

Enoturismo no Vale dos Vinhedos: Reflexões sobre a Produção do Espaço Geográfico.

Tissiane Schmidt Dolci – Professora do IFRS - Campus Porto Alegre/ Doutoranda do PGDR-UFRGS

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo promover uma discussão sobre a relação do enoturismo com o espaço geográfico Vale dos Vinhedos, área demarcada com Indicação Geográfica de produção vitivinícola e destino enoturístico reconhecido no contexto brasileiro. A partir da perspectiva *Lefebvriana*, que discute o espaço e suas diferentes dimensões – espaço percebido, espaço concebido e espaço vivido, buscamos compreender como o turismo e o espaço geográfico se inter-relacionam, numa interação que modifica aspectos econômicos, sociais e vivenciais da região. Trata-se de um estudo exploratório, alicerçado em pesquisa bibliográfica e observações de campo em visitas técnicas realizadas no período de junho de 2017 a julho de 2018, ao Vale dos Vinhedos. A partir das informações analisadas, constata-se que a expansão do enoturismo, nos últimos vinte anos, acarretou o estabelecimento de novas dinâmicas socioespaciais, com uma crescente apropriação do espaço para uso turístico, ressaltando-se que tais mudanças, que se revelam no espaço percebido, concebido e vivido, devem ser acompanhadas e estudadas, já que são passíveis de acarretar externalidades que põe em risco a própria sustentação da atividade enoturística no longo prazo.

Introdução

No contexto da sociedade de consumo e globalizada, o turismo apresenta-se como uma atividade econômica importante para acumulação de capital. Os avanços tecnológicos na esfera dos transportes, da informação e da comunicação possibilitaram que o turismo se desenvolvesse de forma acelerada, gerando impactos sociais, econômicos e ambientais, repercutindo nas configurações do espaço geográfico.

De acordo com Castilho (1999) o turismo é uma prática socioespacial pois ela é vivenciada na relação direta entre homem e espaço geográfico. O turismo precisa do espaço para se materializar e é produzido por relações dinâmicas entre agentes como Estado, empresas, turistas e residentes. Desse modo, discutir as relações que se estabelecem entre turismo e espaço são essenciais para uma melhor leitura do fenômeno turístico.

No caso específico do enoturismo, as atividades turísticas se materializam num espaço constituído por práticas produtivas e sociais inerentes à elaboração do vinho, que tecem paisagens singulares que atraem os olhares dos turistas. Nessa perspectiva, buscamos discutir a relação entre o enoturismo e o espaço geográfico, tomando como campo empírico o Vale dos Vinhedos, situado em áreas dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, sendo considerado um dos principais destinos enoturísticos do país, e constituindo-se na primeira região do Brasil a obter, em 2002, a Indicação de Procedência e, em 2012, a Denominação de Origem para seus vinhos.

O Vale dos Vinhedos tem sua história alicerçada na produção e elaboração de vinhos, que se inicia com a ocupação da região por imigrantes italianos. O desenvolvimento da vitivinicultura por esses imigrantes fez com que a produção de vinho, que inicialmente tinha a finalidade de subsistência, se transformasse rapidamente em importante atividade econômica regional. Neste processo, as práticas e saberes relacionados à atividade vitivinícola e à imigração italiana tornaram-se elementos centrais deste espaço geográfico.

De acordo com Valduga (2007), tanto o processo de especialização produtiva como a ação cooperativa, alicerçados em aspectos históricos e culturais das regiões produtoras de vinho, propiciam o desenvolvimento do enoturismo. Desse modo, tem-se, a partir dos anos 2000, a expansão e consolidação do enoturismo no Vale dos Vinhedos, com o estabelecimento de novas relações socioeconômicas e práticas socioespaciais que reconfiguram as diferentes dimensões deste espaço geográfico.

Nesta perspectiva de análise, este trabalho apresenta, além desta breve introdução, uma seção teórica que aborda conceitos sobre espaço geográfico e o enoturismo e outra que analisa o espaço geográfico Vale dos Vinhedos. Com as reflexões realizadas, não buscamos, de modo algum, obter ideias conclusivas sobre a temática, mas tentamos propor uma discussão inicial sobre como a atividade enoturística se relaciona com a produção do espaço geográfico.

O Enoturismo e o Espaço Geográfico.

O turismo pode ser entendido como um fenômeno multifacetado que envolve intercâmbios econômicos no deslocamento de pessoas e no desenvolvimento de

atividades de lazer, ou mesmo profissionais, fora do local de residência. Entre as várias modalidades de turismo existentes, o enoturismo pode ser compreendido como um turismo temático e é definido por Elias (2006, p. 64) como “ los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo em las diversas zonas vitivinícolas”.

Já Hall (1996, p. 111), refere-se ao enoturismo como: “visitações a vinhedos, vinícolas, festivais de vinho e shows de vinho para o qual a degustação de vinhos e / ou experimentar as características de uma região vinícola são os principais fatores motivadores para os visitantes”. Assim, examinando os conceitos de enoturismo, é possível depreender que as práticas sociais e experiências ligadas à uva e ao vinho, com todas suas materialidades e imaterialidades, são os principais fatores de atração do turista. Nesse sentido, ao considerar o turismo uma prática socioespacial, o espaço da uva e do vinho é aquele em que as práticas enoturísticas se materializam.

Usualmente, no senso comum, o espaço geográfico está vinculado à natureza, aos aspectos físicos, concretos e de localização. Enquanto o termo “espaço social” é muitas vezes utilizado como metáfora para um campo de relações sociais. Contudo, na atualidade, existem muitas abordagens que unem aspectos destas diferentes dimensões (material e social) que proporcionam reflexões sobre as relações da sociedade, do tempo e do espaço, incorporando suas nuances mais complexas.

De uma maneira geral, conforme Di Méo e Buléon (2007), as concepções de espaço podem ser agrupadas em três grandes eixos: o espaço do mundo vivido; o espaço geográfico cartesiano; e, o espaço como produção social. O primeiro eixo, o espaço do mundo vivido, tem sua centralidade nos sujeitos e considera o espaço uma projeção da existência destes indivíduos. O segundo eixo, espaço cartesiano, diz respeito ao espaço concreto, das cartografias, objeto de planejamento urbano e turístico. Já a terceira categoria refere-se ao espaço como produção social, tanto material como imaterial.

Frequentemente o turismo, analisado sob o viés de atividade econômica consumidora do espaço, mobiliza as concepções do espaço cartesiano, visto que especialistas em turismo do governo e da iniciativa privada têm no planejamento do espaço turístico uma de suas principais tarefas:

Quando os técnicos trabalham na determinação do espaço turístico, o que fazem é delimitar, sobre um mapa ou em projeções computadorizadas, um espaço de dimensões planas ou tridimensionais, o que constitui a melhor forma de representar o espaço físico de que se pode valer o planejador (BENI, 1998, p.56).

A definição de regiões e zonas turísticas, a elaboração de planos diretores e outros planejamentos que atribuem funções e formas aos espaços turísticos são elementos essenciais da gestão de um destino turístico. Tanto do ponto de vista promocional, como do operacional a constituição de roteiros e itinerários turísticos fundamentam-se na concepção de espaços. De acordo com Souza, Bahl e Kuzano (2013) é necessário, para o desenvolvimento de atividades turísticas, um espaço geográfico possuidor de elementos como hospedagem, gastronomia, entretenimento, transporte e agenciamento, além dos atrativos turísticos que motivem o deslocamento dos visitantes.

Neste sentido, são criados espaços de consumo que oferecem serviços e equipamentos turísticos, reorientando usos e singularidades espaciais. Conforme Santos (1982) o espaço tornou-se uma mercadoria universal, disputado por seu valor de troca, raridade e finitude. Ao transformar o espaço em mercadoria, o capital provoca o surgimento de novas atividades econômicas, entre as quais o turismo destaca-se.

No entanto, esses espaços turísticos não são produzidos num espaço vazio, onde só existe a natureza fundante, eles se materializam em espaços sociais que são espaços de vida, de moradia, de produção, de trabalho e de lazer de uma população residente, gerando assim, muitas vezes, conflitos de interesse, contradições e dialéticas: o espaço do trabalho e o espaço do lazer; o espaço do cidadão local e o espaço do turista. No enoturismo, singularmente, o espaço de vida do agricultor, o espaço de produção do vinho e o espaço turístico muitas vezes se sobrepõem, entrelaçando relações sociais que se estabelecem entre os diferentes atores que vivem, ocupam e consomem esses espaços.

Para Lefebvre (2013) o espaço é um produto social e cada sociedade produz seu espaço em conformidade com o modo de produção vigente. Desta maneira, na sociedade contemporânea o espaço é produzido em função de um sistema de produção neocapitalista com foco no consumo dirigido. Dialeticamente, o espaço é o meio e o modo de uma organização do consumo na sociedade. Na visão do autor, o espaço é produzido pelas tensões dicotômicas entre três dimensões: as práticas

espaciais, as representações do espaço e os espaços de representação. Cada uma dessas dimensões corresponde a um tipo de espaço: espaço percebido; espaço concebido; e, espaço vivido.

As práticas espaciais (espaço percebido) referem-se à reprodução social e as relações de produção, elas dizem respeito à materialidade, ao que vincula o cotidiano e a realidade urbana. A dimensão das representações do espaço (espaço concebido) é aquela dos planejadores, cientistas, urbanistas, que pensam forma e função, fragmentando o espaço. Já os espaços de representação (espaço vivido) correspondem ao simbólico e ao imaginário dentro de uma existência material, espaço dos usuários e habitantes do espaço. Contudo, Lefebvre (2013) explica que o espaço produzido socialmente contém relações sociais de reprodução e relações de produção que se influenciam mutuamente e acontecem em três níveis: a reprodução biológica; a reprodução da força de trabalho; a reprodução das relações sociais de produção.

Para Lefebvre (2008) o espaço é instrumento que é politicamente manipulado. O espaço concebido ou as representações do espaço, idealizadas por planejadores e urbanistas, servem a uma estratégia de vinculação entre espaço e a reprodução da força de trabalho e das relações sociais. Apesar disso, Lefebvre (2013) mostra que o espaço vivido tensiona o espaço concebido e o espaço percebido, possibilitando uma reapropriação do espaço frente a realidade predominante de dominação do capital e reprodução social.

Nesta linha de pensamento, um espaço físico que é planejado e concebido de forma estratégica com determinadas formas e funções vai entrar em conflito com o espaço vivido pelos homens que se relacionam com este espaço no cotidiano. É neste ponto que o autor diz que há uma abertura para reapropriação do espaço, com a subversão, a resistência, a criatividade e as “invenções do cotidiano”, em que: “‘o homem ordinário’ inventa o cotidiano com mil maneiras de ‘caça não autorizada’, escapando silenciosamente a essa conformação” (DURAN, 2007 p.119).

São essas essas tensões e invenções que modificam o espaço, trazendo resultados não previstos, diferentes daquilo que foi idealizado e concebido. Massey (2008, p.185) argumenta “que há um tipo especial de mistura entre ordem e acaso que é parte integrante do processo contínuo de (re) configuração espacial em um espaço tempo aberto, os resultados imprevisíveis, os componentes de caos, os encontros sem fusão”.

Isto é, apesar da gestão turística atuar diretamente no espaço concebido e no espaço percebido, frequentemente os resultados destes planejamentos são diversos do esperado, trazendo uma gama de externalidades. Os atores sociais que vivenciam esse espaço no dia a dia e as relações por eles estabelecidas são dinâmicas e atuam continuamente na reconfiguração e reinvenção dos espaços. Sendo assim, é sob esta perspectiva de espaço geográfico, que está constantemente em transformação, é produto e produtor, que nos propusemos a refletir sobre as relações entre o enoturismo e o espaço geográfico Vale dos Vinhedos.

Vale dos Vinhedos: espaço da uva, do vinho e do enoturismo.

A ocupação do Vale dos Vinhedos por imigrantes italianos teve início em 1875, num processo que integrava uma política migratória vinculada à substituição da mão de obra escrava pela mão de obra europeia e à valorização da propriedade privada da terra. Tal regime de ocupação foi orientado pela Lei nº 601, denominada também Lei das Terras, que proibia a doação de terras pelo governo (FALCADE, 1999) e previa a venda e parcelamento de lotes de terras. No sistema estabelecido, os lotes de terra comprados pelos colonos eram pagos ao Governo com as primeiras safras agrícolas, podendo-se estender o pagamento até cerca de dez anos.

Desde esta época, a produção de vinho fez parte das práticas sociais dos imigrantes, primeiramente sua elaboração era feita nos porões das casas, com a finalidade de autoconsumo, visto que o vinho era muito importante para as celebrações religiosas e para manutenção dos hábitos culturais dos imigrantes. Mas conforme Valduga (2011), já entre as décadas de 1880 e 1890, iniciou-se a comercialização do vinho Isabel para Porto Alegre e outras cidades, sendo que em 1884 o excedente de vinho na colônia já era notável, com uma produção *per capita* de quase 600 litros por habitante.

Essa produção de vinho, que inicia na subsistência e mais tarde torna-se especialização produtiva da região, vai conformando o espaço geográfico Vale dos Vinhedos. Neste processo, o espaço geográfico caracterizado por sua paisagem inicial de Floresta Ombrófila Mista que integra o bioma Mata Atlântica (FLORES et al 2012) vai se transformando numa paisagem vitivinícola dividida em linhas com propriedades rurais, pequenos comércios, capelas e muitos parreirais.

Tonietto (2005) e Falcade (2011) evidenciam em suas pesquisas que a produção de vinhos na região pode ser classificada em quatro fases: na primeira etapa a vitivinicultura foi introduzida com a produção de vinhos de uvas americanas; na segunda, houve a expansão da vitivinicultura, além da introdução das variedades híbridas e viníferas na produção dos vinhos; a terceira etapa caracterizou-se pela melhoria da qualidade dos vinhos, com a expansão dos vinhedos de variedades viníferas; e a quarta fase, que corresponde ao período atual, é caracterizada pela identidade regional com vinhos de qualidade e indicações geográficas. Todas essas mudanças no modo de produção dos vinhos vão conformando o que se conhece hoje como Vale dos Vinhedos.

É nesta quarta fase, iniciada na década de 1990, que o turismo começa a se desenvolver de forma mais estratégica e planejada, em simbiose com a produção de vinho, indicações geográficas e cultura regional. De acordo com Falcade (2004) o enoturismo na região já existe há mais de 100 anos, porém seu crescimento e consolidação são recentes.

A partir dos anos 2000, é evidenciado um crescimento expressivo do turismo, como uma oferta diversificada de atrações que incluem a paisagem e a cultura do vinho e de sua produção. Destacamos que a diversificação e consolidação das atividades turísticas é fruto de um conjunto de iniciativas mais amplas ancoradas na Indicação Geográfica e na estratégia de diferenciação baseada em produtos culturalmente identificados.

Tal estratégia foi adotada frente à abertura do Brasil para as importações, a criação do MERCOSUL e à exigência do respeito à Convenção de Paris que trata da proteção de propriedade industrial, obrigando que as denominações como “champagne” não possam mais ser usadas pelos produtores brasileiros (FALCADE, 1999). Esses fatores geraram uma crise setorial, muitas vinícolas deixaram de pagar a uva para os agricultores e outras faliram, neste cenário uma parcela de agricultores começou a empreender pequenas vinícolas e associações familiares para se adaptar à nova situação (VALDUGA, 2007). São nessas vinícolas, situadas no distrito do Vale dos Vinhedos, que o turismo começou a expandir-se, com a implementação de iniciativas, tais como: abertura de visitas à produção de vinhos e aos vinhedos; venda direta aos turistas e implantação de salas de degustação.

Refletindo sobre essa breve perspectiva histórica, à luz do pensamento de Lefebvre (2013), é possível evidenciar as transformações do espaço geográfico do

Vale dos Vinhedos ao longo do tempo, podendo-se observar três momentos distintos desse espaço geográfico, que articulam as práticas espaciais, as representações do espaço e os espaços de representação.

Inicialmente, este espaço geográfico está relacionado às práticas sociais dos imigrantes que praticavam a policultura de subsistência e em paralelo já foram inseridos num mercado regional para poderem pagar seus lotes de terra, num processo articulado pelo governo na manipulação das representações do espaço, com definições dos tamanhos, direções e usos dos lotes de terra. Ao mesmo tempo, são nessas terras que os italianos têm seu espaço de representação, o espaço vivido, em que a cultura da uva e do vinho incorpora as simbologias do colono italiano, ressignificando o espaço percebido e concebido.

Ao longo do tempo, esse espaço geográfico foi transformado numa área agrícola especializada na produção de uva, impulsionada por estratégias da iniciativa privada e do poder público em estabelecer a função e uso deste espaço geográfico, evidenciando-se assim, mais uma vez, a manipulação política do espaço, em que as práticas espaciais e as representações do espaço o vinculam à reprodução da força de trabalho e às relações de produção. Ao mesmo tempo, os espaços de representação remetem aos significados e representações que a vida vinculada aos vinhedos significava para os agricultores.

Com a especialização da vitivinicultura e o crescimento econômico, a produção de vinho, que inicialmente era artesanal nas propriedades rurais, passou, a ser centralizada na cidade (Bento Gonçalves e Garibaldi) e o processo produtivo ficou concentrado na mão de poucos que tiveram possibilidade de investimento de capital. A uva era cultivada na área rural por agricultores que muitas vezes se associam em cooperativas e a entregavam para produção. Já em meados da década de 1990, este espaço geográfico, centrado na agricultura especializada visando à produção de vinho, começou a se transformar frente a crise setorial, acompanhando os avanços tecnológicos e as novas imposições da sociedade de consumo dirigido. Santos explica (1982, p. 11):

Contudo o que distingue as épocas históricas é justamente a mudança de papel, ou seja, de valor relativo, dos elementos de um sistema. Atualmente, graças ao papel maior da ciência e da tecnologia, as atividades terciárias converteram-se na fonte essencial de dominação e de acumulação. [...]É através das atividades de pesquisa, de engenharia e de gestão, dos intermediários financeiros, como os bancos, as companhias de seguro e as

companhias de crédito, bem como o aparelho de turismo e as cartas de crédito, que a acumulação se exerce em escala mundial.

Neste cenário, o turismo apresentou-se com uma das possibilidades de acumulação de capital e ao mesmo tempo, paradoxalmente, como alternativa aos pequenos agricultores que decidiram, como forma de resistência, empreender pequenos negócios para não depender mais das grandes empresas compradoras de vinho, tendo na venda direta e nos serviços prestados aos turistas uma expressiva parcela de sustentação.

Observa-se então que essas pequenas vinícolas possivelmente nasceram em meio às tensões entre espaço vivido e concebido. A produção que era feita em grande escala na cidade de forma concentrada, passa a ser feita em menor escala na área rural. Esses vitivinicultores iniciam pequenos, com vinícolas familiares e ao longo do tempo vão se diferenciando, obedecendo novamente à ordem da acumulação do capital. O Vale dos Vinhedos que era um espaço essencialmente rural passa a comportar também pequenas indústrias relacionadas ao processo produtivo do vinho.

Nesse interim, em 1995, foi fundada a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) que tem a “missão de promover o desenvolvimento sustentável do Vale dos Vinhedos através do enoturismo, da integração entre os associados e a comunidade, e para fomentar a busca contínua pela excelência em produtos e serviços” (APROVALE, 2018). A implementação do turismo, além de ser impulsionada por esta associação, teve apoio do poder público que foi responsável pela: pavimentação do trecho de acesso ao Vale; melhoria nas telecomunicações; implementação de linha de saneamento e canalização de esgoto e água potável; conservação dos capitéis e igrejas considerados como patrimônio histórico-cultural (MARQUES, 2007). Deste modo, vemos claramente atores da esfera pública e privada atuando na conformação deste espaço geográfico.

O setor privado, a partir dos anos 2000, passou a investir em equipamentos turísticos como hotéis e pousadas, restaurantes e outros empreendimentos gastronômicos, culturais e de lazer, havendo uma diversificação da oferta turística que inclui a paisagem e cultura do vinho. Atualmente, os centros de eventos e os condomínios fechados, bem como, comércios de todos os tipos, que vão desde chocolates artesanais à moda em couro, estabelecem novas dinâmicas a este espaço antes caracterizado essencialmente por sua ruralidade.

Houve também, a partir desse período, um grande aumento da especulação imobiliária, conforme Flores (2007), entre 1999 e 2007, a terra no Vale dos Vinhedos valorizou em 500%. Há um crescente movimento de venda de terras para loteamentos em condomínios fechados e desenvolvimento de empreendimentos turísticos. Recentemente, mudanças no plano diretor, a possibilidade de construção de um shopping center e um projeto de zona de livre comércio de vinhos são pautas de discussões e conflitos de interesse. O projeto da zona franca de vinhos abrange 23 municípios e visa fomentar além do comércio dos vinhos nacionais, o enoturismo, com a isenção de impostos dos produtos vitivinícolas (APROVALE, 2018).

Igualmente, o desenvolvimento do turismo vai produzindo novos usos e formas do espaço, prédios modernos envidraçados para realização de eventos, hotéis e pousadas de luxos, bistrôs, sítios de lazer e outros empreendimentos de cultura e entretenimento se misturam às antigas capelas e à paisagem dos vinhedos que agora são cortadas pelo asfalto. Entre as externalidades negativas, um quadro de crescimento desordenado nos últimos anos expõe aos olhos dos turistas, em um determinado extremo do Vale dos Vinhedos, uma paisagem urbana de pobreza que em nada lembra a paisagem idílica buscada nos renomados roteiros de vinho.

Nesse cenário, de mudança e desenvolvimento do enoturismo, novos agentes e atores sociais vão se estabelecendo no Vale dos Vinhedos. Di Méo e Buléon (2007) destacam que é imprescindível decifrar e ler o espaço a partir dos atores que nele se movimentam, de suas práticas, interações e representações, explicando, sobre os atores:

Sem eles não se poderia imaginar a menor dinâmica espacial, tampouco territorial. Essa capacidade individual e coletiva dos atores em transformar o espaço geográfico expõe os caprichos do tempo. Ela varia de acordo com as mudanças de referências e valores que acompanham e engendram todo processo de transformação pessoal (DI MÉO; BULÉON, 2007, p.31).

Neste processo, lutas pelo espaço são travadas, geralmente Estado, empresários e parte da população com um discurso favorável ao desenvolvimento do enoturismo. De outro lado, grupos menos favorecidos e residentes que não estão inseridos nas redes de relações que se beneficiam com o turismo resistem, protestam ou são desapropriados de seus espaços de vida. Do mesmo modo, novas relações sociais e de reprodução da força de trabalho se estabelecem, bem como, os significados e simbologias do espaço vão se transformando.

Finalmente, ao olharmos as práticas espaciais e interações que acontecem atualmente no Vale dos Vinhedos, percebemos que a ruralidade, a paisagem dos vinhedos, a produção de vinhos e os aspectos culturais relacionados ao imigrante italiano, que foram o atrativo inicial deste espaço geográfico, começam a ser ameaçados pelo próprio desenvolvimento turismo. A venda das terras e a possível descaracterização das paisagens é uma preocupação que se apresenta fortemente na atualidade, pois pode acarretar prejuízos para o enoturismo da região que tem como principal atrativo a paisagem vitivinícola vinculada a cultura do imigrante italiano.

Contudo, também observamos aspectos positivos, entre os quais o movimento de jovens, que em vez de irem embora do campo estão encontrando no enoturismo possibilidades de inovarem e não migrarem. Alguns estão empreendendo, pesquisando e participando de associações que incitam a reinvenção desse espaço da uva, do vinho e do enoturismo, como um espaço de representação. Movimentos como o *Slow Food*, produção de vinhos orgânicos, resgate de produtos e processos de vinificação tradicionais são algumas das experiências empreendidas.

Desse modo, novas relações sociais e de reprodução da força de trabalho se estabelecem, bem como, os significados do espaço vão se transformando num porvir inesperado. Nas palavras de Santos (1982, p. 10): “O passado passou, e só o presente é real, mas a atualidade do espaço tem isto de singular: ela é formada de momentos que foram estando agora cristalizados como objetos geográficos atuais”. Há assim, de se cuidar dos objetos geográficos atuais e do passado para viabilizar o espaço geográfico do enoturismo no futuro.

Considerações Finais

De maneira generalizada, neste trabalho, conseguimos distinguir três momentos do espaço geográfico Vale dos Vinhedos, em que os movimentos dos atores foram essenciais na sua produção e transformação. Primeiramente, na época de ocupação das terras pelos imigrantes, em que práticas sociais, espaço concebido (lotes de terras) e espaço vivido vão conformar as características iniciais dessa região como espaço da uva e do vinho. Num segundo momento, verificamos a especialização produtiva que consolida o Vale dos Vinhedos como espaço (percebido-concebido –vivido) da vitivinicultora. Num terceiro e atual momento, que talvez tenha

iniciado nos anos 2000, temos a entrada de novos atores, ligados ao turismo, que ao interagirem, produzem relações socioespaciais que vão transformando esse espaço de produção e de vida da uva e do vinho, num espaço de consumo turístico.

Percebemos que as dimensões que o turismo assume no conjunto da economia do Vale dos Vinhedos, com incremento de investimentos públicos e privados, tem como consequência uma crescente apropriação do espaço para o consumo turístico. Isto posto, ressaltamos que as transformações que são feitas hoje, no espaço, deixam suas marcas no amanhã. Para que essas marcas não inviabilizem o enoturismo no longo prazo, o espaço geográfico e a produção do espaço social são temáticas de estudo que devem ser desvendadas e ampliadas, bem como, devem figurar entre as pautas dos agentes e atores responsáveis pelo planejamento e gestão da atividade turística, de modo que alternativas para essa problemática sejam pensadas e encaminhadas, garantindo que a cultura, paisagem vitivinícola, que são as raízes do enoturismo nessa localidade, continuem presentes e atrativas no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APROVALE. *Vale dos Vinhedos*. Disponível em: < www.valedosvinhedos.com.br >. Acesso em: 15 mai. 2018.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 2. ed. São Paulo: Senac, 1998.

DI MÉO, G; BULÉON, P. Espaces, temporalités, acteurs. In: *L'espace social*. Lecture géographique des sociétés. Paris: Armand Colin, 2007. p. 17-42.

DURAN, M. C. G. Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau. *Dialogo Educacional*, Curitiba, v. 7, n. 22, p. 115-128, set. 2007. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/view/4177>. Acesso em: 22 maio 2018.

CASTILHO, C. J. M. O turismo como uma prática sócio-espacial que se redefine constantemente e uma Geografia do Turismo que se acha permanentemente em transformação. *Revista de Geografia*, Recife, vol. 15, n. 1/2, p. 21-50, jan- dez. 1999.

ELIAS, L.V.P. *O El turismo del Vino*. Otra experiencia do Ócio. Universidad de Deusto: Bilbao, 2006.

FALCADE, I. *A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)*. 2011. 309 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do

Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/36052>. Acesso em: 28 nov. 2017.

FALCADE, I. Enoturismo nas regiões Vitivinícolas da Serra Gaúcha e do Vale dos Vinhedos. In: *II Seminário de Pesquisa do Mercosul*, 2004, Caxias do Sul. Anais [...], Caxias do Sul: UCS, 2004. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/35-enoturismo.pdf>. Acesso em: 25 set. 2018.

FALCADE, I. O Vale dos Vinhedos no contexto histórico e socioeconômico regional. In: FALCADE, I e MANDELLI, F. (Orgs.). *Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999. p. 25-33.

FLORES, M. Da solidariedade social ao individualismo: um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Programa de Pós-graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/89811>. Acesso em: 30 jun. 2018.

FLORES, C. A.; PÖTTER, R. O.; SARMENTO, E. C.; WEBER, E. J.; HASENACK, H. *Os Solos do Vale dos Vinhedos*. Brasília: Embrapa, 2012.

HALL, C. M. Wine tourism in New Zealand. In: KEARLEY, G. (ed.). *Tourism Down Under II: Towards a More Sustainable Tourism*. Conference Proceedings, Otago: University of Otago, p. 109–119. 1996. Disponível em: https://www.academia.edu/163165/Wine_tourism_in_New_Zealand. Acesso em: 18 mar 2018.

LEFEBVRE, H. *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing Libros, 2013 [1974].

LEFEBVRE, H. O espaço. In: LEFEBVRE, H. *Espaço e política*. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2008. p. 36-5.

MARQUES, C. B. M. *A economia do Vale dos Vinhedos – Período de 1990 a 2005*. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/275>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MASSEY, D. B. Recortes através do espaço. In: MASSEY, D. B. *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008. p. 159-184.

SANTOS, M. O presente como Espaço. In: SANTOS, M. *Pensando o espaço do homem*. São Paulo: Hucitec, 1982. p. 9-35.

SOUZA, S.; BAHL, M; KUSHANO, E. O espaço do turismo: produção, apropriação e transformação do espaço social. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. X, n. 2, p. 313 - 331, dez. 2013.

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de Indicações Geográficas: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; LIMA BRAGA, C. (Orgs.). *Valorização de Produtos com diferencial de qualidade e*

identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, 2005.

VALDUGA, V. Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960 (RS/Brasil). 2011. 219 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/38568>. Acesso em: 19 mar 2018.

VALDUGA, V. O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/193>. Acesso em: 15 ago. 2018.