



Special Edition:  
Enotourism

# Enotourism: An Emerging Strategic Segment

[www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)

Organização:



Apoios:



Volume 6 | Número 2 | Abril 2016  
Volume 6 | Number 2 | April 2016  
Volumen 6 | Número 2 | Abril 2016

**ENOTURISMO NO VALE DO SÃO FRANCISCO, NORDESTE  
BRASILEIRO: UMA ALTERNATIVA AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

**WINE TOURISM IN THE SÃO FRANCISCO VALLEY, NORTHEAST  
BRAZIL: AN ALTERNATIVE TO REGIONAL DEVELOPMENT**

**Patrícia Lins de Arroxelas Galvão**

Instituto Federal de Alagoas – IFAL, Brazil

Galvão, P.L.A. (2016). Enoturismo no Vale do São Francisco, nordeste brasileiro: uma alternativa ao desenvolvimento regional. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 182-200.

## Resumo

O Vale do São Francisco, situado no semiárido do Nordeste brasileiro, vem sofrendo transformações no espaço que era marcado pela prática do abastecimento local e, atualmente, desenvolve agricultura irrigada, tornando possível programar colheitas para toda semana e obter até 2,5 safras ao ano. Impulsionado pelos projetos de agronegócio, o vale atrai investimentos de vinícolas internacionais, gerando euforia de desenvolvimento pouco comum no sertão nordestino, normalmente marcado pela seca, pobreza e baixo índice de desenvolvimento humano, destacando-se como referencial de desenvolvimento territorial regional. Apostando na produção de vinhos, governo e empresários voltam-se para estruturação do enoturismo, que se apresenta de forma singular em vias de consolidação. Este estudo objetiva analisar as dinâmicas territoriais no Vale do São Francisco, observando novas práticas relativas às atividades, fluxos e ocupação do território, com a implantação de novas estruturas turísticas. A pesquisa, de abordagem qualitativa, foi realizada por meio de levantamento e análise bibliográfica que forneceram subsídios teóricos, além do trabalho de campo, desenvolvido pela técnica da observação participante, junto a empresários, governos e instituições ligadas à viticultura e turismo. Ressalta-se que o enoturismo representa um veículo para que turistas visitem a região, descobrindo aspectos ambientais, culturais e gastronômicos. O turismo valorizou o território, associado às modificações provenientes dos objetos artificiais. Reveste-se de forte refinamento, recriando o espaço a partir de ações cada vez mais artificiais para realizar desejos e expectativas dos visitantes. Torna-se território turístico singular, com produção vinífera diferenciada da tradicional.

**Palavras-chave:** Enoturismo, Território, Desenvolvimento Regional.

## Abstract

The São Francisco Valley, located in the semiarid tropical climate in the Northeastern Brazil, has suffered transformations in the area that was marked by the practice of local supply agricultural and, currently, developing irrigated agriculture, making it possible to program grape harvests for the whole week and get up to 2,5 harvests per year. Boost by agribusiness projects, the valley attracts investments from international wineries, creating unusual development of euphoria in the northeastern hinterland, usually marked by drought, poverty and low human development index, standing out as regional territorial development framework. Investing in wine production, government and businessmen invest to structuring the wine tourism, which presents a unique way of ongoing consolidation. This paper aims to analyse the territorial dynamics in the São Francisco Valley, realizing new practices relating to activities and tourist flows of the territory, with the new tourist facilities. The research, from qualitative approach, was conducted by survey, literature review and the field research, developed by the technique of participant observation with wineries, government and institutions linked to viticulture and tourism. The wine tourism is a important activity for the tourist to visit the region and to enjoy environmental, cultural and gastronomic attractions. The tourism valued the territory, associated to changes from the artificial objects. There is a strong refining, recreating the area from increasingly artificial actions to grant the wishes and expectations of visitors. It becomes singular tourist territory, with differentiated wine production of traditional.

**Keywords:** Wine tourism, Territory, Regional Development

## Introdução

O Turismo é uma atividade de caráter socioeconômico que tem apresentado, nas últimas décadas, importante papel no desenvolvimento das localidades. No meio rural, a atividade tem contribuído com crescentes discussões a respeito de novas propostas de desenvolvimento para áreas rurais e agrícolas. Dessa maneira, muitos pesquisadores passaram a se interessar em estudar o fenômeno turístico em áreas rurais, contrapondo ao já exaustivo turismo de sol e praia.

Cada vez mais as transformações vivenciadas no meio agrário vêm estabelecendo “novas relações e significados sociais”, segundo Almeida, Froehlich e Riedl (2000, p.85). O rural não mais pode ser visto como sinônimo de atraso, uma vez que as ocupações essencialmente agrícolas e arcaicas vêm sofrendo mudanças que, embora ainda limitadas geograficamente, tendem à expansão. Isto significa que são estimuladas as atividades não agrícolas e, conseqüentemente, a geração de rendas complementares às tradicionais funções destas propriedades. Ou seja, no mundo agrário uma nova dinâmica vem se firmando, desta vez, pelo uso turístico do território, que gera novos fluxos, novas demandas.

Na área objeto desta pesquisa, a região vinícola do Vale do São Francisco, 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, pois, segundo dados do Instituto do Vinho do Vale do São Francisco - VINHOVASF (2011), a região detém 15% do mercado nacional de vinhos finos e se destaca como modelo de desenvolvimento territorial e econômico para o Nordeste.

Devido a investimentos em tecnologias para irrigação periódica, a vitivinicultura no vale é desenvolvida sob características climáticas que a distingue das outras localidades tradicionalmente vitícolas. Através da irrigação, é possível programar colheitas para todas as semanas do ano e vinificações periódicas conforme a produção e a tancagem disponível. O local de estudo contempla os municípios de Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista e Petrolina, localizados no semiárido de Pernambuco; e Casa Nova, no estado da Bahia.

Dentro dessa perspectiva, tem-se como objetivo desta investigação analisar as novas configurações territoriais no Vale do São Francisco, observando as práticas relativas à atividade turística, com a implantação de infraestruturas turísticas, identificando a atuação dos diversos agentes envolvidos no fomento ao turismo nestas localidades. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa e foi realizada por meio de levantamento e análise bibliográfica que forneceram subsídios teóricos, além do trabalho de campo, desenvolvido pela técnica da observação participante, junto aos empresários, governos e instituições ligadas à viticultura e turismo.

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.

## Nova Configuração Territorial, Multidimensional

A agricultura tradicional, embora ainda seja a principal atividade do meio rural, está dividindo sua atenção com novas funções que despontam neste meio. Ou melhor, o rural está se diversificando, tornando-se heterogêneo e dinamizando a economia local. Além da expansão de novas atividades, há o crescimento de atividades não agrícolas, inclusive na área de serviços. O meio rural torna-se, então, diferenciado, oferecendo novas formas de lazer, bem como padrões de qualidades e conforto a seus visitantes. É visto, então, como resultado da ocupação do território, da estrutura de posse e uso da terra, da conservação das paisagens naturais e construídas e da relação campo-cidade. Outra característica é o rural enquanto lugar de vida, um espaço identitário.

Ressalta-se que o rural precisa da integração com a cidade, seja para escoamento da produção, mercado consumidor, como para obter tecnologia, assistência técnica e desenvolvimento de pesquisas agropecuárias, resultando na configuração de uma rede de relações recíprocas, conforme Rua (2006). Portanto, o mundo rural não pode mais ser associado ao atraso, pois ele possui um expressivo dinamismo, é heterogêneo. Do mesmo modo, desenvolvimento rural não deve ser entendido como superação do rural.

Para além desse antigo entendimento que o rural é apenas percebido como local de grandes pastagens e de agricultura, atualmente, é amplamente discutido sobre a nova configuração percebida: as novas ruralidades. Casado et al. (2015) também trazem para a discussão sobre o meio rural a transformação por meio de novas atividades, como a economia de serviços e inclusão de novos empreendimentos agrícolas e não agrícolas. O desenvolvimento rural é tratado como importante pois há um enfoque integrado, voltado para a diversificação das atividades econômicas e sociais, além de gestão local.

O desenvolvimento rural tem implicado na criação de novos produtos e serviços, associados a novos mercados e formas de redução de custos a partir de novas trajetórias tecnológicas. Graziano da Silva (1997), ao analisar a importância das rendas não agrícolas para o meio rural brasileiro, afirmou que não se pode mais caracterizar o rural somente como agrário. Visto que há um conjunto de atividades, como prestação de serviços, comércio e indústria que respondem cada vez mais pela ocupação dos trabalhadores do meio rural.

Ainda segundo Graziano da Silva (1997), a diversidade de atividades no espaço rural pode representar uma estratégia de sobrevivência da família, como também uma estratégia de expansão do capital. Em acréscimo, Guzmán, La Torre e Ocerín (2008, p. 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.

As novas atividades no rural despontam como fatores que propiciam o crescimento econômico das localidades. Assim, a ideia de desenvolvimento rural está intrínseca à prática das diversas atividades agrícolas e não agrícolas. O turismo tem contribuído crescentemente com a dinamização do rural. Novas configurações territoriais são determinantes para o desenvolvimento local. Furtado (2007) aponta questões de inserção política e econômica como determinantes da formação da estrutura econômica do Nordeste, bem como do Brasil.

Para fortalecer a discussão sobre desenvolvimento rural, Pérez et al. (2015) focam em aspectos multisetoriais para promover a sustentabilidade local, por meio da cooperação

entre todos os agentes e a diversificação das atividades econômicas e sociais, com o objetivo de evitar a migração do campo e combater a pobreza, melhorando o bem estar às pessoas que vivem nas zonas rurais. Assim, 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. Brandão (2008) aborda a interregionalidade territorial como item importante para a construção de uma agenda de desenvolvimento a partir da discussão das relações interurbanas. Deve-se, ainda, conceber a categoria território, não como simples categoria de análise, mas sim como construção social, multidimensional.

Na vasta literatura da geografia, o conceito de território tem amplas abordagens. A utilizada por Haesbaert (2011: 16), procurou evidenciar que a territorialidade é um aspecto intrínseco à vida humana e que corresponde ao “processo de domínio (político-econômico) e/ou de apropriação (simbólico-cultural) do espaço pelos territórios humanos”. Nessa perspectiva, o território implica em uma organização política para o comando do espaço, como também um jogo de identidade cultural dos indivíduos com esse espaço. Procura-se integrar os aspectos políticos, econômicos e cultural do território.

Nesse sentido, o território torna-se espaço das possibilidades, há uma dinâmica agindo e interagindo, compondo uma trajetória histórica, dotando o território de uma produção coletiva. Ainda para Haesbart (2011), são nos aspectos políticos que podemos encontrar o território entendido como relações espaço-poder, institucionalizado, espaço delimitado e controlado, espaço do poder político (mas não exclusivamente) do Estado; já nos aspectos econômicos, o território é visto como recurso material à sobrevivência, à vivência e às trocas humanas; e, a partir de seu aspecto cultural, o território pode ser analisado como produto da valorização/apropriação simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido.

O Vale do São Francisco, na década de 70, recebeu influência e ações advindas da política de desenvolvimento, por meio de programas especiais para combater a seca e diminuir a imagem do Nordeste como região atrasada. O POLONORDESTE, por exemplo, favoreceu a implantação da fruticultura. Conforme Sampaio et al. (1979), este projeto derivou do resgate de uma ideia de desenvolvimento polarizada, formulada por Perroux, só que adaptada a um novo contexto. O objetivo era a modernização das atividades agropecuárias de áreas prioritárias, transformando progressivamente a agricultura tradicional do Nordeste em moderna economia.

Conforme Perroux (1967), o crescimento econômico concentra-se em alguns pontos do território e essa concentração gera diversos efeitos sobre os demais municípios da área de influência, visto que há um beneficiamento nas localidades que a polarizam. A teoria dos polos de desenvolvimento vem discutir e defender a ideia de conjunto e competitividade, ou seja, quando os vários setores trabalham de forma integrada, há um crescimento deste polo como um todo, gerando um maior desenvolvimento de forma equilibrada.

A necessidade de estudar o turismo e suas relações estabelecidas no território, identificando a importância do mesmo no cenário para o desenvolvimento local, torna possível mensurar o contexto em que as políticas existentes são condições de crescimento

para o setor. No domínio político, o turismo se apresenta como fator estratégico de relacionamento, auxiliando no desenvolvimento econômico e ainda na diminuição de desequilíbrios nas finanças. Entretanto, as dimensões econômicas apontadas limitavam o turismo a apenas incrementar ganhos em divisas e criação de empregos. Atualmente, sua importância é reconhecida devido ao desenvolvimento regional, principalmente no estímulo ao crescimento de outros setores.

### **Enoturismo, Fenômeno Atual**

O turismo foi por muito tempo, embora esta concepção ainda permeie os estudos científicos, visto como sendo uma atividade exclusiva das classes privilegiadas, uma vez que era símbolo de status social, daí a sua iminência enquanto atividade econômica. No século XX, dada a popularização das novas tecnologias, notadamente os transportes e as comunicações, tem-se a crescente massificação da atividade.

Assim, considera-se o turismo uma atividade de caráter socioeconômico e é visto como um complexo de atividades e serviços, ou melhor, uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que quando em conjunto proporcionam uma experiência de viagem. Entretanto, é visto como forma de abstração, pois o que na realidade existe são os lugares e os componentes destes são transformados e utilizados como atrativos naturais e culturais, usufruídos pelas pessoas que estão em viagem. Em sua essência, turismo é percebido como lazer. No entanto, é visto como lazer na viagem.

Nessa perspectiva, Fonseca (2005) afirma que há um movimento de valorização dos vários elementos que compõem a natureza e é a partir dessa valorização dos recursos naturais e do aumento do consumo turístico de espaços que ocorrem a refuncionalização das áreas estudadas. Dessa forma, para a autora, fazer turismo significa uma ruptura com o cotidiano, já que implica um deslocamento entre origem e destino. Corroborando com esta assertiva, Nascimento et al. (2014) ressaltam que o turismo deverá promover as potencialidades dos recursos existentes em cada região e, assim, pode fomentar a competitividade e desenvolver as potencialidades regionais, enquanto especificidades características de cada região.

Na área objeto deste estudo, aliado ao processo agroindustrial, fomentado pela produção da vitivinicultura, o turismo tem adquirido mais valor ao agregar elementos naturais, agrícolas e culturais aos serviços ofertados na localidade. O enoturismo, portanto, vem se estabelecendo. 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 contexto, o enoturismo possui diversas definições, a partir da visão de diferentes autores, de acordo com os espectros analisados. Assim, para Cambourne (1998) e O'Neill et al. (2001), a atividade é, essencialmente, baseada na visita às adegas e vinhedos, com o objetivo de degustar os vinhos e conhecer os produtos vitícolas das empresas visitadas.

Hall et al. (2004: 3) afirmam que o enoturismo consiste em uma atividade na qual *“visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wineshows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes 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 atividades ligadas ao processo de vinificação, desde o plantio das uvas até a degustação.

Ao analisar o cenário mundial do vinho, Tach (2007) ressalta que o crescimento do

segmento vinícola em países como França, Itália, Alemanha, Espanha, Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Argentina, Chile e mesmo o Brasil foi dado pela adesão de atividades vinculadas ao turismo gastronômico, turismo rural e outras atividades realizadas no entorno das regiões produtoras de vinho. Assim, Pinto (2014) ressalta que novas empresas estão surgindo em regiões emergentes, como no caso do nordeste do Brasil. Essa criação acarreta no desenvolvimento de atividades e novas instituições que acompanham e se desenvolvem em relação a esta nova frente produtiva.

Já sobre consumo e maior conhecimento sobre vinhos, Banks & Overton (2009) alertam para o fato de que se deve estar mais atento com as mudanças nos padrões de consumo global de vinho e com a evolução da produção mundial, pois, cada vez mais, o mundo do vinho vai se tornar mais complexo, incluindo novas regiões e também diferentes formas de produção, artesanal tradicional e moderna, intimamente ligada ao lugar e cultura da videira.

Conforme Splendor (2003), essa atividade surge, em 1993, na Itália, quando uma associação italiana criou a ideia de “Cantina Aberta”, transformando o vinho em produto cultural. Nas unidades produtivas, os turistas participam de visitas guiadas nas cantinas e realizam a degustação dos vinhos produzidos na localidade. Durante o roteiro, os turistas são guiados por itinerários propositadamente estudados, onde podem ser visitados vinhedos e zonas produtivas. Além disso, algumas vinícolas oferecem alimentação, hospedagem e serviços de lazer e entretenimento.

Ortega e Jerziorny (2011), Lazo (2011) e Getz e Brown (2006) abordam a importância da atividade turística como forma de divulgação e fidelização dos produtos vinícolas, ou seja, forma de marketing e promoção. Getz e Brown (2006: 147), dizem que o enoturismo não é um resultado uniforme, porque quando é analisado numa perspectiva de marketing, percebe-se que a atividade está relacionada à motivação e às experiências de viagem. Para os autores, o Enoturismo é *“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”*.

Portanto, o enoturismo é a provisão de bens e serviços que atraem o turista e não está associado 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, guias de turismo, lojas de presentes e conveniências, dentre outros serviços. Nessa perspectiva, percebe-se a partir dessas análises toda a relação de envolvimento e comprometimento do enoturismo com os empreendimentos turísticos em geral.

Para Locks e Tonini (2005), baseadas na perspectiva da demanda, a atividade é fundamentada em viagens motivadas por um grupo de pessoas que apreciam o sabor, o aroma e a degustação de vinhos, além de valorizar as tradições e tipicidades das localidades produtoras. Lazo (2011) ressalta que essas pessoas interessadas pelo universo vitícola, não necessariamente profissionais da área, buscam conhecer o modo de vida local pela experiência vivida durante a visita. De acordo com a execução do roteiro, outros produtos e serviços locais são oferecidos pela população, gerando mais oportunidade para a formação do sistema turístico e maior desenvolvimento social, territorial e regional.

Embora possamos perceber que a atividade é um tipo de turismo baseado nos elementos referentes à uva e ao processo de elaboração do vinho, que são o centro da experiência da viagem, faz-se necessário ressaltar a importância em utilizar outros atrativos existentes na região como estratégias de vendas e de mercado para produtos

locais, incrementando e contribuindo para aumentar a permanência do turista na localidade visitada. Para Gusman, La Torre e Ocerín (2008), a atividade tende a estimular a cooperação e relacionamento entre diferentes empresas do meio rural.

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 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), essas rotas se valem da gastronomia como elemento de recuperação e valorização cultural.

Nessa perspectiva, Costa e Kastenholz (2009) e Simões (2008) destacam a adequada estruturação de uma rota enoturística, que deve disponibilizar infraestrutura básica e turística, ofertando equipamentos de uso turístico, incluindo nesse contexto, a motivação principal: apreciação do vinho e empreendimentos vinculados à gastronomia local. Assim, Ríó Rama et al. (2014) ressaltam que a oferta enoturística deve buscar oferecer maior nível de qualidade e adequada gestão em todos os estabelecimentos que compõem a rota, para que este sistema seja capaz de gerar um real interesse turístico.

Para que a prática do enoturismo se fortaleça na região, outras ações também são necessárias, como a caracterização geográfica do vinho, tornando-se uma referência para assimilar a origem dos produtos, conforme pesquisa realizada por Falcade (1999). Trata-se de um fator de identidade, associado ao conceito de qualidade proveniente da uva e região produtora.

### **As Vinícolas do Vale do São Francisco**

As vitivinícolas estão localizadas às margens do rio São Francisco (figura 1) e a maioria delas estão na estrada da Uva e do Vinho, trecho pernambucano. Inicialmente, foram quatro fazendas produtoras de vinhos que realizam visitas monitoradas: Fazenda Planaltina – Vitivinícola Santa Maria (hoje ViniBrasil), Fazenda Garibaldina – Vitivinícola Lagoa Grande (Garziera), Adega Bianchetti-Tedesco, localizadas em Lagoa Grande-PE e Fazenda Milano – Vinícola Vale do São Francisco, em Santa Maria da Boa Vista. O acesso a essas vinícolas é feito através da Rota da Uva e do Vinho.

No entanto, diante de arranjos de mercado e para combater a crise do setor agrícola, algumas destas vinícolas se associaram a outras empresas. Assim, para sobreviver no mercado a Vitivinícola Santa Maria se associou a duas outras empresas, a Expand Store, importadora e distribuidora de vinhos no Brasil e a Dão Sul. Essas três empresas criaram a Vinibrasil que produziu um vinho de um único corte das castas Cabernet Sauvignon e Syrah, o Rio-Sol, lançado no mercado em junho de 2004. Em 2003, inicia sua produção a Ducos Vinícola, de propriedade de italianos e enólogo francês.

Também seguindo esses arranjos mercadológicos, a 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. (RS) que se associou à empresa Lovara Vinhos Finos Ltda, fundando a Empresa Fazenda Ouro Verde Ltda, conforme Vital (2009). De acordo com quadro 1, pode-se observar as datas de instalação e associação destas empresas.

Mais recentemente, de 2008 para dias atuais, duas outras vinícolas oferecem a possibilidade de visitação: Ouro Verde (figura 5) e Ducos (figura 7). As vinícolas 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 400m<sup>2</sup>, contando com adegas, área de produção e sala de degustação. No caso da Garziera ainda apresenta sala de vídeo, memorial do vinho e fonte.

Os roteiros ofertados na região são comercializados pelas agências de viagens e/ou diretamente nas vinícolas com agendamentos prévios. Todos os roteiros 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, colheita e engarrafamento do vinho e por fim realizar a degustação, o que leva o turista, possivelmente, a 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, por não haver um controle e um planejamento adequado da atividade, o quantitativo de visitantes e o crescimento da atividade não é mensurado adequadamente.

Nesse sentido, ao analisar o registro das visitas da vinícola Ouro Verde, única a fazê-lo rotineiramente, é possível perceber o crescimento quanto às visitas nos últimos anos. Desde 2008, quando a propriedade passou a receber visitantes, teve-se bom índice de crescimento em termos de visitação com a motivação do 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 o ano anterior.

Já em relação a duas outras vinícolas, Vinibrasil (figura 3) e Garziera (figura 6), a média mensal de visitação são de 250 e 300 pessoas, respectivamente. As vinícolas Vale do São Francisco (figura 4) e Bianchetti (figura 2) 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 de turistas nas unidades produtivas, é necessário planejar a atividade, padronizar e organizar essas visitas, a fim de que a produção da viticultura não seja prejudicada pelos impactos provocados por intermédio da atividade turística. Nesse sentido, os proprietários das fazendas, percebendo esses visitantes como fonte de divulgação e consolidação de suas marcas, estão organizando suas vinícolas para receber o fluxo advindo da curiosidade sobre a técnica empregada ou, até mesmo, devido a negócios estabelecidos com as propriedades. A proposta é construir estrutura mais adequada para receber os turistas sem interferir no processo produtivo do vinho.

A região em estudo possui certa potencialidade turística, principalmente nos recursos naturais, que necessitam de estímulos para ampliação da infraestrutura, 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 como uma forma de utilizar a localidade conscientemente, promovendo a sustentabilidade e gerando um bom relacionamento entre a comunidade, o governo e o meio ambiente. A importância do turismo em uma economia depende de suas pré-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.

Assim, os governantes locais se associaram para promover o desenvolvimento regional do turismo, implementando o programa Vale do São Francisco, que contempla ações e financiamentos para o turismo caracterizado como técnico-científico e enoturismo. Esse programa realizou levantamento da característica principal do produto turístico a ser trabalho, identificou e realizou teste de roteiros turísticos para dinamizar a atividade na localidade. O objeto do projeto é essencialmente a viticultura aliada ao turismo, entretanto, cada município consorciado possui atrativos e pontos a explorar.

Para inserir a região no processo de promoção e iniciativas integradas para redução das desigualdades, considerando o espaço privilegiado de articulação e convergência das políticas públicas, os Governos de Pernambuco e da Bahia investiram mais de R\$ 1 milhão em ações voltadas para a prática do turismo sustentável e para a consolidação do polo vitícola. Parte deste recurso foram verbas federais, advindas do programa PROMOVER, que objetiva implantação e melhoria de infraestrutura.

Os recursos provenientes dos estados foram destinados à instalação de equipamentos turísticos, a fim de incrementar o volume de visitação turística, gerando emprego e renda à população dos municípios envolvidos. Os equipamentos e serviços turísticos são parte integrante das ações governamentais estabelecidas pela Rede Intermunicipal de Desenvolvimento do Vale – RIDE, composta pelos órgãos municipais, organizações e instituições voltadas para o desenvolvimento regional.

Nesse sentido, a região em estudo está se consolidando como polo de desenvolvimento, abrangendo arranjos 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, visto que a produção de vinhos finos está em expansão. Foram investidos cerca de R\$50 milhões pela iniciativa privada e R\$30 milhões pelo poder público, contribuindo para a geração de cinco mil empregos. Da contrapartida do Governo, está em implantação o Centro Tecnológico da Uva e do Vinho em Lagoa Grande, com o objetivo de auxiliar e implantar cooperativas na base de produção local, contribuindo para melhoria dos produtos cultivados na região, conforme dados do CONDEPE (2003).

O Plano Territorial do Entorno da Estrada da Uva e do Vinho contemplou ações na área de educação e capacitação profissional, alfabetizando jovens e adultos e formando agentes de desenvolvimento, como técnicos agrícolas para trabalhar junto aos assentamentos e pequenas unidades agrícolas. Como parte das ações para a criação e consolidação do Polo Vitivinícola na região, foi inaugurada a estrada da Uva e do Vinho: rodovia de 72 Km de extensão que liga o distrito de Vermelhos, em Lagoa Grande, ao município de Santa Maria da Boa Vista, objetivando o escoamento da produção e a melhoria de acesso aos visitantes.

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.

Outro programa para incentivar o crescimento da atividade vitícola é o Projeto Setorial Integrado para o vinho, uma parceria do SEBRAE, da VALEEXPORT e da Apex-Brasil (Agência de Promoção de Exportações do Brasil), cuja proposta é a criação de um consórcio para exportação dos vinhos com a marca do Vale, a fim de proporcionar aos pequenos produtores condições para participação. Trata-se de uma perspectiva associativista, integrando os pequenos e grandes produtores no projeto, definindo a qualidade dos produtos e a forma de controle. Essa iniciativa resultará em uma boa divulgação da atividade vinícola de Pernambuco, atraindo cada vez mais visitantes para o Vale, contribuindo, dessa forma, para o fomento do enoturismo regional, aliado à gastronomia e aos atrativos do rio São Francisco.

### Considerações Finais

A relação do turismo que ocorre nas localidades vem provocando mudanças nas configurações territoriais. A atividade turística se torna agente reorganizador dessas configurações ao criar núcleos de inclusão em atividades socioeconômicas, resultando na dinamização social local. É importante ressaltar que as análises realizadas nesse presente estudo contribuem, de alguma forma, para a compreensão do processo de expansão da utilização do turismo no meio rural do nordeste brasileiro, uma vez que tal atividade vem dinamizando a economia, reconfigurando o arranjo territorial local e atribuindo, dessa maneira, novas funcionalidades e novas formas de uso e apropriação do solo para fins turísticos.

É notório perceber a viabilidade do turismo nos empreendimentos vitícolas da região em estudo. 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.

Uma outra problemática analisada é referente às ações voltadas para consolidar as vinícolas como produto turístico. A inclusão de atrativos turísticos dos municípios circunvizinhos nos roteiros pode contribuir como alternativas de expansão do turismo para toda a região, permitindo que novas atrações sejam incorporadas às demais ofertas turísticas disponíveis no entorno das vinícolas. É interessante indicar produtos alternativos para a expansão da atividade turística, o que pode fortalecer o turismo de forma regional.

Contudo, o enoturismo na região do Vale do São Francisco tem valorizado o território local, os aspectos paisagísticos locais, associado às modificações provenientes dos objetos que se instalam como novos fixos (equipamentos turísticos, infraestrutura turística e hoteleira, melhoria de acesso, aeroporto, rodoviárias, por exemplo). 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.

Dentro dessa perspectiva, a viticultura da região vem gerando crescimento econômico e proporcionando melhoria na geração de emprego e renda, aliado ao turismo, com a implantação de estrutura turística em crescimento progressivo. Nesse contexto, o enoturismo tem se tornado um caminho para a integração entre as microrregiões, cujo aproveitamento da fruticultura, turismo e gastronomia local aliados ao vinho promovem uma atração conjugada e peculiar. Representam, assim, um veículo para que os turistas

visitem a região, descobrindo, através do vinho, todos os aspectos ambientais, culturais e, conseqüentemente, gastronômicos.

Entretanto, é importante ressaltar que as novas funções em curso na área devem buscar estar de acordo com os preceitos sociais e econômicos, no tocante à ampliação das oportunidades de emprego, do desenvolvimento socioeconômico e da melhoria das condições de vida dos envolvidos na atividade. Estas são questões centrais que devem nortear qualquer estratégia de desenvolvimento rural. E, seguindo a tendência de diversificação das atividades produtivas nas propriedades rurais, o turismo se apresenta enquanto alternativa complementar às atividades agrícolas, na intenção de se alcançar os objetivos acima propostos. Por fim, observa-se a necessidade de estudo contínuo a respeito do enoturismo em regiões tropicais, visto que se trata de tema bastante atual, não esgotando a discussão sobre o assunto.

### Referências

- Almeida, J., Froehlich, J. & Riedl, M. (2000). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Campinas: Papirus.
- Banks, G. & Overton, J. (2010). Old world, new world, third world? Reconceptualising the worlds of wine. *Journal of wine research*, 21(1), 57-75.
- Brandão, C. (2008). Pactos em territórios: Escalas de abordagem e ações pelo desenvolvimento. *O&S*, 15(45), abril-junho.
- 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.
- Casado, P., Pérez, J., Solano, S. & Román, C. (2015). El turismo cinegético: una oportunidad sostenible para el turismo rural. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), 89-104.
- CONDEPE. Instituto de Planejamento de Pernambuco (2003). *Governo nos municípios: Plano regional de inclusão social - São Francisco estratégico*. Recife: FIDEM.
- 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. & 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. *Mapa da bacia do são francisco*. Brasília: CNPQ. Disponível em [www.sfrancisco.bio.br](http://www.sfrancisco.bio.br), acesso em out 2015.
- Falcade, I. (1999). *Vale dos Vinhedos: Caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Fonseca, M. (2005). *Espaço, políticas de turismo e competitividade*. Natal: EDUFRN.
- Furtado, C. (2007). *Formação econômica do Nordeste*. 34 ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*. 27(1), 146-158, jan.
- Graziano da Silva, J. (1997). *O novo rural brasileiro*. Belo Horizonte: Nova Economia.
- Guzmán, T., La Torre, G. & Ocerín, J. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 17 (1), 98-118, jan.
- Haesbaert, R. (2011). *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- Hall, M. et al. (2004). Wine tourism – an introduction. In C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne; N. Macionis (orgs). *Wine tourism around the world – development, management and markets*. Oxford: Elsevier.
- 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. & Tonini, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Turismo em Análise*, São Paulo: ECA-USP, 16(2), 157-173, nov.
- Nascimento, M., Abrantes, A. & Costa, N. (2014). O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 30-45, set.
- O’Neil, M. & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, Bedford, 10.
- Ortega, A.C., Jeziorny, D.L. (2011). *Vinho e território: A experiência do Vale dos Vinhedos*. Campinas: Alínea.
- Pérez, J., Casado, P., Río Rama, M. & Álvarez García, J. (2015). La diversificación económica sostenible del medio rural a través del turismo cinegético. *Cultur*, Florianópolis: UESC, 9(3), 44-63, out.
- Perroux, F. (1967). *A economia do século XX*. Lisboa: Morais.
- Pinto, C. (2014). Globalización, vinos y turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 293-306.
- Río Rama, M., Alvarez García, J., Gândara, J., Valduga, V. & Rodríguez González, P. (2014). Rute del vino Ribeiro Sacra (Galícia – España): Análises desde el punto de vista de la oferta enoturística. *Turismo & Sociedade*, Curitiba, 7(3), 554-575, julho. Dossiê sobre Enoturismo.
- Rua, J. (2006). Urbanidades no rural: O devir de novas territorialidades. *Campo-Território. Revista da Geografia Agrária*, Uberlândia, 1(1), 82-106, fev.
- Sampaio, Y. et al. (1979). *Política agrícola no Nordeste: intenções e resultados*. Brasília: BINAGRI.
- Schlüter, R. G. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa. (2003). *Programa de Marketing, Competitividade e Comercialização do Turismo nos municípios Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista*. Petrolina: SEBRAE.
- Simões, O. (2008). O enoturismo em Portugal: as rotas do vinho. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 269-279.
- Splendor, F. (2003). *Vinhos: degustação e serviço, saúde, enoturismo*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Tach, L. (2007). *Trends in wine tourism*. Disponível em: [www.winebusiness.com](http://www.winebusiness.com), acesso em outubro 2012.
- 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.

**Figura 1.** Mapa do Vale do São Francisco



Fonte: CTPeixes (2001)

**Figura 2.** Área de Produção - Vinícola Bianchetti-Tedesco



Fonte: Pesquisa de campo (2010)

**Figura 3.** Vinícola Santa Maria / Vinibrasil



Fonte: Pesquisa de campo (2014)

**Figura 4.** Vinícola São Francisco – vinhos Botticelli



Fonte: Pesquisa de campo (2010)

**Figura 5.** Vinícola Ouro Verde (Miolo)



Fonte: Miolo (2014)

**Figura 6.** Vinícola Lagoa Grande – vinhos Garziera



Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

**Figura 7.** Vinhos Château Duccos



Fonte: Ducos (2015)

**Figura 8.** Passeio de catamaran pelo rio são francisco – Barco Vapor do Vinho



Fonte: Pesquisa de campo (2014)

**Quadro 1.** Instalação das empresas vitivinícolas no semiárido nordestino

MUNICÍPIOS	FAZENDA	EMPRESA(S)	ANO DE INSTALAÇÃO	ANO DE PRODUÇÃO DE VINHO	MARCA(S) DO PRODUTO
Santa Maria da Boa Vista - PE	Milano	Vinícola Vale do São Francisco S/A	1970	1986	Botticelli
Lagoa Grande – PE		Adega Bianchetti Tedesco Ltda	2000	2001	Bianchetti
Lagoa Grande – PE	Garibaldina	Vitivinícola Lagoa Grande	1990	2001	Carrancas Garziera
Lagoa Grande – PE	Planaltino	Vitivinícola Santa Maria S/A	1987	2004	Adega do Vale RioSol Paralelo 8
		Vinibrasil	2004	2004	Rendeiras Vinha Maria
Lagoa Grande – PE	Ducos	Ducos Vinícola	2001	2003	Chateau Ducos
Lagoa Grande – PE	Passarinho	Bella Fruta Ltda	1990	2000	Vinhos do Vale
		Vitivinícola Vale do Sol Ltda	2004	2005	Caves do Sol
Casa Nova – BA	Ouro Verde	Ouro Verde Ltda	1985	2002	Terra Nova Miolo

Fonte: Adaptado de Vital (2009).