988 inseriu as paisagens no escopo do patrimônio cultural brasileiro, atribuindo a todas as esferas de governo a responsabilidade pela sua identificação e proteção, com auxílio da comunidade (Strocker Junior, 2019). Em 2009, o IPHAN aprovou a Chancela da Paisagem Cultural Brasileira, conceituando-a como “uma porção peculiar do território nacional, representativa do processo de interação do homem com o meio natural, à qual a vida e a ciência humana imprimiram marcas ou atribuíram valores” (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2009). No entanto, esta chancela ainda não foi aplicada. Apesar disso, diversas paisagens brasileiras foram chanceladas pela Unesco como paisagens culturais, como o conjunto entre as montanhas e o mar da cidade do Rio de Janeiro e as paisagens de Paraty e Ilha Grande, reconhecidas na categoria mista (natural e cultural).

Ao nível internacional, um marco importante foi a aprovação, em 1992, das paisagens culturais como categoria dos sítios e espaços do Patrimônio Mundial, incluindo nessa categoria as paisagens vitícolas. Lughinbul (2005) destaca o mérito da criação desta categoria por considerá-la profundamente cultural, uma vez que a uva e o vinho acompanham a história do homem, havendo registros desde a antiguidade de cultivos de videira e de objetos de arte e construções ornamentados com uvas e videiras. Além disso, o vinho está associado ao prazer, não sendo uma bebida destinada apenas à satisfação de necessidades básicas.

Para Elias (2008), é interessante que a Unesco tenha se preocupado com essas paisagens, que de alguma forma reetem a importância da cultura do vinho em cada região reconhecida, promovendo assim o fluxo turístico e o desenvolvimento local.

As três primeiras regiões que obtiveram a chancela de Paisagem Cultural Vitícola pela Unesco foram: Alto Douro, Portugal; Tokaj, Hungria; e Saint Emilion, França. Trata-se de regiões reconhecidas internacionalmente pelos *terroirs* e que possuem certificações de origem. A paisagem vitícola se mistura à noção de *terroir* vitivinícola, definido pela Organização Internacional da Uva e da Vinha (OIV, 2010), como “um conceito que remete a um espaço no qual está se desenvolvendo um conhecimento coletivo das interações entre o ambiente físico e biológico e as práticas enológicas aplicadas, proporcionando características distintas aos produtos originários deste espaço”.

De acordo com Darnay (2017), muitas paisagens vitícolas da Europa buscaram com a patrimonialização o reconhecimento do setor vitivinícola. A obtenção da chancela é algumas vezes fomentada pelo turismo, e em outros casos é a esperança de desenvolvimento do setor.

Em 2019, a região das Colinas de Conegliano e Valdobbiadene, na Itália, também obteve o reconhecimento de seu valor excepcional. Essa região, situada no nordeste da Itália, compreende uma parte da paisagem vitícola da zona de produção do *Prosecco*. Caracteriza-se por colinas em forte declividade, com pequenas parcelas de vinhedos instalados em terraços estreitos, conhecidos como *cigliani* e utilizando um sistema de sustentação das videiras peculiar, chamado de *bellussera*, o que confere a esta paisagem características estéticas únicas. De acordo com Giordani (2019), a paisagem vitícola da Serra

Gaúcha possui muitas semelhanças com a paisagem das Colinas de Conegliano e Valdobbiadene, o que pode ser explicado pelas práticas culturais adotadas pelos imigrantes italianos, como também pelas semelhanças morfológicas entre as regiões, estrutura fundiária com pequenas propriedades rurais e vinhedos formando mosaicos.

As paisagens vitícolas guardam expressões do ambiente, do vinho, da cultura regional, da arquitetura, da economia e da simbologia presentes no espaço e construídas pelos atores territoriais. Sua materialidade é dada por elementos como vinhedos, vinícolas, pátios, vinhos e espaços enoturísticos. No entanto, percebe-se nesses espaços, as formas naturais e também a forma de trabalho humano (Manó & Medeiros, 2015).

Joliet & Oulès-Berton (2008) discutem a relação natureza/cultura presente nas paisagens vitícolas. Apesar de integrarem espaços rurais, as técnicas de cultivo adotadas, em especial o sistema de condução, resultam em uma paisagem agrícola estruturada. Entre os aspectos plásticos presentes na paisagem vitícola, as autoras destacam a paleta de cores, o ritmo decorrente do sistema de condução, orientação e exposição do vinhedo, a textura e a presença de elementos emblemáticos como construções, vilarejos, cantinas ou mesmo árvores de maior porte. Ao analisar a viticultura do ponto de vista da paisagem, integram-se os componentes físicos do *terroir* (formação geológica e pedológica, topografia e clima, entre outros), fatores técnicos (práticas culturais, em especial o sistema de condução) e componentes culturais (modelos estéticos de apreciação da natureza). As autoras concluem que a paisagem vitícola é resultado indissociável da ação do homem e da natureza, e que pode ser considerada um arquétipo de natureza ajardinada, uma paisagem cuidadosamente disposta, convidando à sua contemplação (Joliet & Oulès-Berton, 2008).

A expressão da ação humana sobre as paisagens vitícolas na Serra Gaúcha é abordada em trabalhos como os de Falcade (2003) e Giordani (2019), que destacam a influência do imigrante italiano, que imprimiu nessas paisagens sua cultura, expressando a identidade e a memória do seu povo, a partir das necessidades de produzir e habitar.

Para Giordani (2019), o amor à terra, demonstrado através do cultivo da videira, deixou marcas na paisagem rural da Serra Gaúcha, transformando e dando novas formas às encostas e aos vales da região. Da mesma forma, Falcade (2011) e Dal Pizzol & Pastor (2016) consideram que o valor material e imaterial presentes na paisagem vitícola tradicional da Serra Gaúcha é original e único, sendo necessário preservar este patrimônio.

3. Experiência e enoturismo

A atividade turística compreende produtos e serviços que têm como propósito satisfazer interesses e necessidades dos consumidores, os turistas. No que se refere às necessidades, no momento que o indivíduo se desloca para um local que difere de sua residência habitual, precisa de hospedagem, de alimentação, de informações, entre outros produtos e serviços. No que diz respeito aos interesses, estes dependem diretamente da motivação de viagem do turista, fazendo com que a organização da oferta turística seja feita por meio de segmentos com características distintas.

Nas últimas décadas, vem ganhando espaço a discussão em torno da compreensão do comportamento do consumidor e a importância de que empresas adaptem suas estratégias - até então voltadas para o produto - para a prestação de serviços e para a forma como essa prestação atende às necessidades dos consumidores. Nesse sentido, a aquisição de um produto ou serviço deixou de ser baseada única e exclusivamente nas características do bem/serviço, dando margem a emoções ligadas às decisões de compra. A teoria de Pine & Gilmore (1999), conhecida como Economia da Experiência, evidenciou a relação entre o consumo e as emoções e sensações que este proporciona aos indivíduos, reforçando que produtos são tangíveis, serviços são intangíveis, no entanto as experiências são memoráveis (Pine & Gilmore, 1998).

Pine & Gilmore (1999) indicam que a experiência envolve diversas dimensões, com destaque para a participação do indivíduo, que pode ser ativa - quando o participante exerce influência no que está vivenciando, de forma a personalizar a experiência - ou passiva, em que não existe participação direta de modo a influenciar a ação, promovendo absorção ou imersão. Dentro dessas possibilidades de maior ou menor envolvimento e participação, formam-se outros quatro grupos que norteiam a experiência: entretenimento, educação, escapismo e estética. Enquanto entretenimento e estética são considerados passivos, as dimensões educativa e de fuga são indicadas pelos autores como ativas. Ao assistir um espetáculo, por exemplo, as pessoas vivenciam o entretenimento, de forma passiva, sem imersão. No

entanto, os autores reforçam que a partir do entretenimento, podem ser acionadas as demais dimensões, visto o potencial de atração das atividades que têm como objetivo entreter. A dimensão educativa requer maior participação dos indivíduos, mas ainda de forma superficial. Já o escapismo alcança o máximo de imersão e envolvimento dos participantes, tornando a experiência memorável. A dimensão estética possibilita grande imersão durante a experiência, mas não possibilita participação ativa por parte das pessoas (Pine & Gilmore, 1998).

A temática da experiência vem sendo analisada juntamente com o turismo de forma crescente nas últimas duas décadas, conforme estudos de Mateiro (2018). Após Pine & Gilmore (1998) inúmeros autores (Aho, 2001; Kastenholtz, Carneiro, Marques & Lima, 2012; Kim, Ritchie & McCormick, 2021; Quadri-felitti & Fiore, 2016; Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011) analisaram a relação entre experiência e turismo, propondo diferentes modelos e dimensões que vão desde as emocionais, as práticas, as educativas, as sensoriais, a estética, entre outras. Mateiro (2018) afirma que a dimensão estética tem relação significativa com as percepções e as consequências das viagens, motivo pelo qual estudos sobre a paisagem são relevantes para compreender a qualidade da experiência turística. A maioria dos estudos analisados por Mateiro (2018) estão baseados na perspectiva da procura/demanda, sendo que grande parte desses estudos são aplicados sobre a temática da experiência no turismo em áreas rurais.

Ao analisar o comportamento do consumidor no turismo, especialmente no que se refere às decisões de compra, Swarbrooke & Horner (2002) identificaram que os desejos dos clientes são movidos por razões emocionais e não apenas racionais. Dessa forma, aspectos relacionados a uma viagem, tais como custos, distância ou segurança, não são os únicos responsáveis pela escolha de um determinado destino turístico. Seguindo a tendência da Economia da Experiência (Pine & Gilmore, 1998), o trabalho do marketing sensorial procura envolver os sentidos humanos, incluindo a percepção e avaliação dos consumidores (Krishna, 2012) e otimizando a experiência turística (Agapito, Mendes, Valle & Almeida, 2014). Assim, a experiência turística está diretamente associada a elementos que proporcionem ativar ou aumentar o uso dos cinco sentidos - audição, olfato, paladar, tato e visão (Kastenholtz et al, 2012), com grande potencial para as áreas rurais (Agapito et al, 2014).

As áreas rurais, composta por paisagens, envolvem elementos naturais e culturais próprios de um ambiente em que o ritmo e o estilo de vida e de trabalho estão intimamente ligados ao contexto da produção agrícola. Cada vez mais transformado em espaço de consumo, esses ambientes rurais estimulam os diferentes sentidos humanos, não apenas o da visão, proporcionando efeitos multisensoriais que intensificam a experiência global dos visitantes (Agapito et al, 2014). Com isso, gerir atrativos e atividades que permitam ver algo inusitado, sentir o aroma e paladar de um prato típico, escutar sons ou tocar texturas presentes na natureza, faz com que a percepção da viagem represente algo além do simples *estar* em um local. O intuito é *viver* o local.

Em relação às preferências e interesses do consumidor - o turista - a oferta turística está organizada em segmentos que buscam atender nichos específicos. Assim, existem, por exemplo, atrações voltadas ao turismo de sol e praia, às compras, às atividades de aventura, às práticas realizadas em áreas rurais e à observação de fauna e flora. Dentre os segmentos presentes em áreas rurais, nas últimas décadas tem se destacado a atividade turística em regiões vitivinícolas, aproximando o trade turístico de produtores de uvas e vinhos. Tem-se o chamado enoturismo ou turismo de vinhos, compreendido como aquele que contempla a visitação a vinícolas e seus vinhedos, envolvendo os elementos naturais e culturais da localidade visitada (Beames, 2003; Dubrule, 2007; Hall & Macionis, 1998; Lignon-Darmaillac, 2009; Portela & Domínguez, 2020).

Devido às características do enoturismo, a possibilidade de contemplar diferentes dimensões e proporcionar uma experiência memorável e única tem sido explorada de forma significativa pelas vinícolas e pelos demais empreendimentos que fazem parte do enoturismo. Considerando-se, então, o potencial da paisagem vitícola associado à capacidade de estimular os sentidos por meio do vinho, os turistas de regiões vitivinícolas veem-se envolvidos em um ambiente que favorece sua imersão. Segundo Getz e Brown (2006), existem três atributos das experiências enoturísticas: produtos essenciais do vinho, recursos essenciais do destino e experiências culturais relacionadas. A gastronomia é um dos principais recursos do enoturismo, fortemente vinculada à experiência (Brochado, Stoleriu & Lupu, 2019; Getz & Brown, 2006).

Com base no modelo de Pine & Gilmore (1998), a paisagem vitícola possui grande apelo experiencial, especialmente pelo viés estético que proporciona um ambiente único (Bruwer & Alant, 2009). Embora a dimensão estética seja apontada por grande parte dos estudos como a principal na experiência turística, pesquisas de Thanh & Kirova (2018) e Quadri-Felitti & Fiore (2016) identificaram que as dimensões de educação e entretenimento possuem destaque no que se refere ao enoturismo. Logo, enquanto a paisagem vitícola favorece a experiência estética, o envolvimento com outras atividades na região vitivinícola acessa a experiência escapista (Quadri-felitti & Fiore, 2016).

O estudo sobre sensações e emoções em roteiro de enoturismo na Serra Gaúcha de Tonini e Lavandoski (2011) identi cou que elementos como a paisagem e a gastronomia local tem suma importância para caracterização da experiência de viagem, corroborando com outras pesquisas desenvolvidas em regiões vitivinícolas pelo mundo afora, citadas no decorrer do texto. Segundo as autoras, a gastronomia, em especial, tem a capacidade de individualizar a experiência dos turistas, desde as características do *terroir* até a identidade cultural, tornando a viagem memorável. A experiência de degustar um vinho é envolvida por sensações positivas, que permeiam termos como “excelente”, “única”, “sensacional”, “prazer”, entre outros (Tonini & Lavandoski, 2011).

4. Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, visto que realiza um levantamento de informações para posterior análise e descrição acerca das relações entre a percepção/representação da paisagem vitícola e a experiência turística. O trabalho faz parte de um projeto de pesquisa de pós-doutorado que trata das vinícolas coloniais e paisagens vitícolas da Serra Gaúcha.

A metodologia adotada partiu de uma revisão bibliográfica envolvendo três conceitos gerais: paisagem cultural (mais especificamente paisagens culturais vitícolas), experiência turística e enoturismo. Foram realizadas saídas de campo ao longo do ano para registro de imagens de vinhedos e de outros elementos que marcam as paisagens da região estudada.

Para geração dos dados de análise, foi elaborado e aplicado um questionário *on-line* contendo 22 questões (abertas e fechadas), sendo 6 delas relacionadas ao perfil sociodemográfico, 12 questões sobre a temática da paisagem e 4 perguntas com vinculação ao vinho colonial. Neste artigo são analisados os resultados encontrados sobre o tema da paisagem e sobre o perfil dos respondentes, discutindo sua relação com a experiência enoturística. O questionário foi validado por três especialistas com atuação nas temáticas de paisagem e enoturismo, e seu *link* foi enviado, por e-mail, para o cadastro de 210 visitantes de uma vinícola familiar localizada no roteiro Cantinas Históricas, no distrito de Faria Lemos, em Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil, tendo alcançado 52 participantes. A vinícola foi selecionada por distinguir-se quanto à oferta de atrativos que propiciam diferentes experiências turísticas.

O perfil socioeconômico dos participantes é apresentado na Tabela 1. Houve uma pequena predominância do sexo masculino, sendo que a maioria dos respondentes encontra-se na faixa etária entre 30 e 40 anos, com rendimento acima de 5 salários mínimos e elevado nível de escolaridade (69% possui pós-graduação).

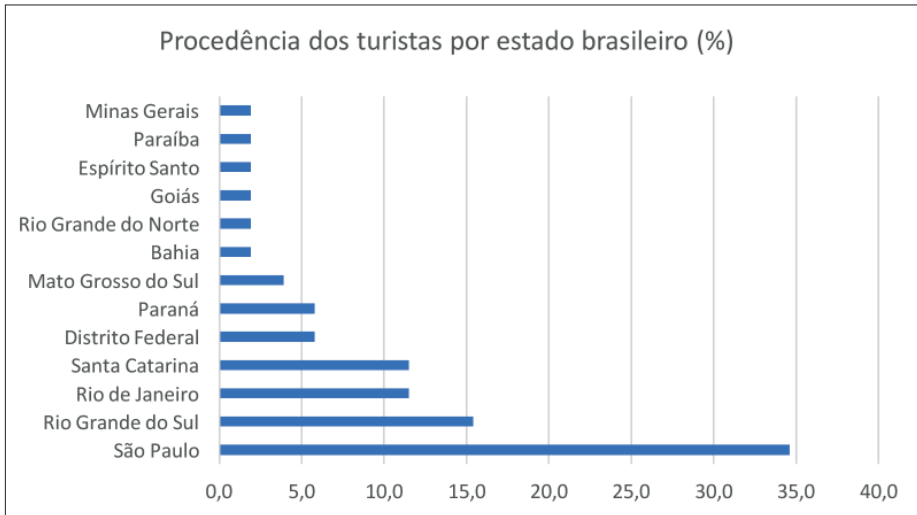
Tabela 1: Caracterização socioeconômica dos participantes da pesquisa.

	Indicador	Distribuição (%)
Faixa etária	30-40	42%
	41-50	19%
	51-60	31%
	61-70	6%
	71-75	2%
Gênero	Feminino	44,2%
	Masculino	55,8%
Rendimento	Até 3 salários mínimos	6%
	De 3 a 5 salários mínimos	21%
	Acima de 5 salários mínimos	67%
	Não respondeu	6%
Nível de escolaridade	Nível médio	2%
	Superior	29%
	Pós-graduação	69%

Fonte: Autoria própria (2021).

Em relação à origem dos participantes, a Figura 1 mostra que a maioria deles é proveniente do estado de São Paulo, seguido do Rio Grande do Sul e dos estados de Santa Catarina e Rio de Janeiro. Com percentuais mais baixos encontram-se visitantes de Minas Gerais, Bahia, Rio Grande do Norte, Goiás e Espírito Santo. A amostra não teve a participação de turistas estrangeiros visto o per 1 dos visitantes do distrito de Faria Lemos.

Figura 1: Distribuição dos participantes de acordo com o estado brasileiro de origem.



Fonte: Autoria própria (2021).

Os dados obtidos nos questionários aplicados foram tabulados e analisados por meio de frequências e médias; representados em tabelas, gráficos e nuvens de palavras.

5. Discussão de resultados

Para dar início à pesquisa, as autoras consideraram primordial compreender o grau de relevância da paisagem para a atividade enoturística na região da Serra Gaúcha. Os participantes responderam, em uma escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante), que consideram a paisagem muito importante (96%) e importante (4%), dando margem para as questões seguintes relacionadas aos elementos presentes na paisagem vitícola. Isso reforça o destaque dado à paisagem enquanto atrativo turístico para regiões vitivinícolas (Bruwer & Alant, 2009; Falcade, 2011; Tonini & Lavandoski, 2011).

Sobre os elementos mais representativos da paisagem vitícola da Serra Gaúcha, os respondentes atribuíram notas de 1 (pouco representativo) a 5 (muito representativo), utilizando escala de Likert. A Tabela 2 apresenta a média de notas atribuídas a cada um dos elementos listados, sendo que os vinhedos foram indicados como o elemento mais representativo da paisagem da região, seguidos da arquitetura das casas de madeira ou de pedra e da presença de plátanos entre os vinhedos.

Tabela 2: Principais elementos materiais na representação da paisagem vitícola da Serra Gaúcha.

Elemento	Nota média*
Vinhedos	4,48
Arquitetura das casas de madeira ou de pedra	4,13
Plátanos entre vinhedos	4,04
Taipas e muros de pedra	3,81
Prédios das vinícolas	3,81
Capelas ou capitéis	3,40

*escala de 1 a 5, sendo 1 pouco representativo e 5 muito representativo

Fonte: Autoria própria (2021).

Os turistas respondentes destacaram o vinhedo como o principal elemento de representação da paisagem vitícola, corroborados por Joliet e Oulès-Berton (2018, p.1), que consideram o vinhedo “uma paisagem so sticada, à imagem de um néctar elaborado, que se apresenta em formas projetadas tendo a natureza e o homem como autores indissociáveis”. Darnay (2017), por sua vez, destaca que do ponto de vista estético, o vinhedo é uma paisagem estável (por ser uma cultura perene, sendo que um vinhedo pode durar mais de 20 anos), mas particularmente, é uma paisagem viva e familiar (pela quantidade de pessoas envolvidas nas práticas culturais, especialmente na colheita). Para a autora, o vinhedo também pode ser lido através de sua ligação com a noção de identidade e de território, de sua concepção agrícola e geográfica, incluindo os aspectos culturais e patrimoniais. Portanto, o vinhedo não é somente o que é visto, mas representa também toda a cultura e os elementos identitários ligados ao território.

A arquitetura das casas, de madeira ou de pedra, é outro importante elemento na constituição da identidade e do território da Serra Gaúcha. Os imigrantes italianos aproveitaram os recursos naturais disponíveis, como a madeira dos pinheiros (*Araucaria angustifolia*) que permitia a confecção de tábuas de até 5,50 metros de comprimento, para a construção de casas de até dois pavimentos, resultando em uma arquitetura identitária singular. O basalto, abundante na região, foi usado para a edificação dos porões das casas, onde eram elaborados e armazenados vinhos e embutidos, e de outras construções (Giordani, 2019).

A presença de plátanos entre os vinhedos também foi destacada pelos respondentes. O plátano por ser uma espécie caducifólia, proporciona diferentes paisagens ao longo das estações do ano, especialmente no outono, com o amarelecimento e queda das folhas. Falcade (2011) identificou os plátanos como elementos emblemáticos em quatro tipologias de paisagens vitícolas tradicionais, presentes em três Indicações de Procedência (IPs) da Serra Gaúcha. A autora relata que a origem do uso do plátano como tutor vivo é etrusca e remonta à Antiguidade. Esse conhecimento foi posteriormente transmitido em algumas regiões da Itália e trazido pelos imigrantes italianos, que ao adotarem o uso do plátano no tutoramento do vinhedo, conferiram uma identidade singular a estas paisagens (Falcade, 2011; Giordani, 2019).

As taipas e os muros de pedra obtiveram o mesmo destaque que os prédios das vinícolas. De acordo com Falcade (2011), pilares ou taipas são construídos com fragmentos de rocha, geralmente riolitos e riocitos, frequentes na superfície dos solos da região. Para facilitar o manejo do solo, essas pedras são retiradas, e em locais de forte declive são também usadas para formar terraços, colaborando para a conservação do solo. As taipas e pilares de pedra foram identificados por Falcade (2011) como elementos emblemáticos em vinhedos tradicionais, especialmente na IP Monte Belo do Sul.

Os elementos que receberam maior destaque retem o saber fazer e a herança transmitida pelos imigrantes de geração a geração. Esses resultados reforçam a associação entre paisagem e patrimônio discutida por Climent-López & Esteban-Rodríguez (2018), uma vez que os imigrantes foram desenhando a paisagem e con gurando o território vitícola com elementos identitários, cuja importância foi reconhecida pelos participantes da pesquisa.

Apesar de fundamentais para o enoturismo, os prédios das vinícolas não obtiveram grande relevância na percepção da paisagem vitícola. Na pesquisa realizada por Falcade (2011), os visitantes das IPs Vale dos Vinhedos, Monte Belo e Pinto Bandeira colocaram também a paisagem como o aspecto mais importante na escolha do destino, muito à frente da vinícola. Em sua pesquisa, ao propor imagens que

alteravam as paisagens vitícolas, com o aumento da quantidade de construções, houve rejeição das mesmas por parte dos turistas ao entenderem que elas deixavam de fazer referência ao vinho.

A Figura 2 ilustra algumas paisagens vitícolas da Serra Gaúcha.

Figura 2: Paisagens vitícolas encontradas na Serra Gaúcha: a) mosaico de vinhedos no Vale Aurora, visualizado a partir do mirante do Campanário, Faria Lemos/Bento Gonçalves; b) vinhedo em sistema de latada e Rio das Antas ao fundo, Monte Belo do Sul; c) vinhedo em sistema de espaldeira em Faria Lemos, Bento Gonçalves; d) à direita, vinhedo em latada tutorado por plátanos e à esquerda vinhedo em espaldeira, Faria Lemos, Bento Gonçalves.



Fonte: Autoria própria (2021).

Outro elemento construído, as capelas ou capitéis, obtiveram o menor destaque entre os itens listados. No entanto, elas representam a religiosidade dos imigrantes e a vida em comunidade, sendo que a maioria delas foi construída a partir do esforço dos moradores. Em torno das capelas, em geral encontra-se também o salão comunitário, o cemitério e uma pequena escola.

Os atrativos enoturísticos foram avaliados pelos participantes utilizando-se a escala de Likert, conforme a Tabela 3. As melhores avaliações foram por conta de elementos que envolvem os sentidos, como a gastronomia italiana, as degustações e as atividades realizadas nos vinhedos, a exemplo da colheita e pisa de uvas. A importância da gastronomia para a experiência enoturística foi também identificada nos estudos de Brochado, Stoleriu & Lupu (2019) e Getz & Brown (2006) e o protagonismo dos visitantes, personalizando e qualificando a experiência, envolve a dimensão da imersão, proposta por Pine & Gilmore (1998).

Tabela 3: Atrativos mais apreciados pelos participantes, de acordo com escala de Likert

Atrativos mais apreciados	Nota média*
Gastronomia italiana	4,42
Degustações em áreas externas/jardins das vinícolas	4,42
Experiências nos vinhedos: colheita, pisa de uvas,	4,38
Conhecer aspectos da cultura e patrimônio da imigração	4,33
Degustações no interior das vinícolas	4,33
Belvederes e pontos para apreciar as paisagens vitícolas	4,17
Passeio de Maria Fumaça	3,54
Participação em eventos e festas	3,48
Museus e Via del Vino	3,44
Cicloturismo	3,04
Parques de aventura	2,42

*médias obtidas entre as notas atribuídas, sendo 1 pouco e 5 muito atrativo

Fonte: Autoria própria (2021).

Além dos atrativos listados, os participantes podiam citar outros atrativos que considerassem relevantes acerca da experiência na Serra Gaúcha. Cabe destacar entre as respostas “o contato com fundadores e gerações da família”, “as pessoas, as mais simples, simpáticas e acolhedoras”, “as pessoas” e “a recepção”. Isso demonstra a proximidade entre os aspectos relacionados às pessoas do local e a forma como a relação entre visitantes e visitados pode influenciar a percepção da experiência turística. Além disso, a presença de termos envolvendo acolhimento e recepção reforça a importância dos serviços para a qualidade da experiência, conforme apontado por Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage & Sonmez (2016), ao afirmarem que tanto os serviços quanto os atributos dos destinos influenciam as escolhas e as experiências dos turistas.

A Figura 3 ilustra espaços destinados em uma vinícola familiar para a vivência de experiências como pisa das uvas e edredom no parreiral, onde são degustados vinhos e produtos da gastronomia local em meio ao vinhedo.

Figura 3: Espaços destinados à vivência de experiências enoturísticas em uma vinícola familiar: a) espaço destinado para a “pisa das uvas”; b) atrativo chamado “Edredom no parreiral”, com degustação de vinhos e produtos da gastronomia local.

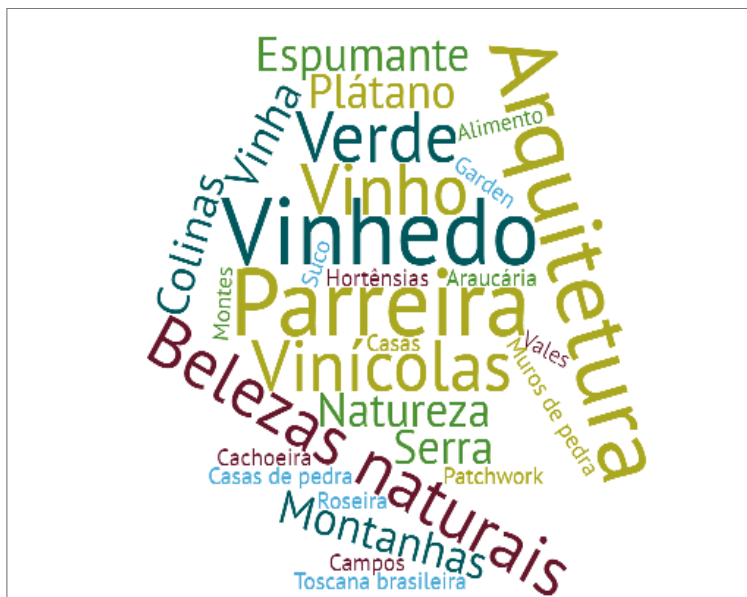


Fonte: a) Soeni Bellé (2021); b) Letícia Cristófoli (2021).

No intuito de possibilitar que os participantes compartilhassem sua percepção em relação aos elementos da paisagem vitícola regional, sem parâmetros previamente definidos, os respondentes podiam citar até três palavras para representar a paisagem vitícola da Serra Gaúcha. Ao todo, foram registrados 141 termos, que foram divididos, de acordo com seu caráter, em duas categorias: materiais (com 72 citações) e imateriais (com 69 citações). O fato de ter sido obtido quase o mesmo número de citações de elementos materiais e imateriais, evidencia como a interpretação da paisagem é sempre ambígua, conjugando características físicas, biológicas e antrópicas, com elementos simbólicos (Marujo & Santos, 2012).

Na Figura 4, é possível visualizar a nuvem de palavras formada a partir dos termos categorizados como “materiais”. Palavras como “verde, natureza, vales, serra, montes, montanhas, belezas naturais”, entre outros, relacionados aos aspectos naturais, reforçam a importância da dimensão estética da paisagem, tornando-se fonte de emoção e relacionando-se com o gosto do vinho. A paisagem vitícola se mistura ao conceito de *terroir*, dessa forma, os elementos físicos da paisagem, como o relevo, a vegetação, o solo, se expressam no vinho. É o que Darnay (2017) relata das pesquisas feitas na Itália sobre a relação entre gosto do vinho e beleza da paisagem, que demonstraram o quanto uma bela paisagem pode melhorar a degustação e acarretar no valor que o degustador está disposto a pagar pelo vinho. Como elementos positivos na paisagem, destacam-se as “paisagens abertas”, os elementos naturais, as paisagens que estimulem a curiosidade, além de elementos patrimoniais, criando uma conotação afetiva e cultural. A topografia da Serra Gaúcha proporciona inúmeras paisagens abertas, sendo que muitos atrativos exploram as vistas para os vales, encostas e montes.

Figura 4: Nuvem de palavras formada a partir de termos de natureza física ou material citados pelos participantes como representativas da paisagem da Serra Gaúcha.



Fonte: Autoria própria (2021).

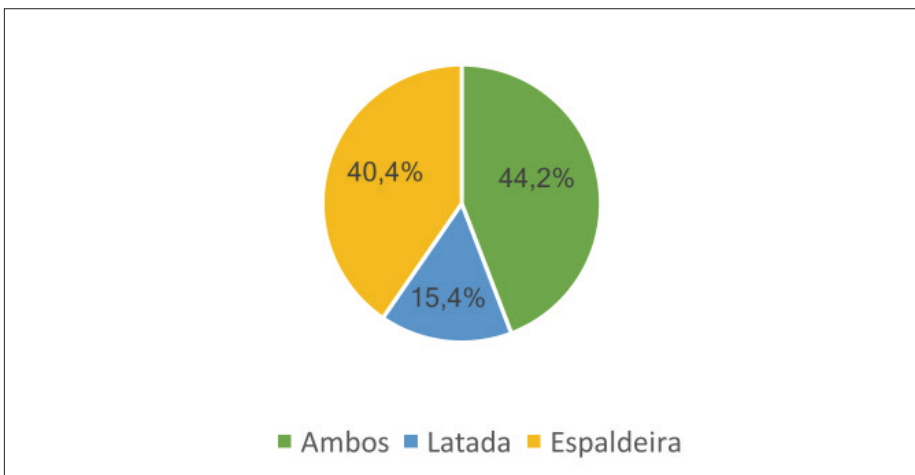
Tais elementos, destacados na nuvem de palavras, contemplam a dimensão estética da experiência (Pine & Gilmore, 1998), sem o envolvimento ativo do participante na sua construção, sendo o turista um espectador. Os elementos arquitetônicos e paisagísticos englobam termos citados pelos respondentes como: vinícolas, casas, casas de pedra, muros de pedra, *garden* (jardim) e arquitetura. Essas citações retomam os resultados já apresentados na Tabela 2 e demonstram sua importância na constituição da paisagem cultural vitícola da Serra Gaúcha. A expressão usada por um respondente “Toscana brasileira” pode expressar aspectos paisagísticos, de caráter material, mas pode também ser interpretado como um espírito do lugar, uma sensação, enquadrando-se nos valores imateriais. De qualquer maneira, a

referência à Toscana, remete a um ideal estético, sendo uma região chancelada pela Unesco como Paisagem Cultural. Por essa razão, Marujo e Santos (2012, p.41), destacam que “o turismo vende paisagens que, durante muito tempo, se aproximavam da percepção de paraíso de cada pessoa”. No entanto, é preciso estar atento à articularização da paisagem, para que não se torne um simples produto turístico.

Os resultados da Figura 4 reforçam a importância dos vinhedos para representação da paisagem na Serra Gaúcha, tendo sido o termo mais citado. Além do termo “vinhedo”, também foram usadas as palavras “parreira” e “vinha” assim como outros elementos relacionados ao vinhedo tais como: rosas, plátano e *patchwork*. Falcade (2011) cita a presença de roseiras no entorno de vinhedos modernos nas Indicações de Procedência (IP) Vale dos Vinhedos e Pinto Bandeira, como elemento estético e também bioindicador. O termo *patchwork* ou colcha de retalhos, remete ao mosaico formado por vinhedos, mata nativa e outros cultivos, típico de pequenas propriedades rurais (Dal Pizzol & Pastor, 2016).

Segundo os participantes desta pesquisa, o vinhedo é o termo mais representativo da paisagem vitícola da Serra Gaúcha e quando questionados sobre o sistema de condução que melhor representa esta paisagem, 44,2 % indicou que tanto espaldeira como latada caracterizam a paisagem local, conforme a Figura 5. Em segundo lugar, 40,4% dos participantes consideraram o sistema em espaldeira o mais representativo da paisagem da Serra Gaúcha, e apenas 15,4% de niram o sistema em latada como mais representativo. Os resultados concordam com a pesquisa realizada por Falcade (2011), em que os visitantes das IPs Vale dos Vinhedos e Pinto Bandeira selecionaram imagens de vinhedos em espaldeira para representar os vinhos da região. Apenas os visitantes da IP Monte Belo selecionaram o vinhedo conduzido em sistema tradicional, em latada, como mais representativo da região.

Figura 5: Sistemas de condução das videiras considerados mais representativos da paisagem vitícola da Serra Gaúcha.



Fonte: Autoria própria (2021).

A modernização da vitivinicultura é a responsável pela expansão e adoção de sistemas de condução verticais, do tipo espaldeira, mais recomendados para o cultivo das variedades de *Vitis vinífera*. Esta remodelação dos vinhedos para sistemas em espaldeira, buscando adaptar-se aos avanços tecnológicos, também foi observada por Climent-López & Esteban-Rodríguez (2018) em sete Denominações de Origem do Valle del Ebro, na Espanha. Foi no per 1 socioeconômico dos participantes da presente pesquisa que foi possível inferir que os mesmos já tenham visitado outras regiões vitícolas com vinhedos em espaldeira cujas imagens foram registradas em sua memória. Isso remete à ideia de mercantilização da paisagem que a economia globalizada do vinho pode promover (Darnay, 2017). Por essa razão a autora faz uma distinção dentro da globalização ao destacar a importância do patrimônio cultural, da história e do trabalho dos viticultores “heroicos” – termo utilizado pelo Centro de Pesquisas, Estudos e Valorização da Viticultura de Montanha (CERVIM) ao se referir aqueles que se dedicam ao cultivo da videira em

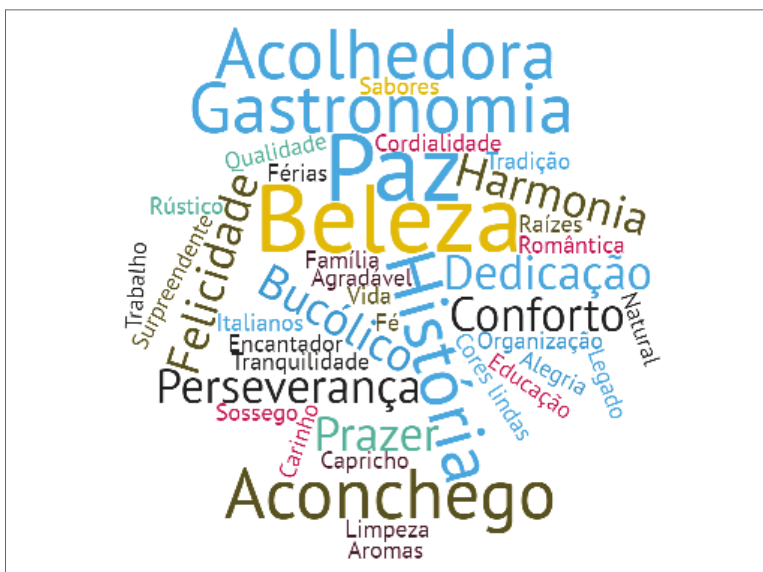
locais com mais de 30% de declividade, altitude acima de 500m, cultivo em terraços e vinhedos pequenos (Centre de Recherches et d'Études et de Valorisation pour la Viticulture de Montagne, 2021).

O vinhedo tradicional da Serra Gaúcha se caracteriza pelo sistema de condução em latada, associado à presença do plátano e formando mosaicos ou *patchworks*, (Dal Pizzol & Pastor, 2016; Falcade, 2011), constituindo paisagens únicas no mundo. Esse sistema de condução está diretamente relacionado ao saber fazer dos imigrantes italianos, remetendo ao que propõe Elias (2008) acerca da relação entre paisagem, cultura tradicional e suas transformações decorrentes das mudanças nas técnicas de trabalho e variedades de uva cultivadas.

Ainda na categoria de elementos materiais, foram citados produtos regionais, como “vinho”, obtendo o maior número de citações (oito vezes), “espumante” (duas vezes), “suco” (uma vez) e “alimento” (uma vez). A associação de produtos típicos – nesse caso envolvendo a produção vitivinícola – à percepção da paisagem local, permite ao visitante a construção de uma paisagem singular, que representa a unicidade da região visitada. A representação do diferente e único remete à identidade de um território, que acaba por se traduzir na percepção de uma “paisagem gastronômica”, trazendo a ideia de Fusté-Forné (2018).

No que se refere aos elementos imateriais (Figura 6), que correspondem a 49% das citações dos participantes, os 69 termos representam emoções, adjetivos ligados ao lugar, valores culturais relacionados à imigração italiana, e sensações ligadas aos produtos da região. É o que Maby (2007) destaca com referências às paisagens enquanto representações plenas de valores estéticos, espirituais ou simbólicos. Para o autor, “ver as paisagens é apreender os sentidos”; é preciso acordar o espírito pois o que não tem sentido, não tem visibilidade. Nessa perspectiva, os objetos em si não têm valor, o que lhes dá valor é o sentido que se projeta neles.

Figura 6: Nuvem de palavras formada a partir de termos de natureza imaterial citados pelos participantes como representativas da paisagem da Serra Gaúcha.



Fonte: Autoria própria (2021).

Entre os termos ligados às emoções, estão “paz, prazer, aconchego, felicidade, sossego”, simbolizando sentimentos que o turista vivencia quando está experienciando a Serra Gaúcha. Os adjetivos do lugar estão associados à qualificação e à percepção estética da região, tais como “beleza, cores lindas, natural, rústico, qualidade” e outros. Termos como história, fé, cultura, raízes, trabalho, família e tradição representam valores culturais ligados ao processo da imigração italiana. Sabores e aromas fazem parte da representação de paisagem ligada às sensações ao experimentar os produtos da região. A palavra “aromas” pode se referir tanto aos produtos degustados, como aos espaços visitados, demonstrando a complexidade de como a paisagem é percebida por cada visitante.

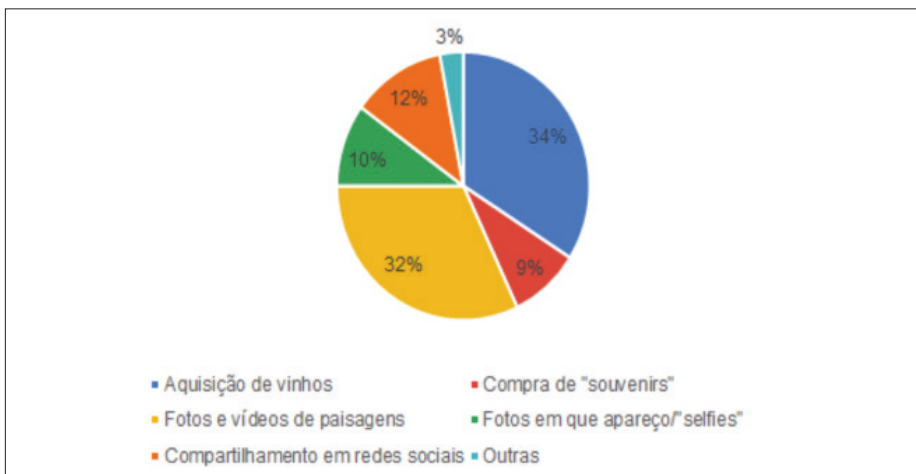
Maby (2007), ao discutir as relações entre o território e o vinho, destaca essas evocações simbólicas que o vinho provoca, quer seja pela sutileza de suas características sensoriais ou por suas representações metafóricas. Para o autor, a valorização estética da paisagem vitícola remete ao conceito de “artialização” da paisagem, o que pode explicar termos como beleza, harmonia, cores lindas, entre outras. O cuidado no vinhedo, como o alinhamento das leiras, as podas das videiras, remetem a termos como organização, dedicação, qualidade e capricho. Maby (2007) ao citar os três processos, simbólico, alegórico e religioso, procura estabelecer a relação entre o espaço e os valores humanos. No processo simbólico, há séculos, a videira simboliza a ação humana de fertilizar o mundo, o trabalho da terra. No processo alegórico, as formas do espaço remetem às formas da sociedade; a ordem da terra remete à ordem dos homens. Por último, no processo religioso ou místico, se estabelece uma relação abstrata entre o espaço e o homem, condição de fé e de sobrevivência, para tornar a terra habitável, o ecúmeno. Maby (2007) também destaca o potencial metafórico que permite associar as paisagens vitícolas a valores e símbolos, como por exemplo, a metáfora do equilíbrio, da harmonia entre o vegetal e o homem, do respeito ao ambiente e da preservação. Outro exemplo é a metáfora do vinhedo como dinamismo, como paisagem que reete emprego, riqueza e vitalidade.

A palavra gastronomia, citada 3 vezes, se materializa nos produtos consumidos, no entanto, ela é resultado de uma cultura, expressando valores imateriais, sendo um atrativo muito importante para a experiência turística (Brochado, Stoleriu & Lupu, 2019; Getz & Brown, 2006; Tonini & Lavandoski, 2011).

As sensações e emoções elencadas, na Figura 6, demonstram o potencial da paisagem vitícola na produção de efeitos multissensoriais, de forma que os elementos presentes na paisagem se tornam inuenciadores da experiência dos visitantes, corroborando com os estudos de Agapito et al (2014).

O turista ao vivenciar um destino, vai re etir a qualidade de sua experiência no interesse de “eternizar” as sensações ligadas às atividades realizadas. Nesse sentido, a Figura 7 mostra que os respondentes atribuem à aquisição de vinhos e à realização de fotos e vídeos de paisagens, como as duas principais formas de registros dos momentos vividos durante sua viagem à Serra Gaúcha. Marujo e Santos (2012) reforçam essa importância dada pelo turista na procura do melhor espaço para captar imagens que servirão, após seu regresso, de recordação do destino visitado. Para os autores, através da fotografia e do olhar, o turista cria uma narrativa própria sobre o lugar que está visitando, registrando sua presença e produzindo memória. Para Trivi (2018), a apropriação da paisagem como atrativo turístico reforça a importância do fator visual, o que se re ete na infraestrutura dos destinos, com a implantação de mirantes para permitir a contemplação e o registro das imagens a partir de pontos estratégicos. As experiências vividas (sabores experimentados, as comidas típicas, a degustação) também foram citadas como alternativas para registrar as lembranças.

Figura 7: Meios utilizados pelos participantes para registrar os momentos vividos durante a visita à Serra Gaúcha.



Fonte: Autoria própria (2021).

A paisagem vitícola da Serra Gaúcha, tem nas atividades uma importante representação haja visto o número de citações relacionadas aos serviços. Cabe destacar que a maioria dos participantes considerou importante a existência de uma experiência participativa, com o envolvimento do turista nos atrativos, alcançando as dimensões escapista e educativa propostas pelos autores Pine & Gilmore (1998). Exemplo disso, é a gastronomia, envolvendo degustações e cursos, almoços e piqueniques. A visita às vinícolas e, em especial, a participação na vindima, por meio da colheita e pisa de uvas, foi também registrada por parte dos visitantes que responderam a pesquisa. Os passeios ao ar livre (de carro ou de bicicleta) e as visitas a outras cidades da região também foram consideradas atividades relevantes em relação ao produto enoturístico da Serra Gaúcha, contribuindo com a percepção da paisagem.

Em relação aos roteiros visitados pelos turistas participantes da pesquisa (Figura 8), o mais citado foi o Vale dos Vinhedos, reconhecido como o principal destino de enoturismo no Brasil, tendo recebido aproximadamente 445 mil visitantes no ano de 2019 (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, 2019). Todos os roteiros indicados têm, dentre seus atrativos turísticos, a presença de elementos culturais que surgiram no decorrer da pesquisa como representantes da paisagem da Serra Gaúcha, tais como a arquitetura, os vinhedos e a gastronomia.

Figura 8: Roteiros turísticos da Serra Gaúcha visitados pelos participantes da pesquisa.



Fonte: Autoria própria (2021).

A totalidade dos respondentes julgaram importante preservar a paisagem. Quando questionados se estariam dispostos a colaborar com um programa de gestão da paisagem vitícola, 84,7% se manifestaram positivamente e 15,3% não. Outra questão apresentada era se o turista estaria disposto a pagar uma taxa referente a um programa de preservação da paisagem, sendo que 83 % responderam afirmativamente e 17% de forma negativa. Como exemplo cabe citar a Europa, onde muitas paisagens vitícolas, ameaçadas pela pressão imobiliária, buscaram na patrimonialização e no enoturismo meios para sua preservação (Darnay, 2017). Nessa perspectiva, as paisagens vitícolas são percebidas como bens comuns, contribuindo também para a qualidade de vida da população urbana. Andreotti (2012) alerta para o risco da modernidade de gerar o perigo de muitos lugares, com intervenções banais desprovidas de identidade e de memória. A autora acrescenta que, o valor da paisagem está ligado à manutenção do “espírito do lugar”, e para tanto, é preciso conciliar o passado com o presente e o futuro.

6. Considerações finais

Contemplando o objetivo geral da pesquisa, os resultados demonstraram o quanto os elementos materiais e imateriais são relevantes para a percepção e representação da paisagem da Serra Gaúcha, valorizando a experiência turística. Destaque dado aos elementos que se relacionam com os atributos do enoturismo, conforme proposto por Getz e Brown (2006), visto que foram indicados termos relacionados ao vinho, à cultura e aos recursos do destino. O fato dos elementos materiais e imateriais terem sido

citados praticamente de forma equitativa para representar a paisagem, evidenciou a sua complexidade e a conexão existente entre os aspectos naturais e culturais. A superação dessa dicotomia, é o que propõe o conceito de paisagem cultural. Berque (1995) já destacava que a paisagem é ao mesmo tempo ecológica e simbólica; realidade e aparência; física e fenomênica; factual e sensível. Além disso, ficou evidente na pesquisa, a subjetividade com que cada visitante sente, percebe e representa a paisagem, permitindo múltiplas leituras. Reforça-se, assim, a pesquisa de Andreotti (2012), para quem a paisagem não pode ser separada do homem, do seu espírito, da sua imaginação e percepção. As múltiplas leituras da paisagem dependem das experiências e percepções de cada um, de seus valores e de suas visões de mundo.

Os participantes destacaram a importância do vinhedo como elemento constituinte da paisagem, independente do sistema de condução adotado. No entanto, os turistas não distinguiram o vinhedo tradicional, que possibilita a formação de paisagens singulares, o que pode indicar uma visão globalizada das paisagens vitícolas, com predomínio de sistemas em espaldeira.

A arquitetura das casas de madeira ou de pedra, construídas a partir dos recursos naturais disponíveis na região, obteve destaque na representação da paisagem. Estes elementos estão sendo cada vez mais explorados em vários roteiros turísticos, como é o caso do “Caminhos de Pedra”.

A presença dos plátanos entre os vinhedos apresenta importância do ponto de vista estético, agrônomo e cultural. As mudanças fenológicas (como o amarelecimento e queda das folhas) ao longo do ano propiciam diferentes experiências sensoriais, marcando a paisagem. O uso do plátano como tutor vivo, técnica adaptada pelos imigrantes italianos na Serra Gaúcha é elemento identitário emblemático, singularizando a paisagem vitícola da região.

Os elementos que envolvem os sentidos – a gastronomia e a degustação de vinhos, por exemplo – são experiências relevantes no enoturismo, fazendo com que o turista seja protagonista do momento, criando suas próprias conexões em relação a experiências anteriores, favorecendo a preservação de lembranças após a viagem. Os participantes perceberam que a presença de elementos identitários do território e o sentimento de pertencimento dos moradores, que é expresso no acolhimento e diferencial dos serviços, se refletem na paisagem. Responde-se assim, ao segundo objetivo do trabalho, reforçando-se a importância da imersão e da ação participativa para fortalecer a experiência enoturística.

Contemplando o último objetivo, os visitantes reconheceram a importância da valorização e da preservação da paisagem. A paisagem vitícola conta a história de todos que a construíram, é patrimônio a serviço do desenvolvimento local, conforme Hugues de Varine (2013). Assim, cabe à comunidade, às associações que representam os roteiros turísticos e produtores, em conjunto com o poder público, planejar o ordenamento da paisagem em bases de desenvolvimento sustentável, conciliando as atividades econômicas que permitam a geração de emprego e renda, a preservação da identidade cultural, da memória e da biodiversidade, ou seja, da paisagem cultural vitícola da Serra Gaúcha.

O universo de participantes restringiu-se ao cadastro de visitantes de apenas uma vinícola, no entanto, este estudo faz parte de pesquisa mais ampla relacionada à temática das vinícolas coloniais e paisagens vitícolas da região. Dessa forma, pesquisas futuras permitirão ampliar a amostra para outras vinícolas e até mesmo outros roteiros enoturísticos fazendo uso do mesmo percurso metodológico e instrumentos de coleta de dados. Cabe ressaltar a tendência de que os participantes já tenham visitado também outros empreendimentos vitivinícolas, o que contribui para formação de sua percepção acerca da paisagem vitícola e experiência enoturística. Estudos podem avançar na proposta verificando a existência de diferentes percepções da paisagem vitícola em roteiros enoturísticos nacionais e internacionais, por meio de análises comparativas.

Bibliografia

- Agapito, D., Mendes, J. da C., Valle, P., & Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 12(3), 611-621.
- Aho, S. K. 2001. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4): 33–37
- Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos [APROVALE]. (2021). Vale dos Vinhedos recebeu 443 mil visitantes em 2019. Disponível em: <https://valedosvinhedos.wordpress.com/2020/02/07/vale-dos-vinhedos-recebeu-433-mil-visitantes-em-2019/>. Acesso em 24 de maio 2021.
- Beames, G. (2003). The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, v.9, n.3, p. 205-212, jun.
- Berque, A. (1995). *Comment parler du paysage*. In: *Les raisons du paysage, de la Chine antique aux environnements de synthèse*. Paris: Hazans, p. 11-38.

- Berque, A. (1994). *Introduction*. In: Berque, A. (ed.) *Cinq propositions pour une théorie du paysage*. Editions Champ Vallon, Seyssel, p. 5-10.
- Besse, J. M. (2014). *O gosto do mundo: exercícios de paisagem*. Rio de Janeiro: Editora Uerj.
- Brochado, A., Stoleriu, O. & Lupu, C. (2019). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, p. 1–19.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Yu-C., Debbage, K. & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: motivations visitor through core and supplementary services. *Tourism Management*, v. 52, p. 19-29.
- Centre de Recherches et d'Études et de Valorisation pour la Viticulture de Montagne [CERVIM]. (2021). *Un organisme pour la viticulture héroïque*. Disponível em: <http://www.cervim.org/fr/viticulture-eroique.aspx>. Acesso em 14 de maio 2021.
- Climent-López, E. & Esteban-Rodríguez, S. (2018). Paisaje y patrimonio territorial en las Denominaciones de Origen Vinícolas del Valle del Ebro (España). In: *XII Congreso Internacional Terroir*. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185001046>. Acesso em 07 de jul. 2021.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, v. 27, n. 1, p. 146–158.
- Dal Pizzol R. & Pastor, L.V.E. (2016). *Paisagens dos vinhedos rio-grandenses*. Doris Couto (Org.). Bento Gonçalves: Instituto Rinaldo Dal Pizzol.
- Darnay, S. (2017). Paysages viticoles: paysages ruraux ? Leur évolution sous l'influence du tourisme et de leur patrimonialisation. *Projets de paysage: Revue scientifique sur la conception et l'aménagement de l'espace*. n.17, p. 1-24. Disponível em: <https://journals.openedition.org/paysage/4341>. Acesso em 10 de jan. 2021.
- De Varine, H. (2013). *As raízes do futuro: o patrimônio a serviço do desenvolvimento local*. Trad. Maria de Lourdes Parreiras Horta. 1ª Reimpressão. Porto Alegre: Editora Medianiz.
- Donadieu, P. (2007). Le paysage: un paradigme de médiation entre l'espace et la société? *Économie Rurale*, 297-298, p. 5-9. Disponível em: <http://journals.openedition.org/economierurale/1916>. Acesso em 20 de jan. 2021.
- Donadieu P. & Périgord, M. (2007). *Le paysage*. Paris: Ed. Armand Colin.
- Dubrule, P. (2007). *Léonotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicols*. Paris: Ministère de l'Agriculture et de La Pêche.
- Eliás, L. V. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 137-158.
- Falcade, I. (2011). *A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola das regiões do Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo do Sul (Brasil)*. Tese (doutorado). Porto Alegre: IGEO/UFRGS. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/36052>. Acesso em 18 de fev. 2021.
- Falcade, I. (2003). *Paisagens vitivinícolas brasileiras*. In: Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, 10, Bento Gonçalves. Anais... Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, p. 133-136.
- Fernández Portela, J., & Vidal Domínguez, M.ª J. (2020). Wine routes as engines of socio-territorial dynamisation: the case of Castilla y León. In: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, 2789, p. 1–36. Disponível em: <https://doi.org/10.21138/bage.2789>. Acesso em 07 de jul. 2021.
- Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. V. 12, n. 3, p. 378-384.
- Giordani, M. E. P. (2019). *Paisagem cultural vinícola – entre parreirais, a urbanização e a proteção do Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves, RS*. Canoas: Ed. da Ulbra. 248p.
- Hall, C. M.; Johnson, G. & Mitchell R. (2002). *Wine tourism and regional development*. In: Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne B. & Macionis, N. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth Heinemann: Oxford, p. 196-225
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2009). *Wine tourism: an introduction*. In *Wine tourism around the world*. London: Routledge, p. 1-23
- Holzer, Werther. (2004). *Augustin Berque: um trajeto pela paisagem*. Espaço e Cultura, UERJ, n. 17-18, p. 55-63.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN]. (2009). *Paisagem Cultural*. Brasília: Iphan.
- Joliet, F. & Oulès-Berton, S. (2018). Le paysage de vignoble, une antithèse de naturalité? Historiens et géographes, *Association des professeurs d'histoire et de géographie*. Disponível em <https://hal-agrocampus-ouest.archives-ouvertes.fr/hal-01826329>. Acesso em 03 de mar. 2021.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4 (0): 207–214.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 51 (1): 12–25.

- Lignon-Darmaillac, S. (2009). *L'Oenotourisme en France: nouvelle valorization des vignobles – analyse et bilan*. Paris: Feret.
- Luchiar, M.T.D.P. (2001). *A (re)signi cação da paisagem no período contemporâneo*. In: Rosendahl, Z. & Côrrea, R.L. *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: Editora Uerj, p. 9-28.
- Luginbühl, Y. (2005). Paysages viticoles. In: Étude thématique: Les Paysages Culturels Viticoles. Paris: ICOMOS. p.15-20.
- Maby, J. (2007). *Le vin, argument identitaire du territoire*. Conférence donnée à la Société Géographique Italienne. Disponível em: <https://jacquesmaby.wordpress.com.2007/01/13/le-vin-argument-identitaire-du-territoire/>. Acesso em 02 de fev. 2021.
- Man o, V. & Medeiros, R. M. V. (2017). A paisagem do vinho na Campanha Gaúcha. In: Medeiros, R.M.V. & Lindner, M. (Org.) *A uva e o vinho como expressões da cultura, patrimônio e território* [recurso eletrônico] Porto Alegre: Editora Evangraf. p.21-36.
- Marujo, N. & Santos, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagens. *Revista Investigaciones Turísticas*, n. 4, julho/dezembro, p. 35-48.
- Mateiro, B. M. de J. (2018). La contribución de la experiencia turística al desarrollo del turismo en los destinos rurales: una revisión de la literatura. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 939-956.
- Organização Internacional da Vinha e do Vinho [OIV]. 2010. *De nition du “Terroir” Vitivinicole*. Resolution OIV/VITI 333/2010. Disponível em <https://www.oiv.int/public/medias/382/viti-2010-1-fr.pdf>. Acesso em 02 de maio 2021.
- Pastor, L. V. E. (2014). El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, v. 1, n. 3, p. 12-32
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76: 97–105.
- Quadri-Felitti & Fiore, A. M. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 28, n.2, p. 397-417.
- Ribeiro, R. W. (2007). *Paisagem Cultural e Patrimônio*. Rio de Janeiro: IPHAN/COPEDOC.
- Ruiz, M. del C. C. & Pulpón, A. R. R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas* (España), n. 74, p. 9-28
- Santos, M. (2020). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Schier, Raul Alfredo. (2003). Trajetórias do conceito de paisagem na geografia. *Revista RA'EGA*, Curitiba, n.7, p. 79-85.
- Secretaria Municipal de Turismo [SEMTUR]. (2020). Bento Gonçalves recebeu cerca de 1,7 milhão de visitantes em 2019. Disponível em: <https://bento.tur.br/2020/02/bento-goncalves-recebeu-cerca-de-17-milhao-de-visitantes-em-2019/>. Acesso em: 25 de mar. 2021.
- Sgard, A. (2011). *Le partage du paysage*. Géographie. Université de Grenoble. Disponível em: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00686995>. Acesso em 18 de fev. 2021.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, v. 28, n. 5, p. 1180–1192, 2007.
- Strocker Júnior, J. L. (2019) *Sob o Kömigsberg: Paisagem e Patrimônio Cultural da Antiga Colônia Alemã de São Leopoldo*. Dissertação (Mestrado); Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, RS.
- Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, v. 83, p. 30-37.
- Tonini H. & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Revista Turismo em Análise*, v. 22, n. 1, p. 25-43.
- Trivi, N. A. (2018). El paisaje, del atractivo al fetiche. Un ensayo sobre consumo visual y turismo. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, v.16, n. 4, p. 1131-1141.
- Walls, A. R., Okum, F., Wang, Y. R. & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences”. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), p. 10-21

Notas

- ¹ O presente trabalho foi desenvolvido com apoio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) durante estágio de Pós Doutorado em Geografia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Recibido: 07/06/2021
Reenviado: 19/07/2021
Aceptado: 19/07/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos