



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
EIXO ACADÊMICO MESTRADO/DOUTORADO**

LIDIA PINA KROGER

**ENOTURISMO NA BAHIA:
UMA ANÁLISE SOBRE O POTENCIAL DO ENOTURISMO NA REGIÃO
DO VALE DO SÃO FRANCISCO/BA**

Salvador
2012

LÍDIA PINA KROGER

**ENOTURISMO NA BAHIA:
UMA ANÁLISE SOBRE O POTENCIAL DO ENOTURISMO NA REGIÃO
DO VALE DO SÃO FRANCISCO/BA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Faculdade de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcus Alban Suarez

Salvador

2012

Escola de Administração - UFBA

K93 Kroger, Lúdia Pina.

Enoturismo na Bahia: uma análise sobre o potencial do enoturismo na região do Vale do São Francisco/BA / Lúdia Pina Kroger – 2012. 105 f.

Orientador: Prof. Dr. Marcus Alban Suarez.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2012.

1. Turismo – São Francisco, Rio, Vale. 2. Turismo e Estado – Bahia. 3. Políticas públicas – Bahia. 4. Indústria vinícola – São Francisco, Rio, Vale. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD 338.479181

TERMO DE APROVAÇÃO

LÍDIA PINA KROGER

ENOTURISMO NA BAHIA: UMA ANÁLISE SOBRE O POTENCIAL DO ENOTURISMO NA REGIÃO DO VALE DO SÃO FRANCISCO/BA

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcus Alban Suarez - orientador
Doutor em Economia/FEA USP
Professor da Escola de Administração/Universidade Federal da Bahia

Profa. Dra. Siegrid Guillamon Dechandt
Doutora em Administração/UFBA
Professor da Universidade Católica de Brasília

Profa. Dra. Maria do Carmo Lessa Guimarães
Doutora em Administração/UFBA
Professor da Escola de Administração/Universidade Federal da Bahia

AGRADECIMENTOS

Àqueles que estiveram comigo nessa longa caminhada, os meus agradecimentos.

Aos meus pais, Pedro e Ângela, por serem minha fonte de inspiração e meu exemplo de força e perseverança.

Ao meu marido, Rodrigo, pelo companheirismo e amor incondicional capaz de compreender minhas ausências durante este processo.

Aos meus colegas do NPGA, pelos momentos juntos e por terem feito parte dessa jornada.

Aos meus docentes do NPGA, pela dedicação e comprometimento com seus alunos.

Ao meu orientador, Marcus Alban, pela paciência, serenidade e confiança que sempre me transmitiu.

Muito obrigada!

KROGER. Lidia Pina. Enoturismo na Bahia: Uma Análise sobre o Potencial do Enoturismo na Região do Vale do São Francisco/BA. Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

RESUMO

O desenvolvimento da atividade turística no Vale do São Francisco/BA relaciona-se com a avaliação do enoturismo na região. Há carência de estudos sistemáticos sobre o tema. O presente estudo preenche uma lacuna e avalia em que medida tal potencial justifica as ações governamentais tomadas nessa direção. A pesquisa contribui para a avaliação do contexto, considerando as perspectivas de oferta, demanda, concorrência e tendências do mercado. Seu universo é a região do Vale do São Francisco baiano: municípios de Juazeiro, Casa Nova, Sobradinho e Curaçá, com ênfase em Casa Nova onde se situa a vinícola Ouro verde (Miolo). O cerne do estudo foi a análise sobre a importância do enoturismo na região e a existência de ações governamentais; especificamente, relatou-se o processo de implantação do enoturismo na área, verificou-se as ações governamentais e avaliou-se a vocação enoturística. O trabalho contribuirá na avaliação da oferta, demanda, concorrência (outros destinos de enoturismo) e tendências de mercado. Metodologicamente, classifica-se como de âmbito descritivo e explicativo, quanto aos fins. Foram expostas as características do fenômeno e definidas as correlações entre suas variáveis. No que tange ao caráter explicativo da pesquisa, esclareceu-se quais fatores contribuíram para a ocorrência dos fenômenos nela implicados. Quanto aos meios, trata-se de pesquisa de campo, documental e bibliográfica. Sua população compôs-se de funcionários públicos e privados. No âmbito documental, analisou-se documentos dos órgãos ligados à política pública de turismo na Bahia, Empresa de Turismo da Bahia S/A (Bahiatursa) e Secretaria de Turismo (Setur); relatórios e dados oriundos dos empreendimentos privados sobre a produção da vinícola na região. O método de exame dos dados sistematizados foi qualitativo. A pesquisa mostra que o potencial da região existe, mas que as ações governamentais não são suficientes para desenvolvê-lo.

Palavras-chave: Enoturismo. Vale do São Francisco/BA. Ações governamentais.

KROGER, Lidia Pina. Wine Tourism in Bahia: An Analysis of the Potential of Wine Tourism in the Vale do São Francisco/BA. Master Dissertation - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

ABSTRACT

The development of wine tourism in the São Francisco Valley / BA relates to the evaluation of wine tourism in the region. There are few systematic studies on the topic. This study fills a gap and assesses the extent to which such potential justifies government action taken in this direction. The research contributes to the assessment of the context, considering the prospects for supply, demand, competition and market trends. The universe is the region of the São Francisco Valley in Bahia: Juazeiro Casa Nova, with an emphasis on Casa Nova where the winery is located. The focus of the study was the analysis of the importance of wine tourism in the region and presence of governmental actions; specifically, it was reported the deployment process of wine tourism in the area, it was found that government actions and evaluated the vocation for wine tourism. These research will help in evaluating the supply, demand, competition (other destinations for wine tourism) and market trends.

Keywords: Wine tourism, São Francisco Valley, government actions.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Modelo de Análise	15
Figura 2	Sistema de Turismo	18
Figura 3	Fases Teóricas do Turismo	19
Figura 4	O Sistema do Enoturismo	22
Figura 5	Pilares do Enoturismo Europeu	25
Quadro 1	Faturamento do enoturismo por área de atividade	33
Quadro 2	PIB dos municípios: Juazeiro, Petrolina, Casa Nova e Lagoa Grande	38
Quadro 3	Parâmetros para Perfil do Turista	42
Quadro 4	Comparação dos destinos concorrentes do VSF	52
Quadro 5	Desembarques internacionais	53
Quadro 6	Avanço do turismo (países desenvolvidos e emergentes)	53
Quadro 7	Regiões do Brasil por PIB	55
Quadro 8	Políticas Públicas de Turismo no Brasil	60
Figura 6	Organograma dos Macroprogramas do PNT 2007/2010	61
Figura 7	Programas e Ações do Macroprograma de Regionalização do Turismo	62
Figura 8	Estrutura de Coordenação da Gestão Descentralizada	65
Figura 9	Eixos, Programas e Projetos/Bahia	69
Quadro 9	Programa de Diretriz Estratégica <i>Dinamizar o Turismo e Serviços Suportes geradores de emprego e renda</i>	71
Quadro 10	Programa <i>Interiorização e Regionalização do Turismo/Ações por território de identidade</i>	72
Tabela 1	Valores orçados por programa – Recursos do Tesouro	74
Tabela 2	Valores orçados por programa - Recursos de todas as fontes	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Tempo de permanência dos visitantes do VSF	43
Gráfico 2	Com quem estão viajando	44
Gráfico 3	Grau de interesse em descansar e relaxar	45
Gráfico 4	Interesse em apreciar paisagens	46
Gráfico 5	Interesse em lazer e recreação	47
Gráfico 6	Conhecer novos lugares e pessoas	48
Gráfico 7	Sair da rotina/fazer algo diferente	47
Gráfico 8	Grau de interesse em visitar vinícolas	48
Gráfico 9	Interesse em experimentar a comida e o vinho da região	48
Gráfico 10	Interesse em comprar vinho	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Aprovale	Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
AREV	Assembléia das Regiões Vinícolas da Europa
Bahiatursa	Empresa de Turismo da Bahia S/A
BET	<i>Background</i> dos elementos turísticos
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CIA	Centro Industrial de Aratu
CNTUR	Conselho Nacional de Turismo
Embratur	Empresa Brasileira de Turismo
Fiset	Fundo de Investimentos Setoriais
Fungetur	Fundo Geral do Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PNMT	Plano Nacional de Municipalização do Turismo
PNT	Plano Nacional de Turismo
Prodetur-NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste
Prodetur-SE	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Sudeste
Prodetur-SUL	Programa de Desenvolvimento do Turismo do Sul
Proecotur	Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal
RMS	Região Metropolitana de Salvador
ROP	Produtos orientados para os residentes
SAT	Serviço de Atendimento ao Turista
Setur	Secretaria de Turismo
Sistur	Sistema de Turismo
Suinvest	Superintendência de Investimento em Pólos Turísticos
Suset	Superintendência de Serviços Turísticos
TOP	Produtos orientados para os turistas
VSF	Vale do São Francisco
VV	Vale dos Vinhedos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO E O ENOTURISMO.....	17
2.1. ABORDAGENS DO TURISMO	17
2.2. O ENOTURISMO	19
2.2.1 Conceitos e Definições	20
2.2.2 A atratividade das Regiões de Enoturismo	26
2.2.3 Cenário Mundial	27
2.2.4 Cenário no Brasil	29
2.2.4.1 O vale dos Vinhedos.....	30
2.2.4.2 O vale do São Francisco	34
3 O POTENCIAL DO ENOTURISMO NO VSF/BA.....	36
3.1 OFERTA.....	36
3.2 DEMANDA	42
3.3 CONCORRÊNCIA.....	49
3.4 TENDÊNCIAS DE MERCADO	52
4 A POLÍTICA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO E AS AÇÕES GOVERNAMENTAIS DO ENOTURISMO NA BAHIA.....	55
4.1 O PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO.....	57
4.2 AÇÕES GOVERNAMENTAIS DO ENOTURISMO NA BAHIA	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	81
ANEXOS	84

1 INTRODUÇÃO

O Enoturismo tem alcançado cada vez mais importância para os diversos países produtores de vinho do mundo, haja vista que a atividade tem gerado incrementos tanto na indústria do turismo quanto na produção vinícola. Tradicionalmente, os países da Europa, como França, Itália, Espanha e Portugal, são considerados como os destinos centrais do segmento. De acordo com um estudo realizado, em 2005, pela Câmara de Comércio e Indústria de Valladolid, na Espanha, a França ocupa a primeira posição do *ranking* com 7,5 milhões de visitantes por ano, seguida dos Estados Unidos, com cerca de sete milhões, Itália, com cerca de quatro milhões e Espanha com um milhão de visitantes. (CÂMARA OFICIAL DE COMERCIO..., 2005).

Diante desses dados, certamente salta aos olhos a segunda colocação no *ranking* dos Estados Unidos, considerando que o país não está dentre os mais tradicionais produtores de vinhos, como são considerados os europeus. Embora os principais destinos de enoturismo ainda sejam os países da Europa, o que se percebe é que regiões consideradas periféricas em termos de produção de vinhos de qualidade, como os Estados Unidos, Chile, Argentina, África do Sul e Brasil, tem apostado no enoturismo como forma de promover os seus vinhos. Diante da hegemonia do consumo de vinhos europeus no mundo, as vinícolas dos países emergentes investem muito na visitação dos consumidores como uma forma de redução do preconceito que há com seus vinhos e de fortalecimento de suas marcas.

É neste cenário que o enoturismo se configura como um segmento que, além de proporcionar experiências ímpares aos visitantes, contribui significativamente para o incremento do consumo da bebida. Para que se possa ter uma ideia do potencial deste incremento, vale relatar que a média de consumo de vinho no Brasil é de aproximadamente 1,85 litros por habitante, por ano, enquanto em países como França a média é de cerca de 58 litros, e na Itália é de cerca de 53 litros (ZAPELINI, 2010). Diante disso, a América Latina tem se mostrado como um grande mercado em potencial para o consumo do vinho e, por conseguinte, para a prática do enoturismo.

O Brasil também está inserido neste panorama. A partir da consolidação da produção vinícola no século XX no país, deu-se início à atividade de enoturismo na região do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul. Atualmente, essa região é considerada como o principal destino brasileiro do segmento. A forte imigração italiana na região do Vale dos Vinhedos fez com que os costumes europeus de cultivo e consumo do vinho fossem implantados no Brasil. A região é considerada atualmente a maior produtora de vinho do país com 6,2 milhões de litros, em 2009, segundo a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). São 31 vinícolas associadas, além de oito associados entre hotéis, pousadas, queijarias e artesanato. Localizado entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, o Vale dos Vinhedos se apresenta também como o principal destino de enoturismo do Brasil, oferecendo diversos roteiros que ofertam desde visitas às vinícolas, até a hospedagem em SPA do vinho. Apenas uma das vinícolas do grupo Miolo, localizada no Vale dos Vinhedos, recebe cerca de 130 mil turistas por ano¹.

Tendo em vista este quadro, muitas regiões produtoras de vinhos finos passaram a se interessar pela atividade como forma de promover os seus vinhos e de difundir a cultura da uva. No caso do Brasil, essa tendência encontra suporte na política pública nacional de turismo do Ministério do Turismo que, através do Plano de Regionalização de Turismo, incentiva os estados a diversificar os produtos turísticos do país e a reduzir a concentração do fluxo de turistas nos destinos do litoral em prol de destinos situados no interior do país.

Nessa perspectiva, a região do Vale São Francisco, que é considerada a segunda maior produtora de vinhos finos do país, vem seguindo essa tendência de vislumbrar no enoturismo muitas contribuições para seu destino. A região é formada por diversos municípios dos estados de Bahia e Pernambuco, sendo Casa Nova (BA), Santa Maria da Boa Vista e Lagoa Grande (PE) os municípios responsáveis pela vitivinicultura (cultivo de uvas destinadas à produção de vinho). O Vale do São Francisco é considerado como um dos maiores polos de produção agrícola de frutas tropicais do país inclusive para exportação.

¹Disponível em <<http://www.miolo.com.br/enoturismo/>>. Acessado em 10/03/2012.

No que tange à vitivinicultura, o Vale do São Francisco é a única região do mundo capaz de produzir uva o ano inteiro e obter entre duas e três safras por ano por conta das suas características climáticas e da irrigação das vinícolas com águas do rio São Francisco. Além disso, a região já produz cerca de sete milhões de litros de vinho por ano e detém 15% do mercado nacional de vinhos. (ROCHA; ZANINI, 2010).

Foi neste contexto, que os empresários da vitivinicultura vislumbraram na região uma oportunidade de incrementar seus negócios por meio da atividade turística, a exemplo da região do Vale dos Vinhedos, no sul do Brasil. Dessa forma, o enoturismo surgiu na Bahia em 2008 e foi fortemente marcado pela implantação do receptivo da Vinícola Ouro Verde, pertencente ao grupo Miolo.

O grupo Miolo se instalou na região do Vale do São Francisco em 2001, a partir da compra de uma vinícola já existente há mais de 20 anos. O investimento realizado para a instalação do grupo foi da ordem de 32 milhões. Desde 2008, quando a empresa resolveu investir no enoturismo, a vinícola Ouro Verde vem recebendo turistas de várias regiões do Brasil e do mundo totalizando 9,4 mil turistas em 2009.

O enoturismo é um caminho a ser seguido na busca pelo desenvolvimento socioeconômico da região, como sugere a política pública de turismo através do Programa de Regionalização do Ministério do Turismo brasileiro. Contudo, o programa de Regionalização não contempla a realização prévia de avaliações sobre o potencial turístico das regiões turísticas. Na Bahia, por exemplo, não se identificou estudos produzidos pelo órgão responsável pelo turismo no estado, que demonstrem o potencial turístico e que orientem a atuação mais sistemática e focada do governo estadual. Além disso, a verificação da existência de ações governamentais voltadas ao desenvolvimento do enoturismo na Bahia se faz necessária, tendo em vista o caráter recente do segmento no Estado.

Nesse contexto, esta pesquisa busca responder as seguintes questões: A região do Vale do São Francisco/BA tem potencial para o desenvolvimento do enoturismo? O governo estadual vem empreendendo ações para o desenvolvimento do enoturismo nesta região?

Partiu-se do pressuposto de que a região do Vale São Francisco possui atualmente um potencial enoturístico e de as ações do governo estadual desenvolvidas para o enoturismo na região não contribuem para desenvolver esse potencial.

Verificando a inexistência de estudos que tratassem do tema, notadamente na Bahia, foi possível vislumbrar a contribuição desta pesquisa, que se propõe a apresentar uma avaliação do potencial do enoturismo da Bahia, considerando as perspectivas da oferta, da demanda, da concorrência e das tendências de mercado e a verificação das ações governamentais empreendidas para o segmento. Neste sentido, será possível verificar se há um potencial para o enoturismo no Vale do São Francisco, tendo em vista que o Programa de Regionalização não prevê essa avaliação.

A avaliação precisa do potencial turístico do território constitui uma excelente base de decisão para os organismos de desenvolvimento, permitindo-lhes minimizar os riscos de fazer maus investimentos (ZIMMER e GRASSMANN, p. 3, 1996).

Além disso, este trabalho poderá contribuir no sentido de apresentar como se configuram a oferta, a demanda, a concorrência (outros destinos de enoturismo) e as tendências de mercado e de que forma o governo e a iniciativa privada devem se posicionar diante do cenário encontrado.

O estudo tem como objetivo avaliar o potencial do enoturismo na região do Vale de São Francisco/BA considerando a sua oferta, demanda, concorrência e as tendências de mercado e verificar se são empreendidas ações governamentais na região no contexto do Programa de Regionalização, uma das políticas de turismo do Ministério do Turismo brasileiro.

1.1 Aspectos Metodológicos

Em consonância com o objetivo proposto, o universo do presente estudo é a região do Vale do São Francisco, e, mais especificamente, do Submédio do VSF, compreendida pelos municípios de Juazeiro, Paulo Afonso, Casa Nova, Sobradinho e Curaçá, na Bahia e por Petrolina, Lagoa Grande, Serra Talhada, dentre outros, em Pernambuco.

No que se refere aos aspectos metodológicos, a presente pesquisa se classifica como descritiva e explicativa, quanto aos fins. Em seu caráter descritivo, conforme define Vergara (2009), serão expostas as características de um determinado fenômeno e definidas correlações entre as suas variáveis. No que tange ao caráter explicativo da pesquisa, pode-se dizer que esta teve como objetivo tornar algo inteligível, justificar os seus motivos, esclarecendo quais fatores contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno.

Na sua classificação quanto aos meios, esta pesquisa classifica-se como sendo de campo, documental e bibliográfica. Para a pesquisa de campo foram realizadas entrevistas com informantes-chaves. Os informantes-chaves foram funcionários das iniciativas pública e privada.

Para análise dos documentos foram selecionados documentos dos órgãos ligados à política pública de turismo na Bahia, como a Empresa de Turismo da Bahia S/A (Bahiatursa) e a Secretaria de Turismo (Setur). Foram analisados sete documentos governamentais, vide lista de documentos inserida no anexo 1.

O método de análise dos dados da presente pesquisa foi qualitativo, considerando que a grande maioria dos dados foram analisados mediante tal método.

Na operacionalização da pesquisa, foi adotado um modelo de análise que contempla o potencial turístico como conceito principal. Entende-se como potencial turístico a capacidade de um destino ou região de atrair turistas tendo em vista as condições da sua oferta, demanda, concorrência e das tendências de mercado. Para a avaliação da oferta foram analisados diversos quesitos que qualificam a oferta de um destino turístico com base no manual elaborado pelos autores ZIMMER e GRASSMANN (1996). Para a avaliação da demanda foi utilizada a pesquisa que define o perfil do visitante do Vale do São Francisco realizada pelos autores ROCHA e ZANINI (2010). O quesito da concorrência, por sua vez, foi avaliado mediante a comparação com outros dois destinos de enoturismo. Por fim, as tendências de mercado foram elaboradas considerando as previsões para o setor de turismo realizadas pela Organização Mundial de Turismo (OMT).



Figura 1 - Modelo de Análise

Fonte: Elaboração própria.

Além da presente Introdução, que constitui o primeiro capítulo, nas análises realizadas e nos passos percorridos, construiu-se um texto estruturado em mais quatro capítulos. Assim, no segundo capítulo, são discutidos os elementos teóricos relacionados ao desenvolvimento turístico e ao enoturismo, analisando as abordagens do turismo e do enoturismo, apresentando suas definições e conceitos, a atratividade nas regiões e o cenário mundial e nacional.

O terceiro capítulo apresenta os resultados da pesquisa acerca do potencial do enoturismo no Vale do São Francisco/BA, que considerou os aspectos da oferta, demanda, concorrência e tendências de mercado para responder à questão acerca do potencial do enoturismo.

O quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa acerca da política pública de turismo no Brasil e na Bahia. Foi apresentado um breve histórico e a estrutura de gestão nos âmbitos federal e estadual, objetivando alcançar mais profundamente o Programa de Regionalização do Turismo. Tal programa é detalhado em termos de intenções do governo federal e de ações realizadas por ambas as esferas governamentais. São apresentadas as análises documentais e as entrevistas realizadas para responder à questão acerca da existência de ações governamentais empreendidas para o desenvolvimento do enoturismo na Bahia.

Considerando os conceitos essenciais que perpassam os capítulos apresentados, no quinto capítulo foram tecidas as considerações finais.

2 O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO E O ENOTURISMO

2.1 ABORDAGENS DO TURISMO

O turismo se apresenta, no âmbito acadêmico, como um campo pouco explorado e com lacunas teóricas substanciais a serem preenchidas. Pesquisadores da área têm procurado desenvolver uma abordagem teórica mais consistente, a fim de que este se estabeleça firmemente como uma disciplina acadêmica (BRUNELLI, 2010). “O turismo, como um campo de estudo ainda requer uma base conceitual mais sólida. A pesquisa acadêmica na área espelha a fragmentação da indústria e ausência de estruturas definidas” (BRUNELLI, 2010, p.2).

De acordo com Panosso Neto (2005), é possível verificar a existência de três fases de estudos teóricos sobre turismo. A fase Pré-paradigmática, a fase Paradigmática e a fase das Novas Abordagens.

Na fase Pré-paradigmática registram-se os estudos acadêmicos iniciais. Um dos principais autores que contribuíram com esses estudos foi Fuster, estudioso espanhol que, em 1973, trouxe à tona a questão de que o turismo não deveria ser considerado como uma ciência sem que houvesse uma sistematização da sua doutrina. Além disso, Fuster não propõe um método de estudo específico de turismo, mas sim que o turismo utilize métodos já utilizados em outras disciplinas. Ele sugere que apenas dessa forma seria possível incluir, nos estudos do turismo, a relação entre abordagens que estudam o *homo turisticus*, o *homo politicus* e o *homo economicus* (BENI,1997).

A fase Paradigmática é marcada fortemente pela utilização da Teoria Geral dos Sistemas nos estudos sobre o turismo. No Brasil, um dos principais autores que se inserem nessa perspectiva é Mario Carlos Beni. Segundo ele, os sistemas podem ser explicados de diferentes formas. Uma das explicações mais didáticas e disseminadas é a de que os sistemas são operadores que recebem *inputs* e os transformam em *outputs* (PANOSSO NETO, 2005).

Nesse contexto, o Turismo é considerado como um conjunto de fatores que depositam suas entradas (*inputs*) e que com a relação desses fatores são gerados os resultados (ou *outputs*). Para tanto, é necessário que exista um objetivo a ser atingido para essa operacionalização do Sistema de Turismo (Sistur). Sendo assim, o Sistur visa colocar todas as esferas envolvidas no turismo de uma forma didática

num modelo referencial. Ou seja, o sistema caracteriza-se por ser um “esquema sintetizador dinâmico que demonstra as combinações multifacetadas de forças e energias sempre em movimento” (BENI; 1997, p. 78).

Esse sistema apresenta três subsistemas, de Relações Ambientais, de Organização Estrutural e de Ações Operacionais. Esses subsistemas existem para agrupar de forma didática a dinâmica e mutável configuração do Turismo e podem ser mais bem verificados na figura abaixo (Figura 2).

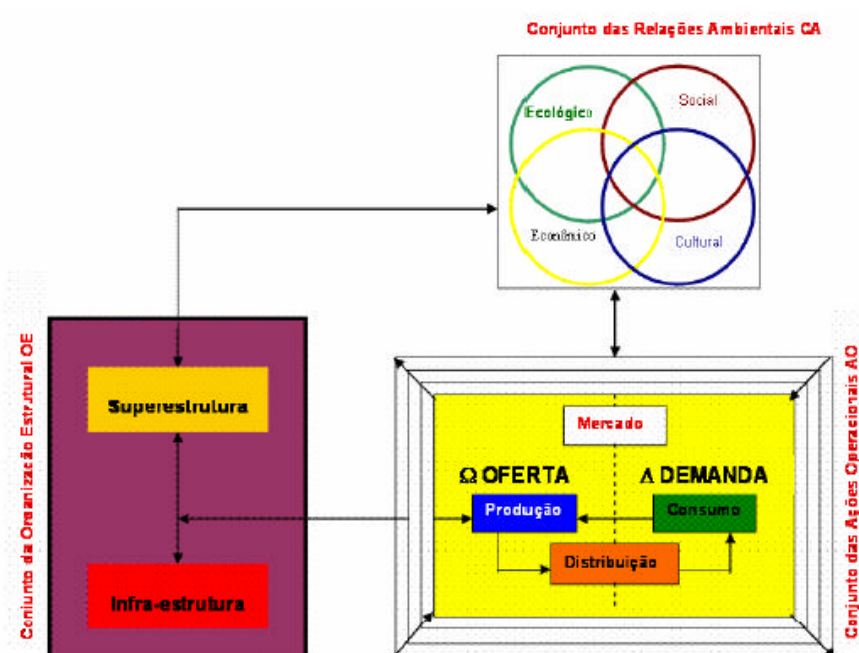


Figura 2 - Sistema de Turismo
Fonte: Beni (2004, p.48).

A última fase é a chamada de Novas Abordagens, na qual se inserem os estudos que consideram o turismo como um fenômeno e dão ênfase à noção de experiências vividas pelos turistas. Aqui foram propostas várias abordagens não sistêmicas para a compreensão do turismo (PANOSSO NETO, 2005). Uma das abordagens que possui maior destaque é a chamada metáfora do trampolim. Nesta metáfora, o ponto inicial para compreensão das viagens deve conciliar o turista (a pessoa central da viagem), o estado de espírito do turista e o aparato turístico (empresas que respondem às necessidades do turista). O turismo é considerado então como o estudo do aparato público e privado composto pelas empresas que

respondem às necessidades dos turistas. É feita ainda uma distinção entre produtos orientados para os turistas (TOP) e produtos orientados para os residentes (ROP). No centro desses produtos, estão as atrações turísticas como o *background* dos elementos turísticos (BET) (PANOSSO NETO, 2005).

As três fases do turismo, com seus principais autores, estão representadas esquematicamente na figura a seguir (Figura 3).

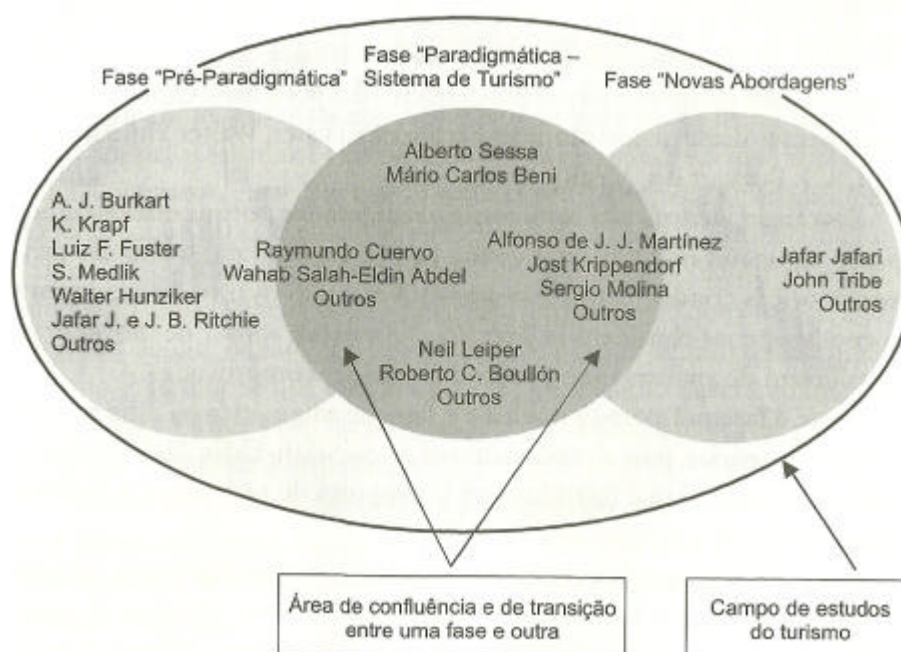


Figura 3 - Fases Teóricas do Turismo

Fonte: Panosso Neto (2005, p. 32)

2.2 O ENOTURISMO

O segmento do enoturismo tem se destacado em diversas regiões produtoras de vinho do mundo. Como um reflexo disso, os estudos acadêmicos acerca desta modalidade de turismo tem crescido de forma acentuada. Serão apresentados alguns estudos e conceitos do segmento que se cruzam tanto com a perspectiva da Abordagem Paradigmática, que caracteriza o turismo como sistema, quanto com a perspectiva das Novas Abordagens, que percebe o turismo como um fenômeno.

2.2.1 Conceitos e Definições

Os primeiros estudos acadêmicos acerca do enoturismo deram-se notadamente a partir da década de 1990. Em 1998, ocorreu o primeiro encontro deste segmento – a Conferência da Austrália, que ficou marcado pelos estudos que se encarregavam de justificar e explorar as dimensões desta nova modalidade da atividade turística (GETZ; BROWN, 2006). O aumento do volume e da importância do segmento tem sido registrado em diversas regiões produtoras de vinho ao redor do mundo, sejam elas mais consolidadas como as dos países da Europa, ou na parcela do chamado “Novo Mundo” da vitivinicultura, como Estados Unidos, Austrália e América Latina.

Nesta perspectiva, a definição do Enoturismo foi perseguida por alguns autores. Segundo Getz e Brown (2006) o enoturismo é simultaneamente uma forma de comportamento de um consumidor, uma estratégia para desenvolver um território e o mercado de vinho e uma oportunidade de promoção das vinícolas para vender seus produtos diretamente aos consumidores. Percebe-se, então, que existem diversas perspectivas dentro desta definição - *marketing*, desenvolvimento territorial, motivação do turista, dentre outras.

Hall (2004) considera que o visitante se motiva para visitar regiões de produção vinícola pela degustação do vinho de sua preferência, pelas características da uva produzida na região ou para participar de celebrações como amostras e festivais da uva.

Outra vertente, onde se inserem os autores Alant e Bruwer (2004), destaca que a motivação do viajante pode estar ligada tanto à degustação de seus vinhos favoritos e às características inerentes a uma região, quanto por experiências de recreação e lazer. Neste último caso, a paisagem das videiras e a atmosfera rural das vinícolas seriam um atrativo que justificaria a visita de turistas pouco familiarizados com as variedades dos vinhos produzidos por cada região. Johnson (1998 apud HALL, 2002), também está inserido dentre os autores que acreditam que a motivação do visitante pode não estar diretamente relacionada ao consumo do vinho, mas sim pelo contato com a natureza e com a paisagem das videiras.

a) O Sistema do Enoturismo

O sistema do enoturismo, definido por Hall (2002), consiste na construção de um quadro (*framework*) para análise da natureza desta modalidade de turismo. O modelo criado integra a demanda e a oferta acerca do seu ponto central, a experiência do enoturismo (*wine tourism experience*). Essa experiência refere-se ao contato que os visitantes obtêm para a compreensão do produto “enoturismo” quando vivenciam visitas às vinícolas, vinhedos, festas da uva e, naturalmente, o contato com o vinho. Ademais, a experiência vivida não pode ser analisada desconsiderando variações na percepção de cada turista, de acordo, por exemplo, com a sua cultura.

Hall (2002) estabelece que a compreensão da demanda perpassa pela análise de aspectos como as suas motivações, percepções, experiências anteriores e expectativas acerca do enoturismo. Segundo o autor, poucas pessoas se deslocam para visitar uma vinícola com o único objetivo de comprar vinhos. Muitos visitantes têm maior foco no conhecimento a respeito dos vinhos e do seu processo de fabricação, o que pode ser descrito como uma motivação educacional. Para outros tantos, a perspectiva de desfrutar dos aspectos sociais envolvidos pelo consumo de vinho pode ser o fator motivador da visita.

A partir das considerações de Hall (2002) quanto à demanda do enoturismo, a figura abaixo ilustra como os fatores expostos estão interligados com a perspectiva da oferta (Figura 4).

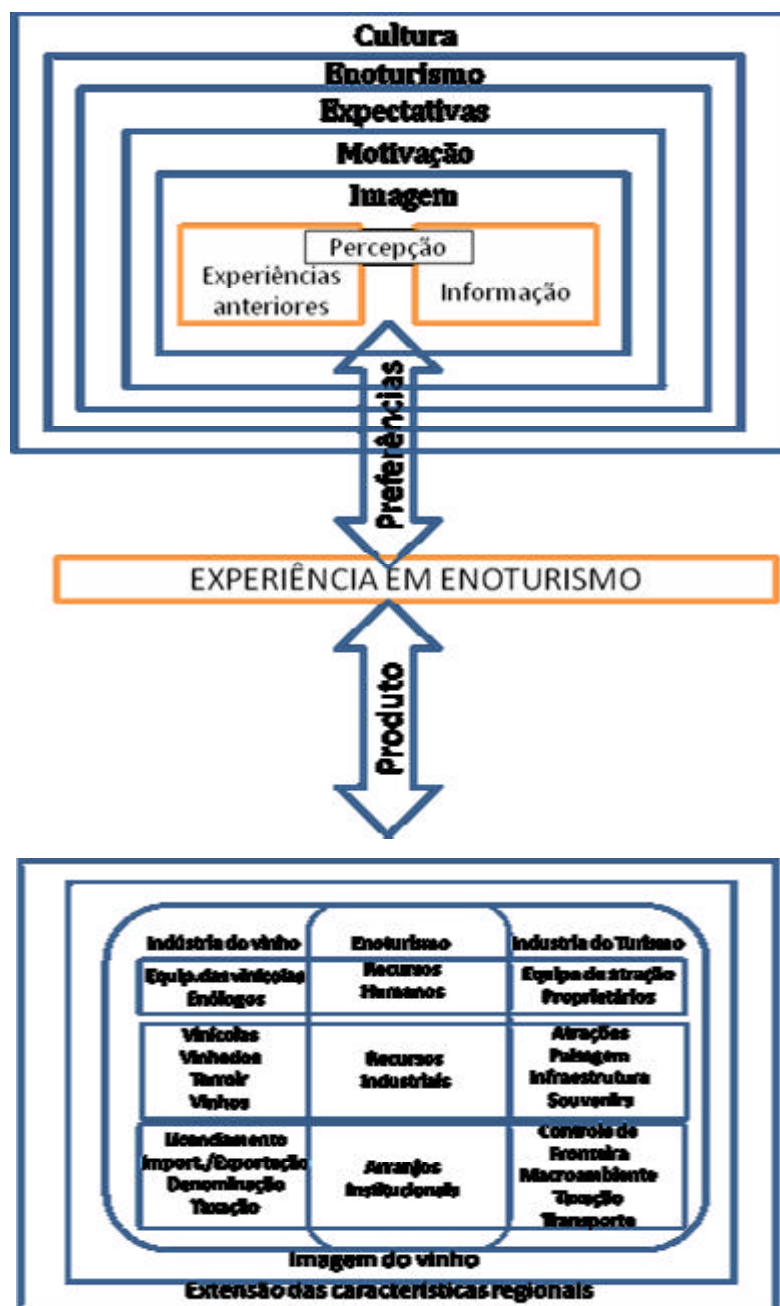


Figura 4 - O Sistema do Enoturismo

Fonte: Hall (2002, p.7)

A perspectiva do visitante é compreendida por três elementos (como se verifica na figura 4): experiências anteriores, percepções e informação. No quesito de experiências anteriores o autor destaca que a escolha por um destino será influenciada por suas experiências anteriores e dos seus amigos e parentes. Uma experiência de um serviço insatisfatório vivida por um visitante, por exemplo, pode

justificar que este não compre mais nenhum vinho daquela marca/região ou mesmo que volte a visitá-la. As preferências representam as prioridades individuais que refletem a personalidade e o desejo de satisfazer desejos e necessidades. As informações podem advir de várias fontes como jornais, revistas, guias de turismo ou até de amigos e familiares.

Motivações e percepções associadas constroem a imagem individual dos visitantes do destino e atrações visitadas, confrontando-se com as expectativas que aquele turista carregava. A imagem criada mentalmente pelo visitante é a base para a avaliação e seleção da escolha individual de um destino ou atração. Naturalmente que essas imagens não serão sempre as mesmas para todos os turistas, todavia, a imagem ocupa, claramente, um papel central no turismo e na indústria do vinho (HALL, 2002).

Em complementação ao modelo do Sistema do Enoturismo, Hall (2002) apresenta algumas vantagens e desvantagens para as vinícolas.

Como vantagens o autor indica o aumento da exposição do consumidor ao produto e da oportunidade de mostrar o produto; a construção de maior ligação do consumidor à marca com o estabelecimento e maior ligação entre o produtor e o consumidor; o aumento das margens de retorno com a venda direta ao consumidor e a eliminação dos custos com intermediários; uma nova possibilidade de vendas para pequenos produtores - que não podem garantir grandes volumes aos fornecedores - ; a obtenção de um *feedback* instantâneo e valioso dos consumidores acerca dos seus produtos; a construção de um banco de dados com contatos diretos aos consumidores e, finalmente, o conhecimento acerca dos tipos de vinhos e da sua produção.

Quanto às desvantagens, Hall (2002) aponta que o custo de operação pode aumentar tendo em vista a necessidade de manutenção da sala de degustação e da equipe para atendimento ao turista, e que o lucro pode ter queda em alguns casos, especialmente quando a visita não é cobrada, e ainda que os custos para instalação de infraestrutura de hospitalidade podem ser elevados e competir com as despesas da produção vinícola, que não são baixas.

b) Pilares do Enoturismo

A partir deste panorama acerca das principais definições do Enoturismo, observa-se a necessidade de compreender que fatores são mais relevantes para que uma região vinícola apresente bom desempenho na atividade turística.

As características das diversas regiões produtoras de vinho no mundo são bastante heterogêneas. Naturalmente que nenhum modelo poderia ser igualmente aplicado em regiões distintas nem poderia garantir alcance de bons resultados na atividade turística para todas elas. O turismo depende da combinação de muitos fatores para que possa se desenvolver de forma sustentável, como a condição socioeconômica da região, qualidade dos equipamentos turísticos, qualidade dos serviços oferecidos, acessibilidade, dentre outros.

Um modelo desenvolvido para associação de destinos de enoturismo da Europa – *The European Space for Wine Tourism* (Vintur), buscou definir os pilares e conceitos fundamentais para um bom desempenho do segmento. Embora as próprias regiões vinícolas europeias sejam bastante heterogêneas entre si, o modelo dos pilares consegue abranger essa diversidade e englobar a realidade europeia como um todo.

Tendo em vista o crescimento dos destinos de enoturismo e as diversas realidades encontradas na Europa dentro desse segmento, em meados dos anos 1990 foi criada a Vintur (o espaço europeu para o enoturismo). A sua criação está embasada em três objetivos gerais: melhorar a coordenação operacional do *network* das regiões produtoras de vinho, utilizando novas ferramentas de intercâmbio de experiências e cooperação; iniciar a troca de conhecimento e de tecnologias por meio de gestão da informação e de processos de transferência; e desenvolver ações e metodologias que visem impulsionar a qualidade da oferta do enoturismo (DELOITTE, 2005).

Com intuito de desenvolver o enoturismo no continente europeu, mantendo as características das regiões produtoras de vinho, a Vintur elaborou um projeto que define os principais pilares do enoturismo europeu e seus respectivos conceitos. (DELOITTE, 2005).

A autenticidade, a sustentabilidade e a competitividade são definidas como os pilares do Enoturismo Europeu no modelo desenvolvido pela empresa Deloitte

(2005). A manutenção da autenticidade do destino enoturístico é algo fundamental para a sua consolidação como tal. Para a sua manutenção é importante destacar que neste segmento não se encaixa o turismo de massa e sem nenhum tipo de customização. Ao invés disso, o enoturismo deve focalizar-se em menor escala de demanda para prestar um serviço personalizado. A autenticidade da região é fortemente enriquecida pela preservação da cultura local e pela sua demonstração através do seu folclore, história e tradições.

No quesito da sustentabilidade, é destacada a importância de que o destino se desenvolva de forma sustentável e em concordância com a definição de turismo sustentável da Organização Mundial do Turismo (OMT). Esse conceito perpassa por exigências, como a manutenção da cultura e das manifestações locais, pelo planejamento para que não sejam causados prejuízos ambientais ou socioculturais ao destino turístico e pela distribuição equilibrada dos benefícios do turismo dentro da sociedade local.

A competitividade aparece como a perfeita adaptação do produto turístico às mudanças constantes do mercado, de forma que seja possível ser sustentável quanto ao uso dos recursos, aos benefícios sociais e à lucratividade no longo prazo. Sendo assim, os conceitos de competitividade e sustentabilidade estão altamente ligados dentro deste modelo, de forma que um não pode existir sem o outro. (DELOITTE, 2005). Apresenta-se, a seguir, a disposição dos pilares e dos conceitos, nos quais se desdobram, na figura (Figura 5).

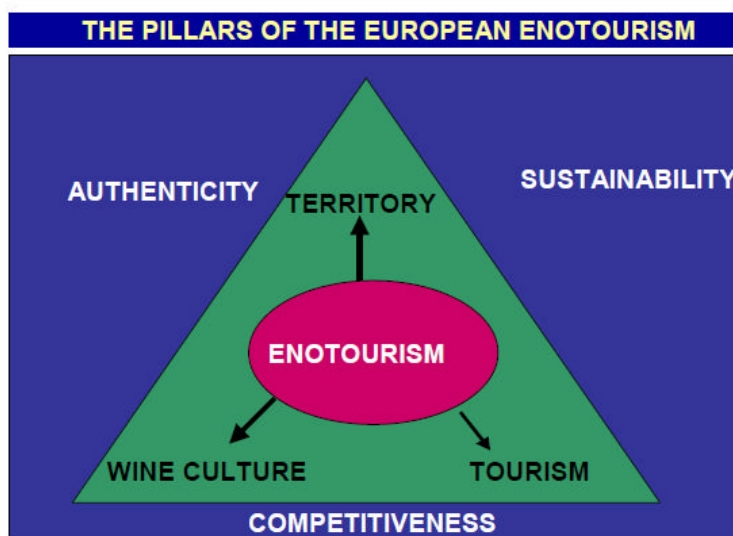


Figura 5 - Pilares do Enoturismo Europeu
Fonte: Deloitte (2005, p.4).

Os pilares da autenticidade, sustentabilidade e competitividade são compostos por três conceitos relevantes para o desenvolvimento do enoturismo. O conceito da cultura da uva aparece neste modelo no sentido de representar a atmosfera característica de regiões produtoras de vinho. É necessário que o turista consiga “respirar” a cultura da produção do vinho. É esse gancho cultural, na realidade, que possibilita a atração de turistas e contribui para o turismo e para a produção de vinhos na região visitada. A captação dessa cultura torna-se mais viável diante da manutenção de costumes regionais que preservem a autenticidade do local.

Já o turismo é colocado no intuito de referir-se ao atendimento das expectativas da demanda em termos de roteiro, serviços oferecidos, qualidade dos equipamentos turísticos, etc. A correta definição do produto turístico é fundamental para o sucesso do segmento.

Por fim, o conceito de território abrange as características da região que são propícias à produção do vinho, sem as quais não poderia haver vitivinicultura ou, tampouco, enoturismo. Além disso, neste conceito insere-se a integração de esforços das esferas pública e privada para a legitimação do território como destino.

Esses conceitos apresentados como pilares para o enoturismo consideram, principalmente, a realidade europeia e as características dos seus destinos enoturísticos. Com a proliferação de destinos turísticos no mundo percebe-se que os pilares apresentados não funcionam para regiões com características muito disparees da Europa. Os conceitos apresentados devem ser relativizados na análise de destinos fora do continente europeu.

2.2.2 A atratividade das regiões de Enoturismo

Com o crescimento do Enoturismo, em diversas regiões do planeta, alguns estudos demonstram que a imagem acerca dessas regiões, pelos consumidores, sofreu mudanças a partir deste período. Enquanto as vinícolas eram vistas com maior ênfase na produção vinícola e nos equipamentos necessários para tal, a imagem que os consumidores passaram a ter é de que essas regiões preenchem uma dimensão mais experimental, quando associada ao turismo (GETZ; BROWN, 2006).

A imagem de que as vinícolas são paraísos rurais tem sido cada vez mais incorporada pelos consumidores de vinhos e por consumidores que valorizam obter lazer, boa culinária e atividades ao ar livre. Todavia, a classificação e impressão de uma “marca” a essas regiões são aspectos muito valorizados pelos seus visitantes. Além disso, para ser reconhecida como região de Enoturismo é necessário obter-se uma combinação de fatores, como estrutura física, preservação da cultura local e paisagens naturais.

Tendo em vista a delimitação do produto turístico que cada região vinícola oferece, fatores, além dos atrativos, precisam ser considerados. Alguns deles são os serviços oferecidos, a hospitalidade e capacitação dos recursos humanos, infraestrutura, organização e plano de *marketing* (GETZ; BROWN, 2006). Apenas com a combinação da atratividade e dessas questões operacionais é que se pode chegar num produto realmente atrativo.

2.2.3 Cenário Mundial

Desde o início da década de 1990 o enoturismo já está presente em todos os continentes do planeta e nas mais diversas regiões vinícolas. Há uma associação feita pelo senso comum de que apenas regiões temperadas são propícias à produção vinícola, todavia, com o auxílio da tecnologia a produção vinícola abrange regiões com diferentes características entre si. Para o turismo essa diversidade é interessante, na medida em que proporciona experiências bem diversificadas aos turistas interessados no segmento do enoturismo.

A região dominante para a prática do enoturismo ainda é a Europa. Considerada como o Velho Mundo da civilização contemporânea, o continente possui também este título quando se trata de produção de vinhos e do enoturismo. O mundo inteiro conhece e aprecia os vinhos europeus. Diante disso, é que o continente desperta grande interesse dos admiradores dos seus vinhos em visitar as regiões vinícolas. Embora essas visitas às bodegas europeias venham acontecendo pelo menos desde o início do século passado, o desenvolvimento do enoturismo como um produto turístico com estratégias de mercado definidas é um fenômeno recente. O segmento só começou a integrar os roteiros turísticos europeus a partir da década de 1980, tendo em vista o enfraquecimento da economia rural francesa, o

que levou os produtores de vinho a considerar a venda direta ao consumidor como uma forma de diversificar as receitas das suas propriedades. Desde então, o segmento vem sendo tratado como prioridade e integra inclusive a agenda da União Europeia (EU). A grande maioria dos destinos inseridos no enoturismo europeu trabalha o segmento por meio das rotas do vinho. Essas rotas são definidas e registradas de forma oficial perante os órgãos de turismo de cada país e da EU e contemplam tanto vinícolas presentes em cada região como outros atrativos culturais que possam enriquecer o roteiro (HALL, 2002).

Apesar da posição central ocupada pela Europa em termos de enoturismo, o segmento não está compreendido dentre as prioridades de muitos produtores de vinhos europeus (em especial dos franceses). Quando analisado em termos percentuais, percebe-se que muitas regiões francesas são pouco receptivas ao enoturismo. Conforme coloca HALL (2002), nas regiões de Alsace e Burgundy apenas 23% e 12% dos empreendimentos vinícolas, respectivamente, demonstram interesse na atividade turística.

Partindo para o exemplo da Itália, a constatação é de que o fomento ao enoturismo demorou até acontecer formalmente tendo em vista a resistência dos italianos em considerar que as vinícolas fossem atrativos turísticos. Com a criação do Movimento del Turismo del Vino (MTV), uma associação sem fins lucrativos com o intuito de promover eventos locais relacionados à produção vinícola, em 1993, é que o enoturismo iniciou-se mais formalmente na Itália.

Embora o enoturismo no “Velho Mundo” se esbarre na resistência dos produtores em aderir à atividade turística como complemento à produção vinícola, a grande quantidade de produtores existente e o enraizamento da cultura da uva nas mais diversas comunidades europeias possibilitam que o continente ainda protagonize esta tendência em visitar regiões produtoras de vinho.

No chamado “Novo Mundo” (em especial EUA, Nova Zelândia e Austrália), a adesão dos produtores ao turismo já apresenta altos níveis, chegando a 90% em alguns casos. As vinícolas enxergam na visita direta uma possibilidade de divulgar melhor seus vinhos e de estabelecer um elo direto com o consumidor final dos seus produtos.

A América, dentro do rol de destinos do Novo Mundo, possui uma região de grande destaque e muito foco no turismo que é a Califórnia, representada pelo *Napa Valley*. São mais de 700 vinícolas engajadas na atividade turística. A relevância da

produção vinícola e da atividade turística para a região é de tal proporção que o destino já é classificado pelos Estados Unidos como o segundo mais visitado da Califórnia, perdendo apenas para a Disneylândia (HALL, 2002).

Em termos de cenário mundial a América do Sul é representada mais fortemente pela Argentina e Chile no que tange a produção vinícola, tendo em vista o maior alcance dos vinhos desses países em mercados distantes por meio da exportação nos últimos anos. Embora a América do Sul seja responsável por apenas 10% da produção vinícola mundial, o turismo, conforme coloca HALL, tem se tornado mais importante para a região nos últimos anos.

Por fim, os destinos da Austrália e Nova Zelândia também caracterizam-se por serem fortemente voltados ao enoturismo, inclusive, esses destinos possuem uma imagem de serem exclusivos e únicos para a atividade turística. A principal região vinícola da Austrália, por exemplo, denominada de Victoria, contou com a criação do conselho de enoturismo ainda em 1993.

Feito esse apanhado do cenário do enoturismo no mundo, percebe-se que a diversidade de regiões que podem ser visitadas pelos admiradores de bons vinhos e por pesquisadores da área é bem vasta, especialmente a partir dos anos 1990 até então. Ademais, nota-se que as regiões que despontam no quesito da produção vinícola e, por conseguinte, do enoturismo, possuem aspectos naturais diversificados entre si, o que garante aos turistas muitas opções diferentes neste segmento.

O Brasil não possui uma posição de grande destaque em termos de enoturismo no cenário mundial. Isso pode ser explicado, em parte, pelo fato do Brasil não ter alcançado um bom desempenho no turismo de forma geral. Abaixo será apresentado o cenário do enoturismo no Brasil.

2.2.4 Cenário no Brasil

O Brasil apresentou um avanço significativo, nos últimos anos, em termos de produção de vinhos finos. O aumento e o reconhecimento da qualidade dos produtos possibilitaram que os vinhos brasileiros fossem exportados para países como Estados Unidos, Alemanha e Inglaterra, além de terem incentivado o incremento no consumo interno.

A principal região de vitivinicultura do país é o Vale dos Vinhedos (VV), no estado do Rio Grande do Sul. Marcada pela presença de muitos europeus e com forte influência da cultura da uva, a região ocupa a primeira posição em termos de produção de vinhos finos, com 25% da produção nacional, e de espumantes, com 45% da produção nacional (ROCHA; ZANINI, 2010).

Logo em seguida, ocupando a segunda posição na vitivinicultura, está o Vale do São Francisco (VSF). Entranhado em pleno sertão nordestino entre os estados da Bahia e de Pernambuco, a produção de vinhos finos e espumantes em grande escala na região ainda é surpresa para muitos estudiosos. A região apresenta uma cultura bastante rica e ligada ao Rio São Francisco, porém não muito próxima da cultura da uva, típica da maioria das regiões de vitivinicultura. Ambas as regiões produtoras de vinhos brasileiras atuam no segmento do enoturismo.

O VV é considerado como o principal destino de enoturismo do Brasil e já está consolidado neste segmento em termos nacionais. Já o VSF se introduziu no segmento em 2008, o que o coloca numa posição ainda incipiente. Tendo em vista o seu caráter recente e inusitado é que o VSF merece um estudo que apresente o desempenho do enoturismo na região. “País nenhum no mundo pode oferecer aos seus visitantes dois destinos enoturísticos tão diversos entre si” (ROCHA; ZANINI, 2010, p.20).

2.2.4.1 O Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos (VV) compreende os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Rio Grande do Sul. Os seus vales cobertos por videiras correspondem a uma área de 81.123 km² dedicados basicamente à produção vinícola. A forte ligação da população da região com a cultura da uva advém dos costumes de seus antepassados que eram, na sua maioria, imigrantes italianos.

A região foi colonizada por imigrantes italianos a partir de 1875. Esses migrantes introduziram a vitivinicultura, que até hoje constitui a base da economia das famílias moradoras da região (ROCHA; ZANINI, 2010).

O VV possui variados tipos de produtores de vinhos finos. Existem muitas propriedades familiares, bem como cooperativas e vinícolas instaladas na região.

Grande parte dos cerca de 3.000 habitantes do vale trabalha no cultivo da uva para produção de vinhos finos.

A região do Vale dos Vinhedos, assim como tantas outras regiões vinícolas no mundo, seguiu a tendência de fomentar o enoturismo nos últimos anos.

Os primeiros indícios do enoturismo na região surgiram nas décadas de 70 e 80, quando algumas empresas familiares investiram na produção de vinhos finos. Esses vinhos finos eram comercializados nas próprias vinícolas, atraindo consumidores regionais, além de turistas que, nesse período, visitavam apenas a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves (VALDUGA, 2012).

Todavia, só a partir dos anos 1990 foi que se pôde considerar a região como um destino enoturístico. O segmento tomou maior dimensão a partir de quando os produtos começaram a ser comercializados diretamente nas vinícolas. Assim, diversos consumidores locais e de cidades vizinhas se sentiam atraídos, além de turistas que desejavam visitar as vinícolas. Destacam-se as vinícolas familiares Casa Valduga e Aurora como as precursoras desta modalidade (ROCHA; ZANINI, 2010).

Valduga (2012) descreveu o caminho percorrido pelo enoturismo no VV destacando suas três principais fases:

- Fase embrionária (1930 – 1970): período de exposições agroindustriais; pequenas feiras locais e realização da 1ª Festa da Uva, em Caxias do Sul e da Festa Nacional do Vinho – Fenavinho, em Bento Gonçalves;
- Fase de crescimento (1970 – 1995): período de exposições agroindustriais e festas regionais (Festa da Uva, Fenavinho e Festa Nacional do Champanha – Fenachamp, em Garibaldi); organização de jantares típicos nas cantinas familiares com visitação; criação da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) com preocupações turísticas;
- Fase de consolidação (1995 – 2008...): período de festas regionais; estruturação das vinícolas para atendimento; calendário de eventos; capacitação profissional; desenvolvimento de certificações e identificação de produtos típicos das regiões vinícolas; criação de novas associações de produtores; preocupação ambiental; primeiros estudos e pesquisas na área do turismo do vinho (VALDUGA, 2012, p. 8).

Uma medida adotada pelo VV, de grande contribuição para o crescimento ordenado do turismo na região, foi a criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), em 1995. O objetivo maior desta

associação era a evolução da vitivinicultura na região especialmente por meio da certificação dos seus produtos. (APROVALE, 2012).

Para alcançar este objetivo e atender às exigências legais da Indicação Geográfica, em 1995, seis vinícolas se associaram para criar a associação (APROVALE, 2012).

Desde a sua fundação, a Aprovale saltou de seis para 27 vinícolas associadas, além de 35 estabelecimentos de apoio ao turismo entre hotéis, pousadas, restaurantes, queijarias, ateliês de artesanato, etc. (APROVALE, 2012). A bem sucedida instalação da associação beneficiou largamente o enoturismo na região. “O enoturismo, por sua vez, se consolidou por meio desse processo e auxiliou de forma positiva na construção da imagem do Vale dos Vinhedos” (ROCHA; ZANINI, 2010, p. 74). A condição de obter o turismo como atividade complementar à produção vinícola foi incorporada rapidamente à filosofia das vinícolas da região, como se verifica na missão da Aprovale.

Promover o desenvolvimento sustentável do Vale dos Vinhedos através do enoturismo, da integração entre os associados e a comunidade, e para fomentar a busca contínua pela excelência em produtos e serviços (APROVALE, 2012).

Além dos benefícios já expostos acerca da instalação da Aprovale, uma das principais conquistas desta associação foi o reconhecimento da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. Valduga (2007) concluiu que a Certificação de Origem 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 Vale dos Vinhedos (VV) tornou-se uma região de excelência na produção vinícola e na atividade do enoturismo nos últimos anos. Essa condição se refletiu claramente no incremento da visitação às vinícolas da região. 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. Já em 2008, apenas a vinícola Miolo declara ter recebido 130 mil turistas. (APROVALE, 2012)

Segundo Valduga (2012), em pesquisa realizada acerca do faturamento das empresas do vale, o enoturismo mostrou-se muito importante para a sustentação dos estabelecimentos. O autor considerou como faturamento direto todas as vendas realizadas direto ao turista, enquanto que faturamento indireto refere-se às vendas feitas posteriormente à visita do turista com despache dos produtos via transportadoras. No quadro (Quadro 1) é possível verificar o faturamento total dos estabelecimentos e por esses dois tipos.

Área de atividade	Faturamento direto	Faturamento indireto	Total do faturamento com o enoturismo
Restaurante	50%	30%	80%
Queijaria	95%	0	95%
Hotel	41%	5%	46%
Artesanato	40%	10%	50%
Vinícola	15%	20%	35%

Quadro 1- Faturamento do Enoturismo por Área de Atividade
 Fonte: Valduga (2012, p.11)

De acordo com o quadro 1, pode verificar-se que estabelecimentos com produtos que não podem ser exportados, como restaurantes, hotéis, queijarias e artesanato, o impacto do enoturismo no faturamento é maior (VALDUGA, 2012).

Do ponto de vista das vinícolas, o faturamento certamente tem impactos diferentes. Aquelas de pequeno porte, que não dispõem de grande estrutura comercial, se beneficiam mais, em termos de percentual, enquanto que as grandes vinícolas, que vendem para todo o país e que exportam parte da produção veem maior impacto na valorização da marca e não nas vendas diretas em si (VALDUGA, 2012).

É possível verificar que as atividades de produção vinícola e de turismo na região do Vale de Vinhedos estão amplamente sintonizadas em busca do desenvolvimento sustentável da região. Isso se reflete no alcance de resultados positivos para ambas as atividades e no crescimento integrado da região.

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 (ROCHA; ZANINI, 2010 p. 74).

2.2.4.2 O Vale do São Francisco

O Vale do São Francisco (VSF) engloba sete estados brasileiros e possui uma extensão equivalente à dos países da França e Portugal juntos. A região na qual se instalaram as vinícolas, embora seja intitulada de Vale do São Francisco neste estudo, refere-se apenas ao Submédio do São Francisco, que atinge os estados da Bahia e de Pernambuco. A sua altitude varia de 200 a 800 metros e sua topografia é de natureza ondulada, com vales muito abertos, devido a menor resistência à erosão. A precipitação média anual chega a 350 mm na região de Juazeiro/Petrolina e a máxima é de 800 mm, nas serras do Ceará. A temperatura média anual é de 27 °C, a evaporação é da ordem de 3.000 mm anuais e o clima é tipicamente semiárido. A caatinga predomina em quase toda a área. As principais cidades são: Juazeiro e Paulo Afonso, na Bahia; e Petrolina, Ouricuri e Serra Talhada, em Pernambuco. (MAPA, 2012).

A economia da região é fortemente marcada pela agricultura irrigada e pela produção de frutas tropicais. A região é responsável por quase 100% da produção de uva de mesa no Brasil. Outra cultura muito disseminada na região é a manga. O VSF exporta frutas tropicais para diversos países do mundo (Japão, Alemanha, Estados Unidos, dentre outros). As atividades agropecuárias no vale alcançaram resultados muito positivos por conta da expansão da agricultura irrigada e pela crescente integração entre as atividades agrícolas e agroindustriais. Há um Projeto de Produção integrada de uva e manga, no submédio, que abrange produtores exportadores das culturas para os principais mercados internacionais, instalado nos municípios de Juazeiro, Curaçá, Sento Sé e Casa Nova (BA) e em Petrolina (PE). A produção frutífera abrange uma área de 1,5 mil hectares que pertence a 14 empresas exportadoras de frutas “in natura”.

A região como um todo, tem apresentado acelerado crescimento de produção agroindustrial irrigada. Atualmente há uma área de cerca de 100.000 hectares irrigada, com potencial de expansão para de cerca de 200.000 hectares, tendo em vista os projetos públicos e privados que realizam estudos ambientais preventivos. A região apresenta diversas características propícias ao cultivo da uva de mesa, como

pluviosidade baixa e irregular, em torno de 750mm/ano, concentrada num período de 3 a 5 meses, forte insolação relacionada à baixa umidade do ar e altas temperaturas durante o dia.

Tendo em vista a próspera produção frutífera na região do Vale do São Francisco, e em especial com o advento da irrigação para este cultivo, alguns agricultores do Rio Grande do Sul instalaram-se na região, por volta de 1978, por perceberem que esta tinha condições propícias para o cultivo de uvas viníferas (SANTOS, 2010).

A vitivinicultura no VSF, desde então, desenvolveu-se consideravelmente até alcançar a atual (2012) posição de segundo maior destino produtor de vinhos finos do país, estando atrás apenas do Vale de Vinhedos (RS). As condições climáticas e do solo da região, associadas à tecnologia da irrigação, permitem que o VSF seja a única região do mundo capaz de produzir mais de 2,5 safras por ano. Dessa forma, o VSF conta com sete vinícolas produtoras de vinhos finos e espumantes e produz o equivalente a 15% da produção de vinhos do país, cerca de sete milhões de litros por ano. Os vinhos do VSF são vendidos aos mercados interno e externo, sendo exportado para países com o Japão e Estados Unidos (ROCHA; ZANINI, 2010).

No enoturismo, os empresários da vitivinicultura vislumbraram uma oportunidade de incrementar seus negócios por meio da atividade turística, a exemplo da região do Vale dos Vinhedos, na região sul do Brasil. Dessa forma, o enoturismo surgiu na Bahia, em 2008, e obteve a participação do governo do estado para fomentar o segmento. O Vale possui cinco vinícolas, das quais duas aceitam visitantes, uma no lado Pernambucano, a vinícola Santa Maria (produz os vinhos Rio Sol) e outra no lado baiano, a vinícola Ouro Verde (produz os vinhos Terranova). Tendo em visto o caráter recente do enoturismo na Bahia é que se coloca a importância de realizar a presente pesquisa, que irá contribuir no sentido de avaliar o potencial para o enoturismo da região e de verificar as ações governamentais empreendidas para o desenvolvimento do segmento.

3 O POTENCIAL DO ENOTURISMO NO VALE DO SÃO FRANCISCO/BA

A avaliação do potencial turístico de um destino constitui-se numa forma de verificar, com critérios, se há uma tendência daquele local a se desenvolver por meio da atividade turística. Para realizar essa avaliação acerca do Vale do São Francisco no segmento do enoturismo foi utilizada como referência uma metodologia europeia voltada à avaliação do potencial turístico de um destino. Os autores deste trabalho, ZIMMER e GRASSMANN (1996), tratam de que é preciso considerar as perspectivas da oferta, demanda, concorrência e tendências de mercado para avaliar o potencial turístico. Essa metodologia é utilizada pela União Europeia para avaliar o potencial de destinos turísticos candidatos à serem escolhidos para participar de projetos de desenvolvimento turístico².

O presente trabalho utilizou a metodologia descrita acima para avaliar o potencial do enoturismo no VSF. Foram analisadas, portanto, as perspectivas da oferta, da demanda, da concorrência e das tendências de mercado para obter um resultado acerca do potencial do enoturismo no VSF. Essa análise se deu através da utilização das fichas sugeridas por ZIMMER e GRASSMANN (1996) para selecionar e recolher as informações relevantes à elaboração do diagnóstico.

3.1 OFERTA

Para a avaliação da oferta de um destino turístico os autores ZIMMER e GRASSMANN definem elementos indispensáveis de serem analisados, como os fatores naturais, fatores socioeconômicos, infraestrutura e serviços disponíveis e fatores culturais.

Este estudo sobre o enoturismo no Vale do São Francisco concentra-se numa sub-região do vale, denominada de Submédio do VSF. A produção vinícola acontece, na realidade, em apenas três municípios da região, que são Casa Nova (BA), Santa Maria da Boa Vista e Lagoa Grande (PE). Todavia, a análise da oferta abrange o entorno desses municípios tendo em vista que a atividade turística não se esgota nos municípios produtores de vinhos. A maioria dos serviços turísticos é oferecida pelas cidades de Petrolina e Juazeiro.

² Este documento foi realizado por **Peter Zimmer** e **Simone Grassmann** [*], em colaboração com **Yves Champetier**, **Catherine de Borchgrave**, **Andrea Hildwein-Scheele** e **Jean-Luc Janot**, após o seminário LEADER, organizado sobre este tema na Sierra de Gata (Estremadura, Espanha), de 10 a 13 de Janeiro de 1996.

3.1.1 Fatores Naturais

A região possui altitude que varia de 200 a 800 metros e sua topografia é de natureza ondulada, com vales muito abertos, devido a menor resistência à erosão. A precipitação média anual chega a 350 mm na região de Juazeiro/Petrolina e a máxima é de 800 mm, nas serras do Ceará. A temperatura média anual é de 27 °C, a evaporação é da ordem de 3.000 mm anuais e o clima é tipicamente semiárido. A caatinga predomina em quase toda a área. As principais cidades são: Juazeiro e Paulo Afonso, na Bahia; e Petrolina, Ouricuri e Serra Talhada, em Pernambuco. (MAPA, 2012).

As paisagens da caatinga despertam bastante a curiosidade dos turistas por serem únicas e quase que exclusivas do semiárido brasileiro. Quando se associa essas paisagens àquelas produzidas pelas videiras obtém-se uma mistura ao mesmo tempo contraditória e extraordinária.

A região do VSF é fortemente marcada pela presença do rio São Francisco (vide fotos em anexo), que garante o abastecimento de água para irrigação das videiras e de propriedades produtoras de frutas tropicais. O Velho Chico passa por muitas regiões do semiárido brasileiro e garante e geração de energia elétrica por meio das suas cinco usinas hidroelétricas além de ser navegável nas regiões do médio, que inclui Juazeiro e Petrolina e do baixo, que deságua no Oceano Atlântico.

Diante da presença de um rio tão extenso em meio à tantos cenários de seca, identificou-se que a região do submédio, e em particular de Juazeiro e Petrolina, é muito propícia para a visita do Rio São Francisco. Tanto pela extensa dimensão que o rio ocupa nesse trecho quanto pelo fato de ser possível navegar e interagir com o rio. O atrativo mais conhecido na região é a visita à Ilha do Rodeadouro, onde o turista consegue tomar banho no rio nas praias fluviais e apreciar as belezas naturais da região (vide foto anexo). É possível fazer esse passeio praticamente o ano inteiro. O acesso à ilha é feito por pequenas embarcações que realizam a travessia a partir de Petrolina. A experiência de presenciar um rio tão monumental em pleno semiárido é tão inesquecível quanto contraditória.

3.1.2 Fatores Socioeconômicos

A economia da região do Vale do São Francisco é fortemente definida pela produção de frutas tropicais para exportação e para o mercado interno do país. A região apresenta índices socioeconômicos pouco desenvolvidos, embora tenha registrado crescimento do PIB anual entre os anos de 2005 e 2009, conforme mostra o quadro abaixo:

PRODUTO INTERNO BRUTO						
A preços correntes (R\$1.000)						Per Capita (R\$)
Município	2005	2006	2007	2008	2009	
Juazeiro	1 136 053	1 290 252	1 465 446	1 471 189	1 745 980	7 158,71
Petrolina	1 670 473	1 772 665	1 925 413	2 362 785	2 283 346	8 101,25
Casa Nova	169 726	218 885	269 075	276 081	301 915	4 525,24
Lagoa Grande	66 177	64 277	90 150	109 584	113 999	12 369,7

Quadro 2 – PIB dos municípios: Juazeiro, Petrolina, Casa Nova e Lagoa Grande.

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009)

A economia da região é, quase que exclusivamente, apoiada na produção de frutas tropicais. A cidade de Petrolina se destaca em termos de índices socioeconômicos, qualidade de vida, organização urbana e diversificação da economia. A cidade se destaca não só pela produção em larga escala de frutas tropicais, mas também pela indústria de alimentos (sucos, polpas, doces, etc).

Ainda que a atividade da agricultura tenha alcançado um patamar elevado e que a região seja uma das principais produtoras do país de culturas como a manga, a goiaba, a uva de mesa, dentre outras, os índices socioeconômicos não são elevados. Casa Nova, por exemplo, já esteve dentre os piores IDH do país e o PIB per capita de todos os municípios demonstrados acima estão bem abaixo do PIB per capita do país, que é de mais de vinte e um mil reais. Não obstante, tendo em vista a realidade de pobreza que é encontrada no semiárido brasileiro, o polo Juazeiro/Petrolina apresentou melhorias consideráveis desde os anos 1990 quando se potencializou a produção irrigada de frutas tropicais.

A população de Juazeiro é 197.965 habitantes e a de Petrolina é de 293.962, segundo o último censo realizado em 2010.

3.1.3 Infraestrutura e Serviços disponíveis

Nesta seção os serviços considerados serão dos municípios de Juazeiro e Petrolina, tendo em vista que os municípios de Casa Nova, Santa Maria da Boa Vista e Lagoa Grande não oferecem serviços aos visitantes a não ser as próprias vinícolas.

Observou-se que no quesito dos serviços de transporte para acessar as cidades de Juazeiro e Petrolina pode-se considerar que há uma oferta razoável de opções. Ambas as cidades possuem cerca de seis linhas de ônibus diárias que partem das suas respectivas capitais do estado. As empresas que operam as linhas são a São Luiz (saindo de Salvador) e a Progresso (saindo de Recife). Dentre essas linhas estão disponíveis as opções comercial, leito e executiva. Os preços variam de R\$50,00 a R\$100,00 aproximadamente. Identificou-se ainda que há, inclusive, a possibilidade de acessar a região de avião por meio do aeroporto Senador Nilo Coelho, em Petrolina. A cidade recebe cerca de sete voos diários das companhias GOL, Avianca, TRIP e TAM. Identificou-se que embora Juazeiro e Petrolina estejam separadas apenas pela ponte sobre o Rio São Francisco, há discrepâncias consideráveis em termos de infraestrutura e serviço entre as duas cidades. A detenção do aeroporto, por exemplo, é um dos fatores que fazem de Petrolina mais bem preparada para o turismo.

No quesito dos serviços de hospedagem Petrolina também apresenta vantagens quando comparada à condição de Juazeiro. A cidade possui cerca de 30 meios de hospedagem entre hotéis, pousadas e albergues. São mais de dois mil leitos oferecidos para os visitantes. Grande parte dos hotéis tem estrutura voltada a atender o público de turismo de negócios. Por conta disso, a rede hoteleira oferece grande diversidade de hotéis compactos e confortáveis, a exemplo do IBIS Petrolina, da rede hoteleira americana Accor Hotels. Juazeiro, por sua vez, possui uma rede hoteleira que oferece cerca de 15 meios de hospedagem. Além de possuir menos opções de hospedagem, Juazeiro não oferece hotéis com boa relação custo x benefício, já que a maioria deles é antiga e não sofreu renovações recentemente. Diante desse cenário, a maior parte dos visitantes da região opta por se hospedar em Petrolina. Além disso, a própria população da região e funcionários transferidos para a região pelas empresas lá instaladas optam por residir em Petrolina, o que contribui para dinamizar a economia e valorizar o mercado imobiliário da cidade. É

visível a discrepância que há entre um lado e o outro da ponte que separa as duas cidades.

Outro fator perceptível que torna Petrolina mais atrativa é a própria condição da organização do seu espaço urbano. Petrolina possui avenidas largas, infraestrutura para apreciar a orla fluvial, (vide fotos em anexo) acessibilidade para portadores de necessidades especiais e um aspecto bem cuidado no geral em virtude da limpeza e organização da cidade. Por outro lado, Juazeiro apresenta um espaço urbano confuso e trânsito desorganizado, ruas apertadas e mal pavimentadas, lixo aparente e infraestrutura precária da orla.

Além dos meios de transporte e de hospedagem, um serviço fundamental para o turismo é o de gastronomia. A região detém uma culinária rica e peculiar. A principal variedade é o bode, que é oferecido de diversas formas e com diversos acompanhamentos. Também neste quesito Petrolina apresenta vantagem sobre Juazeiro já que abriga o “Bodódromo”, uma espécie de complexo de gastronomia onde se concentram diversos restaurantes especializados em oferecer o bode de diversas forma (vide foto anexo).

No que se refere aos serviços voltados ao enoturismo em si, a região do VSF possui cinco vinícolas responsáveis pela produção de vinhos finos: quatro do lado pernambucano, que são a Vinícola Santa Maria, do grupo Vini Brasil, produtora dos vinhos Rio Sol, Vinícola Lagoa Grande, produtora dos vinhos Carrancas do São Francisco e Garziera, vinícola Vale do São Francisco, que produz os vinhos Botticelli e adega Bianchetti e Tedesco, e uma no lado baiano, a Vinícola Ouro Verde, do grupo Miolo. Das vinícolas citadas apenas duas recebem visitação dos turistas, a Vinícola Santa Maria e a vinícola Ouro Verde. A experiência de visitar as vinícolas   realmente única. Os visitantes tem a oportunidade de ouvir explica o de um enólogo sobre todo o processo produtivo do vinho, de visitar as videiras, os barris de envelhecimento e todo o maquinário utilizado. Além disso, ao final da visita   possível experimentar alguns tipos de vinhos ali produzidos e comprar vinhos e produtos derivados da uva. Tendo em vista as questões logísticas para a visita o das vinícolas algumas limita oes são encontradas. A visita o leva cerca de duas horas e há uma distância de cerca de 100 km de uma vinícola para outra, portanto, não   possível visitar as duas vinícolas num mesmo dia. Além disso, há o deslocamento que os visitantes percorrem de Petrolina (onde se hospeda a maioria

deles) até a vinícola, de cerca de 50 km. Outro ponto relevante é que não há restaurantes nas vinícolas, o que corrobora para que a visitação ocorra em apenas um turno e para que o turista visite apenas uma vinícola por dia. Em virtude dessas limitações é que não se pode presenciar na região a noção de rota turística de enoturismo, que consiste na experiência de um *tour* entre diversas vinícolas para que o turista deguste diversos tipos e/ou marcas de vinhos e associe-os ao local em que são produzidos.

3.1.4 Fatores culturais

Foi possível perceber que a região do VSF compartilha de algumas manifestações culturais características do nordeste brasileiro, como as quadrilhas e festejos juninos, o reisado e rodas de samba. Como manifestações mais específicas da região tem-se aquelas relacionadas às lendas do Rio São Francisco, em que se insere o artesanato mais popular da região, a carranca, que representa segurança e proteção às embarcações que navegam no Velho Chico.

Por ter se tornado um polo agrícola a região incorporou a tradição das festas da colheita. A festa da uva e do vinho é um dos exemplos de manifestação cultural voltada à agricultura. É válido ressaltar essa manifestação cultural como algo que pode contribuir para o enoturismo na região tendo em vista a forte importância que esses festejos possuem para a comunidade local e a autenticidade que transmite para os turistas.

A oferta do enoturismo no VSF, conforme indicado na descrição acima, tem um caráter peculiar pela riqueza cultural, de paisagens e de experiências que a região oferece aos turistas. Os atrativos naturais associados às vinícolas fazem com que o destino ofereça uma combinação única e curiosa aos visitantes. Esses aspectos fortalecem o potencial turístico da região. Todavia, as limitações de logística pela infraestrutura e serviços insuficientes são fatores que podem influenciar negativamente no desempenho da atividade. Esse fator se destaca no lado baiano do vale, que possui equipamentos como hotéis e restaurantes inferiores aos de Petrolina (PE), explicando o fato da Bahia não deter a prestação da grande maioria dos serviços oferecidos aos turistas. Verifica-se que, de uma forma geral, a oferta da região como um todo é satisfatória para atender aos turistas. As limitações

identificadas não se configuram como fatores que impeçam o desenvolvimento no enoturismo na região. No quesito da oferta, é possível inferir pelos dados apresentados que a região possui potencial para o enoturismo.

3.2 DEMANDA

A caracterização da demanda pelo enoturismo no Vale do São Francisco apoiou-se, conforme dito acima, na metodologia da União Europeia elaborada pelos autores ZIMMER e GRASSMANN (1996). Os elementos indispensáveis para análise da demanda descritos pelos autores são a duração da viagem, tipo da viagem (acompanhado ou sozinho), motivações e aspirações dos turistas.

Para caracterizar a demanda, seguindo-se a metodologia proposta por ZIMMER e GRASSMANN (1996), utilizou-se os dados da recente pesquisa desenvolvida por ZANINI e ROCHA (2010) sobre o VSF. Os autores utilizaram os parâmetros estatísticos detalhados no quadro abaixo:

Parâmetro	Vale do São Francisco
Universo - número de turistas que visita a região anualmente	36.000
Confiança	98%
Margem de Erro	10 pontos
Tamanho da amostra - número de questionários a serem aplicados	136

Quadro 3 – Parâmetros para Perfil do Turista

Fonte: ROCHA; ZANINI, 2010, p. 10

Para melhor compreensão dos dados referentes à definição do perfil do turista, os dados levantado por ZANINI e ROCHA (2010) foram divididos em três categorias: o tipo da viagem, interesse em aspectos de lazer, interesse em aspectos da região.

3.2.1 O tipo de viagem

Na primeira categoria referente ao tipo da viagem, foram considerados os dados referentes ao tempo de permanência do turista na região e com quem estão viajando, levantados pelos autores ROCHA e ZANINI (2010).

Observou-se que, no que tange o tempo de permanência, os dados encontrados são favoráveis ao desenvolvimento de um novo segmento na região. Conforme demonstrado no gráfico abaixo, 43% dos turistas permanecem mais de seis dias na região. Esse período de estadia é positivo na medida em que permite que o turista dedique uma parte do seu tempo na região para visitar as vinícolas.

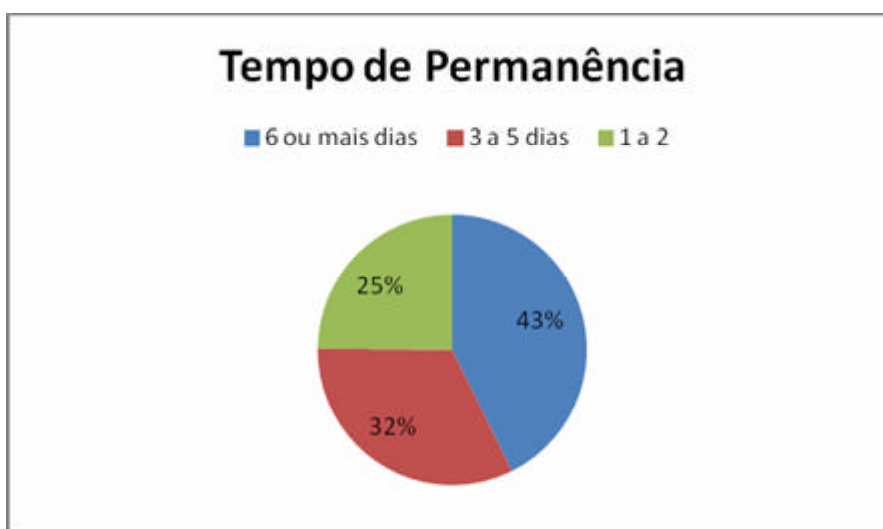


Gráfico 1 – Tempo de Permanência dos visitantes do VSF

Fonte: ROCHA; ZANINI, 2010, p. 78

Já no quesito referente às companhias dos turistas, os dados da pesquisa realizada por ROCHA e ZANINI (2010) revelam que a maioria está viajando sozinho (43%) ou em grupo (25%) e que uma pequena minoria está acompanhada da família (5%), como pode-se observar no gráfico abaixo. Embora isso indique que os visitantes não escolheram a região para uma viagem de turismo e lazer, se houver uma boa divulgação da existência das vinícolas e da possibilidade de visitar suas videiras e degustar os seus vinhos, isso pode ser um atrativo para que o visitante volte a região acompanhado da família no seu período de férias.

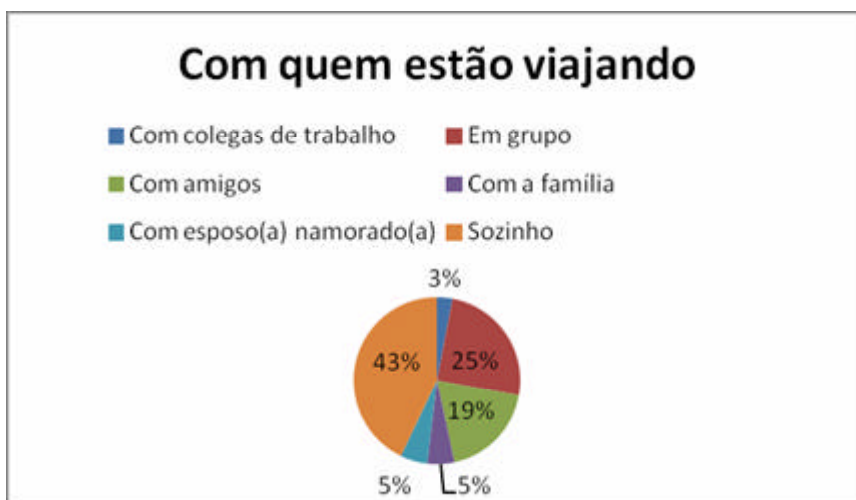


Gráfico 2 – Com quem estão viajando

Fonte: ROCHA;ZANINI, 2010, p. 79

A partir dos dados apresentados pode-se inferir que os turistas que visitam a região do VSF permanecem tempo suficiente para fazer uma visita de um turno às vinícolas. Essa característica é muito importante na medida em que permite que aqueles visitantes que se deslocam à região com interesses diversos visitem as vinícolas.

3.2.2 Interesse em aspectos de lazer

Essa categoria apresenta os dados que caracterizam o perfil do turista que visita o VSF acerca do seu interesse em aspectos de lazer. Esses dados são importantes tendo em vista que visitar uma vinícola é, eminentemente, uma atividade de lazer.

Conforme verifica-se com os dados apresentados no gráfico acerca do grau de interesse em descansar e relaxar, 33% declarou ter muito interesse e 22% declarou ter interesse razoável. Somados, a maioria demonstra ter interesse em relaxar, o que pode ser alcançado através de uma visita às vinícolas ali instaladas.



Gráfico 3 – Grau de interesse em descansar e relaxar

Fonte: ROCHA;ZANINI, 2010, p. 80

Conforme os dados referentes ao interesse do visitante do VSF em apreciar paisagens, identificou-se que o percentual de visitantes que possuem muito interesse em apreciar paisagens é de 58%. Reflete-se nos dados a forte atratividade que as vinícolas possuem por oferecerem paisagens das videiras, do Rio São Francisco e do semiárido em si.

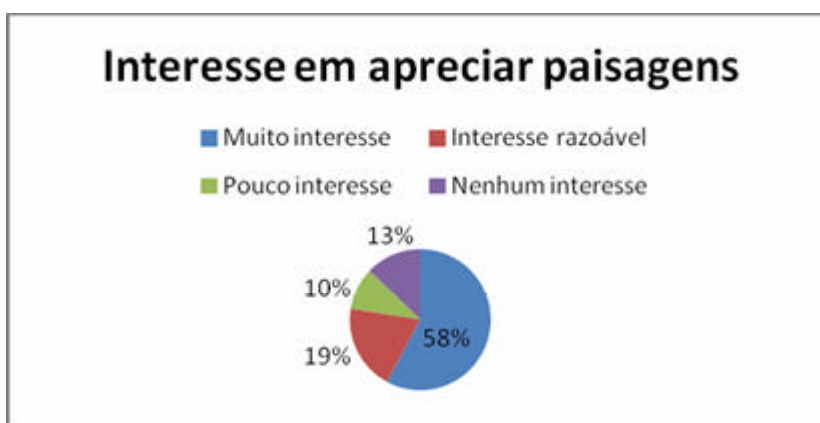


Gráfico 4 – Interesse em apreciar paisagens

Fonte: ROCHA;ZANINI, 2010, p. 82

Quanto aos dados referentes ao grau de interesse em lazer e recreação, 40% dos visitantes declararam possuir muito interesse, enquanto que 26% demonstrou ter interesse razoável. Ou seja, a maioria dos turistas que visita o VSF possui algum interesse nos quesitos de lazer e recreação, o que possibilita que as vinícolas se configurem como uma forte opção de lazer para a região.

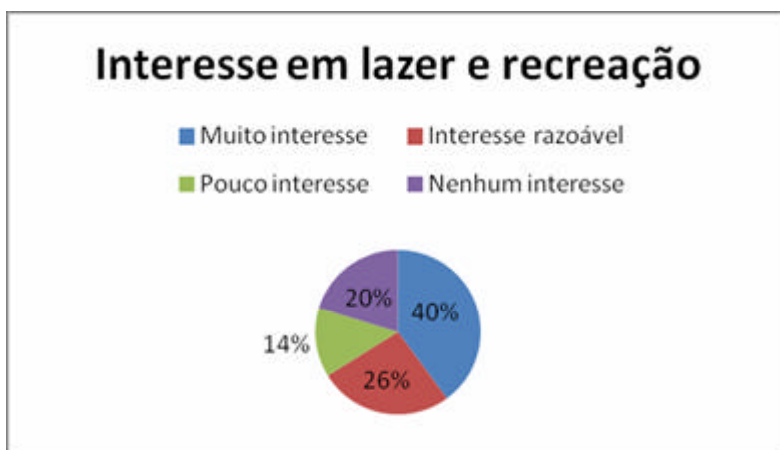


Gráfico 5 – Interesse em lazer e recreação

Fonte: ROCHA;ZANINI, 2010, p. 82

Os dados acerca do interesse em conhecer novos lugares e pessoas também são positivos para o enoturismo. A grande maioria dos visitantes demonstra interesse neste quesito, conforme representação no gráfico abaixo. Esses resultados demonstram que as pessoas podem ser motivadas a visitar as vinícolas pela curiosidade em conhecer o novo e que muitos visitantes que estão pela primeira vez na região podem visitar as vinícolas movidos pela curiosidade em conhecer novos lugares.

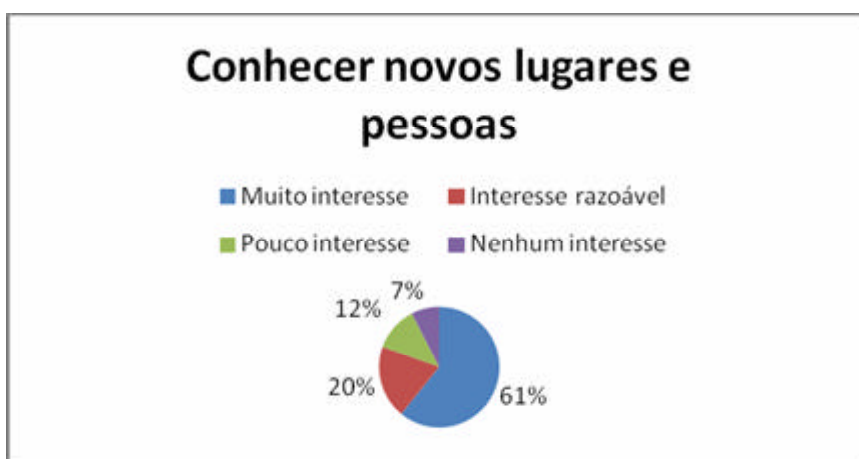


Gráfico 6 – Conhecer novos lugares e pessoas

Fonte: ROCHA;ZANINI, 2010, p. 83

Muito em semelhança com os dados do gráfico anterior, a maioria dos visitantes (61%) tem muito interesse em sair da rotina e/ou fazer algo diferente. Verificou-se, então, que as vinícolas se encaixam nesse rol de atrativos que

caracteriza-se por não ser de rotina e que podem ser uma opção para atender esse interesse dos entrevistados.

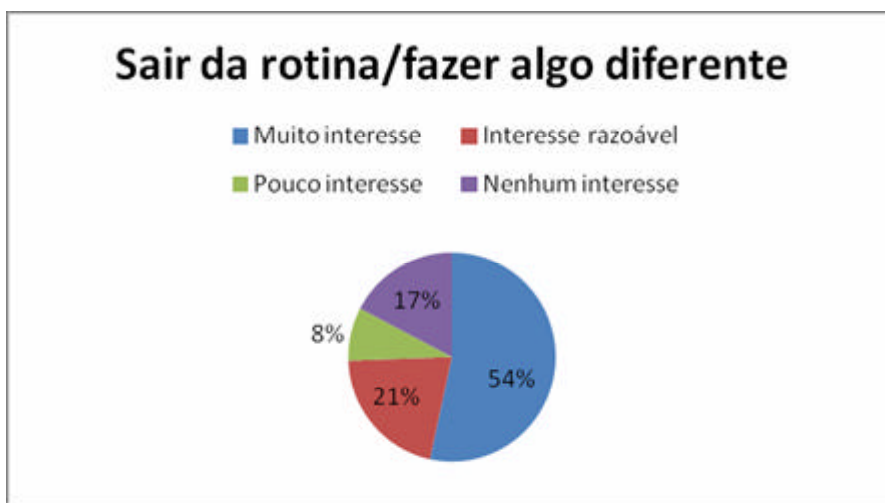


Gráfico 7 – Sair da rotina / fazer algo diferente

Fonte: ROCHA;ZANINI, 2010, p. 84

3.2.3 Interesse em aspectos da região

Essa categoria engloba os dados que demonstram o grau de interesse dos visitantes em aspectos mais específicos do enoturismo no Vale do São Francisco, como o interesse em visitar as vinícolas e em conhecer os vinhos produzidos na região.

Os dados demonstram que os visitantes com muito interesse e com interesse razoável em visitar vinícolas constituem-se na maioria (48% e 18% respectivamente). Isso é muito positivo para o desenvolvimento do enoturismo na região, tendo em vista que, se aliado à um conjunto de serviços de qualidade (como transporte, hospedagem, gastronomia, etc), a região pode ter muito potencial para o segmento.

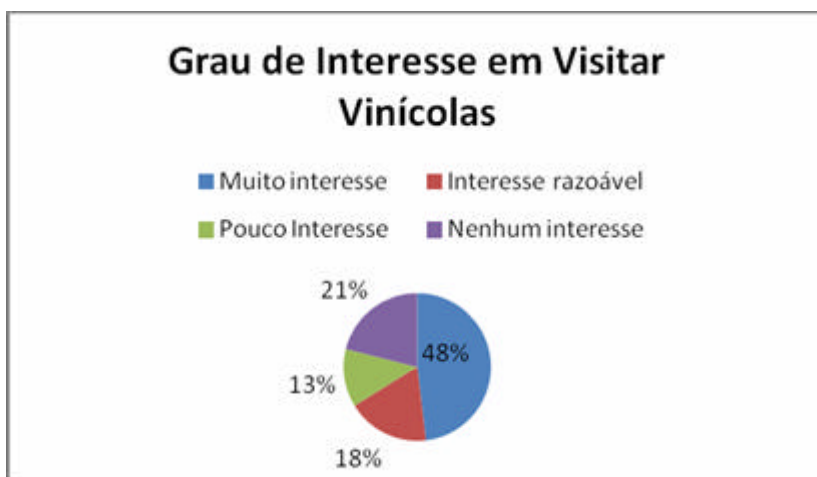


Gráfico 8 – Grau de Interesse em Visitar Vinícolas

Fonte: ROCHA;ZANINI, 2010, p. 79

Complementando o interesse acerca da visitação das vinícolas, os dados demonstrados no gráfico abaixo mostram que 50% dos visitantes tem muito interesse de experimentar a comida e vinho da região e que 27% tem interesse razoável. Isso demonstra que mais da metade dos entrevistados se interessam pela gastronomia e pelo vinho da região. Isso é positivo para o enoturismo no vale, na medida em que a degustação de vinhos produzidos na região faz parte da visitação às vinícolas e pode ser um atrativo para os visitantes interessados na bebida.

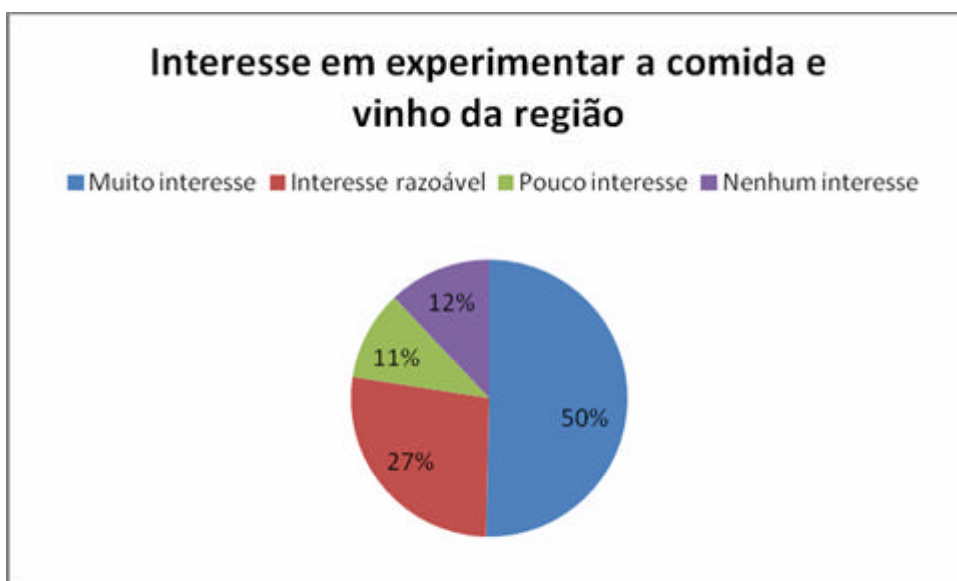


Gráfico 9 – Interesse em experimentar a comida e vinho da região

Fonte: ROCHA;ZANINI, 2010, p. 81

Por fim, os dados mostram que 25% dos visitantes possuem muito interesse em comprar vinho e 26% tem interesse razoável. É possível constatar, portanto, que há interesse por parte da maioria dos entrevistados em comprar vinhos. Este cenário é positivo para o enoturismo na medida em que a visita monitorada às vinícolas permite que o turista compre a bebida com condições especiais na loja da vinícola, o que pode atrair mais visitantes às mesmas.

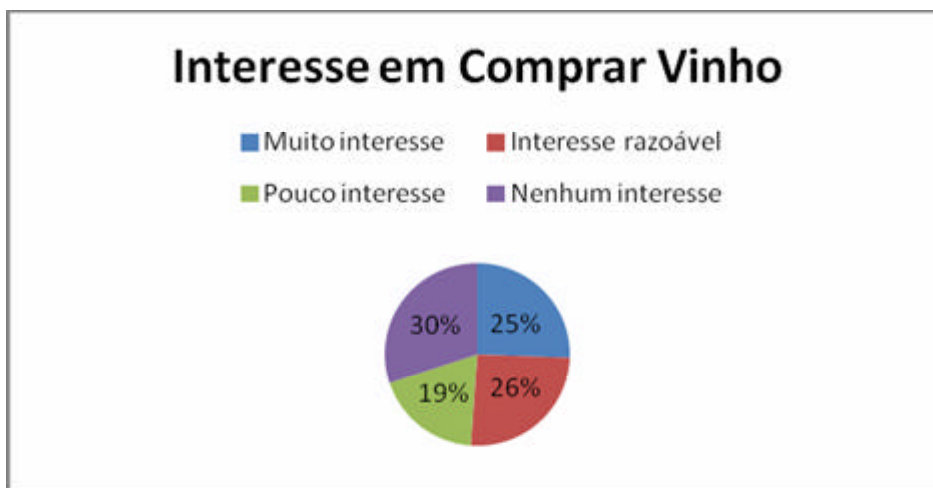


Gráfico 10 – Interesse em comprar vinho

Fonte: ROCHA;ZANINI, 2010, p. 81

De acordo com o perfil do turista que visita as vinícolas do VSF traçado pelos resultados expostos, infere-se que as vinícolas despertam grande interesse dos turistas que visitam a região. O segmento do enoturismo se apresenta como uma possibilidade de aumentar a permanência dos turistas e de motivar para que os mesmos retornem à região. Ademais, o elevado grau de interesse dos turistas em visitar as vinícolas contribui para comprovar a existência de um potencial da região para o enoturismo quanto à demanda do segmento.

3.3 CONCORRÊNCIA

A delimitação da concorrência de um destino turístico é complexa, na medida em que há uma infinidade de destinos que podem concorrer entre si. Ademais, o produto oferecido aos consumidores é, na realidade, uma experiência, o que torna impossível que existam dois produtos exatamente iguais neste setor.

A partir disso, muitos destinos que oferecem uma experiência de contato com a natureza e vivência em meio rural poderiam ser considerados como concorrentes do VSF. Todavia, como esse trabalho avalia o potencial do enoturismo no vale é coerente considerar apenas destinos deste segmento como seus concorrentes.

Nesta análise foram considerados dois destinos de enoturismo que se aproximam, em alguma medida, do VSF. O primeiro deles é o Vale dos Vinhedos (RS), que se aproxima do VSF por estar localizado no Brasil, mas que se distancia por estar mais consolidado como destino enoturístico no Brasil. O segundo, visto como um exemplo à ser seguido, é o *Napa Valley*, na Califórnia, não obstante esteja num patamar muito além de desenvolvimento do turismo, assim como os EUA como um todo quando comparado ao Brasil, o vale apresenta certas características bem próximas ao VSF. Ambas as regiões apresentam clima com temperaturas elevadas, pouca tradição na produção de vinhos finos, presença do turismo com outras motivações no seu entorno além da próspera produção de frutas.

O vale dos vinhedos coloca-se no cenário do turismo nacional como o principal destino de enoturismo no país. Diversos motivos colocam o VV nessa posição atualmente. A forte presença da cultura da uva na região, trazida pelos imigrantes europeus, a proximidade da sua capital, Porto Alegre, a quantidade e diversidade de vinícolas ali instaladas e as características climáticas fazem de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi o centro do enoturismo no país.

O Vale dos Vinhedos possui características naturais, socioculturais e demográficas bem diferentes das características do VSF, inclusive por estarem situados em regiões do país muito distintas. O VV iniciou a sua trajetória no âmbito da produção vinícola ainda em 1875, quando chegaram os imigrantes europeus à região. Dotado de um clima e vegetação que se aproximam do ambiente europeu, o vale, assim como a região sul do Brasil como um todo, preservou muitos hábitos das famílias europeias e formou uma cultura bastante peculiar e muito característica da região.

Um aspecto marcante da cultura europeia que prevalece na região do Vale dos Vinhedos é a tendência dos produtores rurais em se associar para desenvolver tecnologias e alcançar melhores resultados. Foi nesse sentido que os produtores de vinhos da região formaram a APROVALE, que engloba, atualmente, estabelecimentos de turismo além das vinícolas, como restaurantes e queijarias. A

criação da associação permitiu aos vinhos produzidos no VV alcançar a marca de serem os únicos com selo de indicação de procedência no Brasil. Esses selos garantem a qualidade dos vinhos e associam mais fortemente as marcas dos vinhos às suas regiões produtoras.

A existência de uma associação que integra os produtores de uma região é muito positiva para o desenvolvimento do turismo. É nesse sentido que a APROVALE insere a atividade turística nos seus objetivos e atua de forma que a atividade se desenvolva no VV. A associação conta com 31 vinícolas associadas e mais oito empreendimentos do ramo turístico. Só uma vinícola recebeu em 2011 cerca de 130 mil turistas, ou seja, quase dez vezes a quantidade de visitantes recebida pelo Vale do São Francisco.

A região do Napa Valley, na Califórnia (EUA), é uma região modelo em termos de desenvolvimento da produção vinícola e do enoturismo. Skinner (2002, apud HALL 2002) define o setor vinícola na região como um negócio que contribui com cerca de dez bilhões de dólares para a economia da Califórnia e que recebe cerca de sete milhões de visitantes por ano. Não é sem fundamento que a região é apelidada de Disneylândia do enoturismo. O vale americano possui mais de 240 vinícolas que podem ser visitadas pelos turistas.

A região não possuía nenhuma tradição na produção vinícola e era caracterizada por uma zona rural da Califórnia com a predominância de pequenas propriedades que pertenciam, na sua maioria, à pessoas atraídas pelo estilo californiano de vida. Esse estilo concilia aspectos cosmopolitas, muito presente na cidade de São Francisco, com a vida no campo disfrutada no *Napa Valley*.

Por volta de 1965 o vale caracterizava-se por uma área rural em que muitas famílias abastadas de São Francisco mantinham sítios de verão, mas havia muito poucos turistas na região. Na década de 1970, diante da prosperidade da agricultura cultivada nas pequenas propriedades da região, foi que deu-se o início da vitivinicultura no vale. Os proprietários arrendavam suas terras para produtores já experientes do ramo por longos períodos, podendo chegar a dez anos de contrato. Todavia, o *Napa Valley* só passou a ser considerada como uma região de excelência em termos de produção vinícola mais recentemente, na década de 1990. O turismo teve um papel fundamental na construção da imagem do vale como uma região produtora de vinhos de qualidade. Já na década de 90, a região recebeu

quase quatro milhões de turistas. Com o aumento da visitação contínuo a região se tornava cada vez mais conhecida como produtora de vinhos finos.

QUADRO COMPARATIVO DOS DESTINOS CONCORRENTES		
	Napa Valley	Vale dos Vinhedos
Quantidade de Vinícolas	240	31
Quantidade de visitantes (ano)	7 milhões por ano	130 mil por ano*
Presença da cultura e tradições da uva	Não	Sim
Características ambientais típicas de regiões vinícolas	Não	Sim

*Dado apenas de uma vinícola da região

Quadro 4 – Comparação dos destinos concorrentes do VSF

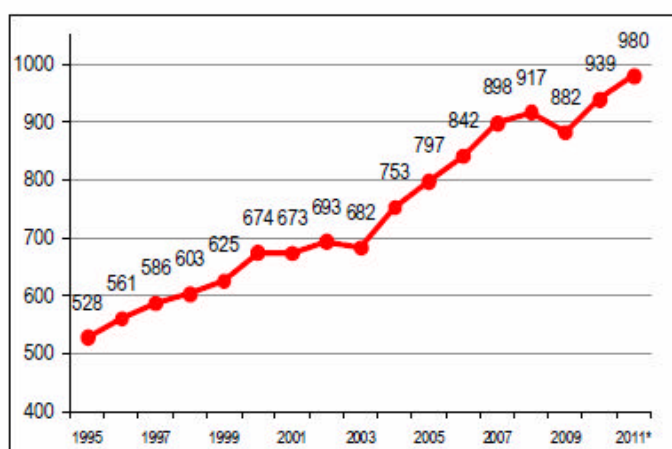
Diante do cenário do enoturismo nos dois exemplos apresentados de concorrentes do Vale do São Francisco, percebe-se que o enoturismo no VSF tem potencial. Naturalmente que os destinos aqui comparados ao Vale do São Francisco encontram-se num patamar mais elevado em termos de desenvolvimento do enoturismo. O segmento no VSF ainda é recente para alcançar patamares tão consolidados. Todavia, os exemplos colocados podem ser seguidos pelo vale do São Francisco. Em especial o Napa Valley, que possui características ambientais mais próximas do VSF, se apresenta como uma indicação de que a ausência de tradição quanto à cultura da uva e de clima e cultura europeus não impedem que o enoturismo se desenvolva. É possível associar o interesse pela visitação às vinícolas com outros aspectos, assim como com belas paisagens, rica gastronomia e aspectos culturais. O Napa Valley se configura como um exemplo a ser seguido pelo VSF.

3.4 TENDÊNCIAS DE MERCADO

A análise das tendências de mercado para o enoturismo perpassa pela análise das tendências na atividade turística e na produção e consumo de vinhos no país.

As tendências de mercado relativas ao cenário do turismo no mundo são muito otimistas. Segundo os dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), o fluxo internacional de turistas se mantém em crescimento desde 1995, conforme mostra o quadro abaixo:

World: Inbound Tourism
International Tourist Arrivals (million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

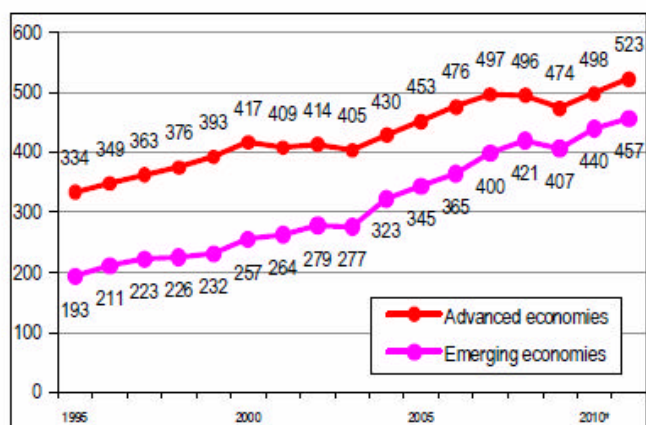
Quadro 5 – Desembarques internacionais

Fonte: OMT, 2012

Seguindo essa tendência apontada no gráfico, ao final de 2012 o fluxo internacional de turistas irá alcançar a marca de um bilhão de pessoas.

Essa tendência de crescimento da atividade turística se configura tanto para os países desenvolvidos como para as economias emergentes, conforme demonstra o quadro abaixo:

Advanced economies & emerging economies: Inbound Tourism
International Tourist Arrivals (million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Quadro 6 – Avanço do turismo (Países desenvolvidos e países emergentes)

Fonte: OMT, 2012

No caso específico do Brasil, identificam-se alguns aspectos que levam a crer que a atividade turística estará em expansão nos próximos anos. Com o incremento na renda das classes C e D, a facilidade de acesso ao crédito e às informações por meio de utilização da internet, viajar se tornou acessível para grande parte da população brasileira. Além disso, a realização de dois grandes eventos esportivos nos próximos anos (Copa 2014 e Olimpíadas Rio 2016), contribuem para que o país esteja na vitrine do turismo no mundo. Todavia, um fator que pode impactar de forma negativa nos produtos turísticos nacionais é a baixa do dólar e a permanência do real num patamar valorizado, que torna as viagens para o exterior mais acessíveis.

No que concerne às tendências referentes à produção vinícola e ao consumo do vinho, verificou-se que o Brasil se apresenta como um país com grande potencial a ser desenvolvido. Os brasileiros consomem apenas cerca de 1,85 litros de vinhos por pessoa por ano, enquanto que em países europeus o consumo chega a 58 litros por pessoa por ano. O Brasil está dentre os países emergentes produtores de vinho que apresentam crescimento no consumo nos últimos anos. Essa tendência fortalece a indústria vinícola nacional e corrobora para que o Brasil incremente a sua produção e ofereça bons vinhos com bons preços aos consumidores.

Diante do cenário ascendente da atividade turística em geral e do consumo e interesse por vinhos no Brasil, pode-se inferir que as tendências de mercado são positivas e contribuem para que o VSF tenha potencial para o enoturismo.

4. A POLÍTICA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO E AS AÇÕES GOVERNAMENTAIS DO ENOTURISMO NA BAHIA

As atuais políticas públicas de turismo do Brasil, e, por conseguinte, da Bahia, valorizam a regionalização do turismo e focam na criação de novos segmentos para dinamizar o desempenho do turismo. Essa tendência também pode se apoiar em fatores territoriais e socioeconômicos marcantes para o país. A grande dimensão territorial do Brasil associada à sua ocupação desigual sempre foram fatores complicadores para a equidade da distribuição de riqueza no país. As contradições socioeconômicas existentes entre as regiões Sudeste e Sul versus Norte, Nordeste e Centro-Oeste ainda são marcantes. A relação da expansão territorial versus desenvolvimento econômico tende a ser inversa no país, como se pode verificar no *ranking* do Produto Interno Bruto (PIB) das regiões brasileiras apresentado abaixo:

Regiões do Brasil por PIB		
Posição	Região	PIB em R\$ mil (2009)
1	Região Sudeste	1 792 049 385
2	Região Sul	535 662 084
3	Região Nordeste	437 719 730
4	Região Centro-Oeste	310 764 898
5	Região Norte	163 207 956

Quadro 7 - Regiões do Brasil por PIB

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009)

Verifica-se que apenas a extensa dimensão territorial do país não é suficiente para justificar tamanha disparidade entre as regiões. O processo histórico do Brasil e a condução política, desde a sua formação, também tem grande influência nesta realidade.

Nessa perspectiva, o Estado da Bahia apresenta grandes semelhanças com o Brasil no que se refere à distribuição de renda desigual dentro do seu território. O 4º maior estado do Brasil em termos de extensão territorial coloca-se em 6º lugar no *ranking* estadual do PIB e em 19º lugar no ranking do IDH (IBGE, 2009). Assim como o Brasil, a Bahia tem uma distribuição de riqueza desigual, com grandes espaços territoriais pouco produtivos e com grande concentração da riqueza na capital e região metropolitana. Diversos aspectos fazem da Bahia um estado com população e renda tão concentradas na capital e Região Metropolitana de Salvador (RMS). O mais destacável dentre eles em termos econômicos é a grande concentração do polo industrial do estado nessa região. “(...) Observa-se que a dinâmica de industrialização polarizou todo o processo de crescimento no entorno de Salvador” (SUAREZ, 2005, p.11). Como descreve o autor, a implementação da Refinaria Landulfo Alves no final dos anos 1950, deu-se no município de São Francisco do Conde; já nos anos 1960, proveu-se o implemento do Centro Industrial de Aratu (CIA) nos municípios de Candeias e Simões Filho e, nos anos 1980, marcando o auge do processo de implantação industrial, o Polo Petroquímico, em Camaçari. Diante da concentração de indústrias na RMS, diversos serviços agregados à indústria, bem como investimentos em infraestrutura, mantiveram-se concentrados na mesma região. “(...) O grosso da infraestrutura de transporte e energia do estado foi planejada e implantada para atender apenas a RMS e o litoral do estado. Assim, é muito difícil desenvolver o interior do estado” (SUAREZ, 2005, p. 12). Em virtude disso, explica-se também a grande concentração da população do estado nessa região (cerca de 23%). Grande parte da população rural migrou para os centros urbanos por conta da implementação das indústrias, e ainda o faz até os dias de hoje, já que as condições sociais continuam díspares entre o interior do estado e a RMS.

Tendo em vista o panorama descrito, é que diversos governos vêm tentando elaborar, e levar à prática políticas de desenvolvimento socioeconômico do interior do estado. A atividade turística aparece como uma das possibilidades para dinamizar a economia do interior. Um destino turístico consolidado pode ser capaz de garantir a permanência da população no interior, levando-se em conta o desenvolvimento socioeconômico que pode ser gerado para a comunidade. Além

disso, se bem planejado e aplicado, o crescimento do turismo pode garantir a preservação da cultura local e das riquezas naturais.

Entretanto, alcançar o desenvolvimento pleno do turismo no interior não é tarefa simples. Exige uma grande coordenação entre planejamento e provimento de políticas públicas, envolvimento da comunidade local, atratividade do destino, etc. Nesse sentido, o caminho percorrido por diversos estados/municípios tem sido em direção à regionalização do turismo. O que significa dizer que as políticas tendem a voltar-se para regiões turísticas pré-definidas e que podem promover um produto turístico, em detrimento do modelo já adotado, em momentos anteriores, que visava o turismo município a município. Serão apresentados, a seguir, dois exemplos da implementação dessa política no país: um no estado de Minas Gerais e, outro, em Santa Catarina.

Minas Gerais destaca-se em termos de aplicação da Política de Regionalização do turismo, tendo em vista a criação dos “Circuitos Turísticos”. As zonas turísticas pré-definidas foram legalmente classificadas como “Circuitos Turísticos” e foram submetidas a critérios de certificação. (EMMENDOERFER, 2008). Atualmente, o estado possui vinte circuitos certificados e outros trinta e um que buscam essa certificação. “Acredita-se que a regionalização da atividade turística em Minas Gerais está no caminho certo, até porque é vista como o único meio viável até o presente momento, pelo tamanho do território que o Estado abrange” (EMMENDOERFER, 2008, p. 18). O principal exemplo da implementação dessa política é o Circuito do Ouro, que ocupa posição de destaque no Brasil, no segmento de turismo cultural.

Outro exemplo marcante da regionalização do turismo é o estado de Santa Catarina. Todavia, neste estado, a complexidade da prática dessa política ainda se apresenta como um obstáculo (DREHER; SALINI, 2008). Embora a cidade de Blumenau ocupe posição de destaque, em termos de turismo na região do Vale Europeu, não se pode considerar que a política de regionalização tenha sido bem-sucedida. “Na realidade turística da região da SDR Blumenau, nos três municípios inseridos no Vale Europeu, a efetivação da regionalização ainda é considerada como um desejo futuro” (DREHER; SALINI, 2008, p.16). Ainda que o município de Blumenau ocupe posição de destaque, a região não alcançou o êxito de construir

um roteiro integrado entre os municípios, o que seria mais adequado para o desenvolvimento sustentado do turismo.

(...) o turismo regional pode ser visto como uma atividade complexa, que vai além das fronteiras e utiliza uma variada e diversificada quantidade de organizações, atrativos e infraestrutura para compor sua oferta. É comum que, os produtos turísticos regionais distribuam a sua oferta por várias cidades, disponibilizando os atrativos em uma cidade e, a hospedagem, alimentação, e demais serviços, em outra (DREHER; SALINI, 2008, p.3).

Diante do cenário socioeconômico tão desigual exposto acima é que se justifica a intenção do governo federal de vislumbrar no turismo a possibilidade de desconcentrar a renda no país. No intuito de ilustrar o desafio que é regionalizar o turismo é que foram apresentadas as experiências de Minas Gerais e Santa Catarina acima. Será detalhado abaixo a própria política de regionalização, representada pelo Programa de Regionalização do Turismo.

4.1 O PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

A regionalização do turismo, implementada pelo Governo Federal desde 2004, tem sido marcante na busca pelo desenvolvimento da atividade turística no país. O seu alicerce central é de que o planejamento e implementação de ações governamentais para fomentar o turismo devem acontecer direcionados às regiões turísticas, e não apenas aos municípios. Com esse enfoque o intuito é de garantir que o turismo leve desenvolvimento socioeconômico para toda uma região turística. Neste íterim é que o Programa de Regionalização do Turismo, formulado em 2004 e inserido no Plano Nacional de Turismo de 2007-2010, apresenta uma tendência de descentralizar o turismo e de fomentar o desenvolvimento de novos segmentos nas regiões turísticas.

Diante do cenário exposto acerca da política pública de turismo do país, destaca-se uma forte ligação entre o surgimento do segmento de enoturismo no Vale do São Francisco e a política de regionalização do turismo. Para embasar essa relação é que foram apresentadas abaixo um pouco da história da política pública de turismo e a sua atual conjuntura nos âmbitos federal e estadual.

4.1.1 Governo Federal

O marco inicial da Política Pública de Turismo no Brasil deu-se com a criação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) e do Conselho Nacional de Turismo (Cntur), na década de 1970. A partir daí o turismo passa a ser considerado como integrante do sistema produtivo do país. Inicialmente, os órgãos não possuíam receita financeira e se concentravam em gerir recursos de incentivos fiscais que eram direcionados à atividade do turismo. Com o passar do tempo, foram criados fundos para o financiamento dos projetos de desenvolvimento do turismo que garantiam maior autonomia dos órgãos, tais como o Fundo Geral do Turismo (Fungetur) e o Fundo de Investimentos Setoriais (Fiset). Os empreendimentos que almejavam ser financiados por esses fundos tinham que estar enquadrados em programas para o desenvolvimento do turismo, nos seus respectivos estados e municípios, conforme o gerenciamento da Embratur (BENI, 2006).

Na década de 80, com a abertura do regime político e com a nova Constituição, houve uma acentuada discussão nacional que marcou um momento de transição para as políticas públicas de turismo no país. Nesse período ficou estabelecido um sistema colegiado para o setor formado pela Embratur, Cntur e Ministério da Indústria e Comércio. Esperava-se que com a centralização do planejamento e dos seus respectivos programas fosse alcançada uma maior eficiência na utilização dos recursos. Todavia, essa estrutura apresentava deficiências e lacunas no processo decisório, em especial com relação à participação da iniciativa privada (BENI, 2006).

A década de 90, por sua vez, foi marcada pela criação do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), criado com o objetivo principal de melhorar o produto turístico brasileiro. Esse Plano priorizava a conscientização da população dos municípios acerca da importância do turismo e dos seus benefícios. O intuito era que neste Plano as atividades de planejamento fossem descentralizadas do setor de turismo. Neste contexto, o antigo Ministério da Indústria, Comércio e Turismo elaborou planos que visavam transformar o turismo num produto competitivo no exterior.

São dessa época também os programas voltados ao desenvolvimento sustentável do turismo como o Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur-NE), o Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na

Amazônia Legal (Proecotur), o Programa de Desenvolvimento do Turismo do Sul (Prodetur-SUL) e o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Sudeste (Prodetur-SE). Dentre estes programas, foram implementados, neste período, apenas o Prodetur-NE e o Proecotur, este último voltado à região da Amazônia. O Prodetur-NE concentrou seus investimentos, provenientes do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), em infraestrutura básica (transporte, saneamento e energia), instalação de equipamentos urbanos e oferta de serviços públicos.

Diante do histórico apresentado, é possível observar que as políticas de uma época são determinadas, em grande medida, pelo contexto em que estão inseridas. Nesta perspectiva, Cruz (2006) elaborou o quadro abaixo que compara os dias atuais com o passado (final dos anos 80) (Quadro 2).

Políticas públicas de turismo no Brasil – velhos e novos paradigmas

	Passado (até final dos anos 80)	Presente
INFRA-ESTRUTURA	Criação de facilidades para a implementação de infra-estruturas turísticas (binômio fomento-rodoviarização)	Implementação/melhoria de infra-estrutura básica e de transporte (aeroportos, principalmente);
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	Geração de riqueza (desenvolvimento econômico a qualquer preço)	Geração de emprego e renda/ desenvolvimento sustentável
GESTÃO	Centralização	Descentralização/gestão participativa
ESCALA	nacional <=> regional	regional <=> local
MERCADO	Estado regulador/interventor	Liberalização/Desregulamentação
NATUREZA	Objeto de atração	Objeto de atração e de proteção
ESPAÇO/TERRITÓRIO	Palco de ações deliberadas	Receptáculo de ações planejadas (espaço-objeto)

Quadro 8 - Políticas Públicas de Turismo no Brasil

Fonte: Cruz (2006, p.10)

Como mostra o quadro acima, a gestão descentralizada se apresenta como uma tendência no paradigma atual das políticas públicas de turismo. Enquanto que a escala dessas políticas até os anos 80 acontecia do âmbito nacional para o regional, atualmente elas são colocadas a partir do regional para o local. É neste cenário que insere-se a regionalização do turismo no país.

A partir dos anos 2000, o principal marco em termos de política pública de turismo foi a criação do Ministério do Turismo (MTUR), em 2003. Desde a sua criação, no

governo Luís Inácio Lula da Silva (Lula), até os dias atuais, a atividade turística tem sido reconhecida como um caminho para o alcance da inclusão social, objetivo que tangencia todos os programas dos governos dos últimos 10 anos. Esta tendência se certifica pela missão do Ministério do Turismo.

Desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico. (BRASIL, 2012)

A principal política do Ministério está estabelecida no Plano Nacional de Turismo, que consiste num importante instrumento de planejamento e gestão do setor no país. A sua primeira versão, 2003-2007 marcou pela existência de uma política nacional de turismo. Em seguida, o plano 2007-2010 intitulado de “Uma viagem de inclusão”, confirma o intuito do governo federal em promover a inclusão social mediante o desenvolvimento do setor. Essa inclusão é buscada tanto em termos de maior geração de emprego e renda quanto na busca da absorção de turistas do mercado interno. (BRASIL, 2007). É neste Plano que está inserido o Programa de Regionalização do Turismo. Tal Programa é definido como um dos oito macroprogramas do PNT, conforme demonstrado na figura abaixo².

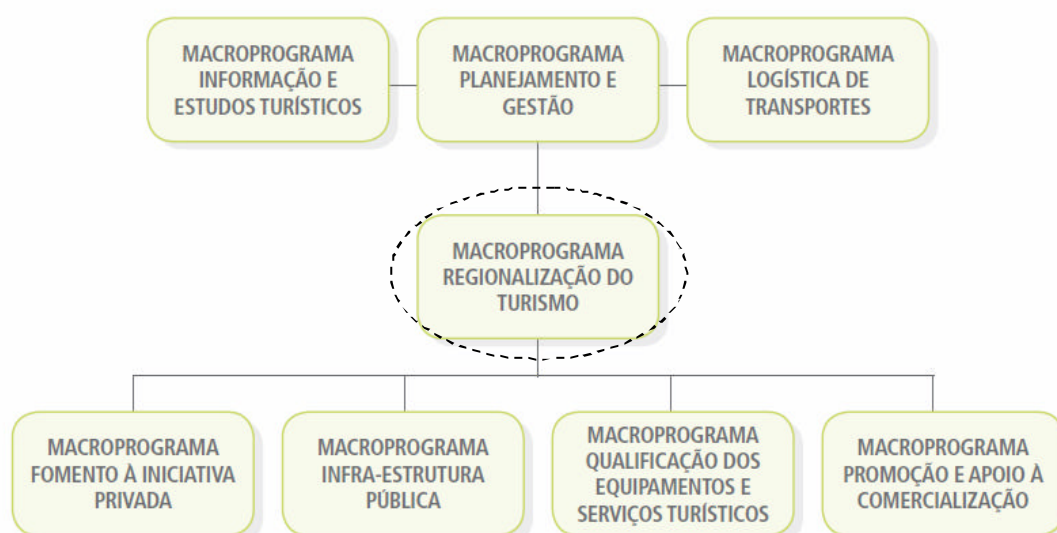


Figura 6 – Organograma dos Macroprogramas do PNT 2007/2010

Fonte: PNT, 2010, p. 59

² Os demais Macroprogramas estão descritos nos anexos deste trabalho.

A questão da regionalização do turismo já vinha sendo focalizada pelo Governo Federal desde 2004, quando foi lançado o Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil. Esta política foi incorporada no PNT em 2007 e a regionalização do turismo começou a integrar os temas prioritários das políticas públicas de turismo do país. Este programa está fortemente ligado com a questão da inclusão social colocada acima, haja vista que abrange regiões do interior do país e que buscam no turismo uma solução para os problemas socioeconômicos.

O Brasil foi dividido em 276 regiões turísticas do que abrangem 3.635 municípios em todas as unidades da federação³. (PNT, 2010).

O programa assimila a noção de território como espaço e lugar de interação do homem com o ambiente, dando origem a diversas maneiras de se organizar e se relacionar com a natureza, com a cultura e com os recursos de que dispõe. (BRASIL, 2010, p. 69 PNT)

A regionalização do turismo propõe a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no país. O Macroprograma sugere a segmentação da demanda e da oferta como uma estratégia de organização do turismo para fins de planejamento e gestão. (PNT, 2010, p. 69)

O Macroprograma da regionalização do turismo possui quatro Programas que englobam sete ações, conforme demonstrado na figura abaixo.

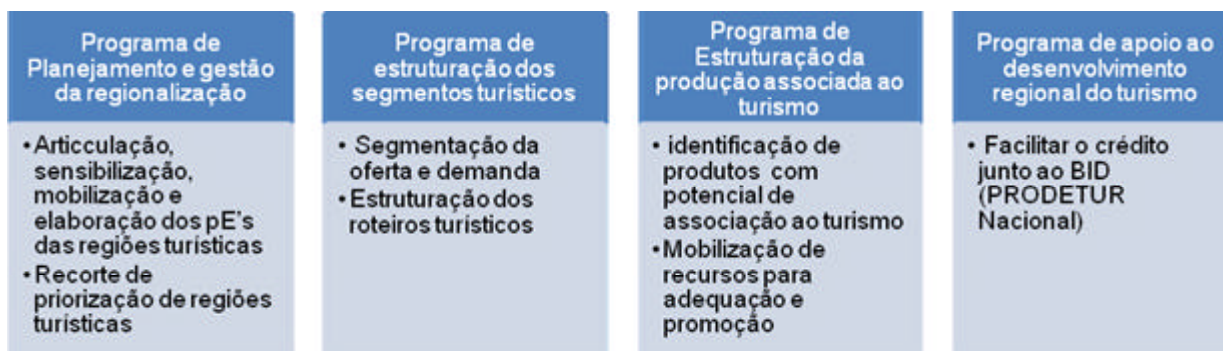


Figura 7 – Programas e ações do Macroprograma da Regionalização do Turismo

Fonte: Elaboração própria, a partir do PNT

³ O mapa da regionalização encontra-se disponível em

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/downloads_regionalizacao/Mapa_2009.pdf>.

No Programa de Planejamento e Gestão, estão reunidas as questões voltadas à elaboração dos planos estratégicos das regiões e de articulação entre as instâncias nacional, estadual e municipal para implementação do planejamento elaborado. Em muitos casos essa implementação perpassa pela conscientização da comunidade local para os benefícios do turismo. ‘Contempla desde atividades de articulação, sensibilização e mobilização, até a elaboração e implementação dos planejamentos estratégicos das regiões turísticas.’ (PNT, p. 70, 2010).

No Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos encontram-se as duas linhas estratégicas de segmentação da oferta e da demanda e do turismo e estruturação dos roteiros turísticos. (PNT, 2010). A segmentação considera os elementos de identidade de cada região para a estruturação de produtos turísticos. Alguns exemplos de segmentos são o turismo cultural, o turismo náutico, turismo de aventura, dentre outros. A partir dos segmentos é que se insere a definição dos roteiros turísticos que devem ser trabalhados. “A roteirização turística é voltada para a construção de parcerias e promove a integração, cooperação e comprometimento entre os atores locais (...)” (PNT, p. 70, 2010).

O terceiro programa, da Estruturação da Produção Associada ao Turismo, possui como aspecto central identificar produtos que possam ser associados ao turismo como forma de diversificar a oferta. Esses produtos podem ser artesanais, industriais, serviços, etc. (PNT, 2010).

O programa deve trabalhar a associação da imagem do turismo aos produtos de reconhecimento internacional e de todos os produtos associados vinculados aos destinos turísticos, tanto no mercado interno quanto no mercado externo. (PNT, p. 71, 2010).

Por fim, o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Regional do Turismo, tem o intuito de integrar os programas de desenvolvimento do turismo (PRODETUR), que possui recursos de financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Algumas das ações previstas neste tipo de financiamento são a elaboração de planos diretores, a capacitação profissional, a intervenções em infraestrutura (transporte, saneamento, conservação do patrimônio), dentre outros. (PNT, 2010). O programa visa facilitar o acesso ao PRODETUR Nacional, reduzindo os tramites dos processos de captação de recursos.

O Macroprograma de Regionalização de Turismo possui ainda nove objetivos que devem ser alcançados pelas regiões turísticas:

- Promover o desenvolvimento e a desconcentração da atividade turística.
- Apoiar o planejamento, a estruturação e o desenvolvimento das regiões turísticas.
- Aumentar e diversificar produtos turísticos de qualidade, contemplando a pluralidade cultural e a diferença regional do País.
- Possibilitar a inserção de novos destinos e roteiros turísticos para comercialização.
- Fomentar a produção associada ao turismo, agregando valor à oferta turística e potencializando a competitividade dos produtos turísticos.
- Potencializar os benefícios da atividade para as comunidades locais.
- Integrar e dinamizar os arranjos produtivos do turismo.
- Aumentar o tempo de permanência do turista nos destinos e roteiros turísticos.
- Dinamizar as economias regionais.

A região do Vale do São Francisco encontra-se dentre as 276 regiões turísticas demonstradas no mapa da regionalização do turismo no país. Ela aparece na listagem das regiões dividida por estado dentre as regiões da Bahia e de Pernambuco, todavia, há um direcionamento da região vinícola para o estado de Pernambuco, tendo em vista que a nomenclatura da região neste estado é “Vinho – Vale do São Francisco”.

A partir do que foi exposto sobre o Programa de Regionalização do turismo, é válido descrever o modelo de gestão adotado pelo Governo Federal para reger os programas do Plano Nacional de Turismo, chamado de Modelo de Gestão Descentralizada. Este modelo se coloca como uma marca do governo Dilma Rousseff e se caracteriza pela distribuição das atribuições dentre as instâncias federal, estadual e municipal além de garantir espaço para o trade turístico e às comunidades em geral por meio dos Conselhos/Fóruns de Turismo, conforme apresentado na figura abaixo. Neste contexto, a estrutura do Ministério é formada pela Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, encarregada de executar a política nacional do setor e de assessorar o Ministro na execução das políticas, pelo Conselho Nacional de Turismo - que define as diretrizes a serem seguidas e pela

Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, voltada para auxiliar a elaboração de planos e programas e promover o desenvolvimento na infraestrutura necessária à melhoria na qualidade dos serviços de turismo. Já a Embratur, órgão precursor da Política Nacional de Turismo do país, criado em 1966, assume a classificação de Instituto, atualmente, e atua na promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos destinos turísticos do Brasil no exterior. (BRASIL, 2007).

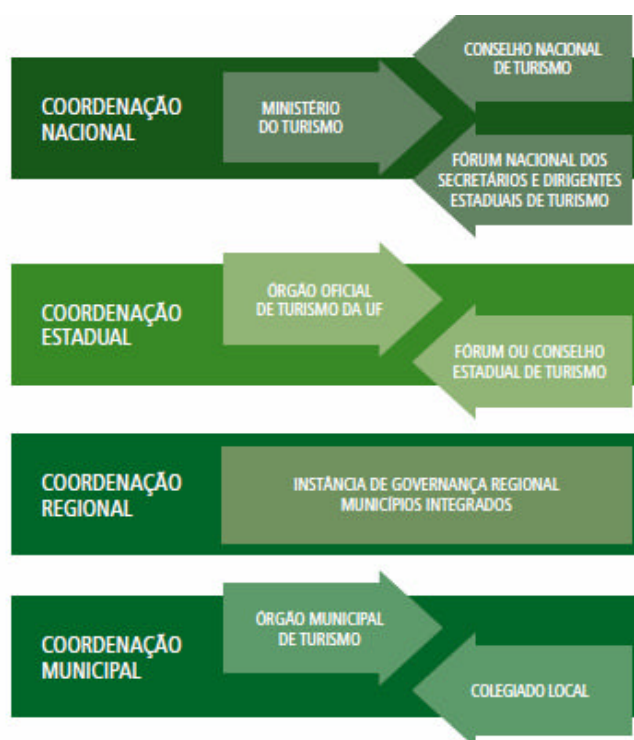


Figura 8 - Estrutura de Coordenação da Gestão Descentralizada
 Fonte: BRASIL (2007, p. 47).

4.1.2 Estado da Bahia

Diante da ênfase na gestão descentralizada dada pelo Governo Federal, conforme exposto acima, a esfera estadual coloca-se como peça fundamental no âmbito da formulação e da implementação de políticas de turismo. Diversos programas definidos pela esfera federal são aplicados, de fato, pela esfera estadual em conjunto com representantes da comunidade e do *trade* turístico local. Para a execução do Programa de Regionalização não é diferente, e abaixo será apresentado um breve histórico da Política de Turismo baiana até chegar no Programa de Regionalização, indicado pelo Ministério do Turismo.

A Bahia possui uma forte vocação para a atividade turística. Detentora de belas paisagens, monumentos e manifestações culturais ímpares, o estado possui uma longa trajetória perseguindo melhores resultados para o setor. De fato, desde meados do século passado que o governo estadual demonstra a intenção de inserir o turismo no seu planejamento. No entanto, uma das primeiras iniciativas voltadas ao desenvolvimento do turismo, na década de 1950, deu-se no âmbito municipal, quando foi instituída a Taxa de Turismo no município de Salvador. O tributo foi criado com o intuito de desenvolver o turismo na cidade (QUEIROZ, 2001). A gestão do recurso arrecadado era de responsabilidade da prefeitura, que cobrava a taxa sobre passagens interestaduais. Ainda nesse período, também foi instituído o primeiro Conselho de Turismo, no município de Salvador. Dentre as suas atribuições estavam incrementar o movimento turístico; difundir propagandas da cidade; proteger os interesses turísticos da cidade; proteger os elementos da natureza e do patrimônio histórico da cidade, dentre outras. Outra iniciativa realizada no período foi a tentativa de construção do primeiro Plano de Desenvolvimento de Turismo de Salvador, que se constituía na elaboração de políticas ordenadas e oficializadas para o setor (QUEIROZ, 2001).

Neste período, de 1950, já havia algum fluxo de turistas no estado que vinha de diversas formas, inclusive por meio de transatlânticos e voos regulares. Tendo em vista esse fluxo já existente e visando impulsionar a atividade no estado, o governo baiano investiu em empreendimentos hoteleiros, em diversas partes do estado. Em meados de 1953, foram inaugurados o Grande Hotel de Itaparica e o de Caldas de Cipó, ambos reconhecidos como hotéis de luxo. (QUEIROZ, 2001).

Na década de 60, o maior destaque, no que se refere à política pública de turismo na Bahia, foi a criação da Empresa de Turismo da Bahia S/A (Bahiatursa), em 1968. Inicialmente denominada Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S/A, a empresa possuía caráter estadual. O seu principal objetivo era promover a construção de hotéis no estado. A carência por equipamentos hoteleiros era grande, em especial na capital, onde a procura era maior. (QUEIROZ, 2001).

A década de 70, por sua vez, foi bastante influenciada pela prosperidade econômica do Brasil e da Bahia. O estado vivenciava o auge da implementação de um modelo industrial. O turismo nesse período foi inserido nesse paradigma industrial, tendo sido basicamente associado à indústria de hotelaria. Nesse período, foram criados o Conselho Estadual de Turismo e a Coordenação de Fomento ao

Turismo, ambos subordinados à Secretaria de Indústria e Comércio. Considerando esse quadro favorável, foram realizados diversos investimentos que beneficiaram o turismo como, por exemplo, a melhoria das rodovias BR-116, BR-242 e BR-101. A implantação do primeiro parque industrial do estado, o Centro Industrial de Aratu (CIA), também corroborou para a melhoria da atividade turística nesse período.

As adversidades encontradas na década subsequente não possibilitaram que o turismo tivesse o mesmo avanço. A economia do país apresentava tendências recessivas e, em virtude disso, o mercado de viagens apresentou desaquecimento. A Bahia apresentou forte retração no crescimento da economia até o início da década de 1990, o que afetou o turismo no estado de forma significativa, principalmente pelos cortes de investimento que a atividade sofreu.

Em seguida, a possibilidade de obter financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) através do Prodetur, permitiu que o turismo no estado voltasse a se desenvolver na década de 90. Para a obtenção dos recursos, o estado deveria elaborar um plano de desenvolvimento turístico. Entretanto, as exigências impostas para ser contemplado pelo financiamento não eram simples de ser atendidas, principalmente tendo em vista o panorama de dificuldades econômicas em que se encontrava a maioria dos estados brasileiros. O Governo da Bahia elaborou um plano que se voltava basicamente para o mercado internacional. Foram realizados alguns estudos que determinavam as áreas com maior potencial turístico para que fossem priorizadas no Plano para captação de recursos. Esse Plano foi elaborado mediante a coordenação da Bahiatursa e de empresa de consultoria contratada para a elaboração do Plano e gestão da implementação das ações após a sua aprovação. O Programa proporcionou ao estado um montante de investimentos de cerca de US\$3,5 bilhões, que foram, na sua maioria, aplicados em infraestrutura nas zonas prioritárias. (QUEIROZ, 2001).

Atualmente, a estrutura de gestão do governo do estado se dá tanto pela administração direta quanto indireta. Na administração direta encontra-se a Secretaria do Turismo (Setur), que compreende o Gabinete do Secretário, a Diretoria Geral e duas Superintendências, a de Investimento em Polos Turísticos (Suinvest) e de Serviços Turísticos (Suset). Na administração indireta acha-se a Empresa de Turismo da Bahia S/A (Bahiatursa).

A administração direta, por meio da Secretaria do Turismo e de suas Superintendências, abrange a execução da Política Nacional de Turismo, além do planejamento e coordenação de políticas de promoção e fomento ao turismo. A administração indireta possui basicamente a atribuição de promover o turismo. A Bahiatursa é uma empresa de economia mista vinculada à Secretaria do Turismo, responsável pela divulgação e promoção turística na Bahia, no Brasil e no exterior. Complementarmente, administra as estruturas de serviços de receptivo no Estado, dos Centros de Convenções e dos postos de informações, além de realizar a captação de voos charters e de parcerias com o *trade* turístico.

A política pública estadual de turismo está dividida entre três eixos - Inovação, Qualificação dos Serviços e do Destino e Integração Econômica, nos quais se apresentam nove programas e cinco projetos, listados na figura a seguir.

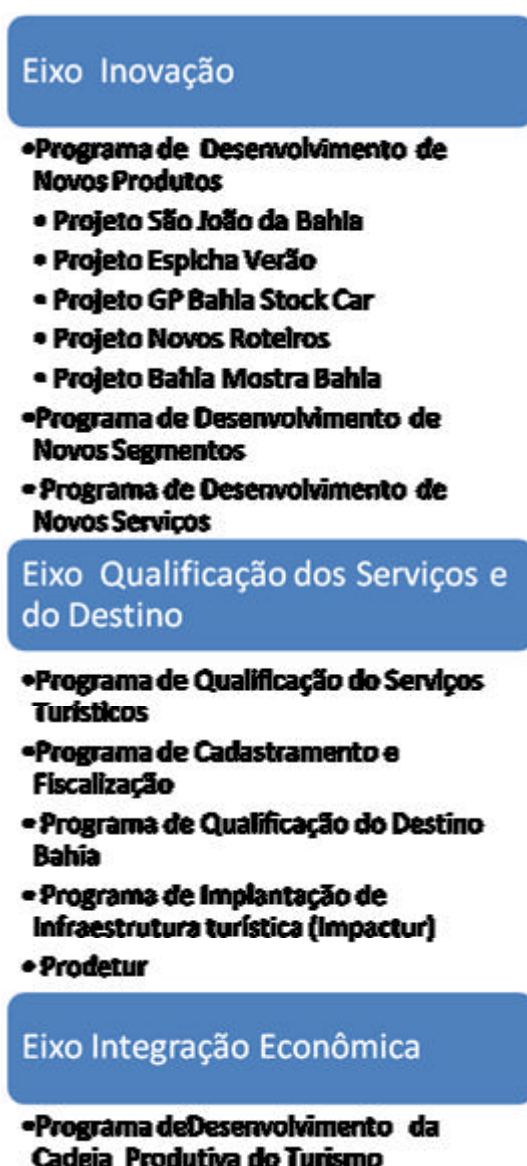


Figura 9 - Eixos, Programas e Projetos/ Bahia

Fonte: Elaboração própria, dados da Setur (2012)

Diversos Programas e Projetos dentre os listados acima seguem a Política de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo, como o Programa de Novos Produtos, Programa de Desenvolvimento de Novos Segmentos, Programa de Qualificação, etc. O governo estadual utiliza as políticas federais para moldar e as suas próprias políticas. Tendo em vista que o enoturismo é a temática central deste trabalho, foi detalhado o Eixo da Inovação abaixo, onde insere-se este novo segmento⁴.

⁴ Os demais programas estão descritos nos anexos deste trabalho.

Eixo Inovação

Programa de Desenvolvimento de Novos Produtos

O programa é centrado na criação, formatação e gestão de novos produtos turísticos. Este Programa tem a intenção de minimizar os efeitos da sazonalidade, criando eventos em períodos de menor procura. (SETUR, 2012).

Projetos: São João da Bahia, Espicha Verão, Stock Car, Bahia Mostra Bahia e Novos Roteiros.

Programa de Desenvolvimento de Novos Segmentos

A Secretaria Estadual de Turismo e a Bahiatursa criaram este Programa, visando aos novos segmentos para os quais a Bahia possui vocação - Turismo Náutico, Turismo Étnico-afro, Turismo GLS, Turismo Religioso, Enoturismo e Turismo Rural.

Verifica-se que o enoturismo aparece no Programa de Desenvolvimento de Novos Segmentos como um novo segmento para a política pública do estado da Bahia tendo em vista a sua recente implantação (2008). É neste ínterim que este trabalho visa responder a questão acerca da existência de ações governamentais empreendidas para o desenvolvimento do enoturismo.

4.2 AÇÕES GOVERNAMENTAIS DO ENOTURISMO NA BAHIA

Na busca por ações mais detalhadas e específicas referentes ao enoturismo no VSF, foi analisado o Plano Plurianual (PPA) 2008-2011, onde se expõem as políticas, ações e recursos orçamentários do governo estadual. No âmbito das ações voltadas ao Programa de Regionalização do Turismo são citadas em destaque apenas as regiões da Chapada Diamantina, Litoral Sul e Metropolitana de Salvador. A região do Vale do São Francisco não aparece de forma destacada, estando inserida apenas nas ações destinadas a todo o Estado no PPA. As políticas públicas de turismo estão inseridas na diretriz estratégica *Dinamizar o Turismo e Serviços Superiores Geradores de Emprego e Renda*, que se desdobra em sete programas.

Os programas desencadeiam-se em ações orçamentárias, que por sua vez são regionalizadas (no caso deste PPA são distribuídas por Território de Identidade), conforme pode ser observado no quadro abaixo.

Programa	Objetivo	Regionalização/ Território de Identidade	Recursos Orçamentários (R\$1,00)
Turismo Étnico-afro e Cultural	Desenvolver produtos turísticos relacionados a temas étnico-afro e culturais	Metropolitano de Salvador Recôncavo Estado	9.273.506
Atração de Investimentos e do Fluxo turístico	Captar investimento qualificado para o segmento do turismo, propiciando a sustentabilidade do setor, ampliando a atração do fluxo turístico e consolidando a "Marca Bahia" nos mercados nacionais e internacionais	Estado	64.523.189
Dinamização da Cadeia Produtiva do Turismo	Potencializar a produção de bens e serviços associados às atividades turísticas, promovendo a agregação de valor e a otimização do turismo no Estado	Agreste de Alagoinhas Extremo Sul Metropolitano de Salvador Estado	12.619.924
Qualidade dos Serviços Turísticos	Elevar o padrão de qualidade dos serviços no setor turístico	Agreste de Alagoinhas Estado	18.788.787
Prodetur: Fortalecimento das Zonas Turísticas	Investir em infraestrutura e na qualificação da gestão municipal e dos serviços turísticos, visando o fortalecimento das zonas turísticas e o conseqüente aumento do fluxo de visitantes, com melhoria da qualidade de vida para a população local	Agreste de Alagoinhas Baixo Sul Extremo Sul Litoral Sul Metropolitano de Salvador Estado	35.906.000
Impactur: Infraestrutura para Aceleração do Crescimento do Turismo	Promover o crescimento turístico baiano através da incorporação de novos pólos e da consolidação dos existentes	Agreste de Alagoinhas Baixo Sul Chapada Diamantina Extremo Sul Itaparica Recôncavo Sertão do São Francisco Estado	57.494.001
Interiorização e Regionalização do Turismo	Desenvolver políticas que promovam a interiorização dos investimentos turísticos, sensibilizando, mobilizando e orientando os atores regionais sobre a importância da interiorização e regionalização do turismo	Chapada Diamantina Litoral Sul Metropolitano de Salvador Estado	29.130.485

Quadro 9 – Programas da Diretriz Estratégica *Dinamizar o Turismo e Serviços Superiores Geradores de Emprego e Renda*

Fonte: PPA 2008-2011

A partir da análise procedida no PPA 2008-2011, é possível observar que não há nenhum programa ou ação direcionada exclusivamente para o enoturismo.

Analisando as ações dos Programas Prodetur e Impactur, que sintetizam as obras e serviços de infraestrutura para áreas turísticas, é possível identificar que apenas um programa – Impactur - tem ações direcionadas para o Território de Identidade Sertão do São Francisco, no qual estão inseridos os municípios do Vale do São Francisco/BA – Juazeiro e Casa Nova. A ação programada para o território é de Implantação de três Sistemas de Abastecimento de Água. Neste contexto, pode-se considerar que esta é a única ação de infraestrutura prevista para a região.

No sentido de aprofundar a análise sobre as ações direcionadas para o enoturismo, procedeu-se um exame mais aprofundado do programa *Interiorização e Regionalização do Turismo*, considerando-se que nele estariam inseridas as ações direcionadas para este segmento (Quadro 5).

Região/ Território de Identidade	Ações Orçamentárias
Chapada Diamantina	Implantação de Áreas de Proteção Ambiental em área turística
Litoral Sul	Implantação de Centros de Serviços Turísticos
Metropolitano de Salvador	Execução da Obra do Anel Viário da Baía de Todos os Santos
	Implantação de Centros de Serviços Turísticos nos Terminais da Baía de Todos os Santos
Estado	Gestão Patrimonial do Turismo
	Elaboração de Roteiros Turísticos
	Realização de Eventos para Implementação do Projeto de Regionalização do Turismo
	Elaboração de Planos para Dinamização de Aeroportos Regionais e Rodovias Turísticas
	Apoio ao Turismo Cultural e Regional
	Fortalecimento das Instâncias de Governança do Turismo
	Implantação e Fortalecimento da Gestão Pública na Área Turística
	Elaboração de Plano de Marketing para Desenvolvimento de Novos Nichos de Mercado
	Elaboração de Plano Estratégico para Regiões Turísticas

Produção de Roteiros Culturais na Baía de Todos os Santos

Captação de Investimento para o Turismo Náutico na Baía de Todos os Santos

Apoio aos Micro e Pequenos Empresários do Comércio, Indústria e Serviços da Baía de Todos os Santos

Realização de Eventos e Ações Institucionais voltadas ao Desenvolvimento Turístico

Implantação do Programa de Educação Ambiental em Regiões Turísticas

Desenvolvimento Sustentável do Turismo

Elaboração de Projetos de Revitalização de Equipamentos Turísticos

Elaboração de Projeto de Adequação de Equipamentos Comunitários em Áreas Turísticas

Elaboração de Estudos e Projeto Executivo para o Anel Viário da Baía de Todos os Santos

Quadro 10 – Programa *Interiorização e Regionalização do Turismo* / Ações por Território de Identidade

Fonte: PPA 2008-2011

Analisando os dados do quadro 5, é possível observar que não há nenhuma ação direcionada para o território Sertão do São Francisco. Das ações voltadas para todo o Estado (ou seja, ações que não são exclusivas de uma região ou são difíceis de regionalizar), a maior parte diz respeito à elaboração de Projetos e Estudos, e destas, quatro referem-se à área da Bahia de Todos os Santos. É possível observar ainda que o turismo náutico merece destaque neste programa.

A partir da dificuldade de localizar no PPA qualquer ação direcionada ao enoturismo, foram analisados os orçamentos anuais de 2008 a 2011, considerando que é através dos orçamentos que o PPA se materializa e torna-se factível. Desta busca também não foi possível identificar nenhuma ação, projeto ou atividade que tivesse uma relação direta com o segmento em estudo. Os Orçamentos do Governo do Estado da Bahia para os exercícios de 2008 (Lei nº 10.956, de 28.12.2007); de 2009 (Lei nº 11.354, de 30.12.2008); de 2010 (Lei nº 11.630, de 30.12.2009); e de 2011 (Lei nº 12.041, de 29.12.2010) foram analisados através dos orçamentos da Secretaria do Turismo e da Bahiatursa, que contemplam o setor do turismo. O exame dos documentos concentrou-se nos projetos e atividades do setor, na busca

de dados que pudessem visualizar ações específicas de apoio ao enoturismo. Os Orçamentos estruturam-se de acordo com os programas do PPA 2008-2011 e os projetos e atividades que integram o documento não apresentam nenhum destaque para o segmento do enoturismo.

Tabela 1
Função Turismo - Secretaria da Cultura e Turismo
Orçamentos 2008 a 2011
Valores Orçados por Programa - Recursos do Tesouro

Programa	2008 Valor Orçado (R\$1,00)	2009 Valor Orçado (R\$1,00)	2010 Valor Orçado (R\$1,00)	2011 Valor Orçado (R\$1,00)
Turismo Étnico-afro e Cultural	1.355.680	2.563.000	825.000	775.000
Atração de Investimentos e do Fluxo Turístico	2.000.000	1.990.000	1.450.000	4.110.000
Prodetur: Fortalecimento das Zonas Turísticas	18.907.000	43.995.000	6.995.000	3.939.000
Inpactur: Infra-estrutura para Aceleração do Crescimento do Turismo	14.450.001	36.478.000	1.106.000	31.937.000
Dinamização da Cadeia Produtiva do Turismo	2.120.000	940.000	1.750.000	3.985.000
Qualidade dos Serviços Turísticos	4.141.553	4.193.000	1.343.000	3.510.000
Interiorização e Regionalização do Turismo	2.740.000	11.652.000	895.000	1.250.000
Total	45.714.234	101.811.000	14.364.000	49.506.000

Fonte: Orçamentos Anuais 2008-2011

Tabela 2
Função Turismo - Bahiatursa
Orçamentos 2008 a 2011
Valores Orçados por Programa - Recursos de Todas as Fontes

Programa	2008 Valor Orçado (R\$1,00)	2009 Valor Orçado (R\$1,00)	2010 Valor Orçado (R\$1,00)	2011 Valor Orçado (R\$1,00)
Atração de Investimentos e do Fluxo Turístico	14.955.000	31.175.000	35.242.000	36.956.000
Dinamização da Cadeia Produtiva do Turismo	871.200	41.000	184.000	134.000
Qualidade dos Serviços Turísticos	1.266.400	-	-	-
Interiorização e Regionalização do Turismo	615.689	491.000	915.000	1.412.000
Total	17.708.289	31.707.000	36.341.000	38.502.000

Fonte: Orçamentos Anuais 2008-2011

Concluída a pesquisa documental, realizada no PPA e nos Orçamentos anuais, buscou-se, através de informantes-chaves identificados na Bahiatursa, levantar ações ou investimentos do Governo do Estado para atender o segmento do enoturismo. De acordo com a entrevista realizada com a Coordenadora de Marketing da Bahiatursa, “a empresa apoia suas ações de marketing em três eixos estratégicos: qualificação, inovação e economia local.” (Entrevista concedida em

28/02/2012). Percebe-se que os eixos estratégicos citados pela coordenadora constam na Política Pública de Turismo da Bahia citada neste capítulo. “O enoturismo se encaixa no eixo da inovação, em que a Bahiatursa visa desenvolver novos produtos turísticos para o estado.” (entrevista concedida em 28/02/2012). Esta classificação também pode ser comprovada na Política Pública de Turismo detalhada no capítulo três deste trabalho tendo em vista que a Secretaria de Turismo destaca dentro do eixo de inovação que o enoturismo faz parte do mesmo.

“A gente trabalhou mais fortemente pra consolidar o enoturismo, pois estrategicamente é um produto muito importante para este governo. Foram disponibilizados mais recursos para promoção desse destino” (entrevista concedida em 28/02/2012). Para confrontar essa informação foram analisados os seguintes documentos: Plano Plurianual, Estratégia Turística da Bahia, Eixos Programas e Projetos (Setur) e Estrutura e Gestão (Setur). Na análise realizada foi detectado que o único documento que faz menção à valores das ações é o Plano Plurianual. Neste documento, todavia, não há destaque algum para o enoturismo no sentido de gastos com promoção. O Vale do São Francisco não é colocado como região prioritária em nenhuma das ações. Além disso, na ação referente ao Programa de Regionalização (Interiorização e regionalização do turismo) o segmento do enoturismo também não é destacado, subentendendo-se que o segmento está englobado apenas em ações que são gerais e para todo o estado. A coordenadora de marketing acrescenta, ainda, que *o governo considera o enoturismo na Bahia como uma realidade em que há um produto turístico já implementado* (entrevista concedida em 28/02/2012). Também em análise aos documentos que tratam do turismo na Bahia percebe-se que o enoturismo aparece na Estratégia Turística da Bahia como um novo segmento como o turismo étnico, turismo náutico e turismo rural. O documento dedica apenas um parágrafo para uma breve descrição do que seria o segmento. De acordo com a coordenadora de marketing da Bahiatursa, *o departamento de marketing realizou um investimento em promoção e publicidade do segmento de enoturismo na Bahia da ordem de R\$300 mil entre o período de 2008 a 2011* (entrevista concedida em 28/02/2012). Todavia, em análise realizada nos orçamentos do governo do estado de 2008m 2009, 2010 e 2011 não há registros de recursos destinados especificamente ao enoturismo. Há uma alínea referente à promoção, mas que

engloba ações para todo o estado. No anexo 8 podem encontrar-se alguns materiais promocionais produzidos pela Bahiatursa.

Partindo para o depoimento da Interlocutora do Programa de Regionalização do Turismo da Bahiatursa, verifica-se que as ações iniciais para implementação do segmento se deram em sintonia com o Programa de Interiorização e Regionalização do Turismo. É colocado pela entrevistada que as reuniões acontecem no sentido de realizar oficinas e treinamentos com a comunidade local. “A intenção é de demonstrar a importância e os benefícios que o turismo pode levar à economia da região” (entrevista concedida em 28/02/2012). Conforme análise do documento Relatório da Oficina de Roteirização, verifica-se que houve a mobilização do *trade* turístico para a formulação do roteiro inicial referente ao enoturismo. Foram realizados exercícios para desenvolvimento das estratégias da região bem como delimitação de pontos fortes e pontos fracos e avaliação dos atrativos. Os registros do relatório condizem com o intuito que as reuniões possuem destacado pela entrevistada. *O custo estimado para a realização dessas reuniões com a comunidade é de R\$20 mil por ano* (entrevista concedida em 28/02/2012). A entrevistada não soube informar o código do orçamento referente à este custo de realização de reuniões. Diante disso, foi realizada a confrontação dessa informação com as informações presentes nos documentos analisados. Não há registro de gastos para a realização de reuniões no Plano Plurianual.

Além disso, a entrevistada declara que, constantemente, são realizados treinamentos para capacitação da mão de obra local e dos empresários da atividade turística. *Este tipo de capacitação conta com o apoio do SENAC e do SEBRAE, deixando à Bahiatursa apenas o papel de organizar tais treinamentos. A estimativa de gastos do SEBRAE com essa ação é de R\$120 mil por ano.* (entrevista concedida em 28/02/2012). *A entrevistada acrescenta que a Prefeitura de Juazeiro atua de forma tímida na gestão da atividade turística na região e que não acompanha as demandas e as ações da iniciativa privada.* No que se refere aos investimentos de infraestrutura, a interlocutora do Programa de Regionalização destaca que *não existem ações para melhoria da infraestrutura voltadas para a região do Vale do São Francisco* (entrevista concedida em 28/02/2012). Para comprovar essa informação foram analisados dados de duas fontes: uma delas é o PRODETUR, programa que engloba as ações de infraestrutura voltada ao turismo

em diversas regiões do estado, além do Plano Plurianual, que engloba todas as ações do orçamento do estado. Tendo em vista que a região não está inserida no PRODETUR, os recursos para infraestrutura limitam-se aos investimentos de outros programas dos governos estadual e federal, que não voltados ao turismo. Foi identificada uma ação do Impactur referente à implementação de sistema de tratamento de água, conforme dito anteriormente. A entrevistada destaca que há uma possibilidade dos municípios pleitearem o PRODETUR diretamente, sem a intervenção do governo estadual. *Juazeiro se encaixa no perfil dos municípios que podem ser contemplados pelo programa, todavia, a prefeitura do município parece não focar na atividade turística como forma de dinamizar a sua economia.* (entrevista concedida em 28/02/2012).

O surgimento do enoturismo no Vale do São Francisco está intrinsecamente ligado à política de regionalização do turismo. A relação do surgimento desse novo segmento com o Programa de Regionalização pode ser comprovada mediante análise do Relatório da Oficina de Roteirização (Bahiatursa, 2008).

Em continuidade as ações do Programa de Regionalização na Bahia, foi realizada a Oficina de Roteirização Turística na região dos Lagos de São Francisco, que contou com a participação de representantes do trade turístico, Bahiatursa, SEBRAE, Sobradinho, no período de 26 e 27 de novembro de 2008, em Juazeiro. (Relatório da Oficina de Roteirização, p.3, 2008).

Diante da perspectiva estabelecida acerca das políticas de turismo do Governo Estadual, verifica-se que há pouco direcionamento das mesmas para as zonas turísticas do estado. A política é aplicada de forma bastante generalizada para todo o estado, embora este se apresente como um território acentuadamente heterogêneo. A política estadual caracteriza-se pela divisão em Programas padrões e detém caráter generalista. Ao analisá-la de forma aprofundada, percebe-se que o seu cumprimento não é garantia de alcance de melhores resultados no turismo no estado. A política de regionalização não se configura como uma forma de levar o desenvolvimento econômico através da atividade turística ao interior do estado, mas sim como uma política frágil e fragmentada por todo o estado. As ações do governo do estado se apresentam de forma pulverizada e sem foco, o que não permite o crescimento de destinos turísticos emergentes e prejudica destinos já consolidados.

Verificou-se com a pesquisa acerca da política de Regionalização, que o governo estadual segue a indicação de regionalizar o turismo no estado em seu

planejamento formal (PPA), pela presença do Programa de Interiorização e Regionalização do Turismo. Todavia, o que se percebe desta política é que a mesma não abrange, de fato, todas as regiões turísticas existentes na Bahia. Acredita-se que o governo estadual não tenha atingido os objetivos do Programa de Regionalização citados acima na seção da política do governo federal. Percebe-se que essa política se apresenta como algo fragmentado na Bahia, que não demonstra ter atingido bons resultados para as regiões turísticas do estado.

No caso específico do enoturismo, objeto deste trabalho, foi possível demonstrar que não há políticas formalizadas para o desenvolvimento do enoturismo que estejam registradas nos documentos oficiais. A partir das entrevistas realizadas com informantes-chaves foi possível verificar que o governo estadual realiza apenas ações pontuais de promoção de responsabilidade da Bahiatursa. Diante disso, verifica-se que as ações governamentais voltadas ao desenvolvimento do enoturismo estão inseridas no contexto do Programa de Regionalização do Turismo, que se apresenta como uma política fragmentada e pouco eficaz para o alcance do desenvolvimento socioeconômico perseguido por tal política. Não pretende-se aqui reduzir a importância das ações de promoção realizadas para divulgar e tornar o VSF numa região desejada pelos turistas. Todavia, essas ações não se mostram suficientes para desenvolver o segmento na região tendo em vista as inúmeras deficiências de infraestrutura e serviços que a região possui.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enoturismo na região do Vale de São Francisco iniciou-se em 2008 e o seu surgimento está fortemente ligado à política de regionalização do turismo do governo do estado. Essa dissertação tem como figura central esse novo segmento que surge na Bahia, um estado tradicionalmente forte nos segmentos de turismo de sol e praia e de turismo cultural. Em virtude de ser ainda muito recente e de possuir um caráter inusitado, é que o presente trabalho teve a intenção de avaliar se a região do Vale do São Francisco/BA tem potencial para desenvolvimento do enoturismo e de verificar as ações governamentais empreendidas para desenvolver o segmento.

O cenário no qual surge o enoturismo é de meados do primeiro governo de Jacques Wagner (PT), que centrou a política de turismo no aspecto da inovação e de novos produtos turísticos. O governo do estado visava descentralizar a atividade do turismo, tão concentrada nas regiões litorâneas. Essa tendência de descentralização seguida pelo governo estadual tinha fundamentação na política federal do turismo, com o Programa de Regionalização. Este programa, conforme já apresentado anteriormente neste trabalho, visa desenvolver municípios do interior do país por meio da atividade turística. Não obstante fomentar a atividade turística nas mais diversas regiões do país seja interessante no intuito de que essas regiões alcancem melhores condições socioeconômicas, é fundamental que se avalie o potencial dessas regiões para que os esforços e recursos dispensados não sejam desperdiçados.

Neste contexto, este trabalho vislumbrou a importância de avaliar o potencial do enoturismo na região do Vale do São Francisco/BA e de verificar se haviam ações governamentais por parte do governo do estado voltadas ao desenvolvimento do segmento. Dessa forma, esse trabalho busca responder às seguintes questões: A região do Vale do São Francisco/BA tem potencial para desenvolvimento do enoturismo? O governo estadual vem empreendendo ações para o desenvolvimento do enoturismo nesta região?

A primeira questão está respondida no capítulo três, em que são avaliadas as perspectivas da oferta, da demanda, da concorrência e das tendências de mercado. A avaliação detalhada dessas quatro perspectivas demonstrou que o Vale do São Francisco tem sim potencial para o desenvolvimento do enoturismo. Cada tópico teve seus diversos aspectos levantados e ao final, verificou-se que eles todos

apontaram para a existência de um potencial para o enoturismo no Vale do São Francisco.

A segunda questão foi respondida no capítulo quatro, em que foram detalhadas as políticas de turismo do governo federal e estadual. A principal política focalizada no capítulo foi o Programa de Regionalização do Turismo, política que motivou o surgimento do enoturismo na Bahia. Foi possível verificar, através da análise documental e de entrevistas, que as ações governamentais voltadas ao desenvolvimento do enoturismo ficam restritas à promoção da região. Verificou-se, portanto, que o governo vem empreendendo ações para o desenvolvimento do enoturismo na Bahia, mas estas, restringindo-se as esferas promocionais, não são suficientes para desenvolver o segmento na região.

A partir da avaliação feita acerca do enoturismo no Vale do São Francisco, foi possível confirmar o pressuposto desta dissertação, de que a região do Vale São Francisco possui atualmente um potencial enoturístico e de que as ações do governo estadual desenvolvidas para o enoturismo não conseguem, efetivamente, desenvolver esse potencial.

Contudo, ainda que a região possua potencial para o enoturismo e que seja de fato interessante investir para o desenvolvimento do segmento, vale ressaltar que as ações governamentais de promoção empreendidas atualmente não são suficientes para desenvolver o turismo na região. O Vale do São Francisco apresenta diversas fragilidades como de infraestrutura e serviços, que podem limitar o seu potencial e impedir que o turismo prospere na região. Essas fragilidades são ainda mais acentuadas no lado baiano do Vale representado por Juazeiro, que não oferece nenhum tipo de vantagem sobre Petrolina quando se trata de serviços turísticos. O que se verifica é que qualquer esforço do governo estadual baiano para promover a região do Vale do São Francisco atualmente, resulta no beneficiamento do estado de Pernambuco, por deter a grande maioria dos serviços prestados aos turistas.

Acredita-se que essa pesquisa acerca do enoturismo e do seu potencial no Vale do São Francisco tenha contribuído como um estudo inicial do segmento no estado. Muitos questionamentos se colocam acerca desse tema que podem ser respondidos em complementação às questões aqui levantadas sobre o potencial existente no VSF e as ações governamentais empreendidas na região.

REFERÊNCIAS

APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. **Vale dos Vinhedos**. 2012. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=44&idpai=120>>. Acesso em: 25 maio 2012.

BAHIA. Secretaria do Turismo. **Estrutura e Gestão**. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/institucional/estrutura/>>. Acesso em: 05 jan. 2012.

_____. Secretaria do Turismo. **Eixos, programas e projetos**. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/programas-e-projetos/>>. Acesso em: 25 fev. 2012.

_____. Secretaria do Planejamento. **Plano Plurianual 2008-2011: Construindo a Terra de Todos Nós**. Disponível em: <<http://www.seplan.ba.gov.br/pagina.php?varCodigo=5>>. Acesso em: jul. 2011.

_____. Secretaria do Planejamento. **Orçamento Anual do Governo do Estado (anos de 2009, 2010 e 2011)**. Disponível em: <<http://www.seplan.ba.gov.br/loa.php>>. Acesso em: jul. 2011.

BRASIL. **Ministério do Turismo. Missão**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/index.html>. Acesso em: maio. 2012.

_____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Brasília, 2006.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo**. Brasília, 2006.

_____. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e Mercado**. 1ª ed. Brasília, 2010. Disponível Em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Turismo_e_o_Mercado.pdf. Acesso em: 25 abr. 2012.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3 ed. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 25 set. 2011.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão**. Brasília: MTur, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 10 ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BENI, Mario Carlos. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

BRUNELLI, M.; MACEDO-SOARES, **Scientific Research in tourism: review of the literature from 2005 to 2009**. FGV, Rio de Janeiro, 2010.

Câmara Oficial de Comércio e Indústria de Valladolid, 2005. **Enoturismo Internacional**, Servicio de Estudios.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza. **Planejamento Governamental do Turismo: convergências e contradições na produção do espaço**. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, San Pablo, 2006.

DELOITTE. **Vintur Project**: European enotourism handbook. September, 2005 [Online]. Disponível em: http://www.arev.org/IMG/doc/Vademecum_EN-7.doc. Acesso em: 05 dez. 2012.

DREHER, Marialva Tomio; SALINI, Talita Sheila. **Regionalização e políticas públicas no turismo**: bem-intencionada distante da práxis. V Seminário de Turismo do Mercosul – SemiTUR. Universidade de Caxias do Sul, 2008.

EMMENDORFER, Luana. A Política Pública de Regionalização do Turismo em Minas Gerais: os circuitos turísticos. **Turismo em Análise**, v. 08, n. 2, 2008.

GETZ, D.; BROWN G., **Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis**. In: *Tourism Management*, v. 27, ano 1, 2006. p.146-158.

HALL, M. et. Al. **Wine tourism around the world: development management and markets**. Amsterdam, Holanda: Elsevier Butterworth Heinemann, 2002.

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, 2004.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Produto Interno Bruto dos Municípios 2005-2009**. 2009. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2005_2009/tabelas > . Acesso em: 25 jan. 2012.

LUBISCO, Nídia. M. L.; VIEIRA, Sônia. C.; SANTANA, Isnaia. V. **Manual de Estilo Acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 4 ed. Salvador: EDUFBA, 2008.

MAPA, **Vale do São Francisco**. Disponível em: <http://www.valedosaofrancisco.com.br/ovale/subdivisaodovalesubmedio.asp>>. Acesso em: 28 maio. 2012.

OMT, **World Turismo Barometer**, Volume 10, Janeiro de 2012.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo**: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

QUEIROZ, Lúcia Aquino de. **Turismo na Bahia: Estratégias para o desenvolvimento**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2002. 236 p. (Coleção selo Turismo).

SANTOS, T. B. dos. **Enoturismo no Vale do São Francisco – uma via para o desenvolvimento sustentável**. Universidade do Estado da Bahia, UNEB. 2010.

SUAREZ, Marcus Alban. O Novo Enigma Baiano, a Questão Urbana-regional e a Alternativa de uma Nova Capital. In: XI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ANPUR. **Anais...**Salvador, 2005.

VALDUGA, Vander. **O Processo de Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 149 p. Dissertação de Mestrado em Turismo – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, Vander Valduga. O desenvolvimento do enoturismo no vale dos vinhedos (rs/brasil). **Cultur**, ano 6, n 02, jun., 2012. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao2/8.enoturismo.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo : Editora Atlas, 2009.

ZANINI, T. V. e ROCHA, J. M. da. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Turismo em Análise**. v. 21, n. 1, abril 2010. p. 68-88.

ZIMMER, Petter e GRASSMANN, Simone. Avaliar o potencial turístico de um território. 1996.

ZAPELINI, Gustavo Campos. **Análise do sistema produtivo de vinhos finos de altitude em São Joaquim, Santa Catarina**. Florianópolis, 2010. Universidade Federal De Santa Catarina. 2010. 78 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2010.

ANEXOS

ANEXO 1

LISTA DE DOCUMENTOS GOVERNAMENTAIS ANALISADOS

1. Plano Nacional do Turismo 2007 – 2010 (Ministério do Turismo)
2. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (Ministério do Turismo)
3. World Tourism Barometer – Volume 10 (OMT)
4. Plano Plurianual do Governo do Estado da Bahia 2008-2011 (Secretaria de Turismo da Bahia)
5. Orçamentos do Governo do Estado da Bahia dos anos de 2008 até 2011 (Secretaria de Turismo da Bahia)
6. Estratégia turística da Bahia - O terceiro Salto 2007 – 2016 (Secretaria de Turismo da Bahia)
7. Relatório de Oficina de Roteirização – 2008 (Bahiatursa)

ANEXO 2 – MACROPROGRAMAS DO PNT

Macroprograma do Planejamento e Gestão

Este Macroprograma abrange questões de planejamento e gestão que servem para nortear os entes envolvidos na formulação, implementação e avaliação da política de turismo. Os seus programas e ações são formulados com o intuito de compartilhar decisões, agilizar soluções, eliminar entraves burocráticos e facilitar a participação de todos os envolvidos no processo de crescimento do setor.

Objetivos:

- Formular e implementar, de forma descentralizada e participativa, a Política Nacional de Turismo.
- Integrar as esferas públicas federal, estadual, municipal, regional e macrorregional com o setor privado na construção do turismo brasileiro, promovendo a avaliação e monitoramento do PNT.
- Descentralizar a execução das ações definidas no Plano Nacional de Turismo, em alinhamento com os planos macrorregionais, estaduais, regionais e municipais do turismo.
- Estruturar os mecanismos e as ferramentas institucionais capazes de promover o planejamento integrado nos ambientes interno e externo ao Ministério do Turismo.
- Monitorar e avaliar os resultados do Plano Nacional de Turismo e as políticas públicas relacionadas ao turismo pelos impactos econômicos e socioambientais.
- Identificar práticas exitosas implementadas por outros países que possam auxiliar no desenvolvimento do turismo no Brasil.
- Defender o interesse do turismo brasileiro em foros internacionais e em suas relações bilaterais.

Programas e Ações:

Programa de Implementação e Descentralização da Política Nacional de Turismo	Programa de Avaliação e Monitoramento do Plano Nacional de Turismo	Programa de Relações Internacionais
<ul style="list-style-type: none"> • Formulação e sistematização da Política Nacional de Turismo • Acompanhamento e integração das ações dos Fóruns e Conselhos estaduais de Turismo • Promoção da transversalidade do tema turismo por meio de uma ação de integração interministerial 	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento, avaliação de resultados e proposição de adequações nos processos de planejamento e implementação do PNT 	<ul style="list-style-type: none"> • Representação institucional nos diversos foros internacionais • Prospecção de melhores práticas de turismo em fontes internacionais e difusão entre os agentes públicos e privados. • Acompanhar e avaliar as políticas e decisões internacionais relacionadas ao desenvolvimento do turismo

Programa e Ações do Macroprograma de Planejamento e Gestão

Fonte: Elaboração própria, a partir do PNT

Macroprograma de Informações e Estudos Turísticos

Neste Macroprograma são contemplados aspectos relacionados à geração e tratamento de dados que podem auxiliar no planejamento e tomada de decisão do governo e de entes privados para o desenvolvimento do turismo no país.

Entre outros temas, devem ser priorizados e tratados sistematicamente os indicadores que permitirão avaliar e monitorar os impactos da atividade turística na dimensão social, econômica, cultural e ambiental dos territórios, regiões, destinos e populações, no emprego, na avaliação qualitativa do perfil dos fluxos de turistas nacionais e estrangeiros e no impacto por componente da cadeia produtiva e por segmento turístico (BRASIL, 2007).

Objetivos:

- Estruturar o sistema nacional de estatística de Turismo.
- Reunir, sistematizar e disseminar informações primárias e secundárias sobre a atividade turística em âmbito nacional e internacional.
- Conhecer as características e o dimensionamento da oferta e da demanda turística no mercado nacional e internacional.

- Avaliar o impacto da atividade turística na economia por meio da implantação da Conta Satélite em nível nacional e regional, conforme recomendação da OMT.
- Desenvolver pesquisas qualitativas junto aos empresários de setor de turismo.
- Promover a disseminação de informações sobre o turismo junto ao setor público, privado e à sociedade civil em geral, de forma a facilitar o acesso da população a dados, indicadores e análises sobre a atividade turística.
- Articular a realização dos estudos e pesquisas sobre a competitividade da atividade turística no Brasil de modo a subsidiar a atuação das diversas áreas do Ministério do Turismo.

Programas e Ações:

Programa Sistema de Informações de Turismo	Programa de Competitividade do Turismo Brasileiro
<ul style="list-style-type: none"> • Realização e disseminação de estudos e pesquisas sobre o turismo • Compilação e sistematização de registros administrativos que subsidiem as ações • Inventariação da oferta turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudar perspectivas de internacionalização da oferta turística brasileira

Programa e Ações do Macroprograma de Informações e estudos turísticos

Fonte: Elaboração própria, a partir do PNT

Macroprograma de Logística e Transporte

Este Macroprograma trata de questões relativas à desregulamentação da atividade, articulação das linhas aéreas (tendo em vista a dimensão continental do país), limitações de infraestrutura de transporte terrestre, dentre outros, revelando a importância do transporte para a atividade turística.

Objetivos:

- Ampliar a conectividade aérea internacional do País, com mais voos regulares e charters.
- Fortalecer as empresas aéreas nacionais.
- Ampliar a oferta de voos domésticos regulares e charters.

- Desconcentrar os fluxos aéreos no País, possibilitando o atendimento das diversas regiões brasileiras, particularmente os polos e destinos turísticos indicados pelo Macroprograma de Regionalização Turismo.
- Fortalecer a aviação aérea regional.
- Melhorar a rede e a qualidade da infraestrutura de transportes de passageiros nos diversos modais atendendo as regiões turísticas.
- Integrar os diversos modais de transportes no País .
- Induzir a ação interministerial para a implementação de estratégias relativas à logística de transportes.

Programas e Ações:

Programa de ampliação da malha aérea internacional	Programa de integração da América do Sul	Programa de integração modal nas regiões turísticas
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer as empresas nacionais no mercado aéreo internacional • Otimizar conexões do mercado internacional (aeroportos <i>Hubs</i>) • Realizar incentivos e reduções de custos às cias aéreas 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar ligações aéreas e propiciar um adensamento da malha • Facilitar controles alfandegários e imigratórios para transformar destinos nacionais em destinos regionais sul-americanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação do grau de capilaridade e da qualidade da infraestrutura de acesso • Mapeamento dos principais eixos turísticos rodoviários, marítima, terrestre aérea e fluvial.

Programas e ações do Macroprograma de Logística e Transporte

Fonte: Elaboração própria, a partir do PNT

Macroprograma do Fomento à Iniciativa Privada

Objetivos:

- Ampliar e melhorar a oferta de equipamentos e serviços turísticos em todo o País.
- Incentivar a micro, pequena e média empresa, facilitando o acesso ao crédito;
- Gerar novos postos de trabalho por meio da ampliação e diversificação dos equipamentos turísticos.
- Fortalecer o mercado interno por meio do financiamento ao consumidor final.
- Gerar divisas, promovendo a captação de investidores para o Brasil.
- Captar investidores para projetos localizados em regiões potenciais remotas, ainda não desenvolvidas.
- Divulgar as oportunidades de investimentos no turismo, sensibilizando os potenciais investidores para o desenvolvimento da atividade no País.

Programas e Ações:

Programa de Atração de Investimentos	Programa de Financiamento para o turismo
<ul style="list-style-type: none"> • Captação e estímulo aos investimentos nacionais e internacionais • Pesquisas e análises das oportunidades de investimento no setor turístico brasileiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover parceria junto às instituições financeiras para linhas de crédito ao turista e às empresas de turismo • Identificação, divulgação e promoção das linhas de financiamento específicas para turismo (inclusive do Fundo Geral do Turismo – FUNGETUR)

Programas e ações do Macroprograma do Fomento à Iniciativa Privada

Fonte: Elaboração própria, a partir do PNT

Macroprograma da Infraestrutura Pública

Objetivos:

- Garantir a qualidade e a sustentabilidade dos destinos turísticos.
- Melhorar a qualidade de vida nas regiões e destinos turísticos.
- Criar condições para implantação de equipamentos turísticos.
- Potencializar os benefícios decorrentes do desenvolvimento turístico.
- Facilitar o acesso de turistas, inclusive dos portadores de necessidades especiais.
- Garantir as condições adequadas para que o desenvolvimento do turismo se dê de forma sustentável.

Programas e Ações:

Programa de Articulação Interministerial	Programa de Apoio a Infraestrutura Turística
<ul style="list-style-type: none"> • Integração interministerial e parcerias intersetoriais para atender às demandas de infraestrutura • Identificação e quantificação das necessidades de infraestrutura • 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar o acesso em locais com a presença de patrimônio histórico e cultural • Diversificação dos meios de transporte (porto náuticos, ferrovias, etc)

Programas e ações do Macroprograma da Infraestrutura Pública

Fonte: Elaboração própria, a partir do PNT

Macroprograma da Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos

Objetivos:

- Promover a qualidade dos produtos turísticos no Brasil.
- Promover a qualificação e o aperfeiçoamento dos agentes atuantes em toda a cadeia produtiva do turismo, nos diversos níveis hierárquicos, tanto do setor público quanto do setor privado.

- Sistematizar o conjunto de normas e regulamentos que dispõe sobre a prestação de serviços e equipamentos turísticos no País.
- Incentivar e apoiar a certificação de profissionais e equipamentos turísticos.
- Estabelecer, em cooperação com as entidades representativas dos segmentos turísticos, normas, padrões e regulamentos relativos aos serviços prestados para referenciar os programas de qualificação profissional e orientar a melhoria da qualidade e segurança dos serviços prestados ao turista.
- Descentralizar e fortalecer o sistema de regulação e de fiscalização dos serviços turísticos, garantindo aos órgãos públicos delegados condições de disciplinar os serviços com base nas peculiaridades locais.
- Intensificar esforços voltados para o cumprimento das normas e regulamentos para os serviços, facilitando a garantia da defesa do consumidor turista.

Programas e Ações:

Programa de Normatização do Turismo	Programa de Certificação do Turismo	Programa de Qualificação Profissional
<ul style="list-style-type: none"> • Criar e disponibilizar instrumentos normativos que contemplem requisitos mínimos de qualidade • Cadastramento, classificação e fiscalização dos prestadores de serviços turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar a elaboração de normas técnicas brasileiras e estimular a certificação 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualificar os diversos tipos de profissionais que integrem a cadeia produtiva do turismo

Programas e ações do Macroprograma da Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos

Fonte: Elaboração própria, a partir do PNT

Macroprograma da Promoção e Apoio à Comercialização

Objetivos:

- Fomentar o mercado interno, promovendo um número maior de produtos de qualidade.

- Possibilitar o aumento das viagens domésticas por meio de mecanismos que viabilizem a oferta de produtos acessíveis e de qualidade, possibilitando a inserção de novos grupos de consumidores nacionais.
- Promover as regiões brasileiras por meio da diversidade cultural e natural, no País e no exterior, contribuindo para a diminuição das desigualdades regionais.
- Aumentar o fluxo de turistas estrangeiros ao Brasil, realizando intensa promoção nos grandes mercados emissores internacionais.
- Fortalecer o segmento de negócios, eventos e incentivo.

Programas e Ações:

Programa de Promoção Nacional do Turismo Brasileiro	Programa de Apoio a Comercialização Nacional	Programa de Promoção Internacional do Turismo Brasileiro	Programa de Apoio à Comercialização Internacional
<ul style="list-style-type: none"> • Participação em eventos que divulgam e agregam valor à imagem do destino • Realização e apoio à campanhas de promoção do turismo interno 	<ul style="list-style-type: none"> • Parceria com agentes de viagens e operadores para a formatação de produtos e comercialização • Realização do Salão de Turismo (Nacional e Estaduais) 	<ul style="list-style-type: none"> • Participação de feiras e eventos internacionais para o fortalecimento da marca Brasil • Ações de comercialização nos principais destinos emissores de turistas ao Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidação e ampliação dos escritórios brasileiros no exterior • Treinamento de agentes de viagens especialistas em Brasil • Divulgação de novos produtos para atração de novos fluxos

Programas e ações do Macroprograma da Promoção e Apoio à Comercialização

Fonte: Elaboração própria, a partir do PNT

ANEXO 3

PROGRAMAS DO GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA

Eixo Qualificação dos Serviços e do Destino

Programa de Qualificação dos Serviços Turísticos

Este programa foi estabelecido com o intuito de capacitação dos recursos humanos que atuam na atividade turística, tendo em vista o oferecimento de melhor serviço. Em algumas localidades, este programa tem também a função de inserir a atividade turística na cultura da comunidade.

O programa dispõe de duas fontes de financiamento, por meio do Fortalecimento de Zonas Turísticas – Prodetur II e do Programa de Qualidade dos Serviços Turísticos, do MTUR. (SETUR, 2012).

Projetos: Projeto de Qualificação Profissional, Projeto de Capacitação Empresarial e Projeto de Qualificação Especial.

Programa de Cadastramento e Fiscalização

Este Programa é realizado em parceria com o MTUR e é voltado ao cadastramento e fiscalização dos equipamentos turísticos do estado. Empreendimentos como agências de viagens, hotéis, restaurantes, transportadoras, dentre outros, são contemplados nas iniciativas deste programa. (SETUR, 2012).

Programa de Qualificação do Destino Bahia

Este programa tem como finalidade a realização de estudos econômicos que levem os indicadores para subsidiar investidores em equipamentos turísticos. O programa responsabiliza-se pela contratação e elaboração própria de pesquisas que forneçam os dados necessários à qualificação do destino Bahia. (SETUR, 2012).

Programa de Implantação da Infraestrutura Turística (Impactur)

Este Programa responsabiliza-se pelas intervenções em infraestrutura voltadas ao fortalecimento do turismo. Os seus recursos são oriundos do Orçamento Geral da União e são repassados por meio do Ministério do Turismo. (SETUR, 2012).

Projetos: Requalificação da Feira de São Joaquim e Recuperação do Patrimônio Físico-cultural.

Programa de Desenvolvimento do Turismo - Prodetur NE II / BA

Importante programa para o turismo estadual, o Prodetur-NE II/BA atrai a melhoria de condições institucionais e da infraestrutura turística na Bahia. (SETUR, 2012).

Eixo Integração Econômica

Programa de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva do Turismo

O programa objetiva o estímulo a que a atividade turística seja associada a produções regionais no intuito de fomentar tanto o setor de turismo quanto o da produção artesanal. (SETUR, 2012).

Projetos: Pesquisa da Cesta de Consumo dos Complexos Turísticos e da Produção Local e Fomento à criação de Arranjos Produtivos Locais.

ANEXO 4

Roteiro de Entrevista (Vinícola Ouro Verde)



NUCLEO DE PÓS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO DA UFBA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevistado(a): Flávia Cavalcanti – enóloga responsável pelo enoturismo

Empresa: Miolo (vinícola Ouro Verde)

Data: 31/07/2011

1. Quando se iniciou a atividade de enoturismo na Vinícola?
2. Quando foi inaugurada a vinícola?
3. Quantos visitantes são recebidos por ano na vinícola?
4. Quais foram os incentivos oferecidos pelo poder público?
5. Existem planos de expansão dos investimentos no enoturismo?
6. Quais são os principais pontos fortes do enoturismo na Bahia?
7. Quais são os principais pontos fracos do enoturismo na Bahia?
8. O enoturismo pode ser considerado um forte atrativo turístico da região do Vale do São Francisco?
9. Quais são os benefícios / deficiências da região e da política pública que interferem na atividade de enoturismo?

ANEXO 5

Roteiro de Entrevista (Bahiatursa)



NUCLEO DE PÓS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO DA UFBA ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevistado(a): Rose Meire Oliveira

Cargo: Interlocutora do Programa de Regionalização de Turismo

Órgão: Bahiatursa

Data: 28/02/2012

1. Quando e com que objetivo se iniciaram os investimentos do governo no enoturismo na Bahia?
2. Como estão estruturadas as ações da Bahiatursa de Enoturismo? Quais são as principais ações desenvolvidas?
3. Como se separam essas ações entre promoção, gestão e infraestrutura?
4. Qual a ordem do investimento realizado para essas ações?
5. Podemos considerar que faz parte dos objetivos do governo atual descentralizar o turismo na Bahia? Por quê?
6. Qual a relação do lançamento do enoturismo na Bahia com o Programa de Regionalização?
7. Quais são os maiores pontos fracos para o desenvolvimento do Enoturismo na Bahia?
8. Quais são os maiores pontos fortes para o desenvolvimento do Enoturismo na Bahia?

ANEXO 6

Roteiro de Entrevista (Bahiatursa)



NUCLEO DE PÓS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO DA UFBA ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevistado(a): Isabela Casales

Cargo: Coordenadora de Marketing da Bahiatursa

Órgão: Bahiatursa

Data: 28/02/2012

1. Qual o nível de prioridade do governo do estado com o enoturismo em termos de Promoção?
2. Quais são as principais ações desenvolvidas para a promoção do enoturismo no VSF?
3. Qual a ordem dos gastos com as ações de promoção?
4. Como está formatado o produto do enoturismo?
5. Quais foram os materiais produzidos para promover o enoturismo no VSF?

ANEXO 7 Material Promocional do Enoturismo



Folder 1 - Frente



Folder 1 - verso



Folder 2 - Frente



Folder 2 - verso



Caderno 1 - Capa



Caderno 1 – página enoturismo



Caderno 1 - Fundo



Caderno 2 - Capa

ANEXO 8

Fotos do Vale do São Francisco



Rio São Francisco na Ponte Juazeiro – Petrolina



Videiras do Vale do São Francisco



Iha do Rodeadouro



Orla Fluvial Petrolina



Orla Fluvial Juazeiro



Bodódromo (Petrolina)