

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO EM TURISMO

**A PAISAGEM NA ROTA ENOTURÍSTICA VALE DOS VINHEDOS
(RS), NA PERSPECTIVA DO VISITANTE**

JOICE LAVANDOSKI

CAXIAS DO SUL - RS

2008

JOICE LAVANDOSKI

**A PAISAGEM NA ROTA ENOTURÍSTICA VALE DOS VINHEDOS
(RS), NA PERSPECTIVA DO VISITANTE**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo, Área de Concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

Profª. Dra. Rosane Maria Lanzer (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul

Pof. Dr. Luiz Antonio Rizzon (Co-orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Caxias do Sul

2008

**“A paisagem na Rota Enoturística
Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante”**

Joice Lavandoski

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo, Área de Concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

Conceito Final: 4 (quatro)

Aprovado em 06 de junho de 2008.

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Rosane Maria Lanzer (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul

Pof. Dr. Luiz Antonio Rizzon (Co-orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. José Carlos Köche
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Paulo dos Santos Pires
Universidade do Vale do Itajaí

Dedico este trabalho à minha família e ao meu amor Reginaldo, pelo apoio e pela motivação na hora de enfrentar momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

Costuma-se dizer que a produção de uma dissertação é uma tarefa solitária que por certo período, faz-se necessária uma mudança dos hábitos rotineiros e sociais para a dedicação de sua escrita. Comigo, não foi diferente, muita dedicação, persistência, paciência e acima de tudo, a colaboração de algumas pessoas fizeram com que alcançasse os objetivos.

Agradeço inicialmente o apoio e a compreensão da família, tanto financeira como emocionalmente.

Ao Reginaldo por incentivar-me a continuar estudando sempre, por compartilhar momentos e experiências desafiadores e mostrar-me os caminhos em busca de um amadurecimento intelectual e também, pela sua generosidade.

A todos os professores do Programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, em especial para José Carlos Köche, Susana de Araújo Gastal, Márcia Maria Capellano dos Santos e ao Rafael José dos Santos que me acompanharam nesta caminhada, a secretária do programa Regina de Azevedo Mantesso e ao Eric Dorion por incentivar viagens a estudo.

A minha orientadora Rosane Maria Lanzer por compreender minhas dificuldades, aceitar minhas opiniões e permitir a co-orientação de Luiz Antonio Rizzon, um professor muito atencioso e dedicado.

Não posso deixar de agradecer também as professoras Margarita Barretto e Mirian Rejowski por compartilhar a sabedoria e a amizade.

A todos os colegas do Mestrado que levarei a amizade e o carinho para sempre, em especial, a companheira Hernanda que esteve muito presente nesses dois anos de dedicação aos estudos e, também, as seguras idas e vindas de Caxias do Sul tornando-as agradáveis com suas reflexões. E a Inês pela sua segurança e otimismo, fazendo-me olhar os momentos ruins com outros “olhos”.

Aos amigos Fernanda e Marcos, Magda e Juliano por entenderem meu afastamento e ao Werner pelo seu ponto de vista extremamente crítico, porém necessário.

Agradeço a atenção de Luciana pelas informações disponibilizadas pela Aprovale, ao Andriago pela sua paciência em ensinar-me e ao Jorge Tonietto pelas inúmeras informações, de grande valia.

Enfim, a todos que ajudaram na concretização desse estudo, meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O Vale dos Vinhedos, localizado no Rio Grande do Sul, pode ser visto como um destino enoturístico consolidado, mas que pode agregar outros atrativos, mediante o desenvolvimento e o planejamento de atividades relacionadas à sua paisagem, já que o enoturismo não consegue se desenvolver em sua plenitude, se não levar em consideração o valor paisagístico de determinada região. Esse estudo teve como propósito identificar qual a importância da paisagem para quem visita a Rota Enoturística Vale dos Vinhedos. Sendo um estudo de caso exploratório-descritivo, utilizou-se, para a coleta de dados, um instrumento na forma de entrevista semi-estruturada de caráter quali-quantitativo que foi testado e adequado à pesquisa ao longo de três aplicações. A amostragem contemplou 100 (cem) visitantes da Rota Enoturística Vale dos Vinhedos, buscando identificar: o perfil desses visitantes, suas motivações, os atrativos que chamam atenção e sua percepção quanto à paisagem local. A pesquisa revelou que o perfil dos visitantes são pessoas com nível de escolaridade superior, que viajam acompanhados da família e com motivações ligadas ao vinho, pois 70% desses visitam apenas as vinícolas da região. Verifica-se que a paisagem chama muito a atenção do visitante, sendo um fator motivador, relacionado diretamente ao vinho e, em conjunto com ele, traduz a identidade do Vale dos Vinhedos. Os parreirais foram, na percepção da paisagem, o que mais chamou a atenção dos visitantes, representando 40% da amostragem, e esses se referem, a esta paisagem, como sendo natural. Porém, a paisagem da região é culturalmente modificada pela ação do homem, pois a partir da chegada dos imigrantes italianos em 1875, ela vem sendo alterada. Outros elementos que compõem a paisagem, além dos parreirais, e que foram identificados pelos visitantes, compreendem as vinícolas, a vegetação, a arquitetura das casas antigas e, com isso, o modo de vida local. Os resultados evidenciam que a paisagem da região é um fator motivador e, por vez, é um atrativo turístico, especialmente pela presença dos parreirais no *design* paisagístico local. Identifica-se que os atrativos turísticos ligados a uva e ao vinho podem ser melhor explorados a fim de incrementar a oferta turística, havendo uma melhor integração da paisagem como recurso turístico e, conseqüentemente, contribuindo com a sua preservação.

Palavras-chave: Turismo. Enoturismo. Paisagem. Rota Enoturística. Vale dos Vinhedos.

ABSTRACT

The Vale dos Vinhedos can be seen as a consolidated wine turistic destination, but may add other attractions, through the development and planning activities related to its landscape since the enoturism cannot develop itself in its fullness, if not take into account the landscape value of a particular region. This study had the purpose of identifying which is the importance of the landscape for those who visit the Vale dos Vinhedos Wine Turistic Route. Being an exploratory-descriptive case study, it was used for data collection, an instrument of semi-structured interview in a quality and quantity nature that was tested and adapted to search over three applications. The sample included 100 (one hundred) visitors from Vale dos Vinhedos Wine Turistic Route, seeking to identify: the profile of these visitors, their motivations, the attractions that draw attention and their perception about the local landscape. The survey revealed that the profile of visitors are people with higher level of education, who travel with their family and with motivation related to wine, because 70% of the total amount only visit the wineries of the region. It appears that the landscape catches a lot of attention from the visitor and is a motivating factor directly related to wine and, together with it, reflects the identity of the Vale dos Vinhedos. The trellised vines were, in the perception of the landscape, what drew the most attention from visitors, representing 40% of the sampling, and these say that they are a natural landscape. But the landscape of the region is culturally modified by the action of man, because from the arrival of Italian immigrants in 1875, it has been tailored. Other elements of the landscape, besides the trellised vines, which were identified by visitors, includes winery, vegetation, the architecture of old houses and, thereby, the local way of life. The results showed up that the landscape of the region is a motivating factor and because of this is a tourist attraction especially for the presence of the trellised vines at the local design landscape. It is conclude that the tourist attraction connected to the grape and wine could be better explored to increase the tourist offer, having a better integration from the landscape like tourist resource and, consequently, contributing to its preservation.

Keywords: Tourism. Wine Tourism. Landscape. Wine Turistic Route. Vale dos Vinhedos.

LISTA DE SIGLAS

Aprovale	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
CARVI	Campus Universitário da Região dos Vinhedos
CEFET-BG	Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves
DO	Denominação de Origem
Embrapa	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Ibravin	Instituto Brasileiro do Vinho
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IP	Indicação de Procedência
IPVV	Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos
OMT	Organização Mundial do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tipologia das motivações em turismo	19
Figura 2: Estrutura do processo de tomada de decisão pelo consumidor	21
Figura 3: Sistema de atração de turismo	24
Figura 4: Sistema de enoturismo	30
Figura 5: Agentes sociais ligados ao enoturismo	31
Figura 6: Regiões vitivinícolas do Brasil	34
Figura 7: Selo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, RS	36
Figura 8: Rota Enoturística Vale dos Vinhedos, RS	38
Figura 9: Formação de imagens da paisagem	62
Figura 10: Tipologia das paisagens vitícolas	64
Figura 11: Sistema tradicional de plantio da videira no Vale dos Vinhedos, RS	65
Figura 12: Sistema moderno de plantio da videira no Vale dos Vinhedos, RS	66
Figura 13: Área de abrangência do Vale dos Vinhedos, RS	68
Figura 14: Atividade principal por municípios que compõem o Vale dos Vinhedos, RS..	70
Figura 15: Atrativos turísticos encontrados na Região do Vale dos Vinhedos, RS	71
Figura 16: Técnica utilizada para coleta de dados preliminar	72
Figura 17: Técnica para coleta de informação – cartas	73
Figura 18: Uso e cobertura do solo do Vale dos Vinhedos, RS	74
Figura 19: Linha 40 da Leopoldina, Vale dos Vinhedos, RS	74
Figura 20: Parreirais da Vinícola Miolo, Vale dos Vinhedos, RS	75
Figura 21: Loteamento Alto das Videiras, Vale dos Vinhedos, RS	75
Figura 22: Vista da Vinícola Miolo, Vale dos Vinhedos, RS	75
Figura 23: Localização da Vinícola Miolo na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos, RS..	77
Figura 24: Procedência dos visitantes do Vale dos Vinhedos, RS	80
Figura 25: Regiões de procedência dos visitantes do Vale dos Vinhedos, RS	80
Figura 26: Idade dos visitantes do Vale dos Vinhedos, RS	81
Figura 27: Escolaridade dos visitantes do Vale dos Vinhedos, RS	81
Figura 28: Com quem estão viajando os visitantes do Vale dos Vinhedos, RS	82
Figura 29: Frequência de visitas ao Vale dos Vinhedos, RS	83
Figura 30: Motivo da visita ao Vale dos Vinhedos, RS	83
Figura 31: Outras regiões vitivinícolas visitadas	86

Figura 32: Percepção dos atrativos turísticos pelo visitante do Vale dos Vinhedos, RS ..	87
Figura 33: Atrativos turísticos visitados no Vale dos Vinhedos, RS	88
Figura 34: Paisagem preferida pelo visitante no Vale dos Vinhedos, RS	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fluxo turístico do Vale dos Vinhedos, RS	40
Tabela 2: Características dos consumidores de vinho fino no Brasil	43
Tabela 3: Uso e cobertura do solo (ha) e área total do Vale dos Vinhedos, RS	69
Tabela 4: Procedência dos visitantes em relação à escolaridade	82
Tabela 5: Relação de motivos da visita ao Vale dos Vinhedos, RS	84
Tabela 6: Escolaridade em relação ao motivo da visita ao Vale dos Vinhedos, RS	85
Tabela 7: O que chamou atenção na paisagem do Vale dos Vinhedos, RS	89 e 90
Tabela 8: Escolaridade relacionada ao tipo de paisagem preferida	92
Tabela 9: Paisagem preferida em relação ao gênero do visitante.....	92
Tabela 10: Paisagem preferida em relação ao motivo da visita	93
Tabela 11: Preferência por determina paisagem do Vale dos Vinhedos, RS	93 e 94
Tabela 12: Significado do passeio no Vale dos Vinhedos, RS	99 e 100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fases da vitivinicultura e do enoturismo na Serra Gaúcha	37
Quadro 2: Motivo da visita ao Vale dos Vinhedos, RS	78
Quadro 3: Outros atrativos turísticos visitados no Vale dos Vinhedos, RS	78
Quadro 4: Percepção da paisagem do Vale dos Vinhedos, RS	79

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 TURISMO: TIPOLOGIAS, MOTIVAÇÕES E ATRATIVOS TURÍSTICOS	16
1.1 Enoturismo	25
1.2 Motivações para o Enoturismo	28
1.3 Reflexões sobre Enoturismo no Brasil	32
1.4 Enoturismo no Vale dos Vinhedos: Contexto Histórico e Atratividades	35
1.5 Pesquisas em Enoturismo	41
2 MEIO AMBIENTE E PAISAGEM	47
2.1 A Paisagem e sua Importância para o Turismo	49
2.2 Espaço, Cultura e Paisagem	53
2.3 Percepção da Paisagem pelo Visitante	60
2.4 Tipologia da Paisagem do Vale dos Vinhedos	63
3 MÉTODO	67
3.1 Área de Estudo	67
3.2 Instrumento para Coleta de Dados	70
3.3 Análise dos Dados	77
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS	104
ANEXOS	112
A – Instrumento de coleta de dados preliminar	113
B – Entrevista semi-estruturada	115

INTRODUÇÃO

O turismo é visto, principalmente, como uma fonte de receita para a região onde é desenvolvido. Porém, sua importância atravessa o campo das ciências sócio-políticas e seu desenvolvimento deve ser norteado em função da especificidade de cada lugar, tornando-se viável por seus valores locais e respeitando as diferenças culturais, históricas e ambientais.

Há uma complexidade de fatores e atores envolvidos numa atividade turística, onde sua importância para um estudo interdisciplinar permite compreender sua universalidade. Dentro das inúmeras facetas que envolvem o turismo, o enoturismo ou *wine tourism* como é conhecido mundialmente, vem instigando novos saberes e motivando pessoas a desvendar o “mundo do vinho” através de leituras, visitações a regiões vitivinícolas e degustação de vinhos. Este novo segmento do turismo, denominado enoturismo, tendo o vinho como atrativo principal, vem sendo explorado em diversas regiões vitivinícolas no mundo e no Brasil, como se pode constatar no Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, objeto de pesquisa desse estudo.

A região denominada como Vale dos Vinhedos é uma Rota Enoturística que envolve três municípios do Estado do Rio Grande do Sul: Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. O Vale dos Vinhedos oferece um variado roteiro turístico que vai desde passeios pelas vinícolas, degustação de vinhos e da culinária típica italiana, eventos programados, belas paisagens, clima típico serrano, além do contato com a natureza e o meio rural e lazer. Estão instalados na Rota do Vale dos Vinhedos cerca de 50 empreendimentos entre vinícolas, diversificados meios de hospedagem, opções gastronômicas e outros empreendimentos comerciais que se beneficiam diretamente e indiretamente da atividade turística, possibilitando ao próprio visitante escolher os atrativos que lhe chamam mais atenção e o usufruto das atividades de seu maior interesse.

A região do Vale dos Vinhedos destaca-se como vitivinícola e é a primeira região do Brasil a obter o selo de Indicação de Procedência nos seus vinhos e espumantes, assemelhando-se a outras regiões como Bordeaux na França, Toscana na Itália, Porto e Alentejo em Portugal; garantindo, portanto, um novo patamar qualitativo e uma maior competitividade ao setor.

Por conseguinte, o principal produto turístico do Vale dos Vinhedos é o vinho, um legado cultural dos imigrantes italianos que colonizaram a região no ano de 1875. Para Santos (2004, p. 7), “o vinho não é apenas uma bebida, mas uma viagem pela história, geografia,

cultura e economia de cada região”. Partindo dessa premissa, o vinho está diretamente ligado à identidade cultural deste imigrante italiano e, neste caso, pode-se ver o turismo e o vinho como difusores da cultura, do trabalho e da história desse povo.

Segundo estatísticas da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), o fluxo turístico do Vale dos Vinhedos vem aumentando gradativamente, tendo recebido, no ano de 2006, cerca de 105 mil visitantes e, em 2007, aproximadamente 120 mil visitantes. Concomitantemente ao fluxo de visitantes, o interesse de empreendedores em investir na região também vem expandindo-se rapidamente.

O turista, ao visitar regiões vitivinícolas no Brasil ou no mundo, percebe na paisagem uma diferença peculiar perante outros destinos turísticos. Na maioria das vezes, são paisagens totalmente diferentes do cotidiano das pessoas e que possuem elementos como os parreirais que despertam atenção, encantam e motivam o retorno do turista ao destino.

Partindo da premissa de Ferretti (2002) de que a essência do turismo está na motivação de viajar para lugares diferentes do cotidiano e a paisagem é o elemento que melhor indica ao turista essa “tão sonhada” mudança de lugar, deixa claro o entendimento de que a paisagem é muito importante para o turismo. Com isso, o problema dessa pesquisa propõe identificar qual a importância da paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos, na perspectiva do visitante?

Esse questionamento é norteado pela sistematização de informações e por dados coletados mediante a aplicação de um instrumento de coleta de dados, que justifica a abordagem da análise, estruturando-se metodologicamente a investigação em torno da seguinte hipótese: a paisagem da região é um fator motivador para quem visita o Vale dos Vinhedos. A natureza epistemológica da pesquisa no Vale dos Vinhedos enquadra-se em um estudo de caso exploratório-descritivo, de caráter quali-quantitativo.

O estudo é dividido em dois grandes capítulos que compõem o referencial teórico da pesquisa. O primeiro capítulo aborda motivações para o turismo, propõe reflexões sobre o enoturismo e suas motivações, bem como retrata o surgimento do enoturismo no Brasil e os avanços em pesquisas acadêmicas do enoturismo no mundo e no Brasil.

O segundo capítulo do referencial teórico tem como principal enfoque as questões relacionadas à paisagem, como a importância da paisagem para a atividade turística, a relação entre paisagem e cultura de uma região, a percepção da paisagem pelo visitante e, ainda, a tipologia da paisagem do Vale dos Vinhedos.

Nesse sentido, compreender o que o visitante vê na paisagem do Vale dos Vinhedos ou o que sua percepção permite identificar frente aos diversos elementos que a compõem, são informações relevantes e que podem fornecer diretrizes para identificar quais são os atrativos que realmente chamam atenção dos turistas e visitantes e, a partir disso, explorar e planejar da melhor maneira as potencialidades da região.

Não obstante, também, esse estudo vem a suprir a pouca e incipiente pesquisa em enoturismo no Brasil e no principal destino enoturístico do Rio Grande do Sul, o Vale dos Vinhedos.

1 TURISMO: TIPOLOGIAS, MOTIVAÇÕES E ATRATIVOS TURÍSTICOS

A partir do século XIX o turismo passou a ser a forma mais procurada de lazer e, na atualidade, fazer turismo tornou-se uma aspiração de todos os incluídos na sociedade global de consumo.

De La Torre (1992, p. 19) define o fenômeno turístico da seguinte forma:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

O universo do cotidiano do ser humano – moradia/trabalho – de forma exaustiva, o conduz a um período de descanso, de libertação da mente, “de novos ares”, de atividades que se opõem ao cotidiano, ou seja, do *anticotidiano*. Essa busca é marcada por motivações e esperanças específicas que promovem o pólo do *anticotidiano* (KRIPPENDORF, 2001, p. 27). Seguindo o pensamento de Krippendorf (2001), o turismo funciona como uma válvula de escape que faz manter o funcionamento do mundo.

Esta idéia também é defendida por Urry (2001, p. 17), ao afirmar que “o turismo é uma atividade de lazer que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado”; o que torna a prática do turismo, muitas vezes, uma atividade isenta de hábitos rotineiros e que confere *status*, na sociedade capitalista contemporânea (SILVA, 2004). “Ser turista é uma das características da experiência “moderna”. Não viajar é como não possuir um carro ou uma bela casa.” (URRY, 2001, p.19). Continuando a reflexão de Urry (2001, p. 28) “o turismo resulta de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário. As experiências turísticas envolvem algum aspecto ou elemento que induz experiências prazerosas, as quais, em comparação com o dia-a-dia, se situam além do habitual”.

Para Krippendorf (2001) viajar pode ser: a) descansar, refazer-se, compensar e integrar-se socialmente; b) fugir; c) comunicar-se; d) é alargar o próprio horizonte; e) é ser livre e independente; f) é partir para a descoberta de si mesmo; g) viajar é ser feliz, etc.

Uma definição de turismo aceita pela Organização Mundial do Turismo (OMT) possibilita incluir as motivações ligadas a negócios e trabalho como impulsionadores das atividades que envolvem o turismo. Neste entendimento, “el turismo comprende las

actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ócio, por negocios y otros” (SANCHO, 1998, p. 44).

Pelo fato de o turismo ser um fenômeno complexo e diversificado, as suas classificações variam de acordo com os diversos pesquisadores da área. A OMT também diferencia visitante de turista, onde visitantes são “todos los tipos de viajeros¹ relacionados con el turismo” e o termo turista é utilizado para designar o “pasajero que permanece una noche por lo menos en un médio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” (SANCHO, 1998, p. 46).

Conforme Plog (1972 apud BARRETTO, 2000, p. 26-27) os turistas podem ser classificados através do *modelo cognitivo-normativo* de: *alocêntricos*, que são turistas exploradores e aventureiros em busca de lugares novos; *messocêntricos*, que são aqueles que viajam individualmente para lugares que possuem alguma reputação e, por fim, classifica-os em *psicocêntricos*, que são os que viajam utilizando pacotes turísticos para lugares que lhes são familiares.

Já na concepção de Cohen (1972 apud BARRETTO, 2000, p. 27) os turistas podem ser classificados de acordo com seu *modelo internacional*, que divide turistas *não-institucionalizados* entre: a) *nômades* “aqueles que procuram ambientes exóticos e diferentes” e b) *exploradores*, “os que organizam a própria viagem por lugares já um pouco conhecidos, tentando afastar-se dos caminhos que todos fazem”; e turistas *institucionalizados* – geralmente esta categoria de turista está atrelada a alguma instituição turística, por exemplo, agência de viagem - entre: a) *turistas de massa individuais*, “são aqueles que viajam por intermédio de agências para locais conhecidos” e, b) *turistas de massa organizados*, “são aqueles que procuram sempre fazer uma viagem familiar dentro de uma ‘bolha ambiental’ (enviromental bubble) que lhes dê segurança”.

Cohen (1974) concluiu que o turismo está tão difundido hoje em dia que os turistas não são facilmente identificados entre a população local de uma região. Seu comportamento e suas preferências se confundem e se misturam com os autóctones². O perfil deste turista, portanto, é muito variável, não tem um padrão estabelecido, o que torna difícil diferenciar turista de visitante.

¹ Também conforme a OMT, viajero é utilizado para denotar “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” (Sancho, 1998, p. 46).

² O termo autóctone é utilizado como sinônimo de população local de determinada cidade ou região.

E no ano de 1979, Cohen (1979 apud BARRETTO, 2000, p. 27-28) através de outro modelo cognitivo-normativo, salienta que existem também variedades de tipos de turistas ou modos da experiência turística que divide *peregrinos modernos* e *buscadores de prazer*. Entre os *peregrinos modernos* estão os: a) *existenciais* que são os turistas que desejam sair da rotina, em busca de paz espiritual; b) *experimentais* são os que desejam “... experimentar estilos de vida alternativos”; c) *experienciais* “são aqueles que procuram o significado da vida dos outros e a autenticidade da cultura local”, ou seja, são aqueles que buscam “coisas novas” da maneira em que são oferecidas; e entre os *buscadores de prazer*, estão os: a) *diversionários (diverting)* “são aqueles que escapam da rotina e do tédio para suportar a própria alienação” e, b) *recreacionais* “são os que procuram entretenimento e relaxamento para recompor as forças psíquicas e mentais”.

Outro *modelo internacional* de classificar os tipos de turistas foi desenvolvido por Smith (1977 apud BARRETTO, 2000, p. 28) que diferencia: a) *explorador*, aquele turista que está em busca de descobertas e convivência com os autóctones, ou seja, com a população local; b) *turista de elite*, aquele que procura lugares raros, descobertos por poucas pessoas e onde haja alguma infra-estrutura; c) *off-beat*, é o tipo de turista que procura afastar-se das multidões, também conhecido como alternativo; d) *inusual*, é aquele que realiza viagens pouco frequentes mas para áreas isoladas, procurando atividades de risco; e) *turista de massa incipiente*, é aquele que viaja individualmente ou em pequenos grupos, procurando autenticidade combinada com equipamentos recreativos; f) *turista de massa*, que é o mesmo que Cohen (1972 apud BARRETTO, 2000) denominou *turistas de massa individual*, que se encontram em uma ‘bolha turística’; g) *charter*, aquele turista que viaja em grupos e procura relaxamento e tranquilidade em ambientes diferentes do cotidiano, porém familiares e com oferta padronizada.

Contudo, é possível identificar correspondência entre os tipos de turismo e turistas de cada autor. O que é apontado por Barretto (2000, p. 29): “os aloctônicos de Plog podem ser equivalentes aos exploradores de Cohen ou Smith. Há alguns casos que podem ser analisados por um critério, e alguns por outro”. Barreto (2000) também define o *turismo de interesse específico* como sendo oposto do *turismo de massa*, por caracterizar roteiros turísticos personalizados e onde determinada motivação constitui um interesse pontual.

As motivações³ que impulsionam as pessoas a viajarem são inúmeras e mudam com o passar do tempo para cada indivíduo (SWARBROOKE & HORNER, 2002). Quase sempre,

³ Para Murray (1967) um motivo é um fator interno que dá início, dirige e integra o comportamento de uma pessoa.

são necessidades subjetivas do indivíduo, geradas a partir das condições de trabalho e da vida social. Swarbrooke & Horner (2002) propõe uma tipologia das motivações em turismo (Fig. 1).

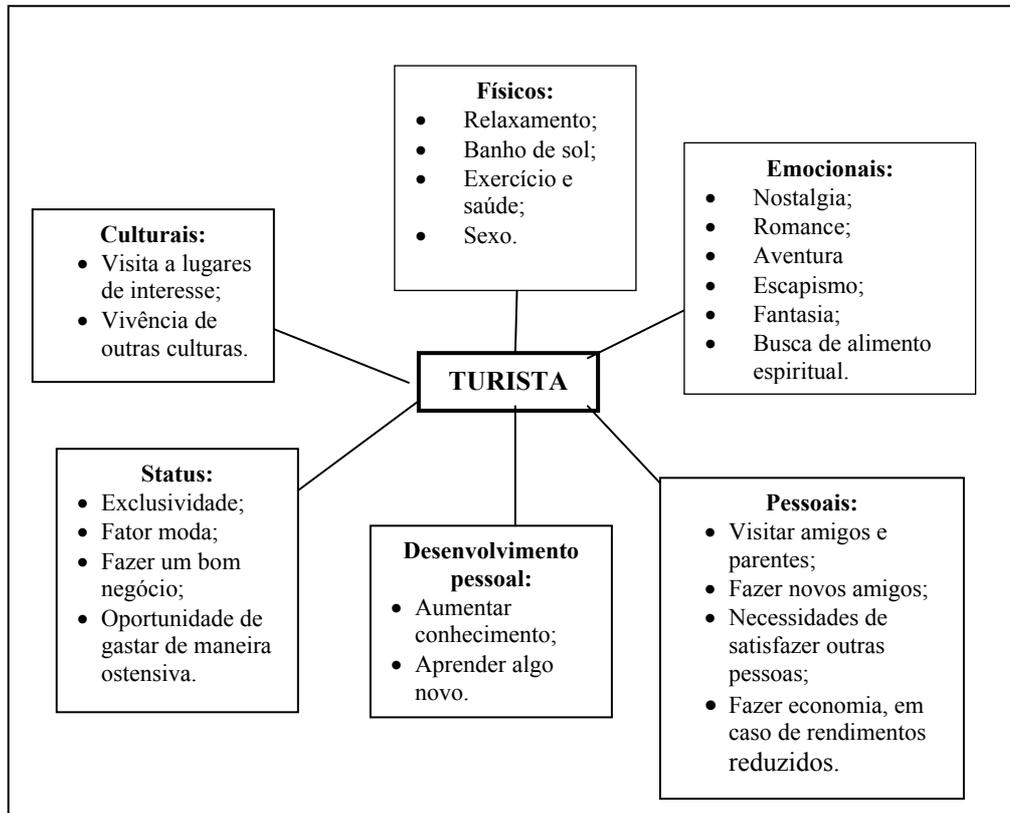


Figura 1: Tipologia das motivações em turismo.
Fonte: Swarbrooke & Horner (2002, p. 86).

Motivações totalmente subjetivas ao indivíduo e que envolvem desde aspectos pessoais, emocionais, físicos, culturais, de status e de desenvolvimento pessoal são identificados na Figura 1.

A construção de várias tipologias do perfil do turista e da razão da realização de uma viagem para um determinado lugar não estão limitadas a certos padrões definidos. O que se percebe é que, dependendo da região a ser visitada e dependendo do que o turista está em busca, novas tipologias podem ser apresentadas no que se refere ao perfil e ao motivo da visita (SWARBROOKE & HORNER, 2002).

Identifica-se, portanto, ligação entre os diferentes tipos de turistas e a tipologia das motivações em turismo. Contudo, os fatores motivadores não seguem um padrão determinado, cada pessoa cria uma certa expectativa para uma viagem e desfruta momentos e experiências diferentes de outras (SWARBROOKE & HORNER, 2002). O mesmo acontece

se duas pessoas praticarem a mesma atividade ou viajarem para o mesmo lugar: as expectativas e as satisfações serão diferentes para cada pessoa. Portanto, um determinado produto, um monumento, uma paisagem, pode ser “lido” de diferentes formas pelas pessoas (TRIGO, 2002; RUSCHMANN, 1990).

Há olhares diferentes de pesquisadores no que se refere às motivações para o turismo. Krippendorf (2001, p. 50) afirma que “[...] a viagem é motivada muito mais pelo desejo de deixar alguma coisa do que pelo de ir para alguma coisa; o fato de escapar da vida cotidiana desempenha um papel muito mais importante do que o interesse pelas regiões e populações visitadas”. O motivo de fuga (escapismo) mencionado por Krippendorf (2001) também é mencionado por Ferretti (2002).

Já na concepção de Gastal (2005), o turismo não pode ser visto como um motivador de fuga, mas como uma forma de busca de conhecimento e cultura, de adquirir status e, ainda, é repleto de “imaginários”. O cotidiano das pessoas na pós-modernidade está cada vez mais marcado pelo olhar e pelo consumo, estando voltado totalmente para a dimensão estética⁴ dos produtos ou lugares (GASTAL, 2005).

Na área da psicologia encontram-se as principais teorias motivacionais, uma delas é o modelo teórico de Crompton (apud Castaño, 2005) que utiliza a denominação de Dann (1977, apud Castaño, 2005). O modelo de Crompton baseia-se em dois fatores: necessidade de escape (*fatores push*), relacionados aos motivos psicológicos e a necessidade de busca (*fatores pull*), relacionado com as causas que levam as pessoas a eleger um determinado destino de viagem. Onde os *fatores push* antecedem os *fatores pull*, já que estes têm relação com as características próprias do destino turístico. Outros autores também identificam que as motivações do comportamento turístico antecedem a compreensão das decisões de viajar e da satisfação do turista (RUSCHMANN, 1990; SWARBROOKE & HORNER, 2002).

Outro modelo teórico que incorpora um fator novo à teoria motivacional bidimensional é o de Pearce (apud Castaño, 2005), que se refere à experiência turística. Para Pearce (apud Castaño, 2005) a motivação turística estimula o indivíduo à troca de experiências e preferências de viagens em função de uma série de fatores como a idade, o nível de experiência turística anterior, o *status*, etc. O autor conclui que as motivações são diferentes dependendo do caráter positivo ou negativo de uma experiência.

⁴ No caso do turismo, pode-se dizer que o seu consumo está no design paisagístico ou arquitetônico dos destinos turísticos (GASTAL, 2005).

Swarbrooke & Horner (2002, p. 89) contribuem para o estudo da motivação, denominando motivações compartilhadas “... aqueles a quem levamos conosco exercem influência sobre os fatores que influenciam nossas decisões”. Isso leva em consideração o fato de que a família e os amigos, muitas vezes, influenciam as decisões relacionadas às férias.

Urry (2001, p. 29) alerta que, quanto à motivação das pessoas em relação ao consumo⁵, não é simplesmente materialista; no sentido em que as pessoas procuram, com o turismo, vivenciar novas realidades, diferentes culturas e modos de vida. Envolvendo, portanto, algo que se encontra na imaginação e no íntimo de cada ser humano. Assim, considera-se motivo, motivação, necessidade e desejo como sinônimos.

Alguns autores propõem modelos que explicam a tomada de decisão do consumidor em turismo, como o apresentado por Cooper et al. (2001), (Fig. 2).

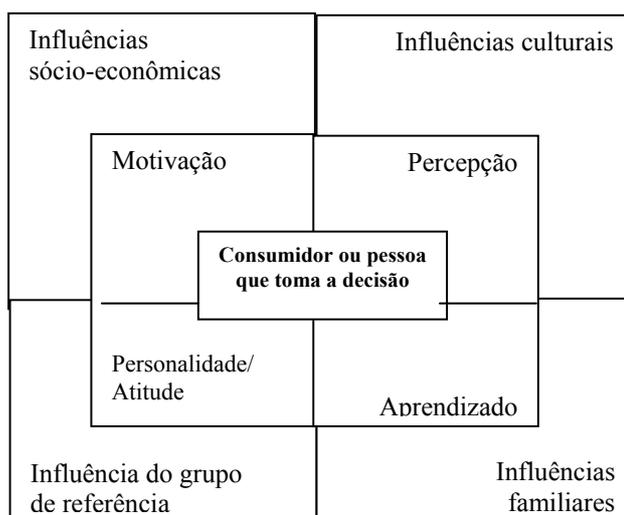


Figura 2: Estrutura do processo de tomada de decisão pelo consumidor.
Fonte: Cooper et al. (2001, p. 79).

Para Cooper et al. (2001) as influências que estão próximas das pessoas e as psicológicas, como a percepção e o aprendizado, se enquadram num primeiro nível. Já no segundo nível estão as influências desenvolvidas durante o processo de socialização, que são as influências sócio-culturais e familiares. Porém, existem ainda fatores determinantes objetivos do turista, que podem favorecer ou prejudicar a concretização do turismo (SWARBROOKE & HORNER, 2002). Para Arrillaga (1976) os fatores determinantes

⁵ Nesse contexto o consumo é obtido através da atividade turística.

objetivos podem ser originários do indivíduo, da infra-estrutura, ou externos a ambos (circunstâncias limitativas), como colocado a seguir:

- *Fatores determinantes objetivos dos turistas*: envolvem conhecimento (informação), saúde, dinheiro e tempo disponível, liberdade, origem étnica, afinidades culturais e idiomáticas com o núcleo.
- *Fatores determinantes do núcleo receptor*: envolvem atrativos e infra-estrutura turística de qualidade, desenvolvimento tecnológico global (telecomunicações, transportes, condições sanitárias, etc), segurança, promoções, distância entre núcleo emissor e núcleo receptor, hospitalidade do núcleo receptor e política de preços ao turista a fim de evitar a exploração.
- *Circunstâncias limitativas*: envolvem formalidades administrativas excessivas (exigência de vistos, interrogatórios, etc.), inflação (no país de origem e no destino), controle policial rígido ou vexatório, excessos no controle alfandegário e migratório, medidas sanitárias (desinfecção de aviões de regiões contaminadas), epidemias, redução de divisas (poder comprar poucos dólares para viajar), pobreza (que leva à violência urbana e à insegurança), revoluções, guerras, conflitos sociais (greves, saques), falta de hospitalidade no núcleo receptor, crises políticas internacionais (rompimento de relações diplomáticas) e desastres climáticos (vulcões, enchentes, frios ou calores anormais).

Dencker (2000, p. 205) aponta, utilizando como base a Embratur, os fatores considerados importantes, ou seja, as variáveis que devem ser consideradas nos estudos de motivação, que são:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| ▪ Belas paisagens | ▪ Clima político |
| ▪ Coisas diferentes para ver | ▪ Comidas típicas |
| ▪ Custo razoável | ▪ Museus e galerias de arte |
| ▪ Condições sanitárias | ▪ Lugares exóticos |
| ▪ Fraternidade do povo | ▪ Música e dança |
| ▪ Segurança pessoal | ▪ Praias e pesca submarina |
| ▪ Custo de tarifa aérea | ▪ Compras |
| ▪ Coisas diferentes para fazer | ▪ Vida noturna |
| ▪ Lugares históricos | ▪ Cultura primitiva |
| ▪ Clima | |

Para Dencker (2000) devem ser consideradas também as variáveis do contexto em que as pessoas vivem, para que se possa conhecer o porquê da escolha e da motivação para a viagem, apontando como as seguintes razões:

- Culturais, educativas e profissionais
- Étnicas
- Desportivas
- Físicas
- Sociológicas
- Religiosas

Sabe-se que o que chama atenção do turista para um determinado destino turístico são os atrativos que este possui e os que se diferenciam dentre os demais lugares existentes. Para Barretto (2000, p. 33) atrativo turístico é sinônimo de “recurso turístico”, “... aquilo que atrai o turista” e que podem ser classificados como naturais e culturais. Os atrativos turísticos naturais não sofreram a interferência humana, geralmente são associados à paisagem, clima, fauna e flora e os atrativos ou recursos culturais são fruto da ação humana e visam a adaptação e a complementação dos recursos naturais que podem ser vistos como os bens histórico-culturais, o comportamento de vida da população local, a infra-estrutura e a superestrutura⁶ (BARRETTO, 2002).

Dias (2003) e Tabares (2001) chamam de “produto turístico” tudo que pode ser consumido pelo turista, como os serviços e sua infra-estrutura; as potencialidades da região onde o turismo se desenvolve, como possíveis eventos relevantes para a região e que atraem visitantes para inúmeros fins, bem como o meio ambiente, a cultura e os recursos ou atrativos turísticos. Portanto, um produto turístico está composto de diversos atrativos turísticos. Ruschmann (1990) corrobora ao dizer que o produto turístico, do ponto de vista do consumidor, é entendido como a totalidade de produtos e serviços ofertados ao turista, incluindo os atrativos turísticos e toda a infra-estrutura necessária para seu deslocamento e estada.

Richards (2002), porém, analisa o atrativo turístico de forma sistêmica. Para o autor, segundo suas pesquisas que visam analisar o comportamento cultural de turistas na Europa, Ásia, Austrália e América do Norte, as visitas aos atrativos turísticos estão muito mais relacionadas com a motivação, os indicadores dos atrativos, a utilização de diferentes meios

⁶ Para maiores detalhes sobre infra-estrutura e superestrutura ver Barretto (2002, p. 51–62).

de comunicação e as características turísticas do local a ser visitado. Richards aponta a definição de atrativo segundo MacCannell (1976), Gunn (1988) e Leiper (1990), o qual reformula a definição proposta por MacCannell como:

un atractivo turístico es un sistema que consta de tres elementos: un turista o elemento humano, un núcleo⁷ o elemento central y un indicador o elemento informativo. La atracción nace cuando los tres elementos se relacionan, siendo el elemento central, o núcleo del sistema de atractivo, cualquier rasgo o característica de un lugar que el viajero prevé visitar o está ya visitando. (RICHARDS, 2002, p. 382).

Leiper (1990) contribui com sua análise sistêmica propondo um sistema de atração de turismo (Fig. 3).

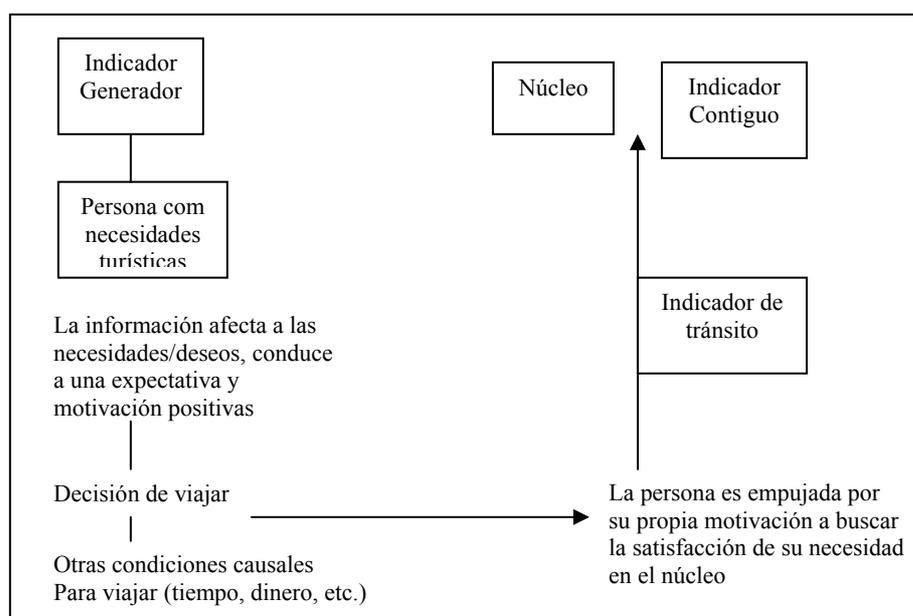


Figura 3: Sistema de atração de turismo.
Fonte: Leiper (1990 apud Richards 2002, p. 383).

As informações recebidas do *indicador gerador* (indicador gerador), que causam as necessidades e desejos, motivam os turistas a visitar um destino turístico; no caminho a este, podem se deparar com *indicadores de trânsito* (indicadores de trânsito) que conduzem a outros atrativos e, ainda, no próprio destino turístico podem encontrar *indicadores contíguos* (indicadores próximos) de outros núcleos ou elementos centrais.

⁷ Segundo Richards (2002, p. 382), Leiper (1990) “[...] formula un modelo más general que sustituye el ‘lugar de interés’ por la noción de Gunn (1988) de un núcleo.”

Portanto, conforme Leiper, (1990 apud Richards 2002, p. 382) “... los turistas no son ‘atraídos’ o ‘llevados’ hacia un atractivo, sino que ‘son *empujados*... por su propia motivación hacia los lugares y/o eventos donde esperan satisfacer sus necesidades.” A noção de “empujados” é de que o indicador gerador causa uma motivação tão forte que não simplesmente atrai, mas sim, empurra os turistas.

Segundo Vaz (1991, p. 57), “*o público-alvo de uma destinação é predefinido pelas características de seu produto*”. Ou seja, cada localidade possui atrações que constituem a singularidade local, seu diferencial próprio. Dias (2003) cita como exemplo a cidade de Campos do Jordão que tem seu público definido pelo clima, e, como se pode visualizar na Região da Serra Gaúcha, o clima frio característico desta região também constitui um atrativo para o visitante.

Krippendorff (1980, p.16) aponta as diversas singularidades que um produto turístico pode apresentar, como: a) é um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível; b) há uma coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo; c) é necessária a presença da clientela no local de sua produção; d) é impossível de estocar e de ser consumido imediatamente; e) são serviços turísticos prestados de forma irregular, pois, na maioria das vezes, envolve o ser humano; f) são complementares uns com os outros, porém concorrem entre si; g) é sazonal e estático; h) é composto por uma demanda heterogênea.

Como o principal produto turístico da região do Vale dos Vinhedos são os atrativos ligados ao vinho e a vitivinicultura, os próximos capítulos abordaram o entendimento de enoturismo e como este novo segmento turístico vem sendo explorado.

1.1 Enoturismo

Falar sobre enoturismo é analisar assuntos ligados ao turismo e ao mundo dos vinhos. É um novo nicho de mercado turístico ligado às culturas e às técnicas de elaboração, à história e degustação do vinho e seus derivados. E o turismo proporciona o conhecimento e o entendimento a respeito de tudo o que cerca esta bebida, o vinho. Diante desse entendimento é pertinente um breve histórico da vitivinicultura no mundo.

Para a mitologia Noé foi o primeiro vitiviniculor, porém, foram os egípcios que primeiramente registraram e celebraram o vinho em pinturas detalhadas de sua vitivinicultura.

Para os egípcios, o vinho era bebido por uma minoria privilegiada para eliminar preocupações e possuía um caráter divino, sendo quase sempre, dedicado às divindades.

O vinho contribuiu para o sucesso das civilizações. Para os gregos e romanos a bebida se tornou mercadoria de troca - os gregos o trocavam por metais preciosos e os romanos por escravos (JOHNSON, 1999). Porém, o vinho envolvia mais que negócios ou prazer para os gregos, ele também possuía um elemento místico, que se expressava na adoração de Dionísio (Deus do vinho e da vindima) e, na mitologia romana, chamado por Baco (Deus do vinho e da orgia).

Além de Roma, outras cidades também se destacaram como porto vinícola: Bordeaux (França) e Itália, produzindo e transportando vastas quantidades de todo tipo de vinho (JOHNSON, 1999; SPLENDOR, 2003).

De acordo com Johnson (1999, p. 505), “ao longo da história do vinho, o reconhecimento de qualquer avanço significativo em termos de qualidade sempre correspondeu à difusão de uma nova identidade”.

Atualmente, uma enorme quantidade de regiões se destaca pela produção de vinhos e seus derivados. O “mundo dos vinhos” é comumente dividido entre “vinhos do Novo Mundo” e “vinhos do Velho Mundo” por muitos pesquisadores e conhecedores do assunto. O que permite estabelecer, dentro dessa dicotomia, inúmeras especificidades e características de cada região.

Dentro dessa conjuntura, fala-se em um novo segmento turístico, o enoturismo, que, na concepção de Hall et al. (2002) e Brown & Getz (2005), é uma viagem que tem como motivo principal a visita a vinhedos e vinícolas, festivais e feiras de vinho. Estes pesquisadores consideram enoturismo apenas o fluxo de visitantes cuja motivação está no vinho.

Já para Johnson (1998 apud Hall et al., 2002) o enoturismo pode ser motivado também pela atmosfera e particularidades da paisagem dos vinhedos ou pela busca de lazer e recreação, não diretamente relacionados ao consumo do vinho. Nesta definição, Johnson também considera um enoturista aquela pessoa que não teve como motivação principal assuntos ligados ao vinho, mas sim ao descanso e lazer. Isto também é enfatizado por Zanini (2007, p. 40-41) quando afirma possuir “... duas correntes de pensamento a respeito da definição do enoturismo em relação às motivações dos visitantes de uma região vinícola”.

São poucos os estudos sobre enoturismo no Brasil, pois é um tema ainda incipiente, mas que vem consolidando-se a cada ano e a cada colheita de safra. Pesquisadores brasileiros que estudam a temática “enoturismo” também oferecem sua contribuição definindo-o como:

Um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância que o configura de fato é o encontro com quem produz uvas e vinhos. (VALDUGA, 2007, p. 43).

Zanini (2007) vê o enoturismo como um segmento do turismo rural, pois para a autora:

O enoturismo é uma forma de turismo rural já que a indústria vinícola, um dos constituintes do produto enoturístico, geralmente, localiza-se na zona rural, possibilitando ao visitante o contato com as paisagens onde a uva é cultivada e com a lida agrícola. As montanhas ou planícies cobertas pelas videiras são verdadeiros tapetes verdes que proporcionam os mesmos efeitos de relaxamento e vínculo com a terra, desencadeados pela visita a outras paisagens rurais. O contato com a agricultura evoca a simplicidade e a busca pelo essencial que parecem ter se perdido na agitação da vida moderna. (ZANINI, 2007, p. 41).

Para Valduga (2007, p. 43) tratar o enoturismo apenas como turismo rural é possuir “... uma concepção parcial do fenômeno, pois o enoturismo pode ser desenvolvido e planejado também em uma área urbana de um município”. Para exemplificar, Valduga (2007) cita a Cooperativa Vinícola Aurora, situada no centro urbano da cidade de Bento Gonçalves, a qual foi uma das pioneiras em criar um centro de recepção turística, no ano de 1960.

Falcade (2004, p. 2) reforça essa questão da localização definindo enoturismo como “... o deslocamento de pessoas, cuja motivação esteja relacionada ao mundo da uva e do vinho (FALCADE, 2001), independentemente de sua localização, se em área urbana ou rural”.

Por conseguinte, enoturista é:

[...] o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento, (MAFESOLI, 2001) deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura. Pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposição artística, comprar vinhos, aprender, apreciar as paisagens, entre outros aspectos característicos das regiões vinícolas. (VALDUGA, 2007, p. 43-44).

Cabe ressaltar que também existem os termos “enólogo” e “enófilo”. Enólogo é o profissional responsável pela elaboração dos vinhos. Entre as atribuições do enólogo, estão à análise das características químicas e sanitárias das uvas e a orientação aos vinicultores do aproveitamento das variedades de uvas para elaboração de vinhos de melhor qualidade. No Brasil, há, em Bento Gonçalves, um curso médio e um curso superior em enologia, no Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET-BG), e outro, em nível superior, no CEFET de Petrolina (PE). A profissão de enólogo foi recentemente regulamentada no Brasil, no ano de 2007, conforme a Lei nº 11.476/2007.

Já o termo enófilo é destinado às pessoas que apreciam vinho (DARDEAU, 2002). “Enófilo é um estudante de vinhos (ou amante), aquele que se dedica profissionalmente ou por prazer a estudar o maravilhoso mundo dos vinhos.”⁸ É uma pessoa que não tem responsabilidade com sua elaboração. O número de enófilos cresce a cada dia, eles se organizam em entidades como Sociedade dos Amigos do Vinho, Academia do Vinho, Confraria do Vinho e tantas outras existentes atualmente.

1.2 Motivações para o Enoturismo

França (região de Bordeaux) e Itália (região da Toscana) são as preferidas e mais conhecidas pelos enoturistas e enófilos. Estas regiões são denominadas por eles como “*classic wine destination*”, porque concentram cultura, paisagem e atrações relacionadas ao vinho, pertencentes à cultura da região (BROWN & GETZ, 2005). Estados Unidos, Nova Zelândia, África, Espanha, Chile, Argentina e Brasil são países em que o enoturismo vem crescendo e impulsionando ações em prol de um novo segmento turístico (BROWN & GETZ, 2005).

Os referidos autores afirmam que as expectativas do turista de vinho ou enoturista variam de região para região, não existindo, portanto, um modelo de sucesso que possa ser adotado em todas as regiões. O que é um atrativo para um turista num lugar, poderá não ser em outro.

Dentro deste contexto, Galvão (2006, p. 79) também salienta que o enoturismo “representa um veículo para que os turistas visitem uma região, descobrindo, através do vinho, todos os aspectos ambientais, culturais e, conseqüentemente, gastronômicos de uma região”.

⁸ Disponível em: <<http://www.pt.wikipedia.org/wiki/En%C3%B3filo>>. Acesso em 11 dez. 2006.

Macionis & Cambourne (2002), em seus estudos, se referem às Rotas e roteiros enoturísticos como um veículo que permite ao visitante entrar em contato com o meio rural através da visita a vinhedos, a colheita da uva, a participação na elaboração de vinhos e o contato direto com o produtor.

Na concepção de Hall et al. (2002), a experiência enoturística pode se vista como um sistema complexo e interligado à preferências e produtos enoturísticos oferecidos ao turista e visitante. Hall et al. (2002, p. 36) aponta que, conforme o Guia Metodológico para Estradas do Vinho, desenvolvido pela Assembléia das Regiões Vitícolas da Europa, diversos são os “atores” envolvidos em uma Rota Enoturística, (Fig.5): vinícolas, órgãos públicos, agricultores envolvidos com o turismo rural; restaurantes, hotéis e seus fornecedores; operadoras de turismo e agências de viagens; distribuidores de produtos especiais; turistas e suas associações recreativas, culturais, ambientais, esportivas e gastronômicas; escolas e outros estabelecimentos de ensino; prestadores de serviços complementares.

As motivações do enoturismo podem mudar de acordo com as experiências vividas e os estágios de vida em que a pessoa se encontra (HALL et al., 2002). Na concepção do autor (Fig. 4), as expectativas passadas, a percepção e as informações que a pessoa possui são fatores que se relacionam com a motivação para uma viagem.

A experiência proporcionada pela atividade enoturística e pelo produto turístico oferecido ao turista estão relacionadas às características regionais daquele destino visitado. Com isso, o produto turístico vinho é associado com a cultura local, o que permite concluir que o enoturista está em busca, além do vinho, dos aspectos culturais que cercam esta bebida e lhe dá identidade.

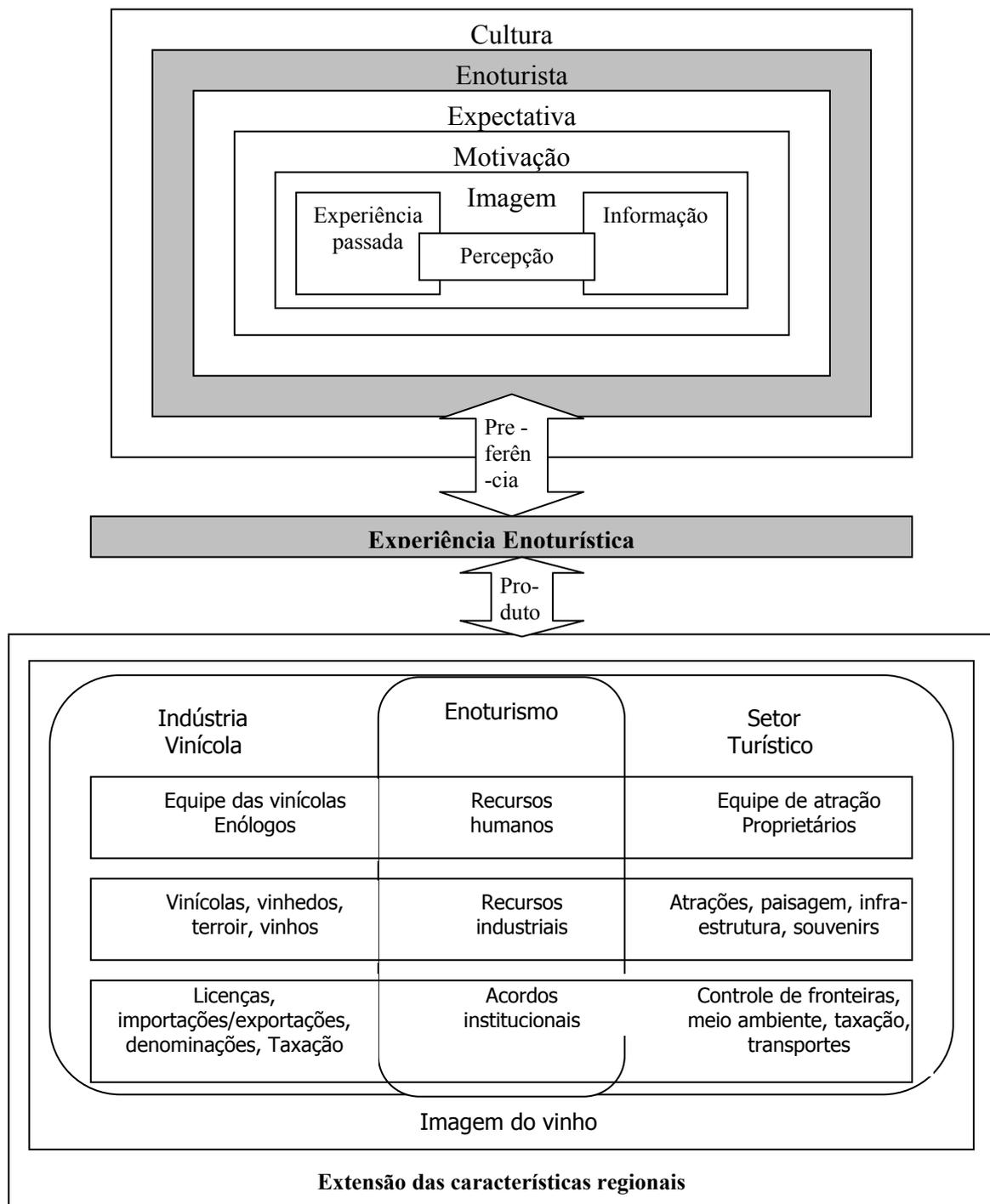


Figura 4: Sistema de enoturismo⁹
 Fonte: Hall et al. (2002, p. 7).

Valduga (2007, p. 66) também representa o universo de atores envolvidos no enoturismo, se referindo a estes, como agentes sociais (Fig. 5).

⁹ Tradução da autora.

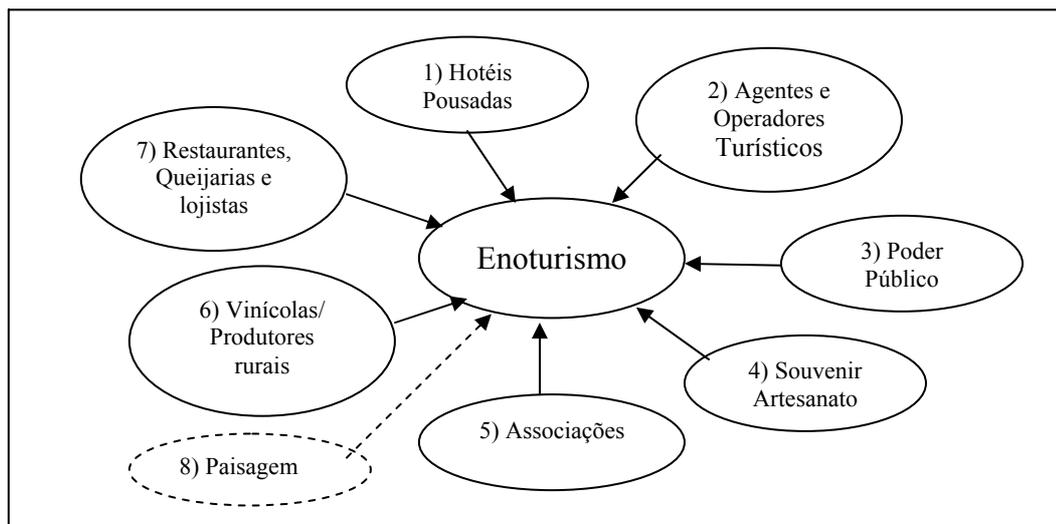


Figura 5: Agentes sociais ligados ao enoturismo.
Fonte: Valduga (2007, p. 66).

Valduga (2007) chama atenção na figura acima, para a paisagem, como um elemento importante e integrante, que vem sendo modificada e que também serve como espaço de expressão das ações dos diferentes agentes sociais, portanto, deve fazer parte de pesquisas na área do enoturismo.

Um exemplo de atratividades ligadas ao enoturismo pode ser encontrado na região do Chile. Entre as diversidades oferecidas aos turistas estão as paisagens proporcionadas através da Cordilheira dos Andes, das praias do Pacífico, do Vale de Aconcágua, das estações de esqui e dos parques nacionais. Fontes de águas termais e campos de golfe na base das montanhas são outros pontos de interesse, além de muitas outras atividades desenvolvidas entre os vinhedos, como o *tour* de bicicleta pelos parreirais, passeios de cavalos, passeio de trem que faz o trajeto dos vinhedos e coloridos balões são algumas diversidades encontradas e que permanecem na memória de quem visita o local.

Para Williams (2001 apud Brown & Getz, 2005) o “imaginário” produzido através da “terra do vinho” (plantação vitivinícola) como um paraíso rural, vem sendo transmitido aos consumidores de vinho na forma de lazer, boa comida, paisagem e utilidades ao ar livre. Williams identificou também que o imaginário concebido e preferido por estes consumidores se faz necessário para escolher a região adequada a ser visitada.

Brown & Getz afirmam que o modelo de Ryan (2002 apud Brown & Getz, 2005) é o mais utilizado em pesquisas relacionadas ao tema, pois permite mostrar os fatores que se relacionam com o vinho na escolha de um destino vitivinícola, que pode ser:

- *Variáveis do turista* (necessidades, motivos, personalidade, modo de vida, estágio de vida e experiências): conhecimento sobre vinhos e cultura, busca de paisagens românticas do meio rural, necessidade de evitar estímulos (descanso e lazer).
- *Variáveis de marketing*: particularidades do vinho de uma região/país de origem, mecanismos de divulgação da indústria do vinho.
- *Associação afetiva da destinação*: fatores histórico-culturais, autenticidade da experiência cultural.
- *Preferências dos turistas*: a preferência por uma específica região produtora de vinho ao contrário de outra preferência genérica de viagem.
- *Variáveis situacionais*: custo da viagem e distâncias.

Percebem-se vantagens em desenvolver o enoturismo em regiões produtoras de vinho, pois promovem: a) promoção e divulgação de determinada localidade; b) *feedback* instantâneo quanto à qualidade e à variedade dos vinhos produzidos; c) incremento de visitantes; d) aumento do período de estada e dos gastos na localidade; e) proximidade entre produtor e consumidor através da comercialização dos produtos e de outros serviços oferecidos pelas vinícolas como degustação e visitas guiadas; f) maior lucratividade através da venda direta ao consumidor; g) criar uma cultura pelo vinho (HALL et al., 2002; GALVÃO, 2006).

Porém, alguns malefícios também podem ser citados como: o aumento de custos devido uma maior infra-estrutura necessária para atender a demanda; impactos negativos tanto para a comunidade local, devido alteração de seu cotidiano; o meio ambiente que sofrerá com problemas de poluição, êxodo rural e descaracterização de seu cenário paisagístico por consequência da especulação imobiliária e de novos empreendimentos turísticos.

1.3 Reflexões sobre Enoturismo no Brasil

No Brasil existem muitas divergências quanto ao pioneirismo da vitivinicultura. Alguns pesquisadores apontam que as primeiras parreiras foram plantadas em 1532 por Brás Cubas, donatário da capitania de São Vicente; para outros, porém, o responsável foi Martin Afonso de Souza, no ano de 1535.

O desenvolvimento da viticultura no Brasil, porém, só aconteceu séculos depois, com a chegada dos italianos vindos de regiões vinícolas como o Vêneto e o Trentino – Alto Ádige

em meados de 1870 (DARDEAU, 2002; SANTOS, 2004). Estes imigrantes se instalaram na região nordeste do Rio Grande do Sul, nos municípios de Bento Gonçalves, Caxias do Sul e Garibaldi, hoje conhecida como Serra Gaúcha.

O Brasil possui, hoje, vários pólos de produção de vinhos de qualidade, elaborados a partir de uvas *vitis viníferas*, denominados “vinhos finos”. Desses pólos, quatro estão localizados no Rio Grande do Sul, sendo o principal na Região Uva e Vinho, na Serra Gaúcha. Existem vinhedos nas regiões do Alto Médio Uruguai, na Serra Sudeste e na Campanha, na fronteira com o Rio Grande do Sul (MIELE & MIOLO, 2003).

Privilegiado pelo clima temperado, de invernos rigorosos e excepcionais períodos de sol no verão, o Vale dos Vinhedos transformou-se com dedicação e trabalho de seus colonizadores na conhecida, atualmente, Região Vitivinícola da Serra Gaúcha. Possui um histórico na viticultura que está fortemente ligado à colonização italiana no Rio Grande do Sul (FALCADE & MANDELLI, 1999).

A colonização da região pelos imigrantes italianos começou a mudar o panorama da vitivinicultura brasileira. Os colonos cultivavam, além da uva Isabel, outras variedades como Barbera, Bonarda, Moscato e Trebbiano. A princípio, os imigrantes e seus descendentes desenvolveram o cultivo das videiras com o objetivo de produzir o próprio vinho. Para eles, o vinho era um elo com o país que haviam deixado (RBS, 2004).

Logo, o vinho resultante dessa tarefa familiar virou moeda de troca (escambo) por outros bens necessários à sobrevivência dos colonos, tais como café, açúcar, tecidos e algumas ferramentas agrícolas de que necessitavam.

No final do século XIX, ganha condição de mercadoria e chega ao comércio local. Aos poucos vai conquistando espaço, apesar de sua rusticidade. Não raro, o vinho que era transportado por animais chegava ao destino em condições sanitárias deficientes, devido ao calor que sofria no transporte e pelas precárias condições técnicas de elaboração da época (RBS, 2004).

A viticultura no Rio Grande do Sul e na Serra Gaúcha ganhou importância no século XX, tornando-se uma das fontes de crescimento econômico regional. Foram fundadas as primeiras vinícolas gaúchas, algumas em forma de cooperativas. Outras variedades de uvas chegaram ao Estado e resultaram em vinhos de melhor qualidade. Segundo dados fornecidos pelo Arquivo Público Histórico Municipal de Bento Gonçalves, no ano de 1900, vendia-se para fora do Estado cerca de 1800 hectolitros de vinho. Segundo Splendor (2003) as primeiras vinícolas instaladas na Serra Gaúcha foram: a Cooperativa Vinícola Aurora e a hoje extinta

Dreher S/A, em Bento Gonçalves. Ambas foram as maiores responsáveis por impulsionar o turismo na região que iniciou, segundo o autor, por volta de 1960.

No ano de 1959 fundou-se a Escola de Vitivinicultura e Enologia de Bento Gonçalves¹⁰, a primeira instituição de ensino a oferecer cursos na área de enologia e vitivinicultura, em nível técnico e superior.

Um ano após surgiu a idéia de promover uma festa do vinho, em Bento Gonçalves, a fim de aumentar o consumo da bebida e fortalecer o setor vitivinícola. Conforme dados disponíveis pelo Arquivo Público e Histórico Municipal de Bento Gonçalves, cerca de 100 mil pessoas visitaram a feira que possuía muitas atrações como a distribuição de vinho encanado no centro da cidade, desfile de carros alegóricos, além da diversidade gastronômica. A partir da realização desta festa, a cidade passou a ser reconhecida como a Capital Brasileira da Uva e do Vinho e a festa ganhou o nome de Fenavinho.

Assim, o Rio Grande do Sul se tornou responsável pela produção de 90% do vinho brasileiro (FALCADE & MANDELLI, 1999; RBS, 2004). O que é significativo devido à grande quantidade de regiões vitivinícolas encontradas no Brasil e a maioria destas regiões, situadas no estado do Rio Grande do Sul (Fig. 6).



Figura 6: Regiões Vitivinícolas do Brasil.
Fonte: Falcade & Mandelli (1999, p. 25).

¹⁰ No ano de 2002 a escola foi transformada em Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET-BG), ou seja, tornou-se uma mini-universidade federal. Informações disponíveis em: <<http://www.cefetbg.gov.br/novo/secao.php?url=historico>>. Acesso em: 06 nov. 2007.

O vinho nacional enfrentou muitos períodos de dificuldades desde o plantio das primeiras videiras até o reconhecimento obtido hoje, no mercado mundial. Ainda assim persistem resistências em reconhecer a qualidade do produto, mesmo que essa desconfiança esteja calcada em idéias preconcebidas ou julgamentos comparativos com produtos de outras regiões do mundo.

1.4 Enoturismo no Vale dos Vinhedos: Contexto Histórico e Atratividades

A religiosidade sempre esteve fortemente presente entre os imigrantes italianos. Em cada comunidade que se formava no Vale dos Vinhedos, a primeira construção era uma capela ou igreja. Ergueu-se a primeira capela do Vale em 1880, construída em pedra bruta e coberta por pequenos pedaços de tábua que foi mantida assim até 1928, quando foi substituída pela construção atual, denominada Capela das Almas.

Já no início do século XX foi construída a Capela Nossa Senhora das Neves. Sua construção aconteceu num período de intensa seca que durou cerca de dois anos. Segundo a história, os moradores decidiram utilizar o vinho estocado das safras anteriores na preparação da argamassa para a construção da Capela. Assim, no decorrer do tempo, outras capelas surgiram, iniciando um processo de colonização do vilarejo. O roteiro turístico Vale dos Vinhedos preserva, até hoje, vários capitéis que traduzem a religiosidade do povo que colonizou a região.

Com a criação, no ano de 1995, da Aprovale, atualmente a região preocupa-se em desenvolver estrategicamente as 24 vinícolas associadas e 23 associados não produtores de vinho, como hotéis, restaurantes, fabricantes de produtos artesanais, dentre outros. A Aprovale, inserida no Vale dos Vinhedos, visa o desenvolvimento e incentivo à pesquisa vitivinícola; o desenvolvimento de ações que promovam a organização do espaço físico do Vale dos Vinhedos, promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para a elaboração de leis atentas ao atendimento deste objetivo; o estímulo e a promoção do potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sócio-cultural dos associados, seus familiares e da comunidade; e preservação e proteção à Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV).

Em 1997, a Aprovale, contando com a parceria da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa Uva e Vinho e da Universidade de Caxias do Sul (UCS), iniciou o processo de obtenção da Indicação Geográfica, considerando a entrada em vigor da Lei de

Propriedade Industrial (LPI), nº 9.279/96, cujos artigos 176 a 182 tratam desta temática com profundidade. Esta lei regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial e nela as Indicações Geográficas no Brasil, as quais indicam aos consumidores que determinados produtos e/ou serviços possuem características especiais relacionadas com o local de procedência (PIMENTEL, 2005).

Com esses dispositivos legais, a região avançou no sentido de poder reconhecer e qualificar Indicações Geográficas próprias. Estabeleceram-se os limites do Vale, uma visão de sua topografia, de suas condições topoclimáticas e um levantamento semi-detalhado de seus solos¹¹. Com isso, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), responsável pelos registros de marcas e das Indicações Geográficas no Brasil, autorizou, em 2001, o uso da IPVV pela Aprovale (Fig. 7).



Figura 7: Selo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, RS¹².
Fonte: Aprovale.

A Indicação de Procedência (IP) garante determinada *qualidade, reputação, tradição* ou outras características que podem ser atribuídas a essa origem geográfica e, no caso particular do Vale dos Vinhedos, vários critérios devem ser rigorosamente seguidos pelas vinícolas para poderem utilizar a IPVV nos seus vinhos ou espumantes. O regulamento da IPVV contempla critérios de produção, de elaboração, de rotulagem dos produtos, de competências do conselho regulador, direitos e obrigações dos inscritos na IPVV, como também as infrações, penalidades e procedimentos para tais.

Conforme informado no Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho (Vencato et al., 2007, p. 31) a Indicação de Procedência é um instrumento de competitividade, no qual “considera-se Indicação de Procedência (IP) o nome geográfico – do país, da cidade, da região ou da localidade do seu território – que se tenha tornado conhecido como sendo centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço”.

A partir desta conquista, as vinícolas associadas à Aprovale passaram a encaminhar anualmente seus vinhos para que estes obtenham o Certificado de Indicação de Procedência e

¹¹ Estudo elaborado por pesquisadores da Embrapa e da Universidade de Caxias do Sul, que resultou no livro Vale dos Vinhedos: Caracterização Geográfica da Região, 1999.

¹² Selo encontrado nos rótulos das garrafas de vinho e espumante.

o Selo de Controle para os vinhos amparados pela IPVV, criando-se, assim, um diferencial nos vinhos fabricados na região. Além de ter sido pioneira na conquista de Indicações Geográficas (IG) no segmento de vinho e espumantes, a região do Vale dos Vinhedos teve, no ano de 2007, o reconhecimento pela União Européia, o que garante a facilidade em exportação dos produtos¹³ em longo prazo, como também incremento de vendas internas e o aumento do fluxo de visitantes na região.

Para o ano de 2008, a Aprovele busca uma Indicação Geográfica do tipo Denominação de Origem (DO) para os vinhos e espumantes produzidos na região. A Denominação de Origem irá garantir que a qualidade ou as características dos produtos e/ou serviços se devem essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os fatores naturais e humanos. Portanto, esta Denominação de Origem irá proteger o *terroir*¹⁴ do meio geográfico. Para sua obtenção é necessária a descrição dos processos ou métodos de obtenção, devendo ser locais, leais e constantes. Com mais este diferencial, podem ser citados alguns benefícios, tais como: preservação da identidade regional do produto ou serviço, diferenciação dos demais produtos e de similares, facilita a identificação do consumidor e permite a fidelização, facilita a negociação junto ao mercado vitivinícola, agrega valor ao produto ou serviço protegido e estimula o desenvolvimento econômico local.

No Quadro 1 podem-se visualizar as fases de desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo na região da Serra Gaúcha, utilizando como base os estudos de Tonietto (2003).

	1° Fase	2° Fase	3° Fase	4° Fase
Período	1870 a 1920	1930 a 1960	1970 a 1990	2000 em diante
Geração de vinhos	<i>1ª geração</i>	<i>2ª geração</i>	<i>3ª geração</i>	<i>4ª geração</i>
Estágio da vitivinicultura	Implantação Visitar vinhedos	Diversificação de produtos Exposições	Incremento da qualidade e especialização Visita a vinícolas	Identidade para o vinho brasileiro Associações e roteiro
Características do enoturismo	e cantinas familiares na época da vindima	agroindustriais Festas enogastronômicas	em áreas urbanas Degustação de vinhos	integrado do vinho Visita a vinícolas comerciais Hospedagem e gastronomia no meio rural

Quadro 1: Fases da vitivinicultura e do enoturismo na Serra Gaúcha.

Fonte: Base de estudo de Tonietto (2003).

¹³ Segundo dados obtidos em Vencato (et al., 2007, p. 46) os países que mais importam os produtos brasileiros são: República Tcheca, França e Itália.

¹⁴ O "*terroir*" de uma região é a junção harmoniosa entre solo, clima, topografia e o conhecimento humano (SANTOS, 2006).

Através desta análise percebe-se com clareza que, a partir da terceira fase de desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo, ocorreram significativas mudanças no Vale dos Vinhedos no que se referem às propriedades agrícolas da região. Houve um afastamento dos jovens em busca de novas oportunidades de trabalho nas cidades vizinhas e, em contrapartida, um incremento de novos empreendedores administrando negócios familiares, como também novos empreendimentos voltados à vitivinicultura e ao turismo. Citamos, como exemplo, a Vinícola Miolo e o Hotel Villa Michelin.

Smith (1995) identifica diversos critérios que caracterizam uma região turística: a) a região deve possuir características culturais, físicas e sociais que criam uma sensação de identidade regional; b) a região deve dispor de infra-estrutura turística adequada para garantir o desenvolvimento do setor; c) a região deve ser maior do que a comunidade e possuir mais de uma atração ou ter potencial para o desenvolvimento de novas atrações para oferecer ao turista; d) a região deve ter um órgão de planejamento turístico e iniciativas de *marketing* para coordenar seu desenvolvimento; e) a região deve ser acessível para um deslocamento por terra, mar ou pelo ar.

Sendo assim, cada destino turístico tem um ou mais produtos para oferecer aos turistas (RUSCHAMNN, 1990). Cabe aos destinos turísticos definirem quais são os atrativos que realmente podem competir nos mercados regionais, nacionais e até mesmo nos internacionais.

Atualmente a Rota Enoturística Vale dos Vinhedos oferece ao visitante diversas atratividades, onde o visitante tem a liberdade de elaborar seu próprio roteiro para a visita, escolhendo o percurso que deseja fazer e os atrativos que deseja visitar, conforme pode ser visualizado através da Figura 8:

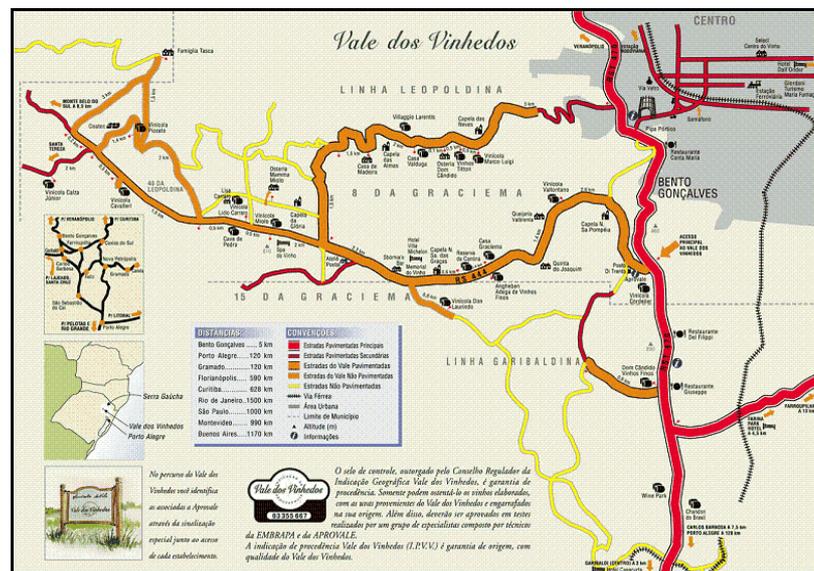


Figura 8: Rota Enoturística Vale dos Vinhedos, RS.

Fonte: Folder do Vale dos Vinhedos.

- Vinícolas: atratividade potencial do roteiro por ser em maior número, aproximadamente 32 vinícolas. Oferecem ao turista visitação guiada no interior da vinícola, degustação de vinhos, espumantes e suco de uva e ainda a visitação aos parreirais. Existem vinícolas familiares e comerciais, como também de pequeno, médio e grande porte, devido sua infra-estrutura e quantidade de produção de vinhos.
- Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV): diferencial que a região possui para proteger a reputação dos produtos certificados, neste caso os vinhos e espumantes da região.
- Paisagem: é típica de uma região vitivinícola, podendo ser encontrados, além dos parreirais, outros elementos marcantes como os plátanos, as araucárias e a vegetação nativa.
- Capelas e capitéis: são cinco as capelas encontradas no roteiro, além de vários capitéis que podem ser visualizados ao longo do percurso no Vale dos Vinhedos.
- Gastronomia: são encontrados restaurantes, queijarias, cafeteria e a Casa de Madeira onde o turista pode adquirir suco de uva, geléias e outros produtos artesanais.
- Artesanato: a região possui dois *ateliers* com a venda de artesanato local.
- Trilha ecológica: para quem quiser fazer uma atividade de ecoturismo no meio aos parreirais.
- Hospedagem: hotel, pousada e um Spa do Vinho (bandeira Accor) são atrações completas, pois possuem, além da hospedagem, restaurantes, atividades de lazer e saúde e um Memorial do Vinho com painéis temáticos, fotos, textos e mapas, contando a história do vinho no Rio Grande do Sul, no Brasil e no mundo.
- Eventos: Festa da Vindima em janeiro, fevereiro e março; Festival do Quentão, em junho; 1º Maratona do Vinho¹⁵, que ocorreu na segunda quinzena de janeiro de 2007, período que antecedeu a abertura da Fenavinho 2007.

Porém, para que os produtos de uma região se sustentem, é preciso que se construa uma imagem do local, que pode ser definida por Kotler (1994, p. 151) “como a soma das crenças, das idéias e impressões que as pessoas têm dele”. Deste modo, a imagem de uma cidade ou destinação turística pode ser projetada para que seja percebida pelos consumidores, tornando-

¹⁵ A Maratona do Vinho foi planejada utilizando como exemplo a maratona do vinho da região do Médoc, na França, que é uma região produtora de vinhos e a corrida é realizada nas estradas em meio aos vinhedos.

se uma imagem de marca. Isto vem sendo explorado no Vale dos Vinhedos através da propaganda em mídias como revistas especializadas sobre viagens, turismo e vinho, em jornais da região, na televisão através de matérias relacionadas e novelas de épocas.

Petrocchi (1998) defende a importância de um planejamento turístico e afirma que, no caso de um produto turístico, o planejamento deve ter como objetivo despertar desejos de compra e/ou de conhecer a região; assim, essa atratividade viria a assegurar receitas e, por meio delas, a sobrevivência do sistema turístico local ou da região.

Além do aumento do número de visitantes na região a cada ano, em 2006 a área de vinhedos plantados no Vale dos Vinhedos chegou a 87.792 hectares, com incremento de 16,99% em relação a 2005.

A Tabela 1 permite visualizar o aumento significativo quanto ao número de visitantes entre os anos de 2001 e 2007. Esses dados permitem identificar que o Vale dos Vinhedos é um destino enoturístico relevante para o desenvolvimento da região como um todo.

Tabela 1: Fluxo turístico do Vale dos Vinhedos, RS.

Fluxo Turístico Vale dos Vinhedos	
<i>Ano</i>	<i>Numero visitantes</i>
2001	45.000
2002	60.000
2003	82.000
2004	102.000
2005	115.737
2006	105.617
2007	120.962

Fonte: Dados estatísticos disponibilizados pela Aprovale

Atualmente, o Rio Grande do Sul é o maior produtor de uvas do País, com 54,2% do total, sendo que 90% da uva é transformada em vinhos, sucos e derivados. Isto mostra um aumento de área de cultivo em relação a 2006 em 12,09%, segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹⁶.

É pertinente que a região turística possua um Plano Diretor, a fim de regulamentar e planejar a área rural e urbana do município, promover suas potencialidades num âmbito econômico, político e sócio-cultural e incentivar e ampliar roteiros turísticos sustentáveis¹⁷ e

¹⁶ Informação obtida em Vencato (et al., 2007, p. 9).

¹⁷ Entende-se como turismo sustentável a definição de Swarbrooke (2000, p. 19) de “formas de turismo que satisfaçam hoje as necessidades dos turistas, da indústria do turismo e das comunidades locais, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades. [...] Significa turismo que é

de forma responsável¹⁸, tanto para a comunidade local, para o meio ambiente e para as gerações futuras.

O Plano Diretor de Bento Gonçalves está em processo de construção e verificação e, conforme o Estatuto das Cidades, (Lei Federal 10.257/01) deve abranger todo o território do município, incluindo a área urbana e rural; englobando, portanto, a região em estudo, o Vale dos Vinhedos. Este Plano Diretor deverá ser um caminho em prol da preservação da paisagem local, contendo diretrizes que limite a construção e a urbanização desordenada e insustentável na região.

Para que este planejamento efetivamente aconteça é fundamental a participação da comunidade¹⁹ em conjunto com os órgãos competentes e os empreendedores locais, a fim de estudarem políticas adequadas e eficazes a serem tomadas.

Dentro desta conjuntura, conhecer o consumidor é fundamental para um planejamento estratégico e para a segmentação de mercado (SWARBROOKE & HORNER, 2002). O comportamento do consumidor é a chave de sustentação para que se possa desenvolver, promover e vender um produto turístico, por isso à importância em identificar qual (is) atrativo (s) desperta (m) atenção deste consumidor²⁰.

1.5 Pesquisas em Enoturismo

Em exemplos de dois estudos de caso em regiões vitivinícolas, uma no Canadá e outra na Nova Zelândia, podem-se perceber as motivações específicas de cada um destes destinos turísticos e o perfil do enoturista.

A região de Calgary, no Canadá, foi objeto de estudo de Graham Brown e Donald Getz, professores e pesquisadores de turismo da University of South Austrália e University of Calgary, respectivamente. Brown & Getz (2005) conduziram uma pesquisa em 161

economicamente viável, mas não destrói os recursos dos quais o turismo no futuro dependerá, principalmente o meio ambiente físico e o tecido social da comunidade local.”

¹⁸ Conceito que foi ampliado a partir do entendimento de sustentabilidade, o qual tem como objetivo “[...] propiciar à sociedade receptora o aumento do índice de desenvolvimento humano, e, ao mesmo tempo, propiciar ao visitante uma experiência acorde com as expectativas que foram criadas, dentro de padrões de atendimento condizentes e com política de preços pautada pela ética comercial.” (BARRETTO, 2005, p. 91).

¹⁹ Barreto (2005, p. 20) defende a participação da comunidade no planejamento turístico local e afirma que “nessas últimas décadas, a participação da comunidade – até na elaboração de políticas – vem se constituindo no novo paradigma para o desenvolvimento do turismo.” Capece (2001) também é citado pela autora.

²⁰ Neste estudo o termo “consumidor” se refere tanto aos turistas que pernoitam na região como os visitantes de um dia.

consumidores de vinho onde o objetivo principal era saber se as preferências pelo vinho de regiões ou países específicos, motivam os consumidores a visitar estas regiões vitivinícolas. Os resultados desta pesquisa comprovaram que o lazer e o interesse pelo modo de vida e, com isso, a cultura de outros povos motivam viagens para específicos destinos turísticos.

Portanto, a pesquisa exploratória de Brown & Getz (2005) identificou ligação entre preferências e escolha de um destino do turismo de vinho, pois 70% dos entrevistados preferem vinho de origem particular e planejaram uma viagem relacionada às origens geográficas deste vinho. Comportamentos e atividades associadas com a busca de conhecimento sobre vinho e o desejo de conhecer *in loco* regiões específicas e consagradas (*classic regions*) garantem um especial significado/sentido, moldando as escolhas para um destino de viagem. Os dados da pesquisa, como constatam Brown & Getz (2005), não podem ser mensurados estatisticamente, somente uma análise qualitativa demonstrará a ligação entre as preferências e as escolhas dos destinos do turismo de vinho.

Na Nova Zelândia²¹, a importância do enoturismo para grandes e pequenas vinícolas é diferente. Para as pequenas vinícolas, o turismo é uma forma de proporcionar vendas diretas ao consumidor e é visto também como um veículo promotor de financiamentos para inovações tecnológicas. Já para as vinícolas de grande porte, o turismo propicia contato direto com consumidores, educa para o consumo da bebida, é um meio de testar novos produtos e acaba por fortalecer a imagem da marca do produto.

Nos últimos quinze anos o interesse por vinho cresceu consideravelmente no Brasil, sendo cada vez maior o universo de consumidores, assim como o número de vinhos brasileiros e estrangeiros disponíveis no mercado mundial (SANTOS, 2004).

Conforme apontado no site dos Experts em Vinho²², os maiores consumidores de vinhos no mundo (litros *per capita*/ano) em 2003 são respectivamente: Luxemburgo (63,33), França (58,15), Itália (53,44) e Portugal (49,96); o Brasil ocupa o 53º lugar no ranking mundial de consumo de vinhos. O consumo no Brasil é de aproximadamente 1,85 litros/*per capita*/ano, enquanto em outros países da Europa esse consumo pode alcançar a casa das dezenas de litros.

Pesquisa desenvolvida pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) em parceria com o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), com uma amostragem de 1.200 consumidores e não consumidores de vinho fino em diferentes regiões do Brasil, demonstra

²¹ Informações obtidas na palestra “Enoturismo - Perspectivas para o Desenvolvimento” ministrada pela Profª. Drª. Margarita Barretto, em junho de 2006.

²² Disponível em: <http://www.winexperts.terra.com.br/vinho_numeros.asp>. Acesso em: 20 de set. 2007.

que a maioria dos brasileiros não tem o hábito de beber vinho diariamente. Nesta pesquisa os consumidores de vinho fino foram identificados em três grandes grupos, conforme apontado na Tabela 2.

Tabela 2: Características dos consumidores de vinho fino no Brasil.

	Nível de consumo	Consumo médio mensal	Percentual amostragem
<i>Light Users</i>	baixo	1/2 garrafa de vinho	36%
<i>Medium Users</i>	médio	1 a 3 garrafas de vinho	54%
<i>Heavy Users</i>	alto	mais que 3 garrafas de vinho	10%

Fonte: UFRGS (2001, p. 11).

Outra pesquisa, de Ferreira (2006), utilizando grupos de foco com habitantes da área metropolitana da cidade do Rio de Janeiro, com idade entre 19 a 38 anos, tendo como objetivo explorar os fatores motivadores e/ou inibidores do consumo de vinho no Brasil, também demonstra dados interessantes.

Para os entrevistados da pesquisa, o vinho é uma bebida que apresenta atributos que vão ao encontro de seus desejos mais subjetivos, sendo mencionado principalmente pelo seu apelo “romântico”. Identificado principalmente pelo seu caráter de intimidade, que remete tanto as relações familiares quanto as sociais informais [embora ainda seja muito associado a ocasiões festivas e esporádicas]. (FERREIRA, 2006, p. 66).

Segundo a análise extraída da pesquisa, as bebidas alcoólicas estão diretamente relacionadas a determinados hábitos de lazer e a um tipo de evento ou situação específica. No caso do vinho estão relacionados com a vida noturna, restaurantes, encontros afetivos, reuniões familiares, clima frio, festividades e comemorações, por isso o vinho é considerado uma bebida emocional. Outra conclusão do pesquisador foi quanto ao fator regional influenciar no hábito de consumo de bebidas alcoólicas, afirmando, por exemplo, ser diferente o hábito de consumo da população do sul do Brasil em relação às populações dos estados do nordeste.

A pesquisa de Zanini (2007) em regiões vitivinícolas brasileiras também reforça a idéia de que as motivações e o perfil do enoturista são diferentes em cada uma das diferentes regiões. Propondo uma análise comparativa entre duas regiões brasileiras com topografias

totalmente distintas, o Vale dos Vinhedos (RS) e o Vale do São Francisco (BA/PE), foram entrevistados 136 turistas em cada uma das regiões.

No Vale dos Vinhedos o perfil do turista revelou-se como alguém que viaja com a família ou com o cônjuge, em momentos de lazer ou férias, com motivações relacionadas ao vinho e seu contexto. Por outro lado, no Vale do São Francisco, o turista é motivado pela busca a várias formas de turismo, não apenas relacionadas ao vinho. Além disso, grande parte não estava viajando a lazer ou férias, mas por motivações profissionais ou para participar de congressos. (ZANINI, 2007, p. 105).

A pesquisa mostrou que, tanto no Vale dos Vinhedos como no Vale do São Francisco, a maioria dos turistas provém dos Estados onde se localiza o destino (46% Rio Grande do Sul e 75% Bahia e Pernambuco). Referente ao nível de instrução constatou-se um alto nível de instrução dos visitantes do Vale dos Vinhedos, onde 45% dos entrevistados possuem pós-graduação, 41%, curso superior e apenas um pequeno número (13%) com formação equivalente ao ensino médio e fundamental. Já no Vale do São Francisco as porcentagens são menores, 18% com pós-graduação, 40% com ensino superior e 42% com formação equivalente ao ensino médio e fundamental.

A pesquisa mostrou que a faixa etária dos visitantes no Vale dos Vinhedos é maior do que os do Vale do São Francisco, porém quanto ao gênero, apesar de a maioria de entrevistados ser do sexo masculino, no Vale do São Francisco a diferença entre o número de homens é maior (67% do gênero masculino). Outra informação importante coletada por Zanini (2007) foi quanto ao tempo de permanência dos turistas, que ficou entre 1 a 2 dias apenas:

Esse fato pode ser explicado por diversos motivos, entre eles, a proximidade do Vale dos Vinhedos com a região metropolitana de Porto Alegre e de outras grandes cidades do Rio Grande do Sul, o que possibilita a realização de passeios de um dia ou de fim de semana à região. Outro fator [...] é de que o Vale dos Vinhedos faz parte de pacotes turísticos para Serra Gaúcha, e os visitantes se hospedam em outras cidades turísticas como Gramado ou Caxias do Sul e são levados para o Vale para uma visita breve, muitas vezes de uma tarde. Também se pode explicar a baixa permanência do visitante no Vale dos Vinhedos pelo fato de não haver diversidade de atrativos. (ZANINI, 2007, p. 84).

Já noutro destino enoturístico, o Vale do São Francisco, o tempo de permanência é maior, de seis dias ou mais, devido à distância em relação às capitais dos estados e às outras grandes cidades e, também, pelo expressivo percentual de pessoas estarem viajando por motivos ligados ao trabalho e a seminários e eventos.

Outra informação relevante obtida na pesquisa de Zanini (2007) foi quanto aos acompanhantes dos entrevistados, onde se pode perceber um número expressivo de turistas (79%) visitando a região com a família no Vale dos Vinhedos e, em contrapartida, no Vale do São Francisco, a maioria (89%) viaja sozinho ou acompanhada por grupos, amigos ou colegas de trabalho. Com isso a pesquisadora afirma que

O processo de desenvolvimento do enoturismo aconteceu de forma distinta nas duas regiões. Não se pode analisar o enoturismo sem atrelá-lo à vitivinicultura, por razões óbvias: é a vitivinicultura que produz a paisagem, o produto e os atrativos que alimentam essa forma de turismo. Por outro lado, a vitivinicultura foi parte essencial do processo de desenvolvimento econômico e na construção da identidade cultural do Vale dos Vinhedos, desde o início de sua colonização no século XIX. Já no Vale do São Francisco, a importância da produção vinícola para a economia e para o desenvolvimento turístico é fator emergente. (ZANINI, 2007, p. 104-105).

Sendo o enoturismo um vetor de desenvolvimento social e cultural, ainda promove o relacionamento direto com o turista e possível cliente; promove a fidelização do cliente no que se refere à marca do vinho e da vinícola, agregando valor ao vinho e, também, “... proporcionando a experiência de sentir o sabor de um vinho servido pelas mãos de quem o produz” (ZANINI, 2007, p.106).

Outro estudo, desenvolvido pelos alunos do Curso de Turismo do Campus Universitário da Região dos Vinhedos (CARVI), da Universidade de Caxias do Sul (UCS) no ano de 2005, o Inventário Enoturístico da Região Uva e Vinho retrata um perfil de 82 vinícolas de 10 municípios da Região da Uva e do Vinho (Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Veranópolis, Vila Flores), com dados avaliativos sobre estrutura física, o roteiro de visita, os recursos humanos, o perfil do turista e dados sobre a produção de vinho.

Como resultados encontrados pelos acadêmicos têm-se que: 75% das vinícolas do Vale dos Vinhedos são administradas por famílias, sendo 84% destas, com tradição na vitivinicultura. A maioria das vinícolas (85%) oferecem visita ao interior das instalações e 97,3% oferecem degustação de vinhos, que no momento da pesquisa era gratuita.

Outro ponto levantado na pesquisa foi identificar o interesse do empreendedor em trabalhar com o turismo, onde 54,5% responderam que o interesse era divulgar o produto. E para 72,1% trabalhar com o turismo gerou um resultado satisfatório.

Quanto à qualificação dos profissionais que recebem os turistas nas vinícolas, os resultados apontaram que 45,7% dos recepcionistas possuem ensino superior. Em 87% das cantinas, os recepcionistas são enólogos. Para o atendimento aos turistas, no entanto, a

pesquisa apontou a necessidade de qualificar os profissionais que recepcionam os visitantes para que falem uma linguagem mais acessível e menos técnica. A ausência de uma abordagem maior sobre a história da vinícola e suas particularidades com o intuito de agregar valor ao produto vinho foi outro ponto negativo detectado.

Outra pesquisa também promovida pelos alunos do Curso de Turismo do Campus Universitário da Região dos Vinhedos (CARVI), da Universidade de Caxias do Sul (UCS), foi o Estudo da Motivação dos Consumidores de Enoturismo da Região Uva e Vinho, também no ano de 2005. De acordo com o estudo, a maioria (33%) dos turistas que visitam as vinícolas são de São Paulo, tem idade entre 31 e 50 anos (45%), viajam em grupo de amigos (48%) e tem como motivação o desejo de conhecer o processo de elaboração do vinho (40%), de conhecer a região (15%) e apreciar o vinho (13%). Outros 13% só visitaram as vinícolas porque o roteiro constava do pacote turístico, 11% por curiosidade, 5% para degustar vinhos e 3% foram atraídos pela qualidade dos vinhos.

Os resultados apresentados através destas pesquisas em enoturismo servirão de auxílio, confirmando e/ou refutando os resultados obtidos nesta dissertação, no que se refere ao Vale dos Vinhedos.

2. MEIO AMBIENTE E PAISAGEM

Para abordar a paisagem necessita-se, antes, verificar o que se entende por meio ambiente.

O termo meio ambiente provém do latim *médium* (meio), que se refere ao *lugar* onde qualquer ser vivo pode ser encontrado e *ambire* (ambiente), que se relaciona a tudo que envolve esse lugar. Portanto, o ambiente reforça o conceito de meio, repassando-nos a idéia de entorno da realidade física que envolve todos os seres vivos. (FERRETTI, 2002, p. 4).

Para Casasola (2000) o meio ambiente é composto por três subconjuntos:

- *Ambiente natural*: refere-se ao conjunto de ecossistemas naturais cujos recursos se utilizam tal e como existem na natureza.
- *Ambiente transformado*: inclui todos os espaços que foram criados ou modificados pelo homem para a realização de diferentes atividades, como agricultura, urbanização e pecuária.
- *Ambiente sociocultural*: envolve todas as instituições, crenças, valores e sistemas de vida que as sociedades criaram por meio de sua evolução histórica, sendo, portanto, a cultura em seu sentido mais amplo.

Entende-se com esta análise de Casasola (2000) que ambiente natural é sinônimo de patrimônio natural e ambiente transformado e parte do ambiente sócio-cultural são sinônimos de patrimônio cultural.

Conforme Ferretti (2002), o meio ambiente envolve o ser humano e toda sua evolução. Por sua vez, o homem não pode ser considerado um simples elemento do espaço geográfico, “... não pode ser considerado uma ‘simples unidade de um ecossistema’, pois ele é, ao mesmo tempo, parte, causa e consequência das modificações que o ambiente vem ‘sofrendo’ ao longo dessa evolução” (FERRETTI, 2002, p. 2). Portanto, o homem intervém para adaptar e modificar o espaço natural à satisfação de suas necessidades, sendo, assim, uma variável determinante que deve ser considerada no momento de classificar o ambiente natural (BOULLÓN, 2002; PEDRON & BRICALLI, 2005).

O homem procura moldar o ambiente que o cerca, manipulando-o. Ellen (1989) sustenta essa idéia quando afirma que a natureza em estado puro não existe e as regiões naturais apontadas por especialistas correspondem, usualmente, em áreas extensivamente manipuladas pelo homem ao longo dos séculos.

Em ecologia paisagem é definida como uma "área heterogênea composta de um agregado de ecossistemas em interação que se repetem de maneira similar por toda a sua extensão" (Forman e Gordon 1986, apud ODUM & BARRETT, 2007, p. 5).

Para Santos, (1997, p. 8) “o meio ecológico já é *meio modificado* e cada vez mais é *meio técnico*” devido às transformações sofridas pela ação do homem. Santos (1997) costuma chamar de “natureza primeira” a natureza natural que só existiu antes do usufruto do homem social e “natureza segunda”, esta já modificada. As paisagens compreendem formas-conteúdo do social. “Pode-se dizer que a forma, em sua qualidade de forma-conteúdo, está sendo permanentemente alterada e que o conteúdo ganha uma nova dimensão ao encaixar-se na forma”, que muda de significação conforme o movimento social da época (SANTOS, 1997, p. 2).

Para Boullón, (2002, p.117) “o termo paisagem é tradicionalmente associado ao espaço natural, seja este um lago, uma montanha nevada ou um bosque”. O conceito de paisagem geográfica²³ foi retomado em 1970, fundamentado em outras matrizes epistemológicas em que cada matriz epistemológica privilegia várias dimensões, conforme proposto por Corrêa & Rozendahl (1998):

- *Dimensão Morfológica da paisagem:* conjunto de formas criadas pela natureza e pela ação humana. A morfologia da paisagem analisa a integração das formas da paisagem entre si e o seu caráter orgânico ou quase orgânico delas.
- *Dimensão Funcional da paisagem:* apresenta relações entre as diversas partes.
- *Dimensão Histórica da paisagem:* é um produto da ação humana ao longo do tempo.
- *Dimensão Espacial da paisagem:* a representação da paisagem em certa área da superfície terrestre.
- *Dimensão Simbólica da paisagem:* é portadora de significados, expressando valores, crenças, mitos e utopias.

Já para Pires, (2001a) o conceito de paisagem pode ser diferenciado por três dimensões:

- *Dimensão estética ou visual:* relaciona-se com a reação sensitiva e intuitiva e a percepção de cada ser humano diante da expressão visual da paisagem.

²³ Segundo González (1981) a paisagem geográfica corresponde ao conjunto de elementos de um território ligado por relações de interdependências.

- *Dimensão cultural:* conforme cada cultura, a paisagem poderá estar “carregada” de valores emocionais que vão além de qualquer conceito de beleza estética ou da utilização ecológica equilibrada.
- *Dimensão ecológica ou ecológico-geográfica:* é a resposta visual da evolução dos elementos físicos e biológicos que compõem a paisagem.

Percebe-se, com isso, a complexidade de fatores que envolvem a paisagem, denominada como área composta por uma associação distinta de formas, ao mesmo tempo físicas e culturais, e que a paisagem constitui as expressões próprias de uma sociedade no discurso de sua história, de longa duração (ROZENDAHL & CORRÊA, 1999).

A definição de paisagem obtida no Dicionário da Língua Portuguesa (Bueno, 1994, p. 815) é “espaço de terreno que se abrange num lance de vista [...]”. Santos (1991, p. 61) também fornece sua definição quanto à paisagem: “tudo aquilo que nós vemos, o que nossa visão alcança, é a paisagem. Esta pode ser definida como o domínio do visível, aquilo que a vista abarca. Não é formada apenas de volumes, mas também de cores, movimentos, odores, sons, etc.”.

A descoberta da fotografia, do cinema e posteriormente da televisão e do vídeo tiveram um papel muito importante na evolução do conceito de paisagem devido seu poder de reproduzi-la e associá-la a uma história.

Bailly (et al., 1980) fornecem uma visão mais abrangente e complexa da paisagem, pois é um depósito de histórias, um produto da “prática” entre indivíduos e da realidade material com a qual nos confrontamos. Rozendahl & Corrêa (1999) salientam que toda paisagem é simbólica, pois existe uma inter-relação entre homem, cultura e espaço. Ainda, a paisagem é formada pela relação fenomenológica entre o “eu” (indivíduo) e o meio. Portanto, a paisagem é carregada de significados (YÁZIGI, 2002).

2.1 A Paisagem e sua Importância para o Turismo

“É com base na representação da natureza como paisagem, e como cenário para as ações humanas, que se institui o seu consumo pelo turismo.” (SERRANO & BRUHNS, 1997, p. 15). Por vez, paisagem e turismo se inter-relacionam (FERRETTI, 2002; PIRES, 2007).

[...] a verdadeira essência do turismo é a motivação de viajar para lugares (destinos) diferentes do local de residência, para romper a rotina e a paisagem é o elemento que melhor indica ao turista essa tão sonhada mudança de lugar [...]. A paisagem é um fator de vital importância ao turismo e possui peso considerável na oferta turística. (FERRETTI, 2002, p. 19).

Ainda, “a paisagem é um elemento substancial do fenômeno turístico e um recurso de grande valor do desenvolvimento e na consolidação da oferta turística”. (PIRES, 2007, p.1).

É através do aspecto físico da paisagem que se constrói a cultura (CORRÊA & ROZENDAHL, 1998). Devido ao processo de civilização, as paisagens continuarão a ser constantemente recriadas com a lógica da modernidade (SERRANO & BRUHNS, 1997). Isto pode ser percebido no Vale dos Vinhedos com a colonização italiana e, mais recentemente, com as novas técnicas de plantio das videiras utilizando métodos mais avançados. É também como afirma Falcade (2003, p. 133):

Os elementos que compõem uma paisagem podem ser identificados e explicados sócio-historicamente. Se considerados desta forma, estão continuamente em transformação. Na avaliação, na qualificação de uma paisagem incidem concepções políticas, econômicas e sociais, bem como a evolução das técnicas e das artes. A maneira como cada sociedade, em cada tempo e no cotidiano, se relaciona com a natureza reflete o imaginário social e seus padrões culturais e estéticos. Essas condições influenciarão as transformações de formas antigas e a construção de novas formas.

O homem domina e explora os recursos naturais ou parte do meio ambiente onde está inserido e o turismo, por sua vez, consome os recursos naturais e gera impactos positivos e negativos para o meio ambiente (SWARBROOKE, 2000; FERRETTI, 2002). Conforme defendem os ecologistas, é impossível desenvolver alguma atividade no ambiente sem degradá-lo. Impactos ocorrem no tempo e no espaço empreendido, envolvendo o homem, a sociedade e o entorno natural, o qual envolve a vegetação nativa e, por vez, a paisagem. Barretto (2005) chama atenção ao apontar que os tipos de turistas e a motivação que eles têm são fatores condicionantes dos impactos e das interferências na comunidade receptora.

Krippendorf (2001) salienta que a paisagem vai perdendo, a cada dia, sua aparência natural. Continuando a reflexão de Ferretti (2002, p. 51) “... a paisagem assume a maioria dos impactos provocados. Caso qualquer elemento da paisagem seja afetado, imediatamente haverá uma reação em cadeia, afetando o todo.” E o impacto visual é muito mais forte e percebido pelo turista do que pela população local (FERRETTI, 2002). Por isso, os custos da “destruição criativa” não podem romper os limites dos ecossistemas naturais e da sobrevivência da sociedade que depende destes recursos naturais porque, na maioria das

vezes, são representantes de uma produção cultural e que compõem uma peculiaridade regional para esta sociedade (SERRANO & BRUHNS, 1997).

A conscientização deverá ser iniciada pela população local. Não surtirá muito efeito se for desenvolvida apenas para os turistas, pois o tempo de permanência destes no ambiente não é muito longo. É claro que os turistas deverão ser informados das atitudes que deverão ter diante daquele atrativo natural [...]. (FERRETTI, 2002, p. 83).

Román (2006) oferece uma contribuição sobre a participação do turismo na modificação da paisagem cultural, utilizando como exemplo Malinalco, ao sul do Estado do México, com uma incipiente atividade turística, porém com um grande acervo cultural e importantes sítios arqueológicos. Não obstante, o autor salienta que a paisagem de uma região é “construída” (ou criada) pelos autóctones e que mantém a identidade destes habitantes e, também, constitui um produto cultural que faz parte do patrimônio local.

O turismo contempla e desfruta a paisagem e direta ou indiretamente, modifica-a, alterando sua fisionomia. Alguns dos impactos do turismo gerado no meio ambiente em Malinalco são identificados como: esgotamento do lençol freático a fim de abastecer os empreendimentos turísticos, contaminação fluvial, constante trânsito de turistas nos principais atrativos, turistas predadores da fauna e da flora, além de outros impactos como a alteração do estilo arquitetônico, o explosivo crescimento demográfico, a urbanização descontrolada em conjunto com a especulação imobiliária e a falta de planejamento. Por fim, Román (2006) identifica três diferentes setores como agentes de mudança da paisagem cultural: o setor privado (muitas vezes prestadores de serviços turísticos), o Estado e as organizações sociais.

Verifica-se, contudo, a relevância que o visual paisagístico tem para a atividade turística, conforme aponta Macedo (2002, p. 185).

A cada paisagem, a cada lugar, atribui-se então três tipos de qualidade, que seriam: 1) ambiental que mede as possibilidades de vida e sobrevivência de todos os seres vivos e comunidades; 2) funcional que expressa o grau de eficiência do lugar no tocante ao funcionamento da sociedade humana; e 3) estética que representada por valores com características puramente sociais, que cada comunidade, em um momento do tempo, atribui a algum lugar.

Conforme é apontado por Cruz (2002, p. 110), “para o turismo, é o valor estético da paisagem que está em pauta e a estética da paisagem turística é aquela ditada pelos padrões culturais de uma época”.

Valduga (2007), ao estudar o enoturismo, destaca a importância da paisagem, a qual já foi representada na Figura 5. Para o autor, a paisagem nas diversas regiões enoturísticas “[...] se expressa e é interpretada de diferentes formas. Nas regiões vinícolas elas foram modificadas pela ação dos diferentes agentes sociais [...] e como espaço de expressão das ações dos agentes sociais.” (VALDUGA, 2007, p. 66).

Conduzir parâmetros para avaliar a qualidade da paisagem é importante. “A qualidade visual da paisagem é o grau de excelência de suas características visuais, mas sua avaliação recai sobre juízo de valores pessoal ou profissional de cada pessoa” (FERRETTI, 2002, p. 20). Os métodos para avaliá-la podem ser através de sistemas de medição e/ou através da participação do público, o que caracteriza a qualidade visual como uma avaliação ou um ponto de vista subjetivo de cada indivíduo, que varia de acordo com o grau de instrução de conhecimento de cada indivíduo ou observador (SERRANO E BRUHNS, 1997).

Macedo (2002) pressupõe os seguintes atributos para avaliar as qualidades definidoras de valor paisagístico de um determinado espaço como:

- *Excepcionalidade*: se o lugar ou o segmento qualquer da paisagem se destaca morfológicamente, ou em relação ao seu meio ou em relação ao conjunto de paisagens de uma região do país;
- *Estética*: totalmente dependente dos padrões culturais da sociedade em um determinado momento histórico e que acabam por influir na determinação de seus valores;
- *Afetividade*: uma comunidade convivendo por longo período com algumas estruturas morfológicas aparentemente estáveis;
- *Simbolismo*: um valor atribuído a um lugar ou a um aspecto desta paisagem.

Avaliar a qualidade de uma paisagem e sua beleza é depender de uma avaliação subjetiva do indivíduo que a observa. As pesquisas motivacionais são as que mostram indícios sobre os gostos de um turista, enfim, indicam as qualidades da paisagem considerada mais agradável, as despercebidas e as que não interessam (BOULLÓN, 2002).

O mesmo autor defende que para facilitar a descrição e visualização de uma paisagem, tanto a análise desta paisagem como as propriedades da paisagem oferecem subsídios para esta interpretação. “Embora não se possa dar um método para qualificar a beleza de atrativos desse tipo, é possível analisá-los a partir de uma série de componentes e particularidades que os caracterizam” (BOULLÓN, 2002, p. 124).

Ao se tratar da análise da paisagem, a topografia²⁴, a vegetação, o clima²⁵ e o habitat²⁶ são variáveis importantes que devem ser avaliados. Já ao falar de propriedades da paisagem, existem quatro que, somadas às variáveis de análise, podem facilitar sua descrição e visualização: a) *diversidade* - é a quantidade de componentes visualmente diferenciáveis dos diversos pontos de vista que se pode contemplar a paisagem; b) *repetição* - forma ou motivo natural em determinado grau que chegam a dominar a cena; c) *unidade* - “que se refere ao equilíbrio visual dos componentes de uma cena. A unidade de uma paisagem é um dos valores da natureza que mais dificultam sua leitura às pessoas não treinadas na captação da diversidade” (BOULLÓN, 2002, p. 129); e d) *mudança* - são as matizes que uma mesma paisagem adquire conforme as horas e os dias do ano.

A fim de propor uma descrição da paisagem, além do já citado, Boullón aponta outros três fatores: a) *estrutura* - “... é a lei de distribuição, disposição e organização das partes que integram a cena natural que se observa. Geralmente é determinada pelo relevo, que é o principal elemento de identificação de uma paisagem” (BOULLÓN, 2002, p. 133-134); b) *forma nítida* - são partes mais visíveis ou identificáveis que, por sua própria notoriedade, qualificam o tema da paisagem; c) *diferenciação* - permite descobrir a diversidade de uma paisagem.

2.2 Espaço, Cultura e Paisagem

Inicia-se com uma abordagem de espaço, apontando que o espaço sofre a ação de fatores internos e externos, pois é veículo capaz de promover a evolução das sociedades através de suas noções de relações inter e intrapessoais (SANTOS, 1997). Seguindo a concepção de Santos, considera-se o espaço como um “fator” da evolução social e não apenas como uma condição de lugar para um indivíduo.

Os elementos que compõem o espaço podem ser avaliados, segundo Santos (1997), pelos métodos quantitativos e qualitativos. Deste modo, são considerados como variáveis, pois variam e mudam de valor conforme sua história. Alguns elementos podem ceder lugar a

²⁴ Segundo Boullón (2002, p. 124) a topografia “[...] refere-se às diferentes formas que a crosta terrestre pode assumir, sendo um dos extremos a planície e outro as altas montanhas, passando por uma série de formações intermediárias que, por sua singularidade, podem-se transformar no elemento paisagístico mais chamativo.”

²⁵ “O clima é um componente complementar muito importante, porque serve para conhecer em que época do ano e a que hora do dia cada paisagem encontra sua plenitude estética.” (BOULLÓN, 2002, p. 125).

²⁶ Através do habitat podem-se conhecer as formas de vida de cada lugar e seu efeito sobre a natureza.

outros, alguns podem desaparecer completamente e, elementos completamente novos, podem se estabelecer.

O espaço, considerado como um mosaico de elementos de diferentes eras, sintetiza, de um lado, a evolução da sociedade e explica, de outro lado, situações que se apresentam na atualidade. (SANTOS, 1997, p. 22).

O espaço é formado de um lado, pela paisagem - objetos geográficos (configurações geográficas ou espaciais) - distribuídos sobre um território e a maneira como estes objetos são visualizados pelo indivíduo e, por outro lado, pelos processos sociais que representam a cultura desta sociedade (SANTOS, 1997).

Em suma, devem-se avaliar estas variáveis tendo em vista que elas mudam no decurso do tempo, ou seja, que a história do lugar está suscetível a mudanças e que não é interessante o estudo de uma variável isolada, mas, sim, de uma interação de diversas variáveis para entender as mudanças no todo.

O tipo de cada produção adotado num determinado espaço, segundo períodos históricos diversos, acarreta um comportamento especial neste meio (espaço). Santos (1997) nomeia esta “utilização” do espaço em “formas-conteúdo”, que sugerem um específico arranjo de variáveis.

Cada lugar, pois, se caracteriza por um certo arranjo de variáveis, arranjo espacialmente localizado e, de certa maneira, espacialmente determinado. Esta é uma das formas como os lugares se distinguem uns dos outros. (SANTOS, 1997 p. 77).

É com este processo produtivo em evolução que se pode entender as relações entre a natureza e o passado, compreendendo o estado presente das variáveis que formam este “arranjo”, hoje (SANTOS, 1997). No mesmo sentido, é a partir do comportamento das variáveis que podemos explicar uma periodização e, por vez, uma construção de identidade local.

Uma identidade é formada e transformada continuamente pelas representações sociais que uma determinada sociedade atribui num espaço (HALL, 2003). Podem-se citar exemplos de identidades a religião de um determinado povo, sua etnia e suas crenças. “Toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença.” (ORTIZ, 1986, p. 7).

A construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos outros, em referência aos critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, de credibilidade, e que se faz por meio da negociação direta com outros. (POLLAK, 1992, p. 202).

Assim, como Barretto (2003) e Costa (2002) afirmam, a identidade é uma construção social e mutável que depende das relações em sociedade e que resulta num fortalecimento das diferenças entre grupos e regiões. “A identidade cultural não é algo estático, nem é simplesmente um produto ou um objeto fixo; é um processo dinâmico...” (DONDEERS, 2005, p. 124). Por vez, a identidade cultural está diretamente relacionada com a cultura do homem e da sociedade a qual pertence.

A abordagem cultural oferecida por Rozendahl & Corrêa (1999) é de que a cultura designa um conjunto de *savoir-faire*, de práticas, de conhecimentos, de atitudes e de idéias que cada indivíduo recebe, interioriza, modifica ou elabora no decorrer de sua existência. A cultura muda de uma geração para outra, assim como as tradições, as normas, etc. (GEERTZ, 1989; BARRETTO, 2003). Portanto, a cultura não é uma realidade global: há um conjunto de várias culturas que, ao longo dos anos, evoluem.

Acreditamos como Max Webber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ, 1989, p. 15).

Assim como afirma Geertz (1989), uma definição de cultura é muito abrangente, exige uma abordagem semiótica²⁷ pelo simples fato de auxiliar o acesso ao mundo no qual vivemos. Para Geertz (1989) cultura pode ser definida como: a) modo de vida de um povo; b) legado social que o indivíduo adquire do seu grupo; c) uma forma de pensar, sentir e acreditar; d) uma abstração do comportamento; e) uma forma de visualizar o comportamento apreendido; f) um conjunto de orientações padronizadas; g) um mecanismo para a regulamentação normativa do comportamento; h) um conjunto de técnicas para se ajustar tanto ao ambiente externo como em relação a outros homens; i) um precipitado da história; e j) a cultura não é física, mas sim, uma identidade oculta, porém pública.

Por fim, a cultura é repleta de fontes de significados, é um foco de identificação e um sistema de representações, socialmente aceitos pela sociedade (GEERTZ, 1989; HALL, 2003). Esta análise de cultura corrobora a afirmação de que a paisagem na área de estudo, o Vale dos Vinhedos, é repleta de significados e possui, por sua vez, uma identidade que está

²⁷ Para Geertz (1989) uma abordagem semiótica é entender a densidade dos sentidos.

diretamente ligada à cultura local - do imigrante italiano - e com o desenvolvimento e progresso da região. É uma região que possui suas peculiaridades e seus diferenciais, destacando-se com elementos e características que compõem o cenário de uma região vitivinícola que demonstra a cultura do povo que a colonizou.

Vencato (et al., 2007, p. 30-31), em reportagem intitulada “patrimônio líquido”, se refere à conquista da IPVV e à questão da identidade da região, apontando que o cultivo da uva e a produção de vinho representam um bem cultural para os municípios da Serra Gaúcha.

Referindo-se ao patrimônio, a Conferência Geral da Unesco em Paris, em 1972, definiu os dois tipos de patrimônio, o natural e o cultural, considerando patrimônio natural como:

- Os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações com valor universal excepcional do ponto de vista estético ou científico;
- As formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação;
- Os locais de interesse naturais ou zonas naturais estritamente delimitadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, conservação ou beleza natural.

E definindo como patrimônio cultural:

- Os monumentos: obras arquitetônicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de caráter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- Os conjuntos: grupos de conservações isolados ou reunidos que, em virtude da sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem, têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- Os locais de interesse: obras do homem ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os sítios arqueológicos, com valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

Somente em 1992, no Encontro Técnico do Comitê do Patrimônio Mundial em La Petite, a Unesco introduziu a categoria “paisagem cultural”, cujo objetivo era o reconhecimento de porções singulares dos territórios, onde a inter-relação entre a cultura

humana e o ambiente natural confere à paisagem uma identidade singular. Portanto, as três classes que a Unesco propõe como critérios operativos para analisar a paisagem cultural são:

- *Paisagens projetadas e criadas pelo homem*: dependem de um projeto para colocar em evidência as qualidades naturais;
- *Paisagens evoluídas organicamente*: refletem os processos de evolução em sua forma e componentes;
- *Paisagens associáveis*: as qualidades naturais podem ou não estar presentes e as escalas podem variar, mas a referência principal é a vinculação com eventos, personagens ou idéias de significação histórica, literária, artística, religiosa, ou científica.

Em agosto de 2007 o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) reuniu parceiros para desenvolver projetos em ações de reconhecimento, valorização e preservação da paisagem cultural, considerando um patrimônio legado da imigração no Brasil, nomeando “Roteiros Nacionais de Imigração”. O foco principal deste projeto são as milhares de pequenas propriedades rurais espalhadas por centenas de estradas abertas pelos imigrantes pioneiros que guardam, na paisagem, na arquitetura e nas tradições, as marcas da cultura dos países de origem e sua interação com as terras brasileiras. As ações iniciais são: o estabelecimento de legislação que proteja a paisagem, o tombamento nacional de dezenas das pequenas propriedades, a estruturação de Rotas turísticas, ações voltadas a potencializar a agricultura familiar, a fixação do homem no campo, o fomento dos meios tradicionais de produção agrícola e a valorização e venda dos produtos tradicionais. A experiência iniciou traduzindo o conceito de paisagem cultural no estado de Santa Catarina e, em breve, deverá ser aplicada nos demais estados do sul e sudeste do Brasil (incluindo o Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo e Espírito Santo).

Corrêa & Rozendahl (1998) também oferecem sua contribuição quanto à paisagem cultural, afirmando que:

resulta da ação, ao longo do tempo, da cultura sobre a paisagem natural. Nas palavras de Sauer: a paisagem cultural é modelada a partir de uma paisagem natural por um grupo cultural. A cultura é o agente, a área natural é o meio, a paisagem cultural o resultado. (CORRÊA & ROZENDAHL, 1998, p. 9).

Dubos (1981, p. 54) contribui com o entendimento de paisagem cultural relacionado-a a uma paisagem artificial, afirmando que “na maioria dos lugares onde o ser humano se

estabeleceu, criou-se a partir do ambiente selvagem, ambientes artificiais que se tornaram tão familiares, a ponto de passarem por naturais, embora tenham origem cultural”.

Arévalo (2005, p. 15-16) propõem uma reflexão dos aspectos culturais de uma região vitivinícola na obra “*lãs culturas del vino y del beber*” onde aponta:

La uva y su conversión en caldo fermentado genera formas de vida materiales, sociales y simbólicas que se corresponden con las diferentes fases del cultivo y la producción, la transformación, el embotellado, etiquetado y la comercialización, así como con las prácticas y los hábitos en el consumo, o lo que es lo mismo, con las culturas del beber. De tal manera creo conveniente hablar, más que de la cultura del vino, de las culturas del vino, pues de este modo nos referimos, en primer lugar, a *la cultura de la producción* (la viticultura), es decir a los sistemas ecológicos y económicos, a una geografía específica, a los campos de cultivo y las culturas del trabajo, a los legados patrimoniales y los bienes tangibles (arquitecturas, tecnologías..), etc. La noción... culturas del vino..., en segundo lugar, remite a *la cultura de la transformación* (la vinicultura). [...] En suma, la transformación bioquímica que convierte los azúcares de la uva en alcohol es un proceso guiado culturalmente.

O mesmo autor continua apontando que “la viticultura y la vinicultura han dado lugar a una nueva ciencia, la enología; ahora bien, la viña, su paisaje, y el vino son construcciones humanas, referentes de identidad social que en la cultura ibérica y mediterránea operan como símbolos.” (ibid., p. 16). A transformação da uva, um produto natural num produto cultural - o vinho, torna-o carregado de significados e valores. Por vez, o vinho é um produto complexo e multidimensional, é um produto inseparável de nossa história e de nossa cultura. Por fim:

En este sentido, el vino ha sido siempre y sigue siendo un producto profundamente relacionado con la tierra, con la ecología, y con el espíritu y el conocimiento. El vino es, al mismo tiempo, un producto geográfico y cultural. Así, por ejemplo, su producción, a lo largo de la historia, ha dejado huellas patrimoniales profundas en los paisajes, en la arquitectura, en las tecnologías aplicadas, en el derecho, en las elaboraciones simbólicas, literarias y artísticas en general, en el conocimiento científico y popular, en el lenguaje, en las formas de sociabilidad, etc. (HERNÁNDEZ, 2005, p. 38-39).

Após analisar o que foi citado por Arévalo (2005) e Hernández (2005), conclui-se que a paisagem vitivinícola expressa as realidades físicas, econômicas e técnicas de quem a colonizou: o imigrante italiano (FIGUEIREDO & MANHI, 2006). E, conforme define a Conferência Geral da Unesco, as paisagens culturais “ilustram a evolução da sociedade humana e a sua consolidação ao longo do tempo, sob a influência das condicionantes físicas e/ou das possibilidades apresentadas pelo seu ambiente natural e das sucessivas forças sociais, econômicas e culturais, externas e internas” (1972, p. 31).

Cabe ressaltar que a paisagem do Vale dos Vinhedos também compreende uma paisagem rural, devido sua localização e, por isto, possui características que a diferenciam perante outras regiões devido às condições naturais e ambientais que as envolvem.

Nos seus estudos, Pires (2001b) propõe uma caracterização de paisagens rurais e, ainda, uma qualidade visual da paisagem com enfoque turístico. Dentro desse contexto, Pires (2001, p. 89) aponta que “no espaço rural sul-brasileiro, dois componentes parecem ser determinantes na diferenciação e caracterização de sua paisagem, quais sejam, o **relevo** (topografia) e as **atividades humanas** (uso do solo), este último, associado ao seu caráter sócio-cultural”. Quanto à topografia, o espaço rural apresenta duas configurações: representada por “relevos predominantemente planos a suave-ondulados; e a outra por relevos movimentados, formados por vales e elevações com declividades mais acentuadas”.

E quanto às atividades humanas, identificam-se em três situações: “aspecto extensivo do referido uso (normalmente pastagens naturais); a segunda, com o aspecto intensivo (monoculturas, latifúndios), em ambos os casos notabilizando-se a monotonia paisagística, e a terceira com o aspecto diversificado do mesmo (pequenas e médias propriedades com atividades agrícolas comerciais e de subsistência), com traços étnico-culturais marcantes e que se notabiliza por uma maior diversidade paisagística.” (PIRES, 2001b, p. 89).

Para o autor, há ainda a classificação da paisagem rural em duas sub-tipologias básicas, que são: paisagem campestre (com topografia predominantemente plana e extensa, como os campos) e a paisagem cultivada (também com topografia plana, porém em áreas mais acidentadas como vales e encostas).

Para uma análise da qualidade visual da paisagem rural a partir de um enfoque turístico, Pires (2001b, p. 87-88) interpreta algumas fotografias da paisagem da região de Santa Catarina utilizando as seguintes variáveis de análise visual:

- *Diversidade*: expressa a variedade paisagística existente num determinado espaço territorial;
- *Naturalidade*: se expressa pela ausência ou pela insignificância de elementos ou estruturas de origem humana numa área;
- *Singularidade*: caracteriza-se pela existência de ocorrências de origem natural como elementos vegetais, espécies animais, sítios arqueológicos, ocorrências e manifestações de origem humana, notáveis e excepcionais;
- *Amplitude das vistas*: possibilidade de observar a paisagem em direção à linha do horizonte através de vários planos visuais, proporcionando uma visão panorâmica e de longo alcance enriquecendo a experiência visual;

- *Atividades humanas*: as quais são responsáveis pelo aspecto de “artificialização” e distanciamento das condições naturais da paisagem e, portanto, pela possível detração da sua qualidade visual.

2.3 Percepção da Paisagem pelo Visitante

O estudo da percepção do indivíduo é bastante utilizado pela psicologia, que a vê como um processo dinâmico pelo qual o indivíduo recebe estímulos e lhe atribui um significado, baseado em memórias de aprendizado, expectativas, fantasias, crenças, atitudes e personalidade.

Para Bennett e Karssajian (1975 apud Sperling, 2004, p. 22) o indivíduo passa por fases de percepção, tais como:

- *Subjetiva*: é a forma como o indivíduo se apropria de determinada coisa. Nesta fase ocorre um “viés perceptual” entre o estímulo emitido pelo ambiente e aquele recebido pelo indivíduo;
- *Seletiva*: devido ao consumidor estar em contato com muitos estímulos simultâneos, acaba por perceber (selecionar) apenas os de seu interesse;
- *Simplificada*: parte do pressuposto anterior, onde o indivíduo não é capaz de perceber todas as unidades de informação dispostas;
- *Limitada no tempo*: a informação percebida é armazenada por pouco tempo, a menos que, durante este período, seja desencadeado um processo de memorização;
- *Cumulativa*: pressupõe que o indivíduo olha o produto, vê uma propaganda, escuta o que outras pessoas dizem, examina a embalagem e, somente depois disso, estrutura sua impressão global.

Diante destas fases propostas, entende-se que a percepção é subjetiva ao indivíduo (Swarbrooke & Horner, 2002), ou seja, é própria e exclusiva de cada um, assim como sua história passada, seu meio ambiente físico e social e sua personalidade. Cada ser humano elabora seleções pessoais e julgamentos de valor de acordo com a análise individual de sua percepção. Essa análise sofre influências sociais, culturais, ambientais e emocionais, conforme o tipo de uso da paisagem para cada pessoa.

Acredita-se, ainda, que nem todos os estímulos do meio ambiente, como a paisagem, são percebidos simultaneamente pela mesma pessoa (YÁZIGI, 2002). Boullón (2002, p. 136)

reforça essa idéia ao afirmar que “como o homem faz contato com o mundo exterior por meio dos sentidos, essa experiência depende, obviamente, de sua capacidade sensorial”. Portanto, visão, audição, pressão, tato, temperatura, cinestesia, dor, gosto e sentido se combinam com a percepção, sendo a visão o sentido mais completo e também o mais importante.

A concepção de Silva (2004), no que tange à percepção da paisagem, reforça o comentado pelos autores de que é uma interpretação particular do ambiente e acrescenta a afirmação de que visitantes e autóctones focalizam aspectos diferentes de um mesmo ambiente. “O que para o turista é uma experiência essencialmente estética, para o nativo é uma avaliação do próprio modo de vida” (SILVA, 2004, p. 31). Para exemplificar, a autora cita cidades turísticas brasileiras como o Rio de Janeiro e suas favelas, nos morros, e São Paulo com suas ruas centrais repletas de camelôs.

Figueiredo & Manhi (2006, p. 158) salientam que:

a percepção é fundamental para o conceito de paisagem, pois distribui a significação entre o objeto e o sujeito percebido. A percepção da paisagem se dá de uma forma complexa, por meio de um importante elemento do processo, chamado juízo perceptivo, que seleciona aquilo que é percebido e o analisa.

A percepção é fortemente influenciada pelas nossas próprias motivações, porém Pires (2005, p. 2) alerta apontando que:

a relação sensorial do homem com a paisagem não é só visual. Font (1992) argumenta que há uma relação global onde a paisagem, além de algo visível, é constituída de ruídos, sons, odores, temperaturas e outras impressões sensoriais repletas de conteúdo espacial e temporal. Contudo, a visão assume um papel predominante na percepção humana da paisagem. De toda a maneira, a percepção individual da paisagem é um ato criativo que é influenciada pelas próprias características fisiológicas do ser humano, pelo seu caráter e personalidade e também por suas influências sociais e culturais.

O observador, motivado pela informação que já tinha e pela que está recebendo no próprio lugar, é possível que, espontaneamente, sua memória aporte *imagens-lembrança* de outro lugar conhecido, para que, comparando com o que está vendo, possa estabelecer semelhanças e diferenças que enriqueçam as imagens que está elaborando (Fig. 9). Assim, o processo de formação de imagens se origina no contato do sujeito/observador com o meio ambiente (objeto), ativando o mecanismo da percepção mediante seus sentidos e sua vontade, na seleção do campo visual (BOULLÓN, 2002).

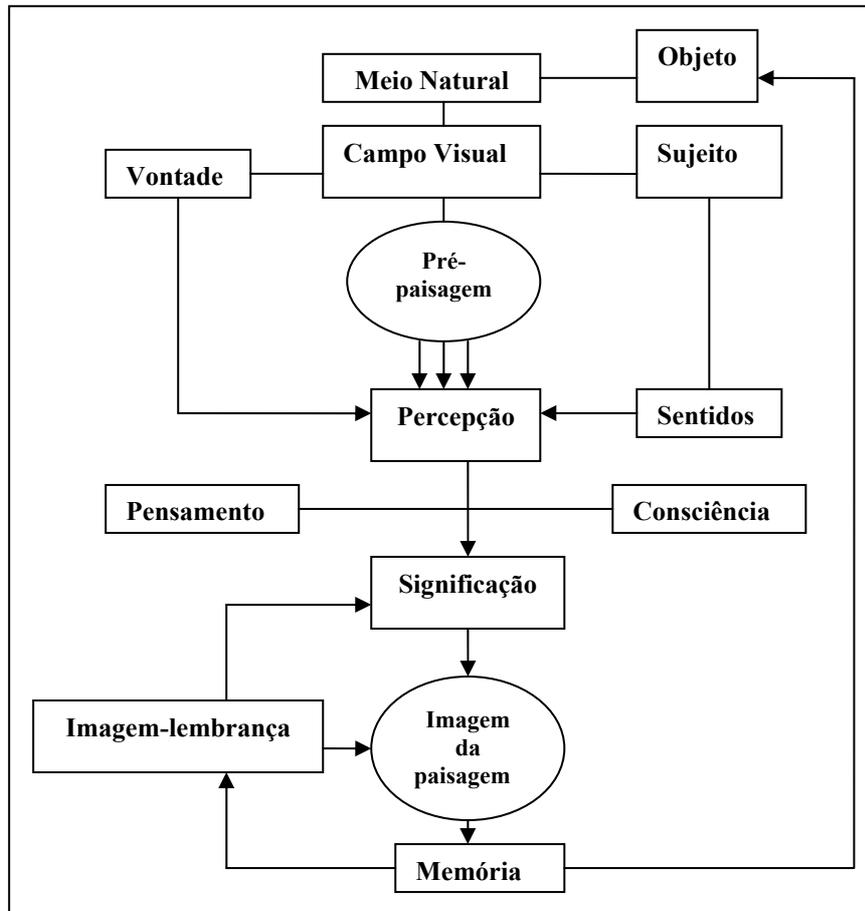


Figura 9: Formação de imagens da paisagem.
 Fonte: Boullón (2002, p. 156).

Ruschmann (1990) afirma que o que influencia a percepção do consumidor em turismo são: a) as expectativas em relação aos produtos turísticos; b) a propaganda; c) as experiências de viagens; e d) as informações (recomendações de amigos e família) de quem conhece ou já conheceu o local a ser visitado.

Porém o termo “olhar” também é utilizado na área do turismo e o que Urry (2001) afirma ser fundamental para o turismo. Numa viagem, pelo menos parte de nossas experiências consiste em lançar um olhar para um conjunto de diferentes cenários, paisagens ou vistas de cidades que não nos são comuns ou habituais. Portanto, Urry (2001, p. 16) defende que:

Não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Tais olhares são construídos por meio da diferença. Com isso quero dizer que não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas. Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz

com que um determinado olhar do turista depende daquilo com que ele contrasta; quais são as formas de uma experiência não-turística²⁸.

O mesmo autor aponta que a mídia, como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos constroem e reforçam o olhar do turista. O olhar no turismo é direcionado para aspectos da paisagem do campo, da cidade, da praia, enfim, que os separam da experiência de todos os dias, como algo que se situa fora daquilo que é habitual.

Portanto, “[...] o olhar demonstra como os turistas são, de certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significados ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo” (URRY, 2001, p. 29). Esta análise do autor permite um entendimento do que, realmente, o olhar do turista irá captar em certa paisagem, ou o que a percepção subjetiva dele permitirá observar. Isso também é defendido por Walter (1982 apud Urry, 2001) ao apontar que a capacidade de percepção é imensamente variável, dependendo de determinadas concepções da natureza e das circunstâncias nas quais as pessoas esperam contemplá-la.

Portanto, compreender como os indivíduos percebem determinado ambiente, conhecer seus conceitos e valores, identificar o que mais desperta atenção, bem como quais são suas expectativas e satisfações são tarefas relevantes para planejar e desenvolver ações ambientais bem sucedidas, utilizando como base a realidade percebida do público-alvo do destino turístico em questão, o Vale dos Vinhedos.

2.4 Tipologia da Paisagem do Vale dos Vinhedos

Tendo como objetivo principal desse estudo, identificar qual a importância da paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos, é imprescindível uma caracterização dessa paisagem que permita identificar e compreender sua fisionomia.

A região demarcada como Vale dos Vinhedos, que envolve 8.122,95 ha., possui sua maior área localizada na área rural e apenas uma pequena parcela (10,01%) localizada na área urbana.

Um estudo de extrema importância para se entender o *design* paisagístico do Vale dos Vinhedos foi aprofundado por Falcade (2003) que trata especificamente da “Tipologia

²⁸ Urry (2001) se refere em “experiências não-turísticas” para designar aquelas baseadas em tudo que faz parte do cotidiano e do trabalho, de determinado indivíduo.

Vitícola Brasileira” e que é parte integrante de sua tese de doutorado. Falcade se baseou em um estudo elaborado na França, por Fabienne Joliet (ITV, 2002), (Fig. 10) a qual criou uma tipologia para classificar as paisagens vitícolas francesas.



Figura 10: Tipologia das paisagens vitícolas.
Fonte: ITV (2002).

Falcade (2003) aponta que, considerando os critérios densidade e relevo, a viticultura pode ser: monocultura em encosta, monocultura em planos e policultura em encostas e planos, resultando em cinco tipos diferentes que apresentam as seguintes características:

1. Monocultura em encosta

- 1.1 *Terraços de vinhedos:* onde os vinhedos são concentrados em linhas horizontais ou acompanhando as curvas de nível;
- 1.2 *Marchetaria de vinhedos:* apresenta os vinhedos em diversos planos, seguindo as linhas de orientação da declividade, dando origem às paisagens com variação na sua forma, porém homogênea na cultura;
- 1.3 *Ondas de vinhedos:* onde os vinhedos seguem linhas verticais no sentido da declividade, dando uma noção de perspectiva para o observador.

2. Monocultura em planos

2.1 *Mar de vinhas*: caracteriza-se por vinhedos muito extensos, à linha do horizonte. Criam sentidos variados, do êxtase à monotonia.

3. Policultura em encostas ou planos

3.1 *Mosaico de vinhedos*: os vinhedos encontram-se misturados a outros usos, criando texturas e cores diferentes.

Seguindo esses pressupostos, a classificação da paisagem no Vale dos Vinhedos, segundo FalCADE (2003), enquadra-se em *policultura em encosta ou planos*. E, dentro desta, em *mosaico de vinhedos*, ou seja, “como se os vinhedos fossem selos colados à paisagem” (FALCADE, 2003, p. 135).

A viticultura no Vale dos Vinhedos encontra-se, em geral, em pequenas propriedades de terra familiar e é desenvolvida em terrenos de topografia acidentada (FALCADE & MANDELLI, 1999). A videira é conduzida no sistema “*latada*”²⁹ (Fig. 11) como tradição dos imigrantes italianos, que utilizavam os plátanos para dar sustentação à videira.



Figura 11: Sistema tradicional de plantio da videira no Vale dos Vinhedos, RS. Fonte: Foto autora.

Porém, um outro sistema pode ser visualizado na região, o “*espaldeira*”³⁰ (Fig. 12) que faz com que a videira fique em forma de cercas paralelas. Este sistema foi desenvolvido para

²⁹ O sistema de condução latada é também chamado de pérgola e caramanchão. É o sistema mais utilizado na Serra Gaúcha, RS e no Vale do Rio do Peixe, SC. Na América do Sul, tem alguma expressão na Argentina, Chile e Uruguai. Na Europa, aparece em determinadas regiões vitícolas, especialmente do norte da Itália, com denominações e formas diferenciadas. Informação disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/sprod/viticultura/latada.html>>. Acesso em 10 dez. 2006.

³⁰ O sistema de condução espaldeira é um dos mais utilizados pelos viticultores nos principais países vitivinícolas do mundo. No Rio Grande do Sul, é adotado especialmente na Campanha e por algumas vinícolas da Serra Gaúcha. Informação disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/sprod/viticultura/espald.html>>. Acesso em 10 dez. 2008.

garantir maior insolação para a videira e, com isso, mais qualidade aos vinhos, apesar de ser menos produtiva que a *latada*.



Figura 12: Sistema moderno de plantio da videira no Vale dos Vinhedos, RS.
Fonte: Foto autora.

Para Falcade (2003, p. 135) “estas paisagens [do Vale dos Vinhedos] são testemunho de uma cultura, de um tempo. Embora não sejam imutáveis, estão fixas num espaço. Conhecê-las e preservá-las, na sua essência, é pensar um desenvolvimento sustentável”.

3 MÉTODO

A pesquisa no Vale dos Vinhedos caracteriza-se como sendo um estudo de caso³¹ exploratório-descritivo. De caráter quali-quantitativo, permite a utilização de métodos e teorias conforme a complexidade do objeto de estudo, onde os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações e fenômenos, com o objetivo de compreender os indivíduos no seu próprio meio. E utilizado o aporte do método quantitativo mediante o levantamento de dados numéricos representativos, na coleta e análise de informações individuais, as quais permitem interpretar observações qualitativas, através de emprego de gráficos e tabulações.

A integração da pesquisa qualitativa e quantitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança nos dados coletados e processados. Assim, os métodos qualitativos e quantitativos deixam de ser percebidos como opostos para serem vistos como complementares (GOLDENBERG, 1999; NEVES, 1996).

3.1 Área de Estudo

O Vale dos Vinhedos situa-se a nordeste do Estado do Rio Grande do Sul e integra a Região Uva e Vinho (Fig.13). O Vale dos Vinhedos possui cerca de três mil habitantes e área total de 81,23 Km², distribuída na sua maior parte no município de Bento Gonçalves, mas estendendo-se também aos municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul (FALCADE & MANDELLI, 1999).

³¹ O estudo de caso não é uma técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa, que considera a unidade social estudada como um *todo* [...]. O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto (Goldenberg, 1999, p. 33 -34).

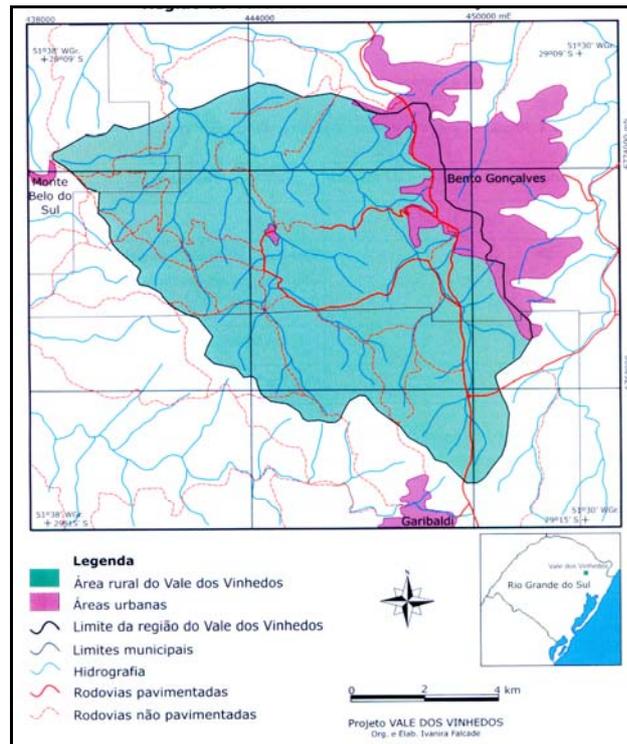


Figura 13: Área de abrangência do Vale dos Vinhedos, RS.
Fonte: Falcade & Mandelli (1999).

O Vale dos Vinhedos pertence à província geomorfológica do Planalto das Araucárias, com altitudes médias de 300m a 900m. O relevo se apresenta em patamares e as vertentes formam “escarpas”, o que designa a denominação de região serrana (FALCADE & MANDELLI, 1999).

O clima encontrado nesta região é *mesotérmico do tipo temperado*, devido às condições da topografia, da localização e da dinâmica da circulação atmosférica. A temperatura varia durante o ano entre 16°C e 18°C nos patamares do planalto e, nas áreas mais elevadas das escarpas do Planalto das Araucárias, as médias podem ser inferiores a 10°C nos meses de inverno (FALCADE & MANDELLI, 1999).

A vegetação do Vale dos Vinhedos foi profundamente alterada pela ação do homem, ao longo dos anos. Porém, ainda restam algumas áreas de florestas localizadas nas superfícies mais acidentadas e isoladas das escarpas do planalto (Tabela 3). A região caracteriza-se por campos e Floresta Ombrófila Mista e Floresta Estacional Decidual, localizada no bioma Mata Atlântica e na ecoregião Floresta de Araucária (IBAMA³²).

³² Informação disponível em: <<http://www.ibama.gov.br>>. Acesso em: 05 nov. 2007.

Tabela 3: Uso e cobertura do solo (ha) e área total do Vale dos Vinhedos, RS.

Uso e cobertura do solo	Área (ha)	%
Área urbana, uso urbano em área rural, solo exposto e sistema viário	813,33	10,01
Mata (nativa, cultivada, secundária e galeria)	3.495,60	43,03
Agricultada	1.691,01	20,82
Agricultada com vinhedos	2.123,01	26,14
Total	8.122,95	100

Fonte: Falcade & Mandelli (1999).

Devido parte da região demarcada como Vale dos Vinhedos abranger área rural, o segmento de turismo desenvolvido nesta região também pode se enquadrar em turismo rural, cuja definição compreende “o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (Ministério do Turismo, 1999, p. 7).

Dentro dessa conjuntura, o entendimento de paisagem neste estudo se enquadra no conceito de Rozendahl & Corrêa (1999) de: área composta por uma associação distinta de formas, ao mesmo tempo físicas e culturais em que a paisagem constitui as expressões próprias de uma sociedade no discurso de sua história, de longa duração.

Portanto, a paisagem na região do Vale dos Vinhedos caracteriza-se por ser uma paisagem culturalmente modificada por intermédio da colonização por imigrantes italianos que, ao chegar à região, logo introduziram o cultivo da uva e a fabricação do vinho. Assim sendo, o cenário paisagístico do Vale dos Vinhedos retrata toda a história deste imigrante e seu progresso. O entendimento deste cenário paisagístico é transposto aos dados estatísticos dispostos na Figura 14, que demonstra que a maioria dos habitantes da região trabalha com o cultivo da uva em suas pequenas vinícolas familiares e/ou vinícolas comerciais de médio e grande porte.

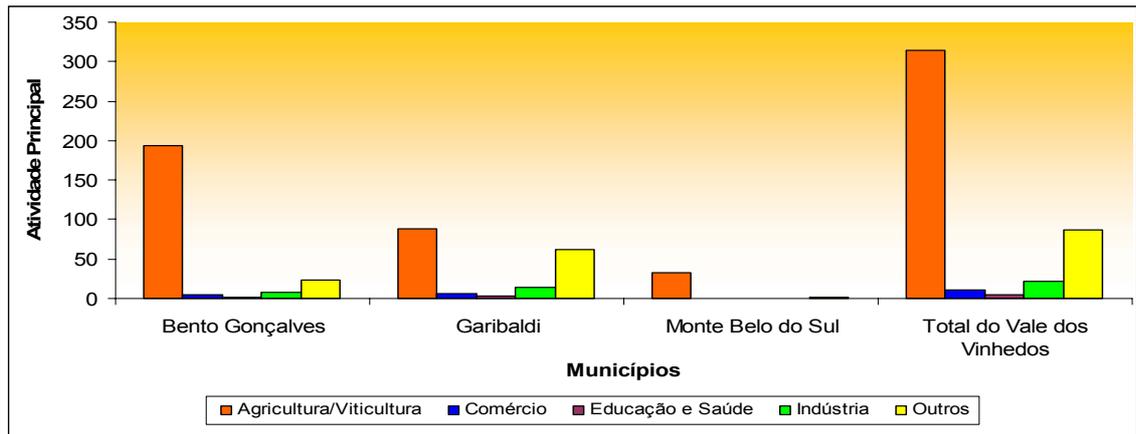


Figura 14: Atividade principal por municípios que compõem o Vale dos Vinhedos, RS.
Fonte: UCS (2004).

3.2 Instrumento para Coleta de Dados

Desenvolveu-se um instrumento de coleta de dados na forma de entrevista semi-estruturada contendo perguntas de caráter quali-quantitativo a serem livremente respondidas pelo sujeito da pesquisa.

Conforme corrobora Yin (2005) as entrevistas são umas das mais importantes fontes de informação para o estudo de caso. A escolha pela utilização de entrevistas deu-se devido: a) o sujeito da pesquisa ter maior paciência e motivação para responder as perguntas do que escrevendo-as; b) pela maior flexibilidade para garantir a resposta desejada; c) por permitir maior profundidade nas respostas, conforme a necessidade, pois as perguntas são feitas oralmente ao sujeito da pesquisa e as respostas são registradas pelo próprio entrevistador; d) por estabelecer uma relação de confiança e amizade entre pesquisador-pesquisado, o que propicia o surgimento de outros dados; e) por ser o instrumento mais adequado para a revelação de informações sobre assuntos complexos, como as emoções, motivações e atitudes; f) por focar diretamente o tópico do estudo de caso em questão (RUDIO, 1986; NEVES, 1996; GOLDENBERG, 1999; YIN, 2005).

Os sujeitos da pesquisa são os turistas e visitantes das vinícolas da Rota Enoturística Vale dos Vinhedos, não havendo, portanto, diferenciação entre entrevistar o visitante ou o turista, pois ambos podem fornecer informações relevantes para a pesquisa e, também, conforme corrobora Cohen (1974), os turistas não são facilmente identificados entre a população local de uma região e seu comportamento e suas preferências confundem-se e

misturam-se com os visitantes autóctones. A partir disso, os sujeitos da pesquisa foram todos tratados como visitantes, sendo selecionados ao acaso, durante a visita à vinícola escolhida para o estudo. A pesquisadora foi responsável por toda a coleta de dados da pesquisa que aconteceu nos finais de semana, na maioria das vezes aos sábados pela manhã e à tarde, compreendendo os meses de maio a setembro de 2007.

Foi elaborado um instrumento de coleta de dados preliminar (Anexo A) o qual foi formulado após uma análise documental e bibliográfica acerca da temática proposta no estudo e também através de entrevistas informais com representantes da Aprovale e profissionais da área da vitivinicultura. Este instrumento preliminar (Anexo A) conteve doze questões que envolviam os temas: motivação, atrativos turísticos, característica e qualidade da paisagem, conhecimento sobre vinho, expectativas e sugestões para a Rota Enoturística.

As questões de número 3, 4 e 5 desse instrumento foram elaboradas tendo como base o Diagnóstico dos Agronegócios do Vale dos Vinhedos, executado pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Aprovale (Fig. 15), realizado nos anos de 2003 e 2004. Estas informações permitiram identificar os atrativos turísticos da região em estudo e, a partir disso, desenvolver questionamentos a fim de descobrir quais atrativos da região são visitados na Rota Enoturística.

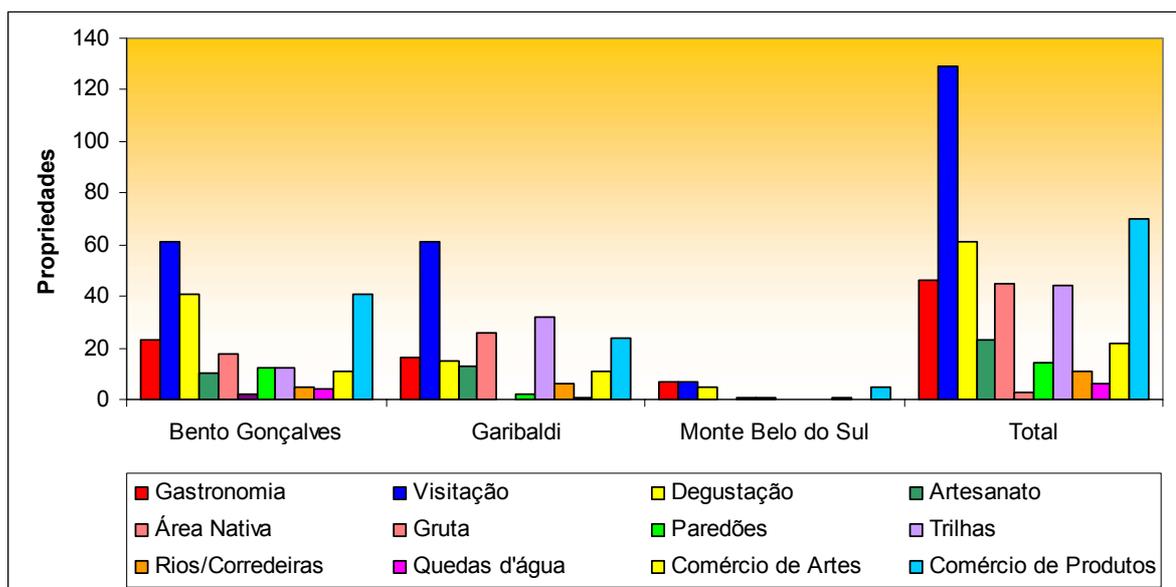


Figura 15: Atrativos turísticos encontrados na Região do Vale dos Vinhedos, RS.
Fonte: UCS (2004).

Outra fonte de consulta utilizada para a elaboração do instrumento preliminar foi o Inventário das Vinícolas da Região Uva e Vinho e o Estudo da Motivação dos Consumidores de Enoturismo na Região Uva e Vinho, ambos desenvolvidos pelos alunos do Curso de Graduação em Turismo, do CARVI no ano de 2005.

Este instrumento preliminar passou por três processos de aplicação, compreendido entre os meses de agosto e outubro de 2006, em uma vinícola localizada no início da Rota Enoturística Vale dos Vinhedos. A amostragem para a primeira aplicação foi de 15 visitantes, e para a segunda e terceira aplicação a amostragem ficou entre 10 visitantes cada uma. O objetivo da aplicação foi de adequar o conteúdo e a forma de condução das entrevistas perante o sujeito da pesquisa e revelar, também, problemas do plano do estudo de caso ou das habilidades da pesquisadora.

Inicialmente as questões: “o que o motivou a visitar o Vale dos Vinhedos” (número 3, Anexo A) e “o que mais chamou sua atenção no Vale dos Vinhedos” (número 4, Anexo A) foram testadas na forma de perguntas fechadas, fornecendo um determinado número de opções para que o entrevistado refletisse e apontasse a sua resposta no instrumento. Porém, verificou-se uma falta de interesse do visitante em ler todas as alternativas das questões antes de apontar aquela que definisse sua motivação. Identificou-se, também, que as opções colocadas em primeiro lugar eram sempre as escolhidas.

Perante estas dificuldades, desenvolveu-se o material mostrado na Figura 16, semelhante ao utilizado nas eleições eleitorais, onde o sujeito da pesquisa encontra as alternativas correspondentes à questão e pode apontar sua motivação com melhor clareza e subjetividade. Esta técnica permite uma melhor apreciação do sujeito da pesquisa na hora de escolher as alternativas contidas no instrumento, pelo fato de que ele próprio pode manusear o material desenvolvido.



Figura 16: Técnica utilizada para coleta de dados preliminar.

Este material foi testado na segunda aplicação do instrumento de pesquisa. Neste processo identificou-se que o visitante ficava preso às alternativas dispostas no material e que as cores também poderiam persuadir o entrevistado na escolha por determinada opção. Com isso, foi desenvolvido outro material, na forma de cartas brancas (Fig. 17) com as seguintes palavras: vinícola, cultura, gastronomia, paisagem, clima, atrativos culturais, trilhas e hospitalidade. Este material foi testado em uma terceira aplicação do instrumento.

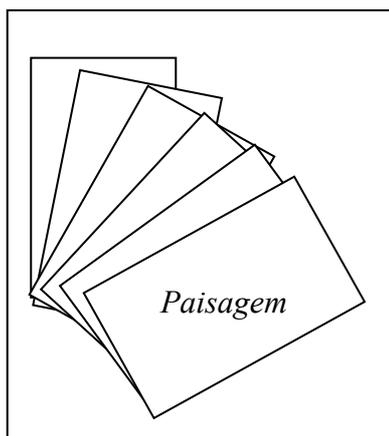


Figura 17: Técnica para coleta de informação – cartas

A aceitabilidade dos entrevistados na utilização das cartas foi pequena, pois eram de difícil manuseio devido à quantidade de sacolas e luvas para o frio que os visitantes estariam carregando. Com isso, optou-se em deixar a questão sobre motivação (número 3, Anexo A) em aberto, a fim de não influenciar o sujeito da pesquisa e obter uma resposta mais precisa. E na questão que trata do que chamou atenção do visitante na Rota (número 4, Anexo A), observou-se a necessidade de identificar a ordem de importância das alternativas apontadas.

Ainda na primeira aplicação do instrumento preliminar (Anexo A) a pesquisadora percebeu que nas questões de número 7, 8 e 9, o visitante não fornecia informações concisas quanto à paisagem da região e que estas não poderiam ser consideradas como leais, pois não oportunizavam “um pensar” do entrevistado perante a paisagem. Utilizou-se, então, já na segunda aplicação do questionário, a técnica utilizando fotografias com imagens da paisagem do Vale dos Vinhedos, a fim de facilitar a obtenção da resposta pelo entrevistado.

As fotografias foram empregadas para facilitar a percepção dos diferentes elementos e das características da paisagem da região. Para esta técnica, utilizando fotografias, é fundamental o estabelecimento de alguns critérios para a seleção das mesmas. O uso de

fotografias para escolha da paisagem teve como critério de seleção das imagens o mapa que analisa a área de uso do solo (Fig. 18), baseado em Falcade & Mandelli (1999).

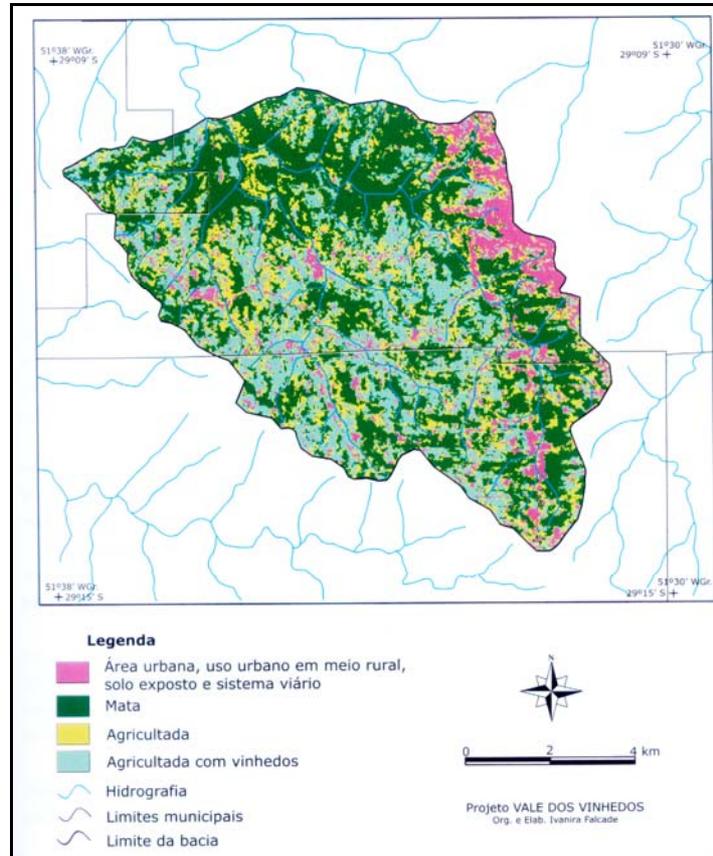


Figura 18: Uso e cobertura do solo do Vale dos Vinhedos, RS.
Fonte: Falcade & Mandelli (1999, p. 75).

A partir desta análise da ocupação do solo, foram selecionadas quatro imagens, apresentadas em quatro fotografias (Fig. 19 a 22), onde se podem visualizar os diferentes elementos que compõem a paisagem da região do Vale dos Vinhedos, definidas como segue:

1) *Uso urbano em meio rural:*



Figura 19: Linha 40 da Leopoldina, Vale dos Vinhedos, RS.
Fonte: Foto autora.

2) *Agricultura com vinhedos:*



Figura 20: Parreirais da Vinícola Miolo, Vale dos Vinhedos, RS.
Fonte: Foto autora.

3) *Vegetação nativa:*



Figura 21: Loteamento Alto das Videiras, Vale dos Vinhedos, RS.
Fonte: Foto autora.

4) *Empreendimento vitivinícola:*



Figura 22: Vista da Vinícola Miolo, Vale dos Vinhedos, RS.
Fonte: Foto autora.

As fotografias foram tiradas na mesma época do ano em que foram aplicadas as entrevistas, para evitar as diferenças sazonais.

Na segunda aplicação do instrumento preliminar (Anexo A), as fotografias foram testadas utilizando-se um álbum de fotos com as quatro imagens mostradas ao sujeito da pesquisa, o qual folhava uma a uma até identificar sua resposta. Porém identificou-se que as fotografias preferidas eram as mostradas em primeiro lugar. Após esta análise e a partir da terceira aplicação do instrumento, optou-se por mostrar todas as fotografias juntas, ou seja, lado a lado.

Outra alteração no instrumento preliminar foi a necessidade de incluir uma questão investigando se o sujeito da pesquisa viaja só ou acompanhado. Conforme apontado no referencial teórico e utilizando o aporte de autores, existem diferenças quando uma pessoa viaja sozinha ou com a família e/ou amigos, pois estes podem influenciar nas decisões relacionadas às férias.

O instrumento de pesquisa definitivo, a entrevista semi-estruturada, foi adequado, portanto, após três aplicações do instrumento preliminar e consiste de 12 questões abertas e fechadas (Anexo B). A amostragem total da pesquisa no Vale dos Vinhedos foi de 100 (cem) entrevistas coletadas, aplicadas nos finais de semana, entre os meses de julho, agosto e setembro de 2007, o que corresponde a aproximadamente 0,5% dos visitantes da vinícola selecionada em três meses.

A seleção da vinícola para execução da pesquisa também foi alterada a partir da aplicação do instrumento preliminar. Verificou-se que a vinícola escolhida, localizada em um extremo da Rota do Vale dos Vinhedos, não permitia aos visitantes informar sobre os atrativos turísticos ou diversidade paisagística da região por não terem, ainda, percorrido toda a Rota.

Os critérios de seleção da vinícola foram: a) vinícola de renome nacional e que possui seus produtos em destaque no mercado competitivo perante premiações em concursos; b) vinícola que recebe os visitantes nas suas instalações e que também fornece uma visita guiada pelo interior da vinícola; c) vinícola que não estivesse localizada no início e nem no final da Rota, pois visa garantir que o entrevistado tenha percorrido pelo menos parte da Rota e ter oportunidade de conhecer um número maior de atrativos turísticos. Considerando esses critérios, a vinícola selecionada para aplicação das entrevistas foi a Vinícola Miolo (Fig. 23) a qual recebeu em época de alta temporada, ou seja, no inverno do ano de 2006, cerca de 8.756 visitantes/mês.

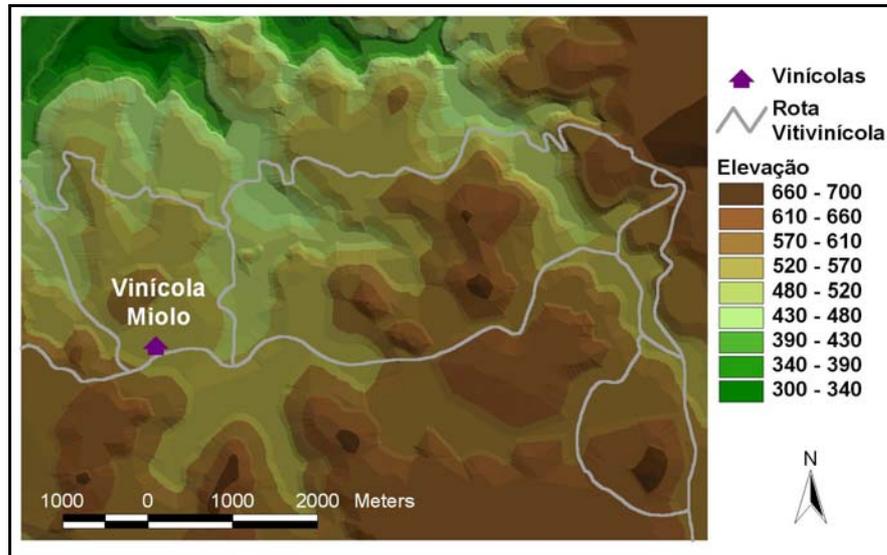


Figura 23: Localização da Vinícola Miolo na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos, RS.
 Fonte: Foto autora.

3.3 Análise dos Dados

Para a sistematização dos dados obtidos através das entrevistas semi-estruturadas, utilizou-se a planilha eletrônica Excel 2000 do Microsoft Office, na qual foi possível organizar gráficos e tabelas a partir dos dados quantitativos e qualitativos, previamente categorizados.

O suporte para gerar cruzamento de informações e uma análise estatística dos resultados foi feito usando o programa SPSS versão 14.0. Primeiramente foi feita uma análise descritiva das variáveis com frequência e porcentagens, através de tabelas e gráficos. Após, foram analisados cruzamentos de variáveis para verificar associações significativas.

A procedência dos entrevistados ou as cidades de origem destes foram agrupadas por Unidade Federativa e também por regiões do Brasil para uma melhor apreciação dos dados.

Também foi necessário o estabelecimento de categorias de análise para agrupamento das respostas obtidas na questão que trata do motivo da visita ao Vale dos Vinhedos (número 4, Anexo B). As quatro categorias de análise foram respectivamente representadas como: 1) vinícolas, 2) paisagem, 3) turismo e 4) negócios/eventos, (Quadro 2).

<i>Categoria 1</i>	<i>Categoria 2</i>	<i>Categoria 3</i>	<i>Categoria 4</i>
Vinícolas	Paisagem	Turismo	Negócios/eventos
Degustação de vinho Gostar de vinho Curiosidade pelo vinho Vinho Vinhos de qualidade Vinícolas Elaboração de vinhos Comprar vinho Conhecer as vinícolas	Belezas da paisagem Geografia da região Serra Clima Conhecer os vinhedos Paisagem Belezas	Conhecer a região Conhecer a cultura Gastronomia Turismo de vinho Lazer, esporte e tranquilidade Passear com a família Recomendação família/amigo Divulgação através da mídia Diversidade de atrativos Roteiro integrado Curiosidade Turismo Romantismo Acompanhar família/amigo Convite amigos	Negócios e eventos Convite da empresa

Quadro 2: Motivo da visita ao Vale dos Vinhedos, RS.

Outra questão que também necessitou representar-se em categorias de análise, para sua interpretação e tabulação dos dados, foi a que identifica o que o entrevistado visitou na região além das vinícolas (número 6, Anexo B), cujas quatro categorias de análise são: 1) empreendimento relacionado à gastronomia, 2) empreendimento relacionado à cultura, 3) empreendimento hoteleiro, 4) Outro (Quadro 3). Dependendo de qual atrativo turístico visitado pelo entrevistado, mais de uma categoria de análise pode ser citada, por exemplo, no caso de o turista usufruir tanto dos serviços do restaurante como da rede hoteleira localizada no Vale dos Vinhedos.

Categoria	O QUE VISITOU NA REGIÃO ALÉM DAS VINÍCOLAS	
1	Empreendimento relacionado à gastronomia	Restaurantes, queijarias, casa de produtos coloniais, cafeteria
2	Empreendimento relacionado à cultura	Museu, capitel, atelier
3	Empreendimento hoteleiro	Hotel, Spa, pousada, condomínio residencial
4	Outro	Trilha ecológica

Quadro 3: Outros atrativos turísticos visitados no Vale dos Vinhedos, RS.

Na questão “há algo na paisagem que chamou sua atenção” (número 7, Anexo B) verificou-se a necessidade de agrupar as respostas utilizando três critérios de análise: 1) inclui a palavra parreiral; 2) componente cultural da paisagem; e 3) aspectos relacionados à paisagem natural (Quadro 4).

<i>Categoria 1</i>	<i>Categoria 2</i>	<i>Categoria 3</i>
Inclui a palavra parreiral	Componente cultural da paisagem	Aspectos relacionados à paisagem natural
parreirais estrutura dos parreirais mudança de cor dos parreirais parreiras em declividade beleza natural com parreirais plantação latada dos vinhedos	arquitetura das construções plátanos igrejas e capitéis construções imponentes pequena propriedade rural colonial rota turística beleza das casas paisagem feita pelo homem casas antigas casas de pedra organização conservação e limpeza paisagem européia	serra verde flores idéia de vales araucárias preservação da mata nativa beleza da paisagem clima europeu pinheiros uniformidade da paisagem mata e cheiro umidade do ar diversidade de elementos sensação de continuidade cuidado com a vegetação delicadeza da paisagem geografia do sul do Brasil árvores vegetação com serração relevo montanhas morros preservação ambiental diferente do cotidiano
55 citações (40%)	25 citações (18%)	58 citações (42%)

Quadro 4: Percepção da paisagem do Vale dos Vinhedos, RS.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa feita, a partir de uma amostragem de 100 indivíduos, permitiram definir características do perfil dos visitantes e suas motivações, bem como suas percepções quanto à paisagem do Vale dos Vinhedos.

A grande maioria dos visitantes são brasileiros e provém do Estado do Rio Grande do Sul (58%). Outros 16% dos entrevistados são de São Paulo e 8% do Rio de Janeiro (Fig. 24 e 25). Somente 2% dos entrevistados são estrangeiros, provenientes da Inglaterra (Londres) e do Paraguai (Pueñte Kyjhá).

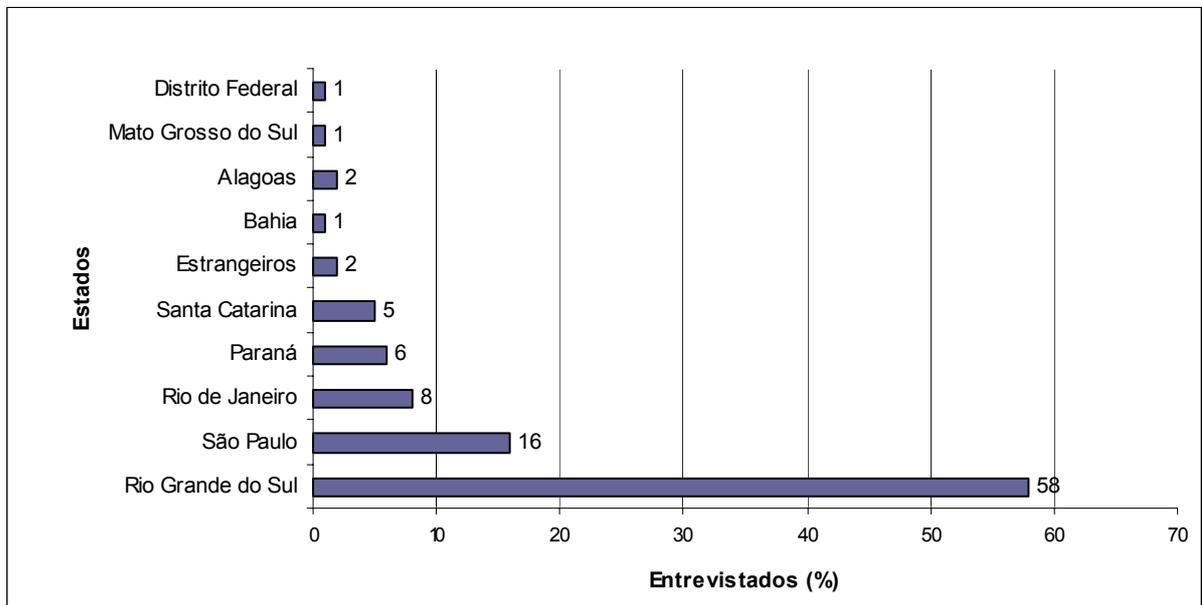


Figura 24: Procedência dos visitantes do Vale dos Vinhedos, RS.

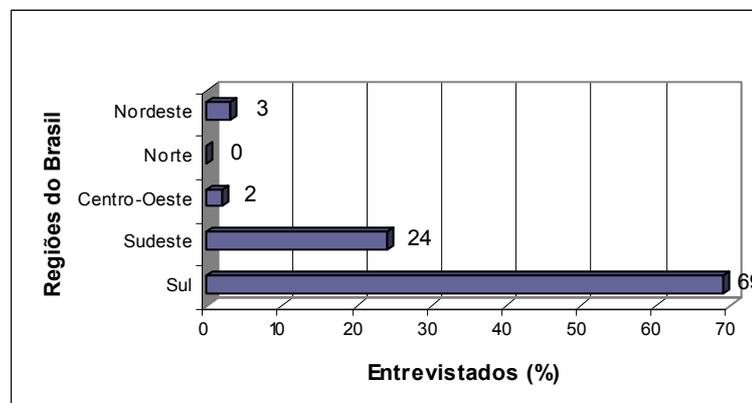


Figura 25: Regiões de procedência dos visitantes do Vale dos Vinhedos, RS.

Entre os entrevistados, 44% eram do sexo feminino e 56% do sexo masculino. Quanto à faixa etária, o percentual de visitantes entre 21 e 40 anos é mais expressivo na amostragem, totalizando 72% dos entrevistados (Fig. 26).

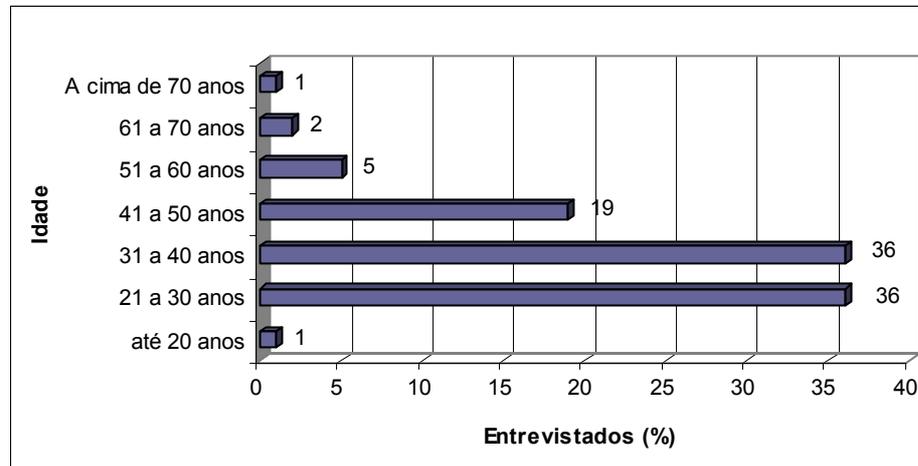


Figura 26: Idade dos visitantes do Vale dos Vinhedos, RS.

A grande maioria dos entrevistados possui nível superior (50%) e pós-graduação (37%) e uma pequena parcela (13%) possui ensino médio (Fig.27).

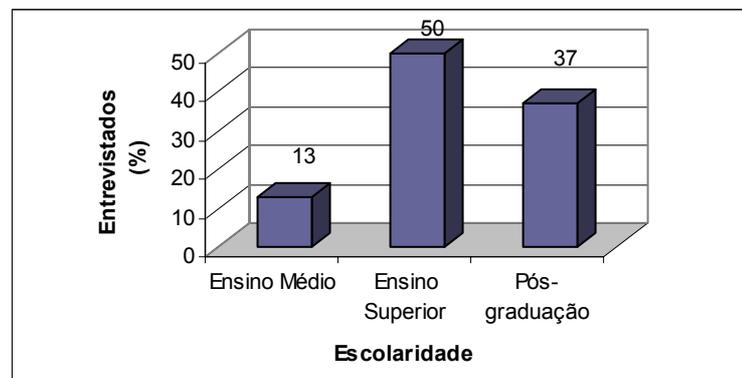


Figura 27: Escolaridade dos visitantes do Vale dos Vinhedos, RS.

A pesquisa desenvolvida pela UFRGS (2001) constatou que os maiores consumidores de vinho são homens com idade mediana, maior grau de instrução e renda superior. Esses dados vão ao encontro do perfil sócio-econômico dos visitantes da Rota Enoturística Vale dos Vinhedos.

Um cruzamento entre Estado de procedência e a escolaridade dos visitantes (Tabela 4) identifica que quase 54% dos visitantes com formação no ensino médio e 59% com formação em nível superior e pós-graduação provém do Estado do Rio Grande do Sul.

Tabela 4: Procedência dos visitantes em relação à escolaridade.

Formação	Estado de Procedência						Total
	RS	SP	RJ	PR	SC	Outro	
Ensino Médio	7	2	1	0	2	1	13
	53,80%	15,40%	7,70%	0%	15,40%	7,70%	100%
Ensino Superior e Pós-Graduação	51	14	7	6	3	6	87
	58,60%	16,10%	8,00%	6,90%	3,45%	6,90%	100%
Total	58	16	8	6	5	7	100
	58%	16%	8%	6%	5%	7%	100%

A maioria dos visitantes viaja com a família (60%) e amigos (29%) e uma minoria (3%) viaja sozinho (Fig. 28). Entre os entrevistados que apontaram a opção “outro” (8%), estão: namorado (a), colegas de trabalho e grupo de excursão.

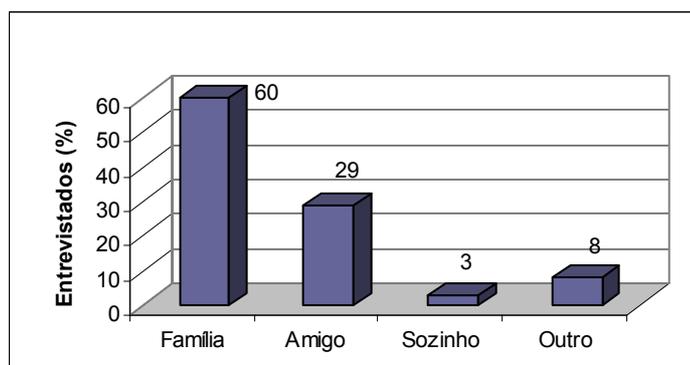


Figura 28: Com quem estão viajando os visitantes do Vale dos Vinhedos, RS.

Partindo do pressuposto de que a maioria dos visitantes do Vale dos Vinhedos são famílias – o que vai ao encontro dos dados levantados por Zanini (2007) também no Vale dos Vinhedos -, vê-se uma oportunidade de a região explorar mais atrativos para crianças e adolescentes que acompanham seus pais na viagem. Portanto, há uma falta de diversidade de produtos e novos atrativos para diferentes públicos e nichos de mercado na região. Esse mesmo diagnóstico também foi salientado por Valduga (2007) e Zanini (2007).

A quantidade de entrevistados que visitam o Vale dos Vinhedos pela primeira vez corresponde a 51%, 33% visitaram o Vale dos Vinhedos de duas a cinco vezes e 16% já visitaram o Vale dos Vinhedos mais de cinco vezes (Fig. 29). Apesar de a grande maioria

estar visitando a Rota pela primeira vez, um número considerável (49%) retornou para o destino turístico em outro momento.

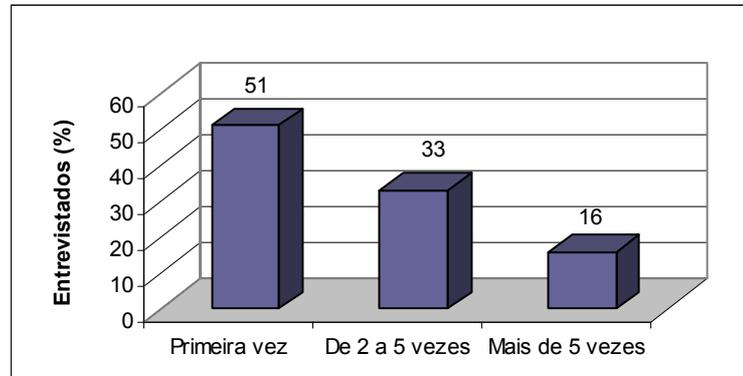


Figura 29: Frequência de visitas ao Vale dos Vinhedos, RS.

Quanto ao motivo da visita ao Vale dos Vinhedos, as respostas foram diversas, as quais foram agrupados em categorias de análise onde demonstram que as vinícolas motivaram 38% dos entrevistados, seguido de turismo (35%), paisagem (16%) e negócios (11%), (Fig. 30).

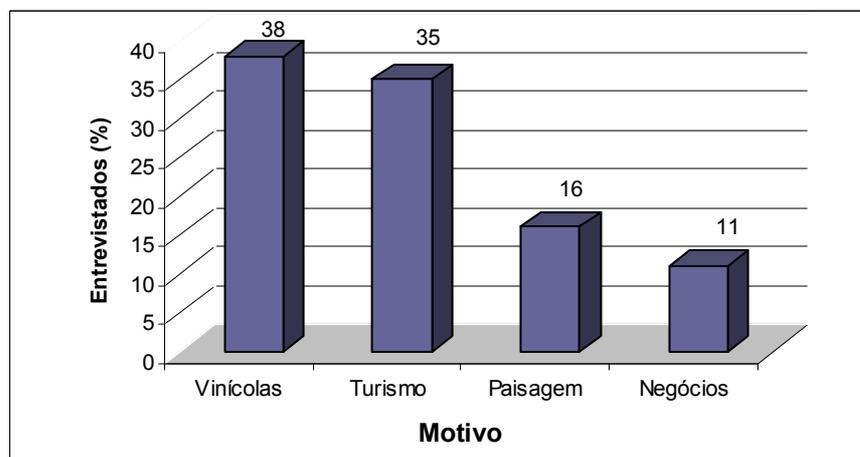


Figura 30: Motivo da visita ao Vale dos Vinhedos, RS.

Dentre a categoria “vinícolas” a maioria das respostas encontradas (Tabela 5) e (Fig. 30) foi degustação de vinho (7%), conhecer as vinícolas (6%) e gostar de vinhos (5%). Na categoria “turismo” encontrou-se como respostas acompanhar família/amigo (7%), conhecer a região e fazer turismo (3% cada). Já outra categoria determinada, a “paisagem”, a própria palavra foi citada por 7% dos entrevistados e na categoria “negócios” todas as respostas citadas (11%) estavam relacionadas com a atividade remunerada, ou seja, o trabalho.

Tabela 5: Relação de motivos da visita ao Vale dos Vinhedos, RS.

Motivos	Ocorrência	Porcentagem
Negócios/Eventos	12	9,45%
Acompanhar amigo/família	10	7,87%
Paisagem	9	7,09%
Degustação de Vinho	9	7,09%
Conhecer as vinícolas	8	6,30%
Gostar de vinho	7	5,51%
Vinho	7	5,51%
Curiosidade pelo vinho	6	4,72%
Conhecer a região	5	3,94%
Vinícolas	4	3,15%
Comprar vinhos	4	3,15%
Passear com família	4	3,15%
Turismo	4	3,15%
Clima	3	2,36%
Conhecer a Cultura	3	2,36%
Belezas	3	2,36%
Gastronomia	2	1,57%
Conhecer os vinhedos	2	1,57%
Vinhos de qualidade	2	1,57%
Elaboração de vinhos	2	1,57%
Lazer e esporte	2	1,57%
Recomendação família/amigo	2	1,57%
Convite da empresa	2	1,57%
Convite amigos	2	1,57%
Beleza da paisagem	2	1,57%
Divulgação através de mídias	2	1,57%
Tranqüilidade	2	1,57%
Diversidade de atrativos turísticos	2	1,57%
Romantismo	1	0,79%
Geografia da região	1	0,79%
Serra	1	0,79%
Roteiro Integrado	1	0,79%
Curiosidade	1	0,79%
Turismo de vinho	1	0,79%
Total	128	100,00%

Apesar de as motivações serem inúmeras e também mudarem com o passar do tempo para cada indivíduo, dependendo da região a ser visitada e dependendo do que o turista está em busca, novas tipologias podem ser apresentadas no que se refere ao perfil e ao motivo da visita (SWARBROOKE, 2002). Portanto, verifica-se que os atrativos ligados ao vinho - o que inclui o turismo, a paisagem da região e também as questões que se opõem ao cotidiano (*anticotidiano*, conforme terminologia proposta por Krippendorf, 2001) - são os principais fatores motivacionais para o turista que visita o Vale dos Vinhedos.

Também, o lazer e o interesse pela cultura local são identificados como motivadores para quem visita o Vale dos Vinhedos. Devido a tanto o lazer, como o interesse cultural estarem relacionados ao “mundo dos vinhos”, motivam viagens para específicos destinos enoturísticos. Estes resultados vão ao encontro da pesquisa de Brown & Getz (2005) em Calgary, no Canadá.

Relacionando a motivação da visita com o grau de escolaridade do visitante, verifica-se que o vinho e o turismo são os aspectos mais relevantes aos entrevistados e a paisagem não aparece como motivo para os turistas que têm como formação ensino médio. Esta observação pode ser decorrente de que somente 13% dos entrevistados possuem este grau de escolaridade (Tabela 6).

Tabela 6: Escolaridade em relação ao motivo da visita no Vale dos Vinhedos, RS

Escolaridade	Motivo				Total
	Vinícolas	Paisagem	Turismo	Negócios	
Ensino Médio	6 46,15%	0 0%	4 30,80%	3 23,05%	13 100%
Ensino Superior e Pós-Graduação	31 37,65%	17 17,55%	27 31%	12 13,80%	87 100%
Total	37 37%	17 17%	31 31%	15 15%	100 100%

Contudo, as motivações encontradas nessa pesquisa corroboram com as afirmações de Swarbrooke & Horner (2002) de que elas podem ser inúmeras e variam de acordo com a idade, o gênero, a classe social e muitas vezes são geradas a partir das condições de trabalho do indivíduo.

Nesse sentido demonstra-se, através da paisagem típica de uma região vitivinícola, o anseio por algo novo, diferente e que proporcione lazer, descanso, contato com o meio ambiente e experiências prazerosas que satisfaçam o subjetivo do indivíduo, gerado a partir das condições de trabalho e da vida social (SWARBROOKE & HORNER, 2002; SILVA, 2004). Há também outro motivador que impulsiona a visita - o turismo de negócios e eventos que vem desenvolvendo-se constantemente na região, com feiras, festas e congressos, envolvendo uma grande diversidade de público-alvo.

Os dados de identificação dos visitantes, como procedência, idade, escolaridade, frequência de visitas e motivação para a viagem, foram similares aos resultados encontrados por Zanini (2007), no Vale dos Vinhedos.

Dentre a amostragem da pesquisa, 47% dos entrevistados já visitaram outras regiões vitivinícolas no Brasil ou no mundo. As regiões vitivinícolas visitadas fora do país foram citadas 48 vezes, sendo os países mais citados: Chile, França, Argentina, Uruguai, Portugal e Itália (Fig. 31). As regiões brasileiras citadas 34 vezes foram: cidades do Rio Grande do Sul (Caxias do Sul, Garibaldi, Flores da Cunha, Gramado, Tuyuti, Pinto Bandeira, Encruzilhada do Sul e regiões da campanha gaúcha), cidades de São Paulo (Jundiaí) e cidades de Pernambuco, como Petrolina.

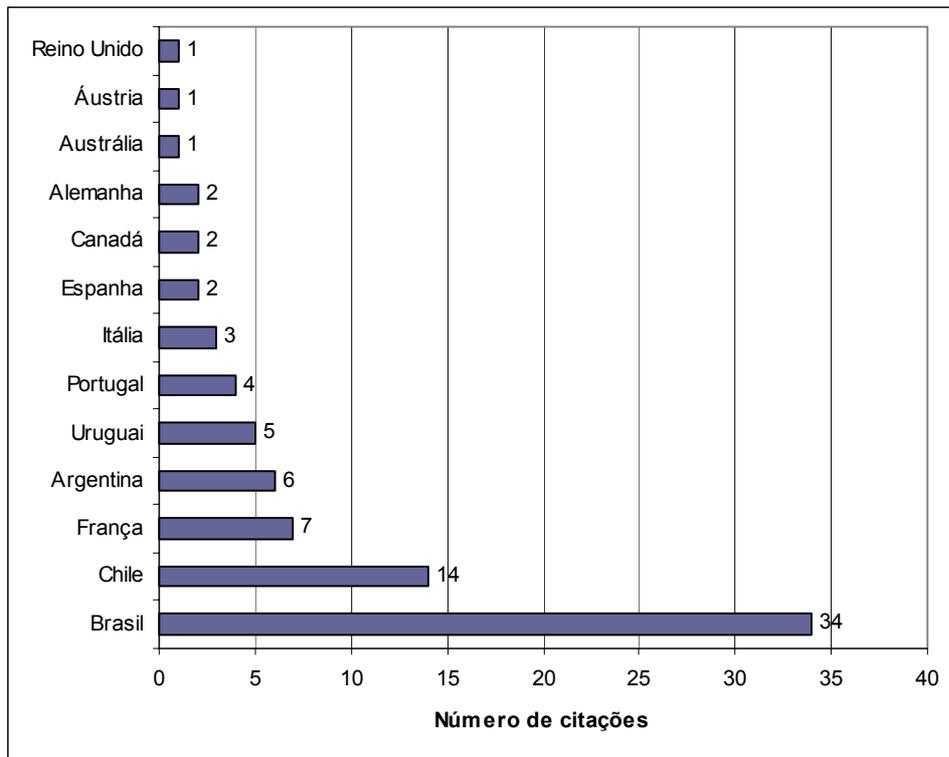


Figura 31: Outras regiões vitivinícolas visitadas.

Na questão “o que mais chamou sua atenção no Vale dos Vinhedos” (número 5, Anexo B), os resultados demonstraram que, em primeiro lugar, o que mais despertou atenção dos visitantes foi a paisagem e as vinícolas (41% e 39% respectivamente); em segundo lugar, novamente a paisagem e as vinícolas tiveram um resultado similar (25% cada uma); e em terceiro lugar, novamente a paisagem e após a gastronomia, as vinícolas, a hospitalidade e o clima foram citados pelos entrevistados (Fig. 32).

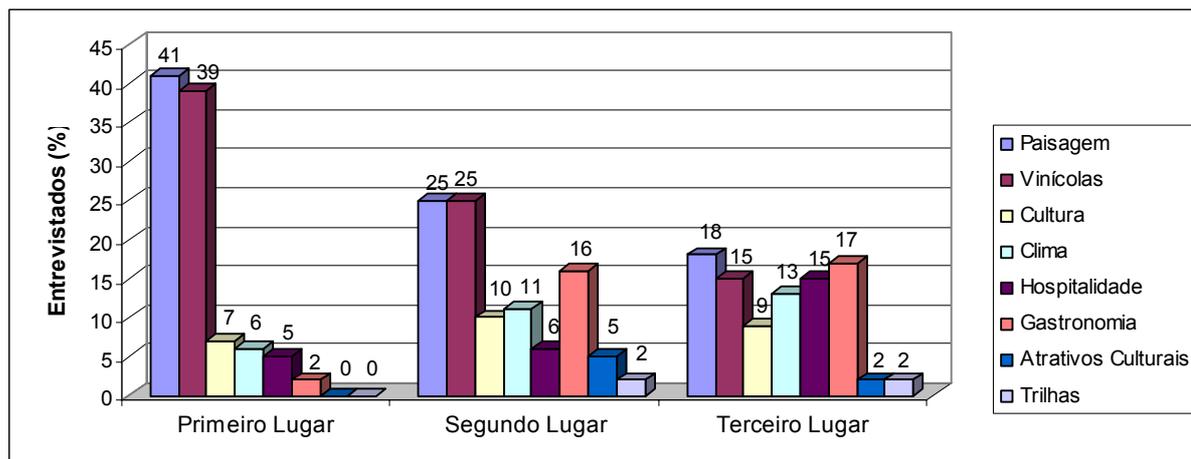


Figura 32: Percepção dos atrativos turísticos pelo visitante do Vale dos Vinhedos, RS.

Os atrativos culturais e as trilhas ecológicas que promovem um contato com o meio ambiente e a natureza não foram apontados em primeiro lugar nenhuma vez, somente nos segundo e terceiro lugares e com valores pouco expressivos.

O principal segmento de turismo desenvolvido no Vale dos Vinhedos é o enoturismo e este envolve motivações que estão direta ou indiretamente relacionadas à uva e ao vinho. Além de enoturismo, pode-se enquadrar o tipo de turismo desenvolvido no Vale dos Vinhedos como um *turismo de interesse específico*, utilizando a tipologia de Barretto (2000), ou ainda em um *turismo rural e cultural*. Nesse sentido, fazer turismo no Vale dos Vinhedos, também, é ir em busca de conhecimento, cultura, *status* e lazer (GASTAL, 2005).

Como um dos principais atrativos do Vale dos Vinhedos são as vinícolas e com isso o vinho, a grande maioria dos entrevistados (70%) visita apenas as vinícolas e somente 30% visita outro atrativo turístico oferecido no roteiro.

Dentre esses entrevistados que responderam ter visitado outros atrativos turísticos além das vinícolas estão: empreendimentos relacionados à gastronomia (25 citações), empreendimento hoteleiro (12 citações), empreendimentos relacionados à cultura (7 citações) e outro (1 citação), (Fig. 33).

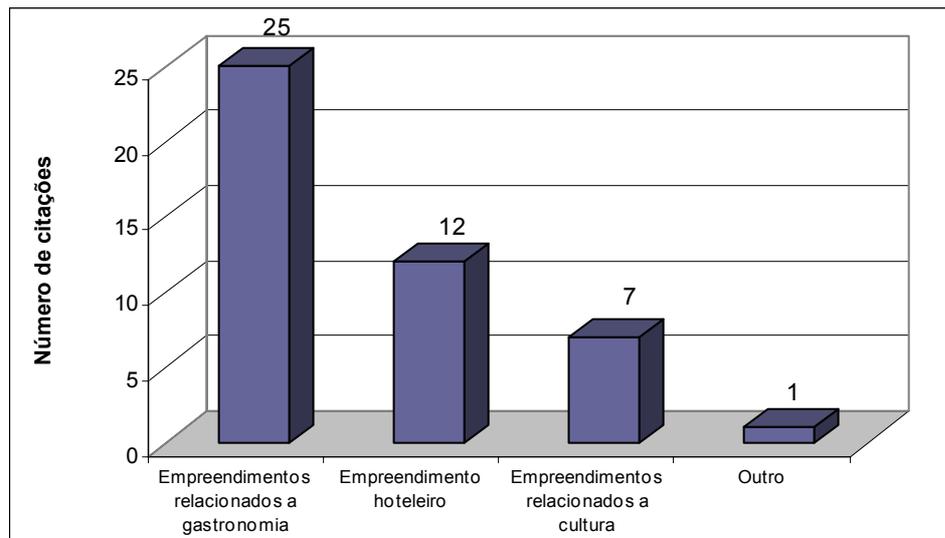


Figura 33: Atrativos turísticos visitados no Vale dos Vinhedos, RS.

No Vale dos Vinhedos, os visitantes são atraídos por algo que vai além de um simples consumo materialista; são atraídos pelo vinho que envolve tanto sentimentos, conhecimento e as diferentes manifestações da cultura de um povo. Portanto, é algo que se encontra na subjetividade de cada indivíduo e de sua imaginação. Estes mesmos resultados também foram identificados na pesquisa de Ferreira (2006) no que se refere às associações que as pessoas fazem com uma determinada bebida, onde o vinho se destaca como uma bebida emocional e geralmente associada ao romantismo.

Dentro da concepção de produto turístico de Ruschmann (1990), Tabares (2001) e Dias (2003), verifica-se que, no Vale dos Vinhedos, o produto turístico vinho é associado com a cultura local da região, o que permite concluir que o enoturista está em busca, além do vinho, dos aspectos culturais que cercam esta bebida e lhe dá identidade (HALL et al., 2002). Por vez, o enoturismo representa um veículo para que se possam conhecer os aspectos ambientais, histórico-culturais e gastronômicos da região do Vale dos Vinhedos (Galvão, 2006).

Ryan (2002 apud Brown & Getz, 2005) classifica os fatores que se relacionam com o vinho, na escolha de um determinado destino turístico vitivinícola em: *variáveis do turista*, *variáveis de marketing*, *associação afetiva da destinação*, *preferências dos turistas e variáveis situacionais*. Utilizando esta mesma classificação de Ryan e sobrepondo-a aos resultados obtidos na pesquisa no Vale dos Vinhedos, podem-se identificar as seguintes variáveis:

- *Variáveis do turista*: a relação dos motivos da visita que foram citados pelos entrevistados no momento da pesquisa (Tabela 9);
- *Variáveis de marketing*: *terroir* característico da região, certificado de Indicação de Procedência dos vinhos, a organização (na forma de um pacote) de diversas atividades que permitem ao visitante ter autonomia em escolher o que irá visitar. Pode-se citar, ainda, outro mecanismo de marketing utilizado pelas vinícolas, que é associar o hábito de beber vinho em conjunto com os benefícios dessa bebida para a saúde;
- *Associação afetiva da destinação*: todos os fatores que se relacionam com a história e cultura local, como, por exemplo, a história da vitivinicultura diretamente ligada à imigração italiana, a hospitalidade dos habitantes, enfim, a autenticidade da experiência turística e enogastronômica oferecida ao visitante na forma de um atrativo turístico;
- *Preferências dos turistas*: preferir viajar para uma região vitivinícola, onde tanto o clima como as paisagens são diferentes, em detrimento de um outro destino turístico, de sol e praia, por exemplo;
- *Variáveis situacionais*: estão relacionadas à facilidade do deslocamento de moradores das cidades vizinhas devido à proximidade de outras cidades e principalmente a capital do Estado, Porto Alegre. Também, pelo fato do Vale dos Vinhedos estar localizado próximo a outras cidades que já possuem a atividade turística consolidada e que também fazem parte dos pacotes turísticos comercializados pelas agências de viagens, como por exemplo, as cidades de Gramado e Canela.

A questão “há algo na paisagem que chamou sua atenção” (número 7, Anexo B) permite identificar o que os entrevistados perceberam na paisagem do Vale dos Vinhedos. As respostas apontadas foram diversas, (Tabela 7).

Tabela 7: O que chamou atenção na paisagem do Vale dos Vinhedos, RS.

O que chamou atenção na paisagem	Ocorrência	Porcentagem
Parreirais	43	31,15%
Verde	7	5,07%
Serra	6	4,34%
Arquitetura das construções	5	3,62%
Morros	5	3,62%
Flores	5	3,62%
Relevo	5	3,62%
Montanhas	4	2,89%
Estrutura dos parreirais	4	2,89%

Tabela 7 (cont.)

O que chamou atenção na paisagem	Ocorrência	Porcentagem
Organização	4	2,89%
Conservação e limpeza	3	2,17%
Idéia de vales	3	2,17%
Mudança de cor da parreira	3	2,17%
Araucárias	3	2,17%
Plátanos	3	2,17%
Parreirais em declive	2	1,45%
Preservação da mata nativa	2	1,45%
Beleza da paisagem	2	1,45%
Beleza natural com parreirais	2	1,45%
Clima europeu	2	1,45%
Plantação latada dos vinhedos	1	0,73%
Igrejas e capitéis	1	0,73%
Preservação ambiental	1	0,73%
Pinheiros	1	0,73%
É diferente do cotidiano	1	0,73%
Construções imponentes	1	0,73%
Uniformidade da paisagem	1	0,73%
Pequena propriedade rural	1	0,73%
Mata e o cheiro	1	0,73%
Colonial	1	0,73%
Umidade do ar	1	0,73%
Diversidade de elementos	1	0,73%
Paisagem européia	1	0,73%
Rota turística	1	0,73%
Cuidado com a vegetação	1	0,73%
Diferente	1	0,73%
Beleza das casas	1	0,73%
Delicadeza da paisagem	1	0,73%
Paisagem feita pelo homem	1	0,73%
Casas antigas	1	0,73%
Casas de pedra	1	0,73%
Geografia do sul do Brasil	1	0,73%
Árvores	1	0,73%
Sensação de continuidade	1	0,73%
Vegetação com serração	1	0,73%
Total	138	100,00%

Os parreirais foram, na percepção da paisagem, o que mais chamou a atenção dos visitantes. Agrupando todas as respostas que possuem a palavra parreiral (Tabela 7), como estrutura dos parreirais, mudança de cor da parreira, parreirais em declive, têm-se 55 citações, o que corresponde a quase 40% da amostragem. Agrupando respostas que se referem aos aspectos relacionados à paisagem natural como serra, verde, flores, têm-se 58 citações, que corresponde a 42%. O componente cultural da paisagem, que pode ser identificada nas palavras como arquitetura das construções, plátanos, igrejas e capitéis, foram citados 25 vezes, representando 18% da amostragem.

Em seus estudos Macedo (2002) atribui às qualidades que definem o valor paisagístico de um espaço como: *excepcionalidade, estética, afetividade e simbolismo*. Interpretando essas qualidades apontadas por Macedo (2002) com os resultados da pesquisa no Vale dos Vinhedos, visíveis na Tabela 7, percebe-se que todas as qualidades apresentadas por Macedo estão presentes em quase todas as palavras citadas na Tabela 7.

A percepção da fisionomia da paisagem foi analisada com mais ênfase utilizando-se fotografias que demonstram diferentes elementos que a compõem (questão número 8 Anexo B). Através dos resultados (Fig. 34), as fotografias que representam a *agricultura com vinhedos* e o *uso urbano em meio rural* foram as preferidas pelos entrevistados (37% e 35% respectivamente). Com 20% de indicação está a paisagem que representa os *empreendimentos vitivinícolas* e com 8% a *vegetação nativa* da região. Com isso observa-se uma pequena preferência dos visitantes pela paisagem nativa e natural da região. As imagens que mostram os vinhedos, o modo de vida local e as vinícolas nas mais diferentes formas e tamanhos, paisagens que estão totalmente relacionadas com a cultura do imigrante italiano, são as que chamam mais atenção e que também são melhor percebidas pelo observador.

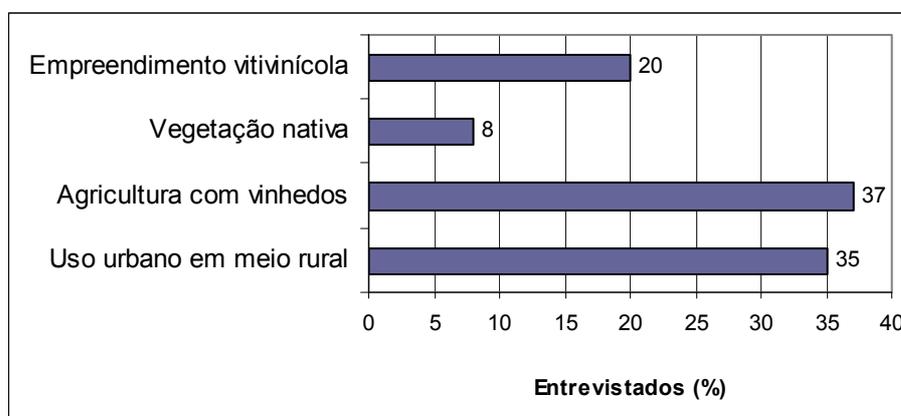


Figura 34: Paisagem preferida pelo visitante no Vale dos Vinhedos, RS.

Verifica-se, contudo, que os visitantes percebem a paisagem como um todo e não os elementos individuais que a compõem, como a vegetação nativa representada pela mata de araucária. Na Tabela 7, a palavra relacionada a esse componente da paisagem foi mencionada apenas três vezes dentre as 138 palavras citadas.

A preferência por determinada paisagem em relação ao nível de formação do entrevistado (Tabela 8) demonstra que a vegetação nativa não chamou atenção do visitante com formação no ensino médio.

Tabela 8: Escolaridade relacionada ao tipo de paisagem preferida.

Escolaridade	Paisagem que prefere				Total
	Uso urbano em meio rural	Agricultura com vinhedos	Vegetação nativa	Empreendimento vitivinícola	
Ensino Médio	5 38,50%	4 30,80%	0 0%	4 30,80%	13 100%
Ensino Superior e Pós-Graduação	30 34,50%	33 37,90%	8 9,20%	16 18,40%	87 100%
Total	35 35%	37 37%	8 8%	20 20%	100 100%

Serrano & Bruhns (1997) também observaram diferenças quanto ao grau de conhecimento de cada indivíduo, sua avaliação sob determinada paisagem e sua qualidade visual, ou seja, a estética.

A relação entre paisagem preferida e gênero do visitante (Tabela 9) permite observar que, para ambos os sexos, a paisagem que representa a vegetação nativa chamou pouca atenção em relação a outras fotografias da paisagem.

Tabela 9: Paisagem preferida em relação ao gênero do visitante.

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Paisagem que prefere	Uso urbano em meio rural	21 60,00%	14 40,00%	35 100,00%
	Agricultura com vinhedos	19 51,40%	18 48,60%	37 100,00%
	Vegetação Nativa	1 12,50%	7 87,50%	8 100,00%
	Empreendimento vitivinícola	15 75,00%	5 25,00%	20 100,00%
Total	56 56,00%	44 44,00%	100 100,00%	

O tipo de paisagem preferida pelo entrevistado em relação ao motivo de sua visita demonstra que ambos estão ligados ao vinho e seu contexto, ou seja, a paisagem vitivinícola, a cultura local, o interesse em conhecer as vinícolas da região e os produtos oferecidos por cada uma delas (Tabela 10).

Tabela 10: Paisagem preferida em relação ao motivo da visita.

		Motivo				Total
		Vinícolas	Paisagem	Turismo	Negócios	
Paisagem que prefere	Uso urbano em meio rural	14 40,00%	2 5,70%	13 37,15%	6 17,15%	35 100,00%
	Agricultura com vinhedos	17 45,90%	8 21,60%	9 24,30%	3 8,10%	37 100,00%
	Vegetação nativa	0 0,0%	3 37,50%	2 25,00%	3 37,50%	8 100,00%
	Empreendimento vitivinícola	6 30,00%	4 20,00%	7 35,00%	3 15,00%	20 100,00%
	Total	37 37,00%	17 17,00%	31 31,00%	15 15,00%	100 100,00%

A percepção dos entrevistados quanto à paisagem do Vale dos Vinhedos é demonstrada com detalhe na questão número 9, Anexo B (Tabela 11) onde são utilizadas as fotografias (Fig. 19 a 22).

Tabela 11: Preferência por determinada paisagem do Vale dos Vinhedos, RS.

Uso urbano em meio rural	Ocorrência	Porcentagem
Arquitetura das casas antigas	7	13%
Mostra a cultura local	3	6%
Organização	3	6%
Variedade de elementos	3	6%
É mais típico	2	4%
Mostra a paisagem com as casas históricas	2	4%
Mostra o estilo de vida do povo	2	4%
Simplicidade	2	4%
Rusticidade	2	4%
Tranqüilidade	2	4%
Natureza	2	4%
Lembra Europa	2	4%
Verde	2	4%
Relevo	1	2%
Casas típicas junto aos vinhedos	1	2%
Lugar antigo	1	2%
Resgate histórico	1	2%
Paz, descanso	1	2%
É mais tradicional	1	2%
Retrata melhor a região	1	2%
Lugar habitado	1	2%
Aconchegante, sensação de estar em casa	1	2%
Cores	1	2%
Cultura do trabalho	1	2%
Tradição	1	2%
Harmonia	1	2%
Casas simples	1	2%
Aparência colonial das casas e da paisagem	1	2%
Lembra a infância	1	2%
Plantas	1	2%

Tabela 11 (cont.)

Uso urbano em meio rural	Ocorrência	Porcentagem
Parreirais e casas típicas da região italiana	1	2%
Mistura de verde com casas	1	2%
Composição da paisagem	1	2%
Total	54	100%
Agricultura com vinhedos	Ocorrência	Porcentagem
São verdes	6	14%
Característica da região (os vinhedos)	5	11%
Parreirais	4	9%
Plantação vitivinícola	3	7%
Caminho, amplitude	3	7%
Não é comum (é diferente)	3	7%
Beleza	2	5%
Típico	2	5%
Vida	2	5%
Estilo das plantações	1	2%
Desenvolvimento, produção	1	2%
Organização linear	1	2%
Organização	1	2%
Sensação de continuidade	1	2%
Abundância	1	2%
É a origem do produto que será consumido	1	2%
Maturidade	1	2%
Uniformidade	1	2%
Conhecer vinhos	1	2%
Com mais natureza	1	2%
Bem-estar, tranquilidade	1	2%
Sensação de paz	1	2%
Menos poluição	1	2%
Total	44	100%
Empreendimento vitivinícola	Ocorrência	Porcentagem
Conjunto de elementos	5	24%
Plantações típicas e a construção	3	14%
Arquitetura	3	14%
Vinicola	2	10%
Construções típicas do Vêneto	1	5%
Contexto com o vinho	1	5%
Mistura do verde com a vinícola	1	5%
Progresso, desenvolvimento da região	1	5%
Lembra fazendas	1	5%
Mostra as vinícolas em 1º plano	1	5%
Relacionamento com pessoas, fator humano	1	5%
Conjunto da obra	1	5%
Total	21	100%
Vegetação nativa	Ocorrência	Porcentagem
Pinheiros	2	25%
Araucárias	2	25%
Regional, local	1	13%
Árvores em extinção	1	13%
Sossego, paz, tranquilidade	1	13%
É mais selvagem	1	13%
Total	8	100%

Interpretando as informações na Tabela 11, têm-se que a fotografia da paisagem que representa a o “uso urbano em meio rural” evidencia a preferência dos visitantes devido a arquitetura das casas antigas, a fotografia que representa a “agricultura com vinhedos” dá destaque ao vinhedo, um elemento marcante na paisagem, ainda a uva e o vinho são percebidos também na paisagem “empreendimento vitivinícola”, e a fotografia nomeada como “vegetação nativa” teve a menor preferência pelos visitantes.

Boullón (2002) identifica as propriedades de uma paisagem e sua descrição a partir de alguns fatores: *diversidade, repetição, unidade, mudança, estrutura, forma nítida e diferenciação*. Baseando-se no proposto por Boullón (2002), alguns fatores podem ser facilmente identificados por um observador, na paisagem vitivinícola serrana do Vale dos Vinhedos (Tabela 11). Nela a *estrutura* é determinada pelo relevo das montanhas; as *formas nítidas* podem ser as montanhas mais altas que ocupam o primeiro plano e os parreirais que crescem em suas encostas; e a *diferenciação*, os muitos componentes e elementos dessa paisagem, como as araucárias e os plátanos, as diferentes alturas, idades e as diversas cores de cada espécie, os espaços de maior e menor densidade e outros que geralmente são observados à medida que se prolonga o tempo de observação.

Um dado importante revelado na pesquisa é de que os entrevistados se referem à paisagem do Vale dos Vinhedos como sendo uma paisagem natural e que as diversas áreas de vinhedos demonstram as belezas naturais que a região possui. Verifica-se, com isso, que na percepção dos entrevistados, “natural” represente o que é da natureza, incluindo o que foi plantado e o que é cultivado pelo homem.

Na verdade, as paisagens do Vale dos Vinhedos são paisagens culturalmente modificadas pela ação do homem, pois a partir da chegada dos imigrantes italianos, no ano de 1875, a paisagem da região vem sendo alterada. A partir daquele ano, os colonos imigrantes italianos que chegavam à região foram introduzindo monoculturas típicas da região da Itália, as videiras. Aos poucos, a região colonizada foi sendo recriada conforme o modo de vida desses habitantes à satisfação de suas necessidades.

Os avanços tecnológicos, a qualificação dos profissionais ligados à vitivinicultura e o novo panorama da cadeia vitivinícola no mundo também contribuíram para a alteração da paisagem do Vale dos Vinhedos, impondo modificações como o remanejamento quanto ao cultivo dos vinhedos, de maneira a evidenciar qualidade em detrimento da quantidade (sistema de cultivo “*latada*” pelo sistema “*espaldeira*”).

A ação do homem sobre o meio ambiente vem modificando o *design* paisagístico da região, configurando a paisagem do Vale dos Vinhedos como uma “natureza segunda”

(SANTOS, 1997) e culturalmente modificada pela ação do homem (FERRETTI, 2002). A paisagem do Vale dos Vinhedos enquadra-se também na classificação de paisagem cultural porque é carregada de significados que estão ligados à cultura local (YÁZIGI, 2002). Por conseguinte, a paisagem desta região possui uma dimensão cultural marcante devido ao valor emocional que esta possui, tanto para a população local quanto para o turista que percebe a diversidade cultural existente (PIRES, 2001b). Corroborando, então, o que também é afirmado por Bailly et al. (1980) de que a paisagem é um depósito de histórias e um produto da prática de determinada sociedade com sua realidade material.

A paisagem do Vale dos Vinhedos pode ser vista, portanto, como um patrimônio cultural que esta região possui, pois ela está totalmente relacionada com sua história. Casasola (2000) sustenta esta reflexão, pois, para ele, patrimônio cultural é sinônimo de ambiente transformado e também do ambiente sócio-cultural, justamente o que se pode visualizar na região em estudo. Também a paisagem traduz a identidade local por ser algo que é pitoresco, diferente e, por isso, é um atrativo.

Os critérios utilizados pela Unesco para analisar uma paisagem cultural podem servir de base para uma análise da paisagem no Vale dos Vinhedos. O critério *paisagens projetadas e criadas pelo homem* evidencia as características culturais frente às características naturais da paisagem, isso pode ser percebido pela preferência dos entrevistados no elemento parreiral e nas casas típicas da região (Fig. 34). Outro critério adotado pela Unesco, *paisagens associáveis*, vincula a tradição, a religiosidade, enfim todas as características histórico-culturais da comunidade local, que pode ser percebida através das preferências pelas fotografias da paisagem na Tabela 11.

Pode-se considerar que a área do Vale dos Vinhedos, seguindo a classificação de Pires (2001b), é caracterizada por uma paisagem cultivada por localizar-se numa área acidentada e com cultivares vitícolas, na sua maioria, com uso intensivo do solo. Para uma análise visual desta paisagem, a partir de um enfoque turístico, Pires (2001b) apresenta as seguintes variáveis de análise: *diversidade, naturalidade, singularidade, amplitude das vistas e atividades humanas*. Interpretando estas variáveis no contexto da paisagem do Vale dos Vinhedos, tem-se, quanto à *diversidade*, que a componente vegetação se notabiliza devido à variedade de formas e de texturas, dependendo das diferentes estações do ano. Quanto à *naturalidade*, a paisagem do Vale dos Vinhedos possui tanto paisagens naturais (sem alterações visíveis) como também paisagens com elevado índice de artificialização e modificação. A *singularidade* pode ser encontrada nas construções vinícolas localizadas ao longo do trecho e também pela existência em comum dos plátanos e das araucárias num

mesmo ambiente natural. A *amplitude das vistas*, na região do Vale dos Vinhedos, depende do ponto onde o observador se encontra, pois há locais em que a topografia mais elevada permite uma maior visibilidade e apreciação da paisagem. Por fim, quanto à *atividade humana*, percebe-se que o homem introduziu elementos e estruturas que modificaram as características naturais do local, e que a presença das modificações elevam o nível de qualidade dessa paisagem para quem a observa.

Em virtude do desenvolvimento de novas atividades como o enoturismo, o amadurecimento dos empreendimentos comerciais existentes, o investimento de novos empreendimentos, um crescente interesse de empresas multinacionais, a melhoria no acesso ao local com a pavimentação das principais vias de acesso ao vale, a especulação imobiliária através da construção de condomínios residenciais de luxo, como também de novas instalações comerciais, promovem a supervalorização de terras e uma rápida e constante modificação da paisagem do Vale dos Vinhedos. Tudo isso, sem o devido planejamento e o cuidado, poderá perfeitamente descaracterizar o patrimônio histórico-cultural e natural da área rural dessa região e, conseqüentemente, trará modificações à paisagem da região, que poderá ser menos ou não ser mais atrativa para o visitante e o turista.

Essas alterações na paisagem, também, trazem alguns malefícios tanto para o meio ambiente como para a população local. Quanto ao meio ambiente identifica-se a exploração insustentável dos recursos naturais, problemas de poluição visual e descaracterização de seu cenário paisagístico, por conseqüência da especulação imobiliária e de novos empreendimentos turísticos que não condizem com a realidade estética local. E, para a população local, a alteração do cotidiano, o êxodo rural, como também a apropriação de terras de forma irregular, a presença de favelas próximas às áreas nobres e de interesse turístico são alguns dos agravantes. Referente à presença de favelas, 7% dos entrevistados comentaram a presença deste tipo de moradia contrastando com as belezas da paisagem do Vale dos Vinhedos (resposta da questão número 11 Anexo B).

Por conseguinte, o Vale dos Vinhedos possui um valor paisagístico que o torna único e relevante devido as suas características ligadas à cultura do imigrante italiano. Silva (2004) enfatiza que as percepções de um mesmo ambiente podem ser diferentes entre visitantes e autóctones. Apesar de o visitante não perceber os parreiras como elementos culturais, mas sim, elementos naturais, este visitante sempre refere-se a esta paisagem como sendo algo autêntico - e é o que ele deseja e procura ver na região. Para o visitante, é o valor estético da paisagem que está em pauta (Cruz, 2002) e a estética é a que é percebida pelo observador. Quanto a isso, a paisagem do Vale dos Vinhedos pode ser identificada como autêntica no

aspecto cultural e não natural, visto que o que representa a autenticidade são os parreirais e estes são os principais elementos que representam a cultura local, ou seja, o aspecto cultural da paisagem.

Pode-se fazer outra reflexão em relação à paisagem do Vale dos Vinhedos a partir do olhar de paisagem cultural oferecida por Dubos (1981). Para Dubos (1981) a paisagem cultural compreende um ambiente artificial, no sentido em que o ser humano se estabeleceu modificando a fauna e a flora selvagens, tornando este ambiente modificado tão familiar ao ponto de passar por natural, o que tem origem cultural.

Aproveitar as diversas atividades turísticas que podem ser desenvolvidas em contato com a paisagem são alternativas para um incremento na oferta turística. Explorar as belas vistas da paisagem proporcionada pelos vales com a construção de mirantes ao longo do roteiro contendo informações relevantes sobre a vegetação percebida no local e também o desenvolvimento de trilhas ecológicas informativas e educativas. Outra opção é a construção de uma ciclovia em áreas mais planas do terreno oferecendo uma opção alternativa e saudável (cicloturismo) como também passeios de balão e de “*tuc-tuc*”³³ para adultos e crianças. Outro fator que precisa ser trabalhado é a relação afetiva que a população local tem com a paisagem. Alguns moradores podem não perceber a paisagem de sua região como um atrativo para o turista, e com isso, desconhecem o potencial turístico de sua região.

Cada pessoa possui desejos e necessidades que são subjetivas. Também, cada pessoa cria uma expectativa de viagem e desfruta de momentos e experiências diferentes, independente do lugar visitado ser o mesmo (SWARBROOKE & HORNER, 2002). A fim de compreender as expectativas dos entrevistados no Vale dos Vinhedos, (questão número 11, Anexo B), identifica-se que 87% dos visitantes obtiveram suas expectativas totalmente atingidas. Desses, muitos afirmaram que a expectativa foi de alguma maneira superada e somente uma pequena porcentagem dos entrevistados (13%) não teve suas expectativas totalmente atingidas. Dentre estes, foram mencionadas algumas falhas de atendimento em algumas vinícolas e as informações apresentadas de maneira muito técnica sobre a elaboração de vinhos. Outro visitante comentou a pouca diversidade de atrações oferecidas nas vinícolas, pois todas as vinícolas oferecem o mesmo serviço e que poderiam diversificar e inovar. Outra reclamação compreende a visitação para conhecer o interior das vinícolas e fazer a degustação dos vinhos ser um serviço pago, mediante a aquisição de um bônus e também quanto à pouca divulgação e sinalização para chegar ao Vale dos Vinhedos e nas cidades vizinhas da região.

³³ Transporte usado nas plantações de videiras e denominado regionalmente de *tuc-tuc*.

Contudo, a última questão da entrevista semi-estruturada: “escolher uma palavra para dar significado ao passeio no Vale dos Vinhedos” (número 12, Anexo B), (Tabela 12) demonstra a satisfação dos visitantes.

Tabela 12: Significado do passeio no Vale dos Vinhedos, RS.

Significado do passeio	Ocorrência
Tranquilidade	8
Maravilhoso	7
Cultura	6
Beleza	5
Satisfatório	4
Organização	3
Bonito	3
Ótimo	3
Uva	3
Romântico	2
Bom	2
Atraente	2
Fantástico	2
Hospitalidade	2
Qualidade de vida	2
Charmoso	2
Diferente	2
Relaxamento	2
Prazeroso	2
Desfrutar	2
Paisagem	2
Vinho	2
Magia	1
Agradável	1
Autenticidade	1
Boa surpresa	1
Tradição	1
Lembra a Itália	1
Bucólico	1
Agradável	1
Excelente	1
Encantador	1
Sonho	1
Amizade	1
Arte (vinho)	1
Momento	1
Inesquecível	1
Conhecimento	1
Natureza	1
Delicadeza	1
Paz	1
Acolhedor	1
Promissor	1
Gostoso	1
Lindo	1

Tabela 12 (cont.)

Significado do passeio	Ocorrência
Bem-estar	1
Desenvolvimento	1
Privilégio	1
Férias	1
Curiosidade	1
Tradição	1
Lazer	1
Realização	1
Curiosidade	1
Total	100

O universo de 54 palavras diferentes representa o que significou o passeio no Vale dos Vinhedos para cada um dos entrevistados. Entre os termos que predominam (Tabela 12) estão: tranquilidade, maravilhoso, cultura, beleza, satisfatório, organização, bonito, ótimo e uva. A grande maioria dessas palavras refere-se aos sentimentos subjetivos e positivos dos entrevistados. Todas as palavras têm conotação positiva, ou seja, há uma ausência de palavras negativas o que reforça a satisfação dos visitantes.

Também, pode-se identificar a importância da dimensão estética dessa paisagem para o visitante, que está muito relacionada com o sensitivo e intuitivo de cada um (PIRES, 2001a).

A reflexão de Williams (2001 apud Brown & Getz, 2005) quanto ao imaginário que envolve uma região vitivinícola num paraíso rural, transmitido aos enoturistas na forma de lazer, gastronomia e paisagens, é percebido no Vale dos Vinhedos através das palavras citadas na Tabela 10.

Tudo isso vai ao encontro das conclusões de Yázigi (2002) de que nem todos os estímulos gerados através da observação da paisagem são percebidos simultaneamente pela mesma pessoa. Isso dependerá da capacidade sensorial de cada indivíduo, ou seja, do que a percepção subjetiva dele permitirá observar (Walter, 1982 apud URRY, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A paisagem faz parte do dia-a-dia de todas as pessoas e, mesmo sem perceber, ela é fonte de inspiração para as atividades diárias. Isso quer dizer que a paisagem pode exercer influência sobre os humores das pessoas, deixando-as dispostas ou desanimadas. Por exemplo, um dia chuvoso e escuro não transmite a mesma sensação de ânimo e alegria que um dia iluminado e quente.

Para o turismo e, conseqüentemente, para o turista, a paisagem é essencial. O turista é um colecionador de paisagens tanto por meio de fotografias, como nas suas próprias imagens-lembranças. A paisagem, além de influenciar os aspectos emocionais de cada um, de diversas formas, é capaz de despertar o interesse em conhecer lugares diferentes dos habituais e pode, ainda, comprometer com a satisfação de determinada viagem.

Dentro desse enfoque dado a paisagem, esse estudo no Vale dos Vinhedos centrou-se em identificar qual a importância da paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos, na perspectiva do visitante.

Os resultados da pesquisa evidenciam que os visitantes do Vale dos Vinhedos possuem, na sua maioria, motivações relacionadas ao vinho e aos elementos que o envolvem. Estes visitantes tiveram pouca motivação inicial pela paisagem, porém, identificou-se que a paisagem chamou muita atenção desse visitante, já que está relacionada diretamente ao vinho e, em conjunto com ele, traduz a identidade do Vale dos Vinhedos. O parreiral foi o que mais despertou a atenção dos visitantes na paisagem e, também, a fotografia da paisagem que representa este elemento marcante na paisagem, intitulada de “agricultura com vinhedos” foi a preferida.

Considerando esses resultados da pesquisa, corrobora como verdadeira a investigação em torno da hipótese da pesquisa: a paisagem da região é um fator motivador para quem visita o Vale dos Vinhedos.

Sabe-se que o público-alvo de um destino turístico é predefinido pelas características dos produtos oferecidos. Dentro dessa conjuntura e devido à diversidade de atrativos encontrados no Vale dos Vinhedos, o estudo mostra que tanto enoturistas, enófilos e enólogos como também as pessoas que buscam simplesmente lazer, descanso e conhecer lugares novos são atraídos para este destino.

Contatou-se que a percepção da paisagem pelo visitante na área estudada é, sobretudo, despertada pela cultura do vinho e, por isso, o visitante percebe uma tipicidade nesta

paisagem através dos elementos que a compõem, como os parreirais, as vinícolas, a arquitetura das casas antigas, o relevo e, com isso, o modo de vida da comunidade local.

Enfim, a paisagem envolve toda uma imagem que o turista faz de determinado local. Portanto, deve-se procurar evidenciar os aspectos que são valorizados por esses visitantes, como o contato com a natureza e a área rural, as manifestações culturais tradicionais, a religiosidade do povo italiano, enfim, coisas e hábitos que, com o passar do tempo, vão sendo esquecidas pelas novas gerações.

Explorar e divulgar melhor os atrativos existentes, resgatar e contar as histórias e tornar isto um atrativo aos visitantes são formas de diversificar o turismo comercializado. Um exemplo é a Capela das Neves que possui uma história muito interessante e que passa despercebida pela maioria dos visitantes do roteiro que viajam em família, em seus próprios carros particulares.

O desenvolvimento do enoturismo no Brasil é recente em comparação a outros destinos enoturísticos no mundo, que possuem uma trajetória bem mais longa. O enoturismo, por sua vez, vem contribuindo para o desenvolvimento e preservação da imagem e da identidade do Vale dos Vinhedos, divulgando a região como um todo e também seus aspectos histórico-culturais como a gastronomia, o artesanato, a hospitalidade e a religiosidade, difundindo novos hábitos e proporcionando um intercâmbio de informações e culturas.

Este estudo verificou que o Vale dos Vinhedos pode ser visto como um destino enoturístico consolidado, mas que pode e tem potencial para agregar outros atrativos ligados a uva e ao vinho, mediante o desenvolvimento e o planejamento de atividades relacionadas a sua paisagem. Porém, não se pode tratar a paisagem como algo isolado, pois ela faz parte da história e do desenvolvimento da comunidade local. O turismo e, especialmente, o enoturismo não consegue se desenvolver em sua plenitude se não levar em consideração o valor paisagístico de determinada região.

Portanto, para a melhor integração da paisagem como um atrativo turístico, faz-se necessária uma ação conjunta dos órgãos públicos, dos empreendedores e da comunidade local com o objetivo de viabilizar alternativas que venham a contribuir com a valorização e a preservação desta paisagem.

Esse estudo, porém, não esgotou a discussão em torno da temática enoturismo e paisagem na região do Vale dos Vinhedos. Um zoneamento da cobertura vegetal natural, contrapondo às áreas de ocupação e exploração que pertencem à categoria cultural da paisagem, deve ser elaborado a partir de estudos de impacto e da capacidade de carga para

essa região. Uma continuidade de estudos faz-se necessária e oportuna, conduzindo reflexões voltadas à preservação e à sustentabilidade da paisagem como um atrativo turístico.

REFERÊNCIAS

ARÉVALO, J. M. Las Culturas del Vino y del Beber. In: _____. *Las culturas del vino – del cultivo y la producción a la sociabilidad en el beber*. Sevilla: Signatura/Fundación Maimona, 2005, v.7, p.15-28.

ARRILLAGA, J. I. *Introdução ao estudo do turismo*. Rio de Janeiro, 1976.

BARRETTO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 9. ed. Campinas: Papirus, 2000.

_____. *Planejamento e organização em turismo*. 7. ed. Campinas: Papirus, 2002.

_____. *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. Campinas: Papirus, 2003.

_____. *Planejamento responsável do turismo*. Campinas: Editora Papirus, 2005.

_____. *Enoturismo – Perspectivas para o desenvolvimento*. Palestra, UCS, 2006.

BAILLY, A. (et al.). Lês concepts du paysage: problématique et representations. Léspace géographique, 1980, p. 277-280. In: ROZENDAHL, Z. & CORRÊA, R. *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro, EDUERJ, 1999.

BENTO GONÇALVES. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.com.br>> . Acesso em: 07 nov. 2007.

BENI, M. C. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

BRASIL. Decreto-lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. Brasília, 14 mai. 1996. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L9279.htm>>. Acesso em: 07 nov. 2007.

BRASIL. Lei nº. 10.257, de 10 de julho de 2001. Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. Brasília, 10 jul. 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/leis/LEIS_2001/L10257.htm>. Acesso em: 15 dez. 2007.

BRASIL. Lei nº. 11.476, de 29 de maio de 2007. Dispõe sobre a regulamentação das profissões de Enólogo e Técnico em Enologia. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. Brasília, 29 mai. 2007. Disponível em: <http://www.trt02.gov.br/geral/tribunal2/Legis/CLT/Profis_regul/L11476_07.html>. Acesso em: 15 dez. 2007.

BROWN, G. & GETZ, D. Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, v. 43, february, 2005.

- BOULLÓN, R. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- BUENO, F. S. B. *Dicionário Escolar da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: FAE, 1994.
- CAPECE, G. *Política turística – metodología para su concepción y diseño*. Buenos Aires: Ladevi, 2001.
- CARLOS, A. F.; CRUZ, R. C. A. C; YÁZIGI, E. (Org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 3. ed. Sao Paulo: Hucitec, 2002.
- CASASOLA, L. *Turismo y ambiente*. México: Trilhas, 2000.
- CASTANÕ, J. *Psicología social de los viajes y del turismo*. Espanha: Thomson, 2005.
- COHEN, E. Who is a tourist: A conceptual clarification. *The Sociological Review*, v. 22, n. 4, 1974, p. 525-555.
- COOPER, C. (et al.). *Turismo: princípios e práticas*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CORRÊA, R. L. & ROZENDAHL, Z. *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.
- COSTA, R. H. *Territórios alternativos*. São Paulo: Contexto, 2002.
- CRUZ, R. C. A. As Paisagens Artificiais Criadas pelo Turismo. In: YÁZIGI, E. *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.
- DARDEAU, R. *Vinhos: uma festa dos sentidos*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- DE LA TORRE, O. *El turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DENCKER, A. F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- DIAS, R. *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.
- DONDERS, Y. Para um direito à identidade cultural na legislação internacional dos direitos humanos. In: SERRA, M. A. *Diversidade cultural e desenvolvimento urbano*. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- DUBOS, R. *Namorando a terra*. São Paulo: Melhoramentos/EDUSP, 1981.
- EMBRAPA UVA E VINHO. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br>> . Acesso em: 26 out. 2007.
- ELLEN, R. *Environment, subsistence and system: the ecology of small-scale social formations*. Nova York: Cambridge University Press, 1989.

FALCADE, I. & MANDELLI, F. *Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

FALCADE, I. *Paisagens vitivinícolas brasileiras*. Anais do X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003, p.133-136.

_____. *O espaço rural e a vitivinicultura nas regiões Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil)*. In: Douro: estudos e documentos, v. 9. n. 18. jul., 2004, p. 201-218.

_____. *Enoturismo nas Regiões Vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil)* In: XVII Encontro Nacional de Geografia Agrária. Gramado, 2004.

FAVERO, I. *Políticas de turismo: planejamento na Região Uva e Vinho*. Caxias do Sul: EDUCS, 2006.

FERRETTI, E. R. *Turismo e meio ambiente*. São Paulo: Roca, 2002.

FERREIRA, M. *Hábitos de consumo de vinho: uma pesquisa sobre ocasiões, locais, motivações e frequência*. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PURRJ), Rio de Janeiro, 2006.

FIGUEIREDO, S. L. & MANHI, C. A. Análise comparativa de paisagem em turismo: sistemas de referência. In: RUSCHMANN, D. M. & SOLHA, K. T. (Org.). *Planejamento turístico*. São Paulo: Manoele, 2006, p. 154 - 174.

FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GALVÃO, P. *Enoturismo e dinâmica sócio-espacial no Vale do São Francisco (PE)*. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

GASTAL, S. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A., 1989.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GONZÁLEZ, F. B. *Ecología y paisaje*. Madrid: Blume, 1981.

GUNN, C. Vacationscape: designing tourist regions. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1988. In: RICHARDS, Greg. Sistemas de atractivos turísticos: un análisis del comportamiento cultural. *Annals of Tourism Research em Español*, v. 4, n. 2, 2002, p. 30-398.

HALL, M. (et al.). *Wine tourism around the world: development management and markets*. Amsterdam, Holanda: Elsevier Butterworth Heinemann, 2002.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HERNÁNDEZ, J. C. Los Sentidos del Vino: Significados y Sensaciones en un Mundo Globalizado. In: ARÉVALO, Javier Marcos (ed). *Las culturas del vino – del cultivo y la producción a la sociabilidad en el beber*. Sevilla: Signatura/Fundación Maimona. v. 7, 2005, p. 37-57.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Disponível em: <<http://www.iphan.gov.br>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

ITV FRANCE. *Lê vignoble dans lê paysage*. Paris: Centre Technique Interprofessionnel de la Vigne et du Vin, n. 5, 2002.

JOHNSON, H. *A história do vinho*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KÖCHE, J. C. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 20. ed. Atualizada. Petrópolis – RJ: Vozes, 2002.

KOTLER, P. *Marketing público*. São Paulo: Makro Books, 1994.

KRIPPENDORF, J. *Marketing im Fremdenverkehr*. 2. ed. Berna: Lang, 1980.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.

LEIPER, N. Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*. v. 17, n. 3, p. 367-384, 1990. In: RICHARDS, G. Sistemas de atractivos turísticos: un análisis del comportamiento cultural. *Annals of Tourism Research em Español*, v. 4, n. 2, 2002, p. 30-398.

LEITE, F. T. *Metodologia científica*. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2004.

MACCANNELL, D. The tourist: a new theory of the leisure class. Londres: Macmielan, 1976. In: RICHARDS, Greg. Sistemas de atractivos turísticos: un análisis del comportamiento cultural. *Annals of Tourism Research em Español*, v. 4, n. 2, p. 30-398, 2002.

MACEDO, S. S. Paisagem, turismo e litoral. In: YÁZIGI, E. *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

MACIONIS, N & CAMBOURNE, B. Towards a national wine tourism plan: wine tourism organizations and development in Australia. In: HALL, M. (et al.). *Wine tourism around the world: development management and markets*. Amsterdam, Holanda: Elsevier Butterworth Heinemann, 2002.

MAFFESOLI, M. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MENESES, U. T. Bezerra. A paisagem como fato cultural. In: YÁZIGI, E. *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

MIELE, A. & MIOLO, A. *O sabor do vinho*. Coleção Escola do Vinho Miolo, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MINISTÈRIO DO TURISMO. *Diretrizes Nacionais para o Desenvolvimento do Turismo Rural*. Brasília, 1999.

MURRAY, E. *Motivação e emoção*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. *Caderno de pesquisas em administração*. São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem./1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq>> . Acesso em: 07 set. 2007.

ODUM, E. P. & BARRETT, G.W. *Fundamentos de ecologia*. (Tradução). 5. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ORTIZ, R. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PAIVA, M. G. M. *Sociologia do Turismo*. Campinas: Papirus, 2000.

PEDRON, F. A. & BRICALLI, L. C. L. *Turismo e Paisagem nas Áreas Rurais do Distrito de Chapadão (Jaguari – RS)*. In: III Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul. Caxias do Sul, 2005.

PETROCCHI, M. *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 1998.

PIMENTEL, L. O. *Propriedade intelectual e universidade: aspectos legais*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2005.

PIRES, P. S. Interfaces ambientais do turismo. In: TRIGO, L. G. G. T. (org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: Editora Senac, v. 1, 2001a.

_____. Caracterização e análise visual da paisagem rural com enfoque turístico – uma contribuição metodológica. In: *Turismo: Visão e Ação*, v. 4, n. 8, p. 83-97, abr./set., 2001b.

_____. Paisagem litorânea de Santa Catarina como recurso turístico. In: CARLOS, A. F.; CRUZ, R. C. A. C; YÁZIGI, E. (Org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 3. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2002, p. 161 -177.

_____. *Análise da Paisagem Turística do Distrito-sede de Porto Belo-SC através de Indicadores de Qualidade Visual*. II Seminário da Associação Nacional dos Programas de

Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR e Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Balneário Camboriú, 2005.

_____. *Marco Metodológico para Aplicação dos Estudos da Paisagem no Planejamento Turístico*. IV Seminário da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR. São Paulo, 2007.

POLLAK, M. *Memória e identidade social: estudos históricos*. Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

RBS PUBLICAÇÕES. *Guia do vinho gaúcho*. Porto Alegre, 2004.

RICHARDS, G. Sistemas de atractivos turísticos: un análisis del comportamiento cultural. *Annals of Tourism Research em Español*, v. 4, n. 2, 2002, p. 30-398.

ROMÁN, G. M. La participación del turismo en la modificación del paisaje cultural de Malinalco, Estado de México. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimônio Cultural*, v. 4, n. 2, p. 201-211, 2006.

ROZENDAHL, Z. & CORRÊA, R. L. *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

RUSCHMANN, D. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. São Paulo: Papirus, 1990.

RUSCHMANN, D. M. & SOLHA, K. T. (Org.). *Planejamento turístico*. São Paulo: Manoele, 2006.

RUDIO, F. V. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 32. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

SANCHO, A. (Dir). *Introducción al turismo*. 1. ed. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1998.

SANTOS, M. *Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1991.

_____. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1997.

SANTOS, J. I. *Vinhos, o essencial*. São Paulo: Editora Senac, 2004.

SANTOS, S. *Pequeno livro do vinho: guia para toda hora*. Campinas: Versus Editora, 2006.

SERRANO, C. M. T. & BRUHNS, H. T. *Viagens à natureza: turismo, cultura e meio ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.

SILVA, M. G. L. *Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph, 2004.

SMITH, S. L. J. *Tourism analysis: a handbook*. 2. ed. Harlow: Longman, 1995.

SPLENDOR, F. *Vinho – degustação e serviço, saúde, enoturismo – licores*. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

SPERLING, U. P. *A Percepção dos consumidores de turismo sobre o produto turístico da cidade de Pelotas/RS*. Dissertação (Mestrado). Caxias do Sul: UCS, 2004.

SWARBROOKE, J. *Turismo sustentável*. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, J. & HORNER, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

SWARBROOKE, J., BEARD, C., LECHIE, S. & POMFRET, G. *Turismo de aventura: conceitos e estudos de caso*. São Paulo: Aleph, 2003.

TABARES, Fabio Cárdenas. *Producto Turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. 2. ed. México: Trilhas, 1986 (reimp. 2001).

TONIETTO, J. *Indicações Geográficas para Vinhos Brasileiros*. 2003. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2008.

TRIGO, L. G. G. *Turismo básico*. São Paulo: SENAC, 2002.

UCS (2004). *Diagnóstico dos Agronegócios do Vale dos Vinhedos*. Caxias do Sul: Sebrae. 1 Cd.

UFRGS (2001). Relatório Consolidado. Porto Alegre: UFRGS. Bento Gonçalves: IBRAVIN. *Estudo do mercado brasileiro do vinho, espumantes e suco de uva*. 1 Disquete.

UCS. *Estudo da motivação dos consumidores de enoturismo da Região Uva e Vinho*. Bento Gonçalves: Campus Universitário da Região dos Vinhedos, 2005.

URRY, J. *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

VALE DOS VINHEDOS. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em: 05 out. 2007.

VALDUGA, V. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, 2007.

VENCATO, A. (et al.). *Anuário brasileiro da uva e do vinho*. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz do Sul, 2007.

VAZ, G. N. *Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 1991.

YÁZIGI, E. *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANINI, T. V. *Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/ PE)*. 2007. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, 2007.

WALTER, J. Social limits to tourism. *Leisure Studies*, 1982. In: URRY, John. *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

ANEXOS

ANEXOS A

Instrumento de coleta de dados preliminar

Entrevista Nº: _____ Mês: _____ de 2007.

Sua participação é voluntária e de grande importância para este trabalho. Desde já, agradeço sua colaboração!

1. Dados de identificação

Proveniente de: Cidade _____ Estado _____

Formação: () Ensino médio () Ensino superior () Pós-graduação

Idade: _____ Sexo: () Feminino () Masculino

2. Primeira vez que visitou o Vale dos Vinhedos?

() sim () não

3. O que o motivou a visitar o Vale dos Vinhedos?

() Cultura () Clima () Vinho () Qualidade do vinho () Gastronomia
 () Paisagem () Meio rural () Marketing () Recomendação família/amigo
 () Roteiro/passeio completo () Sugestão agência de viagens () Localização
 () Sair da rotina () Negócios Outros: _____

4. O que mais chamou sua atenção no Vale dos Vinhedos?

() Vinícolas () Hotel e Pousada () Memorial do vinho () Cultura
 () Igrejas e capitéis () Atelier () Spa do vinho () Trilhas
 () Gastronomia () Paisagem () Roteiro () Clima
 () Hospitalidade Outro: _____

5. Visitou algum atrativo natural e cultural durante sua viagem?

() Sim () Não

Se sim, qual?

() trilhas () paredões () grutas () rios/corredeiras () quedas d'água
 () igrejas e capitéis () Museu Outro: _____

6. Dentre os atrativos apontados acima, quais se localizam no Vale dos Vinhedos?

7. Para você, quais as características da paisagem que se sobressaem no Vale dos Vinhedos?

Beleza natural Cores da paisagem Parreirais Aspectos culturais
 Tipicidade/ autenticidade Outros: _____

8. Para você a região se preocupa com os aspectos naturais e sua preservação?

Sim Não Porquê: _____

9. Quanto a qualidade da paisagem no Vale dos Vinhedos:

Ruim Boa Muito boa

10. Possui algum conhecimento sobre vinho?

sim não

11. Suas expectativas durante o passeio no Vale dos Vinhedos foram atendidas?

Sim Não Porquê: _____

12. Possíveis sugestões para aprimoramento deste roteiro:

ANEXO B
Entrevista semi-estruturada

Entrevista Nº: _____ Mês: _____ de 2007.

Sua participação é voluntária e de grande importância para este trabalho. Desde já, agradeço sua colaboração!

1. Dados de identificação

Proveniente de: Cidade _____ Estado _____ País _____

Formação: () Ensino médio () Ensino superior () Pós-graduação

Idade: _____ Sexo: () Feminino () Masculino

2. Está viajando:

Sozinho () Com família () Com amigo () Outro: _____

3. Quantas vezes você visitou o Vale dos Vinhedos?

() Primeira vez () De 2 a 5 vezes () Mais de 5 vezes

4. O que o motivou a visitar o Vale dos Vinhedos?

5. O que mais chamou sua atenção no Vale dos Vinhedos? Aponte três opções, por ordem de importância.

() Vinícolas () Cultura () Gastronomia () Paisagem () Clima

() Atrativos Culturais (igrejas, museus, afins) () Trilhas () Hospitalidade

Outro: _____

6. O que visitou na região além das vinícolas?

_____ Onde? _____

7. Há algo na paisagem que chamou sua atenção?

8. Qual das paisagens do Vale dos Vinhedos você prefere?

- Uso urbano em meio rural Vegetação nativa
 Agricultura com vinhedos Empreendimento vitivinícola

9. Porque esta preferência?

10. Já visitou outra região vitivinícola? Se sim, qual (is)?

- Sim Não Região: _____

11. As expectativas quanto ao passeio foram atingidas:

- Em todo Em parte Porque: _____

12. Se você tivesse que escolher uma palavra para dar significado ao passeio no Vale dos Vinhedos, qual palavra seria?
