
PAISAGEM DO VINHO E ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS DE ALTO VALOR

Winescape and wine tourism: high value experiences

Paisaje del vino y enoturismo: experiencias de alto valor

Vander Valduga *

Wagner Otavio Gabardo **

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse ***

* Universidade Federal do Paraná – canheto@hotmail.com

** Universidade Federal do Paraná - wgabardo@gmail.com

*** Universidade Anhembi Morumbi – mariegimenes@gmail.com

Versão online publicada em 23/03/2022 (<http://seer.ufrgs.br/paraonde>).

Como citar esse artigo: VALDUGA, V.; GABARDO, W. O.; MINASSE, M. H. S. G. G. Paisagens do vinho e enoturismo: experiências de alto valor. **Para Onde!? Edição Especial - Geografia(s) do Turismo**, v. 16, n. 02, p. 251-265, 2022.

Resumo:

O objetivo deste trabalho é discutir o caráter multidimensional da experiência em enoturismo e compará-lo com depoimentos de enoturistas sobre experiências memoráveis em paisagens do vinho. A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de análise de conteúdo de depoimentos de 21 enoturistas que narraram uma experiência inesquecível de visita a uma vinícola. Os dados revelaram que, para um enoturista experiente, as dimensões do prazer e do saber coexistem. Os valores de uma experiência dita autêntica são marcados pela convivialidade com os atores da vitivinicultura; pela aquisição de novos conhecimentos interagindo com um enólogo; pela oportunidade de provar um vinho em processo de elaboração; e pelo prazer estético (visual e gustativo) emanado pelo vinho e seu entorno produtivo. Conclui-se ainda que a paisagem do vinho é portadora de sentimentos, capazes de impactar e emocionar o sujeito que as vivencia.

Palavras-chave: Enoturismo. Experiência. Paisagem. Paisagem do vinho. Vinho.

Abstract:

The aim of this paper is to discuss the multidimensional character of the wine tourism experience and compare it with testimonials about memorable experiences in wine landscapes. This research is qualitative and analyses (by the method of content analysis) 21 testimonials of wine tourists that consisted of telling an unforgettable experience of visiting a winery. The data revealed that, for an experienced wine tourist, the dimensions of pleasure and knowledge coexist. The values of an experience conceived as authentic are marked: by the conviviality with the winemakers; by the acquisition of new knowledge by interacting with the winemakers; by the opportunity to taste a wine in the winemaking process; and by the aesthetic pleasure (visual and taste) emanating from the wine and its productive environment, that is, its landscapes. Another conclusion is that the winescape is a carrier of feelings, capable of affecting and thrilling the subject who experiences it.

Keywords: Wine tourism. Experience. Landscape. Winescape. Wine.

Resumen:

El objetivo de este trabajo es discutir el carácter multidimensional de la experiencia

enoturística y compararlo con testimonios de enoturistas sobre experiencias memorables en paisajes enológicos. La investigación cualitativa se llevó a cabo a través del análisis de contenido de los testimonios de 21 enoturistas que han narrado una experiencia inolvidable de visita a una bodega. Los datos relevaron que, para un enoturista experimentado, coexisten las dimensiones de placer y conocimiento. Los valores de una llamada experiencia auténtica están marcados por la convivencia con los protagonistas de la viticultura; adquiriendo conocimientos interactuando con un enólogo; por la oportunidad de degustar un vino en proceso de elaboración; y por el placer estético (visual y gustativo) que emana del vino y su entorno productivo. También se concluye que el paisaje vitivinícola es portador de sentimientos, capaz de impactar y emocionar al sujeto que lo experimenta.

Palabras clave: Enoturismo. Experiencia. Paisaje. Paisaje del vino. Vino.

1 Introdução

Apesar da trajetória milenar do vinho na civilização ocidental e da importância da viticultura como indutora de desenvolvimento socioeconômico, o enoturismo é uma atividade recente: a casa de champanhe Pommery foi pioneira ao abrir suas adegas subterrâneas para visita na década de 1860 (MAZZEO, 2009); no Brasil iniciou-se na década de 1930 com os primeiros festivais dedicados à uva e ao vinho na Serra gaúcha (VALDUGA, 2014).

O enoturismo consiste na degustação de vinhos e gastronomia, na realização de visitas para conhecer uma vinícola e na participação em eventos temáticos que celebram a cultura vitivinícola de uma região (HALL et al., 2004). Ricolfe et al. (2010) realizaram uma revisão bibliográfica das atividades enoturísticas mencionada na literatura científica e enumeram as seguintes, partindo das mais citadas: degustar o vinho na vinícola, comprá-lo, receber informações sobre seu processo de elaboração, visitar vinícolas e vinhedos, participar de feiras ou festas do vinho, comer na vinícola, visitar museus-vinícolas, fazer amigos e visitar monumentos.

Como campo de estudos o enoturismo recebeu atenção dos pesquisadores somente na virada do século XXI. A coletânea publicada por Hall et al. (2004) apresenta estudos sobre a criação de rotas do vinho na Europa, Estados Unidos e Oceania. Mitchell & Hall (2006) realizaram pesquisa do estado da arte das pesquisas em enoturismo e identificaram seis temas: (1) o predominante, trata do enoturismo e seu desenvolvimento contemplando vinícolas, paisagens do vinhedo, eventos do calendário da vitivinicultura e as rotas do vinho; (2) toma o enoturismo como uma estratégia de desenvolvimento regional, sobretudo rural; (3) foca a quantificação da demanda e de seu valor econômico; (4) explora a demanda em um nível mais aprofundado, ao traçar o perfil demográfico e o estilo de vida expresso pelo nível de conhecimento e interesse por vinho dos praticantes; (5) aborda o comportamento de consumo dos visitantes; (6) avalia a experiência, satisfação e motivação dos enoturistas associadas à visita de vinícolas.

O objetivo deste trabalho pertence ao último tema: identificar as experiências de alto valor agregado percebidas por enoturistas e compará-las às proposições teóricas existentes sobre a natureza da experiência

associadas ao vinho. Discute-se teoricamente o caráter multidimensional da experiência enoturística para, em seguida, analisar depoimentos colhidos em uma abordagem qualitativa sobre experiências memoráveis em paisagens do vinho. Este trabalho é parte integrante de uma pesquisa mais ampla sobre a paisagem sensível do enoturismo e as sensibilidades dos enoturistas.

2 Desenvolvimento

A natureza da experiência enoturística pode ser compreendida a partir de diversas perspectivas. A paisagem do vinho é um elemento fundamental da experiência. Peters (1997) introduziu o conceito de *winescape* que passou a ser adotado por diversos pesquisadores de enoturismo de língua inglesa, tais como Hall et al. (2004), Mitchel et al. (2012), Bruwer et al. (2017) e Thomas et al. (2018). Na literatura espanhola, Lopez-Guzmán et al. (2013) destacam o pioneirismo de Elías (2006, 2008) ao discutir o valor patrimonial da paisagem do vinhedo, seu valor identitário e turístico, e a importância de sua preservação por meio de regulamentações.

Do ponto de vista da Geografia Cultural, o debate sobre a paisagem remete aos anos 20 do século passado, com a publicação da obra “A Morfologia da Paisagem” de Carl Sauer. Para ele, a cultura é o agente que, ao longo do tempo, iria transformar o quadro natural da paisagem. A abordagem culturalista possibilitou compreender a paisagem com suas simultaneidades e seu caráter dinâmico, subjetividades e intencionalidades (BESSE, 2014), com perspectivas de futuro. Essa abordagem ocorreu principalmente a partir da década de 1970, com contribuições das Ciências Humanas e dos Estudos Ambientais, incluindo a Nova Geografia Cultural. Desde então, avanços significativos foram feitos para a compreensão da paisagem do vinho, com contribuições de várias disciplinas. De forma fluida, os campos do Turismo e Hospitalidade se apoiaram nestes debates, tendo como eixo norteador o aspecto patrimonial das paisagens vínicas e tratando as experiências turísticas como uma totalidade na imersão paisagística.

Hall et al. (2004) tratam a experiência enoturística como o encontro entre o sujeito-viajante e a paisagem do vinho. O viajante é orientado por suas preferências e motivações condicionadas por seu contexto cultural e por experiências passadas. Já a paisagem do vinho (ou *winescape*) é composta pela cadeia produtiva do vinho – bem como a cadeia produtiva do turismo –, considerando os recursos humanos, recursos patrimoniais e aspectos legais/institucionais envolvidos, tendo o enoturismo como dimensão integradora.

Apesar das origens na discussão sobre a paisagem cultural que permeou a produção do conhecimento desde o início do século 20, a literatura sobre a *winescape* surgiu no início da década de 2010. Recentemente, um conjunto mais amplo de produções deu maior densidade ao debate. *Winescape* é produto das configurações locais e

regionais das paisagens rurais (VISENTIN; VALLERANI 2018). São paisagens moldadas pelas mudanças geradas pelo plantio e manejo de vinhas nas áreas rurais e refere-se a fatores históricos de longo prazo que levaram ao surgimento da paisagem vinícola específica (BASSO, 2018), no entanto, edificações e ambientes internos também dizem respeito a *winescape*.

A viticultura tornou-se um dos elementos essenciais para o desenvolvimento cultural e paisagístico (GREINERT; KOSTECKI; VYSTAVNA 2019). Embora as regiões vinícolas ocupem pequenas áreas globalmente, elas criam paisagens agrícolas impressionantes (ARNÁIZ; HERNANDO 2019). Nesse contexto, a qualidade da paisagem rural pode ser reconhecida como um elemento essencial da paisagem vinícola (SOTTINI et al., 2019). Atualmente, há uma tendência de mostrar características únicas que retratam a história e as tradições locais que muitas vezes foram esquecidas (GREINERT; KOSTECKI; VYSTAVNA, 2019).

A modernização da vitivinicultura, a crescente demanda por vinhos de qualidade e o surgimento do enoturismo criaram uma nova paisagem rural, reforçada pelo reconhecimento institucional e social (ARNÁIZ; HERNANDO 2019). A indústria do vinho, cada vez mais tem oferecido experiências sensoriais que incluem várias oportunidades culturais e econômicas para os turistas em todo o mundo (MCFARLANE et al. 2017). É nesse meio que a literatura vem mostrando novas estratégias para melhorar e preservar o Enoturismo no futuro por meio do reconhecimento, valorização e revalorização das suas paisagens. Portanto, desenvolvimento do enoturismo pode ser analisado desde uma perspectiva de nó, rede e paisagem (FERREIRA; HUNTER 2017).

A análise da paisagem cultural fornece uma compreensão dos processos de atividades econômicas, particularmente considerando as distintas formas geofísicas de uma determinada área (MINASI et al. 2020). É necessário considerar, portanto, a multidimensionalidade da experiência contínua perseguida no nível emocional (SOTTINI et al. 2019). Esses aspectos são concebidos no desenvolvimento do patrimônio como significativos para a promoção do turismo rural no contexto da paisagem vinícola (VISENTIN; VALLERANI, 2018) e como consequência, diversas iniciativas comerciais que consideram a paisagem uma oportunidade econômica surgiram para reforçar a identidade de seus vinhos (ARNÁIZ; HERNANDO 2019) e do enoturismo.

Verifica-se que, se as primeiras definições de enoturismo se fixavam no interesse pelo vinho e seu processo produtivo, com o tempo incluíram outros elementos. Valduga (2007), por exemplo, propôs um conceito abrangente, destacando a cultura imaterial de um território, a experiência carregada de estímulos organoléticos e a trama intersubjetiva resultante do encontro entre visitantes e anfitriões, suas uvas e vinhos.

As experiências enoturísticas diferem segundo o engajamento do viticultor no papel de anfitrião e a sua interação com os visitantes

(DAUGSTAD, 2008). O enoturismo, ao transformar um espaço produtivo em espaço de lazer proporciona a pluriatividade (WANDERLEY, 2009), criando um outro meio de comercializar sua produção, divulgando-a diretamente aos consumidores. A pluriatividade permite a manutenção do trabalho no campo e a criação de fontes complementares de renda, mas exige uma série de intervenções que possibilite as visitas.

No Vale dos Vinhedos (Brasil), por exemplo, com base em investigações anteriores de Valduga (2007) Lavandoski (2008) e Daher (2015), observa-se que mesmo em um território com uma identidade supostamente homogênea (vitivinicultores de raízes italianas) apresenta ruralidades diversas, expressas no modo de produção, relação com o mercado, mediação com a natureza e importância do enoturismo como parte da pluriatividade. Nessa região, coexistem estabelecimentos familiares que não recebem turistas e produzem vinhos e alimentos coloniais de maneira informal, vinícolas pequenas e médias (onde o enoturismo é uma alternativa de renda voltada à produção com manejo orgânico em pequena escala), e as grandes vinícolas (onde o enoturismo constitui um foco central de atividade). Cada uma destas ruralidades interfere na qualidade da experiência proporcionada: seja a simples compra de produtos coloniais de um produtor que não possui estrutura de visita; degustações e venda de vinho; visita em pequenos grupos dirigidas pelo enólogo; e visitas guiadas para grandes grupos.

O enoturismo pode ser entendido como uma experiência a partir do gosto que, segundo Perullo (2013), se expressa por três vias: a do *prazer*, a do *saber* e a da *indiferença*. A via do prazer seria uma espécie de “percepção desnuda”, “uma forma fundamental de sentir e de perceber a experiência” (p. 47), a satisfação de um desejo. A via do **saber** seria a do “conhecimento e cultura, uma construção consciente da própria identidade, biográfica e cultural [...] como um desenvolvimento progressivo” (p. 81), a aquisição de uma sabedoria gustativa, uma “atitude flexível e elástica” (p. 25) resultante da ampliação das capacidades perceptivas de um degustador. E via da *indiferença*, caracterizada pela distração e desatenção, “uma falta de cuidado e de atenção perceptiva em relação àquilo que é ingerido.” (PERULLO, 2013, p.130).

O enoturismo como prazer é fruto da pulsão hedônica do viajante alimentada pelo encanto com o vinho e suas paisagens (TONINI; LAVANDOSKI, 2011). Já o enoturismo como saber consiste no exercício de um estilo de vida pautado na cultura vínica, pautado no conhecimento da história, dos processos e do aprimoramento da degustação. Prazer e saber costumam coexistir na experiência de muitos enoturistas, entrelaçando-se com intensidades variadas.

Lopez-Guzmán et al. (2013) apontam a carência de estudos de demanda do enoturismo e a falta de padronização de metodologias de pesquisa que permitam estudos comparativos de comportamento do consumidor em regiões vinícolas de diferentes países. Charters e Ali-Knight (2002), pesquisadores da Oceania, por exemplo, mapearam o perfil de enoturistas

em artigos publicados em 1998, 1999 e 2001 em que a discutem experiência percebida em vinícolas e a importância das visitas guiadas como ferramenta de aprendizado e fidelização do consumidor.

Charters e Ali-Knight (2002) investigaram o hábito de enoturistas em vinícolas australianas e identificaram quatro níveis de interesse e de conhecimento prévio sobre vinhos (novatos, interessados, amantes do vinho e conhecedores) e observaram que, independente da categoria, a maioria dos enoturistas valoriza o ambiente/cenário vinícola e a aquisição de novos conhecimentos. Lameiras et al. (2016) estudaram rotas enoturísticas portuguesas e identificaram que lazer, identidade com o lugar, características históricas/físicas da paisagem e simples acaso como principais motivações; e propõem quatro classificações: apaixonado pelo vinho, interessado, curioso e indiferente.

Como estudos semelhantes aplicados ao panorama brasileiro destacam-se o comparativo da experiência percebida pelos turistas do Vale dos Vinhedos e Vale do São Francisco. de Zanini e Rocha (2010), e a pesquisa sobre valorização da paisagem durante a visita à vinícola (LAVANDOSKI, 2008).

Em relação à experiência enoturística em si, Alant e Bruwer (2004) argumentam que a mesma é composta por três dimensões: o **visitante** (perfil sociodemográfico, estilo de vida e hábitos de consumo), a **região** (rotas, vinícolas, paisagem, atrações e produtos vínicos), e a **dinâmica da visita** (se é inédita ou há experiências prévias, e quais são as motivações e comportamentos). Investigando turistas australianos, os autores identificam que o prazer em degustar vinhos, descobrir vinhos especiais e únicos e poder adquiri-los diretamente na vinícola são as experiências mais desejadas entre visitantes iniciantes e reincidentes, concluindo que o enoturismo está diretamente relacionado ao prazer e ao relaxamento.

Cambourne e Macionis (2004) constatam que os enoturistas que viajam com maior frequência consideram as visitas que os colocam em contato direto com o enólogo/produtor as mais autênticas, tendo em vista a oportunidade de conhecer pessoalmente o produtor ou sommelier, considerados os mais qualificados para transmitir conhecimentos em uma visita guiada.

Entre os autores citados (CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002; CAMBOURNE; MACIONIS, 2004; ALANT; BRUWER, 2004; LAMEIRAS et al., 2016) há uma preocupação constante quanto ao perfil heterogêneo dos enoturistas, seus interesses, expectativas e conhecimentos. Sugerem, em seus estudos, que as vinícolas devem se preocupar em oferecer experiências que agradem do leigo ao conhecedor, do desinteressado ao apaixonado por vinhos. A paisagem vitivinícola e a qualidade da visita guiada e dos vinhos são fatores que impactam diretamente na experiência.

Observa-se que o enoturismo pode ser desenvolvido como uma forma de *slow tourism* quando preza pela experiência em ritmo desacelerado em que as relações sociais, a convivialidade, a hospitalidade e a relação com

o lugar são valores importantes e buscados pelos turistas, em detrimento de uma simples relação comercial de usufruto de um produto (UENO, 2017).

Como observa Mossberg (2007), a experiência é um encontro com outros que compartilham interesses semelhantes. É possível então pensar o enoturismo como prática manifesta de algo maior que une as pessoas: o interesse pelo vinho, principalmente por sujeitos que estabelecem laços de sociabilidade em torno da apreciação da bebida ao participar de confrarias, cursos de degustação e, em especial, viagens enoturísticas.

Cambourne e Macionis (2004) em um estudo realizado em vinícolas em Cranberra (Austrália), apontam a importância dada pelos turistas experientes ao contato com o enólogo, relatando um viticultor premiado pela qualidade da visita oferecida, capaz de envolver os visitantes de forma imersiva e despertar diferentes estímulos organolépticos.

Gabardo e Valduga (2018) observam a importância de visitas guiadas mais participativas que extrapolem as usuais explicações sobre os processos de cultivo de uvas e elaboração de vinhos, que criem experiências *existenciais* (COHEN, 1979) e *escapistas* (PINE II; GILLMORE, 1998) que envolvam a vivência dos hábitos dos camponeses viticultores, mesmo que superficial e momentaneamente. Participar de tradições encenadas como as festas de vindima ou envolver-se na elaboração do seu próprio vinho para posteriormente levá-lo como souvenir podem conferir autenticidade à experiência.

A degustação de vinhos constituiu o cerne da experiência enoturística segundo diversos autores (TZIMITRA-KALOGIANNI et al. 1999; CHARTERS & ALI- KNIGHT, 2002; ALANT & BRUWER, 2004; GETZ & BROWN, 2006). Ao degustar uma taça de vinho, estimula-se os mais diversos sentidos, em especial o paladar, olfato e tato. Para Tuan (2013) tende-se a negligenciar o poder cognitivo destes sentidos que podem atingir um extraordinário refinamento. Sente-se o aroma do vinho ao agitar a taça; ao tragá-lo, a boca é tomada pela densidade do líquido, sua refrescância ou calor, adstringência e um sabor residual. Percebe-se sua qualidade que, segundo Peynaud e Blouin (2010), é o encontro das características do vinho (reflexos do *terroir* das uvas e do saber-fazer do produtor) com a experiência, preferência e sensibilidade do degustador: “a qualidade só existe por ele, por seu julgamento, por seus gostos, por seu prazer” (p.193). Segundo Luginbühl (2005) a experiência de uma região vinícola extrapola a dimensão do visualmente apreendido e evidencia o poder evocativo de outras sensações. Para a autora, uma paisagem do vinho remete primeiro a um sabor – dos vinhos ali originados – antes de qualquer outra referência, sendo seu elemento identitário principal.

A gastronomia é condição *sine qua non* do enoturismo. Comer em uma vinícola acompanhado dos vinhos ali produzidos constitui uma das atividades preferidas pelos enoturistas conforme constatado em pesquisas realizadas na Espanha (RICOLFE et al., 2010; GALVEZ et al., 2015), Na Austrália (CHARTERS; ALI KNIGHT, 2002; ALANT; BRUWER, 2004), no

Vale dos Vinhedos e Vale do São Francisco, Brasil (ZANINI e ROCHA, 2010). Etcheverria (2016) estudou o que denomina “atmosfera gastronômica” de experiências enoturísticas em Santorini (Grécia) e observou que conhecimentos, discursos e alegorias gastronômicas ligadas ao gosto agem na co-construção, por anfitriões e visitantes, da experiência de degustação, notadamente naquelas que envolvem a harmonização com alimentos.

3 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa baseada na experiência de enoturistas. A seleção da amostra se deu inicialmente pelo preenchimento de um formulário online sobre práticas enoturísticas, que permitiu identificar respondentes compatíveis à pesquisa: enoturistas que visitaram ao menos três regiões vinícolas em mais de um país. O formulário foi direcionado a participantes de confrarias e cursos de vinhos residentes na cidade de Curitiba, Brasil. De 80 respondentes, 43 encaixaram-se no perfil. Foram escolhidos 21 enoturistas para participar da segunda etapa, de forma a compor um grupo heterogêneo: 10 homens e 11 mulheres, com idades entre 24 e 67 anos (a maioria (16) entre 40 e 60 anos), pertencentes às classes A e B. As profissões registradas foram: empresários, funcionários públicos, profissionais de saúde, bancários, advogados, aposentados e profissionais do vinho. Considerando a tipologia proposta por Charters & Ali-Knight (2002) os respondentes pertencem às categorias de amantes do vinho e de conhecedores. Os destinos mencionados foram Argentina, Brasil, Chile, Espanha, Estados Unidos, França e Portugal, com predominância de países sul-americanos.

Os 21 participantes foram então solicitados a responder, em entrevista presencial realizada em julho de 2019, a seguinte questão: “Qual foi a sua viagem de enoturismo inesquecível? Por que?”. Os relatos, de livre manifestação dos respondentes e com duração média de 15 minutos, foram gravados, transcritos e submetidos a análise de conteúdo seguindo os preceitos de Lima (2003). Foi possível identificar experiências de alto valor agregado, cujas categorias de análise partem da revisão de literatura apresentada anteriormente e foram analisadas a seguir.

4 Resultados e discussões

A semelhança de conteúdo de certas narrativas possibilitou a construção das seguintes inferências a respeito do enoturismo:

✓ **Protagonismo do enólogo na visita guiada:** Em consonância com Cambourne & Macionis (2004) a possibilidade de ser recebido pelo produtor do vinho degustado revela-se de grande importância para os enoturistas. Principalmente se a vinícola foi selecionada por conta de determinados rótulos. Ser recebido pelo enólogo/*sommelier* tem alto poder de tornar uma experiência autêntica e inesquecível, já que este profissional é percebido como o mais legítimo para discorrer sobre suas criações:

“tivemos a surpresa de conhecer o dono da vinícola [...] e a oportunidade de agradecê-lo pelo trabalho dele ser o nosso prazer” (R. L., empresário). “Eu fui recebido pela Daniele, enóloga, que nos recebeu com delicadeza e atenção fantásticas, não tem como não se apaixonar por um projeto assim” (P.P., médico). “O enólogo veio e se dispôs a conversar com a gente por algumas horas em plena época de colheita [...] um cara com alto conhecimento si dispôs a dar todo o suporte pra gente” (J. F., enólogo).

✓ **A viticultura ecológica é mediadora do autêntico:** Visitar uma vinícola com manejo sustentável e orgânico torna a experiência mais autêntica em contraposição a uma agricultura intensiva e degradante, destacando o rural como mediador de questões socioambientais, conforme Daugstad (2008) e Wanderley (2009). Alguns depoimentos reforçam este argumento: “uma vinícola com estrutura bastante ecológica [...] conhecemos os vinhedos andando a cavalo [...] bem no meio dos parreiras [...] eu gostei pelo contato com a natureza” (I.L., empresária). A depoente destaca que anteriormente nunca havia visitado um vinhedo e visto as uvas de perto, e que antes apenas havia vislumbrado o vinhedo de longe, superficialmente. N. B. (bancário) atesta como inesquecível uma visita em que a biodinâmica revelou-se como uma prática real, sem reduzir-se a um discurso para promover um vinho: “Eles me mostraram todo o processo em detalhes sobre o cultivo biodinâmico, sem fazer de conta [...] isso é uma coisa que admiro muito, a forma como eles fazem o vinho respeitando o meio ambiente”. Tanto para I.L. quanto para N.B. estas foram experiências enoturísticas autênticas.

✓ **A experiência em enoturismo é impregnada de sabor:** Alinhados aos pressupostos de Luginbühl (2005) e Newman (apud PETERS, 1997) o sabor e a qualidade do vinho são elementos identitários da paisagem vinícola. Na quase totalidade dos depoimentos, lembranças do vinho provado dão o tom: “descobrimos que lá dentro havia uma loja só de produtores pequeninos [...] e provamos um vinho maravilhoso lá, um chardonnay que inclusive meu marido que não gosta de chardonnay, adorou” (V.P., funcionária pública); “ali provei o melhor viognier que já provei e até hoje” (J.P., curadora de arte). Para ambas as respondentes, o sabor dos vinhos de Chardonnay e Viognier são recordados como elementos inesquecíveis da experiência enoturística, e lembrar de um lugar vinícola é recordar-se dos vinhos ali provados, materializando o gosto da experiência.

✓ **Enoturismo como prática de *slow tourism*:** Os encontros de hospitalidade entre visitantes e anfitriões tem forte apelo na experiência, reafirmando Mossberg (2007), especialmente quando o enoturismo é desenvolvido sob a perspectiva do *slow tourism*, como mostra Ueno (2017). A realização de uma visita em ritmo lento, em grupos pequenos e em convívio com o produtor são destacados na maioria dos depoimentos: “*ele [enólogo] vem, senta na mesa com você, puxei um papo de [uva] bonarda e ele: 'ah, você gosta de bonarda? Vou trazer dois [vinhos de] bonarda diferentes.*” (P.P., médico); “a visita foi praticamente particular” (N.B., bancário).

✓ **A busca de prazer e do saber conjugadas:** Endossa-se Perullo (2013) na perspectiva de que a experiência do gosto se dá pela busca concomitante de prazer e saber. O prazer estético proporcionado pelo sabor da vinho e da refeição soma-se ao conhecimento adquirido durante a visita, o que reafirma o enólogo/*sommelier* como portador de conhecimento. Comentários como “O que nós buscávamos era um pouco de conhecimento” (R.L, empresário), “foi bastante aprendizado” (I.L., empresária), “ficamos horas falando sobre vinho e obviamente provando” (G.U. Professora) testemunham este argumento.

✓ **O envolvimento nos processos do vinho é existencial e escapista:** Sugere-se que para visitantes que o têm o vinho como ofício e paixão, o caso de dois *sommeliers* entrevistados, seja possível alcançar a dimensão **existencial** da experiência turística de Cohen (1979) e até mesmo **escapista** de Pine e Gillmore (1998). Participar do processo de elaboração de um vinho ou provar vinhos diretamente das barricas significa mergulhar no feitiço da bebida e exige esforço sensitivo, perceptivo e cognitivo dos sujeitos envolvidos. Os testemunhos exemplificam:

O que mais me encantou foi a receptividade do enólogo, quanto mais falamos sobre vinhos, mais ele se empolgava, provamos os vinhos direto do barril, o que mais me encantou foram os blends [vinhos de misturas de uvas] que ele ainda vai lançar, ele me deu três barricas para provar, explicando o que cada vinho vai dar ao blend (...) foi uma experiência surreal (C.M, 2018)

Onde elaborei um blend que depois foi vendido em nossa loja, apenas 660 garrafas, algo que pra mim é bem especial (...) tem minha mão, digo, meu nariz e minhas papilas gustativas nesse vinho (risos) (G.B., 2018, grifo dos autores)

C. M. (*sommelier*) evidencia em seu depoimento o momento *clímax* e transformador da experiência: participar do processo de criação de um vinho, degustar e entender através do gosto o papel de cada uva na bebida final é por ele considerada “uma experiência surreal”. Sugere-se que, para o entrevistado, tal experiência torna-se inesquecível quando ele se desloca do papel de mero visitante para o papel de “enólogo”, discutindo as possibilidades de composição de um vinho, amadurecendo-se como degustador e ampliando seu entendimento sobre os processos da bebida. Já para G. B., ter participado da composição de um vinho usando o próprio “nariz e as papilas gustativas” é algo inesquecível e “bem especial”, um momento subliminar da experiência em que se envolveu no ritual de elaboração de um vinho ao definir suas qualidades, ao invés de apenas degustar a bebida pronta, como faz no exercício da profissão.

Finalmente, o último depoimento selecionado sintetiza as múltiplas experiências memoráveis e sentimentos que permeiam a paisagem do enoturismo. As práticas de viticultura e o meio ambiente que as abraça, a

arquitetura e os ambientes interiores, o convívio com os anfitriões, o sabor do vinho, entre tantos:

Vimos lá coisas muito diferentes, vinhos orgânicos, tivemos contato com o enólogo, a vinícola toda de vidro no pé da Cordilheira dos Andes, uns vinhos estranhíssimos, deliciosos, o único vinhedo circular que vi no mundo, o cultivo biodinâmico, vinhos feitos em ovos de concreto, técnicas muitos diferentes das que vi no resto do mundo, e os irmãos enólogos que nos receberam, totalmente apaixonados pelo que estavam provando (R.A., 2018).

Evidencia-se, portanto, o caráter multidimensional da experiência enoturística (SOTTINI et al., 2019) e o potencial de criação de experiências memoráveis em paisagens do vinho (FERREIRA; HUNTER, 2017). Isso corrobora para a importância central da produção vitícola no contexto da paisagem (GREINERT; KOSTECKI; VYSTAVNA, 2019), de sua qualidade rural (Sottini et al. 2019), em oportunidades econômicas e culturais que elas oferecem (MCFARLANE et al. 2017), o que fica evidente na fala quando se percebe uma constituição identitária ao redor de um vinhedo, o que confere identidade aos vinhos produzidos (ARNÁIZ; HERNANDO, 2019).

5 Considerações finais

Este trabalho buscou discutir o caráter multidimensional da experiência em enoturismo e compará-lo com depoimentos de enoturistas sobre experiências memoráveis em paisagens do vinho com uma abordagem qualitativa.

Os dados aqui obtidos reforçam que a experiência em torno do vinho é pautada no vínculo com o lugar e seus atores, integrantes de um espectro maior denominado paisagem do vinho ou *winescape*. A paisagem do vinho é capaz de impactar e emocionar o sujeito que a vivencia e esta paisagem, para além de uma imagem e suas projeções, remete ao gosto, representado pela rememoração da ambientação do lugar.

As dimensões hedonista e intelectual coexistem. O enoturismo revela-se uma atividade de saber e prazer misturados. O deleite visual ao testemunhar uma paisagem cultural do vinho soma-se ao prazer gustativo ao degustar um vinho cujos sabores e aromas emocionam e passam a habitar a memória. Ao mesmo tempo, aprender e encantar-se com o manejo ecológico de um vinhedo e a filosofia purista de seu produtor.

E por vezes, no acontecimento surpreendente, se porventura o enólogo ou proprietário está lá para recebê-los e guiá-los e acabam provando o vinho de um tanque ou barrica. Para um “enoturista experimentado”, como demonstra a amostra ouvida, o envolvimento nos processos do vinho e a convivialidade com seus anfitriões reforça o caráter autêntico da experiência, convertendo-a em valor e tornando-a inesquecível.

Assim, o trabalho apresenta implicações no sentido de ampliar o olhar

para uma perspectiva total e integrada da paisagem do vinho, de maneira que fatores culturais e econômicos se integrem na construção de uma identidade do vinho de uma região. Gestores, planejadores e empresários do turismo devem se atentar a esses aspectos de maneira ampliada a fim de maximizar as experiências positivas de um enoturista, ainda que o contexto aqui pesquisado tenha sido de enoturistas experientes e acostumados a realidade das regiões vinícolas.

6 Referências

ALANT, K. & BRUWER, J.C. Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. **Journal of Wine Research**, v. 15, n. 1, p. 27-37, 2004.

ANDERSON, B.; CHARLES, C.; JOHNSON, L. **The impressive psychology paper**. Lucerne Publishing, 2003.

ARNÁIZ, M. M.; HERNANDO, F. M. El valor patrimonial del paisaje como imagen de calidad en la estrategia comercial de los territorios vitivinícolas del Duero. **Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada**, v. 58, n. 3, p. 169-194, 2019. 10.30827/cuadgeo.v58i3.8837.

BASSO, M. From daily land-use practice to global phenomenon: On the origin and recent evolution of prosecco's wine landscape (Italy). **Miscellanea Geographica**, v. 22, n. 2, p. 109-115, 2018. 10.2478/mgrsd-2018-0013.

BESSE, J. M. **O Gosto do Mundo: Exercícios de paisagem**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2014. 234p.

BOLIVAR, A.; MURILLO, F. J. La escuela importa. Los efectos diferenciales de la escuela y el liderazgo en la equidad. In: WEINSTEIN, J. ; MUÑOZ, G. (Org.). **Mejoramiento y liderazgo en la escuela: Once miradas**. CEDLES, 2017. p. 71-112.

BRUWER, J.; PRATT, M.; SALIBA, A.; HIRCHE, M. Regional destination image perception of tourists within a winescape context. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 2, p. 157-177, 2017.

CHARTERS, S. & ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? **Tourism Management**, v. 23, n. 3, p. 311-319, 2002.

CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. Meeting the winemaker: wine tourism product development in an emerging wine region. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBROUNE, B. R.; MACIONIS, N. (Org.). **Wine Tourism around the world**. Amsterdã: Elsevier, 2004. p. 81-101.

COHEN, E. A phenomenology of tourist experiences. **Sociology**, v. 13, n. 2, p. 179-201, 1979.

DAHER, T. **Enoturismo colonial**: estudo de caso das perspectivas dos vitivinicultores coloniais da região do vale dos vinhedos sobre a lei dos vinhos coloniais. 2015. 133f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

DAUGSTAD, K. Negotiating landscape in rural tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 2, 402-426, 2008.

ELÍAS, L. **El turismo del vino, otra experiencia de ocio**. Bilbao: Deusto, 2006.

ELÍAS, L. Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. **Pasos**, v. 6, n. 2, p. 137-158, 2008.

ETCHEVERRIA, O. Wine Tourism and gastronomy. In: PERIS-ORTIZ, M.; RAMA, M. de la C. del R.; RUEDA-ARMENGOT, C. **Wine and Tourism**. Cham: Springer, 2016. p. 161-177.

FERREIRA, S. L.; HUNTER, C. A. Wine tourism development in South Africa: **A geographical analysis**. *Tourism Geographies*, v. 19, n. 5, p. 676-698. 10.1080/14616688.2017.1298152, 2017.

GABARDO, W., & VALDUGA, V. Colher e pisar a uva: encenação da tradição para o enoturismo: O caso da Festa da Vindima 2017 da Vinícola Araucária/Paraná/Brasil. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL**, 10., 2018, Anais...Piracicaba: ESALQ/USP, 2018. p. 1-11.

GÁLVEZ, J. C. P., FERNÁNDEZ, G. A. M., & GUZMÁN, T. L. G. Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 7-13, 2015.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, 146-158, 2006.

GREINERT, A., KOSTECKI, J. AND VYSTAVNA, Y. The history of viticultural land use as a determinant of contemporary regional development in **Western Poland**. *Land Use Policy*, v. 85, p. 249-258, 2019. doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.04.010.

HALL, C.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B; MACIONIS, N. **Wine Tourism around the world**. Boston: Elsevier, 2004.

LAMEIRAS, E.; MENDES, J.; SANTOS, P. dos; SILVA, J. da. A segmentação do enoturista: o caso português. **Turismo: Visão e Ação**, v. 18, n. 3, p. 471-497, 2016.

LAVANDOSKI, J. **A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante**. 2008. 116f. Dissertação (Mestrado em

Turismo) – Cidade Universitária, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2008.

LIMA, M. Análise do discurso e/ou análise de conteúdo. **Psicologia em Revista**, v. 9, n. 13, p. 76-88, 2003.

LÓPEZ-GUZMÁN, T., GARCÍA, J., & RODRÍGUEZ, Á. Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. **Cuadernos de Turismo**, v. 32, p. 171-188, 2013.

LUGINBÜHL, Y. **Les paysages culturel viticoles**: Convention du patrimoine mondiale Paris : Unesco, 2005.

MACIEL, J. Turismo de experiência e o sentido da vida. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010. p. 57-78.

MAZZEO, T. A viúva Clicquot: **A história de um império do champanhe e da mulher que o construiu**. São Paulo: Rocco, 2009.

MCFARLANE, J.; GRANT, B.; BLACKWELL, B.; MOUNTER, S. Combining amenity with experience: Exploring the hidden capital of a winescape experience. **Tourism Economics**, v. 23, n. 5, p. 1076-1095, 2007.

MINASI, S. M., LOHMANN, G.; VALDUGA, V. Geographic Information Systems are critical tools to manage wine tourism regions. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 1, 1-22, 2020. 10.1080/14616688.2020.1861081

MITCHELL, R.; HALL, C. Wine tourism research: the state of play. **Tourism Review International**, v. 9, n. 4, p. 307-332, 2006.

MOSSBERG, L. A marketing approach to the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 59-74, 2007.

PERULLO, N. **O gosto como experiência**: ensaio sobre filosofia e estética do alimento. São Paulo: Sesi SP, 2013.

PETERS, G. L. **American winescapes**: The cultural landscapes of America's wine country. Londres/Nova York: Routledge, 1997.

PEYNAUD, R.; BLOUIN, J. **O gosto do vinho**: o grande livro da degustação. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

PINE II, B.; GILMORE, J. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, v. 76, n. 97-105, 1998.

RICOLFE, J., BARRIO, J.; VERA, J. Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. **Papers de Turisme**, v. 47-48, p. 93-108, 2010.

SOTTINI, V. A.; BARBIERATO, E.; BERNETTI, I.; CAPECCHI, I.; FABBRIZZI, S.; MENGHINI, S. Winescape perception and big data analysis: An assessment through social media photographs in the Chianti Classico region. **Wine Economics and Policy**, v. 8, n. 2, p. 127-140, 2019.

THOMAS, B., QUINTAL, V. A., & PHAU, I. Wine tourist engagement with the winescape: Scale development and validation. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 42, n. 5, p. 793-828, 2018.

TONINI, H., & LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Turismo em Análise**, v. 22, n. 1, p. 25-43, 2011.

TUAN, Y. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. Londrina: Eduel, 2013.

TZIMITRA-KALOGIANNI, I.; PAPADAKI-KLAVDIANOU, A.; ALEXAKI, A.; TSAKIRIDOU, E. Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. **British Food Journal**, v. 101, n. 11, p. 884-892, 1999.

UENO, G. (2017). **A ressignificação do turismo a partir do “slow tourism”**: uma análise baseada no pólo de enoturismo da região metropolitana de Curitiba. 2017. 141f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Departamento de Turismo, UFPR, Curitiba, 2017.

VALDUGA, V. **O processo do desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 149f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Cidade Universitária, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, V. El enoturismo en Brasil: un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, n. 2, p. 278-304, 2014.

VISENTIN, F. AND VALLERANI, F. A countryside to sip: Venice Inland and the Prosecco’s uneasy relationship with wine tourism and rural exploitation. **Sustainability**, v. 10, n. 7, p. 2195, 2018. 10.3390/su10072195

WANDERLEY, M. **O mundo rural como espaço de vida: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

ZANINI, T.; ROCHA, J. da. **O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)**. Revista Turismo em Análise, v. 21. n. 1, p. 68-88, 2010.