

Enoturismo no Vale do São Francisco-PE: uma alternativa ao desenvolvimento regional

Patrícia Lins de Arroxelas Galvão¹
Roberta Cajaseiras de Carvalho²

Resumo: O Vale do São Francisco, pernambucano, situado na região semiárida do Nordeste brasileiro, vem sofrendo grandes transformações no seu espaço, desde que se acreditou na conjugação de esforços públicos e privados em favor da economia, a fim de reverter o antigo quadro de descrédito para com esta região. Apostou-se na produção de vinhos, entre outras culturas, a partir de 1920 e, atualmente, após a consolidação do pólo vitivinícola, as atenções do governo e dos empresários estão se voltando para a estruturação do enoturismo. Foi necessário explicar as definições e conceitos sobre o enoturismo. De fato, muitas definições relatam as motivações e experiências de viagem. No Vale do São Francisco, esse tipo de turismo apresenta uma forma bem singular em via de consolidação. Simultaneamente, o enoturismo também é uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia para desenvolver as destinações e uma oportunidade de marketing para vender os produtos diretamente aos consumidores. Pesquisas futuras poderão examinar parcerias do enoturismo além de analisar a combinação das rotas e destinos regionais. Alguns consumidores podem descobrir o vinho através da viagem, talvez através da experiência cultural em geral ou pela visita às vinícolas. Os resultados dessa análise irão trazer algumas considerações teóricas e implicações práticas para a vitivinicultura, como também para o mercado de turismo local.

Palavras-chave: Vinho. Enoturismo. Vale do São Francisco.

Introdução

A dinâmica do Turismo se expressa nos espaços sociais e nos territórios, estimulando pesquisadores e estudiosos de diversos campos do saber. O deslocamento de grupos humanos entre diferentes lugares e culturas provoca a (re)construção de espaços, induzindo a mudanças no uso desse espaço. Portanto, estudar o Turismo exige analisar o espaço geográfico, que abrange toda a sociedade e suas inter-relações.

¹ Bacharel em Turismo, Mestre em Geografia – UFPE. Professora do Instituto Federal de Alagoas – IFAL. Email: parroxelas@yahoo.com.

² Bacharel em Turismo – UFPE, Mestre em Turismo – UCS. Professora do Instituto Federal de Alagoas – IFAL. Email: robertacajaseiras@gmail.com.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A Geografia possui diversas áreas de concentração e procura analisar aspectos ligados ao meio físico (solos, relevo, rochas, clima, hidrografia), biótico (espécies vegetais e animais), antrópico (economia, história, indústria, questão agrária, turismo, etc), além das reflexões teórico-metodológicas e filosóficas que permeiam o pensamento geográfico.

A região em estudo era marcada pela prática da agricultura voltada para abastecimento local, atualmente, desenvolve a agricultura irrigada, tendo como principais produtos: a manga, o coco, a goiaba, o tomate e a uva, inclusive para exportação como a uva apirênica (sem sementes). A partir da irrigação obrigatória, torna-se possível programar colheitas para todas as semanas do ano e obter até 2,5 safras. Isto é, numa sequência do ciclo de produção, que dura 120 dias, seguido de um período de repouso de 30 dias, outro ciclo produtivo de 120 dias e novo descanso. Os últimos 65 dias do ano já são a primeira metade da terceira safra.

O Pólo Vitivinícola do Vale do São Francisco vem se consolidando como um dos mais promissores produtores do País. A região é responsável por 95% da uva de mesa cultivada no Brasil e pela produção de 5 milhões de litros de vinho por ano. Detém 15% do mercado nacional de vinhos finos, com uma produção de 4 milhões de litros, e gera aproximadamente 5 mil empregos diretos³, destacando-se como modelo de desenvolvimento para o Nordeste (Garziera, 2002).

Os principais objetivos dessa pesquisa, desenvolvida entre 2001 a 2006, são: Identificar o perfil da demanda existente; Inventariar as fazendas contempladas na estrada da uva e do vinho, tanto em relação à produção de vinhos finos, quanto à infraestrutura existente e Fazer um diagnóstico das destinações (atrativos), analisando os equipamentos turísticos destas e as formas de gestão do empreendimento.

Contudo, o estudo das dinâmicas espaciais na região do sertão pernambucano vislumbra a possibilidade de entender os contornos desenhados a partir da atividade turística nas vinícolas. Situação que implica novas práticas, relativas às atividades, fluxos e ocupação do espaço vitivinícola, com a implantação de novas estruturas, a fim de atender à demanda turística. Além de contribuir para a ampliação das formulações teóricas sobre a temática, o estudo constitui instrumento de reflexão para os agentes sociais envolvidos, à medida que retrata a realidade vivida, como forma de conscientização dos residentes no meio rural.

É a partir da ideia de desenvolvimento local que se torna possível contribuir para o turismo na região, pois ao se pensar o turismo, é preciso considerar os espaços e práticas de lazer, que deveriam ser direcionados à população local. Assim, pensar em um turismo de base local pressupõe a busca de uma atividade que contribua para o desenvolvimento de toda a comunidade local, através de melhor distribuição dos benefícios econômicos, da valorização e respeito às culturas locais e regionais e da conservação dos recursos naturais.

³ Dados citados por Jorge Garziera, proprietário da Vitivinícola Lagoa Grande e prefeito do município de Lagoa Grande na gestão 2000-2004, em entrevista realizada em março de 2002.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A geografia e a análise do turismo

O Turismo é uma atividade de caráter socioeconômico que tem apresentado, nas últimas décadas, elevado índice de crescimento e, ainda, vem assumindo importante papel no desenvolvimento de regiões economicamente debilitadas. Além de proporcionar lazer aos visitantes, a atividade gera intenso fluxo econômico, através do efeito multiplicador de renda entre os setores ligados direta e indiretamente à atividade.

O Turismo é visto ainda 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. Nesse sentido, a atividade é entendida como multidimensional e multifacetada (Sancho, 1998, p. 41), relacionada a serviços como deslocamento, transportes, alojamentos, alimentação, lazer, atividades culturais, entre outros.

Muitos dos conceitos sobre turismo vinculam-se, apenas, ao pensamento econômico, perdendo, assim, a totalidade do fenômeno. As interpretações se diferenciam entre um grupo e outro, ou seja, o turismo tem diferentes significados e um discurso bastante variado entre as diversas classes que são envolvidas na atividade, Governo, empresários, organizações não governamentais e comunidades receptoras. Na verdade, é preciso haver base teórica, como também uma metodologia para que a construção do conceito de turismo esteja bem fundamentada. Por não ser uma ciência, visto que não há corpo teórico para tanto, contudo, a análise empírica serve de base à produção teórica (Coriolano, 2005, p. 81).

A definição de Turismo aceita do ponto de vista formal é a dada pela Organização Mundial de Turismo (OMT), na qual o turismo seria a soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporária e voluntária motivada por razões alheias, de negócios ou profissionais (OMT *apud* Barreto, 1995, p. 12).

Para Rejowski (1996, p. 12), o Turismo é um fenômeno caracterizado pelo

deslocamento temporário de pessoas de seu local de domicílio (núcleo emissor) para uma determinada localidade (núcleo receptor), com a permanência mínima de 24 horas e utilização de serviços e equipamentos turísticos. Envolve aspectos tanto econômicos, quanto sociais, naturais, culturais, políticos, compondo um conjunto de serviços e equipamentos interdependentes entre si, os quais são oferecidos aos turistas por diferentes empresas turísticas (...)

Como assevera Barreto (1995, p. 63) “o Turismo pode ser considerado uma necessidade social, quando a pessoa entende que deve viajar para obter determinado status e assim ser estimada pelo grupo”. Desta forma, se a pessoa busca no Turismo a autorealização como uma atividade que

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

lhe satisfaça e que lhe traga prazer ou autodesenvolvimento por intermédio do conhecimento de novas culturas, o Turismo virá por último na escala de necessidades do homem.

Para a compreensão do complexo fenômeno turístico, é necessário analisar as particularidades dos vários campos de conhecimento que o envolve, não de maneira compartimentada, mas através de uma interação entre esse conjunto de conhecimentos. Para tanto, Rodrigues (1997, p. 22) afirma que:

o fenômeno do turismo (...) é um importante tema que deve ser tratado no âmbito de um quadro interativo de disciplinas de domínio conexo, em que o enfoque geográfico é de fundamental importância, uma vez que, por sua tradição, lida com a dualidade sociedade x natureza.

Lozato-Giotard *apud* Yázigi (1996, p. 135) reforçam a importância da análise da Geografia no entendimento do turismo, apontando que o espaço é considerado

como matéria-prima do turismo e, sem subestimar os outros fatores, as condições geográficas desempenham um papel de primeiro plano, frequentemente essencial, na atração de um lugar turístico. As condições naturais, patrimônio cultural e histórico, o potencial técnico e o ambiente econômico são igualmente critérios geográficos que intervêm, seja sozinho, seja em combinação, nos diferentes tipos de turismo.

Em uma perspectiva de análise, Pearce (2003, p. 13) afirma que a Geografia do Turismo se interessa pelas relações e fenômenos causados pelas viagens, delimitados em campos de estudos a ser considerados: os movimentos e fluxos turísticos, os modelos de desenvolvimento do espaço turístico, os padrões de distribuição espacial da oferta e da demanda e os impactos da atividade no meio. No contexto geral, analisando este estudo realizado por Pearce, as preocupações espaciais com a difusão da função turística são provenientes das análises da distribuição dos equipamentos e da organização socioespacial. São também analisados pela Geografia do Turismo aspectos como: a atração da paisagem, fauna e flora e o clima, a infraestrutura e equipamentos turísticos e a produção cultural dos lugares visitados, entre outros fatores.

Assim, os estudos geográficos relacionados ao turismo são de suma importância para compreender a dinâmica espacial que lhe rege, bem como seus impactos sobre a sociedade e o meio ambiente. Nesse sentido, Rodrigues (1997) afirma que os estudiosos da Geografia do Turismo devem levar em conta a oferta turística; os problemas sociais entre demanda e população residente; os impactos ambientais e culturais propiciados pelo turismo; o planejamento turístico visando uma gestão racional; a busca de formas alternativas de turismo e as mudanças espaciais a nível global, nacional, regional e local, provenientes dessa atividade.

Contudo, o turismo assume uma destacada função, sendo considerado por Rodrigues (1996, p. 17-18) como "uma instituição, uma prática social, uma fonte pioneira, um processo civilizatório, um

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

sistema de valores, um estilo de vida — um produtor, consumidor e organizador de espaços — uma ‘indústria’, um comércio, uma rede imbricada e aprimorada de serviços”. O importante é reconhecer e analisar a complexidade do espaço turístico como área para investigação da Geografia, estudando as relações sociais nos núcleos emissores, no deslocamento e nos centros receptores, resultando no processo de produção e reprodução do espaço (PEARCE, 2003, p. 30).

Uma consideração sobre enoturismo

O enoturismo é uma atividade recente caracterizada pelo deslocamento de pessoas a localidades que possuem tradição na produção de uvas e fabricação de vinhos. Durante as visitas, outros produtos e serviços são oferecidos pela população, gerando mais oportunidade para a formação do sistema turístico local. Conforme Locks (2005, p. 159), 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.

Define-se enoturismo como uma atividade 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. De acordo com Donatella Colombini, fundadora do movimento do Turismo do Vinho na Itália, o enoturismo é uma nova forma de excursionismo⁴, engloba toda a área onde a produção industrial e a de competitividade são oferecidas aos consumidores (Splendor, 2003, p.36).

Segundo Getz (2006, p. 147), a definição de 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. Ressalta-se que 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.*⁵

Essa atividade surge, em 1993, na Itália, quando uma associação italiana criou a ideia de “Cantina Aberta”, transformando o vinho em evento cultural. Trata-se de visita às unidades produtivas, onde os turistas participam de visitas guiadas nas cantinas e realizam a degustação dos vinhos produzidos na localidade. Durante a visita, os turistas são guiados por itinerários propositadamente estudados, onde podem ser visitados museus, vinhedos, zonas produtivas.

⁴ Para Mariot, excursão é a visita a vários lugares durante o percurso. Campbell afirma que para o excursionista o percurso é a principal atividade da viagem, realizando paradas durante o passeio (PEARCE, 2003, p.30-31).

⁵ “simultaneamente uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia de desenvolvimento dos atrativos das destinações e oportunidade de marketing para os vinicultores venderem seus produtos diretamente aos consumidores.” Tradução da autora.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Além disso, as vinícolas foram lançadas como produto turístico, algumas, inclusive, oferecem alimentação, hospedagem e serviços de lazer e entretenimento.

Segundo Departamento do Governo de Queensland *apud* Locks (2005, p. 160), o enoturismo é a provisão de bens e serviços que atraem o turista e não está associado apenas “com as cantinas, mas também com todos os negócios envolvidos com o vinho, com o turismo e com as indústrias associadas com a região vinícola”, incluindo os meios de hospedagem, guias de turismo, lojas de presentes e conveniências, dentre outros serviços. Portanto, percebe-se a partir dessas análises toda a relação de envolvimento e comprometimento do enoturismo com os empreendimentos turísticos em geral. Embora trate de um tipo de Turismo 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.

Dentro dessa perspectiva, o universo vitivinícola vem obtendo progressos no parque industrial e a estrutura turística está em crescimento progressivo. Vale ressaltar que o enoturismo é o caminho de integração entre microrregiões, onde é possível aproveitar o produto-base, a gastronomia local aliados ao vinho, promovendo uma atração conjugada. Representa um veículo para que os turistas visitem uma região, descobrindo, através do vinho, todos os aspectos ambientais, culturais e, conseqüentemente, gastronômicos de uma região.

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, p. 73), essas rotas se valem da gastronomia como elemento de recuperação e valorização cultural.

Conforme Pacheco (2001, p. 339), as realizações 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. 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.

Para que a prática do enoturismo se fortaleça na região, alguns incrementos são necessários, tais como a caracterização geográfica do vinho, tornando-se uma referência para assimilar a origem dos produtos (Falcade, 1999, p. 43). Trata-se de um fator de identidade, associado ao conceito de qualidade proveniente da uva e região produtora. Outra providência é estimular cursos de

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

degustação e visitas às vinícolas pelas escolas dos municípios próximos, com a finalidade de valorizar os produtos locais e manter imagem positiva dos artigos comercializados.

A prática enoturística no sertão pernambucano

O local de estudo contempla os municípios de Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista e Petrolina, localizados no semiárido de Pernambuco, na Microrregião de Petrolina, tendo por limites: ao norte, o estado do Piauí e a região do Araripe; ao sul, o estado da Bahia; ao leste, a região de Itaparica e a oeste, os estados do Piauí e da Bahia. As vitivinícolas, objeto de estudo, estão localizadas às margens do rio São Francisco e da estrada da Uva e do Vinho.

Devido ao fluxo crescente de turistas nas unidades produtivas, tornou-se necessário planejar essas visitas, padronizar e organizar a fim de que a produção da viticultura não fosse prejudicada pelos impactos provocados através da atividade turística. Nesse sentido, os proprietários das fazendas, percebendo esses visitantes como fonte de divulgação e consolidação de suas marcas, 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 e característica para receber os turistas sem interferir no processo produtivo.

O principal objetivo do turismo na presente região vinícola é desenvolver e ampliar o potencial socioeconômico da região, representando um instrumento para que os visitantes possam conhecer, através do vinho, os atrativos naturais, históricos e culturais do Vale do São Francisco; isto permite um maior contato entre os visitantes, o meio rural e a população local, contribuindo para a preservação de aspectos tradicionais da região. O principal produto turístico estudado são as vitivinícolas e todo o processo de fabricação do vinho, desde a colheita da uva até o engarrafamento. É justamente nas vinícolas que o produto turístico se evidencia em sua dimensão mais ampla, devido aos serviços oferecidos durante a visita, seja a degustação dos vinhos produzidos, explicações sobre o processo de vinificação, gastronomia típica, ou mesmo a hospedagem diferenciada.

A região em estudo possui certa potencialidade turística, principalmente no que diz respeito aos recursos naturais, porém estes geralmente encontram-se nas áreas rurais, que necessita 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. O processo de planejamento pretende sair de uma situação atual para uma situação planejada. Para que este processo seja eficaz, é necessário fazer uma leitura da realidade. Portanto, é importante fornecer informações sobre a situação de mercado para implementar os atrativos

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

turísticos, além dos pontos fortes e fracos do sistema turístico da região. A análise da situação das fazendas e do entorno foi baseada em observações e entrevistas feitas durante pesquisas de campo, realizadas nos anos de 2001 a 2005. Inicialmente, são quatro fazendas produtoras de vinhos que realizam visitas monitoradas: Fazenda Planaltina – Vitivinícola Santa Maria, Fazenda Garibaldina – Vitivinícola Lagoa Grande, Adega Bianchetti Tedesco, localizadas no município de Lagoa Grande e Fazenda Milano – Vinícola Vale do São Francisco, em Santa Maria da Boa Vista.

O acesso às vinícolas é feito através da Rota da Uva e do Vinho. A estrada, de 72 Km de extensão, parte da BR-428, em Lagoa Grande, até Santa Maria da Boa Vista. O primeiro trecho da via, com 20 Km foi inaugurado em Outubro de 2001, por ocasião da Segunda Festa da Uva e do Vinho. O restante do trajeto, até a fazenda Milano, foi pavimentado em meados de 2003. O trecho pavimentado possui iluminação e algumas placas indicativas das fazendas, entretanto, a sinalização rodoviária é bastante precária, inexistindo placas sobre velocidade máxima, quilometragem, ultrapassagem. Ao longo da estrada, estão instaladas 28 fazendas especializadas no plantio da uva. Dentre estas, as quatro citadas anteriormente vem se destacando na produção de vinhos finos.

Destaca-se a existência de algumas modalidades de turismo na região. Dentre elas, pode-se destacar: Turismo Técnico-Científico, através dos visitantes originados do entorno, municípios próximos a Petrolina, com a motivação de conhecer uma região produtora de uva para vinho, localizada em clima semiárido, diferentemente de regiões tradicionalmente mais conhecidas e divulgadas; Turismo de Negócios, geralmente agrários, com ênfase em participação de feiras e conhecimento sobre a viticultura, com o objetivo de fechar negócios. Além do enoturismo, ainda pouco analisado na região em estudo.

Desenvolvimento do turismo nas propriedades vitícolas

1. Vitivinícola Santa Maria

A Fazenda Planaltina possui 1400 hectares de área total. Destes, 350 hectares são destinados a Vitivinícola Santa Maria, localizada a 8 Km da BR-428, produtora dos vinhos e espumantes Adega do Vale. Surgiu no início dos anos 80 com a compra da Companhia Italiana de bebidas Cinzano, fornecedora do vinho para a produção do vinagre da marca Minhoto de propriedade do empresário Raymundo da Fonte. A partir de então, a vitivinícola passou a cultivar uvas apropriadas para a produção de vinhos finos.

Grande parte dos 200 funcionários da Vitivinícola é proveniente da antiga fazenda localizada no município de Floresta, hoje submersa devido à barragem de Itaparica. Atualmente, a vitivinícola conta com uma área de 200 hectares de videiras irrigadas (25 em espaldeira) e mais 100 hectares em fase de pesquisa para implantação. O espaçamento médio utilizado é de 1,2m entre as videiras

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

e 3,5m entre as filas. A fazenda já trabalha com arquitetura de planta com vistas à mecanização da poda e da colheita.

A variedade Shiraz é a principal casta utilizada na produção. Essa variedade é originária da antiga Pérsia, de regiões quentes de clima mediterrâneo, devido a essas características adaptou-se bem ao Vale do São Francisco. Atualmente, a Vitivinícola Santa Maria tem 60% de sua plantação voltada para a *Shiraz*. Outra variedade importante na região é a *Cabernet Sauvignon*, na qual estão sendo realizados experimentos para caracterizar essa varietal dentro do semiárido nordestino, tornando, no futuro, uma denominação de origem controlada.

A Vitivinícola possui uma agrovila com 22 residências e 01 alojamento para 30 funcionários. Nesta, existe uma réplica da Igreja de Nossa Senhora do Carmo que havia na outra fazenda, hoje submersa pelo Lago de Itaparica no município de Floresta. Em relação à infraestrutura na área de vinificação, a vinícola possui duas cantinas, uma para produção de vinhos finos, com capacidade para 12 milhões de quilo por ano; a segunda, para produção de vinhos comuns e derivados.

2. Vitivinícola Lagoa Grande

A 3 Km da Vitivinícola Santa Maria, encontra-se a Fazenda Garibaldina, onde está localizada a Vitivinícola Lagoa Grande, de propriedade do empresário e ex-Prefeito do município Jorge Garziera, natural de Garibaldi – RS. Possui 160 hectares de plantação de uva, entretanto, utilizando efetivamente 120 hectares destinados à produção. Sua linha comercial foi operacionalizada em 2002, com a produção e venda do vinho tinto *Shiraz* e o espumante Moscatel tipo *Asti*, engarrafado na Vitivinícola Santa Maria. No seu quadro de funcionários, a fazenda conta com administrador, enólogos e agrônomo que supervisionam todo o processo até chegar na fase da vinificação.

A Sede da Fazenda, onde atualmente moram os proprietários, fica em um prédio de dois andares com 23 apartamentos, varanda panorâmica, onde se avista o parreiral e a área de produção. No interior do prédio, há um chafariz que jorra água avermelhada, alusiva a uma fonte de vinho. Possui ainda estrutura adequada para funcionamento de um restaurante, no piso superior. No térreo, funciona uma sala audiovisual, para que os visitantes tenham o primeiro contato a respeito da história da vitivinicultura no País e especialmente na região.

Através da parceria existente entre a Vitivinícola Lagoa Grande e a Vitivinícola Santa Maria, foram aproveitadas as pesquisas quanto ao tipo de uva que melhor se adapta à região: a *Shiraz*, premiada em concursos nacionais e internacionais. Também é utilizado o sistema de irrigação por gotejamento, cuja fertilização e quantidade de água são controladas dependendo da fase do ciclo vegetativo da parreira. Quanto à infraestrutura para vinificação, a Vitivinícola possui uma área de produção em expansão e a tecnologia utilizada pode ser comparada à Vitivinícola Santa Maria.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O passeio pela vinícola tem seu início na própria sede, na sala multimídia, com a apresentação de vídeo. Em seguida, com acompanhamento e explicações do enólogo, o grupo se desloca para a plantação, onde haverá informações sobre irrigação, poda, colheita e processo de vinificação. Na área de produção, os visitantes observam tal processo. Para a degustação, o grupo segue para a sede, onde são oferecidos, na cantina, pratos da gastronomia regional acompanhados do vinho Garziera. Na área de varejo, o turista pode comprar produtos vînicos como também artigos de produção mais artesanal, confeccionados na própria região.

3. Adega Bianchetti-Tedesco

A adega está localizada no Km 20 da estrada da uva e do vinho, em uma área total de 200 hectares, onde 13 hectares são destinados à produção de uvas; destes 5 hectares são de uvas de mesa e 8 hectares para uvas viníferas. De propriedade dos enólogos Izanete e Inaldo Tedesco, a vinícola iniciou suas atividades em 1998 a partir de um financiamento obtido junto ao Banco do Nordeste, hoje liquidado. A Bianchetti-Tedesco possui 16 funcionários, ainda não possui total infraestrutura para receber visitantes, entretanto, é procurada pelos visitantes pela qualidade dos vinhos produzidos e pela estrutura rústica e artesanal de produção, tornando, assim, um atrativo diferenciado.

Os principais vinhos produzidos são o tinto-seco: *Cabernet Sauvignon*, o branco-suave: *Moscato* e o branco-seco: *Sauvignon Blanc*, que têm como principais destinos os mercados de Recife e Petrolina e em menor escala os estados de São Paulo, Bahia e Minas Gerais. No ano de 2004, foram comercializadas vinte mil caixas⁶.

A área destinada ao processo produtivo dos vinhos é um galpão no qual são realizadas todas as etapas da vinificação. Este processo é simples e artesanal, embora todas as fases sejam monitoradas e tem início na colheita manual das vinhas, que posteriormente são colocadas numa desengaçadeira para que estas fermentem sem seu contato. Logo após o mosto é colocado em tanques onde se inicia o processo de fermentação; depois o vinho segue para a câmara de estabilização na qual permanece até que sua temperatura atinja - 4°C, onde ocorre processo de cristalização do potássio, posteriormente é retirado para que seja feita a filtração do vinho. O engarrafamento é artesanal e os rótulos são colados manualmente.

4. Vinícola Vale do São Francisco

A Vitivinícola Vale do São Francisco – Fazenda Milano, está localizada na estrada da uva e do vinho, distante 16 Km da Adega Bianchetti-Tedesco. Iniciou suas atividades em 1970, é a pioneira na região. Foi fundada pelo italiano Franco Pérsico. A área total da fazenda é de 2.100 hectares, sendo 800 hectares para fruticultura irrigada (uva de vinho, uva de mesa e manga), onde 100

⁶ Dados coletados durante pesquisa de campo, 2006.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

hectares são de uvas viníferas, área em processo de expansão. O quadro total de funcionários é composto por 800 pessoas, destes 83 trabalham exclusivamente na produção de uva e vinho. O grupo da qual a vinícola faz parte possui ainda as propriedades “Gabriela”, “Pérsico” e “São Paulo”, entre outras, que somam uma área de 5.000 hectares.

A Vinícola do Vale do São Francisco produz os vinhos finos da marca Botticelli e o espumante Cristal do Vale, que é comercializado em todo o Brasil, principalmente no mercado nordestino e exportado para a Dinamarca e Alemanha. Já possui uma infraestrutura capaz de receber visitantes. Fazem parte da fazenda uma agrovila, onde residem alguns funcionários, uma capela dedicada a Nossa Senhora da Conceição, ambulatório médico, escola para os filhos dos empregados, área de lazer (campo de futebol), refeitório e uma casa sede em estilo rústico, à beira do Rio São Francisco, com piscina e churrasqueira.

A vinícola também realiza experimentos para identificar o melhor sistema de condução da videira. Algumas castas estão no sistema de latada, outras de espaldeiras. A adubação e fertilização ocorrem pelo método de irrigação por gotejamento, o que permite maior economia e controle de água, como também controle da fertilização nos ciclos vegetativos correspondentes. O bombeamento é feito a partir das margens do rio São Francisco, utilizando equipamentos de sucção da água. As maiores vinícolas possuem aparelhos similares, no entanto, empresas de menor porte se utilizam desses equipamentos localizados na Vinícola vale do São Francisco, demonstrando o caráter de associativismo entre diversos produtores.

O público que visita a vitivinícola é composto em sua maioria por empresários do setor de fruticultura e estudantes. Os visitantes têm acesso a todas as etapas do processo de vinificação, sempre acompanhados por funcionário da fazenda. A visita termina na adega, onde os turistas podem realizar compra de produtos fabricados pela fazenda: vinhos, frutas, doces, entre outros.

Alternativas regionais de expansão da atividade turística

Um roteiro turístico é resultado do processo de ordenamento de elementos efetivos de uma viagem. Esses elementos devem estar em sintonia e vinculados ao espaço geográfico a ser percorrido, sincronizando, dessa forma, os bens e serviços que constituem o recurso turístico a ser visitado, associado a transporte, hospedagem, alimentação entre outros serviços. Para Beni (2003, p. 51), a importância da criatividade como forma de atrair e aumentar o fluxo turístico das destinações permite que novas atrações sejam incorporadas às demais ofertas turísticas disponíveis.

Para Petrocchi (2003, p. 78), o roteiro é constituído por uma ou mais atrações turísticas interligadas a um percurso que contém instalações e serviços turísticos como transportes,

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

alimentação, hospedagem, entre outros. Um roteiro não é somente uma sequência de atrativos, é entendido como uma ferramenta para a leitura da realidade existente, incluindo a situação cultural e econômica da localidade. Para elaborar um roteiro turístico, o conteúdo deverá estar adequado conforme análise da localidade, baseada em levantamento das proximidades, ou seja, de outras cidades circundantes.

Além das vinícolas em estudo, existem na região e nos municípios circunvizinhos outros pontos turísticos de apreciação, lazer e entretenimento. Em Petrolina, uma das opções mais visitadas é a Ilha do Rodeadouro, com praias propícias para banho e infraestrutura de restaurantes que oferecem pratos preparados com gastronomia típica da região, além de ter estrutura básica adequada. Apesar das deficiências, o Balneário das Pedrinhas é outro ponto que merece ser mencionado. Para finalizar os atrativos divulgados pela prefeitura municipal, através do elaborado “Tour das Águas”, a opção é a Ilha de Massangano, onde os visitantes podem visualizar a apresentação do grupo folclórico Dança do Veio (EMPETUR, 2000).

Como parte do “Tour Histórico-Cultural” também promovido pela Prefeitura municipal, os turistas podem conhecer novos e antigos pontos de atração local. Cogita-se a visitação à Igreja do Sagrado Coração de Jesus, conhecida como Catedral de Petrolina, ao Espaço Cultural Ana das Carrancas, ao Memorial Nilo Coelho, ao Museu do Sertão, com acervo superior a 3.000 peças, e ao Centro Histórico de Petrolina (EMPETUR, 2000). O passeio ainda inclui uma travessia pela Ponte Presidente Dutra, que interliga o município a Juazeiro - BA. Para melhorar e viabilizar o Turismo, os governantes locais estão promovendo o intercâmbio turístico, dinamizando a atividade em diversos municípios.

Em relação aos pontos turísticos mais distantes e fora do eixo Petrolina - Santa Maria da Boa Vista - Lagoa Grande, pode-se mencionar, ainda na característica enoturística, a Fazenda Ouro verde, de propriedade da Empresa Miolo, localizada na Bahia. A vinícola recebe visitas agendadas para que o turista possa conhecer seu processo de fabricação. Outro ponto de visitação na Bahia a destacar é a Barragem de Sobradinho, com lagos artificiais, propícios à prática de esportes.

Já no Estado do Piauí, no município de São Raimundo Nonato, está localizado o Parque Nacional Serra da Capivara. O acesso é feito também através da cidade de Petrolina, distante cerca de 300km. Trata-se de um parque arqueológico com uma riqueza de vestígios antigos da presença do Homem, possui pinturas e gravuras rupestres. O Parque dispõe de infraestrutura adequada, com visitação autoguiada pelas trilhas que levam às inscrições rupestres. Existe no local um campo de pouso habilitado a receber pequenos aviões, outro meio de acesso ao Parque. Percebe-se, portanto, posição estratégica de Petrolina, servindo como centro emissor para outros pontos de interesse turístico no sertão do Brasil.

Considerações Finais

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O Turismo tem recebido destaque no âmbito científico, devido a sua proximidade com o objeto de estudo da Geografia, especialmente ao interferir na estruturação espacial. 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 turística se torna agente reorganizador dessas configurações ao criar núcleos de inclusão em atividades socioeconômicas, resultando na dinamização socioespacial.

Nesse contexto, é importante ressaltar que as análises realizadas nesse presente estudo contribuíram, de alguma forma, 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.

Diante dos resultados obtidos na área em estudo, pode-se destacar a viabilidade da prática turística nos empreendimentos vitícolas. Entretanto, faz-se necessário 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.

Outra problemática analisada é referente às ações voltadas para consolidar as vinícolas como produto turístico. No entanto, foi observado que devido às dificuldades de localização, os atrativos turísticos dos municípios circunvizinhos devem estar incluídos 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. Entende-se que o enoturismo não deve ser o único produto a ser trabalhado e divulgado na região do Vale do São Francisco, tendo em vista todos os aspectos discutidos ao longo dessa pesquisa. É necessário estabelecer produtos alternativos para a expansão da atividade turística em todo o contorno regional.

Paradoxalmente aos fatores econômicos, o turismo na região do Vale do São Francisco valorizou o espaço local, os aspectos paisagísticos, associado às modificações provenientes dos objetos artificiais. Reveste-se, portanto, de forte refinamento, recriando o espaço a partir de ações cada vez mais artificiais para realizar os desejos e as expectativas dos visitantes que almejam conforto, satisfazer suas curiosidades, realizar grandes negociações e lazer, associado à imagem do vinho como produto de prazer gastronômico. Torna-se, sobretudo, um espaço turístico singular, com belezas peculiares e produção vinífera diferenciada da tradicional.

Contudo, a partir da análise geográfica aplicada à atividade turística, ampliam-se as formulações teóricas sobre o assunto, já que o crescimento dessa nova atividade assimila e modifica o espaço. Diante disso, fez-se necessário elaborar um trabalho de pesquisa para refletir a respeito dos

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

efeitos do enoturismo sobre as realidades regionais e paisagens geográficas, buscando entender a geografia de um lugar, seus agentes sociais e as normas locais.

Referências

- BARRETO, M. (1995). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus.
- CORIOLOANO, L. N. (2005). *Geografia do Turismo: abordagem crítica*. Fortaleza: UECE.
- EMPETUR. Empresa de Turismo de Pernambuco. (2000). *Inventário da Oferta Turística de Pernambuco*. Recife.
- FALCADE, I. (1999). *Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EDUCS.
- GARZIERA, J. (2002). Jorge Garziera: depoimento [mar. 2002]. Entrevistadora: P. Galvão. Lagoa Grande: Adega Bianchetti-Tedesco, 2002. 1 fita cassete (60 min), estéreo. Entrevista concedida à autora do projeto.
- GETZ, D. & BROWN, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*. 27(1), p. 146-158. jan 2006.
- LOCKS, E. B.; TONINI, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Turismo em Análise*. São Paulo: ECA-USP, v. 16. n. 2. p. 157-173. nov 2005.
- PACHECO, A. (1999). *Iniciação à Enologia*. 2 ed. rev. atual. São Paulo: SENAC.
- PEARCE, D. (2003). *Geografia do Turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph. (Série Turismo).
- PETROCCHI, M. & BONA, A. *Agência de Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.
- REJOWSKI, M. (1996). *Turismo sob a ótica dos monitores municipais*. Brasília: EMBRATUR.
- RODRIGUES, A. B. (1997) *Turismo e espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec.
- RUSCHMANN, D. (1997). *Turismo e planejamento sustentável*. São Paulo: Papirus.
- SANCHO, A. (1998). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: OMT.
- SCHLÜTER, R. G. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- SPLENDOR, F. (org). (2003). *Vinhos: degustação e serviço, saúde, enoturismo*. Caxias do Sul: EDUCS. (Coleção Hotelaria).
- YÁZIGI, E., CRUZ, R. & CARLOS, A. F. (orgs.). (1996). *Turismo: Espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec.