

O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)

The Wine Tourism in Brazil: a comparative study among the wine-producing areas of the Vale dos Vinhedos (RS) and of the Vale do São Francisco (BA/PE)

Talise Valduga Zanini¹

Jefferson Marçal da Rocha²

Resumo

Este artigo tem como objetivo fazer uma análise comparativa entre duas das mais importantes regiões vinícolas brasileiras: o Vale dos Vinhedos (VV) no Rio Grande do Sul e o Vale do São Francisco (VSF) localizado entre os Estados da Bahia e Pernambuco. O objetivo é compreender se as motivações dos turistas que visitam as regiões estudadas se relacionam ao vinho e seu contexto ou possuem características similares a de outros eventos turísticos. Os resultados encontrados permitem inferir que no VV, as motivações dos turistas referem-se ao vinho, e essa região já pode ser considerada um destino enoturístico consolidado. Já no VSF, as motivações dos turistas relacionam-se a aspectos comuns a todos tipos de turismo. Conclui-se que a pluralidade destas duas regiões enoturísticas, desde que devidamente planejada no contexto regional específico, poderá constituir-se um fator de diferenciação para o Brasil no cenário mundial.

Palavras-chave: turismo; enoturismo; Vale dos Vinhedos; Vale do São Francisco; Brasil.

Abstract

This article has as objective to do a comparative analysis among two of the most important Brazilian wine-producing areas: The Vale dos Vinhedos in Rio Grande do Sul and Vale do São Francisco (VSF) located among Bahia e Pernambuco. The objective is to understand the tourists' motivations that visit the studied areas these they link to the wine and her context or they possess similar characteristics the one of other tourist events. The joined results allow to infer that in Vale dos Vinhedos, the motivation of tourists is related to wine and this region can already be considered a consolidated wine tourism destination. On the other hand, in Vale do São Francisco, the motivation of tourists is related to common aspects to all types of tourism, and in less intensity to the reasons regarding wine. It is ended that the plurality of these two wine regions, as long as properly managed, can be a factor of differentiation for Brazil, in the worldwide wine scene.

Keywords: tourism; wine tourism; Vale dos Vinhedos; Vale do São Francisco; Brazil.

L

¹ Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul; Professora do Instituto de Ensino Superior Conesul e da Faculdade Cenequista de Bento Gonçalves. E-mail: tvzanini@terra.com.br

² Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento; Professor Adjunto e Coordenador do Curso de Gestão Ambiental da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: jefferson.rocha@pq.cnpq.br

1. Introdução

A escolha do objeto de estudo desta pesquisa teve como principal motivação a necessidade de aprofundar a investigação científica, ainda incipiente sobre o enoturismo³. Ao mesmo tempo, procura contribuir no debate sobre as peculiaridades dos destinos turísticos no Brasil. Para isso propôs-se analisar as características do turismo em duas das mais importantes regiões brasileiras produtoras de uva e de vinho do país: o Vale dos Vinhedos (RS) - (VV) e o Vale do São Francisco - (VSF) (BA/PE), contemplando aspectos como: histórico da vitivinicultura e do enoturismo, infra-estrutura e atrativos turísticos, estatísticas da produção de uva e vinho e os motivos que levam os turistas a visitarem cada uma destas regiões.

A escolha do VV (RS) e do VSF (BA/PE), além de levar em conta seus papéis de destaque no cenário vitivinícola nacional, baseou-se em critérios como a diversidade geográfica, histórica e sociocultural entre as duas regiões. Pois a primeira já possui uma tradição de mais de um século na elaboração de vinhos e na segunda a vitivinicultura se desenvolveu nas últimas décadas do século XX.

Além do seu lado lúdico, que o liga à cultura, à comemoração, ao encontro, o vinho também constitui importante setor da economia de muitos países. Tanto o turismo quanto o vinho representam, em muitos países, forças motrizes de desenvolvimento econômico e social. Contribuir para a reflexão acerca dessa questão é de suma importância não só para os meios acadêmicos, onde o debate sobre o enoturismo está apenas começando, mas também para a constituição de subsídios para a elaboração dos planejamentos turísticos dessas localidades.

2. O Enoturismo

Embora o vinho tenha motivado deslocamentos para as regiões produtoras há séculos, somente nas últimas duas décadas é que o cultivo da videira e a elaboração de vinhos se consagraram mundialmente como atrativos turísticos. A cada ano, milhões de turistas deslocam-se para as tradicionais regiões vinícolas da Europa e para as regiões denominadas de o “novo mundo” da vitivinicultura: à Austrália, à Nova Zelândia, aos Estados Unidos, à África do Sul e à América Latina (Dodd, 2004).

³ A palavra enoturismo é resultado da junção de *eno* (derivado do grego *oînos* que significa vinho) e turismo (Locks; Tonini, 2005).

Existem duas correntes de pensamento a respeito do conceito de enoturismo. Para alguns estudiosos, o enoturismo refere-se à visitação de vinícolas, festivais do vinho ou mostras de uvas em que a principal motivação dos turistas está relacionada à degustação de vinhos e aos atributos de uma região vitivinícola⁴. Já outros autores consideram que enoturista pode ser tanto alguém que viaja a uma região vinícola para aprender sobre tipos de uvas e vinhos, conhecer o lugar onde seu vinho favorito é produzido ou, ainda, pessoas que somente buscam momentos de lazer e recreação. Neste caso, a motivação do turista não está diretamente relacionada ao consumo de vinho, mas à paisagem das videiras e à atmosfera rural, em geral, presentes nas regiões produtoras vitivinícolas (Preston-Whyte, 2004).

No Brasil, à medida que a vitivinicultura nacional foi evoluindo em qualidade, o enoturismo começou a se propagar e, em várias regiões brasileiras produtoras de vinhos, já se registra fluxo de visitantes. Percebe-se, assim, um incremento no interesse das pessoas em relação ao vinho, sua elaboração, sua história, seu serviço, sua harmonização com a gastronomia e seu papel inserido na história da localidade produtora.

Já existem evidências de que o turismo associado ao vinho tem grande potencial para se consolidar, não só como modalidade turística, mas também como alternativa de desenvolvimento econômico e social para as regiões vitivinícolas brasileiras, a exemplo do que ocorre em outras partes do mundo. Concomitantemente, o enoturismo no Brasil, como objeto de estudo científico começa a dar os primeiros passos, formando um corpo teórico a respeito de suas manifestações, suas conseqüências, seu impacto positivo e negativo tanto para a atividade vitivinícola como para as comunidades envolvidas.

Ademais, o próprio conceito de enoturismo carece de reflexões mais profundas pelo fato de ser um fenômeno emergente que tem se tornado cada vez mais importante para as regiões vinícolas ao redor do mundo. Existem poucos estudos sistemáticos sobre seu desenvolvimento, sua gestão e planejamento e sobre os turistas que experimentam o produto enoturístico.

L

⁴ Vitivinícola refere-se à vitivinicultura que significa: “cultura das vinhas e preparação dos vinhos”. A palavra vem do latim *vite* (vinha), *vinu* (vinho) e *cultura* (cultura). Disponível em: <<http://ciberduvidas.sapo.pt/php/resposta.php?id=9618>>. Acesso em: 20 jul. 2006. Autor indisponível. Os termos viticultura e vitícola referem-se apenas ao cultivo das vinhas; e vinicultura e vinícola, à elaboração do vinho.

2.1. O enoturismo e seus conceitos

O enoturismo, também conhecido como turismo do vinho, tem se destacado dentre as novas modalidades turísticas consolidadas nas últimas décadas. Além de movimentar a economia de muitos países, o turismo e o vinho, isolados ou associados, carregam grande significado simbólico e, nesse sentido, apresentam muitas características comuns. O vinho e o turismo podem representar na sociedade contemporânea a busca pelo prazer, o desejo de evadir-se, de compartilhar (Mitchell, 2004).

Como escreve Mollo (1999 apud Cambourne et al., 2004, p. 39), o vinho é uma bebida forjada com os séculos que inspirou a escrita de milhares e milhares de versos e páginas de prosa, que é insubstituível, nobre alimento, um prazer ao paladar e contribui para o bem-estar econômico de muitos. Hoje sua importância é percebida também por constituir-se um forte atrativo turístico em muitas localidades.

A definição de Hall et al. (2004) para o enoturismo pode ser chamada de conceito “clássico” do fenômeno, sendo considerada em grande parte dos artigos consultados sobre o tema. Para esses autores, o enoturismo pode ser definido como: visitação de vinhas, vinícolas, festivais do vinho ou mostras de uvas em que a principal motivação dos turistas está relacionada à degustação de vinhos e aos atributos de uma região vitivinícola.

Porém, outros autores como Alant e Bruwer (2004, p. 27-28) consideram que enoturista pode ser tanto alguém que viaja a uma região vinícola para comprar vinho; alguém que viaja especialmente para conhecer o lugar onde seu vinho favorito é produzido; ou, ainda, pessoas que simplesmente buscam momentos de lazer e recreação. Esse conceito condiz com a definição usada pela *Winemakers Federation of Australia* (apud Alant e Bruwer, 2004, p. 28): “Wine tourism is visitation to wineries and wine regions to experience the unique qualities of contemporary Australian lifestyle associated with the enjoyment of wine at its source – including wine and food, landscape and cultural activities”.⁵

Johnson (1998 apud Hall et al., 2004a, p. 4) também comunga da opinião de que, muitas vezes, a motivação do enoturismo não está diretamente relacionada ao consumo de vinho e sim à paisagem das videiras que por ser uma paisagem rural, também proporciona o contato

⁵ Enoturismo é a visitação às vinícolas e regiões produtoras de vinho, buscando uma experimentação das qualidades ímpares do estilo de vida australiano contemporâneo associado à apreciação do vinho na sua fonte – incluindo vinho e gastronomia, paisagem e atividades culturais (Tradução nossa).

com a natureza. Assim, surge o questionamento sobre onde está o limite entre turismo rural e enoturismo ou, ainda, quando o visitante de uma região vinícola torna-se um enoturista.

Para Blij (1983 apud Hall et all., 2004a, p. 4), a paisagem trabalhada para o cultivo da videira, as pequenas vilas de moradores, os prédios das vinícolas criam em todas as partes do mundo uma atmosfera particular que atrai todos os tipos de visitantes, não apenas os interessados em provar vinho.

*A South Australian Tourism Comission também afirma que “In most cases, wine is an important, but not the sole trip motivator to visit a wine region. Visitors are seeking an opportunity to relax and unwind spend quality time with their partners and experience the countryside, local foods, and produce”.*⁶

Pode-se, então, visualizar duas correntes de pensamento a respeito da definição do enoturismo em relação às motivações dos visitantes de uma região vinícola. A primeira, representada por Hall et all. (2004a), considera enoturismo apenas o fluxo de visitantes cuja motivação está no vinho, no cultivo da uva, suas mostras, degustações e festivais. Já para outros autores, como Johnson (1998 apud Hall et all., 2004a), o enoturismo pode ser motivado também pela atmosfera e particularidades da paisagem dos vinhedos ou pela busca de lazer e recreação não diretamente relacionados ao consumo do vinho.

Essas duas diferentes abordagens constituem uma das questões norteadoras na discussão proposta no presente estudo, já que as motivações dos turistas serão analisadas sob a perspectiva do vinho e seu contexto ou de outros motivos, ligados ao lazer e relaxamento.

3. O Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos (VV) é conhecido por esse nome em razão de seus vales cobertos por videiras que correspondem a uma área de 81.123 km², entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Rio Grande do Sul.

L

⁶ Na maioria dos casos, o vinho é um motivador importante, mas não único, para visitar uma região vinícola. Os visitantes estão procurando uma oportunidade de relaxar e despreocupar-se. Passar um tempo de qualidade com seus parceiros e experimentar o campo, os alimentos locais e a produção (Tradução nossa). Disponível em: <<http://www.wineturism.com.au>>. Acesso em: 10 jul. 2006. Autor indisponível.

As vinícolas do VV produziram, em 2006, aproximadamente 7 milhões de litros de vinhos finos. O Vale conta com 32 vinícolas, além de outros empreendimentos voltados ao enoturismo como hotéis, pousadas, restaurantes e artesanato. A região foi colonizada por imigrantes italianos a partir de 1875. Esses imigrantes introduziram a vitivinicultura, que até hoje constitui a base da economia das famílias moradoras da região.

O VV possui cerca de 3.000 habitantes, dos quais grande parte trabalha no cultivo da vinha, cujos frutos são transformados em vinho na propriedade familiar ou são comercializados para cooperativas e vinícolas da região.

Segundo dados da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), em 1995, o VV produzia 600 mil litros de vinhos finos. Hoje, produz mais de 7 milhões de litros, respondendo por 25% da produção nacional de vinhos finos e por 45% dos espumantes produzidos no Brasil. A consolidação das vinícolas familiares na região ocorreu concomitantemente ao desenvolvimento do enoturismo a partir dos anos de 1990.

De acordo com Valduga (2007, p. 81), os primórdios do enoturismo no Vale dos Vinhedos coincidem com o surgimento das vinícolas familiares como a atual Casa Valduga e a extinta Vinícola Fontanive, que iniciaram a produção e comercialização de vinhos finos diretamente nas sede das vinícolas, atraindo consumidores locais e de cidades vizinhas, além de turistas que visitavam a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves:

[...] muitas festas ligadas ao vinho contribuía para atrair público, como foi o caso da Fenachamp em Garibaldi, da Fenavinho em Bento Gonçalves e da Festa da Uva em Caxias do Sul. Outra característica da época foi a de que o Hotel Dall'Onder de Bento Gonçalves, levava alguns hóspedes para jantar na cantina da família Tumelero, na Linha Ceará da Graciema, que pertence ao Vale dos Vinhedos.

Porém a consolidação destes eventos aconteceu a partir do início da década de 1990. Um marco na história do enoturismo no Vale foi em 1995, quando seis vinícolas uniram-se em torno da Aprovale, com o intuito de qualificar os produtos vitivinícolas, fortalecer a vitivinicultura da região, fomentar o enoturismo e, assim, zelar pela preservação do patrimônio cultural do Vale. Desde 1995, quando foi fundada a Aprovale, o número de vinícolas associadas passou de 6 para 32 em 2007, além de outros associados não produtores de vinho como queijaria, hotéis, pousadas e restaurantes.

Uma das principais conquistas desta associação foi o reconhecimento da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. Valduga (2007) concluiu que a Indicação de Procedência ajudou na construção de uma marca regional ao longo de vários anos, resultado de uma busca constante por um diferencial, de uma identidade que caracterizasse o destino. O enoturismo, por sua vez, se consolidou por meio desse processo e auxiliou de forma positiva na construção da imagem do Vale dos Vinhedos.

Em 2001, segundo estimativas da Aprovale, o VV recebeu 12.600 visitantes. Depois da conquista da Indicação de Procedência houve um incremento importante no fluxo de turistas, contabilizando mais de 115.000 visitantes em 2006. Em fevereiro de 2006, foram registradas 4.963. Dados preliminares contabilizam no mês de fevereiro de 2007 a visita de 10.450 turistas, o que representa um aumento de 54% em relação ao mesmo mês no ano anterior.

O enoturismo e a vitivinicultura têm trazido benefícios ao VV: como a melhoria de infraestrutura em conjunto ao poder público, mais postos de trabalho, oportunidade de novos negócios, valorização das terras e valorização da marca regional.

4. O Vale do São Francisco

O Vale do São Francisco (VSF) abrange uma grande área que se estende por sete estados brasileiros. A região estudada, embora denominada neste estudo de Vale do São Francisco, refere-se a uma parte específica do Vale, o Submédio São Francisco, formado por áreas dos estados da Bahia e de Pernambuco.

Nessa região, a altitude varia de 200 a 800 m e se caracteriza por uma topografia ondulada com vales muito abertos. A precipitação média anual chega a 350 mm na região de Juazeiro (BA)/Petrolina (PE) e a máxima é de 800 mm, nas serras divisórias com o Ceará. A temperatura média anual é de 27 °C e o clima é tipicamente semi-árido. A caatinga predomina em quase toda a área.⁷. Em razão da pouca chuva o VSF é considerado uma das melhores regiões do mundo para o plantio de uvas. A irrigação com as águas do Rio São Francisco e o clima ímpar fazem do VSF a única região do mundo onde as videiras produzem duas safras e meia por ano.

L

⁷ Disponível em: <<http://www.valedosaofrancisco.com.br>> Acesso em: 8 set. 2006. Autor indisponível.

O pólo vitivinícola do VSF é responsável por 95% da uva de mesa cultivada no Brasil. Nos últimos anos, investimentos maciços em pesquisa e tecnologia têm permitido à região consolidar-se como importante pólo produtor também de vinhos. A região já responde por 15% do vinho fino elaborado no país. Os principais municípios produtores são Santa Maria da Boa Vista e Lagoa Grande, em Pernambuco, e Casa Nova, na Bahia (Anuário Brasileiro Da Uva e do Vinho, 2006).

Embora existam registros de cultivo de videiras nos estados da Bahia e Pernambuco, já no século XVI, por ocasião da colonização pelos europeus, o desenvolvimento da viticultura na região do Vale do São Francisco inicia, segundo Falcade (2005), na década de 1960, graças aos projetos governamentais que incentivavam a implantação da agricultura irrigada na região do semi-árido nordestino. O cultivo de uvas para vinificação iniciou-se em 1978, com a chegada de Jorge Garziera, enólogo gaúcho, que se mudou para o Nordeste com o objetivo de implantar um projeto de produção de uvas na Fazenda Milano, onde se criou a Vitivinícola Vale do São Francisco, que produz os vinhos Botticelli.

Passadas quase três décadas, segundo informações fornecidas por técnicos da Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuárias (Embrapa Semi-Árido), o Vale do São Francisco já conta com sete vinícolas e se consolida como pólo produtor de vinhos e espumantes.

Estima-se que 2,4 mil pessoas trabalhem no setor vitivinícola da região. Em 2005, o Submédio respondeu por 15% da produção nacional de vinhos finos, com aproximadamente 7 milhões de litros, destinados ao mercado interno e externo. Hoje, os vinhos são exportados para países da Europa, para o Japão e Estados Unidos.

Hoje, o enoturismo no Vale do São Francisco já tem identidade. A imagem da vitivinicultura nordestina está fortemente vinculada à tecnologia e, até mesmo, a algo exótico, atípico, já que os tradicionais produtores de vinho do mundo encontram-se em regiões de clima temperado, em paisagens bem diferentes das do sertão. Vinculados às vinícolas, encontram-se atrativos naturais e outros que refletem a cultura local, como o artesanato e a culinária típica.

A importância atribuída ao enoturismo, tem motivado diversas iniciativas com o intuito de fortalecer a imagem do Vale do São Francisco, como destino turístico. Para Galvão (2006, p. 108),

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.

Assim como a realidade encontrada no Vale dos Vinhedos demonstrou que existem segmentos da comunidade que permanecem aquém dos benefícios trazidos pelo enoturismo, no caso do Vale do São Francisco, esse aspecto pode ser ainda mais explícito e abrangente. Por um lado, em virtude da extensão da região e do número de habitantes, por outro, como consequência de um contexto histórico de dificuldades marcado pela seca, pelo êxodo rural e pelo modelo agrícola praticado.

5. Perfil e Motivações dos Turistas que Visitam o Vale dos Vinhedos e dos que Visitam o Vale do São Francisco

Para o estudo das motivações dos turistas que visitam as regiões estudadas foi calculada uma amostra buscando uma confiança de 98% e admitindo-se uma margem de erro de 10 pontos percentuais. A fórmula utilizada para calcular o tamanho das amostras foi a proposta por Triola (2005, p. 161):

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + (N-1)E^2}$$

Onde:

N = tamanho da população ou universo

p e q = parâmetros populacionais que indicam a variabilidade dos dados. Como neste caso são desconhecidos, utiliza-se 0,5 em cada um, que é o valor máximo possível.

Z = coeficiente que representa a confiança. Para confiança de 98% usou-se Z = 2,33.

E = margem de erro 0,1.

Assim, aplicando a fórmula para o cálculo da amostragem, chegou-se aos números constantes na Tabela 1.

Tabela 1 - Universo e amostragem para a pesquisa

| Região | Vale dos Vinhedos | Vale do São Francisco |
|--|--------------------------|------------------------------|
| Universo – número de turistas que visitam a região anualmente | 115.373 | 36.000 |
| Confiança | 98% | 98% |
| Margem de erro | 10 pontos | 10 pontos |
| Tamanho da amostra – número de questionários a serem aplicados | 136 | 136 |

Fonte: autor.

A pesquisa, realizada com 136 turistas que visitaram o Vale dos Vinhedos e com igual número de visitantes do Vale do São Francisco, entre os meses de fevereiro de 2007 e de abril de 2007, relacionou algumas características do perfil desses visitantes e suas motivações turísticas. Constatou-se que grande parte dos turistas provém dos Estados onde se localiza o destino. No VV, mais de 46% dos entrevistados eram provenientes de outras cidades do RS. No Caso do VSF, considerando os dois Estados onde se localiza o pólo vitivinícola, tem-se que 75% dos entrevistados provêm de cidades localizadas em um dos dois estados. Nos dois destinos, o Estado de São Paulo aparece logo após em número de emissão de turistas.

A faixa etária dos visitantes no VV é maior do que no VSF. Esse fato pode ser explicado pelo fato de haver estudantes viajando para participar de seminários e congressos em Petrolina (PE). No Vale do São Francisco, 69% possuem até 40 anos. No caso do VV, essa porcentagem é menor, 58% dos turistas.

O tempo de permanência no destino está demonstrado no Gráfico 1. Enquanto 70% dos visitantes afirmaram permanecer no Vale dos Vinhedos por 1 ou 2 dias, no Vale do São Francisco, o tempo de permanência é maior, 32% dos entrevistados permanecem durante de 3 a 5 dias e, quase 43% ficam 6 dias ou mais. Esse fato pode ser explicado por diversos motivos, entre eles, a proximidade do VV com a região metropolitana de Porto Alegre e de outras grandes cidades do RS, o que possibilita a realização de passeios de um dia ou de um fim de semana à região. Outro fator a considerar é de que o VV faz parte de pacotes turísticos para a Serra Gaúcha, e os visitantes se hospedam em outras cidades turísticas como Gramado

ou Caxias do Sul e são levados para o VV para uma visita breve. Também se pode explicar a baixa permanência do visitante no VV pelo fato de não haver diversidade de atrativos.

Já no caso do VSF, o expressivo percentual de pessoas que afirmam estar viajando por motivos ligados ao trabalho e seminários, contribui para que a estada seja de mais dias. Além disso, à distância em relação às capitais dos Estados e a outras grandes cidades também pode contribuir para um período maior de permanência.

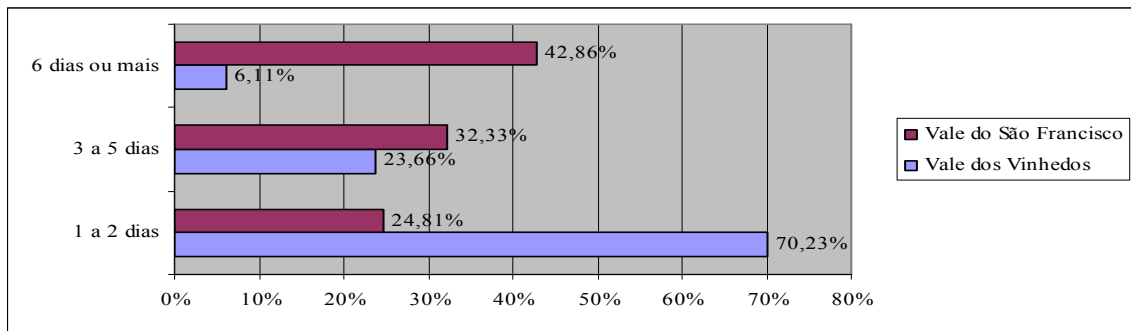


Gráfico 1 - Tempo de permanência

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta – fev.-abr./2007.

A questão sobre com quem o turista estava viajando trouxe os resultados descritos no Gráfico 2. Nesse caso percebe-se expressiva diferença entre as respostas de quem viaja ao VV e de quem viaja ao VSF. Enquanto no VV, 79% dos turistas estavam acompanhados pelo cônjuge ou pela família, no VSF, 89% viajavam sozinhos ou acompanhados por grupos de amigos ou colegas de trabalho.

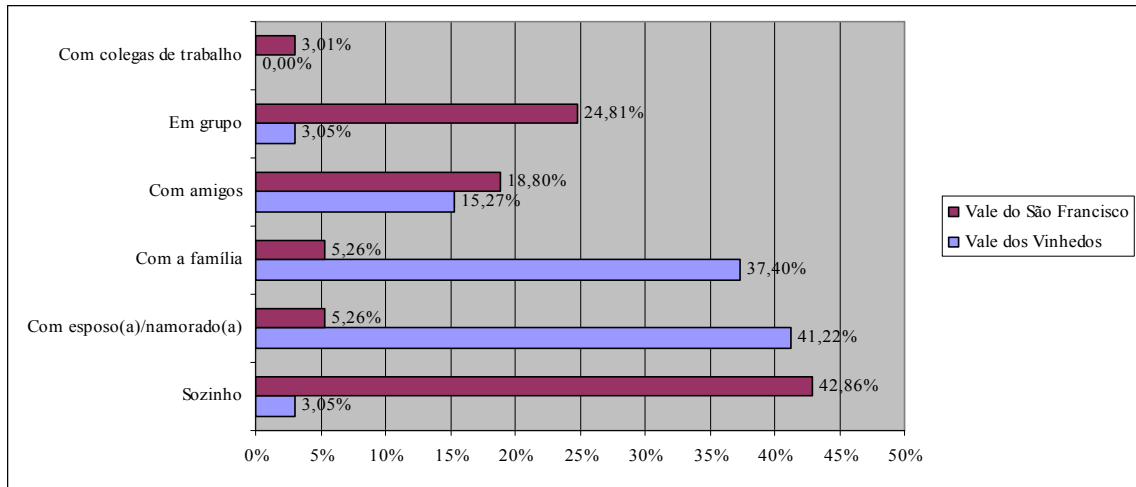


Gráfico 2 - Com quem estão viajando

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta – fev.-abr./2007

Os Gráficos 3 a 10, indicam os graus de interesse atribuídos a cada um dos possíveis motivos para se visitar uma região vinícola.

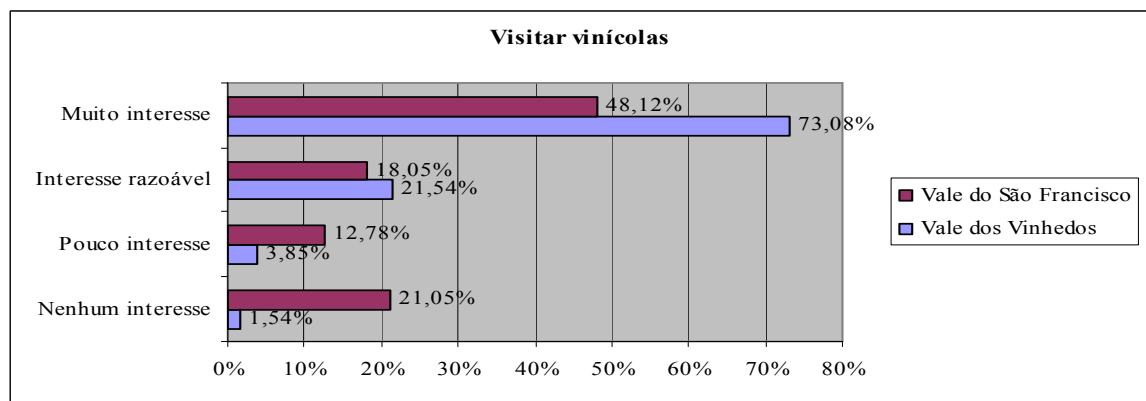


Gráfico 3 - Grau de interesse em visitar vinícolas

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta – fev.-abr./2007

No gráfico 3 consta o grau de interesse em relação a visitas vinícolas. No VV, 73% dos turistas revelam ter *muito interesse* nesse aspecto e apenas pouco mais de 5% deles tem *pouco*

ou *nenhum interesse*. No VSF, 48% responderam ter *muito interesse* em conhecer as vinícolas, e os que disseram *ter pouco* ou *nenhum interesse* somaram quase 34%.

O Gráfico 4 refere-se ao interesse em relaxar e descansar. Nota-se que, no VV existe um maior interesse nesse aspecto, em que 49% dos turistas pesquisados responderam ter *muito interesse* em descansar e, cerca de 23%, *interesse razoável*. No VSF, em razão de haver um número considerável de visitantes que responderam estar trabalhando ou participando de congressos, existe menor grau de interesse; 33% revelam ter *muito interesse* e 23%, *interesse razoável* em relaxar.

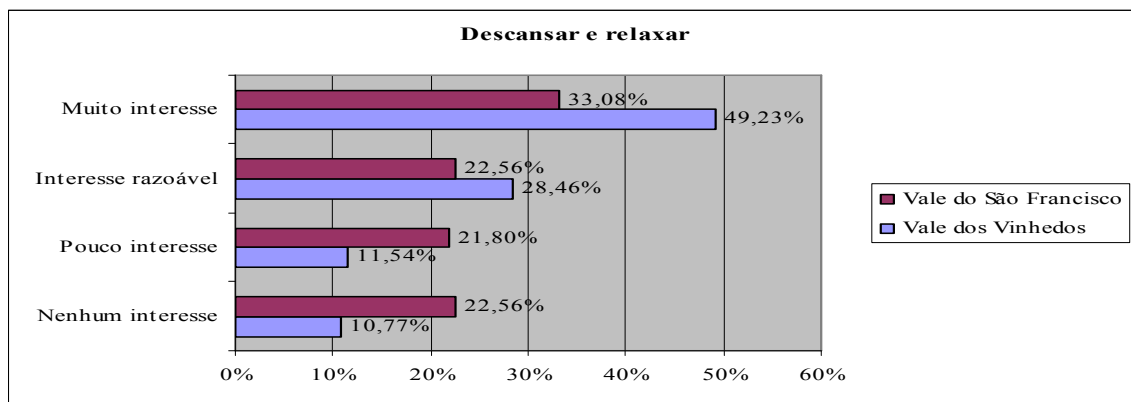


Gráfico 4 - Grau de interesse em descansar e relaxar

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta – fev.-abr./2007

Em relação aos aspectos enogastronômicos da região, as respostas obtidas estão ilustradas no Gráfico 5. Observa-se um grande interesse no vinho e na comida no VV, 80% das pessoas consultadas responderam ter *muito interesse* já no VSF, apesar de menores, os números também indicam a importância das opções enogastronômicas durante a viagem; 50% responderam ter *muito interesse* e 27%, *interesse razoável*.

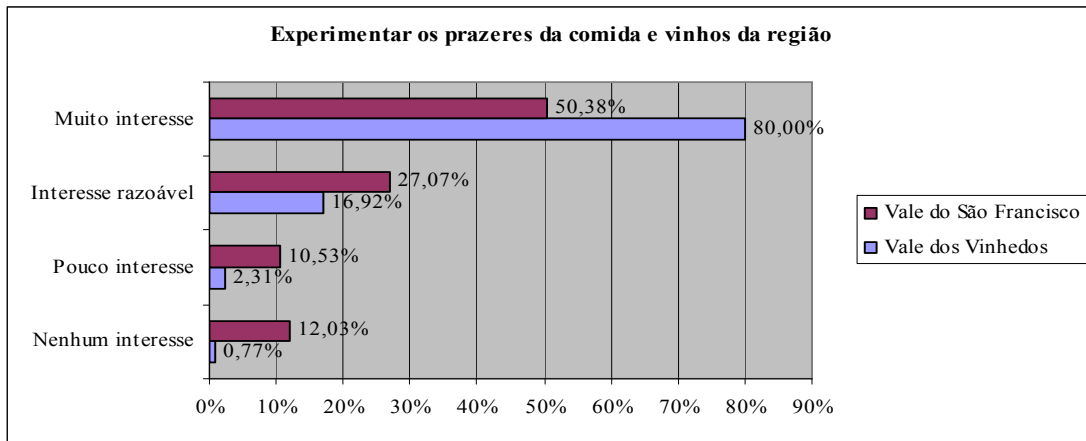


Gráfico 5 - Grau de interesse em experimentar os prazeres da comida e dos vinhos da região

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta – fev.-abr./2007

Quanto à compra de vinho, o interesse dos turistas no VV mostra-se maior em relação ao dos visitantes do VSF. No primeiro, os que responderam ter *muito interesse* ou *interesse razoável*, correspondem a 76%, enquanto no último, esse percentual é de 51%, conforme mostrado no Gráfico 6.

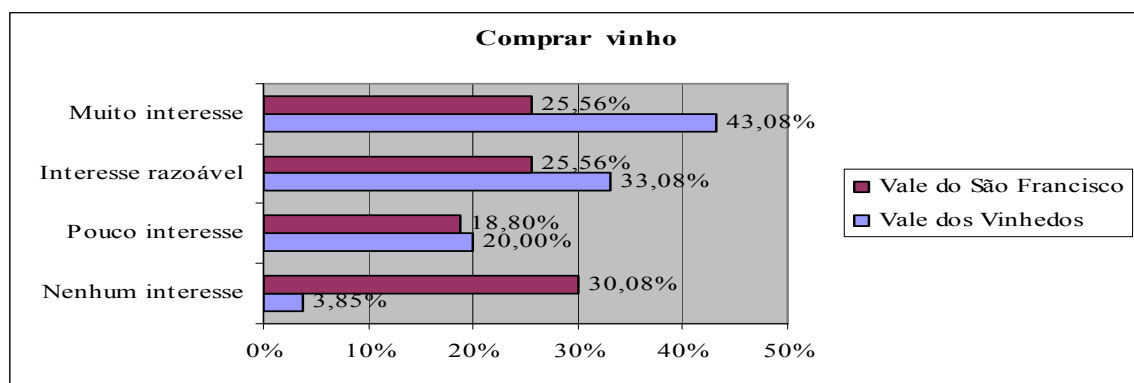


Gráfico 6 - Grau de interesse em comprar vinho.

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta – fev.-abr./2007

No Gráfico 7, visualiza-se o interesse bastante expressivo dos grupos pesquisados em apreciar a paisagem. No VV, 93% dos visitantes e 77%, no VSF, optaram pelas respostas *muito interesse* ou *interesse razoável*.

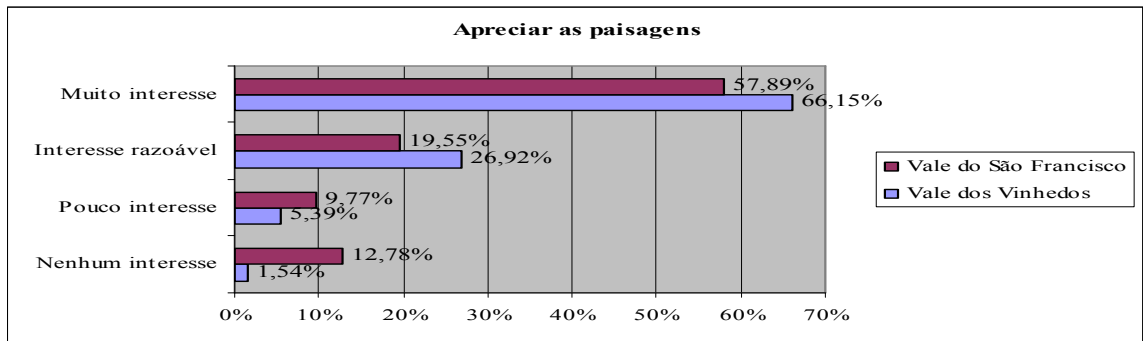


Gráfico 7 - Grau de interesse em apreciar as paisagens

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta – fev.-abr./2007

Analisando a questão em relação à busca de lazer e recreação, as respostas obtidas estão no Gráfico 8. Percebe-se que 79% dos visitantes pesquisados no VV e 66%, no VSF, revelaram ter *muito* ou *razoável interesse* nesse aspecto.

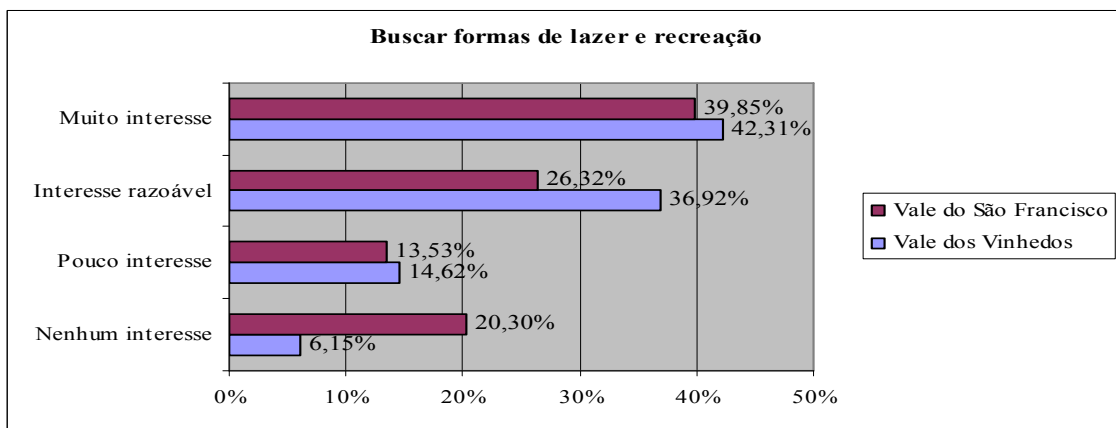


Gráfico 8 - Grau de interesse em buscar formas de lazer e recreação

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta – fev.-abr./2007

Nos Gráficos 9 e 10, foram analisados dois aspectos ligados às motivações do fenômeno turístico, em geral: à vontade de conhecer novos lugares e novas pessoas e a de sair da rotina, fazer algo diferente. Quanto a conhecer novos lugares e pessoas, 60% dos visitantes no VSF responderam ter *muito interesse*, e 19%, *interesse razoável*. No caso do VV, os números foram 43% e 30% respectivamente.

Em relação a sair da rotina, fazer algo diferente, no VV 68% dos turistas responderam ter *muito interesse* e 21%, *interesse razoável*. Na região do VSF, os que disseram ter *muito interesse* foram 53% e os que optaram por *interesse razoável* representaram 21% do total.

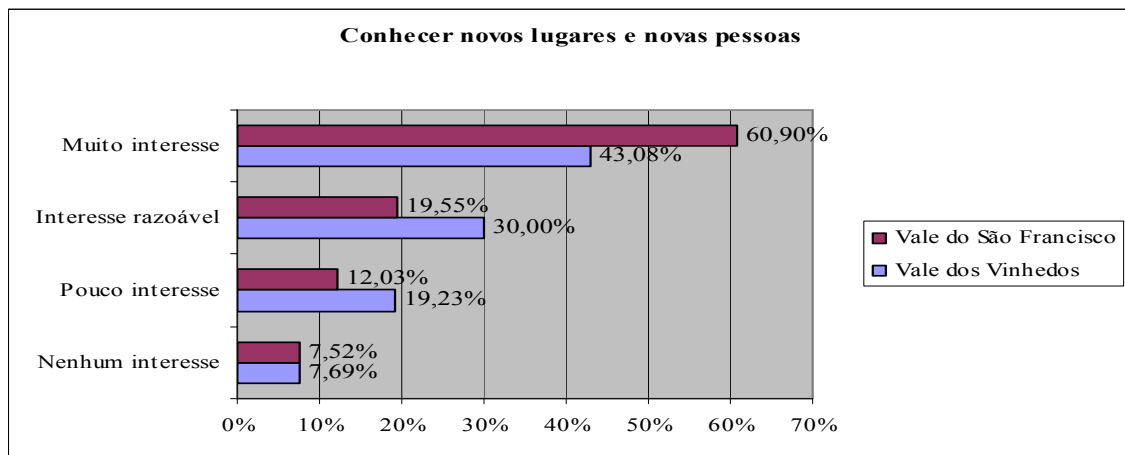


Gráfico 9: Grau de interesse em conhecer novos lugares e novas pessoas

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta – fev.-abr./2007.

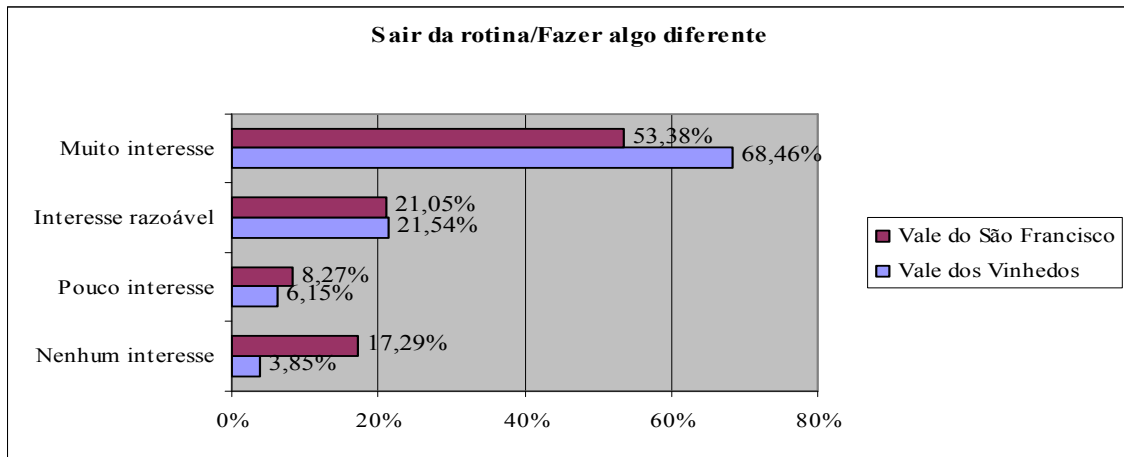


Gráfico 10 - Grau de interesse em sair da rotina/fazer algo diferente

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta – fev.-abr./2007

No VV, outras motivações como *prazer*, interesse pela *arquitetura*, *fazer caminhadas*, *conhecer*, *aprender*, *viver*, *amar* podem ser relacionados às facetas hedonista, rural e cultural do fenômeno enoturístico.

Já no VSF, as motivações mais citadas referem-se ao trabalho e à busca pelo conhecimento (seminários, estudo). Este fato justifica-se pela quantidade de atrativos técnico-científicos localizados no VSF, o que gera um fluxo relevante de profissionais e estudantes na região. A existência de quatro universidades na região também explica a realização de diversos congressos e seminários. A agricultura irrigada e as pesquisas realizadas pela Embrapa também consistem em atrativos para a região. As exportações de frutas cultivadas na região, como manga, uva, abacaxi, também ocasionam fluxo de compradores de diversas partes do Brasil e do mundo.

Quanto às unidades produtivas da uva e do vinho, percebe-se uma clara distinção entre as duas regiões. No VV, já no tempo da colonização, a divisão das terras foi em minifúndios financiados pelo governo aos novos colonos a partir da metade do século XIX. Essa divisão territorial é mantida até hoje, e grande parte da produção de uvas provém de pequenas propriedades rurais, exploradas por famílias de origem italiana. Muitos dos pequenos agricultores mantêm parcerias com vinícolas de grande porte, outros são associados às

cooperativas, para as quais vendem sua produção. No entanto, um número cada vez maior de produtores tem investido na produção própria de vinho, utilizando a uva que antes era vendida. Em 2007 eram 32 vinícolas no VV, grande parte de pequeno porte e caráter familiar.

No VSF, o modelo é o de grandes extensões de terra, cujos investidores exploram a mão-de-obra assalariada para o trabalho braçal. Aspectos como o baixo custo das terras, abundância de água para irrigação, o clima seco e desfavorável a pragas, a mão-de-obra barata encorajaram as iniciativas de cultivar uvas para vinhos, idealizadas por investidores estrangeiros e provenientes do Sudeste e Sul do país. A proposta, no entanto, desses investidores é o cultivo de grandes áreas de vinhedos, para produção de vinhos em grande escala, a preços baixos, em virtude das vantagens quanto a custos de cultivo e produção.

Essas diferenças refletem-se no tipo de enoturismo desenvolvido no Sul do país e que tende a se consolidar no Nordeste. No VV, os vitivincultores, desde o início da década de 1990, quando surgiram às cantinas familiares, apostaram no enoturismo como forma de divulgação e de venda de seus produtos.

A grande maioria das vinícolas do VV foi concebida visando ao atendimento ao turista e por isso, oferecem passeios pelas videiras, visitas técnicas para conhecer a elaboração do vinho, degustação de produtos e varejo. Algumas oferecem também serviços de restaurante e pousada, seguindo a tendência mundial em regiões enoturísticas, onde as vinícolas oferecem, cada vez mais, facilidades, transformando-se em complexos enoturísticos.

Quanto à rede hoteleira, o VV conta com hotéis de alto nível e uma oferta diversificada de pousadas destinadas a atender os enoturistas.

No VSF, os hotéis são simples e numerosos. Existem na região, mais de 40 hotéis que foram construídos para atender os viajantes que chegavam à cidade a negócios. Alguns hotéis em 2007 estavam passando por reformas para melhor atender os turistas. Além disso, estão em construção dois *flats*, na cidade de Petrolina (PE), e um hotel que deverá operar sob a bandeira *Fórmula 1*, da rede Accor nos próximos anos.

Quanto à natureza dos investimentos em atrativos, é importante notar que, no VV as vinícolas e outros empreendimentos são frutos da iniciativa privada. O apoio direto das prefeituras e do Governo do Estado, por exemplo, limita-se a melhorias em infra-estrutura.

Já no VSF, percebe-se uma maciça participação do poder público nos empreendimentos turísticos. A Vititeca, uma mostra permanente de 92 tipos de videiras em uma grande avenida da cidade de Lagoa Grande (PE) é mantida com recursos municipais, com o apoio da Embrapa e do Sebrae. A Enoteca também será pública e está sendo construída com recursos federais.

6. Considerações Finais

A necessidade de se conhecer melhor o fenômeno do enoturismo foi um dos motivos que levaram à escolha do tema neste trabalho. Pode-se afirmar que o vinho já se constitui um atrativo turístico no Brasil, seguindo a tendência mundial da busca dos lugares em que a vinha é cultivada e seus frutos vinificados.

Quanto ao conceito de enoturismo, gestado ao longo neste estudo, conclui-se que esta forma de turismo pode ser definida como o deslocamento de turistas rumo a regiões onde se produzem uvas e vinhos. Os visitantes são motivados pelo desejo de conhecer, de experimentar, de se deixar contagiar pela atmosfera própria desses lugares, onde o vinho não é apenas um produto agroindustrial, mas exprime um estilo de vida.

O VV, destino enoturístico já consagrado, tem obtido benefícios com a atividade turística. O surgimento de vários empreendimentos na região deixa clara a tendência de se investir nos mais variados setores, tirando proveito do fluxo de visitantes e da imagem da Serra Gaúcha. Contudo, não há um planejamento que gerencie a ocupação do território, nem consciência dos riscos que a massificação do destino pode acarretar.

Enquanto o VV apresenta características bastante semelhantes às regiões enoturísticas tradicionais como clima temperado e paisagem montanhosa, o VSF apresenta-se como uma região atípica, exótica, a começar pelo clima tropical e pela forma de cultivo dependente da irrigação. Portanto, revela-se rico e cheio de potencialidades. O maior desafio é fomentar iniciativas que insiram a comunidade local no processo de desenvolvimento do turismo, não concentrando os ganhos apenas nas mãos dos grandes investidores, enquanto os desafios são compartilhados por toda sociedade.

O processo de desenvolvimento do enoturismo aconteceu de forma distinta nas duas regiões. Não se pode analisar o enoturismo sem atrelá-lo à vitivinicultura, por razões óbvias: é a

vitivinicultura que produz a paisagem, o produto e os atrativos que alimentam essa forma de turismo. Por um lado, a vitivinicultura foi parte essencial do processo de desenvolvimento econômico e na construção da identidade cultural do VV, desde o início de sua colonização no século XIX. Já no VSF, a importância da produção vinícola para a economia e para o desenvolvimento turístico é um fato emergente.

Outro ponto de diferenciação entre os dois destinos refere-se às motivações dos turistas pesquisados neste estudo. No VV o perfil do turista revelou-se como alguém que viaja com a família ou com o cônjuge, em momentos de lazer ou férias, com motivações relacionadas ao vinho e seu contexto. Por outro lado, no VSF, o turista é motivado pela busca a várias formas de turismo, não apenas relacionado ao vinho. Além disso, grande parte dos entrevistados estava por motivações profissionais ou para participar de congressos.

Esses aspectos revelam-se importantes no planejamento dessas localidades. Por exemplo, ao tomar-se conhecimento de que no Vale dos Vinhedos, o turista viaja com a família, pode-se pensar em opções para crianças. No caso do Vale do São Francisco, pode-se traçar estratégias para atrair os viajantes de negócios para os atrativos enoturísticos.

O fortalecimento da identidade local de cada região produtora é considerado um caminho para a diferenciação dos destinos e consolidação do enoturismo brasileiro diante de um cenário cheio de desafios para a atividade vitivinícola mundial.

A diversidade de culturas, de paisagens e de histórias que caracterizam o Brasil deve estampar a imagem dos destinos enoturísticos, vinculando o vinho aos traços próprios de cada uma das regiões. No Vale do São Francisco, o vinho vem ligado à tecnologia, à vitória do homem diante dos desafios impostos pela seca e por uma história de dificuldades. As carrancas, a imensidão do Rio São Francisco, o calor e o brilho do sol criam o pano de fundo para o vinho atrair visitantes à região. No outro extremo do país, o vinho vincula-se ao frio, ao sotaque italianado, à tradição, ao aconchego dos hotéis e pousadas.

País nenhum no mundo pode oferecer aos seus visitantes dois destinos enoturísticos tão diversos entre si. Essa característica única poderá ser um forte potencial turístico do Brasil. Quem sabe em um futuro próximo o Brasil passe a ser reconhecido não só pela sua riqueza natural, sua cultura heterogênea, mas também pela qualidade de seus vinhos e diversidade de suas regiões produtoras.

Referências

- ALANT, K. e BRUWER, J. 2004. Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, Londres. v.15, n.1, p. 27-37.
- ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E DO VINHO 2006. 2006. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz.
- ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). 2006. Disponível em: <<http://valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em: 14 jan. 2007.
- CAMBOURNE, B. et al. The maturing wine tourism product: an international overview. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.
- DODD, T. Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from Texas wineries. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.
- FALCADE, I. *Paisagens vitícolas brasileiras*. X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia. Bento Gonçalves, 2005. Disponível em : <www.cnpuv.embrapa.br/publica/anais/cbve10/cbve10-palestra04.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2007.
- GALVÃO, P. *Enoturismo e dinâmica sócio-espacial no Vale do São Francisco (PE)*. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.
- GARZIERA, Jorge. *Jorge Garziera*: depoimento [2 mar. 2007]. Entrevistadora: Talise Valduga Zanini. Petrolina. Mensagem eletrônica.
- HALL, M. et al. Wine Tourism: an introduction. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004a.
- LOCKS, E.e TONINI, H. *Enoturismo: o vinho como produto turístico*. *Turismo em Análise*, São Paulo: ECA-USP, v.16, n. 2, p.157-173, nov. 2005.
- PRESTON-WHYTE, R. *Wine routes in South Africa*. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.
- TRIOLA, M. *Introdução à estatística*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- VALDUGA, V. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, 2007.
- WINE TOURISM – SOUTH AUSTRALIAN TOURISM COMMISSION. 2006. Disponível em: <<http://www.wineturism.com.au>>. Acesso em 1º jul. 2006.

Recebido em: 23/10/2008 (1ª versão) 24/04/2009 (2ª versão)

Aprovado em: 26/05/2009