

## Enoturismo: possibilidades e desafios para o desenvolvimento regional do turismo na região vinícola do Vale do São Francisco - Nordeste brasileiro

Paula Wabner Binfare\* Patrícia Lins de Arroxelas Galvão\*\*  
Cleber Augusto Trindade Castro\*\*\*

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

**Resumo:** O enoturismo é uma modalidade em crescimento no Brasil, já fortalecido na região sul, no entanto ainda em estruturação no nordeste. O Vale do São Francisco, situado no semiárido nordestino, foi impulsionado por projetos e investimentos em pesquisa e tecnologia, atraindo vinícolas nacionais e internacionais que vivenciam crescimento pouco comum em cidades do sertão nordestino, marcadas pela seca e baixo índice de desenvolvimento humano. Ao apostar na produção de vinho, governo e empresários se estruturam para enoturismo. Este estudo analisa a atuação dos diversos atores sociais envolvidos com enoturismo. Para a concretização desta proposta, recorreu-se ao levantamento bibliográfico, pesquisa qualitativa por meio da análise de conteúdo e visitas aos municípios e vinícolas, com o intuito de interpelar os principais envolvidos na atividade. Portanto, o enoturismo é percebido como estratégia para desenvolver as destinações e também oportunidade de marketing para fortalecer a imagem do vinho. Ressalta-se que pode integrar microrregiões, onde é possível aproveitar produto-base, gastronomia aliados ao vinho, promovendo atração conjugada. Deve ser compreendido como elemento de articulação e integração entre o meio rural e o conjunto da sociedade. Os resultados dessa análise irão trazer algumas considerações teóricas e implicações práticas para a vitivinicultura e o turismo.

**Palavras-chave:** Enoturismo; Vinho; Agentes sociais; Desenvolvimento; Vale do São Francisco.

### **Wine tourism: opportunities and challenges for regional tourism development in the wine region of the São Francisco Valley - Northeast Brazil**

**Abstract:** Wine tourism is growing in Brazil, already strengthened in the South, but also in structuring in the northeast. The São Francisco Valley, located in the semi-arid northeast, was improved by projects and investments in research and technology. It's attracting national and international wineries experiencing unusual growth in cities in the northeast, which was marked by drought and low human development index. By focusing on wine production, government and business are structured to the wine tourism. This study analyzes the performance of social actors involved in the wine tourism. To achieve this, it used the science literature, qualitative research through content analysis and visits to wineries, in order to ask the principals agents involved in the activity. Therefore, the wine tourism is perceived as a strategy to develop the destinations and also marketing opportunity to strengthen the image of the brand wine. Then, that can integrate micro-regions where you can take advantage of gastronomy combined with wine, promoting combined attraction. It must be understood as an element of coordination and integration between the rural and the society. The results of this analysis will demonstrate some theoretical considerations and practical implications for the wine industry and tourism.

**Keywords:** Wine tourism; Wine; Social agents; Development; São Francisco Valley.

\* Professora do eixo Hospitalidade, Lazer e Turismo do Instituto Federal do Rio Grande do Norte, Doutoranda em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail: paulabinfare@gmail.com

\*\* Professora do eixo Hospitalidade, Lazer e Turismo do Instituto Federal de Alagoas, Doutoranda em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail: parroxelas@yahoo.com

\*\*\* Doutorando em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail: cleber.castro@hotmail.com

## 1. Introdução

Nas últimas décadas, o turismo tem se apresentado com bastante relevância e se destacado entre a academia, poder público, empresários e comunidade devido a uma demanda crescente por atividades alternativas àquelas conhecidas como “sol e mar”. Apoiado pela imagem de paisagem natural, vida tranquila, retorno às origens, busca pela saúde e equilíbrio e, ainda, farta gastronomia, o turismo praticado em área rural tem demonstrado crescimento por estar impulsionado pelas novas políticas, tanto voltadas para o desenvolvimento rural quanto às políticas públicas propriamente de turismo. A partir desse enfoque, o turismo vem representando novas fontes de receita, emprego, fixação do homem rural em seu território, manutenção das atividades rurais e agroindustriais, valorização da cultura e identidade rurais e oferta de novas estruturas e serviços.

As primeiras experiências em turismo no meio rural no Brasil se iniciaram na década de 80, em Lages, no estado de Santa Catarina - região Sul, e ainda são poucos os estudos mais aprofundados sobre a atividade no rural brasileiro. A maioria das pesquisas identificadas tiveram como foco os empreendedores que ofertam algum tipo de infraestrutura turística, os impactos positivos da atividade junto à comunidade ou se detiveram apenas a identificar e classificar as modalidades de segmentação do mercado, ou seja, realizando a indicação de quais atividades podem ser ofertadas e/praticadas no meio rural. Pouco se aborda como a atividade definitivamente pode dinamizar os espaços, gerando estruturas específicas, urbanizando a área rural e promovendo transformações socioespaciais bem intensas.

Com efeito, em meados da década de 80, houve grande crescimento, na Europa, do turismo praticado em áreas rurais. Nas regiões sul e sudeste do Brasil, pode-se observar tal crescimento com maior expressão nos anos 90. Já se referindo ao nordeste brasileiro, objeto deste estudo, um crescimento mais notável se deu a partir dos anos 2000, principalmente em virtude das novas exigências do mercado turístico, que tem buscado diferentes modalidades para a prática da atividade. E dessa forma, os empresários passaram a investir em localidades para além dos grandes centros e da faixa litorânea. Também atribui-se tal crescimento às ações governamentais, que identificam a prática do turismo e do lazer como atividades importantes para contribuir com o desenvolvimento e das localidades e fomento ao turismo.

Na área objeto desta pesquisa, a região vinícola do Vale do São Francisco, localizado no semi árido nordestino, o que preexistiu por décadas, predominantemente, foi uma apropriação do espaço pela agricultura de subsistência. Atualmente, vem se consolidando como uma das regiões mais promissoras do País, detém 15% do mercado nacional de vinhos finos e se destaca como modelo de desenvolvimento para o Nordeste (VINHOVASF, 2011). Devido a investimentos em tecnologias para irrigação periódica, a vitivinicultura no Vale é desenvolvida sob características climáticas que a distingue das demais localidades tradicionalmente vitícolas. Através da irrigação, é possível programar colheitas para todas as semanas do ano e obter vinificações periódicas conforme a produção e a tancagem disponíveis.

Com característica climática peculiar, a produção agrícola necessita de irrigação devido ao baixo índice pluviométrico. São, em média, 300 dias de sol por ano, o que proporciona altos índices de açúcar na uva. A partir dessa irrigação, torna-se possível programar colheitas para todas as semanas e obter até duas safras e meia ao ano. Assim, o Pólo Vitivinícola vem se consolidando como um dos mais promissores produtores do País e destaca-se como modelo de desenvolvimento para o Nordeste. A região abrange os municípios de Casa Nova e Juazeiro – na Bahia; Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista – em Pernambuco.

Assim sendo, tem-se como objetivo desta investigação analisar as novas configurações espaciais da região vinícola no Vale do São Francisco, observando as novas práticas relativas à atividade turística, com a implantação de infraestruturas turísticas, identificando os atores sociais envolvidos na atividade e enfatizando a atuação e o fomento ao turismo nestas localidades. Para isso realizou-se a articulação do termo desenvolvimento entendido como expansão das capacidades e liberdades dos indivíduos em situações adversas. Buscou-se trabalhar o desenvolvimento e a vinculação com o turismo, buscando mostrar de que forma é possível esse fenômeno social, enquanto atividade econômica, contribuir para a transformação social.

Para a efetiva contribuição desta pesquisa, foi trabalhada uma abordagem qualitativa. A pesquisa foi realizada por meio de levantamento e análise bibliográfica que forneceram subsídios teóricos e reflexões sobre o binômio desenvolvimento e turismo, além de realização de trabalho de campo, desenvolvido pela técnica da observação participante, junto aos empresários vinculados ao turismo e ao agronegócio, pequenos produtores rurais, governos das três esferas (municipal, estadual e federal), comunidade local e instituições ligadas à viticultura e turismo. Como também, observação da prática da atividade turística nas vinícolas.

Nesse sentido, o turismo vem se consolidando como um dos fenômenos de grande relevância econômica, pois gera transformações ambientais e socioculturais. Desse modo, o enoturismo desenvolve uma região através da integração produtiva da uva e do vinho, das famílias envolvidas nessas atividades e dos visitantes. Na realidade, o semiárido nordestino, por muito tempo, teve sua imagem comprometida como uma região problema. Atualmente, após políticas de modernização, industrialização e alternativas pautadas nas potencialidades naturais, o agronegócio surgiu como promissor e o Nordeste passa a ser visto como possuidor de uma territorialidade associada a atividades mais modernas.

A dinâmica do Turismo se expressa nos espaços sociais e nos territórios, estimulando pesquisadores e estudiosos de diversos campos do saber a compreender o deslocamento de grupos humanos entre diferentes lugares e culturas e como estes provocam a (re)construção de espaços, induzindo a mudanças no seu uso. Portanto, estudar o Turismo exige analisar o espaço e seu entorno, que abrange toda a sociedade e suas interações. Faz-se importante compreender toda a dinâmica da atividade turística, na qual, mercados, pessoas, lugares, cultura, política se interagem como fatores de desenvolvimento regional.

## 2. Enoturismo, propulsor do meio rural

O vinho é uma bebida bem antiga e, ao longo da história, esteve associado a ritos e passagens religiosas, como também a festividades profanas. Além disso, possui grande importância econômica. Para Roese (2008: 71-72), a simbologia vinculada ao vinho foi apropriada de maneira intensa pelo mercado de bebidas e atribuiu a sua imagem certa tradição: os enólogos e proprietários de vinícolas “associam a produção do vinho a um processo quase mágico” e assim, essa tradição resulta em produto singular. Essa particularidade gerou peculiaridades no crescimento econômico mundial de comércio de vinhos e o transformou em produto global. Na última década, o mercado internacional foi bem significativo, inclusive a nível de Brasil. E é nesse sentido que o vinho se transforma, também, em produto de interesse e visitação turística, modificando a dinâmica espacial e social das localidades envolvidas com a atividade.

O turismo é entendido como importante fator de mobilidade e tem provocado transformações socioespaciais significativas. Também tem se vinculado como uma experiência que permite ao turista conhecer e vivenciar novas atividades e situações. Assim, para Vaz (2008: 19), o turismo “corresponde a uma experiência de mobilidade temporária”, cujas atividades encontram-se em constante crescimento. Nessa perspectiva, também pode-se englobar as práticas do enoturismo, que ainda segundo Vaz (2009: 21), é “fruto das novas lógicas de identidade cultural e de possibilidade de mobilidade humana”. Revelando-se, dessa forma, como elemento fundamental para a percepção e compreensão sobre a complexidade da sociedade. É, então, uma das novas formas de turismo emergentes na contemporaneidade.

O Enoturismo é uma atividade caracterizada pelo deslocamento de pessoas a localidades que possuem tradição na produção de uvas e fabricação de vinhos, também visitas às regiões emergentes da atualidade. Durante as visitas, outros produtos e serviços são oferecidos pela população, gerando mais oportunidade para a formatação do sistema turístico local. Conforme as autoras Locks e Tonini (2005: 159), a atividade está fundamentada em viagens que são motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor e a degustação de vinhos, bem como a apreciação das tradições e tipicidades culturais das localidades produtoras. Também pode-se incluir a participação em eventos com a temática.

Trata-se, em linhas gerais, de um conjunto de atividades associadas à visita a propriedades vinícolas, museus e outras empresas e estabelecimentos ligados ao setor, além de participação em eventos, tendo como principal objetivo o conhecimento e a degustação do vinho das propriedades visitadas. Nesse sentido, Charters e Ali-Knight (2002) corroboram com a definição e afirmam que a atividade engloba várias características, inclusive vinculadas à experiência de vida, à oferta e à demanda, como também atividades educacionais, ligadas à cultura, ao vinho e à alimentação. Os autores ressaltam ainda que a imagem desses destinos podem se incorporar a oportunidades de marketing e comercialização dos produtos viníferos, oferecendo valor econômico, social e cultural da região.

Assim, percebe-se que o enoturismo possui diversas definições, a partir da visão de diferentes pesquisadores e de acordo com as abordagens analisadas. Nesse sentido, para Cambourne (1998), O’Neill et al. (2001) e Favero e Antunes (2007), a atividade é, essencialmente, baseada na visitação às adegas e vinhedos, com o objetivo de degustar os vinhos e conhecer os produtos vitícolas das empresas visitadas. Os autores Hall et al. (2004: 3) afirmam que o enoturismo é a “*visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wineshows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributors of a*

*grape wine region are the prime motivating factors for visitors*". Ou seja, a atividade é desenvolvida em regiões produtoras de vinhos onde o turista participa das diversas atividades ligadas ao processo de vinificação, desde o plantio das uvas, processo de produção e fermentação do vinho até sua degustação, o que envolve a experiência dos visitantes como fator de motivação.

Os pesquisadores gregos Kilipiris e Karamanidis (2010) abordam de forma um pouco generalizada a definição da atividade. Mas também eles especificam as atividades que podem ser praticadas durante sua execução. Para os autores, o enoturismo é a combinação do vinho e da gastronomia numa viagem onde possa estar incluídas as atividades de degustação, consumo, aquisição de vinho onde é produzido. Estas atividades incluem as visitas às vinícolas, bem como visitas guiadas aos parreirais, participação em festivais, festas e outros eventos culturais. Juntamente com os produtos originados da uva, também há a degustação da gastronomia típica uma vez que o enoturismo também inclui elementos gastronômicos.

Com efeito, Contreras (2015) considera que essas novas atividades coordenadas por novos agentes (serviços, empresas de turismo, hospedagem e alimentação) contribuem para o desenvolvimento rural, proporcionando a recuperação econômica e a valorização do meio rural. Portanto, a concepção de desenvolvimento vai além da acumulação de riqueza e crescimento do Produto Interno Bruto. Pesquisadores apontam para fatores como inovação e avanço tecnológico como preponderantes, já que, aliado ao crescimento econômico, podem gerar mudanças. Para Preston-Whyte (2004), o turista é motivado, além do consumo e produção do vinho propriamente dito, também pela ligação com as atividades do meio rural, vinculadas às paisagens dos parreirais e ao clima rural, como é encontrado nas regiões produtoras de vinho.

Dentro dessa perspectiva, Vaz (2008) corrobora com a ideia sobre a particularidade do enoturismo em recorrer e se apropriar das atividades vinculadas ao setor agrícola tradicional. Trata-se de entender o turismo como uma forma de diversificar e implementar as atividades de turismo e lazer paralelas e complementares às atividades agrícolas e viníferas sob as quais fundamentam sua principal motivação de viagem. Vaz (2008: 180) afirma ainda que o enoturismo se apresenta como "nova interpelação ao mundo rural", oferecendo diferentes modalidades e diversificadas paisagens, como os campos de parreirais e todo o processo de vinificação.

As pesquisas desenvolvidas por Ortega e Jerziorny (2011), Lazo (2011) e Getz e Brown (2006) tratam sobre a importância do turismo como forma de fidelização e comercialização dos produtos produzidos nas vinícolas. A saber, trata-se de uma forma de marketing e promoção dos produtos agrícolas tradicionais fomentados pela visitação e degustação diretamente na vinícola.

Ainda segundo Getz e Brown (2006: 147), o enoturismo não apresenta um resultado único e consiso, porque quando é analisado numa perspectiva de marketing, percebe-se que a atividade está relacionada à motivação e às experiências de viagem, dessa forma, o enoturismo é compreendido como "*simultaneously a form of consumer behavior, a strategy by which destinations develop and market wine-related attractions and imagery, and a marketing opportunity for wineries to educate, and to sell their products, directly to consumers*".

O enoturismo é, portanto, a oferta de bens e serviços que não estão associados apenas com as adegas e cantinas, mas também com todos os negócios envolvidos com o vinho e a atividade turística, incluindo os meios de hospedagem, transportes, passeios, os guias e condutores de turismo, lojas de presentes e conveniências, dentre outros serviços. Percebe-se, a partir dessas análises, toda a relação de envolvimento e comprometimento do enoturismo com os empreendimentos turísticos em geral.

As pessoas interessadas pelo universo vitícola, não necessariamente profissionais da área, buscam conhecer o modo de vida local pela experiência vivida durante a visitação, conforme pesquisa realizada por Lazo (2011). De acordo com a execução do roteiro, outros produtos e serviços locais são oferecidos pela população, gerando mais oportunidade para a formatação do sistema turístico e maior desenvolvimento social, territorial e regional.

Guzmán, La Torre e Ocerín (2008: 100) enfatizam que "*la creación de nuevos destinos competitivos de los tradicionales de sol y playa permite un incremento de rentas en las zonas de interior y evita la migración*". Assim, essa nova configuração do enoturismo é entendida pelos autores como uma via complementar de criação de emprego e distribuição de riqueza na área rural. Nesse contexto, a análise dessa diversificação deve contemplar não apenas a unidade produtiva, mas também todo o contexto nos quais essas atividades estão inseridas.

O Turismo como fator de desenvolvimento regional, engloba vários aspectos de atividades industriais e agrícolas. A força produtiva do Turismo é de relevante significado, visto que pode traçar roteiros para o avanço progressivo do local. Nessa ótica, os roteiros permitem aos visitantes vivenciarem o mundo

rural, facilitando a dinâmica das compras de produtos regionais e contribuindo para o conhecimento da região e das empresas envolvidas. Salienta-se roteiros em cantinas, unidades produtivas, artesanato, hospedagem e recantos naturais. Portanto, os roteiros consolidam os pratos típicos, enfatizando a produção de vinhos cujo eixo temático é constituído pela uva. Como lembra Schlüter (2003: 73), essas rotas se valem da gastronomia como elemento de recuperação e valorização cultural.

As execuções de roteiros de vinhos nos países como França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha são, muitas vezes, mais procuradas que as visitas a museus e monumentos históricos, conforme pesquisada realizada por Pacheco e Silva (2001: 339). Esses países utilizam sua oferta enogastronômica como atrativo cultural, visto que o vinho é considerado patrimônio cultural, estando intimamente ligado à tradição histórica, à evolução desses povos e, conseqüentemente, à gastronomia.

Sobre a estruturação de uma rota enoturística, Costa e Kastenzholz (2009) e Simões (2008) destacam a importância de ofertar adequada infraestrutura básica e turística, disponibilizando equipamentos de uso turístico, incluindo nesse contexto, a motivação principal da visita: apreciação do vinho e estabelecimentos vinculados à gastronomia local. Para Río Rama et al. (2014), a oferta enoturística deve oferecer maior nível de qualidade e adequada gestão em todos os empreendimentos que compõem a rota, para que este sistema seja capaz de gerar um real interesse turístico.

De acordo com os estudos indicados neste artigo, o enoturismo pode promover diversas oportunidades para o setor vitícola: estratégias de venda direta, promoção e valorização da marca e dos produtos agrícolas, incremento no número de potenciais consumidores, gerar nova fonte de educação e sensibilização sobre o vinho, a uva, a cultura local e a gastronomia, além de potencializar a fidelização à marca. Um outro ponto abordado é a manutenção dos jovens na área rural, devido às novas ofertas de trabalho, conforme pesquisas de Carneiro (2002) e Wanderley (2002).

Com efeito, o enoturismo também pode oferecer melhorias na localidade, ao dinamizar os aspectos culturais, sociais e espaciais locais. Como identificado em pesquisas realizadas por Costa e Kastenzholz (2009): melhoria da imagem do destino turístico, atração a localidades rurais e não centrais, diminuir a sazonalidade, oferta de novos serviços e infraestrutura, efeito multiplicador gerado pela presença de visitantes e seus gastos, conscientização dos visitantes e moradores sobre a conservação e valorização do patrimônio natural e cultural, atração de novos investimentos e oferta de emprego.

No entanto, como toda atividade econômica, a prática do enoturismo pode gerar alguns danos e impactos negativos para a localidade, conforme Carlsen (2004): poluição, erosão do solo e degradação ambiental, provocados pelo incremento do fluxo turístico, maior especulação imobiliária, tanto vinculado ao espaço agrário quanto aos centros urbanos, perturbação e sobrecarga nas atividades tradicionais agrícolas. Acrescenta-se também certos impactos gerados nos aspectos sociais, advindos das relações estabelecidas entre os visitantes e os moradores.

Roese (2008) alerta para o fato de que, na busca pelo incremento desse processo de vinificação e produção de vinhos com indicação de procedência, também surgem, oportunamente, mercados associados ao aumento da importância da bebida, por meio de venda de acessórios para degustação e conservação do vinho e, ainda, busca pelo conhecimento específico e necessário a uma degustação requintada, como os cursos de enologia, *sommelier* e harmonização de vinho, seja in loco (durante as visitas) ou nas grandes cidades, como forma de fortalecer a marca, além de surgimento cada vez maior de uma literatura mais especializada. Assim, Conclui Roese (2008: 78), “o mercado do vinho (...) é um segmento com um dinamismo muito significativo e que está contribuindo para a dinamização de economias locais”.

### 3. O desenvolvimento do enoturismo no Vale do São Francisco

O início da vitivinicultura na região do São Francisco data, aproximadamente, da década de 20, época em que a uva de mesa era cultivada em forma de jardins. Na década de 60, a produção de vinhos foi implantada como atividade econômica, através da Comissão do Vale, hoje CODEVASF – Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco, no município de Santa Maria da Boa Vista-PE. A partir de então, o projeto-piloto do Bebedouro começou a realizar experiências em áreas irrigadas. Assim, em 1984, um italiano adquiriu algumas propriedades agrícolas em Santa Maria da Boa Vista, onde instalou a Fazenda Milano. Com a chegada dos gaúchos, a produção de vinhos finos passou a ser feita em larga escala. A partir dos anos 90, mesmo ainda de forma tímida, constata-se o início do fluxo de visitantes nas unidades vitivinícolas, seja por motivos comerciais, de caráter técnico-científico ou de lazer.



prêmio internacionais. Em 2003, inicia sua produção a Ducos Vinícola, de propriedade de italianos e enólogo francês.

A vinícola Ouro Verde Ltda adquiriu as instalações da antiga Vitivinícola Terra Nova, criada pelo japonês Mamoru Yamamoto e instalada no município de Casa Nova - BA. Deste empreendimento, participam a Vinícola Miolo Ltda. que se associou à empresa Lovara Vinhos Finos Ltda, fundando a Empresa Fazenda Ouro Verde Ltda., conforme levantamento realizado por Vital (2009). A seguir, de acordo com quadro 1, pode-se observar as datas de instalação e associação destas empresas.

Mais recentemente, do ano de 2008 para os dias atuais, duas outras vinícolas oferecem a possibilidade de visitação: Ouro Verde e Ducos, que ainda não opera o turismo de forma rotineira, apresentando apenas visitas esporádicas, por não oferecer infraestrutura ainda adequada para atendimento ao turista. Já a Ouro Verde, Garziera e Vinibrasil apresentam, nessa ordem, maior expressividade na oferta do enoturismo, possuindo satisfatória infraestrutura turística, com área de receptivo em torno de 250 a 400 m<sup>2</sup>, sendo dividido em adegas, área de produção e sala de degustação. No caso da Garziera ainda apresenta restaurante, sala de vídeo, memorial do vinho e fonte.

### Quadro 1: Instalação das Empresas Vitivinícolas no semiárido nordestino

Empresa	Fazenda	Marca do produto	Localização	Ano de instalação	Ano de produção do vinho
Vinícola Vale do São Francisco S/A	Milano	Botticelli	Santa Maria da Boa Vista - PE	1970	1986
Adega Bianchetti Tedesco Ltda		Bianchetti Vinho Orgânico	Lagoa Grande - PE	2000	2001 2008
Vitivinícola Lagoa Grande	Garibaldi	Carrancas Garziera	Lagoa Grande - PE	1990	2001
Vitivinícola Santa Maria S/A Vinibrasil	Planaltino	Adega do Vale RioSol Paralelo 8 Rendeiras Vinha Maria	Lagoa Grande - PE	1987 2004	2004
Ducos Vinícola	Ducos	Chateau Ducos	Lagoa Grande - PE	2001	2003
Bella Fruta Ltda Vitivinícola Vale do Sol Ltda	Passarinho	Vinhos do Vale Caves do Sol	Lagoa Grande - PE	1990 2004	2000 2005
Ouro Verde Ltda	Ouro Verde	Terra Nova Miolo	Casa Nova - BA	1985	2002

Fonte: Adaptado de VITAL (2009).

A Fazenda Passarin, como é conhecida na região, é uma das mais antigas em atividade. Sua implantação data de 1990, quando a produção estava voltada para a fruticultura em geral. No início dos anos 2000, os proprietários da fazenda investiram na produção e comercialização de vinhos finos e de mesa, a princípio, os vinhos era a granel, não sendo engarrafados na propriedade. Atualmente, a Vitivinícola Vale do Sol passou a comercializar os vinhos do vale e caves do sol.

Em 2008, a Adega Bianchetti Tedesco passou a produzir e comercializar vinhos finos orgânicos. Estes vinhos são elaborados através de um processo natural, com uvas cultivadas seguindo as normas internacionais para agricultura orgânica, obedecendo critérios vinculados a certificação do Instituto Biodinâmico - IBD. Esta primeira iniciativa na região busca manter seu processo de acordo com o equilíbrio e a preservação do meio ambiente.

A visitação às unidades produtivas, onde são oferecidas a degustação e a venda de produtos locais, são também incluídas visitas guiadas nas cantinas e realizam a degustação dos vinhos produzidos na localidade. O itinerário é propositadamente estudado, onde se pode ser visitados: museus, vinhedos, zonas produtivas. Além disso, as vinícolas foram lançadas como produto turístico, algumas, inclusive, oferecem alimentação, hospedagem e serviços de lazer e entretenimento.

Essas vinícolas recebem visitação turística por meio das agências de turismo ou agendamento direto nos empreendimentos. Há roteiros ofertados e comercializados pelas agências de viagens que incluem outras atividades, atrações e passeios. As visitas nas vinícolas seguem praticamente uma mesma estruturação em que é possível visualizar os parreirais e as diversas fases de crescimento da uva, conhecer o processo de produção e engarrafamento do vinho e por fim realizar a degustação, o que leva o turista inevitavelmente à compra de algum produto da vinícola.

Percebe-se que o desenvolvimento do enoturismo no Vale do São Francisco ainda é recente e inicial, em comparação ao principal destino de enoturismo no Brasil, o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul. Constata-se que, devido à lacuna de informações sobre o registro de visitas nas principais vinícolas e por não haver um controle e um planejamento adequado da atividade, o quantitativo de visitantes e o crescimento da atividade não é mensurado adequadamente, prejudicando uma melhor análise da realidade praticada.

Em regiões tradicionalmente conhecidas por produção de vinho, como Bourdeaux - França, Valpolicella e Frascatti - Itália, D' Ouro - Portugal e o Vale dos Vinhedos, no sul do País, percebe-se forte investimento em infraestrutura turística como tentativa de incrementar e complementar a atividade econômica associada à vinificação. Ao longo do percurso na Serra Gaúcha, por exemplo, pode-se encontrar, além das vinícolas, diversos serviços atrelados à temática, como restaurantes, pousadas, queijarias, artesanato. Nessa perspectiva, as vinícolas estão localizadas junto a uma área de crescente potencial turístico e de lazer, reforçado pelo simbolismo atribuído ao vinho e à colonização, o que gera certa curiosidade em saber sobre o processo produtivo. No Vale do São Francisco, embora não se tenha tradição (nem cultural nem agrícola) na produção da bebida, há uma busca pelo aproveitamento do crescimento das vendas e consumo dos produtos locais e a novidade em implantar o turismo nas vinícolas do sertão nordestino.

Dentro desse contexto, ao analisar o registro das visitas da vinícola Ouro Verde, único empreendimento a fazê-lo rotineiramente, é possível perceber o crescimento quanto às visitas nos últimos anos, de acordo com os dados obtidos entre os anos de 2008 a 2011. Desde 2008, quando a propriedade passou a receber visitantes, apresentou-se bom índice de crescimento em termos de visitação, a partir da motivação sobre o vinho. Houve um aumento médio percentual de 97% do ano de 2010 para 2011. Também percebe-se crescimento de 85% em relação ao mês de julho de 2011, comparado ao ano anterior. Nesse período, a propriedade iniciou parceria com empresas de turismo receptivo, contribuindo para o incremento na visitação.

Já em relação a duas outras vinícolas, Vinibrasil e Garziera, a média mensal de visitação são de 250 e 300 pessoas, respectivamente. As vinícolas Vale do São Francisco, Bianchetti, Ducos e Vale do Sol não realizam o controle do registro de visitantes de forma mais rígida e operacional, inviabilizando o levantamento e análise para esta pesquisa.

Devido ao fluxo crescente de visitantes nas unidades produtivas, torna-se necessário planejar, padronizar e organizar essas visitas, com a finalidade de não prejudicar a produção vinífera devido aos impactos provocados pela atividade turística. Nesse sentido, os proprietários das fazendas, percebendo esses visitantes como fonte de divulgação, consolidação de suas marcas e fidelização, organizaram suas vinícolas para receber o fluxo advindo da curiosidade sobre a técnica empregada ou até mesmo devido a negócios estabelecidos. Construíram infraestrutura mais adequada para receber os turistas sem interferir no processo produtivo.

A região em estudo possui certa potencialidade turística, principalmente no que diz respeito aos recursos naturais, uma vez que estes geralmente encontram-se nas áreas rurais, cujas necessidades de estímulos para ampliação da infraestrutura são maiores, tanto para o acesso como para a utilização dos atrativos. Sem uma organização básica, não é possível considerar tais lugares como pontos turísticos, mas simplesmente locais com potenciais turísticos. Muitos agricultores detêm em suas propriedades, potenciais turísticos, porém não dispõem de recursos suficientes para estruturá-los.

Nessa conjuntura, a percepção de que o turismo é uma ferramenta para gerar emprego e renda deve ser entendida, pelos setores relacionados à atividade, como uma forma de utilizar a localidade conscientemente, promovendo a sustentabilidade e gerando, dessa maneira, um bom relacionamento entre a comunidade, o governo e o meio ambiente. A importância do turismo em uma economia depende de suas condições naturais e econômicas, como a existência do atrativo, de infraestrutura, de equipamentos turísticos e de acessibilidade; e ainda das características do município, em função de alternativas ao papel reservado ao setor de serviços e turismo em sua estratégia de desenvolvimento econômico

Então, para estruturar o roteiro turístico, uma parceria entre prefeituras municipais, Secretarias de Turismo dos municípios envolvidos e SEBRAE-Petrolina foi formulada. Uma das ações foi a contratação

de empresa de consultoria turística para estudo e formatação do produto turístico a ser trabalhado: os segmentos de Turismo a ser trabalhado, o tecno-rural e enoturismo. O projeto analisou também a qualidade dos atrativos locais e sugeriu três roteiros para públicos específicos, todos contemplando a visita às vinícolas e projetos de irrigação.

Nesse sentido, a região em estudo está se consolidando como polo de desenvolvimento, abrangendo arranjos de ligações industriais e também de serviços turísticos. Visto que a região está se tornando conhecida por seus recursos ativos, construídos pela organização territorial, pela política local e formas de gestão para desenvolvimento local, atuando em contextos mais e mais competitivos. Para a consolidação desse Polo Vitícola, o Governo investiu em programas voltados para o desenvolvimento da vitivinicultura e também para o turismo, com a implantação de museu e enoteca, além de incentivo aos empresários investirem em equipamentos de turismo.

Além da iniciativa pública, os empresários do setor vitícola estão realizando diversas ações a fim de consolidar a qualidade dos vinhos do Vale do São Francisco nos mercados nacional e internacional. Uma das ações é estabelecer um selo de qualidade (Denominação de Origem Controlada), visando a demarcação das áreas das diferentes espécies de uvas cultivadas e criando indicações geográficas. Essa ação amplia as perspectivas de crescimento da vitivinicultura e reforça a manutenção de um espaço identitário, influenciando no desenvolvimento regional.

Portanto, investir no incremento à atividade turística passou a ser objetivo dos diversos agentes, seja governo ou empresários, visto que os visitantes contribuem com o crescente mercado do vinho, ao se transformarem em consumidores e multiplicadores desse consumo. Dessa forma, a cantina passa, então, a ser uma forma de divulgação e consolidação dos produtos, a visitação é também uma forma de marketing, de venda direta, de fortalecimento da marca e da imagem do vinho, da uva, do rótulo e da origem de indicação geográfica. Assim, a imagem dos produtos ofertados durante a visitação é percebida por meio de um significado intrínseco à região visitada. Roese (2008) constata-se que o vinho pode, de certa forma, não necessitar desse aparato turístico, do apelo às tradições para ser produzido, no entanto, para manter a marca e, conseqüentemente, as vendas, a vinícola precisará se inserir nessa nova dinâmica do meio rural.

Contudo, percebe-se a partir dessas análises uma relação de envolvimento e certo comprometimento dos agentes sociais vinculados à viticultura e ao turismo. Embora trate de um tipo de atividade em que os elementos referentes ao processo de elaboração do vinho são o centro da experiência da viagem, faz-se necessário utilizar outros atrativos regionais como estratégias de vendas e de mercado para produtos locais, incrementando e contribuindo para aumentar a permanência do turista na localidade visitada.

#### 4. Conclusão

A relação do turismo com determinada localidade pode contribuir para com a transformação social. As relações de poder estabelecidas em âmbito local são resultado da prática da atividade turística, envolvendo os diversos agentes sociais. Busca-se que esta atividade possa gerar uma considerável melhoria na qualidade de vida das pessoas, ou seja, indutora de um processo legítimo de desenvolvimento. Entende-se que o estudo da relação do turismo com o desenvolvimento deva analisar para além dos indicadores econômicos, ou melhor, deve-se incluir os elementos qualitativos necessários à concretude de um processo de transformação social, vinculados a: saúde, educação, oportunidades sociais

Conforme observado em pesquisa, a relação turismo e espaço provoca mudanças nas organizações espaciais visto que cria certas distorções na configuração dos espaços. A atividade se torna agente reorganizador dessas configurações ao criar núcleos de inclusão em atividades socioeconômicas, resultando na dinamização socioespacial. Assim, as análises realizadas nesse estudo podem contribuir para a compreensão do processo de expansão da utilização do turismo no espaço agrário da região do Vale do São Francisco, uma vez que tal atividade vem dinamizando a economia, reconfigurando o arranjo espacial local e atribuindo, dessa maneira, novas funcionalidades e novas formas de uso e apropriação do solo para fins turísticos e de lazer.

Percebe-se que o turismo foi (e vem sendo) estimulado pelos governos municipal, estadual e federal, por meio de ações e parcerias público-privadas e, dessa forma, encontra-se, atualmente, em fase de certa euforia no crescimento e, ao se associar a imagem da inovação, como no caso do agronegócio no semiárido nordestino, algumas de suas mais antigas tradições (como atrativos culturais, por exemplo), passam a também se tornar mais valorizado, oferecendo novas estratégias de diferenciação ao desenvolvimento

regional. Ou seja, região de agricultura de subsistência, torna-se prospera devido a irrigação, passa-se a investir em grandes empresas para o agronegócio e, finalmente, aliado a vitivinicultura, agrega-se valor a localidade com o fluxo de turistas. Tudo se torna produto, mercadoria.

As atividades de lazer nas propriedades revelam importante elemento que vem a contribuir para a estratégia de negócio (comercialização, marketing e fortalecimento da marca) das empresas vitícolas, pois oferece oportunidades e ações complementares, reforçando a principal atividade agrícola, aliado aos fortes fatores da vitivinicultura e fidelização dos visitantes ao consumo do produto degustado. Revela-se, portanto, o fortalecimento da imagem do produtor e, conseqüentemente, da região. Considera-se que o vinho, a cultura do sertão nordestino, a alimentação regional e o turismo formam elementos centrais para a concretização de tais atividades. Assim, torna-se uma nova interpretação e utilização do mundo rural.

A viabilidade do turismo nos empreendimentos vitícolas da região em estudo vem ganhando notoriedade na academia, por meio de diversos estudos nas mais diversas áreas do conhecimento. No entanto, faz-se necessário indicar a necessidade de se estabelecer planejamento e gestão adequados para a realidade local, com objetivo de obter infraestrutura apropriada à atividade turística, mão de obra qualificada, habilidades em marketing para divulgar os produtos agrários, artesanais, naturais e, conseqüentemente, turísticos de toda a região do Vale do São Francisco. Esses componentes são essenciais para o desenvolvimento da atividade e, que, não se vislumbra adequadamente na região.

Desta forma, o enoturismo na região do Vale do São Francisco vem valorizando o território, os aspectos paisagísticos locais, associado às modificações provenientes dos objetos que se instalam, tais como equipamentos turísticos, infraestrutura turística e hoteleira, melhoria de acesso, aeroporto, rodoviárias, entre outros. Recriando e transformando o espaço a partir de ações públicas e empresariais que proporcionam a melhoria dos serviços turísticos ofertados na localidade, como também, dos serviços públicos que apoiam a atividade turística e de lazer.

Portanto, no sentido de cooperação e solidariedade, busca-se aumentar as chances de que o turismo possa, de fato, ser capaz de diminuir as privações do nordestino e alavancar o desenvolvimento da escala humana. Percebe-se o quanto é imprescindível a ação do poder público como articulador e fomentador da condição dos cidadãos perante a atividade econômica.

## Bibliografia

- Cambourne, B.  
1998. *Wine tourism in the Camberra district*. Wine tourism – Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Bureau of Tourism Research.
- Carneiro, Maria J.  
2002. “Multifuncionalidade da agricultura e ruralidade: uma abordagem comparativa”. En Moreira, R.J y Costa, L.F.C. *Mundo rural e cultura*. Rio de Janeiro, Mauad, p. 223-240.
- Carlsen, J. y Ali-Knight, J.  
2004. “Managing wine tourism through demarketing: the case of Napa Valley, California”, *International Wine Tourism Research*.
- Charters, S. y Ali-Knight, J.  
2002. “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management*, v. 23, p. 311-319.
- Contreras, A.  
2015. “Turismo rural en el acoma de Villarica – Chile: institucionalidad y emprendedores rurales”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (1), 21-39, Jan-abril.
- Costa, A. y Kastenholz, E.  
2009. “O enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas”. Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. *Anais*. (pp. 1489-1508). Cabo Verde.
- CTPeixes. Centro de Transposição de Peixes.  
2001. “Mapa da bacia do são francisco”. Brasília: CNPQ. Disponível em [www.sfrancisco.bio.br](http://www.sfrancisco.bio.br), acesso em out 2015.
- Favero, I. y Antunes, J.  
2007. “Enoturismo en la región uva y vino – Brasil”. *Estudios y perspectivas en Turismo*. Buenos Aires, v.16, p.133-149.
- Getz, D. y Brown, G.  
2006. “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”. *Tourism Management*. 27(1), 146-158, jan.

- Guzmán, T., La Torre, G. y Ocerín, J.  
2008. “Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 17 (1), 98-118, jan.
- Hall, M. et al.  
2004. “Wine tourism – an introduction”. En Hall, L. Sharples, B. Cambourne; N. Macionis (orgs). *Wine tourism around the world – development, management and markets*. Oxford: Elsevier.
- Kilipiris, F. E. y Karamanidis, I.  
2010. “Wine Roads of Northern Greece: A tool for promoting oenogastronomy for the areas of Epirus, Macedonia e Thrace”. *Tourism & Hospitality Management*, Conference Proceedings, p. 967-975.
- Lazo, M.M  
2011. “Calidad enoturística en la futura ruta del vino de la D.O. Ribeira del Duero en España”. *Revista TMQ*, Lisboa, 2(2).
- Locks, E. y Tonini, H.  
2005. “Enoturismo: o vinho como produto turístico”. *Turismo em Análise*, São Paulo: ECA-USP, 16(2), 157-173, nov.
- O’Neil, M. y Charters, S.  
2001. “Service quality at the cellar door: implications for Western Australia developing wine tourism industry”. *Managing Service Quality*, Bedford, 10.
- Ortega, A.C. y Jeziorny, D.L.  
2011. *Vinho e território: A experiência do Vale dos Vinhedos*. Campinas: Alínea.
- Pacheco, A; y Silva, S.  
2001. “Iniciação à Enologia”. En: Ansarah, M (Org). *Turismo: como aprender, como ensinar*. 2 ed. v. 2. São Paulo: SENAC, p. 331-352.
- Preston-Whyte, R.  
2004. “Wine routes in South Africa”. En: Hall, M. et al. (Org.). *Wine tourism around the world*. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann.
- Río Rama, M., Alvarez García, J., Gândara, J., Valduga, V. y Rodríguez González, P.  
2014. “Rute del vino Ribeiro Sacra (Galicia – España): Análises desde el punto de vista de la oferta enoturística”. *Turismo & Sociedade*, Curitiba, 7(3), 554-575, julho. Dossiê sobre Enoturismo.
- Roose, M.  
2008. “O Mondovino de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola”. *Revista Sociologia Política*. V. 16(31): 71-83. Nov.
- Schlüter, R. G.  
2003. *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Simões, O.  
2008. “O enoturismo em Portugal: as rotas do vinho”. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 269-279.
- Vaz, A. I. I. G. S. L.  
2008. *O enoturismo em Portugal: Da “cultura” do vinho ao vinho como cultura*, Tese de Doutoramento em Geografia Planeamento Regional e Urbano, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa. VINHOVASF. Instituto do Vinho do Vale do São Francisco.
2011. *Histórico*. Disponível em: <http://www.vinhovASF.com.br>, acesso em abril 2011.
- Vital, T. W.  
2009. “Vitivinicultura no Nordeste do Brasil: situação recente e perspectivas”. *Revista Econômica do Nordeste*, 40(3), 499-524.
- Wanderley, M. N. B.  
2002. “Territorialidade e ruralidade no Nordeste: por um pacto social pelo desenvolvimento rural”. En: *Planejamento e Desenvolvimento dos Territórios Rurais: conceitos, controvérsias e experiências*. Brasília: EMBRAPA.

Recibido: 03/08/2015  
Reenviado: 02/02/2016  
Aceptado: 20/02/2016  
Someto a evaluación por pares anónimos