

Turismo, políticas públicas e território: o desenvolvimento do turismo na região vinícola do Vale do São Francisco

Patrícia Lins de Arroxelas GALVÃO¹
Priscilla Carla Leite MARQUES²
Cleber Augusto Trindade CASTRO³

Resumo: O Vale do São Francisco pernambucano, situado na região semiárida do Nordeste brasileiro, vem sofrendo transformações desde que se acreditou na conjugação de esforços públicos e privados, a fim de reverter o antigo quadro de descrédito. Apostou-se na produção de vinhos, entre outras culturas, e, atualmente, após a consolidação do polo vitivinícola, as atenções do governo e dos empresários estão se voltando para a estruturação do turismo. O objetivo deste estudo é realizar uma reflexão sobre a atuação das políticas públicas de fomento ao turismo, mais especificamente nos municípios de Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista. Para a concretização desta proposta de trabalho, basicamente recorreu-se ao levantamento bibliográfico relacionado às políticas públicas desenvolvimentistas para o Nordeste e, especificamente para o sertão pernambucano, bem como à importância do turismo neste contexto; além de visita aos municípios selecionados, com o intuito de interpelar os principais atores interessados na atividade. E assim, percebeu-se que, embora os grandes proprietários estejam se unindo em torno da atividade e se beneficiando mais diretamente das políticas de fomento, esta não é a realidade vivenciada pelos pequenos produtores e artesãos locais, da forma como se entende ser a mais adequada para a manutenção da sustentabilidade da atividade. Contudo, os resultados dessa análise irão trazer algumas considerações teóricas e implicações para o desenvolvimento do turismo local.

Palavras-chave: Desenvolvimento local. Políticas Públicas. Turismo

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

¹ Doutoranda em Turismo pela UFRN. Professora de Turismo do IFAL. Email: parroxelas@yahoo.com

² Mestre em Antropologia pela UFPE. Gestora de qualificação turística da Secretaria de Turismo e Lazer do Recife. Email: priscillaclm@gmail.com

³ Doutorando em Turismo pela UFRN. Professor de Turismo do IFPA. Email: cleber.castro@hotmail.com

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, 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 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.

Assim sendo, tem-se como objetivo desta investigação analisar as novas configurações territoriais no Vale do São Francisco, em Pernambuco, observando as novas práticas relativas à atividade turística, com a implantação de infraestruturas turísticas, enfatizando a atuação das políticas públicas 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 vinicultura 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. Além disso, 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 um meio geográfico associado a atividades mais modernas.

Turismo; enoturismo, fenômeno atual

O turismo foi por muito tempo, embora esta concepção ainda permeie os estudos científicos em torno deste tema, visto como sendo uma atividade exclusiva das classes privilegiadas economicamente, uma vez que era símbolo de status social, daí a sua iminência enquanto atividade econômica. A partir da segunda metade do século XX, dada a popularização das novas tecnologias, notadamente aquelas relacionadas ao desenvolvimento dos transportes e das comunicações, tem-se uma crescente massificação da atividade, que em muitos lugares, como o Brasil, veio acompanhada de incipientes e limitadas políticas públicas voltadas para o seu disciplinamento e planejamento.

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, p.29-30) 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.

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, tem tentado se estabelecer. Trata-se, em linhas gerais, de um conjunto de atividades associadas à visita a propriedades vinícolas, a 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 regiões e propriedades visitadas. Pelo lado da demanda, refere-se ao deslocamento de pessoas a localidades que possuem tradição na produção de uvas e fabricação de vinhos.

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. Conforme Locks e Tonini (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. Durante as visitas, outros produtos e serviços são oferecidos pela população, gerando mais oportunidade para a formatação do sistema turístico local. Já 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, acomodando novas regiões e também diferentes formas de produção, artesanal tradicional e moderna, intimamente ligada ao lugar e cultura da videira.

Segundo Getz e Brown (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.⁴

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 visitação 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. Além disso, as vinícolas foram lançadas como produto turístico, algumas, inclusive, oferecem alimentação, hospedagem e serviços de lazer e entretenimento (Splendor, 2003).

Segundo Departamento do Governo de Queensland *apud* Locks e Tonini (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.

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.

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 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.

⁴ “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.

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. Portanto, o mundo rural não pode mais ser associado ao atraso, pois ele possui um expressivo dinamismo, é heterogêneo. Do mesmo modo, o desenvolvimento rural não deve ser entendido como superação do rural.

O desenvolvimento rural tem implicado na criação de novos produtos e serviços, associados a novos mercados; a formas de redução de custos a partir de novas trajetórias tecnológicas; a reconstrução da agricultura não apenas no nível dos estabelecimentos, mas em termos regionais e da economia rural como um todo. 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. Para o autor, a diversidade de atividades no espaço rural pode representar uma estratégia de sobrevivência da família, como também uma estratégia de expansão do capital. Com base nisso, a análise dessa diversificação deve contemplar não apenas a unidade produtiva, mas também todo o contexto nos quais essas atividades estão inseridas.

Deve-se entender quais e como se dão essas “novas” formas de ocupação que passaram a proliferar no espaço rural. Entre elas são destacadas: conjunto de profissões tidas como urbanas (trabalhadores domésticos, mecânicos, secretárias, entre outras); moradias de segunda residência; atividades de conservação; áreas de lazer (hotéis-fazenda, fazenda-hotéis, pesque-pague, entre outras). Percebe-se que essas “novas” atividades demandaram um número crescente de pessoas para dar sustentação à expansão das atividades turísticas no espaço rural, o que possibilitou que os membros das famílias, liberados das atividades rotineiras da exploração agrícola, pudessem ocupar as vagas geradas na expansão do turismo rural, por exemplo.

Essas 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.

Portanto, a concepção de desenvolvimento vai muito além da acumulação de riqueza e crescimento do Produto Interno Bruto – PIB. Muitos pesquisadores também apontam para elementos como inovação, avanço tecnológico e política industrial como preponderantes, uma vez que esses fatores, aliado ao crescimento econômico, podem gerar mudanças. Para Cano (2010), deve-se fortalecer o mercado interno, via crescimento com distribuição de renda. Já Brandão (2008) aborda a interregionalidade territorial como características importantes para construção de uma agenda de desenvolvimento a partir da discussão das relações “microdinâmicas, interurbanas e intraurbanas”. Deve-se, ainda, conceber o território, não como simples categoria de análise, mas sim como um elemento da realidade, uma construção social, multidimensional.

O conceito de território tem amplas abordagens. A utilizada por Haesbaert (2011, p. 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 recursos materiais 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, área objeto deste estudo, 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. Este projeto derivou da recuperação de uma ideia de desenvolvimento polarizada, formulada por Perroux, só que adaptada a um novo contexto porque foi concebido de forma concentradora e segregaria. Sabe-se que o objetivo era a modernização das atividades agropecuárias de áreas prioritárias, transformando progressivamente a agricultura tradicional do nordeste em moderna economia (Sampaio et al, 1979).

Conforme Perroux (1967), o crescimento econômico concentra-se em alguns pontos do território e essa concentração gera efeitos sobre os demais municípios da área de influência, beneficiando as localidades que a polarizam. A teoria dos polos de desenvolvimento defende a ideia de conjunto e competitividade, quando os vários setores

trabalham de forma integrada, há um crescimento deste polo como um todo, de forma mais 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. Há de se definir e apontar qual o sentido adotado ao termo política, visando uma melhor compreensão a sua aplicabilidade na forma de refletir o processo de desenvolvimento local através da prática da atividade turística. Chauí (1998, p. 368) realiza a distinção entre o uso generalizado da palavra político, como o significado de governo, entendido como administração do poder público, sob a forma de Estado, referente ao conjunto de instituições permanentes, as quais permitem a ação dos governos.

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. Assim, o que determina a realização de uma viagem não é o consumo de bens e serviços produzidos pela iniciativa privada, como hospedagem, diversão e alimentação, visto que, em alguns casos, desfrutar de experiências advindas de fatores naturais, culturais e sociais é o diferencial na escolha da viagem. Percebe-se que esses fatores estão na esfera de atuação do Estado, cuja responsabilidade é valorizar os bens patrimoniais públicos.

Caracterização da área em estudo: as vinícolas e as relações institucionais

As vitivinícolas, objeto deste estudo, estão localizadas às margens do rio São Francisco 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, 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 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, empresa. Essas três empresas criaram a Empresa Vinibrasil que produziu um vinho de um único corte das castas Cabernet Sauvignon e Syrah, o Rio-Sol, já lançado no mercado em junho de 2004. 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. que se associou à empresa Lovara Vinhos Finos Ltda, fundando a Empresa Fazenda Ouro Verde Ltda conforme

Vital (2009). A seguir, de acordo com quadro 1, pode-se observar as datas de instalação e associação destas empresas.

Quadro 1: Instalação das Empresas Vitivinícolas no semiárido nordestino

Muni cípio-Estado	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
	Garibaldina	Vitivinícola Lagoa Grande Ltda.	1990	2001	Carrancas Garziera
	Planaltino 1600 ha	Vitivinícola Santa Maria S/A	1987	2004	Adega do Vale do São Francisco
		Vinibrasil	2004	2004	Rio Sol
	Ducos 125 ha	Ducos Vinícola Ltda.	2001	2003	Château Ducos
	Passarinho	Bella Fruta Ltda	1990	2000	Vinhos do Vale
		Vitivinícola Vale do Sol Ltda. (outra empresa do mesmo grupo).	2004	2005(**)	Cave do Sol
Casa Nova – BA	Ouro Verde 700 ha	Ouro Verde Ltda.	1985	2002	Terra Nova – Miolo

(*) dados sujeitos a correções; (**) previsão de funcionamento.

Fonte: VITAL, 2009

Mais recentemente, de 2008 para 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 visitações 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 m², sendo dividido em 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   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.

Devido ao fluxo crescente de turistas nas unidades produtivas, tornou-se necessário planejar essas visitações, 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.

A região em estudo possui uma 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.

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 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 trabalhado, identificou e realizou teste de roteiros turísticos para dinamizar a atividade na localidade. O objeto do projeto é essencialmente a vinicultura aliada ao turismo, entretanto, cada município consorciado possui atrativos e pontos a explorar. O projeto contempla ainda ações voltadas para o meio ambiente, com o incentivo à pesca esportiva e ao repovoamento desta espécie. Além disso, existem ações para reflorestamento das matas ciliares, coleta de resíduos sólidos e estudos sobre o assoreamento do rio São Francisco.

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 total foram verbas federais, através do programa PROMOVER. 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, discriminados no Quadro 01, são parte integrante das ações governamentais estabelecidas pela RIDE⁵.

⁵ RIDE – Região Integrada de Desenvolvimento. Abrange os municípios de Petrolina, Santa Maria da Boa Vista, Lagoa Grande e Orocó, em Pernambuco; Juazeiro, Casa Nova, Sobradinho e Curaçá, na Bahia.

Quadro 2 – Ações Governamentais para o Turismo

MUNICÍPIOS	AÇÕES DESENVOLVIDAS
Petrolina	Sinalização Turística; Construção e implantação de Postos de Informações Turísticas na Orla e no Bodódromo.
Lagoa Grande	Sinalização Turística; Construção da Enoteca, memorial do vinho.
Santa Maria da Boa Vista	Sinalização Turística; Reforma de casas históricas e urbanização do entorno.

Fonte: Pesquisa de campo realizada na secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, em 2010

Na esfera Federal, o Programa para o desenvolvimento do Turismo no Nordeste – PRODETUR-NE teve por objetivo, segundo Cruz (2000, p. 12), desenvolver os destinos, basicamente litorâneos, de infraestrutura de suporte para as atividades turísticas nessa região. Esse programa teve duas fases, na primeira houve melhorias e ações complementares de infraestrutura básica e serviços em geral, ressaltando que ocorreu apenas no litoral sul de Pernambuco. Em sua segunda fase, o PRODETUR-NE implementou ações no âmbito do Patrimônio Histórico, sistema de abastecimentos e obras de urbanização turística e ainda melhoramento do Centro de Convenções de Pernambuco e ampliação do Aeroporto Internacional dos Guararapes, em Recife. Vale salientar que essas obras continuaram contemplando apenas municípios litorâneos e capital do estado. Contudo, esse programa consolidou o estado como turismo de sol e praia em detrimento das potencialidades turísticas interioranas.

No âmbito do Governo Estadual, segundo dados da Agência Estadual de Planejamento e Pesquisa de Pernambuco – CONDEPE (2003, p. 03), algumas ações estão sendo implementadas a partir do Plano Plurianual 2004-2007 com o objetivo de aumentar a competitividade dos produtos e serviços, a partir da implantação de zonas turísticas. Esse programa está baseado na estruturação de roteiros turísticos com o objetivo de atrair maior número de turistas para a região. Para tanto, o Governo está investindo em ações para inserir o Festival do Vinho de Lagoa Grande no calendário de eventos do estado e, ainda, elaborar e implantar o projeto turístico Rota da Uva e do Vinho.

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. Em fase de conclusão, a consultoria está formulando plano de comercialização e marketing para a região (SEBRAE, 2003).

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, 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 (CONDEPE, 2003, p. 01).

O Plano Territorial do Entorno da Estrada da Uva e do Vinho contempla 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). O projeto propõe a criação de um consórcio para exportação dos vinhos com a marca do Vale, a fim de proporcionar aos pequenos produtores e às cantinas condições para participar dessas exportações. 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 numa 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. 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 meio agrário do Vale do São Francisco, 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.

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. Além de se trabalhar com a ideia de desenvolvimento para todos os setores ligados, direta ou indiretamente ao turismo já praticado na localidade, ou seja, incluir os pequenos produtores na atividade, por meio de políticas que possam estimular a participação destes outros agentes da fruticultura.

De acordo com essa análise, torna-se imprescindível formatar os produtos dessa região adequados às motivações, necessidades e expectativas desses segmentos percebidos na pesquisa. Inclusive ao planejar e estabelecer infraestrutura turística local e, principalmente, no interior das vinícolas, como alojamento, área de alimentação, de lazer. Vale ressaltar que a estrutura para receber os visitantes dentro da área de produção deve seguir normas de segurança e higiene, além disso, deve haver preocupação com o momento da produção, para que não haja perturbações na rotina de trabalho.

Uma 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.

Contudo, 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 que se instalam como novos fixos. 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.

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.

Entretanto, é importante ressaltar que as novas funções em curso na área devem buscar estar de acordo com os preceitos aceitos socialmente, 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 agropecuárias, 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 Bibliográficas

- Almeida, J. A.; Froehlich, J. M.; Riedl, M. (Orgs.). (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*, v. 21, n. 1, pp. 57-75.
- Brandão, C. (2008). Pactos em Territórios: escalas de abordagem e ações pelo desenvolvimento. *O&S*. v. 15. N.45. abril-junho.
- Cano, W. Uma agenda nacional para o desenvolvimento. *Textos para discussão*. N. 183. Campinas: IE-UNICAMP.. Ago.
- Chauí, M. (1998). *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática.
- CONDEPE. Instituto de Planejamento de Pernambuco. (2003) *Governo nos municípios: Plano regional de inclusão social - São Francisco estratégico*. Recife: CONDEPE/FIDEM.
- Cruz, R. C. A. (2000). *Política de Turismo e Território*. São Paulo: Contexto.
- Falcade, I. (1999). *Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Fonseca, M. A. P. (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), p. 146-158. jan.
- Graziano da Silva, J. (1997). *O novo rural brasileiro*. Nova Economia, Belo Horizonte, v.7, n.1.
- Haesbaert, R. (2011). *O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- 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.
- Perroux, F. (1967). *A economia do século XX*. Lisboa: Moraes.
- 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.

Splendor, F. (org). (2003). *Vinhos: degustação e serviço, saúde, enoturismo*. Caxias do Sul: EDUCS. (Coleção Hotelaria).

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*. vol. 40, n. 3, p. 499-524.