

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM GEOGRAFIA
CURSO DE MESTRADO EM GEOGRAFIA

**ENOTURISMO E DINÂMICAS SÓCIO-ESPACIAIS
NO VALE DO SÃO FRANCISCO - PE**

Patrícia Lins de Arroxelas Galvão

Recife
Maio / 2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM GEOGRAFIA
CURSO DE MESTRADO EM GEOGRAFIA

**ENOTURISMO E DINÂMICAS SÓCIO-ESPACIAIS
NO VALE DO SÃO FRANCISCO - PE**

Patrícia Lins de Arroxelas Galvão

Recife
Maio / 2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM GEOGRAFIA
CURSO DE MESTRADO EM GEOGRAFIA

**ENOTURISMO E DINÂMICAS SÓCIO-ESPACIAIS
NO VALE DO SÃO FRANCISCO - PE**

Dissertação proposta por **Patrícia Lins de Arroxelas Galvão**, aluna do Programa de Mestrado e Doutorado em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do Prof. Dr. Nilson Cortez Crócia de Barros, como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Geografia.

Recife
Maio / 2006

G182e Galvão, Patrícia Lins de Arroxelas

Enoturismo e dinâmicas sócio-espaciais no Vale do São Francisco – PE. – Recife: O Autor, 2006.

138 folhas : il., fotos, mapa

Orientador: Nilson Cortez Crócia de Barros

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Programa de Pós-graduação em Geografia. Recife, 2006.

1. Geografia do Turismo. 2. Viticultura – Produção do Vinho. 3. Enoturismo. I. Título.

CDU: 663.252.1 (2. ed.)

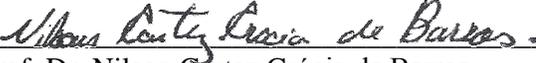
CDD: 634.8 (22. ed.)

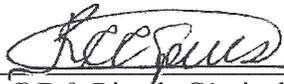
**UFPE
BCFCH2006/09**

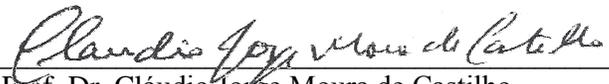
PATRÍCIA LINS DE ARROXELAS GALVÃO

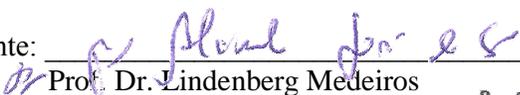
**ENOTURISMO E DINÂMICAS SÓCIO-ESPACIAIS
NO VALE DO SÃO FRANCISCO - PE**

Dissertação aprovada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Geografia pelo Programa de Mestrado e Doutorado em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco, representado pela Comissão Examinadora formada pelos professores:

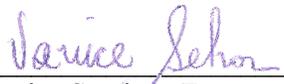
Orientador: 
Prof. Dr. Nilson Cortez Crócia de Barros
Universidade Federal de Pernambuco

1º Examinador: 
Profª Drª. Rita de Cássia da Conceição Gomes
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

2º Examinador: 
Prof. Dr. Cláudio Jorge Moura de Castilho
Universidade Federal de Pernambuco

1º Suplente: 
Prof. Dr. Lindenberg Medeiros
Universidade Federal de Alagoas

Prof. Dr. Alcindo José de Sá
Vice-Coord. do Programa de Pós-Graduação
em Geografia/ UFPE

2º Suplente: 
Profª Drª Vanice Santiago Fragoso Selva
Universidade Federal de Pernambuco

Recife - PE, 26 de Maio de 2006

*“A Geografia reúne todas as ciências,
abre todos os horizontes,
comporta todos os conhecimentos humanos”*

Albert Faure

AGRADECIMENTOS

Em primeiro momento, e sempre, a Deus, pela força espiritual;

À minha família, apoio incondicional;

Ao orientador, prof. Dr. Nilson Crócia, pela extrema atenção e contribuição nas soluções de problemas enfrentados;

Ao Programa de Mestrado e Doutorado em Geografia da UFPE, pelo auxílio em todos os momentos que se fizeram necessários;

Aos professores do Programa, especialmente ao prof. Dr. Alcindo Sá, pela transmissão do conhecimento necessário e apoio durante a pesquisa de campo;

Aos companheiros de Mestrado, Jobson, Everaldo, Leonardo, Goretti e Gislane, pelas trocas de conhecimento e ainda por partilharmos todas as dificuldades, ansiedades e felicidades ao longo do curso. Registro também o apoio logístico e carinhoso em Petrolina;

Às eternas amigas de Graduação, Luciene, Silvia, Daniella e Mayse, pela inspiração e continuidade do tema;

Aos amigos, a todos que sempre busquei algum apoio, conselho e fui sinceramente retribuída;

Aos novos amigos, amizade construída em Paulo Afonso, que foi tão importante e enriquecedora;

À FASETE, Diretores, Funcionários, Professores e alunos, pelos ensinamentos bilaterais;

À EMPETUR, funcionários e amigos de trabalho, agradeço pelos dados obtidos para a pesquisa;

Aos Empresários, Enólogos e Prefeituras Municipais, por disponibilizar informações essenciais para a pesquisa;

Enfim, agradeço a todos que passaram, que ficaram e os que puderam acrescentar em minha caminhada profissional amizade, sabedoria, respeito, persistência, intelecto, ... tudo!

RESUMO

O Vale do São Francisco, pernambucano, situado na região semi-árida 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. A pesquisa exploratória vem examinando o nível e as características da demanda originada em lugares distantes da região do enoturismo. Essas pesquisas identificaram as preferências e o comportamento do enoturista que viagem longas distâncias para conhecer uma região vinícola recente no Brasil. Verificou-se que os visitantes das vinícolas são mais educados e possui alto nível de instrução. Outro grupo com diferente motivação procura aprender mais sobre as técnicas empregadas na viticultura na região semi-árida. Além dessa pesquisa, uma análise foi realizada sobre as fazendas de vinho na região do Vale do São Francisco. 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 irá trazer algumas considerações teóricas e implicações práticas para o vinho como também para o mercado de turismo.

Palavras-chave: Vinho, Viticultura, Enoturismo.

ABSTRACT

The São Francisco Valley in the State of Pernambuco, located in the semi-arid backlands in the Northeast of Brazil has been suffering great transformations in its space since the belief in the conjugation of public and private efforts on the behalf of the economy, aiming to revert the old image of discredit on that region. They bet on the wine production, among other cultures, since 1920 and nowadays, after the consolidation of the viticulture and the viniculture pole, the government's and businessmen's attention are for the wine tourism development. Exploratory research was undertaken to examine the level and characteristics of demand for long-distance wine tourism. This research identified the preferences and behavior of wine tourists who must travel long distances to reach a recent wine region of Brazil. It was verified that the winery visitors were much more highly educated and had higher household incomes. Another different group looked for learning more about the tecnicos of viticulture in the semi-arid region. Besides this research, an analysis has occurred the cellar door in São Francisco Valley. It was necessary to explain about the definition and conceptualization of "wine tourism". In fact, most definitions do relate to traveler's motivation and experiences. In the São Francisco Valley this this kind of tourism presents a singular form on the way of consolidation. Thus, wine tourism is simultaneously a form of consumer behavior, a strategy by wich destinations develop and a marketing opportunity for wineries to sell products, directly to consumers. Future research should examine the actual patterns of wine tourism in order to analyse the routs, linkages and regional combinations. Some consumers might discover wine while travelling, perhaps through cultural experiences in general or by visiting a winery. The results of that analysis will have a considerable theoretical and practical implications for both wine and tourism market.

Key-words: wine, viticulture, wine tourism

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CODEVASF - Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco
CONDEPE – Instituto de Planejamento de Pernambuco
CVSF – Comissão do Vale do São Francisco
DNOCS – Departamento Nacional de Obras Contra as Secas
EBAPE – Empresa de Abastecimento e Extensão Rural de Pernambuco
EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EMPETUR – Empresa de Turismo de Pernambuco
FIDEM – Fundação de Desenvolvimento Municipal
FUNTEPE – Fundo de Terras do Estado de Pernambuco
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
IFOCS – Instituto Federal de Obras Contra as Secas
IPA – Empresa Pernambucana de Pesquisa Agropecuária
ITEP – Instituto Tecnológico de Pernambuco
OMT – Organização Mundial do Turismo
PRODETUR-NE – Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
PROMOVER – Programa de Promoção e Inserção Econômica de Sub-Regiões
RIDE – Região Integrada de Desenvolvimento
RINTUR – Roteiro de Informações Turísticas
SEBRAE – Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa
SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SEPLANDES – Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Social
UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco
VALEEXPORT – Associação dos Produtores Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Sistema de Turismo (Sistur) – Modelo Referencial	30
Figura 02 - Modelo de Mariot para Fluxos Turísticos entre duas Localidades	43
Figura 03 - Hierarquia Espacial de Fluxos de Turistas	47
Figura 04 - - Rio São Francisco	53
Figura 05– Catedral do Sagrado Coração de Jesus	64
Figura 06– Lagoa Grande	66
Figura 07– Ponte Eurico Dutra	68
Figura 08– Igreja Nossa Senhora Conceição	69
Figura 09– Primeira fase do ciclo vegetativo	73
Figura 10– Segunda fase do ciclo vegetativo	73
Figura 11– Terceira fase do ciclo vegetativo	73
Figura 12– Sistema de Irrigação.....	74
Figura 13– Esteira de condução do mosto	76
Figura 14 – Tanques de Fermentação.....	76
Figura 15– Engarrafamento	77
Figura 16 – Placas de Sinalização das Vinícolas	109
Figura 17– Agrovila Vitivinícola Santa Maria	112
Figura 18 – Barris de Carvalho	113
Figura 19 – Grupo de Turistas na Área de Produção	114
Figura 20 – Cantina e Varejo	115
Figura 21 – Área de Produção Adega Bianchetti-Tedesco	116
Figura 22 – Desengaçadeira	116
Figura 23 – Agrovila Vinícola Vale do São Francisco	117
Figura 24 – Sistema de Ferti-irrigação	118
Figura 25 – Bomba de Sucção	119

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa Etária	93
Gráfico 2 – Sexo	93
Gráfico 3 – Escolaridade	94
Gráfico 4 – Renda Média	94
Gráfico 5 – Origem	95
Gráfico 6 – Profissão	96
Gráfico 7 – Acompanhamento de viagem	97
Gráfico 8 – Frequência de visitas à Petrolina	97
Gráfico 9 – Tempo de permanência	98
Gráfico 10 – Meio de Hospedagem utilizado	98
Gráfico 11 – Meio de transporte utilizado	99
Gráfico 12 – Motivação de viagem	100
Gráfico 13 – Influência da viagem	100
Gráfico 14 – Principais atividades praticadas	101
Gráfico 15 – Principais locais visitados	101
Gráfico 16 – Qualificação da infra-estrutura urbana	102
Gráfico 17 – Qualificação da infra-estrutura turística	102
Gráfico 18 - Hábito de tomar vinhos	103
Gráfico 19 - Origem dos vinhos	103
Gráfico 20 - Frequência de consumo de vinhos	103
Gráfico 21 - Critério para decisão de compra do vinho	104
Gráfico 22 - Realização de cursos sobre vinhos	104
Gráfico 23 - Realização de roteiros de vinhos	105
Gráfico 24 - Conhecimento da vitivinicultura no Vale do São Francisco	105
Gráfico 25 – Visitação às vinícolas	105
Gráfico 26 – Vinícolas visitadas	106
Gráfico 27 – Interesse em participar de roteiro enoturístico	107
Gráfico 28 – Motivação	107

LISTA DE MAPAS

Mapa 01 – Estado de Pernambuco: Mesorregiões Geográficas	50
Mapa 02 – Microrregião Petrolina	51
Mapa 03 – Localização das Vinícolas	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Participação do Submédio do Vale do São Francisco nas exportações de uva	61
Quadro 02 – Ações Governamentais para o Turismo	88

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1	
APORTES TEÓRICOS: UM OLHAR GEOGRÁFICO SOBRE O TURISMO	21
1.1. Uma consideração sistemática do Turismo	22
1.2. A Geografia e a análise do Turismo	31
1.3. Turismo e recortes espaciais	37
1.4. Modelos Geográficos e o tema da pesquisa	42
CAPÍTULO 2	
CARACTERIZAÇÃO DA MICRORREGIÃO PETROLINA	49
2.1. Aspectos Geo-Ambientais	52
2.2. Aspectos Sócio-econômicos e Espaciais	55
2.3. Aspectos Histórico-culturais	63
2.4. Caracterização dos municípios delimitados	65
2.4.1. Lagoa Grande	65
2.4.2. Petrolina	67
2.4.3. Santa Maria da Boa Vista	68
CAPÍTULO 3	
VITIVINICULTURA E ENOTURISMO	70
3.1. A cultura da vinha e a difusão do Enoturismo no mundo contemporâneo	71
3.1.1. Processo Produtivo da Vitivinicultura no Vale do São Francisco	72
3.1.2. Enoturismo: características gerais	78
3.1.3. Difusão do Enoturismo	81
3.2. Políticas Públicas e Desenvolvimento Local na Região Vinícola do Vale do São Francisco em Pernambuco	86
3.3. Dinâmica Espacial e Padrões do Espaço Turístico na Região Vinícola do Vale do São Francisco em Pernambuco	91
3.3.1. Caracterização da Demanda Turística.....	91
3.3.2. Desenvolvimento do Turismo nas Propriedades Vitícolas	108
3.3.3. Alternativas Regionais de Expansão da Atividade Turística	119

CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
APÊNDICES:	
APÊNDICE A: Modelo de entrevista semi-estruturada aplicada aos administradores das vinícolas	131
APÊNDICE B: Modelo de entrevista semi-estruturada aplicada aos responsáveis pelos órgãos públicos municipais	132
APÊNDICE C: Questionário Pesquisa de Campo	133
ANEXOS:	
ANEXO A: Zoneamento e Funções Turísticas	134
ANEXO B: Hierarquização dos atrativos proposto pela OMT	135
ANEXO C: Critério de Valorização de atrativos naturais e culturais	136
GLOSSÁRIO	136

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, observou-se aumento significativo na produção acadêmica a respeito do Turismo e suas conseqüências espaciais e sociais. Uma produção voltada para analisar as relações entre os lugares turísticos e as localidades. Nesse sentido, o interesse geográfico pela atividade turística é reflexo da importância dessa atividade na economia, conseqüência da valorização do crescimento econômico aliado à sustentabilidade.

Por ser área de interesse recente, a Geografia do Turismo está em constante aprofundamento sobre os referenciais teóricos que dão suporte à atividade turística. Nessa perspectiva, foi realizada uma revisão teórica dos aportes da Geografia com a finalidade de compreender e analisar o Turismo, visto que a dinâmica espacial proveniente da atividade turística condiciona um novo arranjo, criando um espaço peculiar. O mais importante é reconhecer e captar a complexidade do espaço do Turismo como área de pesquisa da Geografia, no qual, deve-se concentrar o foco na análise das relações sócio-espaciais consubstanciadas nas áreas de emissão, de deslocamento e de recepção de turistas.

Contudo, a oportunidade de estudar as abordagens defendidas pelo fenômeno turístico viabilizará uma análise do padrão espacial do turismo, auxiliada pelos conceitos, técnicas e modelos desencadeados pela Geografia do Turismo. O estudo das dinâmicas espaciais no Vale do São Francisco vislumbra a possibilidade de entender os contornos espaciais 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.

Dessa maneira, entende-se o Turismo como fenômeno social, visto que os espaços turísticos são dotados de potencial natural, cultural ou criados artificialmente. Assim, ao consolidar pontos de atrações turísticas, define-se para cada lugar novas atribuições, transformando o conteúdo, a forma e a valorização do lugar. Observa-se, contudo, que os espaços turísticos adquirem dinâmica própria, através dos elementos que o compõe (oferta, demanda e serviços). Esses fatores são importantes para a expansão de fluxos, possibilitando a instalação de novas atrações a fim de acentuar as relações sociais advindas do Turismo.

Nesse sentido, o turismo vem se consolidando como um dos fenômenos de grande relevância econômica. Além disso, gera transformações ambientais e sócio-culturais, atuando como agente de criação e recriação de novos espaços. Desse modo, o enoturismo desenvolve uma região através da integração produtiva da uva e do vinho, das famílias envolvidas nessas atividades e dos visitantes.

Estudos recentes apontam para uma transformação recorrente no espaço agrário, seja em aspectos empíricos da realidade ou na interpretação teórica do conhecimento ou do seu significado mais atual. Paralelamente, vem ocorrendo crescentes discussões a respeito de novas propostas de desenvolvimento para áreas rurais e agrícolas a partir da implantação do turismo neste meio. 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, visto que a atividade passou a ter importância econômica para os empreendedores e para o desenvolvimento local.

Nesta perspectiva, o estado do Rio Grande do Sul, especialmente a região da Serra Gaúcha, consolida-se como pólo enoturístico no país. Esta atividade teve início na década de 50, quando algumas vinícolas foram abertas à visitação. Nesta região, já se encontram disponíveis trabalhos de pesquisa e livros sobre o tema, além da realização de diversos encontros científicos e/ou concursos sobre vitivinicultura. Todavia, no Vale do São Francisco, pouca ou quase nenhuma literatura tem abordado tal temática, exceto a elaboração de projetos desenvolvidos pelas prefeituras municipais e SEBRAE, com a finalidade de fomentar a rota enoturística da região, uma vez que a atividade ainda é bastante recente. Contudo, concretiza-se a singularidade dessa pesquisa, que objetiva realizar um trabalho aprofundado a respeito dessa nova problemática que se estabelece no semi-árido nordestino.

Além de contribuir para as discussões teóricas sobre a temática, esta pesquisa constitui um instrumento de reflexão para os agentes sociais envolvidos, à medida que retrata a realidade vivida pela população, como forma de conscientização dos residentes no meio rural. Contudo, a partir da análise geográfica aplicada à atividade turística nesta região, ampliam-se as formulações teóricas sobre o assunto, uma vez que o crescimento dessa nova atividade econômica vai assimilando e modificando novos espaços.

Uma vez que o espaço agrário está em constantes transformações decorrentes das novas atividades exercidas no meio rural, como o turismo e práticas mais modernas de agricultura, o espaço objeto desta investigação apresenta potencial para o desenvolvimento do Enoturismo. Para uma melhor identificação da problemática discutida nessa pesquisa, torna-se necessário descrever a atividade agrícola praticada nesse espaço, incluindo o *meio Técnico-Científico-Informacional*¹ onde a vitivinicultura está inserida, além de identificar as ações praticadas pelos empresários e poder público, com a finalidade de melhor compreender os efeitos decorrentes da atividade turística nesse meio.

O espaço geográfico da região do Vale do São Francisco tem apresentado, nos últimos anos, mudanças que estão relacionadas à vitivinicultura e ao Turismo. A natureza e a ocupação diversificada na região estão entre os fatores que contribuem para o crescimento do Enoturismo, considerando os altos investimentos em tecnologia. Portanto, algumas reflexões são importantes para validar as discussões a respeito do espaço e suas dinâmicas: primeiramente, quais os fatores que provocaram mudanças na atividade econômica da região? E em relação à dinâmica espacial? Até que ponto a vitivinicultura e o turismo influenciam essas transformações? E ainda, como se dá o desenvolvimento do espaço turístico a partir da parceria entre o poder público e os empresários locais?

Na tentativa de solucionar os questionamentos propostos, essa pesquisa tem como objetivo geral perceber a dinâmica sócio-espacial decorrente da experiência turística verificada nas vinícolas localizadas na Microrregião Petrolina, a fim de subsidiar o desenvolvimento integrado do Enoturismo, com base na sustentabilidade econômica e sócio-cultural dos agentes envolvidos. Para concretizar esse objetivo, foram propostos outros três objetivos específicos: Reconhecer e discutir a região do Vale do São Francisco como um destino turístico, analisando os elementos desse espaço bem como sua caracterização baseada em suas especificidades locais; Verificar, através da vitivinicultura, o potencial enoturístico da região, identificando o *meio Técnico-Científico-Informacional* que possibilita o desenvolvimento dessas atividades; Compreender como se realiza as parcerias entre os agentes públicos e privados envolvidos no fomento à atividade turística, além de analisar a função do turista na reorganização do espaço.

¹ Termo utilizado por Milton Santos

Quanto à metodologia, Dencker (1998, p. 164) afirma que a observação dos fenômenos sociais, realizada de maneira intensiva, incluindo a participação do pesquisador no universo de ocorrência, é uma metodologia do tipo qualitativa. Embora essa metodologia, adotada nessa referida pesquisa, não permita generalizações em termos de probabilidade de ocorrência, o estudo de caso permite maior quantidade de informações sobre a situação estudada. Entretanto, para analisar o perfil do público da área em estudo, foi utilizada a pesquisa de campo, de natureza essencialmente quantitativa, com base em estudos descritivos estatísticos. Permite a generalização em termos de probabilidade de ocorrência, uma vez que utiliza questionário estruturado e analisa estatisticamente os dados. A amostra utilizada, segundo Dencker (1998, p.176), foi aleatória simples, consistindo na seleção dos elementos de forma casual. Por ser de base científica, o tipo de amostra é probabilística, apresentando fundamentação estatística.

Para a obtenção de dados, alguns procedimentos metodológicos, técnicos e instrumentais foram utilizados a fim de avaliar o objeto de estudo, considerando seu desenvolvimento e sua dinâmica própria. Assim, para a efetivação desta pesquisa, algumas atividades foram desenvolvidas em duas fases principais: pesquisa de gabinete e de campo. A primeira fase consistiu na realização de pesquisas bibliográficas e documental, em órgãos da esfera municipal, estadual e federal, com o objetivo de coletar dados e informações relacionados à temática trabalhada e de proceder a uma revisão bibliográfica. As etapas dessa fase são:

- Levantamento e análise do material bibliográfico e de representações cartográficas;
- Levantamento e análise de dados estatísticos do IBGE, da FIDEM, da EMPETUR (Inventário da Oferta Turística dos municípios envolvidos) e das Secretarias Municipais de Turismo;
- Elaboração dos questionamentos para entrevista semi-estruturada junto aos enólogos e empresários vitícolas;
- Formulação de questionários para analisar o perfil dos visitantes das vinícolas.

Devido à carência de informações acerca do Enoturismo no sertão nordestino, ênfase maior foi dada à segunda fase, realizada entre os anos de 2002 a 2005, dedicada ao trabalho de campo e às visitas técnicas nos municípios que desenvolvem a atividade enoturística, com a finalidade de realizar observações diretas na área, além de obter informações pertinentes, nos mais variados órgãos e categorias sociais relacionados à pesquisa. Esta fase agregou as seguintes etapas:

- Visita às vitivinícolas, com o objetivo de conhecer o processo de vinificação, além de analisar a situação atual das fazendas no que se refere às transformações espaciais ocorridas, principalmente ao enoturismo já praticado;
- Aplicação dos questionários com os usuários dos serviços turísticos, com a finalidade de conhecer melhor o perfil do turista e quais são os fatores considerados relevantes para seu retorno ao local;
- Levantamento e análise dos livros de registro das vinícolas, a fim de obter informações relativas aos visitantes/turistas; bem como fazer um levantamento da quantidade de visitante;
- Visita aos órgãos institucionais, de fomento e aos relacionados à vitivinicultura, como EMBRAPA Semi-Árido, VALEXPORT e CODEVASF, com o intuito de pesquisar sobre o papel que cada órgão representa no fomento das atividades vitivinícola e turística;
- Registro de imagens.

Para a estruturação desse trabalho, expõe-se no primeiro capítulo uma fundamentação teórica voltada à compreensão da produção dos espaços do turismo, analisando o processo de difusão da atividade. Trata-se de uma reflexão sob diversas fontes bibliográficas pesquisadas acerca da abordagem da Geografia do Turismo, utilizando os modelos geográficos a fim de explicar o fenômeno turístico em regiões vinícolas, distantes dos grandes centros urbanos e turísticos. Além de realizar uma reflexão sobre a atividade turística, enfatizando a importância do planejamento e gestão da atividade com a finalidade de obter a sustentabilidade turística.

O segundo capítulo, denominado Microrregião de Petrolina, localizada na Mesorregião do São Francisco, em Pernambuco, descreve os aspectos sociais, espaciais, ambientais, histórico-culturais e econômicos da microrregião. Analisa, particularmente, os municípios de Lagoa Grande, Petrolina e Santa Maria da Boa Vista, inclusive descrevendo seus respectivos atrativos naturais, culturais e turísticos, relatando as fazendas produtoras de uva e vinho nos municípios estudados. Além disso, identifica e realiza breve análise do plano de Hierarquia dos atrativos turísticos elaborado pela Secretaria de Turismo do Governo do Estado de Pernambuco, segundo critérios da OMT.

No terceiro e último capítulo, foi discutido a respeito da relação entre a Vitivinicultura e o Turismo, destacando a diferença no processo produtivo do vinho em região semi-árida. Além disso, houve uma pesquisa conceitual sobre a tipologia do turismo estudada: enoturismo, caracterizando a atividade no sertão pernambucano. A fim de contextualizar a atividade, também foram identificados os principais países produtores de vinho e sua relação intrínseca com a atividade turística. Para a microrregião de Petrolina, foi importante mencionar o caráter político e empreendedor local.

Ainda no último capítulo, são apresentados os resultados obtidos por meio da observação durante as visitas técnicas, através da análise dos questionários e entrevistas realizadas com os turistas, ou seja, uma análise empírica da realidade do lugar. A partir dos dados coletados, caracterizou-se a demanda e assim pode-se reafirmar o crescente fluxo turístico para a região. Para formatar o produto turístico em questão, foi realizado um estudo sobre o desenvolvimento do enoturismo nas vinícolas do Vale do São Francisco e, ainda, sugeriu-se uma análise turística do entorno, propondo uma alternativa para a expansão regional do Turismo.

É nessa perspectiva que se desenvolve a presente pesquisa, com a finalidade de analisar uma experiência recente de Turismo, inserida no mundo agrícola do semi-árido pernambucano. Faz-se necessário, portanto, refletir a respeito dos efeitos do Enoturismo sobre as realidades regionais e paisagens geográficas, sempre buscando entender a geografia de um lugar, seus agentes sociais e as normas locais, com a finalidade de intensificar as relações estabelecidas entre o local e o global.

CAPÍTULO 1

APORTES TEÓRICOS: UM OLHAR GEOGRÁFICO SOBRE O TURISMO

*"Se o Turismo está no território,
se faz a Geografia do movimento, do espaço,
de comando, do uso competitivo dos lugares,
da revalorização dos lugares,
da racionalidade dos espaços,
ele pertence à Geografia."*

Milton Santos

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, embasando-se na relação entre a Geografia e o Turismo. Há, contudo, que se estudar a Geografia para melhor compreender a atividade turística, na qual, mercados, pessoas, lugares, cultura, política se interagem como fatores de desenvolvimento regional.

1.1. Uma consideração sistemática do Turismo

O Turismo é uma atividade de caráter sócio-econômico 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, ou seja, estimula a capacidade de geração de renda e emprego, 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, entretenimento, atividades culturais, entre outros. Há necessidade de aprofundar a reflexão sobre o entendimento do turismo, visto que não existem conceitos que o defina plenamente, por se tratar de fenômeno multifacetado. Portanto, o turismo é uma atividade recente, que envolve uma gama de setores econômicos, como também exige interpretação científica, possuindo caráter multidisciplinar.

Muitos dos conceitos sobre turismo vinculam-se, apenas, ao pensamento econômico, perdendo, assim, a totalidade o 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, ONG's 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).

As implicações econômicas influenciaram a definição de Turismo. Em 1910, a primeira definição sob a ótica econômica foi elaborada por Herman von Schulland (BENI, 2000, p. 36) e consiste na “soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. McIntosh, em 1977, apresenta uma definição além dos componentes empresariais, ressaltando também a questão qualitativa da atividade (MCINTOSH *apud* BENI, 2000, p. 36): “Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos.”

Portanto, há uma infinidade de conceitos de Turismo, possuindo diferentes significados e variações nos discursos entre os autores que o estudam. 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. Envolvem 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 (...)

Uma definição mais recente, elaborada por Mathieson e Wall, aborda as noções e atividades básicas do Turismo, considerando o Turismo como “o movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalho e moradia, as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo os negócios realizados e as facilidades, os equipamentos e os serviços criados, decorrentes das necessidades dos viajantes” (MATHIESON & WALL *apud* IGNARRA, 2003, p. 11). Percebe-se, tanto nesta quanto nas definições anteriores, a preocupação com o deslocamento dos turistas, o que reflete na análise dos geógrafos em estudar e entender o fluxo e o deslocamento desses turistas.

Outro elemento para definir a atividade turística é a preparação exigida para que uma pessoa possa viajar, visto que, existe uma equipe de planejadores e gestores para realizar o trabalho de recepção, organizando os serviços no local. Providências como vias de acesso, saneamento, alojamento, alimentação, entretenimento. Segundo Bonald (1984, p. 47), o Turismo consiste numa atividade do setor terciário que oferece aos turistas um conjunto de serviços, os quais estão inter-relacionados de maneira que a ausência de um desses dificulta e/ou impede a prestação de todos os outros.

O turismo exige deslocamento para concretizar a viagem e os motivos são diversos. 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. Como lazer também é necessidade, quem viaja busca forma de entretenimento e diversão. Portanto, lazer, recreação, tempo livre, entretenimento são elementos, às vezes utilizados de forma redundante, que podem implementar a atividade turística, quando se unem em viagem para fora do domicílio.

O turismo desempenha importante função na dinamização do território, sobretudo quando os serviços passam a ter prioridade na fase pré-fordista. O modelo de turismo vigente nos anos 50 - 60, considerado de “massas”, não é mais o modelo adequado para a competitividade dos destinos turísticos. Atualmente, o turismo está se consolidando por exigir qualidade, personalização e sustentabilidade, não apenas econômica, mas principalmente social e ambiental, produzindo novas formas de fazer turismo.

Ressalta-se a importância do Turismo em preservar o meio ambiente, a cultura e a história de uma localidade, estabelecendo limites sustentáveis de utilização das atrações naturais e culturais, visto que essas atrações são o núcleo do produto turístico. Na prática, algumas atividades estão sendo implementadas para a concretização do Turismo realizado de forma mais sustentável, como coordenação de plano de desenvolvimento turístico sustentável para a comunidade, realização de campanhas educativas para os turistas e população local, monitoramento da atividade e seus impactos e regulamentação para a prática do desenvolvimento sustentável do Turismo.

Sem dúvida, esse novo cenário do turismo exige novos conteúdos e novas formas de gestão pública. Essa nova política turística, exigência do mercado, requer a atuação conjunta e coordenada dos setores públicos, privados e voluntariado em geral que facilite, dessa forma, a consecução da competitividade através da qualidade e da eficiência. Essa busca pelo diferencial gera desenvolvimento local/regional através do turismo, que aproveita projetos voltados para base local, como turismo rural, ecoturismo, entre outros. Dessa forma, pequenos lugares se inserem na cadeia produtiva global do turismo justamente por valorizar suas especificidades.

Para que haja turismo, configuram-se componentes conhecidos como oferta e demanda. A relação entre oferta e demanda forma o mercado turístico. Por oferta, entende-se os lugares a ser visitados e que possuem o conjunto de atrativos naturais e culturais. Constitui-se a matéria-prima da atividade, porque esses recursos (naturais e construídos), na realidade, provocam a influência e motivação da viagem. A oferta é o núcleo receptor dotado de infraestrutura de equipamentos, bens e de serviços.

Segundo Campos (1998, p. 26), a oferta é representada pelo conjunto de atrações naturais e artificiais, como também pelos serviços de uma localidade que atraem os viajantes, despertando o desejo de visitação. Para o autor, a oferta natural corresponde ao clima,   fauna,   flora,   “configura o física” como praias, montanhas, lagos, cachoeiras, grutas, entre outros, além dos sítios de propriedades terapêuticas como fontes termais e minerais. Enquanto que oferta artificial compreende os acontecimentos representativos históricos, cultural e religioso de uma localidade. São monumentos, constru es religiosas e civis, museus, folclore, como também eventos tradicionais: carnaval, peregrina es, exposi es entre outros.

Os serviços turísticos como meios de hospedagem, empresas de alimenta o, agências de viagem e transportadoras são os outros componentes da cadeia produtiva a ser ofertados no mercado cada vez competitivo. Em consequência, o Turismo transforma os lugares em mercadoria, visto que toda comunidade, vilarejo, cidade visitada pode se tornar núcleo turístico competitivo. Portanto, estes serviços passam a ser o principal elemento da cadeia produtiva do turismo.

Sabe-se que os serviços e a infra-estrutura básica e de apoio de uma localidade constituem sua oferta turística. Na análise geográfica, busca-se inserir a oferta como elemento principal do espaço turístico. Em referência aos atrativos, segundo Rodrigues (1999, p. 87), estes podem ser classificados em naturais, históricos, culturais, espontâneos e ainda fabricados, ou seja, totalmente artificiais. Dessa maneira, são oferecidos espaços ditos naturais, mas que são, em alguns casos, sistemas induzidos. Esses espaços geram grandes volumes de capitais, utilizando alta tecnologia. Tudo é criado. Esses espaços artificiais não necessitam de base referente às dimensões natural, histórica e/ou cultural.

Por demanda, entende-se que é o conjunto de pessoas com renda disponível para viajar, motivados por uma série de produtos e serviços turísticos (atrativos), visando satisfazer as necessidades de descanso, entretenimento, recreação, lazer e cultura. Pode ser contabilizada como o total de turistas que visitam um destino turístico. Para Boullón (2002, p. 33), a demanda pode ser verificada através de análise mais aprofundada, identificando seus gastos nos centros turísticos e os serviços utilizados. Para um estudo mais completo, o autor sugere algumas categorias de análise para uma tipologia sobre demanda, tais como:

- Demanda real: trata-se da quantidade efetiva de turistas que existe em um determinado lugar, em um exato momento; consiste em analisar a soma de bens e serviços utilizados pelos consumidores durante sua estadia nesse local;
- Demanda futura: são os cálculos realizados através de fórmulas para projetar o perfil da demanda turística durante um determinado período;
- Demanda potencial: é a possibilidade de obter um certo segmento de mercado ainda não conquistado.

Conforme Beni (2000, p. 149), segmentar o mercado é uma técnica que permite fragmentar a população em grupos homogêneos. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte mais utilizados, análise da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos. Outro fator para segmentação da demanda está baseado nas características sócio-econômicas e culturais (classe social, econômica, cultural, estilo de vida e educação), as quais auxiliam na definição de determinados produtos e destinos turísticos para serem ofertados ao perfil do público-alvo mais adequado.

Nesse sentido, as motivações dos turistas podem ser relacionadas às necessidades estabelecidas por Maslow (BENI, 2000, p. 149). São consideradas necessidades como descanso, equilíbrio físico e psíquico, segurança, cultura e desenvolvimento pessoal. Assim, as motivações estão divididas em físicas, culturais, sociais e psicológicas. As motivações físicas estão relacionadas à prática de esportes, caminhadas, natureza, recreação, relaxamento, tratamentos, todas diretamente voltadas à saúde. Já as motivações culturais são identificadas como os desejos de conhecer outros países e suas diferentes culturas, através da história, dos monumentos, das artes, da culinária. Ainda se pode agrupar as motivações sociais que consiste em conhecer pessoas, visitar amigos, parentes e familiares. E por fim, as motivações psicológicas que incluem o desejo de mudança de atividades e de lugares geográficos, ou seja, está orientada a sair do ambiente diário e deslocar-se para novas paisagens geográficas. É, portanto, uma das principais motivações de quem busca o contato com o mundo rural, interiorizando o País.

As motivações de viagem configuram os segmentos da demanda, diversificada através de diferentes níveis sociais, econômicos, culturais, demográficos, preferenciais e hábitos de viagem. Esses elementos compõem as bases para que o perfil da demanda seja estabelecido. A captação da demanda turística é resultado das campanhas de marketing que convergem os fluxos para os destinos pré-estabelecidos. Assim, essa canalização de demanda é conseguida através do estudo aprofundado sobre seu perfil, identificado no comportamento individual e coletivo dos turistas.

Nesse sentido, a imagem que se quer fortalecer na mente dos turistas é trabalhada com a finalidade de envolvê-la no imaginário, formado por sonhos e imaginações. O espaço turístico, dessa forma, resultará na captação desse imaginário, introduzindo novos códigos e sistemas de símbolos que substituem a realidade, impostos pela publicidade. Desse modo, a organização espacial passa por um processo de transformação, em que o espaço assume características às vezes artificiais, causado pelo incremento do fluxo turístico e, conseqüentemente, da economia local.

Portanto, o turismo cria um mundo fictício, “onde o espaço se transforma em cenário espetáculo (...), produzindo apenas a ilusão (...), deste modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar” (CARLOS, 1996, p.109). Em contrapartida, cada produto deve ter a identidade do lugar, a fim de distinguir os produtos e serviços ofertados em outras localidades, tornando a região cada vez mais singular. Essa singularidade é percebida no sertão pernambucano, onde o enoturismo tem como principal atrativo a produção vitícola realizada no semi-árido, diferenciada exatamente pela questão geográfica. Outra especificidade da prática turística na região é a cultura nordestina, rica e diversificada.

A segmentação da demanda, causada por diversas motivações de viagem, a profissionalização e o uso de novas e modernas tecnologias pressupõem o surgimento de novos paradigmas. O turismo passou a ser espaço privilegiado da produção, visto que se tornou uma das ocupações mais elitizadas e personalizadas do setor de serviços. Além disso, a atividade passou a influenciar atitudes, estilos de vida e, ainda, a proporcionar padrões de conduta nos destinos turísticos mais distantes. Dessa forma, esses aspectos mencionados confirmam a importância da difusão geográfica e social do turismo. São aspectos intrínsecos à organização do espaço, à interação de atividades humanas e, ainda, à relação sociedade/natureza. Portanto, fatores que consideram a relação entre a geografia e o turismo indissociável.

Vale ressaltar a contribuição do pesquisador Mário Carlos Beni que, em 1988, apresentou sua proposta de modelo epistemológico, a Teoria do Sistema Turístico. O Sistur, como é conhecido, demonstra uma visão ampla e sistemática sobre o processo associado às atividades turísticas, norteando o seu campo de estudo e encontra-se organizado em virtude das inter-relações entre as unidades turísticas e seu grau de organização. Dentro dessa perspectiva, Beni formulou um modelo turístico, que consiste em uma representação para facilitar o projeto e/ou análise do sistema turístico a ser estudado. Tem por objetivo básico facilitar o estudo do sistema, possibilitando uma maior abrangência e ao mesmo tempo permitindo a análise da relação entre seus elementos. Beni (2000, p.26) identifica algumas características básicas ao sistema, que são elas:

- meio ambiente - são todos os aspectos que não compõem diretamente o sistema porém exercem influências sobre a operação do mesmo;

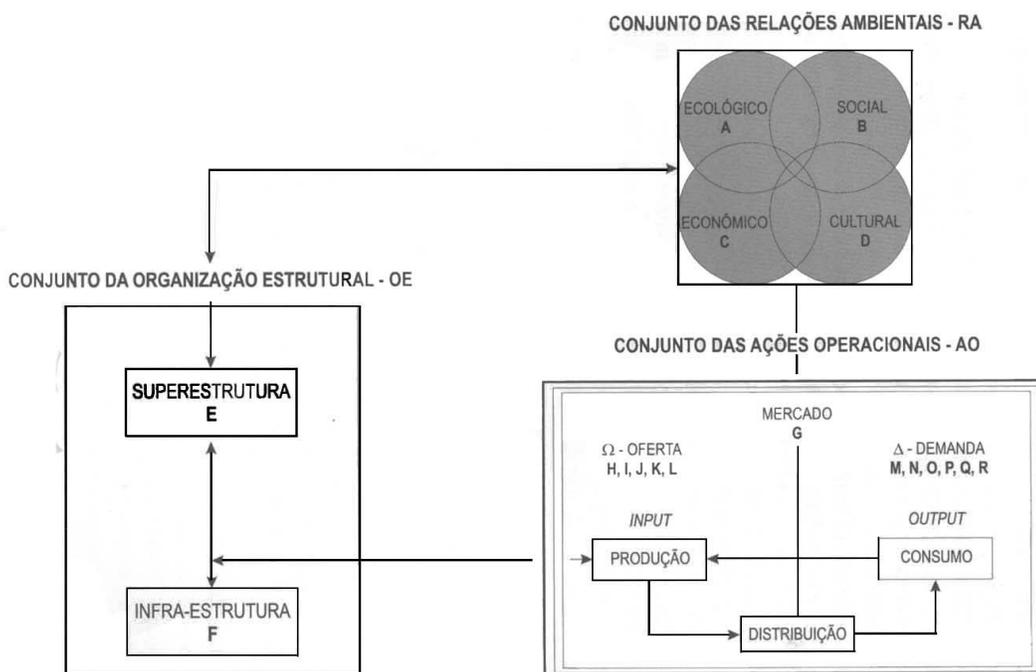
- unidades ou elementos - são as partes que compõem o sistema, no caso do Turismo são constituídos pela oferta;
- relações - são as inter-relações entre os elementos através de ligações que denunciam os fluxos;
- atributos - qualidades atribuídas aos elementos do sistema, a fim de caracterizá-lo;
- entrada (*input*) - tudo aquilo que o sistema recebe;
- saída - (*output*) - produto final dos processos de transformação a que se submete o conteúdo da entrada;
- realimentação (*feedback*) - processo de controle para manter o sistema em equilíbrio;

O turismo, para Beni (2000, p. 28), é visto sob o prisma da teoria geral dos sistemas e deve ser considerado como um sistema aberto, permitindo a identificação de suas características básicas e facilitando, desta forma, múltiplas trocas, assim como também, análises multidisciplinar e transdisciplinar. As relações estabelecidas a partir deste sistema podem ser estudadas e trabalhadas nas mais diversas disciplinas, utilizando inúmeras perspectivas com referências comuns.

O modelo referencial retratou a configuração do fenômeno turístico, incluindo as variáveis internas e externas que exerceu influências sobre o sistema. Para tanto, relacionou-se uma série de características e ações inerentes ao Turismo, contidas no ambiente natural, cultural, social e econômico, como também nas funções de organização e operacionalização, como o deslocamento do turista, a motivação de viagem, comportamento dos gastos desses turistas e os equipamentos oferecidos (no deslocamento, na hospedagem, na alimentação e na recreação). A partir dessa base conceitual, configura-se o diagrama do Sistema Turístico (BENI, 2000, p. 44).

De acordo com Beni (2000, p. 45), o Sistur é composto por três conjuntos: o das relações ambientais, o das organizações institucionais e o das ações operacionais, cujos componentes e funções básicas atuam em cada um desses conjuntos e estão em interação total no sistema. Cada componente passa a ser considerado um subsistema em si, apresentando funções próprias e assumindo características individuais. Tais funções explicam a atividade turística, conforme Figura 01. Portanto, ao se correlacionar o turismo com uma atividade econômica agrícola, como no caso específico da vitivinicultura, cuja função é a produção para vinhos, tem-se uma força de atração turística em seu espaço paisagístico e de produção. Constitui-se, portanto, em um espaço participante do Sistema, onde se articulam os conjuntos que acionam o funcionamento do sistema turístico global.

Figura 01 - Sistema de Turismo (Sistur) – Modelo Referencial



Fonte: Beni (2000, p. 48)

Após ter abordado os principais pontos que merecem reflexão mais aprofundada sobre o turismo, surge a questão que envolve a ação e o planejamento da atividade, pois essas considerações servem como alavanca para vários setores da economia, uma vez que o planejamento induz ao crescimento e à urbanização, também de caráter turístico, o que implica melhorias na infra-estrutura, incremento nas atividades industriais associadas aos serviços turísticos, aumento na procura por produtos agrícolas, expandindo o mercado local, como também gera mais postos de trabalho em atividades correlatas.

A proposição de um sistema integrador e instrumentalizado deve ser capaz de conciliar diversidade territoriais e rivalidades intermunicipais numa mesma região, que possui as mesmas características naturais e motivações turísticas, visando obter maior equilíbrio e competitividade nessa localidade, para assegurar a correta e eficaz aplicação dos investimentos públicos visando a promoção do desenvolvimento sustentado, juntamente com a conseqüente e necessária orientação aos empreendimentos da iniciativa privada. O Turismo deixa, então, de ser atividade meramente utilitária e passa a ser um espaço qualitativamente superior, onde se renova energia e informações aos sistemas social, cultural e natural, promovendo novas atitudes e realizações humanas.

1.2. A Geografia e a análise do Turismo

A Geografia é a ciência que estuda a produção espacial e as relações sociais e de poder no espaço geográfico, visto que, o homem, por intermédio do trabalho, estabelece ligação interdependente entre o meio natural e o social, interação que existe em cada espaço produzido pelo homem. Já o Turismo é um fenômeno relacionado às pessoas e aos lugares, apropriando-os e “consumindo” territórios e paisagens, visto que conduz as pessoas a se deslocarem de um lugar em busca de outros, através de motivações e atratividades diversas. Portanto, a Geografia estuda a dimensão territorial do turismo, entendendo as relações sociais e de poder que são estabelecidas no espaço turístico.

Conforme discussões anteriores, o turismo analisado como fenômeno, envolve diversas abordagens e utiliza-se de diferentes ciências para suas explicações. Em qualquer dimensão, é necessário ressaltar a função do espaço na estruturação do sistema econômico e na utilização do próprio território. Segundo Palomeque (PALOMEQUE *apud* CORIOLANO, 2005, p. 79), "a natureza geográfica do turismo repercute na dimensão econômica desse fenômeno, conferindo-lhe uma singularidade que o diferencia de outras atividades produtivas". Portanto, no turismo há interações entre pessoas, lugares, cultura, política, economia, como forma de dinamizar o desenvolvimento local, regional e também global.

O turismo relaciona-se ao tempo e ao espaço, através das relações sociais ocorridas ao longo dos tempos e que alteram e reestruturam lugares produzidos, construindo patrimônios culturais e artísticos. Portanto, o homem, o espaço e o tempo formam os três principais pilares para que haja uma equilibrada reflexão sobre a atividade turística. Nesse sentido, o homem é o principal elemento físico que formula e pratica o ato de viajar, pois sempre que se movimenta, desloca-se no espaço, consumindo certa quantidade de tempo, que se torna outro elemento determinante ao fator viagem.

As primeiras relações da Geografia com o fenômeno turístico foram respaldadas nas viagens, que são o centro dos estudos das diferenças espaciais existentes. Os pioneiros desses estudos foram os viajantes que, através de relatos curiosos sobre diversos lugares, incentivaram as experiências científicas para catalogar de forma sistemática os dados e informações sobre os países descobertos. Dessa forma, esse interesse pelas diferenciações espaciais dá origem aos primeiros estudos da Geografia do Turismo, que se baseia na descrição e análise da paisagem, em sua dimensão estética e em seus elementos fundamentais.

É interessante ressaltar que um dos elos entre a Geografia e o Turismo continua sendo a busca pelo conhecimento de novos espaços. Sendo assim, o estudo do turismo no âmbito da Geografia vem obtendo cada vez mais destaque. A expressão Geografia do Turismo foi utilizada pela primeira vez em 1905, por Stradner, que analisou o fenômeno do ócio (RODRIGUES, 1999, p.40). No entanto, a partir da década de 70, foram intensificadas as pesquisas e publicações de trabalhos científicos, constituindo-se estudo sistemático sobre os efeitos do desenvolvimento do Turismo na realidade brasileira.

A Geografia considera a atividade turística muito mais do que simplesmente uma atividade econômica, ou ainda, do que um simples deslocamento de pessoas. Visto que o turismo exerce forte influência na organização dos espaços onde é praticado. Além disso, não se pode deixar de analisar a rapidez em que a atividade dinamiza e modifica as paisagens e os espaços regionais. É, portanto, uma prática sócio-espacial complexa, que interage nas diferentes dimensões da organização social e espacial. Nesse sentido, cabe ressaltar, segundo Barretto (1995, p. 15-16), que essas dimensões são:

- Econômica: qualifica os espaços através da diversificação, do crescimento da atividade, provocando modificações no perfil de emprego, na renda e na produtividade.
- Cultural: altera os sistemas de valores, o estilo de vida e padrões de consumo das populações emissoras e receptoras.
- Política: define o papel do Estado como gerador e fomentador da infra-estrutura básica e turística.
- Ideológica: articula estratégias que permitem imaginar o turismo como vetor de desenvolvimento e crescimento, ou seja, como a “válvula de escape” para a “salvação” da precária estrutura econômica vigente na localidade.
- Espacial: refere-se ao espaço como meio de produção, como produto de consumo e como representação das práticas sócio-espaciais.

Analisando essas diversas esferas da organização, percebe-se que as dimensões sócio-espaciais estão bem articuladas com a prática turística, comprovando um sentido de totalidade do espaço turístico. Nessa mesma 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 o estudo realizado por Pearce (2003, p. 13), as preocupações espaciais com a difusão da função turística é proveniente das análises da distribuição dos equipamentos e da organização sócio-espacial. 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.

Nesse sentido, a Geografia focaliza, especialmente, a oferta turística, o que constitui o próprio espaço geográfico. As cidades, compostas de equipamentos, serviços, atrativos naturais e histórico-culturais são objetos da Geografia. Mesmo distribuídos de forma diferenciada, conferem uma dimensão espacial ao turismo. Conforme Pearce (2003, p. 25), o turismo é essencialmente o elo entre pessoas e lugares, ou melhor, é o "conjunto de relações e fenômenos originados com as viagens e estadas temporárias de pessoas que estão viajando sobretudo a lazer ou com finalidades recreativas".

Estudos vêm demonstrando o amplo espectro do turismo, visto que outras formas de viagem com motivações diversas (negócio saúde, religião, entre outros) são consideradas turismo. No entanto, em termos geográficos, a diferença fundamental entre a prática turística e atividades de lazer é justamente o componente "viagem". Para alguns autores, deve haver um critério de distância para a viagem ser considerada turismo e, ainda, precisa haver pelo menos um pernoite fora do local de residência permanente.

Dentro do âmbito geográfico, o turismo é concebido como forma de lazer mais utilizada, uma atividade que exige viagens, deslocamentos, infra-estrutura urbana e turística: serviços personalizados, transportes, e acomodações confortáveis. Segundo Almeida (1996, p. 184), o turismo designa ação, mas também é uma função, visto que, de um lado, "refere-se aos fluxos, às motivações e aos deslocamentos (...) de outro, diz respeito às empresas e agências receptoras, às transferências de capitais e aos *aménagements*² espaciais".

² Arranjos espaciais do turismo.

Nessa perspectiva, o turismo está cada vez mais globalizado, dependente de redes aéreas, terrestres e marítimas e, sobretudo, das inovações tecnológicas para cumprir seu papel de aproximar pessoas a espaços sempre mais longínquos e desertos. Baseado nessas afirmações, o turismo assume uma destacada função na atualidade, sendo considerado por Rodrigues (1996, p. 17-18) como "uma instituição, uma prática social, uma fonte pioneira, um processo civilizatório, um 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".

Contudo, essas discussões apontam para a diversidade do turismo no âmbito geográfico. Nas inúmeras interpretações, alguns autores enfocam as dimensões econômica, social, cultural, ambiental, além de aspectos técnico-científicos, entre outros enfoques. O importante, portanto, 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).

Seguindo a linha de investigação, o entendimento sobre o funcionamento dos espaços turísticos através dos agentes transformadores identificará as estratégias empreendidas para a consolidação do lugar como destino turístico. Porque, segundo Barros (1998, p. 54),

grande parte das dinâmicas de paisagens provocadas pela função turística no Brasil derivam não da ação de poucos agentes, ou de um único grande agente impactante, mas sim da multi-ação de vários agentes, públicos e privados com diferentes perfis sociais, culturais e de níveis de renda.

Utilizando a concepção de Santos acerca dos elementos constitutivos do espaço, Rodrigues (1999, p. 66) identificou os seguintes elementos particulares associados ao turismo:

- Homens: formam a sociedade e compreendem a demanda turística, a população residente, os empresários planejadores, organizadores, associações sociais e todos os indivíduos responsáveis pelo funcionamento, uso e gestão do espaço.

- Firms: correspondem à produção de bens, serviços e idéias, vinculados à prática da atividade desde o transporte à hospedagem, incluindo ainda os setores de alimentação, as empresas de publicidade e marketing, as operadoras de viagem, os centros de convenções, as locadoras de veículos, os parques temáticos e outros empreendimentos. É importante ressaltar que, devido às técnicas advindas com o Capitalismo, o funcionamento das firmas torna-se unificado, repetindo padrões utilizados em áreas distantes mas que reproduz estilos arquitetônicos e estruturas organizacionais quase homogêneas.
- Instituições: formam a super-estrutura, responsável pela legislação, normatização e o financiamento da atividade, definindo novas realidades. Tem na figura do Estado o principal ator, atuando muitas vezes com o setor privado, incentivando e fomentando o turismo, com ações de suporte financeiro, investimentos e construção de infra-estrutura necessária para a legitimidade da atividade.
- Infra-estrutura: considerada como o conjunto de equipamentos que dão suporte/sustentabilidade à atividade turística, constituindo-se em adequar a oferta à demanda, através do fornecimento e estruturação da oferta (malha rodoviária, abastecimento de água, fornecimento de energia elétrica, entre outros suportes).
- Meio Ecológico: composto pelo sítio geográfico, por elementos naturais e culturais que constituem a base para a elaboração de estratégias para comercializar a paisagem. Corresponde ao relevo, ao clima, à vegetação, assim como aos recursos naturais de exploração turística: praias, cachoeiras, montanhas, rios, entre tantos outros.

Seguindo a idéia dos elementos associados ao turismo, torna-se importante realizar uma comparação para a realidade local. Os lugares visitados correspondem ao meio ecológico ou à base física do núcleo turístico, com suas estruturas de acesso, de apoio e de suporte, incluindo toda infra-estrutura turística, como transporte, comunicação, hospedagem, serviços, segurança e saúde. O homem é o elemento que corresponde à demanda turística e às comunidades receptoras. As firmas são os componentes que correspondem a todas as empresas de serviços e recreação. As instituições são os sistemas que correspondem às

normas, ordens e leis que regem a atividade turística. Portanto, construir uma análise a partir da exploração desses referenciais, constituir-se-á na construção de uma abordagem geográfica para o turismo, uma vez que os elementos do espaço compõem a base para a sustentabilidade da atividade turística.

Devido ao conteúdo teórico e à intencionalidade que cada elemento do espaço possui, não se deve enquadrar apenas como fixos e fluxos³, conforme Santos (1988, p. 77), pois os fixos são cada vez mais artificiais e os fluxos mais diversos, mais amplos e numerosos, características advindas do meio *técnico-científico-informacional*. Nesse sentido, Rodrigues (1999, p. 62) complementa que fixos, porém não estáticos, são expressos pelos objetos que compõem a paisagem dos centros receptores, onde se efetiva a produção e o consumo dos espaços turísticos.

Contudo, ao se construir uma análise da utilização desses referenciais acima discutidos, há, cada vez mais, contribuições acerca da abordagem geográfica do turismo, qualificando e implementando a atividade, analisando o fenômeno em todos os aspectos, principalmente o sócio-espacial, estudando a relação homem-meio.

1.3. Turismo e recortes espaciais

O estudo sobre o crescimento do turismo como instrumento para o desenvolvimento local vem empregando definições e métodos de várias ciências, como Economia, Geografia, História, Antropologia, Sociologia, Administração, Direito, Ciências Políticas, entre outras; sujeitando-se, desse modo, a diferentes paradigmas e acepções quando relacionado a essas ciências. Busca-se, portanto, o aprofundamento do fenômeno turístico, por parte dessas ciências, a fim de compreender a abrangência da atividade e adaptá-la para ser inserida no âmbito científico.

³ De acordo com Santos (1988, p. 77), o espaço é formado por fixos (unidades produtivas) e fluxos (movimento, circulação de mercadorias e informação).

Nesse sentido, torna-se necessária uma revisão teórica dos aportes da Geografia, visto que, como toda ciência, possui alguns conceitos que podem definir e analisar a sociedade, conferindo autonomia e identidade ao estudo do fenômeno turístico. Cabe à Geografia estudar as determinações sócio-espaciais, as relações entre diferentes lugares através dos atores sociais. Como ciência social, a Geografia analisa as ações humanas, ou seja, a sociedade e suas inter-relações, embasadas nos conceitos-chave: região, território, paisagem, espaço e lugar (CORRÊA, 2003, p.16).

Ressalta-se que cada conceito é amplamente debatido no meio geográfico, em consequência de sua complexidade. No entanto, é importante perceber que cada conceito-chave descrito possui várias acepções, baseadas em diferentes correntes do pensamento geográfico. Desse modo, o uso dos conceitos e definições geográficos torna-se base necessária para a compreensão das realidades vivenciadas, ou melhor, das realidades empíricas. Os principais conceitos geográficos trabalhados devem ser discutidos e assimilados, a fim de facilitar a percepção sobre a difusão espacial do Turismo.

O conceito de região tem implicações nas discussões políticas, na organização da cultura e na diversidade espacial. No senso comum, essa noção refere-se fundamentalmente à localização e à extensão, sendo empregada como referência a um local, a limites atribuídos à diversidade espacial ou à extensão de um fato ou fenômeno (GOMES, 2003, p.52-53). No meio acadêmico, uma série de estudos constatou que alguns ambientes passam a sofrer transformações provenientes de ações humanas, oferecendo certa unidade sócio-cultural a determinadas porções do território. Assim, ainda segundo Gomes (2003, p.56), cada região obtém sua particularidade, formada pela inter-relação de fatores naturais e humanos, combinados de várias formas.

No âmbito destas discussões, Hartshorne afirma que a Geografia se caracteriza por estudar as diferenças regionais, através do método regional, que observa os fenômenos próprios de cada região (HARTSHORNE *apud* GOMES, 2003, p.59-63). Nesse sentido, Hartshorne propõe estudar tipos de regiões mais ou menos universais, homogêneas, para classificá-las de acordo com um conjunto de similaridades, ou seja, de aspectos semelhantes (regiões-tipo). A partir desta metodologia geográfica, o estudioso do turismo pode conceber tipos de regiões turísticas genéricas.

Outra proposta para se entender região é a valorização da função da cidade como centro de organização espacial (região funcional), a partir das relações humanas, visto que as cidades possuem suas redes de relações culturais, financeiras, comerciais, entre outros. Além disso, a globalização enfatiza as conectividades, facilitando a comunicação e o deslocamento entre os municípios. É nesse contexto que o turismo se beneficia das redes funcionais das localidades, onde se articulam os serviços de hospedagens, alimentação, compras, lazer e entretenimento.

Na perspectiva política, faz-se necessário destacar a idéia de regionalização, uma vez que esta determina estratégias para compartilhar espaços com a finalidade de trabalhar em porções menores, para alcançar objetivos imediatos e bem localizados. Conforme Coriolano (2005, p. 25), território é definido como “espaço de relações e disputas de poder”. Em Souza (2003, p. 111-112), verifica-se uma análise mais específica sobre o conceito de território. Para este autor, território deve ser muito mais do que Estado-Nação, é todo o espaço delimitado a partir da relação de poder. No entanto, não há pretensão em reduzir a expressão território, simplesmente ao poder pátrio. Há de se ressaltar a dimensão escalar quando se inclui a percepção de um conjunto de países, ou mesmo, às relações estabelecidas em um quarteirão de um bairro qualquer.

Para Santos (1994, p. 16), o território deve se relacionar à temporalidade e à intencionalidade, visto que "território são formas, (...) são objetos e ações, sinônimo do espaço humano, espaço habitado". Nesse sentido, a partir da ação social, há intencionalidade quando se oferece valor aos objetos exigidos pela atividade turística. No Turismo, o território não está preparado. Ao contrário, este território é elaborado à medida que as ações e interesses dos homens o exigem, onde se caracterizam as ações de poder, não apenas poder político, como também o poder econômico, ambiental e cultural, alimentados pelas intenções dos negócios: turismo ecológico, religioso, eventos e promoções, entre tantos outros segmentos.

Territorialidades são formas de poder por apropriações espaciais e também de resistências em territórios nacionais. Refere-se às práticas materiais e simbólicas que garantem a permanência de um determinado território por um agente social, que poderia ser o representante do Governo/Estado, os grupos sociais e as empresas (CORRÊA *apud* CORIOLANO, 2005, p. 25-26).

Segundo Luchiari (2001, p. 11), o conceito de paisagem foi elaborado a partir da materialização da razão humana, que organiza os homens e a natureza em territórios. Embora a paisagem seja um fragmento de configuração territorial, sua valorização orienta o imaginário na organização dos territórios. Percebe-se que a idéia de paisagem advém da concepção social de natureza, apreendida como técnica e cultura.

Assim, no processo de construção da paisagem, esta se configurou na representação de práticas sociais, o que oferece novo conteúdo, transformando-se em espaço geográfico. Ainda conforme Luchiari (2001, p. 12), a produção de novos conteúdos materiais altera a “forma/paisagem” e apresenta novas funções, valores e objetos. Portanto, segundo Santos (1997, p. 75), esses novos objetos são formas dotadas de conteúdo, baseados em ações e sistemas de valores e possuem significação e intencionalidade. Embora possa haver confusões entre espaço e paisagem, isoladamente, esta é um vetor passivo, um sistema material, no entanto, quando somado ao valor social, transforma-se em espaço: processo ativo da dinâmica social. Assim, paisagem é forma e aparência.

Para Barros (1998, p. 05), as representações que se oferecem das paisagens dependem dos “sítios” culturais de quem representa. Portanto, ao se descrever e interpretar um lugar geográfico, turístico por exemplo, deve-se ressaltar que outros “sítios” influenciadores, como o cultural, regional, político, entre outros, estão presentes. Embora uma determinada área pouco modifique sua forma, suas representações podem sofrer mudanças econômicas, culturais, políticas e se transformar a partir de outras construções. Portanto, o ser humano cria ambientes imaginários, compostos de fatos de representação (POCOCK & BAILLY *apud* BARROS, 1998, p. 05).

Enquanto objeto de estudo da Geografia, o espaço é analisado mediante diversas abordagens geográficas, sempre considerando suas características intrínsecas. É, dessa forma, um espaço passivo às transformações, construído pela sociedade em diferentes tempos históricos, retratando as instâncias econômicas, culturais, ideológicas, políticas, entre outras. Na análise marxista, o espaço é entendido como espaço social, “é o *locus* da reprodução das relações sociais de produção” (LEFÉBVRE *apud* CORRÊA, 2003, p.25). Nessa perspectiva, as obras de Milton Santos conceituam a formação sócio-espacial também a partir de conceitos sócio-econômicos, pois uma sociedade se constrói através do espaço que produz.

A pauta fundamental para a percepção geográfica do Turismo é o espaço, no qual se situam as habitações, os atrativos, a infra-estrutura e os serviços turísticos. É o mesmo espaço onde os homens caminham, praticam aventuras, trilhas, valorizam a paisagem, estudam o ambiente técnico-científico e também se deslocam para o lazer. A propósito, o turismo, como importante vetor econômico, é responsável por mudanças e contradições dos padrões sócio-espaciais, à medida que essas contradições se materializam através desse espaço consumido, vivido e transformado pela atividade turística.

Tem-se, de um lado, um conjunto de atributos geográficos - a configuração espacial geográfica, representada pela paisagem. No entanto, do outro lado, existe vida nessas paisagens, como também há processos sociais e econômicos, com a mundialização da economia, que gera modificações profundas em todas as áreas. Nesse contexto, Milton Santos considera o espaço como “um conjunto de formas representativas de relações sociais do passado e do presente” (SANTOS, 1978, p.122), resultado da interação da sociedade através dos tempos, onde são atribuídos dinamismo e funcionalidade. Entretanto, os movimentos da sociedade, seja por causa da agricultura irrigada e/ou da atratividade turística, (re)transformam a organização do espaço, gerando novas funcionalidades.

Nessa perspectiva, as reações estabelecidas expressam interação entre sociedade e natureza, através do qual o espaço assume configurações diferenciadas, com significados específicos em diferentes tempos. Conforme Carlos (1999, p. 65), o espaço possui duas dimensões: a localização no mapa e a forma que dá conteúdo a tal localização, que qualifica e singulariza o espaço. Tal dimensão é determinada pelas relações sociais, conferindo ao espaço a característica de produto social. Em consequência, o conteúdo social dos espaços turísticos é influenciado pelo grau de importância que o turismo tem desempenhado, além da capacidade de transformar o espaço através dos efeitos sócio-espaciais da atividade turística.

Relativo à totalidade, Santos afirma que “o todo é algo que está sempre buscando renovar-se, para se tornar, de novo, um outro todo” (SANTOS, 1997, p.94). Partindo desse princípio, o espaço deve ser analisado de modo fragmentado, decompondo e recompondo a totalidade, a partir das categorias forma, função, estrutura e processo, que, ainda segundo Santos (idem), esses termos representam realidades parciais, se analisados individualmente. Por outro lado, tomados em conjunto, essas categorias formam base teórica, através da qual, é

possível discutir os fenômenos espaciais em totalidade. Os vários momentos: colheita, produção, consumo, visita monitorada, degustação e compra de produtos locais, hospedagem, entre outros, não são uma igualdade, mas fazem parte de uma totalidade, unidade diferenciada.

Para a compreensão deste estudo, torna-se necessário entender que o deslocamento de pessoas transforma o espaço, não somente do ponto de vista econômico, como também da abordagem física, visto que o espaço geográfico requer equipamentos de consumo coletivo e uma infinidade de facilidades e atrações naturais, histórico-culturais e, inclusive, produtos artificiais, dinamizando a atividade turística na localidade.

O último dos conceitos-chave, o lugar, é visto como uma identificada porção da Terra, onde se nasce e ao qual se pertence, justificando o sentimento nos residentes de pertencimento. Para Carlos (1996), o lugar é a base da reprodução da vida do indivíduo, é o plano local. As relações que os indivíduos possuem e mantêm com os espaços habitados e vividos exprimem as condições de uso e de vida de cada ator social. É, portanto, o espaço passível de ser sentido, apropriado e vivido.

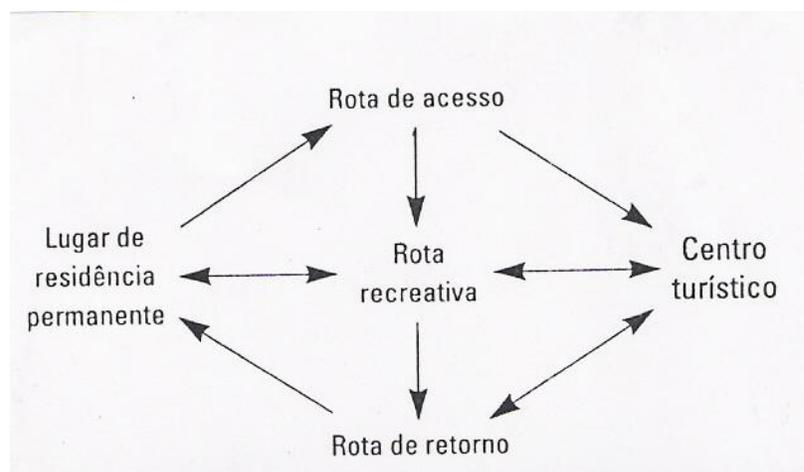
1.4. Modelos Geográficos e o tema da pesquisa

Por ser uma área de interesse recente, a Geografia do Turismo necessita ampliar e aprofundar os referenciais teóricos que lhe dão suporte, com a finalidade de analisar a complexidade do espaço consumido pela atividade turística. Assim, a Geografia focaliza as relações sociais materializadas territorialmente nas regiões geradoras (origem), onde se forma a demanda, nas ligações associadas, onde “a demanda se desloca em redes, expressas pelos fluxos aéreos, terrestres e marítimos” e nos núcleos receptores (destinos), que resulta no processo de produção e reprodução do espaço (RODRIGUES, 1999, p.130).

Segundo PEARCE (2003, p.29-30), os modelos geográficos são utilizados para melhor explicar a função turística, capacitando os pesquisadores a compreender, explicar e prever os fenômenos e as relações entre eles. Dentre alguns autores, Wolfe (1951) e Defert (1966) prestaram uma importante contribuição à Geografia do Turismo ao descreverem aspectos fundamentais dos padrões de interação espacial do turismo. A base para esses modelos ainda é o sistema origem-ligação-destino. Dentro dessa perspectiva, os modelos ajudam a refletir sobre as realidades locais, auxiliando nas formulações de preposições sobre o futuro do destino estudado. Entretanto, não se pode desconsiderar as diferenças espaciais e culturais dos lugares retratados.

Os primeiros modelos de sistemas turísticos enfatizaram o deslocamento ou a viagem. Nesse sentido, Mariot (1969) propôs três diferentes rotas: rota de acesso, de retorno e recreativa (Figura 02). As primeiras são essencialmente a ligação direta entre a origem e o destino. Já a rota recreativa utiliza o potencial natural e cultural dos municípios ao longo do deslocamento, usufruindo de várias instalações turísticas (MARIOT *apud* PEARCE, 2003, p.30). Diante da análise desse modelo, percebe-se a importância de transformar o deslocamento em atratividade, fortalecendo o complexo origem-destino. Além disso, as atividades recreativas aliadas a investimentos em tecnologia podem diminuir o atrito de distância, ou seja, o percurso a ser percorrido.

Figura 02 - Modelo de Mariot para Fluxos Turísticos entre duas Localidades



Fonte: PEARCE, 2003, p.30

No entanto, é preciso destacar a posição geográfica do Vale do São Francisco em relação às principais capitais do Nordeste: Recife, 770 Km; Salvador, 510 Km; Fortaleza, 868 Km. Visto que é necessário verificar questões como manutenção das estradas, violência e qualidade dos equipamentos turísticos. Desse modo, o deslocamento rodoviário torna-se mais utilizado pelos municípios do entorno, enquanto que os turistas estrangeiros e os originados do sul/sudeste do País utilizam o transporte aéreo. Observa-se, então, que esse modelo de deslocamento aéreo não se torna, a médio e longo prazos, uma prática sustentável para a atividade na região, tendo em vista o aumento dos custos da viagem e, respectivamente, as condições gerais de renda do público para esse destino.

Percebe-se, entretanto, que o modelo de deslocamento rodoviário pode se tornar mais um atrativo para a localidade, uma vez que, durante o percurso, poderiam ser criadas rotas alternativas e mais recreativas, contribuindo para a diminuição do atrito de distância. Além disso, torna-se possível e viável pela questão econômica, dinamizando ainda mais o turismo na localidade. No entanto, é notório a falta de investimentos em infra-estrutura, principalmente a precariedade das estradas no sertão do País, especialmente no semi-árido nordestino, onde ainda existe problemas sociais e estruturais, como a insegurança devido aos altos índices de violência no chamado “polígono da maconha”. Todos esses fatores influenciam de forma decisiva os turistas, cuja opção são os destinos litorâneos, que possuem boa infra-estrutura básica e turística e ainda uma eficiente política de segurança, advindas de programas governamentais de fomento ao Turismo (de sol e praia).

Faz-se mister ressaltar a contribuição do Geógrafo Christaller ao Turismo, enquadrando a atividade na área da geografia econômica a partir da Teoria das Localidades Centrais, formulada em 1933. Essa teoria destaca a perspectiva locacional⁴ e organizacional do espaço, identificando as singularidades deste, modificado pela prática turística (CORIOLANO, 2005, p.100). Justamente por priorizar regiões com paisagens remotas e ambientes exóticos que o Turismo é destacado como um setor que busca as periferias de áreas densamente povoadas. Ainda Conforme Coriolano (2005, p. 100), essa procura por destinos mais distantes “ressalta a geograficidade do Turismo”, uma vez que tal atividade valoriza o local, as diferenciações regionais.

⁴ Os fatores locacionais para o Turismo são: as atrações do clima e paisagem, as possibilidades para praticar esportes, águas termais e terapêuticas, antiguidades, perspectivas históricas e culturais, dentre outras peculiaridades locais (CORIOLANO, 2005, p. 100).

A classificação centro-periferia da Teoria de Christaller permite melhor compreender a relação e influência das cidades (centros metropolitanos) na distribuição e localização das vitivinícolas, dispostas em áreas eminentemente rurais. Portanto, entende-se o centro de um espaço como o núcleo de distribuição dos fluxos de pessoas, mercadorias e serviços para as áreas periféricas (MELLO E SILVA, 1996, p. 126). Visualizando a área de estudo, além do fluxo intenso e intermitente de mercadorias (frutas, vinhos, sucos), ainda há o fluxo de turistas, advindos pela curiosidade e/ou motivação técnico-científica a respeito da produção de vinho no Vale do São Francisco.

Ainda sobre a Teoria da Localidade Central, o autor aborda a questão da descoberta, produção e reprodução das periferias turísticas, visto que essas ações geram a busca e a formação de novas periferias em áreas cada vez mais distantes. Assim, comprovando a tendência do Turismo em dispersar os fluxos dos espaços centrais para os periféricos, beneficiando as pequenas localidades. No caso em estudo, os atrativos turísticos mais distantes dos centros emissores estão cada vez mais motivando os turistas, como as vinícolas, o rio e seu entorno, o artesanato, localizados na periferia de centros maiores como Petrolina - PE e Juazeiro - BA.

Percebe-se, entretanto, que tanto os modelos de Mariot quanto o de Christaller enfocam a mesma problemática: os custos de transportes e deslocamentos, o desgaste e a extensão da viagem, a (in)segurança nas estradas, a pouca utilização dos atrativos de regiões circunvizinhas com a finalidade de minimizar a distância percorrida. Esses fatores em conjunto terminam por limitar, de certa forma, o crescimento e o fomento da atividade turística em áreas periféricas mais longínquas.

Outra grande contribuição ao estudo sistemático do Turismo é a teoria de Lundgren, elaborada em 1982, e consiste em uma sistematização da hierarquia dos destinos turísticos na perspectiva centro/periferia. A teoria enfatiza a importância do papel das localidades⁵, procurando classificar os destinos turísticos de acordo com a geração e atração turística, para oferecer a imagem da localidade equilibrada. Outras características que Lundgren ressalta em uma localidade são a centralidade geográfica, as atrações e os serviços.

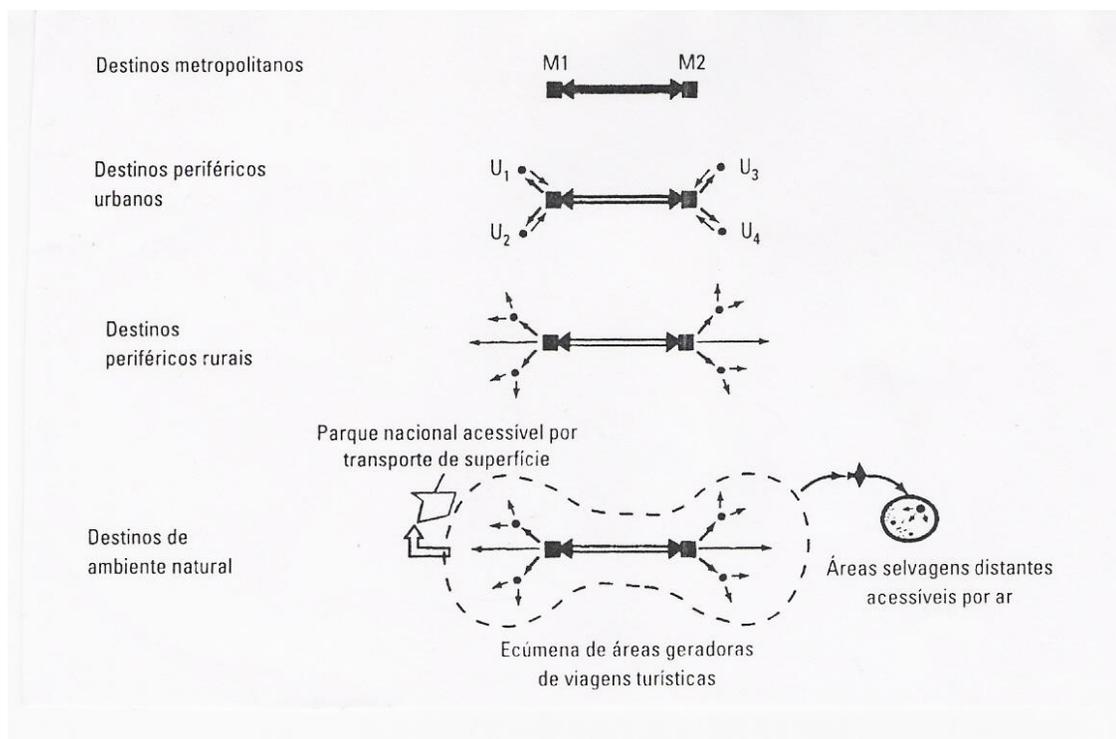
⁵ As localidades são os termos dos destinos e possuem grau de atração mútua da viagem, além de chamar a atenção para o fato de que os benefícios do turismo nos países sub-desenvolvidos são ilusórios e superestimados. (LUNDGREN *apud* PEARCE, 2003, p. 38).

Essa teoria remete à globalização e à fragmentação, pois demonstra como a dialética interage no processo, à medida que globaliza também abre espaço para as especificidades do local. Nesse sentido, a tendência do turismo é direcionar-se para pequenos lugares. Dessa forma, Lundgren formula a hierarquia espacial dos destinos turísticos, identificando quatro tipos de espaços (LUNDGREN *apud* PEARCE, 2003, p. 38), a saber:

- I. Destinos metropolitanos, de localização central, com elevado volume de tráfego recíproco, atuando como área geradora e destino principal. São centros de primeira grandeza, bem integrados nas redes de transportes internacional e transcontinental;
- II. Destinos urbano-periféricos, com população mais reduzida, dotados de menor importância em sua função de centro e, ainda, com tendência para receber mais do que gerar turistas;
- III. Destinos rural-periféricos, de caráter menos nodal, dependente de ambientes geograficamente mais amplos, com a combinação de caracterização paisagística, podendo ocorrer forte recebimento de turistas;
- IV. Destinos de ambientes rurais, bastante distantes de áreas geradoras, pouco povoado e sujeito a políticas administrativas rigorosas, como os parques nacionais ou unidades de conservação.

Diante dessa perspectiva de análise, o objeto de estudo dessa pesquisa está inserido no destino rural periférico, hierarquia III, visto que as vinícolas estão na base de relações funcionais urbana e turística de Petrolina, possuindo caráter menos nodal e, ainda, combinado as características naturais da localidade (rio São Francisco, vegetação de sequeiro, caatinga, entre outras). Percebe-se também a influência que Petrolina exerce sobre os outros municípios do seu entorno e ainda a importância do papel das redes locais, partindo de Petrolina para cidades detentoras de capital com a finalidade de comercializar os produtos da localidade.

Figura 03 - Hierarquia Espacial de Fluxos de Turistas



Fonte: PEARCE, 2003, p.37

Para Pearce (PEARCE apud BARROS, 2002, p. 12-13), o turismo se desenvolve em localidades onde já existe prévia estrutura econômica, utilizando-se de infra-estruturas urbanas, como redes de transportes, no caso específico das vinícolas em estudo em que o turismo já se apropria dos espaços de fabricação, comercialização e escoamento da produção. Na verdade, também são formadas hierarquias funcionais turísticas apoiadas nas relações entre Petrolina e os municípios de seu entorno. Portanto, torna-se visível as relações entre os nódulos das redes urbanas e o núcleo turístico analisado.

Desse modo, Barros (1998, p. 64-65) assinala que os espaços periféricos são providos de infra-estruturas como aeroporto, rede rodoviária, meios de hospedagens e alimentação, entre outros e passam a atuar como receptores e/ou intermediários. Petrolina pode ser considerada uma destinação turística final como também intermediária, visto que serve de apoio para os turistas com interesse nas vinícolas por causa de sua estrutura urbana e turística mais adequada (destino nodal para região vinícola).

Outra característica verificada é a capacidade de interação dos visitantes com a população, uma vez que a relação dos turistas com a cultura local é observada dentro das propriedades, onde são realizadas atividades de lazer ligadas à viticultura, ou mesmo no caminho de acesso às fazendas produtoras de uva e vinho. Entretanto, devido a essa peculiaridade do sertão pernambucano, inclusive ao se ressaltar a localização das atividades agrícolas, que são distantes dos grandes centros urbanos, visualiza-se uma localidade com características do tipo enclave turístico, porém, conforme discussão anterior, percebe-se a existência de certa interatividade dos turistas com o entorno, inclusive através dos atrativos naturais e culturais.

Contudo, percebe-se a importância e a universalidade do estudo desses autores, que mostraram a construção de uma análise geográfica a partir da espacialidade do turismo, utilizando o método regional tipológico. Trata-se de uma análise regional que tem visão global, aplicada às diversas destinações típicas mundiais, fundamental para a construção de uma análise espacial mais específica sobre a região vinícola do Vale do São Francisco em Pernambuco.

CAPÍTULO 2

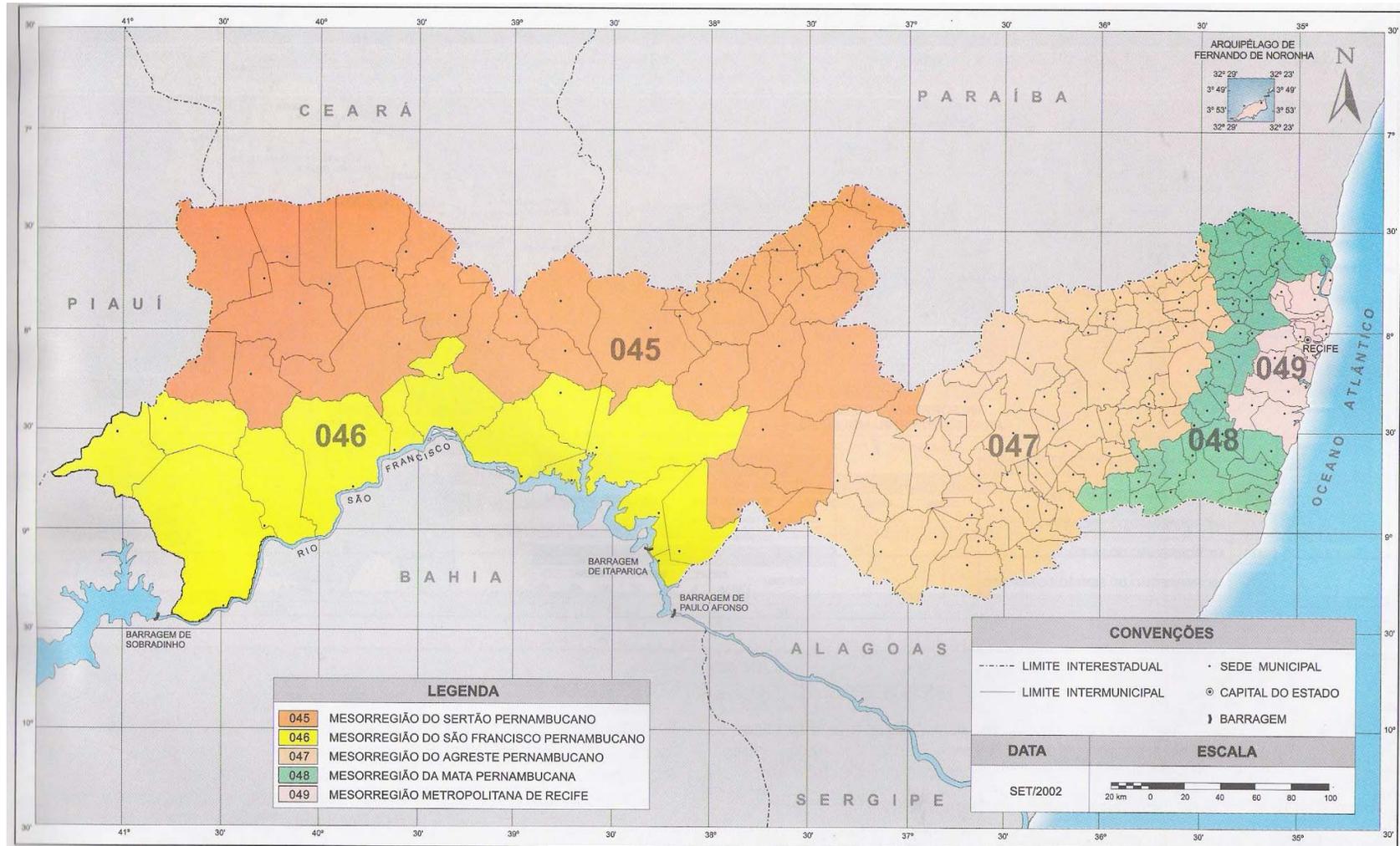
CARACTERIZAÇÃO DA MICRORREGIÃO DE PETROLINA

*“Do Nordeste para Minas Gerais
corre uma espécie de eixo,
uma linha imaginária que por acaso
segue o curso do rio da unidade nacional,
o rio São Francisco.
A esse eixo o Brasil tem que voltar
sempre que não quiser esquecer de que é Brasil”*

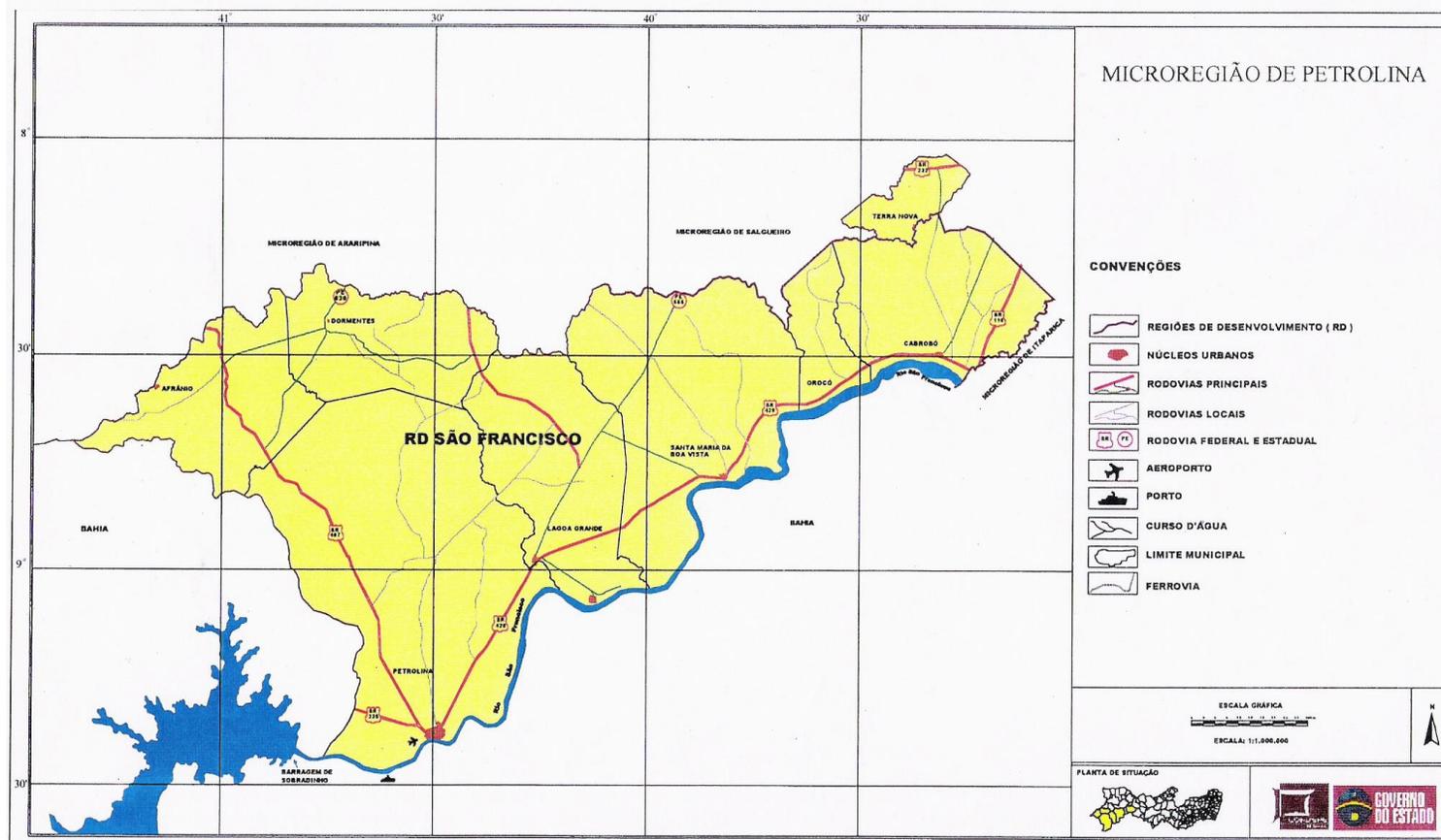
Alceu Amoroso Lima

O Estado de Pernambuco está localizado na região Nordeste do Brasil. Possui uma configuração geográfica longitudinal, estreito no sentido norte-sul e mais alongado na direção leste-oeste (MAPA 01). Encontra-se situado dentro da zona tropical. Tendo em vista a natureza litorânea da colonização inicial, o processo de povoamento no estado ocorreu do litoral para o interior e Pernambuco é marcado principalmente pela diversificação das paisagens e de formas distintas de uso e ocupação do solo. Nesse sentido, o IBGE classificou, em 1989, o espaço pernambucano em cinco mesorregiões e dezenove microrregiões geográficas, divisão que de alguma forma mostra as diferenças das paisagens no estado (ATLAS, 2003, p. 12-13).

Mapa 01 – Estado de Pernambuco: Mesorregiões Geográficas



Mapa 02 – Microrregião Petrolina



FONTE: CONDEPE, 2003.

Das cinco mesorregiões geográficas pernambucanas (MAPA 01), Mesorregião Metropolitana do Recife, Mesorregião da Mata Pernambucana, Mesorregião do Agreste Pernambucano, Mesorregião do Sertão Pernambucano e Mesorregião do São Francisco Pernambucano, esta última será focalizada por conter, em sua sub-divisão, a Microrregião de Itaparica e a Microrregião de Petrolina (MAPA 02), objeto desse estudo. Esta microrregião está composta pelos municípios de Afrânio, Cabrobó, Dormentes, Lagoa Grande, Orocó, Petrolina, Santa Maria da Boa Vista e Terra Nova. No entanto, devido à relação da atividade turística com a vinicultura, apenas os municípios de Lagoa Grande, Petrolina e Santa Maria da Boa Vista serão estudados (ATLAS, 2003, p. 12-13).

2.1. Aspectos Geo-ambientais

Os municípios contemplados para esse estudo, Petrolina, Santa Maria da Boa Vista e Lagoa Grande estão localizados na Mesorregião do São Francisco, Microrregião Petrolina (MAPA 02), localizados no Semi-árido de Pernambuco, com uma área total de 15.044,42 Km², representando 15,20% do Estado. Tem por limites: ao Norte, o Estado do Piauí e a Mesorregião do Sertão Pernambucano; ao Sul, o Estado da Bahia; ao Leste, a Microrregião de Itaparica e, a Oeste, os Estados do Piauí e Bahia (FIDEM, 2000, p. 33).

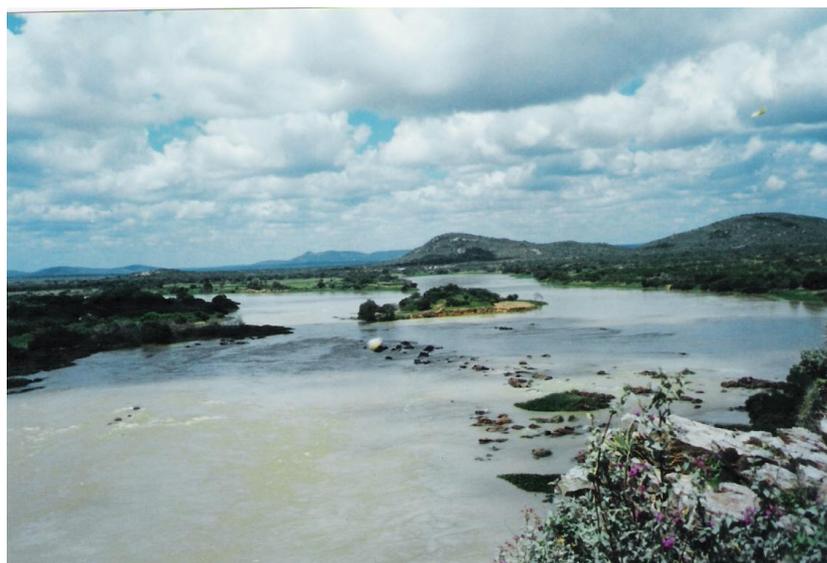
O clima predominante é o Semi-árido, ou também, segundo a classificação de Köppen⁶, clima seco de estepe de baixas latitudes (Bshw), que apresenta altas temperaturas durante o ano. O regime de chuvas é escasso, considerado chuvas de verão. A temperatura média é de 26°C e a precipitação pluviométrica anual oscila entre 350 a 550mm. Em relação à vegetação, predomina a caatinga hiperxerófila, influenciada pelas condições climáticas e de solos. São espécies que vão de arbórea de pequeno porte à arbustiva, como o xiquexique, caroá, angico, entre outros (ATLAS, 2003, p. 48-50).

⁶ Wilhelm Köppen (1846-1940): autor do tipo de classificação climática mais popular atualmente.

Os solos da região são utilizados tanto ao cultivo de culturas temporárias como permanentes, devido à ocorrência de associação Vermelho Amarelo. Predomina a associação de Latossolo, Podzólico e Bruno Não-cálcico, este último possui uma coloração avermelhada e está associado à caatinga hiperxerófila. Os solos dessa região possuem textura argilosa e pedregosa e o relevo tem uma variação de plano a ondulado (ATLAS, 2003, p. 64-65). Com relação às características químicas, destaca-se o pH como importante fator de reação ao solo. O termo pH define a acidez ou alcalinidade de uma amostra. Na região, segundo estudos realizados por Lakatos (1996, p. 23), há uma predominância de acidez nos solos, com amostras que variam de 5 a 6, na escala de alcalinidade.

A Bacia Hidrográfica dessa microrregião é formada pelos rios Pontal, Garças, Brígida, Terra Nova, todos afluentes do rio São Francisco. Este último nasce em Minas Gerais, possui 3.100 Km de extensão e 670.000 Km² de bacia, contudo, aproximadamente 204 Km de sua extensão estão inseridos na microrregião Petrolina, banhando os municípios de Cabrobó, Orocó, Lagoa Grande, Petrolina e Santa Maria da Boa Vista (FIDEM, 2000, p. 33-34). Conhecido como rio da Integração Nacional, serviu de guia para penetração pelos criadores de gado. Atualmente, é bastante utilizado, principalmente nessa microrregião, para a irrigação de grandes projetos de cultivo de frutas em geral e de produtos hortifrutícolas destinados à exportação, tornando a região um grande pólo agroindustrial (ATLAS, 2003, p. 57).

Figura 04- Rio São Francisco



Fonte: Patrícia Galvao, 2002

A Região, a exemplo do Estado como um todo, tem no seu conjunto complexidades específicas no que se refere ao saneamento básico. Grande parte da população urbana dos municípios da região tem acesso aos serviços de abastecimento de água, enquanto a população rural se abastece de poços, chafarizes e carros pipas, notadamente na época de estiagem. Alguns povoados e distritos possuem abastecimento d'água simplificado. O esgotamento sanitário da região é bastante deficitário, à exceção de Petrolina, onde parcela significativa da população urbana tem esse tipo de serviço por rede coletora. As cidades de Cabrobó, Orocó e Santa Maria da Boa Vista também adotam esse tipo de solução, só que em menor escala. Nas demais áreas predominam o uso de latrinas e fossas (FIDEM, 2000, p. 35).

O lixo tem sido um desafio constante para os municípios da região, principalmente no que se refere ao tratamento e ao destino final. Diariamente são produzidas toneladas de lixo domiciliar e industrial que, após sua coleta indiscriminada, é deixado às margens das ruas, avenidas e rodovias, ocasionando sérios danos à saúde e o meio ambiente. A região necessita da implantação de um sistema compartilhado de tratamento e destinação final dos resíduos sólidos, que possibilite a reciclagem e reutilização da matéria prima, a fim de garantir a melhoria da qualidade de vida da população e das condições ambientais locais (FIDEM, 2000, p. 36).

Os sistemas de abastecimento de água e esgoto são operados, na maioria dos Estados, pelas companhias estaduais de saneamento, sendo porém que, em comunidades menores, com sistemas simplificados, a operação fica a cargo das prefeituras ou da própria comunidade. No ano 2000, cerca de 57% da população urbana das sedes dos municípios em estudo é servida por sistemas públicos de abastecimento de água. Embora os índices de abastecimento de água das sedes municipais possam ser considerados em geral bons, deve-se observar que os sistemas, em grande parte, apresentam deficiências quanto à confiabilidade e à segurança da água ser potável. É freqüente a redução da água dos mananciais, a níveis inferiores ao consumo mínimo da população. Além disso, em alguns casos o abastecimento não permite condições plenas de higiene e bem-estar da população (CODEVASF, 2005).

Em relação aos esgotos sanitários, a situação é mais crítica. Apenas 37% da população urbana das sedes municipais do Vale dispunham desse serviço em 1988. Nas localidades rurais, cerca de 34% da população eram servidos por sistemas públicos de água. O índice de atendimento era praticamente nulo, prevalecendo as soluções individuais. Observou-se que a morbi-mortalidade decorrente das doenças de veiculação hídrica (enterites e outras doenças diarreicas, esquistossomose, entre outras) e de algumas endêmicas, como a doença de Chagas, estava relacionada à precariedade das condições de saneamento básico e de habitação (FIDEM, 2000).

2.2. Aspectos Sócio-econômicos e Espaciais

A região em estudo concentra 4,3% da população de Pernambuco. A população urbana é de 188.725 habitantes e a população rural, 85.471 habitantes, segundo dados do Censo Demográfico do IBGE (2000), embora nos municípios de Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista a população rural tenha predominado. Conforme Atlas do Desenvolvimento Humano (2005), a taxa de urbanização de Petrolina está em torno de 76%. Segundo o índice de desenvolvimento humano Municipal (IDH-M), o município de Petrolina está entre as regiões consideradas de médio desenvolvimento por apresentar taxa de 0,74. A taxa de urbanização de Lagoa Grande teve um crescimento médio anual de 3%, fazendo um total de 45% e a taxa do IDH-M foi de 0,62%, considerado médio desenvolvimento. Em Santa Maria da Boa Vista, a taxa anual de urbanização alcançou o índice de 37,9%, já o percentual de IDH-M foi de 0,66%

O Vale do São Francisco, apesar dos esforços desenvolvidos na área social, ainda apresenta baixos índices de educação, saúde e saneamento básico. Segundo os estudos realizados pela CODEVASF, em 1985, na Microrregião de Petrolina, o índice de alfabetização dos adultos com mais de 14 anos era de 50%; nas áreas rurais, apenas 30% das pessoas entre 7 e 14 anos estavam na escola e as matrículas concentravam-se nas quatro primeiras séries. Os alunos das quintas a oitavas séries representavam apenas 21,9% dos

alunos matriculados. Entre as primeiras e quartas séries ocorria uma evasão de 36%, enquanto que a média para o Brasil é de 24%. A maior evasão dava-se entre a primeira e segunda séries (24%). Os principais fatores de evasão observados foram: repetência, transporte insuficiente, defasagem idade-série e principalmente a incompatibilidade entre o calendário agrícola e escolar (CODEVASF, 2005).

No âmbito da saúde pública, em 1988, o atendimento médico-hospitalar era precário, observando-se doenças endêmicas e transmissíveis, alta taxa de mortalidade infantil, carência de instalações, de pessoal técnico e de saneamento básico, e nutrição inadequada. As principais doenças endêmicas detectadas foram Chagas, esquistossomose e leishmaniose; as principais doenças transmissíveis: tuberculose, sarampo, hepatite, hanseníase, febre tifóide, coqueluche e poliomielite (CODEVASF, 2005).

O estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, datado de 1993, classificou os municípios brasileiros por índice de indigência, qual seja, a quantidade de famílias cuja renda monetária não permite obter uma alimentação adequada. Esse conceito dá uma idéia da amplitude e do alcance da pobreza no território nacional. A situação dos municípios que integram o vale do São Francisco é, segundo esse estudo, alarmante (CODEVASF, 2005).

Na região em estudo, verifica-se que o Governo vem investindo na área social, com o objetivo de reduzir a pobreza, está implantando programas que atendam aos idosos, deficientes físicos, crianças e jovens. São programas voltados para a erradicação do trabalho infantil, de acessibilidade aos deficientes e bolsa escola para incentivar os alunos a participarem de ações na área da educação. Algumas tendências sociais, igualmente relevantes, também apresentaram, nas duas últimas décadas, evolução favorável. Entre elas, destaca-se a rápida transição, com diminuição do crescimento populacional, queda abrupta das taxas de fecundidade, reduções da mortalidade, das emigrações e do tamanho da população rural e elevação no grau de urbanização (hoje superior a 60%). Disso resulta que a população de até 15 anos deverá ficar virtualmente estável (entre 16 e 17 milhões) até o ano 2010 (decrecendo a partir de então) e que o número de idosos somente deverá crescer após 2010, sendo que a população em idade ativa (15-64) deverá expandir-se mais celeremente (CODEVASF, 2005).

A violência e a criminalidade na região têm origens diversas, notadamente as de natureza social que são potencializadas pela ação de grupos organizados, que patrocinam o plantio de maconha e narcotráfico. Entretanto, devido às ações de combate à violência e repressão ao tráfico de drogas, o Governo do Estado e o Exército estão trabalhando em conjunto para atenuar a criminalidade na microrregião de Petrolina (FIDEM, 2000, p. 36).

A economia nordestina apresenta, atualmente, uma estrutura bem distinta da prevalecente ao final dos anos 50. Em 1960, a participação setorial na formação do PIB do Nordeste era: agricultura (30,4%), indústria (22,1%) e serviços (47,5%). Trinta anos depois, em 1990, a participação setorial no PIB era: agricultura (15,1%), indústria (27,0%) e serviços (57,9%). Esses números indicam haver uma clara tendência de expansão do setor serviços, além de demonstrar uma perda de importância relativa do setor agropecuário. Em 2000, a indústria representava cerca de 30% da base produtiva da região. O peso da atividade terciária está em sintonia com o movimento das economias contemporâneas, pela importância da prestação de serviços com alto grau de especialização. No conjunto de atividades, destaca-se os serviços de alojamento e alimentação, vinculados ao turismo (ALTAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO, 2005).

No período de 2000 a 2004, houve um aumento do fluxo de turistas em Pernambuco, triplicando os números fornecidos ainda em 2001, ou seja, no período de quatro anos. A expansão do turismo foi facilitada pelo aumento no número de unidades hoteleiras em toda a região e também devido aos investimentos em infra-estrutura básica e principalmente turística. Os serviços turísticos também foram avaliados e estão em crescente melhoria de qualidade na prestação dos serviços.

No caso específico do Vale do São Francisco, essa perda de importância relativa da agricultura também foi observada, mas com menor intensidade. Isto por conta da expansão da agricultura irrigada, cujo desenvolvimento está tendo lugar com base em projetos que utilizam tecnologia mais avançada, caracterizados por uma maior relação capital/produto, diferentemente do que ocorre nas áreas de agricultura de sequeiro, exploradas em condições de cultivo tradicional. Prova disso é que a participação do valor agregado da produção agropecuária do Nordeste evoluiu, de 24,9% em 1975, para 31,1% em 1980, alcançando 35,2%, em 1985 (CODEVASF, 2005).

As condições geo-ambientais determinam a formação de dois espaços econômicos bastante distintos: o de sequeiro, no qual se desenvolve a agricultura de subsistência e a pecuária de corte, e o da agricultura irrigada desenvolvida às margens do rio São Francisco, com alto grau de dinamismo, constantes investimentos públicos e privados em tecnologia, estudos de aprimoramento da matéria-prima e, ainda, possuindo forte vinculação às atividades urbanas.

Nas áreas secas, a agricultura é voltada para o autoconsumo e para o abastecimento do mercado regional. Na pecuária, o destaque é a caprinocultura extensiva, com tecnologias inadequadas às condições naturais vulneráveis às secas periódicas. Porém, há um grande potencial de expansão, dependendo apenas de programas eficientes de convivência com as condições ecológicas. Já na área às margens do rio São Francisco, onde se desenvolve a agricultura irrigada, nas áreas ribeirinhas e nos perímetros irrigados, destacam-se a fruticultura e a horticultura, com ênfase na produção de uvas para vinho. É importante ressaltar que a floricultura está em expansão e deverá também constituir, em médio prazo, uma alternativa de geração de renda (FIDEM, 2000, p. 38).

A irrigação é uma técnica agrícola que consiste na aplicação artificial de água às plantas, através de métodos que melhor se adaptem ao solo e seu declive e à cultura a explorar, visando proporcionar umidade adequada ao desenvolvimento normal das plantas, suprimindo a falta, a insuficiência ou a má distribuição das chuvas, com o propósito de incrementar a produção sem o inconveniente de provocar a erosão ou o acúmulo de sais no solo (CODEVASF, 2005).

Juntamente com a irrigação, é essencial que uma série de práticas agronômicas, também essenciais ao aumento e à manutenção da produção, sejam devidamente consideradas. É o caso do uso de sementes certificadas, do controle da erosão, da correção do pH, da adubação orgânica e química, dos tratamentos culturais, do combate a pragas e outras doenças. Dentre as vantagens da agricultura irrigada sobre a praticada tradicionalmente em sequeiro, conforme dados da CODEVASF (2005), cita-se:

- garante a produção agrícola, independentemente da quantidade e da distribuição das chuvas;

- aumenta consideravelmente a produtividade das colheitas (a produtividade em área irrigada é, em média, 2,5 a 3 vezes maior que em área não irrigada);
- aumenta o valor da propriedade e o lucro da agricultura (o valor bruto da produção em área irrigada é, em média, 5 vezes maior que em área não irrigada);
- permite duas ou mais colheitas por ano, em uma mesma área, de diversas culturas;
- permite a obtenção de colheitas fora da época normal;
- facilita e barateia sobremaneira a aplicação ao solo de corretivos e fertilizantes hidrossolúveis (ferti-irrigação);
- possibilita o controle das ervas daninhas (nas culturas do arroz e da cana-de-açúcar por inundação da área infestada);
- constitui uma das medidas mais eficientes de controle das geadas, podendo ser usada com bons resultados na dessalinização de solos.

Na região Nordeste, a irrigação foi introduzida pelo Governo Federal e aparece vinculada ao abastecimento d'água no Semi-Árido e aos planos de desenvolvimento do Vale do São Francisco. A irrigação é vista como importante medida para amenizar os problemas advindos das secas periódicas, que acarretam sérias conseqüências econômicas e sociais. Em 1906, foi criado o Instituto Federal de Obras Contra as Secas (IFOCS), substituído pelo Departamento Nacional de Obras Contra as Secas (DNOCS) em 1949. Para o vale do São Francisco, foi criada, em 1948, a Comissão do Vale do São Francisco (CVSF), que foi substituída pela SUVALE, em 1967 e esta, pela CODEVASF, em 1974 (CODEVASF, 2005).

A agricultura irrigada, além de ser intensiva no uso de capital e estar integrada aos outros setores do complexo agropecuário, é também mais intensiva em trabalho que a agricultura de sequeiro. Além disso, a remuneração do trabalho é mais elevada na produção irrigada do que na de sequeiro. Com relação à geração de empregos diretos, a agricultura irrigada nordestina é mais intensiva do que nas outras regiões do País. Na região semi-árida, a irrigação tem destacado papel a cumprir, como aliás já ocorre em importantes pólos agroindustriais do Nordeste. Particularmente no vale do São Francisco, os projetos públicos de irrigação, além de eliminar a vulnerabilidade da agricultura às irregularidades climáticas e

aumentar a produtividade da terra, está contribuindo, segundo CODEVASF (2005), de modo expressivo, para:

- gerar empregos, uma vez que a agricultura irrigada cria em torno de 5,5 empregos por hectare;
- motivar a iniciativa privada a ampliar a área irrigada. Um pólo de irrigação, pelas vantagens advindas da aglomeração, reduz custos dos insumos, propicia ambiente favorável à mão-de-obra especializada e amplia as possibilidades de comercialização. Cria também ambiente favorável à introdução de inovações tecnológicas;
- transformar a região em grande exportador de frutas, hortaliças e sementes, uma vez que a região tem condições de produzir 2 bilhões de dólares/ano destes produtos;

O desenvolvimento da agricultura irrigada resulta em aumentos de excedente agrícola, da renda do agricultor, da quantidade de empregos na agricultura e nas suas atividades inter-relacionadas, do fortalecimento dos núcleos urbanos, do parque agroindustrial e da geração de impostos e da receita em divisas decorrente das exportações. A combinação do aumento da produtividade, da melhoria da qualidade dos produtos, da diversificação da produção e da necessária produção de excedentes de alimentos básicos com a melhoria das infra-estruturas econômica e social, promoção do desenvolvimento rural e assistência técnica e creditícia aos produtores e proteção ambiental, resulta na sustentabilidade econômica.

No que se refere aos custos de geração de empregos no Nordeste, as atividades pertinentes ao setor primário são as que apresentam menores dispêndios. As atividades agropecuárias no Vale do São Francisco tendem a apresentar maior dinamismo, por conta da expansão da agricultura irrigada e pela crescente integração entre as atividades agrícolas e agroindustriais. Essa integração, aliás, faz parte da estratégia de desenvolvimento visto que os próprios produtores estão convencidos de que não podem comercializar toda sua produção utilizando esquemas exclusivos de venda direta dos produtos. Quando a escala de produção aumenta, a agroindústria constitui um instrumento de decisiva importância no tocante à garantia de uma adequada comercialização dos produtos colhidos.

Dentre as fruteiras exploradas, a produção da uva destaca-se como uma das mais relevantes, tanto para o mercado interno, como para o mercado externo. No ano de 2000, a exportação de uva chegou a 2,5 milhões de caixas, o equivalente a 92% das vendas do produto para o exterior. Além das videiras tradicionais, Pernambuco também se destaca no cultivo de uva sem sementes – uma exigência cada vez mais freqüente dos consumidores (VALEEXPORT, 2004). O Quadro 01 demonstra a participação dos estados de Pernambuco e Bahia no volume de exportações brasileiras do setor de vinícola, revelando a importância da economia da região para a produção frutícola nacional.

Quadro 01 – Participação do Submédio do Vale do São Francisco nas exportações de uva

UVA						
ANO	EM TONELADAS			EM US\$ 1.000,00		
	Vale	Brasil	Participação	Vale	Brasil	Participação
1998	3.700	3.705	99,8%	4.700	4.780	98%
1999	4.300	4.405	98%	5.550	5.823	95%
2000	10.250	11.083	92%	7.910	8.614	92%
2001	13.300	14.000	95%	10.264	10.800	92%

Fonte: VALEEXPORT, 2004

O sertão pernambucano é, hoje, o maior produtor de uvas de mesa do Brasil. Na região estão plantados 10.000 hectares dessa variedade. Um hectare produz de 20 a 25 mil quilos por safra ou, no mínimo, de 40 a 50 mil quilos por ano. Gerando emprego de três pessoas por hectare. O cultivo de uvas com o objetivo de produção de vinhos ocupava, no Vale no ano de 2003 uma área de 400 hectares concentrada nos municípios de Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista. Neste mesmo ano, o total da produção de uvas viníferas chegou a 6.000 toneladas e a produção dos vinhos alcançou as cifras de 4 milhões de litros. A vitivinicultura pernambucana já detém 15% do mercado nacional e emprega diretamente 30.000 pessoas no Vale (CODEVASF, 2005).

Há que se ressaltar a infra-estrutura de transportes, cuja malha rodoviária está interligada com estados do sul e oeste, pelas principais rodovias federais, como BR-428, BR-122, BR-407. Esta malha é de grande importância para a economia da região, uma vez que é através do transporte rodoviário que a produção chega aos centros de consumo e troca. Atualmente, esta malha necessita de recuperação dos trechos danificados como forma de diminuir o tempo de jornada, o desgaste dos produtos e veículos e a ação de assaltantes que se aproveitam dos trechos danificados para cometer delitos. Essa situação de insegurança ainda compromete a integração mais direta com a Região Metropolitana do Recife e o Porto de Suape (FIDEM, 2000, p. 37).

A região possui projetos com a finalidade de gerar alternativas para o escoamento da produção, o transporte de insumos e mercadorias e, principalmente, uma melhor articulação com o Porto de Suape. Neste sentido, conforme dados fornecidos pela Fundação de Desenvolvimento Municipal - FIDEM e Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Social - SEPLANDES, no ano de 2001, foram concluídas 65% das obras da hidrovía do São Francisco, com o objetivo de potencializar os portos da região (FIDEM, 2000, p. 37).

Entretanto, o grande potencial econômico da região contrasta com uma série de problemas ambientais associados, entre outras coisas, à falta de saneamento; ao manejo inadequado dos recursos naturais; ao lixo que compromete os cursos d'água, polui o solo e provoca problemas de saúde; à distribuição irregular das chuvas e as secas periódicas. O uso inadequado da água na irrigação, dos agrotóxicos e a falta de drenagem vêm provocando a progressiva salinização dos solos, ocasionando baixa produtividade das culturas e perda de solos para a agricultura. O desmatamento desordenado provoca perda do solo pela erosão, o assoreamento dos mananciais superficiais, redução da biodiversidade e diminuição da recarga dos aquíferos. Nas áreas de sequeiro, as secas periódicas e o uso inadequado dos recursos naturais vem acarretando, paulatinamente, o empobrecimento dos solos e a degradação ambiental.

A economia está inserida no mercado mundial, através da exportação de uva e manga para a Europa e Estados Unidos, contando com a participação efetiva da VALEXPORT, entidade que congrega produtores e exportadores da região. Diversas instituições participam do processo de desenvolvimento da região, tanto na área de pesquisa/produção tecnológica,

capacitação, assistência técnica, como também, na área de crédito para investimentos. Na área de pesquisa, destacam-se: Empresa Pernambucana de Pesquisa Agropecuária – IPA, Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE. Instituto Tecnológico de Pernambuco – ITEP, Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco – CODEVASF, EMBRAPA Semi-Árido, entre outras. Na área de capacitação, destacam-se: Empresa de Abastecimento e Extensão Rural de Pernambuco – EBAPE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC. Na área de investimentos e crédito, destacam-se: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco do Nordeste, entre outros (FIDEM, 2000, p. 39).

2.3. Aspectos Histórico-culturais

O sertão nordestino apresenta elementos que expressam os fundamentos culturais da Microrregião Petrolina. Dentre os principais, evidencia-se a pecuária e a agricultura, outrora de subsistência, como atividades econômicas que caracterizam o povoamento e o crescimento da região. Outros fatores, também significativos, devem ser ressaltados, como a importância do Rio São Francisco nos itinerários de penetração do interior pernambucano, o flagelo das secas, a resistência do sertanejo, a violência do cangaço, o poder dos coronéis, o misticismo e a cultura da população.

Nas duas últimas décadas, os projetos de agricultura irrigada vêm transformando a paisagem local, ressaltando novos aspectos à dinâmica da sociedade, contudo não desintegraram os elementos fundamentais formadores do patrimônio natural e cultural da área. Os traços que compuseram, em diferentes épocas e através de diversas formas, a cultura da Microrregião em estudo ainda exercem forte influência nas manifestações sócio-culturais contemporâneas.

A arquitetura religiosa observada no Sertão do São Francisco foi influenciada por várias ordens religiosas que instalaram missões nas ilhas do rio, construindo oratórios, capelas e igrejas, podemos destacar a Igreja de Nossa Senhora da Conceição (século XIX) em Santa Maria da Boa Vista e Igreja Nossa Senhora dos Anjos (final do século XIX) em Petrolina. A arquitetura civil não conserva remanescentes que marquem o início do povoamento. Os casarios que as cidades apresentam foram construídos, na sua maior parte, nos meados do século XIX até o início do século XX (EMPETUR, 2000).

Das edificações de função pública do século XIX que se destacam artisticamente e/ou historicamente em Petrolina: ferroviária, Catedral do Sagrado Coração de Jesus, Museu do Sertão, Palácio Episcopal, Colégio Nossa Senhora Auxiliadora, Colégio Dom Bosco, antigo Hospital Dom Malan, antiga Usina de Algodão, antigo açougue, Correios e Telégrafos e residências do século XIX. No município de Santa Maria da Boa Vista, destacam-se o Mercado Público, Casa da Antiga Fazenda Volta e Capela de Nossa Senhora dos Remédios. Já no município de Lagoa Grande, por ter sido emancipado de Santa Maria da Boa Vista, encontram-se construções mais recentes como a vititeca, que possui uma coleção de várias espécies de videiras. (EMPETUR, 2000).

Figura 05 – Catedral do Sagrado Coração de Jesus



Fonte: Prefeitura de Petrolina, 2003

O artesanato de couro se relaciona às áreas da pecuária, estando espalhado por todo o Estado de Pernambuco, com presença marcante em vários municípios do Sertão do São Francisco. Os objetos de couro constituem os artesanatos de maior expressão cultural existentes em toda a região sertaneja. As principais peças da indumentária típica do vaqueiro são totalmente de couro: gibão, guarda peito ou peitoral, chapéu com barbicacho, luvas e chicote. Em Santa Maria da Boa Vista também há o artesanato com a palha da carnaúba onde são feitos objetos utilitários tais como: esteira; rendas e bordados (FIDEM, 2000, p. 36).

No município de Petrolina o artesanato de maior representatividade é constituído pelas carrancas. De acordo com a crença popular, a função das carrancas é proteger as embarcações das tempestades e espantar espíritos maléficos que habitam nas águas do rio. As carrancas de madeira como figuras de proa foram utilizadas até 1955. A partir do início da década de 70, as carrancas entraram no mercado do artesanato. Feitas de barro ou madeira, essas figuras divulgam o São Francisco em todo o Brasil e no exterior. Ana Leopoldina Santos Lima – a Ana das carrancas, cujo centro de artesanato está localizado em Petrolina, é a mais famosa artesã da região. Na música e dança destacam-se o xaxado, baião, o coco e roda de São Gonçalo que podem ser observadas principalmente no Ciclo Junino. Destacam-se também os esportes folclóricos como vaquejada, carvalhada e bacamarteiros (EMPETUR, 2000).

2.4. Caracterização dos municípios delimitados

2.4.1. Lagoa Grande

O município de Lagoa Grande está localizado a 665 Km do Recife. Possui uma área total de 1874,4 km² e uma altitude de 360m. As principais vias de acesso são: BR-232/316/122; PE-635. Ao Norte limita-se com Santa Cruz, ao Sul com o Estado da Bahia, à Leste com Santa Maria da Boa Vista e à Oeste com Petrolina e Dormentes. A população total é de 19.120 habitantes. Possui assentamentos do INCRA/FUNTEPE, com 168 famílias beneficiadas numa área de 692,4 hectares (FIDEM, 2000).

Lagoa Grande possui paisagens características do sertão, dominadas pela caatinga, como cenário viabilizado pelo rio: projetos de irrigação, ilhas, praias fluviais, corredeiras e mirantes que favorecem o lazer e incentiva a prática da atividade turística. Outros atrativos oferecidos pelo município são os açudes, o artesanato, a gastronomia e as festas populares e religiosas. Um dos grandes destaques é a Festa da Uva e do Vinho.

Figura 06 – Lagoa Grande



Fonte: Patrícia Galvão, 2002

As fazendas de vinicultura e fruticultura em geral que estão localizadas em Lagoa Grande são: fazenda Garibaldina, localizada na rota da uva e do vinho, utiliza diversos sistemas de irrigação, mantendo cerca de 200 hectares irrigados e cultivo de vários tipos de uva, recebe visitas diariamente; fazenda Passarinho, localizada na rota da uva e do vinho, atua há mais de 60 anos na produção de vinhos e derivados da uva, dispõe de 200 hectares; fazenda Planaltina – Vitivinícola Santa Maria, localizada na estrada dos vermelhos, rota da uva e do vinho, atua há mais de 15 anos, tem como diferenciais o investimento em pesquisas, novas tecnologias e equipamentos; Fazenda Sereníssima, localizada na rota do vinho e da uva, foi a pioneira, na região na produção de uvas apirênicas; Fazenda Tanino, localizada na rota da uva e do vinho, cultiva vários tipos de uva, inclusive, a apirênica; Vinícola Bianchetti-Tedesco, localizada na rota da uva e do vinho, cultiva uva para elaboração do vinho; Vitivinícola Lagoa Grande, localizada na estrada dos vermelhos, recebe diariamente visitantes e realiza visitas monitoradas pelos enólogos da propriedade.

Em relação aos serviços voltados para atendimento aos turistas, o município dispõe de serviços populares de alimentação e hospedagem, oferecendo apenas duas pousadas e um hotel de categoria turística. No entanto, Lagoa Grande se utiliza da infra-estrutura turística receptiva de municípios circunvizinhos, principalmente Petrolina e Santa Maria da Boa Vista. Contudo, por não dispor de infra-estrutura de instalações e serviços adequados à atividade turística, o município foi classificado pelo Plano de Desenvolvimento Estratégico do Turismo em Pernambuco como Núcleo de Excursão de Hierarquia II, conforme ANEXOS. Entretanto, possui atrativos turísticos expressivos de Hierarquia IV, capazes de por si só motivarem demanda nacional e internacional, atual ou potencial.

2.4.2. Petrolina

Petrolina foi desmembrada de Santa Maria da Boa Vista e se tornou município através de um Decreto Lei Provincial nº 921 de 18/05/1870. A cidade tem uma área total de 4.756 km², altitude de 376m e sua temperatura média anual é de 26°C. O município fica à 760 km do Recife e as vias de acesso são: BR-232/110; PE-360; BR-316/428/122. Limita-se ao Norte com Dormentes, ao Sul com o Estado da Bahia, ao Leste com Lagoa Grande e ao Oeste com o Estado da Bahia e Afrânio. De acordo com o Censo 2000 do IBGE, a população total de Petrolina é de 218.336 habitantes (FIDEM, 2000).

Atualmente, é considerada a mais próspera das cidades da região, principalmente por causa da implantação de programas voltados para agroindústria e a agricultura irrigada. Petrolina possui uma eficiente estrutura urbana receptiva, favorecendo a atividade turística. Além do Rio São Francisco como principal atrativo, o município oferece outros atrativos, como as ilhas e balneário, mirante, gastronomia típica sertaneja, a ponte Eurico Dutra, que interliga ao município de Juazeiro. Ainda há outros atrativos que merecem destaque, como a Catedral do Sagrado Coração de Jesus, de vitrais franceses; o Museu do Sertão e Ana das Carrancas (EMPETUR, 2000).

Figura 07 – Ponte Eurico Dutra



Fonte: Patrícia Galvão, 2001

O Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Pernambuco classificou o município de Petrolina como Pólo Turístico de Hierarquia IV e Núcleo de Excursão III, conforme ANEXOS, visto que apresenta atrativos de valor expressivo associados à infraestrutura turística adequada. Porém, a classificação de Núcleo de Excursão III refere-se ao nível de qualidade dos diversos equipamentos, instalações e serviços prestados aos visitantes, os quais ainda não apresentam qualidade suficiente adequada na prestação dos serviços.

2.4.3. Santa Maria da Boa Vista

O município foi criado em 07/06/1872 através do Decreto Lei Provincial nº 1057. Está localizado a 615 Km do Recife, ocupando uma área de 2.977 Km², numa altitude de 361m. As principais vias de acesso à cidade são a BR-232/110, a PE-360 e a BR-316/428. Seus limites são: ao Norte, os municípios de Parnamirim e Santa Cruz; ao Sul, a Bahia; a Leste, Orocó, e a Oeste, Lagoa Grande. A população total é de 31.870 habitantes. Em Santa Maria da Boa Vista foram realizados assentamentos do INCRA/FUNTEPE, beneficiando 1.750 famílias numa área de 21.425 hectares (FIDEM, 2000).

O Município de Santa Maria da Boa Vista vem se projetando econômica e turisticamente pelos programas voltados para a agroindústria e agricultura irrigada. Há registros que o primeiro projeto de transposição do rio São Francisco, planejado ainda na época do Império, partia de Santa Maria da Boa Vista, no Sítio Jenipapo. Este sítio, atualmente, faz parte da Fazenda Milano, vinícola São Francisco (ALMEIDA, 2002).

Os principais atrativos naturais são os mirantes, especialmente o Monte Carmelo, onde está situado um pequeno santuário dedicado a Nossa Senhora do Carmelo; além de ilhas fluviais propícias para banho. No centro urbano, destaca-se a Igreja Nossa Senhora da Conceição do século XIX, vide figura 08, padroeira da cidade, e o casario, atual Centro Cultural. Os demais atrativos são os artesanatos em pedra sabão, ferro, barro e madeira. Em relação à gastronomia, o principal prato é o Cari, peixe típico da região.

Figura 08 – Igreja Nossa Senhora da Conceição



Fonte: Patrícia Galvão, 2002

Quanto à infra-estrutura, o município dispõe de serviços populares de alimentação e hospedagem com pousadas simples. Conta com a infra-estrutura turística de Petrolina, no que se refere ao Aeroporto, aos hospitais, hotéis, Centro de Convenções e Universidades. Igualmente ao município de Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista foi classificada pelo Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Pernambuco como Núcleo de Excursão de Hierarquia II, conforme ANEXOS. Entretanto, possui atrativos turísticos de Hierarquia IV, considerados uma das principais motivações de viagem para o município.

CAPÍTULO 3

VITIVINICULTURA E ENOTURISMO

Ode ao Vinho

De uma semente nos idos do mundo,
Nasceu a vinha tão linda e tão bela,
Cresceu bem forte e logo florindo,
Deu cachos lindos e bagas singelas.

Então o homem, por fome ou por gosto,
Comeu seus frutos com gula e carinho,
E entre seus ócios, alhures, o mosto
Levedou, ferveu e ali nasceu o vinho!

E, após milênios, ficou evidente,
Foi mesmo sorte este feliz acaso,
Que aquece e alegra o coração da gente.

Vinho! Final feliz, genial processo!
De amor, trabalho, paciência e arte,
Degusto e sorvo-te neste singelo verso.

Paulo Martinho Bessa

Os estudos históricos sobre a produção de uvas e de vinhos na região do Vale do São Francisco são bastante limitados, especialmente se for considerado que, até a década de 80, este setor não representava a principal indústria regional. No entanto, devido aos grandes investimentos feitos na área tecnológica, a partir de uma produção programada, a vitivinicultura alcançou excelentes níveis de produção. Atualmente, detém 15% do mercado nacional. Conhecido como Pólo Vitivinícola do Vale do São Francisco, a região produz bebidas dos tipos jovens, frutadas, aromáticas. Além da fabricação de vinhos, também estão sendo desenvolvidos empreendimentos complementares à cadeia principal de produção, tais como: empresas fabricantes de embalagens, rolhas e garrafas.

3.1. Cultura da Vinha e difusão do Enoturismo

A videira pertence à família das Vitáceas, compreendendo milhares de espécies. A família é composta por 14 gêneros, entre os quais existe o gênero *Vitis*. As castas utilizadas na região são variedades de videira da espécie *Vitis vinifera*, de origem européia, no entanto, não são variedades totalmente puras devido a uma sucessão de cruzamentos naturais realizados pelos viticultores (LAKATOS, 1996, p. 17). O vinho é basicamente feito a partir da uva vinífera, não é acrescido de fermento industrializado. A qualidade da uva utilizada para elaborar vinhos finos, independentemente da variedade, é fundamental ter um bom estado sanitário e grau de maturidade satisfatório.

O vinho, produto da fermentação natural das uvas, é uma das culturas mais antigas que a humanidade conhece. Sua origem apresenta várias versões. A Arqueologia encontrou referências sobre o vinho em épocas muito antigas. Conforme Lakatos (1996, p. 11), os egípcios usavam o vinho em suas cerimônias e funerais 3000 a.C. Os afrescos pintados na tumba de Ramsés registram todo o processo de fabricação com riqueza de detalhes. Já os Gregos introduziram as videiras na Gália, onde estas se tornaram conhecidas.

A vitivinicultura expandiu-se sobre a influência do Império Romano, atingindo os povos a sua volta, tais como germânicos, eslavos e celtas, que passaram a incorporar o vinho ao seu modo de vida. Com a expansão do Cristianismo pela Europa e suas colônias, o cultivo das vinhas para a produção do vinho da missa fez com que o hábito de cultivar a videira fosse espalhado por todo o mundo ocidental, sua presença tornava-se indispensável nas celebrações de missas católicas por todo o mundo. Na Idade Média, a Igreja Católica passou a assumir o controle de sua produção (PACHECO, 1999, p. 13).

A descoberta de tonéis de madeira para a vinificação do vinho é atribuída aos gauleses. Antes disso, o processo de fermentação ocorria nas ânforas, onde eram conservados diretamente em contato com o ar, sem vedação. Quando o uso da garrafa de vidro e das rolhas foi implantado, no século XVII, o consumo do vinho se espalhou pela Europa, passando a ser um produto comercial importante para os países produtores (PACHECO, 1999, p. 13-14).

A história da vitivinicultura no Brasil inicia-se no ano de 1532, com o colonizador português Martin Afonso de Sousa, que trouxe as videiras européias, realizando a primeira tentativa de implantar a vitivinicultura no Brasil. Nesta época, o fidalgo português Brás Cubas iniciou a cultura da vinha no Planalto de Piratininga. Posteriormente, em diversos outros estados brasileiros, plantavam-se parreiras. No Vale do São Francisco, na década de 70, a vitivinicultura foi introduzida pelos pioneiros Yamamoto, da Fazenda Ouro Verde, na Bahia; Périco Pizzamiglio, na Fazenda Milano, e Manuel Pereira na Cooperativa do Projeto Bebedouro, em Pernambuco (LAKATOS, 1996, p. 12).

3.1.1. Processo Produtivo da Vitivinicultura no Vale do São Francisco

A videira pode ocupar o solo durante trinta a quarentas anos, mas, a sua produção pode ser iniciada três a quatro anos depois de seu plantio. No clima tropical, são necessários dois a três ciclos vegetativos⁷ para iniciar boa produção. Em relação aos sistemas que dão forma à planta para a distribuição de vegetação, na região são utilizados o sistema tipo latada e espaldeira. O sistema de condução latada é o mais difundido em regiões de clima temperado, muito embora seja usado no Vale do São Francisco devido ao cultivo de uva de mesa. Para uvas viníferas, o sistema de espaldeira está obtendo importantes resultados, mesmo em algumas propriedades que ainda estão utilizando tal sistema como experiência.

Para realizar a poda na região, é necessário trabalhar a desfolha, o que não é preciso em clima temperado devido ao repouso natural da videira. São realizadas três podas durante o ciclo produtivo, conforme Figuras 09, 10 e 11: a primeira é a poda de formação nos ramos maduros, logo após o primeiro ciclo vegetativo, ocorrendo a desbrota. A segunda poda acontece no terceiro ciclo vegetativo, iniciando a formação da unidade de produção. A última, já no quarto ciclo vegetativo, é a poda de produção. Conforme Lakatos (1996, p. 107):

a poda de formação tem como objetivo criar um esqueleto que proporcione boa uniformidade da vegetação e da frutificação nas videiras (...). Essa poda é concluída, no nosso clima, depois do primeiro ciclo vegetativo (ciclo de plantio) e deve assegurar um tranco reto (...).

⁷ Segundo Lakatos (1996, p.49), ciclo vegetativo é o crescimento dos órgãos vegetativos: folhas, raízes, varas.

Figura 09 – Primeira fase do ciclo vegetativo



Fonte: Patrícia Galvão, 2003

Figura 10 – Segunda fase do ciclo vegetativo



Fonte: Patrícia Galvão, 2003

Figura 11 – Terceira fase do ciclo vegetativo



Fonte: Patrícia Galvão, 2003

O *Terroir*⁸ é importante no universo de todos os tipos de cultura, inclusive a da vinha. Engloba características geográficas que vão influir na qualidade do produto final. Alguns fatores determinantes na qualidade da fruta são a composição do solo e do subsolo, incidência da luz sobre os cachos, tempo de exposição ao sol, variação de temperatura, quantidade de chuva, condições de drenagem do solo, proximidade com a água, seja em lagos, rios ou costa marítima (PACHECO, 1999, p. 55-56). A raiz da videira é capaz de ir muito fundo no solo em busca de água. A uva se adapta muito bem a locais secos e áridos como a região do Vale do São Francisco. Através do sistema de irrigação feito pela técnica do gotejamento, pode-se oferecer à planta quantidade controlada de água.

Figura 12 – Sistema de Irrigação



Fonte: Patrícia Galvão, 2003

Uma das preocupações dos vitivinicultores é a salinidade dos solos, visto que ocorre em climas semi-áridos, com poucas precipitações. A água doce, proveniente da irrigação sem controle adequado, também pode ocasionar a salinização. Faz-se necessário realizar drenagem correta, evitando a acumulação de sais no solo. Deve-se evitar, portanto, a compactação de solo, irrigação e drenagem insuficientes. Ainda segundo Lakatos (1996, p. 133-134), para se obter resultados eficientes com a irrigação, é preciso escolher adequadamente o método a ser empregado de acordo com a cultura que se pretende trabalhar. Devido à necessidade de

⁸ área delimitada, que fornece um produto agrícola característico, na qual interagem ativamente fatores ambientais e todas as suas combinações, oferecendo condições próprias, influenciando o desempenho do vinhedo, a qualidade da uva colhida e participando da personalidade final no vinho (PACHECO, 1999).

repouso da videira, ao longo dos ciclos, na região do Vale do São Francisco essa condição ocorre a partir da suspensão da irrigação, retomada por ocasião da poda.

Os métodos de irrigação mais utilizados na vitivinicultura da região do Vale do São Francisco são irrigação por micro-aspersão e por gotejamento, visto que ambos permitem a ferti-irrigação, a redução de mão-de-obra para o manejo e, ainda, proporcionam maior economia de água. O sistema de gotículas permite melhor distribuição nas videiras. Como desvantagens, exigem elevado custo de implantação e manutenção constante no sistema de filtragem, provocado por entupimentos. O sistema de gotejamento, mais utilizado na região, provoca também risco de salinização (EMBRAPA, 2003).

Entre a colheita da uva e a fabricação e engarrafamento do vinho existe uma série de etapas. Para Pacheco (1999, p. 57), o processo de elaboração do vinho começa ainda na colheita, que deve ser feita durante a manhã, com o tempo seco. Os cachos são colocados em caixas e transportados para a cantina, protegidos do calor, poeira e chuva. O tipo de uva determina o momento da colheita. Em geral, as brancas amadurecem primeiro que as tintas. O aspecto mais importante é o grau de açúcar da fruta. São necessários 17 gramas de açúcar para se obter cada grau alcoólico do vinho. Para vinhos brancos, é importante que a uva seja ácida, mas com teor de açúcar adequado. Para vinhos tintos, analisa-se também a matéria corante encontrada em sua casca. Para vinhos de sobremesa, deixa-se a uva amadurecer no pé a fim de perder bastante água, chegando quase ao estágio de passa, aumentando seu teor de açúcar⁹.

Na cantina, as uvas são pesadas e analisadas quanto ao grau de sanidade e maturação. A partir de então, acontece o esmagamento e o desengaçamento, que são processo simultâneos, podendo ser realizados na mesma máquina. Inicialmente, os bagos sofrem pressão para romper a casca e liberar o mosto. Em seguida, faz-se a separação das uvas do engaço com a finalidade de aumentar o teor alcoólico do vinho e diminuir a adstringência, proporcionando um vinho mais límpido (PACHECO, 1999, p. 58). Entretanto, para a elaboração do vinho tinto, é necessário deixar as cascas em contato direto com o mosto.

⁹ Dados obtidos através da Pesquisa de campo realizada em janeiro de 2003.

Figura 13 – Esteira de condução do mosto



Fonte: Patrícia Galvão, 2003

O Mosto limpo chega aos tanques de fermentação (Figura 14), onde se agrega as leveduras selecionadas. Estas leveduras provocam a fermentação de forma lenta e gradual, controlada através da temperatura. Os vinhos brancos devem ser fermentados a uma temperatura de 10° a 16°C; já os vinhos tintos, devido à coloração, devem estar em uma temperatura média de 25° a 28°C. Fermentações lentas e constantes resultarão em vinhos frutados, frescos e alegres. Observa-se durante a fermentação o aumento de temperatura. Esta é controlada por sistemas de frio. Finalizada a fermentação, os sólidos tendem a decantar. Terminada essa etapa, o líquido limpo é trasfegado para outros tanques, onde permanecerá até o momento de ser estabilizado e posteriormente filtrado e engarrafado (EMBRAPA, 2003).

Figura 14 – Tanques de Fermentação



Fonte: Patrícia Galvão, 2004

Conforme Pacheco (1999, p. 59), terminada a fermentação dos açúcares, é realizada a separação dos sólidos. O vinho neste momento, passa por um arejamento que serve para retirar os cheiros e aromas próprios da fermentação. Colocado num novo recipiente, o vinho passa ainda por fermentações complementares, natural, característica biológica do vinho. Essa fase é denominada de Descuba. Ao término da fermentação, o mosto é bombeado para a estabilização, que consiste em proporcionar repouso ao vinho, depositando as partículas de fermentação lentamente no fundo do tanque. As borras são retiradas através de filtração, para que o vinho não adquira sabor estranho.

Ressalta-se a necessidade de refrigeração em todas as etapas da vinificação: fermentação, decantação, estabilização e nos tanques reservatórios. No período de estocagem, os vinhos são envelhecidos em tanques e posteriormente nas garrafas. Está em estudo, na região, o envelhecimento em tonéis de madeira de carvalho, método tradicional, mas que serve para o aperfeiçoamento da qualidade do vinho. O método de engarrafamento (Figura 15) utilizado é a vácuo, eliminando o contato do vinho com o ar. Depois de engarrafados, os vinhos serão rotulados manual ou mecanicamente e enviados para a expedição, a fim de ser encaixotados, estocados para posterior transporte.

Figura 15 - Engarrafamento



Fonte: Patrícia Galvão, 2004

3.1.2. Enoturismo: características gerais

O Enoturismo ou Turismo de Vinhos, como também é conhecido, é uma atividade recente caracterizada pelo deslocamento de pessoas a localidades que possuem tradição na produção de uvas e fabricação de vinhos, também visitas às regiões emergentes da atualidade. Durante as visitas, outros produtos e serviços são oferecidos pela população, gerando mais oportunidade para a formatação do sistema turístico local. Conforme Locks (2005, p. 159),

o Enoturismo se fundamenta em viagens que são motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor e a degustação de vinhos, bem como a apreciação das tradições e tipicidades das localidades produtoras.

O termo Enoturismo é a junção do prefixo grego “eno” (vinho) à palavra “turismo”. Defini-se Enoturismo como uma modalidade do turismo desenvolvida em regiões produtoras de vinhos onde o turista participa de todas as 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 excursionismo¹⁰, 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.*¹¹

¹⁰ 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).

¹¹ “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.

Essa atividade surge, em 1993, na Itália, quando uma associação italiana criou a idéia 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.

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 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. Isto inclui meios de hospedagem, guias, lojas de presentes, parques nacionais, etc

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, hospedagem e recantos

naturais. Portanto, os roteiros consolidam os pratos típicos, enfatizando a produção de vinhos cujo eixo temático é constituído pela uva. Como lembra Schlüter (2003, 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.

No sentido mais amplo, a prática da atividade engloba componentes relacionados ao marketing: o Turismo baseado na atração de uma região vinícola; a oportunidade de marketing e venda direta por parte dos produtores de vinho e ainda uma forma de promoção e divulgação de uma determinada localidade. Outros objetivos são somados ao processo de Marketing, como: destacar a qualidade e imagem do vinho produzido, ativar a vida turística da área produtiva da uva e do vinho e desenvolver a região com a integração dos pólos produtivos existentes. Portanto, o Enoturismo proporciona um incremento de visitantes e conseqüentemente a repetição das visitas, o aumento do período de estadia e, ainda, gastos na localidade.

Os eventos (festas e feiras temáticas) são planejados para superar momentos de estagnação e/ou crise da produção agropecuária local. São organizados com a finalidade de promover a região agrícola bem como divulgar seus produtos. A primeira festa da uva e do vinho realizada em Lagoa Grande no ano de 1999, além de reunir a comunidade em parceria com o governo local em prol da construção do parque de eventos, trouxe resultados positivos para a economia da região, visto que, durante a festa, empresas nacionais e internacionais fecharam acordo para instalação no município. Desse modo, a festa da uva e do vinho tornou-se marco para desenvolvimento da região, uma vez que empresários investiram na instalação de suas unidades produtivas de uva e de vinho.

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.

3.1.3. Difusão do Enoturismo

O mapa mundial do vinho, conseqüentemente do Enoturismo, pode ser dividido em três grupos distintos de países, cada um deles com suas características bem diferenciadas. O primeiro grupo, também chamado de “Velho Mundo do vinho”, seria composto por países tradicionais da Europa, como Portugal, Espanha, Itália e França. Os vinhos destes países passaram, recentemente, por algumas regulamentações, tendo, em alguns casos, seus métodos de produção alterados e modernizados para se equiparar aos concorrentes locais (PACHECO, 2000, p. 32).

Ainda segundo Pacheco (idem), no segundo grupo, chamado “Novo Mundo do vinho” estão a Argentina e o Chile. Esses países já possuem alguma tradição no setor de vinhos. Nas últimas duas décadas, por necessidade de exportar os vinhos produzidos, as empresas vinícolas fizeram investimentos a fim garantir seus produtos nesse mercado. O terceiro grupo é formado pelos chamados “países emergentes”, composto pelos Estados Unidos (Califórnia), Austrália, Nova Zelândia e África do Sul. Esses países produzem vinhos excelentes e com tecnologia moderna, porém, ainda não são conhecidos, em razão, em parte, pelo preço relativamente elevado. Os países de maior produção de vinho são França, Itália e Espanha. Já os de maior consumo: França, Itália e Portugal. Entretanto, o consumo subiu em alguns países sem tradição enológica, como a Dinamarca, Irlanda e Inglaterra, entre outros.

Em 2003, foi elaborada a Carta ao Enoturismo da Europa, devido, exatamente, ao desenvolvimento da atividade nesta região. Para Locks (2005, p. 162), as resoluções da Assembléia das Regiões Vinícolas da Europa potencializou as diferenciações regionais com vocação vinícola, agrupando os produtores a fim de permitir aos turistas livre escolha para realizar seu roteiro em escala local ou nacional. Atualmente, são oferecidas, na Europa, 216 rotas de vinhos, subdivididas em países como: Itália (98), Eslovênia (20), Espanha (16), França (15), Alemanha (11), Portugal (11), entre outros países.

Portugal é um país vitícola com história e tradição que remontam ao século VII a.C., quando as colônias gregas se fixaram na Península Ibérica, onde a cultura da vinha foi introduzida. Tem uma área aproximada de 260 mil hectares ocupada pelas videiras. Conforme Pacheco (2000, p. 36), existem cerca de 300 mil produtores, sendo a maioria formada de pequenos e médios. As principais regiões vinícolas são Algarve, Bairrada, Bucelas, Carcavelos, Colares, Dão, Douro, Moscatel de Setúbal e Vinhos Verdes, que oferecem aos turistas a oportunidade de conhecer o universo de vinhos de grande qualidade e diversidade e ainda descobrir a gastronomia e o resgate de antigas técnicas e tradições (uso de lagares), resultando em vinhos de caráter único. As regiões mais visitadas são: Alentejo, Dão e Douro.

Segundo Pacheco (2000, p. 43), a produção de uvas e vinhos na Espanha data de pelo menos 1100 a.C., quando os navegadores fenícios fundaram a cidade de Cádez na Andalúzia. A partir de então, a cultura vitivinícola espalhou-se rapidamente pelo país, influenciada pelos colonizadores gregos. Nos últimos vinte anos, o vinho espanhol vem sofrendo uma grande transformação, além de incentivos governamentais e da União Européia, os produtores estão trabalhando para buscar produtos de maior qualidade, atendendo às exigências do mercado internacional. As regiões vinícolas começaram a ser demarcadas em 1971. De acordo com Ferraz (2002, p. 94), as regiões mais conhecidas são: Rioja, Ribera del Duero, Jerez, Penedés e Cava. A região de Ribera Del Duero, ao norte de Madri, oferece a seus visitantes passeios para conhecer a história do vinho nessa região. Os turistas têm a opção de se hospedar em hotel temático, visitar às bodegas e degustar os vinhos dessa região

Na França, conforme Pacheco (2000, p. 26), os primeiros vinhedos foram plantados, provavelmente, por colonizadores gregos na região do sul, hoje Midi, há mais de 2500 anos. Os invasores romanos fundavam novas cidades e criavam novas regiões vinícolas. Após a queda do Império Romano, os vinhedos continuaram sendo desenvolvidos pelos mosteiros e conventos católicos. A França hoje é o maior produtor e consumidor *per capita* de bons vinhos e maior fonte mundial de conhecimento enológico. As regiões francesas *Bordeaux* e *Bourgogne* são padrões de qualidade para o mundo.

A França tem cerca de 917.000 hectares plantados de vinhedos que vão de norte a sul do país. Há aproximadamente 1,5 milhões de vinhateiros e calcula-se que mais de 6 milhões de franceses vivem direta e indiretamente do vinho e derivados e a produção de vinhos representa cerca de 8% das receitas agrícolas e aproximadamente 20% das receitas agrícolas de exportação. Os vinhedos do país são agrupados em diversas regiões, demarcadas oficialmente, cada uma delas com suas regras e leis que são controladas e fiscalizadas pelos organismos competentes. As sete principais regiões francesas são Alsace, Bordeaux, Bourgogne, Champagne, Côtes du Loire e Midi (idem). Os mais conhecidos vinhos são o tinto *La Romanée-Conti* e *Beaujolais* e o branco *Chabblis*, além do *Champagne*.

Os roteiros que ocorrem na França conciliam visitas às vinícolas e degustação de vinhos locais, além de programações turísticas, que incluem *tours* gastronômicos e hospedagens diferenciadas. A região mais conhecida é Bordeaux, que oferece visitas aos atrativos turísticos, inclusive ao *Chateau Mouton Rothschild* e ao Museu do Vinho. Em *Sauternes*, sub-região de Bordeaux, está localizado o hotel *Smith Haut Lafitte*, conhecido por seu centro exclusivo de tratamento através da Vinoterapia.

A Itália é um dos países de maior tradição na cultura dos vinhedos. De acordo com Pacheco (2000, p. 55), a vitivinicultura chegou ao país por meio das colônias gregas fundadas no continente e na ilha da Sicília por volta de 800 a.C. A partir da década de 70, houve a substituição de práticas empíricas por métodos, técnicas e equipamentos mais avançados, que possibilitaram, ao longo do tempo, a produção de vinhos de melhor qualidade, mais atualizados e competitivos no mercado mundial.

Os vinhedos italianos podem ser divididos em 17 regiões principais, cada qual com suas características e especialidades. As principais são: Abruzzo, Basilicata, Veneto, Calabria, Campania, Emília-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Ligúria, Lombardia, Marches, Piemonte, Puglia, Sicília, Toscana, Trentino-Alto Adige, Umbria. A região de Vêneto é rica em artes e cultura, além de ser a primeira em produção de vinhos com Denominação de Origem Controlada - DOC. Nessa região, há programações turísticas incluindo *tours* gastronômicos e visitas às vinícolas. Outra região que oferece *tours* enogastronômicos é a Ligúria, com sua forte tradição nas atividades agrícola e vitivinícolas.

Trazidas inicialmente pelos colonizadores espanhóis, a cultura da vinha e a produção do vinho desenvolveram-se bastante na Argentina, especialmente nas regiões próximas à Cordilheira dos Andes. Para Pacheco (2000, p. 82), o país está entre os maiores produtores e consumidores de vinho do mundo. A produção vem revelando declínio em quantidade ao mesmo tempo em que aumenta a qualidade. São quatro as regiões vinícolas da Argentina, a partir do Norte: *Salta*, *Mendoza*, *San Rafael* e *Rio Negro*, todas seguindo a linha dos Andes. A união dos roteiros de viagens de vinho concilia visitas a vinícolas e degustação de bebidas com programações turísticas, conquistando um importante lugar no mercado de turismo. A região mais conhecida é *Mendoza* com 360 bodegas, a maioria aberta a visitas para os turistas que desejam degustar as mais variadas castas de vinhos.

O Chile tomou contato com as atividades vitivinícola em meados do século XVI, com a chegada em massa dos colonizadores espanhóis. Até meados de 1970, produziam vinhos envelhecidos e bastante alcoólicos, voltados sobretudo para o mercado interno. Segundo Pacheco (2000, p. 84), a grande mudança ocorreu em 1980, quando a abertura política e econômica do país possibilitou maior contato com o mercado internacional, trazendo grandes investimentos de multinacionais em novas tecnologias de cultura das videiras e produção de vinho, especialmente os tintos. As principais regiões vinícolas do Chile são o Vale do Aconcágua, incluindo a sub-região de Casablanca e o Vale Central, que oferecem visitas às principais vinícolas com degustações de vinhos e varejo para compra de produtos locais, além de infra-estrutura de hospedagem e lazer.

A partir da década de 70, conforme Pacheco (1999, p. 15), os vinhos produzidos no Brasil obtiveram uma melhoria na qualidade principalmente pela instalação de empresas multinacionais referentes a essa atividade. Atraídas pelo potencial do mercado nacional, essas empresas possuíam recursos financeiros e tecnológicos e ainda ofereciam incentivos aos produtores locais para que cultivassem uvas apropriadas à produção de vinho fino. Vale ressaltar que, nessa mesma época, houve o crescimento da vitivinicultura e a expansão para a região da Campanha Gaúcha e Vale do São Francisco, mais especificamente nos estados de Pernambuco e Bahia.

No Estado do Rio Grande do Sul, há duas regiões vinícolas: Serra Gaúcha e Campanha Gaúcha, onde são cultivadas diversas castas viníferas e ocupam 3.300 hectares e produzem cerca de 50.000 toneladas/ano. A vitivinicultura gaúcha tem evoluído continuamente com investimentos em agricultura e tecnologia. As vinícolas estão fazendo pesquisas na busca de cepas que melhor se adaptem às condições locais; na seleção de mudas e implantação de parreirais com condução das plantas em “Y” – meia-espaldeira, sistema que favorece ensolação das frutas, em relação à latada (caramanchão) típica da região. Em termos de tecnologia, grandes vinícolas como Salton, Miolo, Bacardi e Aurora, investem milhões de dólares e têm excelentes parques industriais, com maquinário atualizado. Também vinícolas menores estão investindo e produzindo vinhos de excelente qualidade.

As principais vinícolas do Rio Grande do Sul estão localizadas na Serra Gaúcha – Vale dos Vinhedos. Além da produção de bons vinhos, tem no enoturismo uma atividade importante. A maior região produtora de vinhos nacionais reúne propriedades já adaptadas para o enoturismo, oferecendo cantinas, boa gastronomia e hospedagem aos turistas que visitam a localidade. Bento Gonçalves aloja grande parte das vinícolas do país. No interior do município, há cerca de 40 vinícolas que perfazem o Vale dos Vinhedos, roteiro de charme com pousadas e restaurantes coloniais, e Caminhos das Pedras, estrada de 7 Km onde há vinícolas abertas à visita.

Algumas vinícolas oferecem opções de roteiros, com alternativas para almoço e jantar típicos, degustações e visitas às unidades de produção e aos parreirais. A Casa Valduga possui restaurante de cozinha italiana e pousada rústica. A Miolo é um complexo vitivinícola e turístico de 80 hectares, que inclui os parreirais, a cantina, o varejo e a *Osteria Mamma Miolo*,

onde são oferecidos pratos típicos italianos. Garibaldi é conhecido nacionalmente como município que concentra a maior produção de vinhos finos do Brasil. A maioria das empresas são tradicionais. Numa área de 40 hectares, a Maison Forestier oferece um local específico para os visitantes, conhecido como *domaine*. A Vinhos Finos De Lantier também oferece visitas às suas duas unidades de produção. A Cooperativa Garibaldi, depois de apresentar um material audiovisual sobre a empresa, realiza visitas guiadas e degustação aos visitantes. Ainda há outras empresas que atendem aos turistas como Chandon e Georges Aubert.

Caxias do Sul aloja algumas vinícolas de qualidade situadas nos arredores do município. Os destaques são Lacave, pelo enorme castelo sede da vinícola (réplica de um castelo medieval europeu) e, especialmente, a Juan Carrau - Velho Museu, com o seu *Atelier do Vinho*, pequena e charmosa vinícola, fonte de vinhos muito corretos; de menor porte, a vinícola Zanrosso (Granja do Vale) já apresenta vinhos de qualidade.

3.2. Políticas Públicas e Desenvolvimento Local na Região Vinícola do Vale do São Francisco em Pernambuco

A necessidade de estudar o turismo e suas relações com o espaço, 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. Portanto, o governo delimita as ações explicitadas em programas e projetos voltados para o turismo, enquanto que o Estado as executa.

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.

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 infra-estrutura, 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.

Nessa perspectiva, 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 a 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 pólo 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 02, são parte integrante das ações governamentais estabelecidas pela RIDE¹².

Quadro 02 – 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 2004

Na esfera Federal, o PRODETUR-NE teve por objetivo, segundo Cruz (2000, p. 12), desenvolver os destinos, basicamente litorâneos, de infra-estrutura de suporte para as atividades turísticas nessa região. Esse programa teve duas fases, na primeira houve melhorias e ações complementares de infra-estrutura 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.

¹² 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.

No âmbito do Governo Estadual, segundo dados do 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 enoturístico, uma parceria entre prefeituras municipais, Secretarias de Turismo dos municípios envolvidos e SEBRAE Petrolina (Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa) foi formulada. Uma das ações foi a contratação de empresa de consultoria turística para estudo e formatação do produto turístico a ser trabalhado. Esse projeto ainda está em andamento, mas já foram determinados 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 visitação 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 *Clusters*¹³, 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 sócio-territorial, pelas política local e formas de gestão para desenvolvimento local, atuando em contextos mais e mais competitivos.

Para a consolidação do Pólo 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).

¹³ Concentração geográfica de instituições interconectadas para a competição. A idéia de *Clusters* não remete apenas à economia, mas a uma filosofia voltada às pessoas e aos lugares. (CORIOLANO, 2005, p. 131).

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 Pólo 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 VALEXPOR 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. A relação entre vitivinicultura e Turismo está motivando os empresários a transformarem suas unidades industriais em atrativos turísticos, visto que os turistas serão consumidores e, principalmente, divulgadores de seus produtos, considerando o que já acontece em outras regiões vitivinícolas como Bordeaux, na França; Vêneto, na Itália; Porto, em Portugal e Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, Brasil.

3.3. Dinâmica Espacial e Padrões do Espaço Turístico na Região Vinícola do Vale do São Francisco em Pernambuco

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 infra-estrutura mais adequada e característica para receber os turistas sem interferir no processo produtivo.

3.3.1. Caracterização da demanda turística

O conhecimento e estudo da demanda turística são fundamentais para a construção e correlação com a oferta, a fim de obter estrutura turística compatível com a demanda potencial e real da localidade. Tendo em vista que a coleta de dados e informações a respeito da atividade turística no vale do São Francisco é insuficiente, devido ao caráter recente da atividade na região, torna-se necessária uma análise aprofundada para a consolidação do público e estudo do turismo já praticado.

Para a coleta de dados, foi realizada pesquisa de campo, através de questionários (APÊNDICE C). A pesquisa foi essencialmente quantitativa, com bases em estudos descritivos estatísticos. Permite generalizações em termos de probabilidade de ocorrência, analisando estatisticamente os dados (DENCKER, 1998, p.117). O universo pesquisado é formado por turistas, maiores de 21 anos, que utilizam os terminais aéreo e rodoviário do município de Petrolina.

A amostra utilizada para o universo observado foi aleatória simples, consistindo na seleção dos elementos de forma casual. Por ser de base científica, o tipo de amostra é probabilística, apresentando fundamentação estatística (DENCKER, 1998, p.176). O total da amostra pesquisada foi de 372 (trezentos e setenta e dois) questionários. Deste total, foram aplicados 223 no Aeroporto e 149 na Rodoviária, ambos no município de Petrolina. De acordo com o cálculo da amostra, para um universo infinito maior que 5.000, é recomendável uma amostra mínima de 370, conforme Dencker (1988, p. 181).

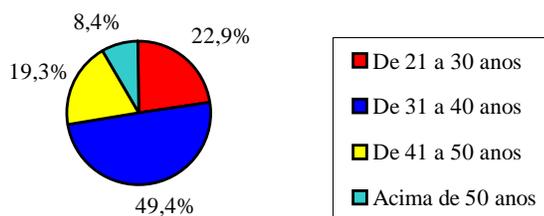
A maioria dos entrevistados é do sexo masculino, com idade entre 21 e 50 anos, possuindo alto nível de escolaridade, média salarial entre 6 e 20 salários-mínimos e residem em municípios e estados próximos a Petrolina. Viajam sozinhos, de avião, em sua maioria, com o objetivo de fazer negócios e participar de feiras, costumam retornar ao local, pelo menos 2 a 3 vezes ao ano. Permanecem, em média, 3 a 7 dias, hospedando-se em hotéis. Verifica-se que a influência de viagem foi devido a negócios e indicação de amigos e parentes.

Em relação à opinião dos entrevistados sobre os municípios, os maiores níveis de satisfação foram referentes à iluminação e abastecimento de água. Quanto ao sistema de esgoto, foi observado o menor grau de satisfação. Já sobre infra-estrutura turística, os elementos de destaque foram alimentação e hospedagem; os itens de maior insatisfação foram o preço e informações turísticas. Um ponto a destacar, na opinião dos turistas, é a avaliação positiva destes quanto à receptividade dos moradores e à tecnologia implantada para a agricultura irrigada.

De acordo com os resultados obtidos através da aplicação dos questionários no município de Petrolina (APÊNDICE C), foram elaborados gráficos com o objetivo de analisar o perfil da demanda existente para tal localidade, contribuindo desse modo, para uma melhor visualização e análise do turismo praticado nesta região, visto que é possível perceber o fluxo de viagem desse público em específico, além de auxiliar na criação e adequação dos atrativos para o perfil do turista analisado e definido em pesquisa.

Analisando o Gráfico 1, observa-se que a maioria dos turistas entrevistados encontra-se na faixa etária de 31 a 40 anos, seguido da faixa entre 21 e 30 anos. Desse modo, o público-alvo é formado por adultos cujas características e hábitos, especialmente em relação ao consumo de vinhos finos, devem ser levados em consideração para a composição dos atrativos.

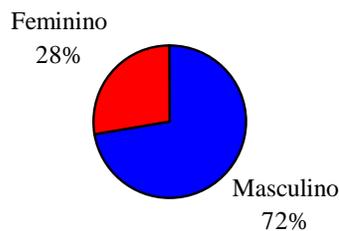
Gráfico 1 – Faixa Etária



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

Conforme o Gráfico 2, observa-se que a grande maioria dos entrevistados é composta pelo sexo masculino. Esta análise está relacionada à motivação de viagem, aos negócios tratados na região.

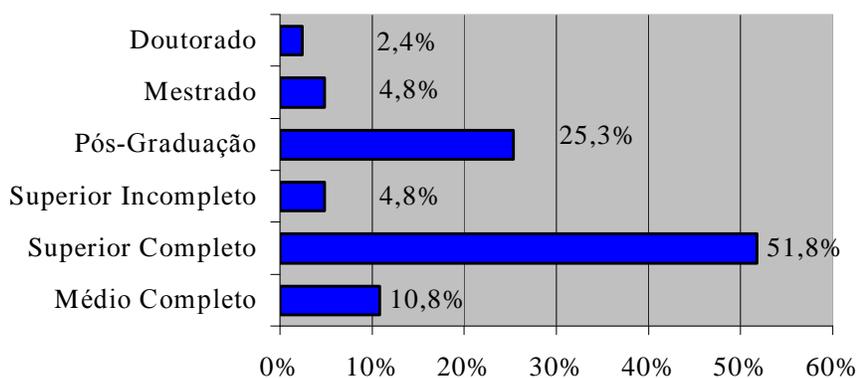
Gráfico 2 – Sexo



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

De acordo com o Gráfico 3, é facilmente notada a predominância do público com alto nível de escolaridade. Esse dado torna-se fundamental visto que revela um público exigente e diferenciado, dotado de alto nível sócio-cultural. Para tanto, é preciso considerar itens como qualidade e conforto no produto turístico trabalhado.

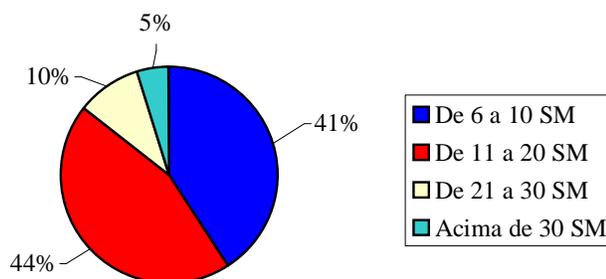
Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005

Diante do gráfico 4, exposto abaixo, constatou-se que a grande maioria dos entrevistados (mais de 80%) possui média salarial variando entre 6 e 20 Salários-Mínimos. Os dados antes analisados, evidenciam que o fluxo de visitantes na região é fundamentalmente baseado no caráter técnico e de negócios da região em estudo (agronegócios).

Gráfico 4 – Renda Média

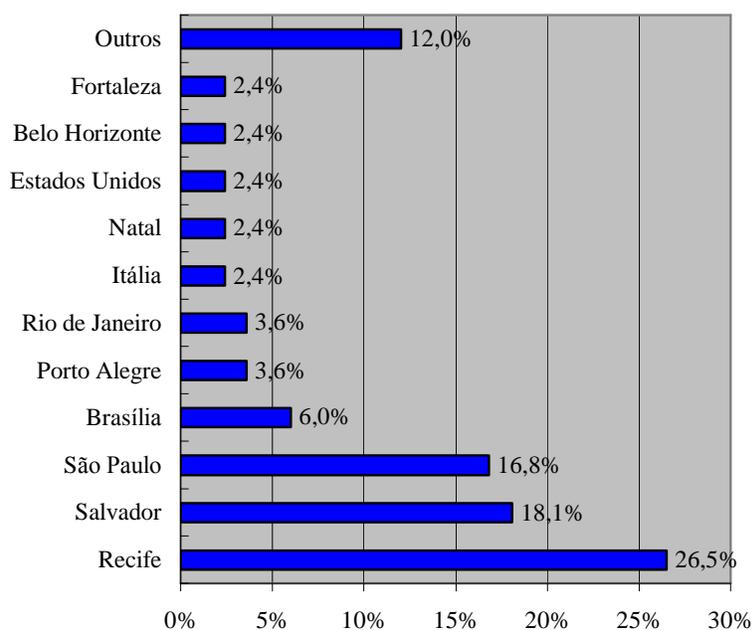


SM – Salário Mínimo: R\$ 300,00

Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005

O Gráfico 5, mostra a origem predominante desses visitantes. Constatase a relevância das cidades de Recife e Salvador, pela proximidade e por serem as principais capitais do Nordeste, articuladas ao agronegócios da região fruticultora do Vale do São Francisco. Vale ressaltar que o percentual dos turistas oriundos da cidade de São Paulo (16,8%) e ainda de turistas estrangeiros (4,8%), não é pequeno, revelando que a atividade turística local pode se beneficiar, em termos de escala territorial, da própria natureza global dos negócios do vinho e fruticultura em geral na região do Vale do São Francisco. Percebe-se que o turismo praticado na região pode, potencialmente, assumir uma vertente pedagógica, através da elaboração de roteiros voltados para os estudantes de regiões próximas, com o objetivo de estimular uma cultura voltada para o vinho, visando a formação de um mercado local para o consumo desse produto.

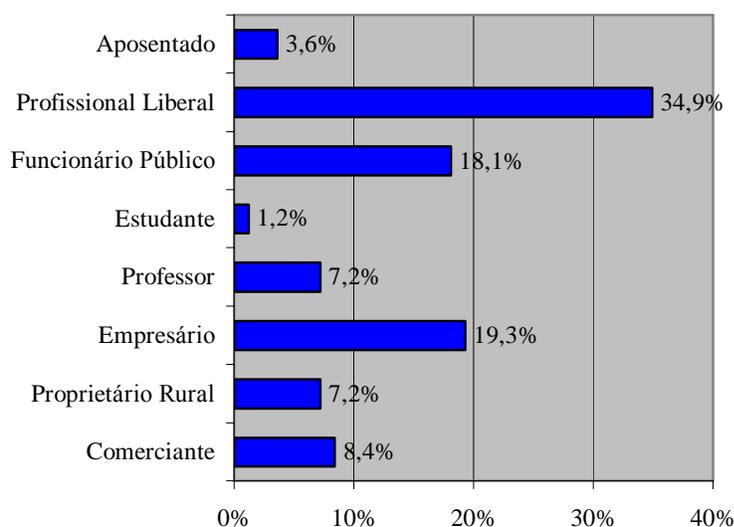
Gráfico 5 – Origem



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005

No quesito ocupação principal, conforme Gráfico 6, percebe-se que 34,9% dos entrevistados são Profissionais Liberais, que engloba um grande número de profissões. Tais como Engenheiro (agrônomo), Administrador, assessor de comércio exterior, contabilista, diretor de marketing, entre outros citados. Na área comercial, cargos como vendedor técnico, representante de vendas, promotor e assistente de vendas, gerente e supervisor comercial. Empresários do ramo agrícola e exportador industrial. E as demais profissões indicadas no gráfico abaixo. Ressalta-se a importância profissional desse público uma vez que o produto turístico trabalhado deve se adequar a esses segmentos econômicos.

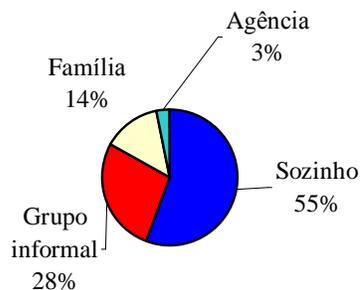
Gráfico 6 – Profissão



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005

Ao analisar o gráfico 7, próxima página, percebe-se que mais da metade viajam sozinhos (55%), seguidos de turistas em grupos informais (28%). Esse resultado está relacionado ao fator motivacional da viagem, visto que a maioria dos turistas estão na região a negócios. As viagens em grupo também são mencionadas de forma importante devido ao caráter informal da viagem, podendo ser caracterizada como visitas educacionais e técnico-científicas, impulsionadas pela curiosidade em visitar regiões vinícolas de clima tropical.

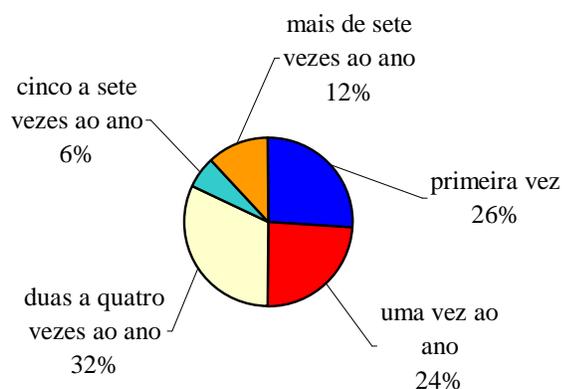
Gráfico 7 – Acompanhamento de viagem



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005

O Gráfico 8 está relacionado à frequência com que os turistas visitam Petrolina. É interessante notar que mais da metade costumam visitar o município anualmente (24% uma vez ao ano e 32% duas a quatro vezes ao ano), caracterizando a relação da atividade turística com os negócios desenvolvidos na região.

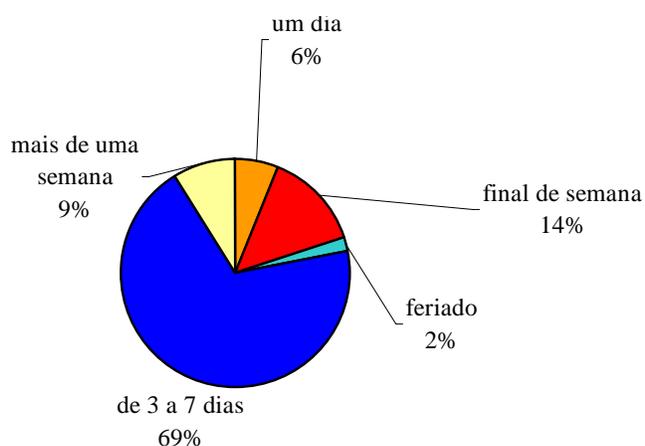
Gráfico 8 – Frequência de visitas à Petrolina



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005

O Gráfico 9 aponta o tempo de permanência dos turistas nos municípios estudados. Entende-se que o resultado fornecido é decisivamente influenciado pela atração exercida pelos eventos ligados à agricultura irrigada.

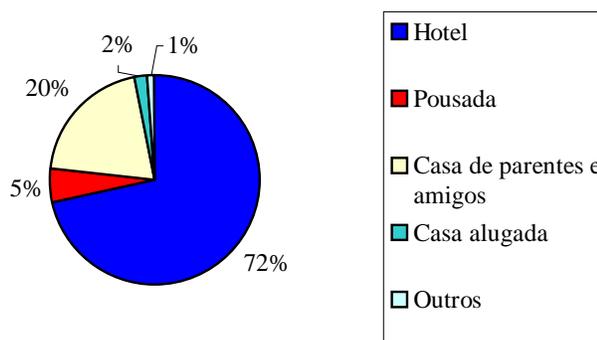
Gráfico 9 – Tempo de permanência



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005

O gráfico 10 relata os meios de hospedagens utilizados pelos turistas durante sua estadia nos municípios estudados. Cerca de três quartos dos entrevistados (75%), estavam hospedados em equipamentos do tipo hoteleiro: hotéis (70%) e pousadas (5%). Os outros resultados derivam de equipamentos extra-hoteleiros, como Casa de Amigos e Parentes (20%) que está relacionado ao segundo fator de influência da viagem, conforme gráfico 13. Os “outros” indicados na pesquisa são referentes às chácaras.

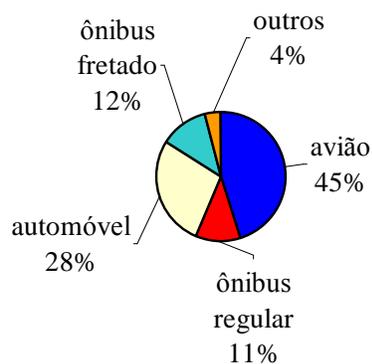
Gráfico 10 – Meio de Hospedagem utilizado



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005

De acordo com o gráfico 11, cerca de 45% dos turistas chegam à região por meio aéreo. Este resultado se relaciona às conclusões dos Gráficos de Faixa etária, Nível de escolaridade e Renda Média – é um público exigente e diferenciado. Deve-se, contudo, observar que as estradas e rodovias de acesso aos municípios estudados não fornecem conforto, segurança e atratividade durante o percurso, desde as duas cidades mais importantes como fonte de visitantes (Recife-PE e Salvador-BA) para os municípios de Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista, como consequência, tem-se uma viagem desconfortável, insegura e longa, portanto muito aquém dos padrões de qualidade esperada. Parte da demanda por deslocamento aéreo deve-se, sem dúvidas, à ineficiência do transporte rodoviário (ônibus e automóvel).

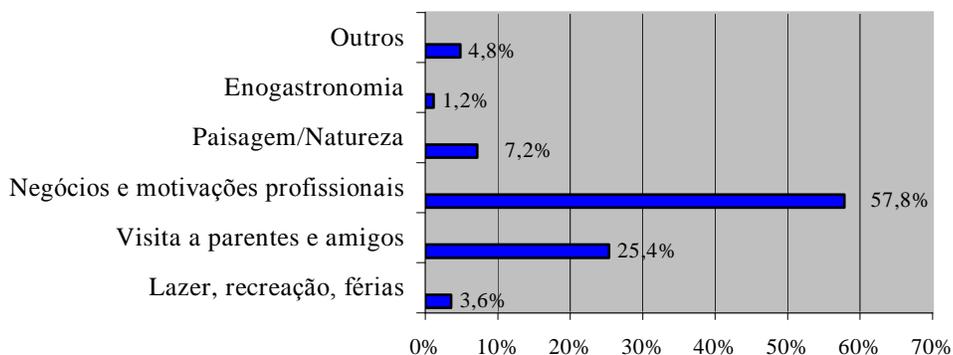
Gráfico 11 – Meio de transporte utilizado



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

As informações contidas no gráfico 12, próxima página, demonstram que 57,8% dos entrevistados declararam que o setor de negócios foi o principal motivador da viagem. Esse resultado justifica a importância do Turismo de Negócios para a região. É importante ressaltar que o tópico Enogastronomia foi mencionado, visto que se refere às visitas feitas às vinícolas, objeto desse estudo.

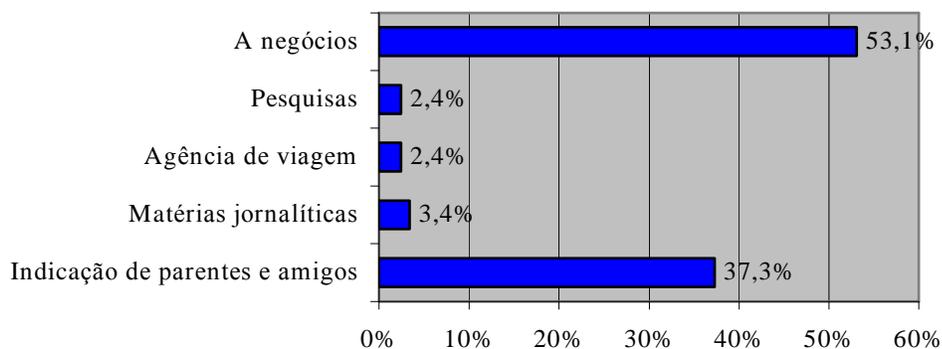
Gráfico 12 – Motivação de viagem



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

Diante do gráfico 13, nota-se que o principal fator de influência para o deslocamento dos turistas a Petrolina diz respeito à viagem de negócios (53,1%), seguido de indicação de parentes e amigos. O meio de comunicação tradicional, jornal, revistas e outros, tiveram pouca representatividade na atratividade. Como era de se esperar em um fluxo decisivamente de negócios.

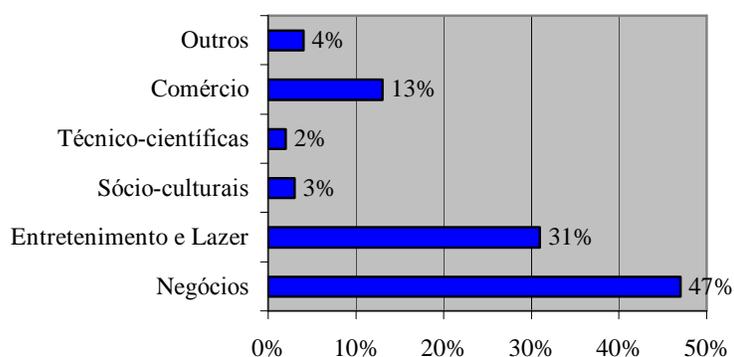
Gráfico 13 – Influência da viagem



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

Conforme Gráfico 14, a maioria dos entrevistados (47%) apontaram os negócios como principal atividade praticada na localidade, o que confirma outros pontos já levantados de motivação e influência da viagem. Seguido de atividades de lazer, como passeios pelo rio, pela orla de Petrolina, pesca e mergulhos, itens mencionados. Comércio foi identificado como outras formas de negócios e representações, diferentes dos negócios característicos da região. Ressalta-se ainda a indicação de atividades técnico-científicas, relacionado ao turismo tecnorural, ou melhor, técnico-científico da região.

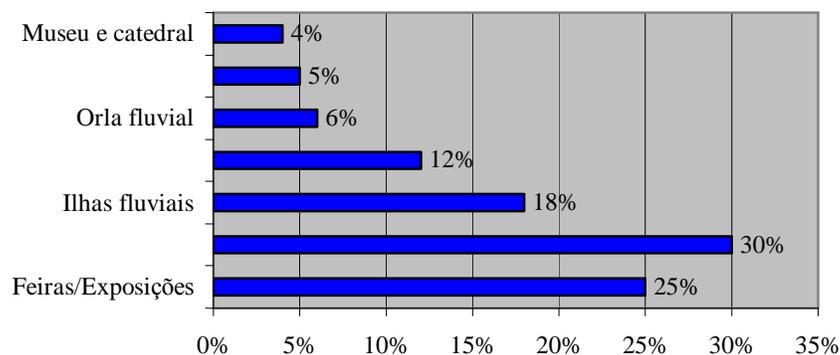
Gráfico 14 – Principais atividades praticadas



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

De acordo com Gráfico 15, os principais locais de visitação dos entrevistados refletem exatamente o indicado na motivação de viagem. Comprovando que a viagem para essa destinação possui um caráter de negócios, como também científico. Evidente que os atrativos culturais e as opções de alimentação e lazer também são visitadas e foram indicadas conforme gráfico abaixo:

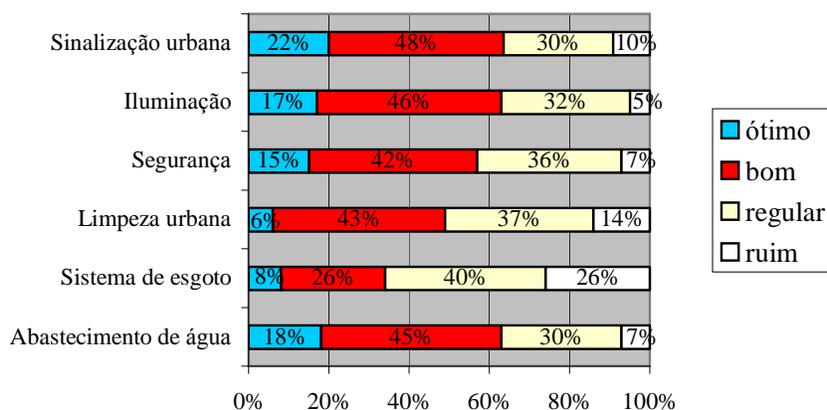
Gráfico 15 – Principais locais visitados



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

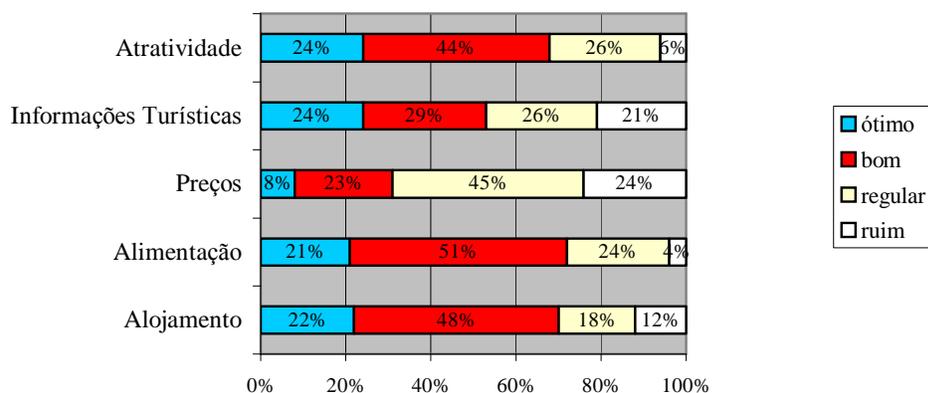
O Gráfico 16 analisa a percepção dos turistas em relação à infra-estrutura urbana dos municípios em estudo. De modo geral, a análise foi considerada boa. Os maiores níveis de satisfação ficaram com sinalização (70%), abastecimento de água (63%) e iluminação (63%). Já o pior índice foi para sistema de esgoto (26%). Percebe-se que a análise dos turistas é realista para a situação atual dos municípios, tendo em vista que os sistemas de saneamento urbano são extremamente deficientes.

Gráfico 16 – Qualificação da infra-estrutura urbana



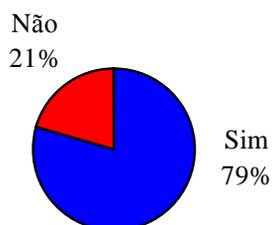
O Gráfico 17 aponta para a qualificação da infra-estrutura turística e receptiva dos municípios em análise. Percebe-se que alojamento e alimentação foram os itens mais citados, pois cerca de 70% dos entrevistados consideraram ótimo ou bom o meio de hospedagem e 72% avaliaram a alimentação positivamente. Os itens preço e informações turísticas foram os piores dentro da categoria de análise dos turistas entrevistados. Os preços foram considerados, em muitos casos abusivos; informações turísticas, insuficientes.

Gráfico 17 – Qualificação da infra-estrutura turística



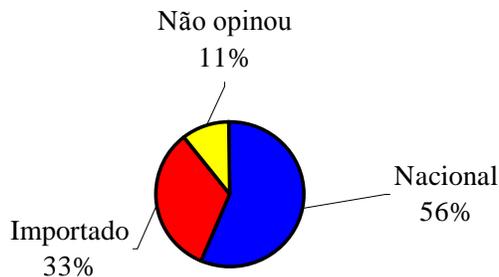
De acordo com o Gráfico 18, constatou-se que a maioria do público-alvo tem o hábito de consumir vinhos, constituindo-se, portanto, como mais um elemento de motivação de viagem para a região em estudo. Deste total, conforme o gráfico 19, na seqüência abaixo, cerca de 56% preferem vinhos nacionais, demonstrando, assim, a crescente melhoria no nível de qualidade da bebida produzida no País, assim como um padrão de consumo médio de massas.

Gráfico 18 - Hábito de tomar vinhos



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

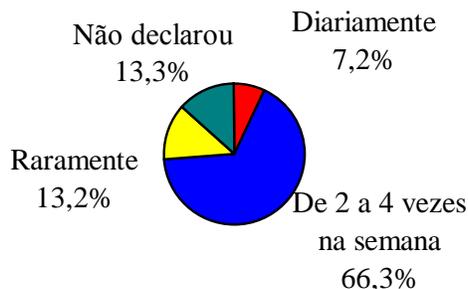
Gráfico 19 - Origem dos vinhos



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

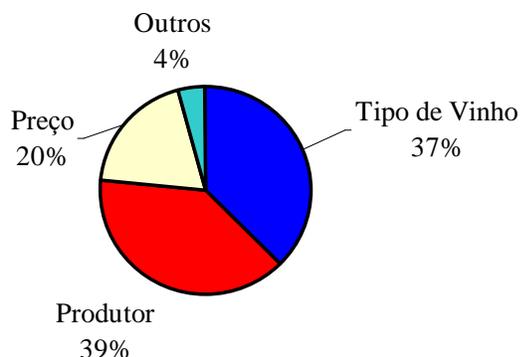
Analisando o gráfico 20, foi observada uma freqüência satisfatória uma vez que a região Nordeste, comprovadamente região de origem do público em questão, não tem tradição no consumo de vinhos.

Gráfico 20 - Freqüência de consumo de vinhos



Segundo a análise do Gráfico 21, observou-se que, dentro dos critérios para decisão de compras, aqueles de maior relevância para os entrevistados foram Produtor (33,7%) e Tipo de Vinho (32,5%). Essa informação demonstra a preocupação do consumidor em relação à qualidade do produto e não apenas a decisão baseada no preço.

Gráfico 21 - Critério para decisão de compra do vinho



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

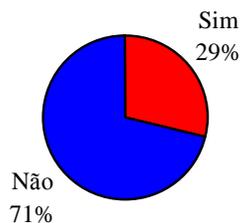
A análise em conjunto dos Gráficos 22 e 23 (próxima página), demonstra que a maioria dos entrevistados não possui conhecimento especializado na área, não participa de confrarias, nem de cursos de sobre o assunto e ainda não realiza viagens para conhecer as regiões produtoras de vinhos. No entanto, cabe salientar que o percentual, aparentemente inexpressivo, do número de entrevistados que responderam “sim” às questões aqui abordadas é relevante, uma vez que o Nordeste é uma região onde não há uma cultura no que se refere ao conhecimento mais aprofundado sobre vinhos. Esses números demonstram já existir um público interessado em implementar seus conhecimentos sobre o tema.

Gráfico 22 - Realização de cursos sobre vinhos



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

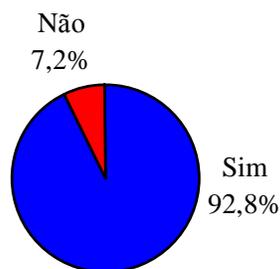
Gráfico 23 - Realização de roteiros de vinhos



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

A interpretação do Gráfico 24 demonstra que há um grande interesse por parte dos turistas em relação à vitivinicultura praticada na região em estudo, uma vez que 92,8% declararam já conhecer a atividade. Essa análise está relacionada ao gráfico 15, visto que os turistas mencionaram que as fazendas produtoras de uva para vinho são atrativos importantes para a localidade.

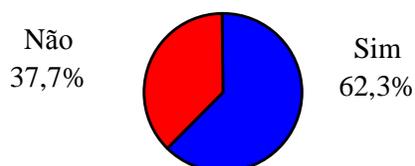
Gráfico 24 - Conhecimento da vitivinicultura no Vale do São Francisco



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

Analisando o gráfico 25, percebe-se que o resultado confirma o caráter enoturístico da região, visto que a maioria dos entrevistados (62,3%) conheceram as vinícolas nessa viagem ou em outras oportunidades de visita à localidade estudada.

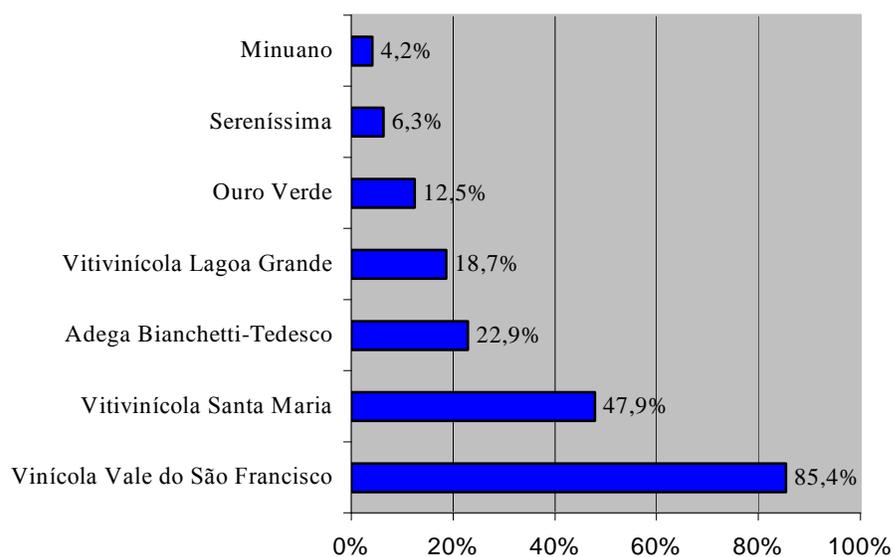
Gráfico 25 – Visitação às vinícolas



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

Diante do Gráfico 26, percebe-se que, dentre os turistas que já conheceram as vinícolas, 85,4% visitaram a Vinícola Vale do São Francisco. Este fato justifica-se pela sua tradição na fabricação dos vinhos. Percebe-se também que as quatro mais visitadas são exatamente as vinícolas objetos desse estudo, por possuírem caráter mais turístico e empreendedor, ao receberem os turistas em suas instalações.

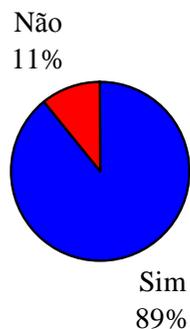
Gráfico 26 – Vinícolas visitadas



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

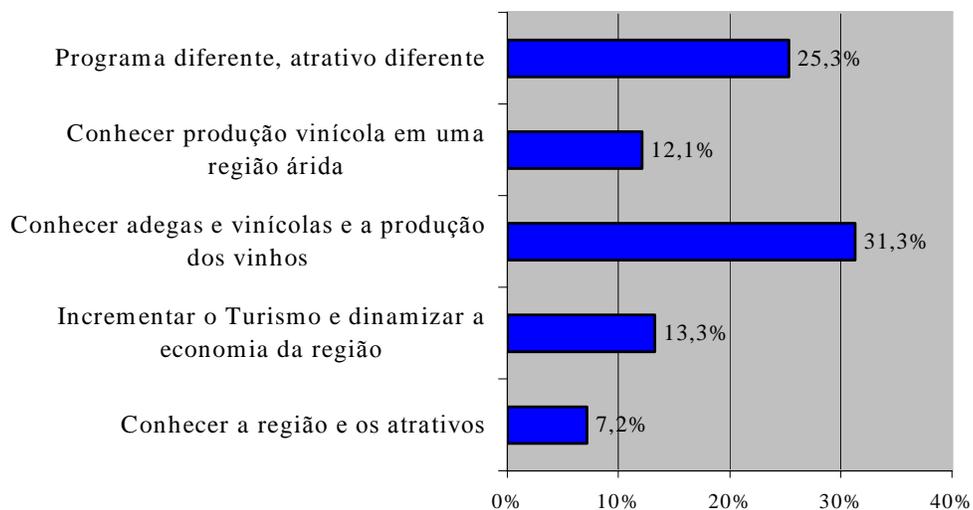
Em relação aos Gráfico 27 e 28, constata-se que a maioria do público demonstra interesse em participar de um roteiro enoturístico no Vale do São Francisco e a principal motivação, conforme gráfico 28, na seqüência, seria conhecer as adegas, vinícolas e a produção de vinhos finos em região tropical.

Gráfico 27 – Interesse em participar de roteiro enoturístico



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

Gráfico 28 – Motivação



Fonte: pesquisa de campo, 2002-2005.

Após a análise da pesquisa de campo, através dos gráficos acima descritos, constatou-se que o perfil da demanda para o Enoturismo no Vale do São Francisco em Pernambuco é, basicamente, formado por Profissionais Liberais na faixa etária de 21 a 50 anos, com renda média entre R\$ 1.800,00 a R\$ 6.000,00. Este público tem o setor de Negócios como principal motivo da viagem. Possui um perfil diferenciado, é exigente e dotado de alto nível cultural. Tem, ainda, o hábito de tomar vinhos e conhece a vitivinicultura da região, inclusive demonstra grande interesse em participar de roteiros enoturísticos nas vinícolas pernambucanas.

3.3.2. Desenvolvimento do turismo nas propriedades vitícolas

O principal objetivo do turismo na presente região vinícola é desenvolver e ampliar o potencial sócio-econômico 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, explanações sobre o processo de vinificação, gastronomia típica, ou mesmo a hospedagem diferenciada.

Para se alcançar objetivos propostos, é necessário que se estabeleça um planejamento no qual serão definidas diretrizes e normas para o desenvolvimento sustentável da atividade. Para Ruschmann (2001, p. 67),

“o planejamento turístico é o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade. Constitui o instrumento fundamental na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade turística, determinando suas dimensões ideais para que, a partir daí, se possa estimular, regular ou restringir sua evolução.”

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 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 (APÊNDICE A), realizadas nos anos de 2002 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.

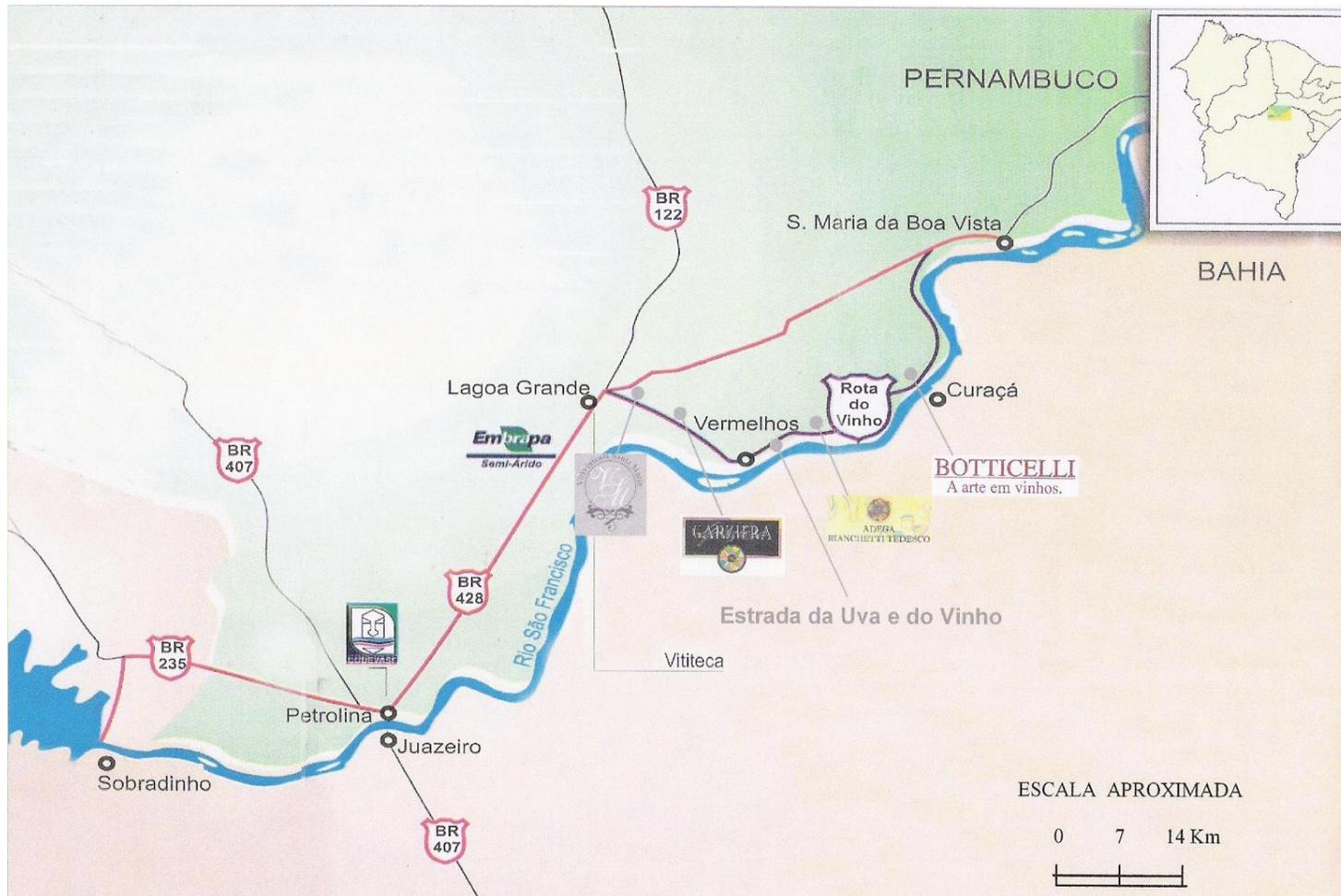
O acesso às vinícolas é feito através da Rota da Uva e do Vinho. A estrada, de 72 Km de extensão, parte da BR-428, em Lagoa Grande, até Santa Maria da Boa Vista. O primeiro trecho da via, com 20 Km foi inaugurado em Outubro de 2001, por ocasião da Segunda Festa da Uva e do Vinho. O restante do trajeto, 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.

Figura 16 – Placas de Sinalização das Vinícolas



Fonte: Patrícia Galvão, 2003.

Mapa 03 – Localização das Vinícolas



Fonte: SEBRAE, 2004. Adaptado por Patrícia Galvão

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 Adegas 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 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 semi-árido 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 infra-estrutura 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. A primeira cantina tem capacidade para atender à área da vinícola (300 hectares) mais 500 hectares de empresas que terceirizam o processo de elaboração. Já a área de fermentação possui 20 tanques de 35 a 45 mil litros. No engarrafamento, a capacidade de produção é 4 mil garrafas por hora para vinhos finos e 3 mil garrafas para espumante.

Figura 17 – Agrovila Vitivinícola Santa Maria



Fonte: Patrícia Galvão, 2003.

A política da vitivinícola para pesquisas está voltada para o estabelecimento de parâmetros interrelacionados do manejo de rega, elegendo como prioridades a reposição de matéria orgânica no solo. Especialistas da EMBRAPA em Fisiologia Vegetal, Nutrição e Solos vêm trabalhando um lote de variação de espaldeiras que irão ocupar a área de 100 hectares destinada a pesquisas para melhor conhecimento da dinâmica do processo agrônomo e enológico, visando a qualidade da matéria-prima e, conseqüentemente, a maximização da produtividade. Para dinamizar o processo de pesquisa, é necessário parcerias entre órgãos de pesquisa, como EMBRAPA, e associações como a VALEEXPORT, com o objetivo de implantar um laboratório de microvinificação com cursos de montagem de centro experimental.

A Vitivinícola Santa Maria é centralizadora no que se refere à produção de uvas, vinhos e derivados e, portanto, é difusora de tecnologia. Também é referência para obtenção de dados relativos a projetos e empreendimentos nessa área. Para tanto, a fazenda passou os últimos dez anos adotando o máximo de tecnologia em análise de solo, estudo de drenagem, foto-periodismo, ferti-irrigação (ver Figura 24), além de fazer muitos experimentos até definir varietais, sistemas de condução, posição das vinhas em relação ao sol, sistemas de irrigação para cada solo, entre outros. Atualmente, os enólogos estão em fase de estudo e experimentação para com o vinho envelhecido em barril de carvalho (Figura 18), técnica utilizada em vinícolas de clima temperado.

Figura 18 – Barris de Carvalho



Fonte: Patrícia Galvão, 2003.

O início da visita acontece na sede administrativa, onde os visitantes são recebidos pelo enólogo da propriedade e seguem, em seus próprios veículos, para o parreiral, havendo, então, uma explanação sobre as diversas fases de plantio e colheita das vinhas. Em seguida, chega-se ao setor de produção, no qual os visitantes têm a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre o processo de vinificação: indução, fermentação, filtração e engarrafamento. A visita é encerrada com a degustação dos vinhos e espumantes Adega do Vale, ainda na área de produção, visto que o vitivinícola não possui infra-estrutura específica para receber visitantes.

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 o administrador e enólogo Gaspar Garziera, o enólogo Ben Hur e um agrônomo que supervisiona 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 áudio-visual, 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 infra-estrutura para vinificação, a Vitivinícola possui uma área de produção em expansão e a tecnologia utilizada pode ser comparada à Vitivinícola Santa Maria.

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.

Figura 19– Grupo de Turistas na Área de Produção



Figura 20 – Cantina e Varejo



Fonte: Patrícia Galvão, 2003.

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 infra-estrutura 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 caixas¹⁴.

¹⁴ Dados coletados durante pesquisa de campo, 2005.

A área destinada ao processo produtivo dos vinhos é um galpão no qual são realizadas todas as etapas da vinificação (Figura 21). 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 (Figura 22) 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 filtragem do vinho. O engarrafamento é artesanal e os rótulos são colados manualmente.

Figura 21 – Área de Produção Adega Bianchetti-Tedesco



Figura 22 – Desengaçadeira



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 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 em conjunto 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 infra-estrutura 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.

Figura 23 – Agrovila Vinícola Vale do São Francisco



Fonte: Patrícia Galvão, 2004.

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 (Figura 24) 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, conforme figura 25 da próxima página. 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.

Figura 24 – Sistema de Ferti-irrigação



Fonte: Patrícia Galvão, 2003.

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). Para contabilizar esse fluxo, a fazenda possui um livro de registro de visitantes, utilizado como fonte de pesquisa para o estudo e análise da demanda. O número total de pessoas que visitaram a vinícola, entre os anos de 1991 ao primeiro trimestre de 2005, foi de 6.792 visitantes. Dentro deste universo, 4.508 pessoas são provenientes de Pernambuco, demonstrando, assim, que o estado é o principal pólo emissor.

Figura 25 – Bomba de Sucção



Fonte: Patrícia Galvão, 2002

3.3.3. 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. Esse aspecto pode ser detectado pelo comportamento do turista, revelando algumas tendências como a busca por viagens temáticas.

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, alimentação, hospedagem, entre outros. Um roteiro não é somente uma seqüência 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 infra-estrutura 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 300 km. 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 infra-estrutura adequada, com visita autoguiada pelas trilhas que levam às inscrições rupestres. Existe em São Raimundo Nonato um campo de pouso habilitado a receber pequenos aviões, outro meio de acesso ao Parque. Percebe-se, portanto, a posição estratégica do município de Petrolina, servindo como centro emissor para outros pontos de interesse turístico no sertão do Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*" Turismo é a política das empresas,
é uma forma criadora de riqueza,
mas, sobretudo, de visão de mundo"*

Milton Santos

A Geografia vem passando por algumas transformações dentro da perspectiva do espaço. Essa abordagem está relacionada ao desenvolvimento de pesquisas em diversas áreas, inclusive o Turismo. Portanto, 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 sócio-econômicas, resultando na dinamização sócio-espacial.

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 infra-estrutura 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.

De acordo com as análises dos modelos geográficos apresentados, com a finalidade de entender a dinâmica das atividades econômicas locais, alguns pontos foram observados. Conforme estudo do modelo de Mariot para a localidade, percebe-se a dificuldade de deslocamento, principalmente o problema de distância dos grandes centros urbanos, que poderia ser minimizada com a instalação e manutenção de infra-estrutura rodoviária e turística ao longo do percurso, contribuindo para atenuar a questão do atrito de distância. Além disso, é preciso analisar o conjunto de vinícolas da região como uma destinação rural-periférica, conforme modelo de Lundgren, a fim de adaptar esse modelo para a realidade local, estabelecendo um modelo para região vinícola localizada no semi-árido nordestino.

Nessa perspectiva regional, tornou-se necessário realizar um estudo a respeito do perfil desses visitantes, com intuito de melhor estabelecer ações de planejamento, gestão e marketing para os produtos turísticos regionais. Desse modo, foi observado que os turistas são divididos em dois segmentos com características bem distintas: o primeiro desses são os visitantes originados do entorno, municípios próximos a Petrolina, com a motivação de conhecer uma região produtora de uva para vinho, localizada em clima semi-árido, diferentemente de regiões tradicionalmente mais conhecidas e divulgadas. Outro grupo é referente aos turistas que viajam a negócios, geralmente agrários, para participar de feiras e conhecer a viticultura com o objetivo de fechar negócios.

A partir de estudo sobre os perfis identificados na pesquisa, foi percebido que os segmentos trabalhados pelos órgãos públicos e pela iniciativa privada estão de acordo com os segmentos técnico-científico e de negócios, respectivamente. 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 infra-estrutura 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.

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. Sugere-se, como estudos futuros, uma análise aprofundada sobre a relação do modelo de Lundgren, introdutoriamente aqui retratado, com a região vinícola em questão. Trata-se, portanto, de estabelecer um modelo genérico para destinações vinícolas típicas. Contudo, percebe-se a importância e a universalidade do estudo desses modelos geográficos, que mostraram a construção de uma análise geográfica a partir da espacialidade do turismo, utilizando o método regional tipológico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALMEIDA, José Gualberto. José Gualberto Almeida: depoimento [mar. 2002]. Entrevistadora: P. Galvão. Santa Maria da Boa Vista: Vinícola Vale do São Francisco, 2002. 1 fita cassete (60 min), estéreo. Entrevista concedida à autora do projeto.
2. ALMEIDA, M^a. Geralda de. Turismo e os Novos Territórios no Litoral Cearense. *In*: RODRIGUES, Adyr B. (org.), **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.
3. ATLAS de Pernambuco: espaço geo-histórico e cultural. 2 ed. amp. rev. João Pessoa: GRAFSET, 2003. 160 p. 275x205mm.
4. _____. Estado de Pernambuco: Mesorregiões Geográficas. João Pessoa: GRAFSET, 2003. 1 mapa, color. (210 x 297 mm).
5. ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO. Perfil dos municípios. Disponível em <http://www.ibge.com.br/atlas>, acesso em 04 de Dezembro de 2005.
6. BARRETTO, Margarita. **Manual de inicialização ao estudo do Turismo**. Campinas: Papirus, 1995.
7. BARROS, Nilson Cortez Crócia de. **Análise Regional e Destinações Turísticas: possibilidades teóricas e situações empíricas em Geografia do Turismo**. Revista Turismo, Visão e Ação. ano 4. n. 11. p. 9-32. abril/dez 2002.
8. _____. **Manual de Geografia do Turismo: meio ambiente, cultura e paisagens**. Recife: Universitária, 1998.
9. BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2000.
10. _____. **Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.
11. BONALD, Olímpio. **Planejamento e Organização do Turismo: conceitos básicos**. 2 ed. Recife: FASA, 1984.

12. BOULLÓN, Roberto C.. **Planejamento do Espaço Turístico**. Caxias do Sul: EDUSC, 2002. p. 280.
13. CAMPOS, Luiz Cláudio A. Menescal. **Introdução a Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro: SENAC, 1998.
14. CARLOS, Ana Fani A.. Novas contradições do espaço. *In*: CARLOS, A. F. A. *et al* (orgs.). **O espaço no fim do século: a nova raridade**. São Paulo: Contexto, 1999. p. 62-80.
15. _____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: HUCITEC, 1996.
16. CHAÚÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1998.
17. CODEVASF. Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco. **Irrigação**. Disponível em <http://www.codevasf.gov.br/menu/osvales>, acesso em 25 de agosto de 2005.
18. CONDEPE. Instituto de Planejamento de Pernambuco. Governo nos municípios: Plano regional de inclusão social - São Francisco estratégico. Recife: CONDEPE/FIDEM, 2003.
19. _____. Mapa do Estado de Pernambuco: **Microrregião de Petrolina**. Recife: CONDEPE/FIDEM, 2003. 1 mapa, color. (210 x 297 mm).
20. CORIOLANO, Luzia Neide. **Geografia do Turismo: abordagem crítica**. Fortaleza: UECE, 2005.
21. CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço, um conceito chave da Geografia. *In*: CASTRO, Iná Elias et all. **Geografia: conceitos e temas**. 6 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 15-47.
22. CRUZ, Rita de Cássia Ariza. **Política de Turismo e Território**. São Paulo: Contexto, 2000.
23. DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 1998.
24. EMBRAPA Uva e Vinho. **Sistema de produção**. Versão eletrônica, jul 2003. Disponível em <<http://www.cnpuv.embrapa.br>>. Acesso em: 20 out. 2005.

25. EMPETUR. Empresa de Turismo de Pernambuco. **Inventário da Oferta Turística de Pernambuco**. Recife, 2000.
26. FALCADE, Ivanira. **Vale dos Vinhedos**: caracterização geográfica da região. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
27. FERRAZ, Patrícia. Revolução em Ribeira Del Duero. **Gula**. São Paulo, ano 9, n. 115, p. 92-97. nov 2002.
28. FIDEM. Fundação de Desenvolvimento Municipal. **Programa Governo nos Municípios: Região de Desenvolvimento São Francisco**. Recife: CEPE, 2000.
29. GETZ, Donald; BROWN, Graham. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**. 27(1), p. 146-158. jan 2006.
30. GOMES, Paulo César da Costa. O conceito de região e sua discussão. *In*: : CASTRO, Iná Elias et all. **Geografia: conceitos e temas**. 6 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 49-76.
31. IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
32. LAKATOS, Andras et al. **Viti-Vinicultura na Região Tropical: semi-árido**. Recife: SEBRAE, 1996. 169 p. (Série Agroindústria).
33. LOCKS, Elisa B.; TONINI, Hernanda. Enoturismo: o vinho como produto turístico. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA-USP, v. 16. n. 2. p. 157-173. nov 2005.
34. LUCHIARI, Maria Tereza D. Paes. A (re)significação da paisagem no período contemporâneo. *In*: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. **Paisagem, Imaginário e Espaço**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001, p. 09-28.
35. MELLO E SILVA, Sylvio Bandeira de. Geografia, Turismo e Crescimento: o exemplo do estado da Bahia. *In*: RODRIGUES, A. A. B.. **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: HUCITEC, 1996. p. 122-143.
36. PACHECO, Aristides de Oliveira. **Iniciação à Enologia**. 2 ed. rev. atual. São Paulo: SENAC, 1999.

37. PACHECO, Aristides de Oliveira; SILVA, Siwla Helena. Iniciação à Enologia. *In*: ANSARAH, Marília G. R. (Org). **Turismo**: como aprender, como ensinar. 2 ed. v. 2. São Paulo: SENAC, 2001. p. 331-352.
38. _____. **Vinhos e Uvas**: guia internacional com mais de 2.000 citações. São Paulo: SENAC, 2000.
39. PEARCE, Douglas G.. **Geografia do Turismo**: fluxos e regiões no mercado de viagens. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).
40. PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agência de Turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.
41. REJOWSKI, Mirian. **Turismo sob a ótica dos monitores municipais**. Brasília: EMBRATUR, 1996.
42. RODRIGUES. Adyr Balastrieri. **Turismo e Espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. 2 ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.
43. _____. **Turismo e Geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: HUCITEC, 1996.
44. RUSCHMANN, Doris V. M.; WIDMER, Glória Maria. Planejamento Turístico. *In*: ANSARAH, M. G. R. **Turismo**: como aprender, como ensinar. v. 2. São Paulo: SENAC, 2001. p. 65-69.
45. SANCHO, A.. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: OMT, 1998.
46. SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 2 ed. São Paulo: HUCITEC, 1997.
47. _____. **Metamorfoses do espaço habitado**: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia. São Paulo: HUCITEC, 1988.
48. _____. O retorno do território. *In*: SANTOS, M., SOUZA, M., SILVEIRA, M.L., **Território Globalização e Fragmentação**. São Paulo: HUCITEC, 1994.
49. _____. **Por uma Geografia Nova**: da crítica da Geografia a uma Geografia crítica. São Paulo: HUCITEC, 1978.

50. SCHLÜTER, Regina G.. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
51. SEBRAE. **Roteiro Técnico Científico e Enoturismo**. Petrolina: SEBRAE, 2004. 1 mapa, color (210 x 297 mm)
52. _____. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa. **Programa de Marketing, Competitividade e Comercialização do Turismo nos municípios Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista**. Petrolina: SEBRAE, 2003.
53. SOUZA, M.J. L.. O Território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. *In*: CASTRO, Iná Elias et all. **Geografia: conceitos e temas**. 6 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
54. SPLENDOR, Firmino (org). **Vinhos: degustação e serviço, saúde, enoturismo**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. (Coleção Hotelaria).
55. VALEXPORT. Associação dos Produtores Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco. **Paper Valexport**. Disponível em <http://www.valexport.com.br/download.htm>, acesso em 25 de novembro de 2004.

APÊNDICE A: Modelo de entrevista semi-estruturada aplicada aos administradores das
vinícolas

Entrevista aos Vitivincultores

O objetivo desta pesquisa é analisar o Enoturismo nas propriedades vitivinícolas na região do Vale do São Francisco. Agradecemos antecipadamente a sua atenção.

LOCAL DA ENTREVISTA: _____

ENTREVISTADO: _____

1. QUANDO A FAZENDA/VINÍCOLA COMEÇOU AS ATIVIDADES?
2. QUAL A ÁREA TOTAL DA FAZENDA? E DA VINÍCOLA?
3. QUANTOS HECTARES ESTÃO DISPONÍVEIS PARA A VINICULTURA?
4. QUAIS TIPOS DE UVA E VINHOS?
5. QUAL A CAPACIDADE DE PRODUÇÃO ANUAL?
6. QUAIS SÃO OS MERCADOS CONSUMIDORES?
7. COMO É REALIZADO O PROCESSO DE PRODUÇÃO? E COLHEITA?
8. QUANTOS FUNCIONÁRIOS A PROPRIEDADE POSSUI? E APENAS A VINÍCOLA?
9. O QUE A PROPRIEDADE OFERECE DE INFRA-ESTRUTURA PARA OS FUNCIONÁRIOS?
10. O QUE OFERECE DE INFRA-ESTRUTURA DE APOIO PARA OS VISITANTES?
11. A VINÍCOLA RECEBE VISITANTES?
12. COMO É REALIZADO O AGENDAMENTO PARA CONHECER A VINÍCOLA?
13. COMO ACONTECE A VISITA? QUEM CONDUZ O GRUPO?
14. QUAL O PERFIL DESSE VISITANTE?
15. HÁ ALGUM INTERESSE EM IMPLANTAR ROTEIRO DE ENOTURISMO?
16. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE O TURISMO COMO ALTERNATIVA PARA DESENVOLVER A REGIÃO?
17. QUAIS OS PRINCIPAIS PROJETOS DA VINÍCOLA PARA OS PRÓXIMOS ANOS?
18. ALGUMA OBSERVAÇÃO?

APÊNDICE B: Modelo de entrevista semi-estruturada aplicada aos responsáveis pelos órgãos públicos municipais

Entrevista aos responsáveis pelos órgãos públicos municipais

O objetivo desta pesquisa é analisar a atividade turística praticada nas propriedades vitivinícolas na região do Vale do São Francisco. Agradecemos antecipadamente a sua atenção.

ÓRGÃO PESQUISADO: _____

LOCAL DA ENTREVISTA: _____

ENTREVISTADO: _____

1. O QUE VEM SENDO FEITO PARA FOMENTAR O TURISMO NA REGIÃO?
2. QUAIS SÃO AS AÇÕES QUE A PREFEITURA ESTÁ DESENVOLVENDO?
3. DE QUE FORMA A PREFEITURA TEM CONTRIBUÍDO PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE PESQUISA NA ÁREA DA UVA E DO VINHO?
4. QUAL A POSIÇÃO DA PREFEITURA E/OU ÓRGÃO DE TURISMO QUANTO À IMPLANTAÇÃO DE ROTEIRO DE ENOTURISMO PARA A REGIÃO?
5. ALGUMA OBSERVAÇÃO?

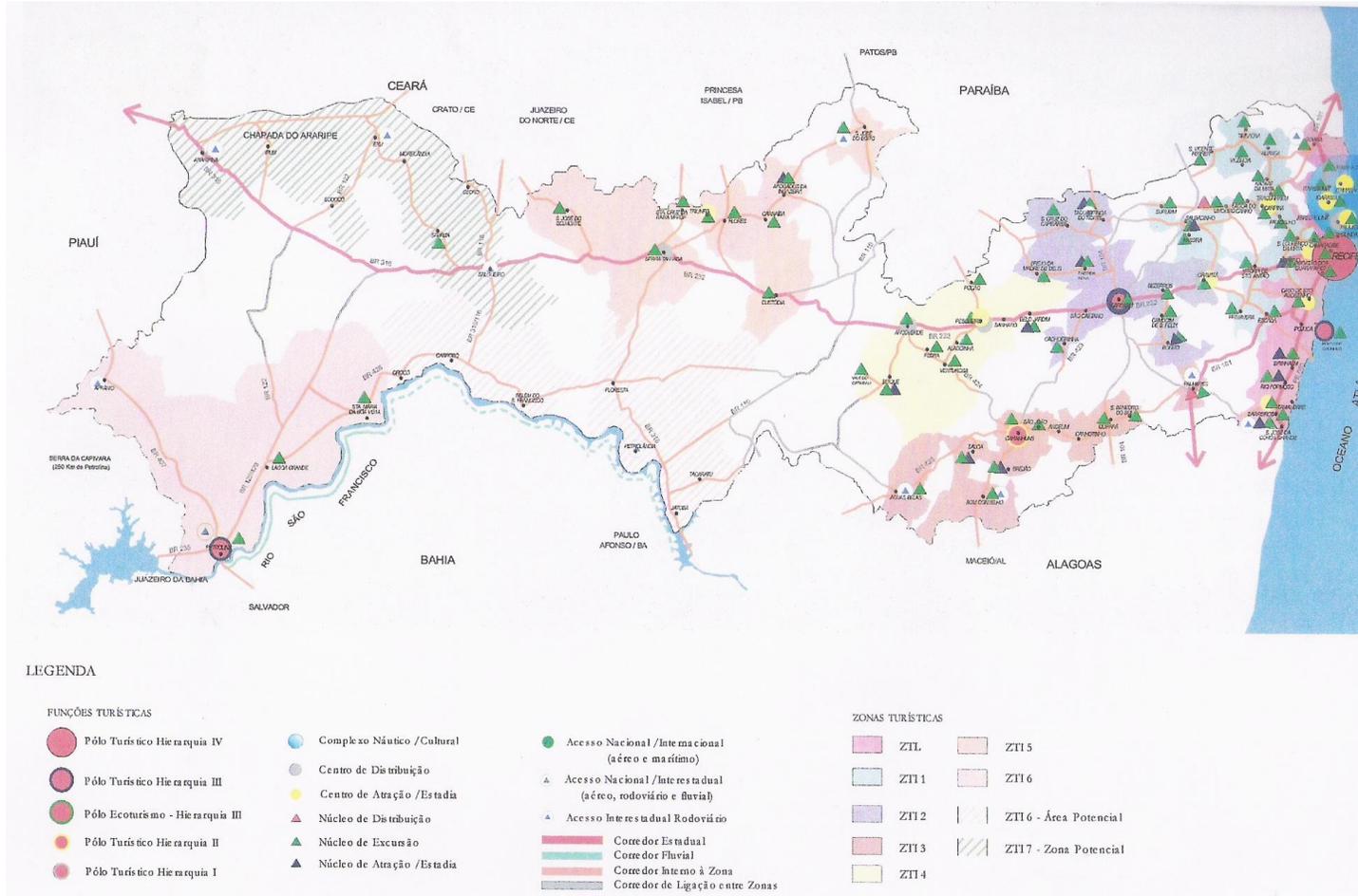
ANEXO A – Hierarquização dos atrativos proposto pela OMT

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
I	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de si, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais ou potenciais.
II	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capaz de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes dos mercados internos e externos, seja por si só, seja em conjunto com outros atrativos contíguos.
III	Atrativos com algum aspecto expressivo, capaz de interessar visitantes oriundos de lugares distantes, dos mercados internos e externos, que tenham chegado a área por outras motivações turísticas ou de motivar correntes turísticas locais (atuais ou potenciais).
IV	Atrativos sem mérito suficiente para serem incluídos nas hierarquias superiores, mas que formam parte do patrimônio turístico, como elementos que podem complementar a outros de maior hierarquia, no desenvolvimento e funcionamento de qualquer das unidades do espaço turístico que, em geral, podem motivar correntes turísticas locais, em particular, a demanda de recreação popular.

ANEXO B – Critério de Valorização de Atrativos Naturais e Culturais proposto pela OMT

		VALORES	1	2	3
		CRITÉRIOS	De Hierarquização	Impacto Local e Regional	Baixo Impacto
Apoio Local e Comunitário	Para a comunidade é indiferente			Apoio razoável	Muito Apoio
Acessibilidade e Condição Atual de Uso	Muito usado e visitado			Utilizado, mas em boas condições	Acessível, mas sem uso
De Priorização	Estado de Conservação		Deteriorado, Requer recuperação	Em regular condições de conservação	Bem conservado ou virgem
	Fragilidade do Ecossistema		Muito frágil	Medianamente resistente	Sem muitos problemas para uso
	Representatividade Regional do Atrativo		Bastante comum no município	Bastante comum na região	Bastante raro e valioso

ANEXO C: Zoneamento e Funções Turísticas



GLOSSÁRIO

Adstringência - Sensação tátil percebida quando da permanência do vinho na boca. É provocada pelo excesso de tanino, que é uma substância contida nas uvas.

Análise Organoléptica - Análise de vinho feita por meio dos sentidos. Visa analisar com os quatro sentidos - visão, olfato, gosto e tato - as qualidades ou defeitos do vinho.

Aromáticos - Vinhos frutados, provenientes das uvas com as quais foram feitos, geralmente são vinhos jovens.

Assemblage - Operação que consiste em misturar (cortar) vinhos diferentes para obter um vinho com características distintas. Pode ser uma operação destinada a corrigir defeitos ou associar virtudes para aumentar a qualidade e a homogeneização final.

Babo - Sistema de medição do teor de açúcar no mosto.

Bagaço - Massa suculenta composta pelas cascas, sementes e, por vezes, pelos engaços que sobram após a prensagem das uvas para a extração do mosto.

Barril - Recipiente de madeira para estocagem ou amadurecimento dos vinhos tintos.

Beaujolais - Faz parte da Bourgogne Sud, na grande região de Bourgogne, França, e produz um dos vinhos tintos mais famosos do mundo. Geralmente são vinhos frutados que devem ser consumidos rapidamente. Existem dois tipos: o Beaujolais Nouveau, que é colocado no mercado mundial logo após o término da produção, em novembro, o Beaujolais normal, que pode durar até 5 anos. A uva básica para a sua produção é a Gamay.

Bodega - Palavra espanhola que significa adega. Usa-se também para um estabelecimento comercial que vende vinhos e algumas comidas.

Bolor - Mofos ou fungos que podem afetar os rótulos e rolhas das garrafas conservadas em lugares muito úmidos.

Brut - Termo usado para designar os vinhos espumantes naturais, são extremamente secos.

Buquê (Bouquet) - Fragrância própria dos vinhos envelhecidos, principalmente os tintos. Resulta do envelhecimento do vinho em tonel de carvalho e na garrafa.

Cantina - Local construído especificamente para a vinificação.

Casta - Nome utilizado para as variedades botânicas que produzem uvas com características específicas.

Cepa - Tronco da videira ou o mesmo que casta ou variedade.

Champenoise / Champenois - Termo que indica o método tradicional de elaborar vinhos e espumantes naturais na região de Champagne, ou seja, a segunda fermentação é feita na própria garrafa.

Chaptalisation - Prática enológica lícita, que obedece as normas de cada país ou região e que consiste em adicionar açúcar aos mostos deficientes nessa substância, antes da fermentação, para garantir que o vinho atinja o teor alcoólico mínimo necessário para conservação.

Clarificação - Procedimento enológico que consiste em clarificar o vinho após a fermentação, separando-o das impurezas formadas pelas partículas em suspensão.

Corte - Operação que consiste em misturar vários vinhos de uvas e de safras diferentes, objetivando a obtenção de um produto uniforme.

Desengajar - Operação feita com máquinas específicas que consiste em separar os engaços das uvas para que estas fermentem sem o seu contato.

DOC - Classificação do vinho italiano, que significa Denominação de Origem Controlada. Esta categoria garante que os vinhos foram elaborados em uma zona geográfica delimitada.

Encorpado - Vinho que tem corpo.

Engaço - Ramificação do cacho de uvas.

Enófilo - Pessoa que aprecia e estuda os diversos aspectos do vinho.

Enogastronomia - Arte de conjugar a apreciação de bons vinhos e boa comida.

Enologia - De origem Grega, significa estudo do vinho. É a ciência que estuda a produção do vinho, desde o cultivo das uvas até o produto final.

Enólogo - Profissional formado em curso superior de enologia, habilitado para coordenar a produção do vinho, desde o cultivo da uva até o engarrafamento e expedição do produto.

Espaldeira - Tipo de condução da parreira, pelo qual os galhos da planta são conduzidos ao longo dos fios de arame da cerca, permitindo assim que a uva receba maior insolação, o que favorece maior concentração de açúcar durante o amadurecimento do fruto.

Frutado - Vinho que, no exame olfativo, que nos dá sensação de frutas frescas, devido à alta volatilidade dos ésteres que dão gosto e aroma.

Genérico - Termo usado no Brasil e na Califórnia para designar um vinho que não indica no rótulo a uva do qual é feito.

Jovial - Vinho que é ácido, jovem e frutado, com algum gás carbônico.

Lagar - Espécie de tanque ou cuba de madeira onde são espremidas as uvas para se extrair o mosto que será vinho no futuro.

Latada - Sistema usado para conduzir as parreiras do gênero das americanas, através de uma grade feita com varas ou arame para sustentar os parreirais. As uvas neste sistema concentram pouco açúcar pela dificuldade de penetração do solo.

Mosto - Suco de uvas ainda não fermentado ou em vias de fermentação.

Parreira - Nome dado às videiras cujos ramos se firmam, em geral, em forma latada.

Tanino - Um dos principais componentes do vinho, provenientes das películas e sementes das uvas. É o mosto que dá ao vinho seu caráter e maior ou menor longevidade.

Varietal - Vinhos feitos com a variedade de uvas citadas no rótulo da garrafa.

Vinicultura - Conjunto de operações práticas referentes à produção e maturação do vinho.

Vinificação - Operação que consiste em transformar o mosto de uvas em vinhos.

Viticultura - Cultivo da vinha. Ciência que estuda o conjunto de processos de instalação e manutenção da vinha.

Vitivinicultura - Termo que significa o estudo e a prática de todas as ações relativas às atividades vitícolas e vínicas.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)