

# Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local

ANA ISABEL INÁCIO \* [ anainacio@inp.pt ]

CARMINDA CAVACO \*\* [ carminda.cavaco@clix.pt ]

**Resumo** | O Enoturismo é um fenómeno característico de Modernidade, com uma dupla valência e significado: constitui-se como uma actividade turística complementar à oferta turística nacional, predominantemente balnear. Encerra produtos turísticos onde o interesse pelo conhecimento do vinho e da vinha nas suas dimensões material, cultural e gastronómica, ou seja, simbólica, se materializam. Pode revelar-se uma actividade complementar da actividade rural e agro-vitivinícola, ou motor de outras actividades tradicionais, seguindo uma lógica de “pluriactividade”. Mundialmente esta bivalência é reconhecida. Em Portugal, esta actividade encontra-se ainda na sua primeira idade.

O presente estudo tem por objectivo o entendimento destas lógicas de complementaridade, em que medida proporcionam o desenvolvimento rural e a afirmação cultural que o encerra. A opção de análise de escala regional permite melhor retratar as suas especificidades, optando-se pelas regiões do Minho, Douro, Alentejo e Setúbal. Formula-se como hipótese que, o Enoturismo é de particular relevância para estas regiões, não tanto pelos postos de trabalho ou lucros gerados, mas pelos processos de interiorização do prestígio e do valor que o trabalho da “arte de fabricar o vinho” induz. Esta imagem de um rural interessante para quem visita e prestigiante para quem nele participa podem constituir uma alavanca de dinâmicas locais necessárias à sua perpetuação e fixação de populações. Propõe-se, em certa medida, a “comercialização” do espaço rural, dos produtos e culturas, do passado e do presente, de forma a garantir-lhes um futuro.

**Palavras-chave** | Enoturismo, Pluriactividade, Desenvolvimento Local, Destino.

**Abstract** | Wine tourism phenomenon is a characteristic of modernity, with a double meaning: it is a complementary tourism activity to the national tourism offer. It includes tourism products where the knowledge of the wine and vineyards in their physical, cultural and gastronomic dimensions, i.e., symbolic, are exercised. It may prove to be a complementary activity of rural and agricultural wine, or the “motor” of other traditional activities, following a logic of “multiple-activities”. Worldwide this double-valence is recognized. In Portugal, this activity is still in its infancy. The main goal of this study is to understand the meaning, scale and shape of these complementarities, and how they

\* **Doutorada em Geografia** pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, **Investigadora** no Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa e **Professora Auxiliar** no Instituto Superior de Novas Profissões.

\*\* **Agregação** pela Universidade de Lisboa, **Professora Catedrática** e **Investigadora** no Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa.

allow local development and cultural identity. The option of a regional scale analysis allows for a better portray of their specificities, so the following regions in Portugal were selected: Minho, Douro, Alentejo and Setúbal. This paper aims to present the hypothesis that wine tourism is of particular relevance to these regions, not so much by jobs or profits involved, but for the process of internalization of the prestige and value that the work of “the art of making wine” leads. This image of a interesting rural region for those who visit and prestigious for those who participates in it, can be an advantage for the agricultural universe, as a lever of some local dynamics required for its establishment and perpetuation of people in this environment. The proposal that is made is to some extent, the “commercialization” of rural land, products and cultures, past and present, to ensure them a future.

**Keywords** | Wine-tourism, “Multiple-activities”, Local Development, Destination.

## 1. Introdução

Com raízes em práticas lúdicas ancestrais, o Enoturismo é uma das mais recentes modalidades de turismo emergentes na contemporaneidade, associado à utilização dos recursos vitivinícolas de uma região, em que o interesse pelo vinho reflecte-se no conhecimento do produto, do local e do contexto em que é produzido: o *terroir* (A.A.V.V., 2002). Foi na Modernidade, em contexto do pós-guerra, que surgiram as diferentes actividades turísticas, entre as quais constavam algumas visitas de natureza cultural, incluindo visitas a caves e adegas. Contudo, apenas nos anos noventa é reconhecido como fenómeno autónomo. Foi definido por Hall em 1996 como: as “visitas a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas e eventos do vinho e da uva nos quais se prova o vinho e/ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola e que constituem os principais factores de motivação para os visitantes” (Getz, 2000). O Enoturismo é no fundo uma “combinação de cultura, estilos de vida e território” (Getz *in* A.A.V.V., 1998) e enquadra-se no fenómeno mais abrangente do Turismo Cultural, constituindo uma forma particular de Turismo Gastronómico. Promovem-se as visitas ao campo, a herança e arquitectura rural únicas, a combinação entre vinho e comida regional que envolve a experiência de um

espaço cénico, da paisagem agrícola onde o “mito” do retorno à cultura ancestral e ao passado são promovidos.

Estamos perante um sintoma da Economia da Experiência, em que se assiste ao aumento do número de viagens onde se procura submergir numa experiência total, com maior enriquecimento, aprendizagem, divertimento, aventura e complexidade (Ali-Knight e Carlsen, 2003; Hall e Mitchell, 2005). Também o interesse pelo lazer ao ar livre e pelas propriedades benéficas para a saúde, que o consumo moderado de vinho parece oferecer, plasmam a busca de hábitos saudáveis e de um estilo de vida menos acelerado.

A maioria dos destinos enoturísticos são rurais, incluem pequenas cidades e aldeias de baixa densidade demográfica, ainda que possa existir em contexto urbano, ou até mesmo rurbano, na medida em que algumas caves, adegas, feiras e festas ou eventos do vinho se situam em centros urbanos, estrategicamente. Nestes espaços podem desenvolver-se diferentes formas de Enoturismo: Rotas do Vinho; Aldeias Vinhateiras; visitas guiadas ao campo vitivinícola e a Quintas de Agro-turismo e às Caves e Adegas; Centros e Interpretação e Centros de Visitantes; Museus do Vinho e da Vinha; Festivais e Eventos Enoturísticos; cruzeiros ou passeios de helicóptero; *Spas* Vitivinícolas; entre

outros. Estas formas de Enoturismo encerram ainda diversas modalidades e práticas, em particular: as provas; a visualização das operações de produção e engarrafamento; a participação nestas operações; travar conhecimento com o proprietário; receber (in)formação sobre o processo de produção, armazenagem, aquisição, ou outros como aulas de culinária; interpretação histórica dos processos e dos locais visitados (das famílias produtoras ou da região); a aquisição de informação técnica e económica sobre a produção vitivinícola, a área em que se desenvolve e a indústria em geral; a aquisição de vinhos e produtos associados; oportunidades de tirar fotos, fazer filmagens e/ou apreciar a paisagem e a arquitectura local.

Mas a sua complexidade não se basta na sua diversidade ou origem. O Enoturismo encerra igualmente múltiplos significados: para o turista, constitui uma oportunidade de experimentar e de aprender algo sobre o vinho e a sua cultura, seguindo a lógica de “*edutainment*” que caracteriza os “novos Turismos” (Getz, 2000; Hall *et al.*, 2003a, b, 2002; Hall e Mitchel, 2005; Hjalager e Richards, 2002). Para as entidades turísticas, representa “um nicho de mercado”, uma oportunidade de negócio e de criação de postos de trabalho. Para os destinos é uma estratégia comercial. Finalmente, para a indústria vitivinícola, é uma oportunidade comercial para vendas directas, publicidade e educação dos seus clientes” (Getz, 2000).

Encontra-se fortemente assente em tradições ancestrais e num passado que nos define enquanto civilização ocidental e cristã mas onde a inovação e a modernização de técnicas e tecnologias muitas vezes de ponta têm estado presentes. Ou seja, tem a particularidade de se basear em formas agrícolas dinâmicas, tendo este sector vitícola conhecido inúmeras alterações e inovações, melhorias em qualidade um pouco por todo o mundo.

## 2. Enoturismo: as especificidades regionais de um fenómeno global

O Enoturismo na Europa e no “Novo Mundo” possuem dinâmicas e dimensões distintas. De longe o “Novo Mundo” produziu um conjunto maior de reflexões e estudos acerca do fenómeno. Por outro lado, os estudos europeus são menos frequentes e centrados sobretudo no perfil dos seus turistas. Curiosamente, a antiguidade da realidade vitivinícola destes dois mundos é inversa: a tradição ancestral de ligação ao vinho, ao pão e ao azeite, culturas tradicionalmente Mediterrânicas, é reconhecida no primeiro caso, contribuindo para o pendor mais tradicional deste sector, onde o Enoturismo tem custado mais a afirmar-se. Já no caso dos países que apenas mais recentemente começaram a produzir vinho, no “Novo Mundo”, este crescimento tem sido galopante e acompanhado pelo desenvolvimento paralelo do Enoturismo. A escala em que a actividade acontece e o tipo de empresas envolvidas são também duas das grandes marcas de distinção entre o Enoturismo na Europa e o resto do Mundo.

Na Europa, o Vinho surge como uma forma de expressão cultural, constituindo-se como uma das mais dinâmicas actividades do universo rural, fortemente subvencionada por fundos comunitários. O Enoturismo não se desenvolve de forma idêntica nem homogênea em todos os territórios. França, Itália, Espanha e Portugal integram o grupo de países mediterrânicos com larga tradição vitivinícola. Porque os vinhos destas regiões apresentam uma notoriedade elevada, muitos dispensam o Enoturismo, visto quase como um intruso nas grandes propriedades de produção industrial.

As primeiras rotas de vinho surgiram por volta dos anos vinte na Alemanha. Nos anos oitenta, um pouco por toda a Europa foram aparecendo formas de TER que na sua modalidade de Agro-turismo integravam propriedades vitivinícolas. O Espaço *Vintur* objectiva uma Europa Comunitária do Enoturismo, competitiva mundialmente (Vintur, 2000).

### 3. Enoturismo em Portugal: casos de estudo<sup>1</sup>

O Enoturismo em Portugal é um fenómeno muito recente e embrionário. A sua reminiscência institucional remonta aos roteiros temáticos referenciados no Estado Novo. Quanto às práticas enoturísticas, as visitas a caves e adegas do vinho do Porto datam do início dos anos cinquenta do século XX e integravam-se em visitas culturais à cidade do Porto e arredores. Em meados dos anos noventa assistiu-se a uma alteração das lógicas de desenvolvimento da actividade, nomeadamente devido à sua institucionalização, significando em alguns casos a atribuição de fundos comunitários. Antes disso, a actividade não era considerada prioritária.

Na caracterização da oferta nacional de Enoturismo destaca-se a diversidade de práticas e de regiões vitivinícolas que constituem a oferta, mas também a carência de coordenação entre os agentes que a constituem. Aparecem modalidades que a diversificam: Feiras, Festivais e Eventos do Vinho; Museus do Vinho e da Vinha e Centros de Interpretação; Agro-Turismo; Aldeias Vinhateiras e Cruzeiros, nomeadamente na região do Douro; e finalmente Rotas do Vinho, projecto abraçado em 1994 por várias das regiões vitivinícolas, criadas no contexto do Programa de Cooperação Inter-regional Dyonísios.

São onze e correspondem genericamente às principais regiões vitivinícolas nacionais<sup>2</sup>, constituindo-se por um ou mais itinerários. Foram objecto do Despacho Normativo n.º 669/94, enquadrando a sua criação e financiamento. Integraram inicialmente: produtores vitivinícolas; caves, cooperativas, museus, restaurantes, comissões vitivinícolas e de turismo, distribuidores e formas de alojamento turístico, num total de 272 entidades aderentes. Este Despacho Normativo representa o início de uma nova fase do Enoturismo em Portugal, porque se revelou o marco da sua institucionalização com a afectação de recursos financeiros para o seu desenvolvimento. Com o decorrer dos anos, o

grupo de aderentes foi sendo alvo de modificações e evoluíram em termos de quantidade e qualidade dos percursos propostos, denunciando uma positiva maturação. Apesar de todas as diferenças regionais, o balanço da sua avaliação nas regiões estudadas foi consensual: ficaram aquém das expectativas que originaram a sua criação porque se acredita poderem ser mais dinâmicas e interventoras regionalmente. O grande dilema prende-se com a natureza da sua existência: devem ser órgão de promoção e valorização cultural e turística, suportadas pelos seus sócios ou devem ser financeiramente independentes, funcionando como centrais de reservas, e lojas? Findos os fundos estruturais urge a definição de formas de viabilização destes projectos de forma sustentada.

No ano de 2000 publicava-se em Portugal, em Diário da República, legislação que reconhecia à Gastronomia Nacional o estatuto de Património Imaterial, institucionalizando-se definitivamente o valor do património alimentar e das suas tradições.

Considerou-se que o Enoturismo devia constar no Plano Estratégico Nacional do Turismo<sup>3</sup> (PENT), apresentado em Janeiro de 2006, integrando o conjunto de dez tipologias de turismo a desenvolver. Percebe-se a “Gastronomia e Vinho” como uma categoria unívoca. Sem querer discutir a validade ou viabilidade do PENT ou das opções nele propostas, reconhece-se que a ligação do vinho aos aspectos da cultura gastronómica é válida e não é inédita, como se pode observar noutros países europeus. Estando

<sup>1</sup> A presente análise foi baseada num estudo aprofundado sobre o Enoturismo em Portugal, objecto de tese de Doutoramento em Geografia e Planeamento Regional e Urbano, discutida em Maio de 2009 na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, financiado pela FCT.

<sup>2</sup> Rota dos Vinhos Verdes, Rota do Vinho do Porto, Rota das Vinhas de Cister, Rota do Vinho do Dão, Rota do Vinho da Bairrada, Rota do Vinho da Beira Interior, Rota da Vinha e do Vinho do Oeste, Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo, Rota do Vinho da Região de Bucelas, Carcavelos e Colares; Rota dos Vinhos da Costa Azul e Rota dos Vinhos do Alentejo.

<sup>3</sup> O PENT representa um dos eixos correlacionados com o Plano Tecnológico Nacional e visa o apoio às actividades turísticas e ao seu desenvolvimento (ITP, 2006).

previstos financiamentos através do programa LEADER, do QREN e do PIT e de outros profissionais a definir posteriormente, deixando em aberto mais opções estratégicas de apoio a esta actividade.

Percebe-se desde logo que o sector está em franca maturação e evolução. Não se verifica, no entanto, o mesmo desenvolvimento e sinergias em todas as regiões, nem em todos os agentes nela envolvidos. Por isso se considera basilar que, entender o Enoturismo em Portugal passa por perceber a lógica de divisão territorial da actividade vitivinícola, por integrar realidades distintas, em: características dos territórios, das economias, sociedades, culturas e formas de turismo equacionadas.

Os estudos sobre Enoturismo em Portugal revelam-se escassos e com algumas fragilidades. É uma actividade em crescimento rápido verificando-se pouca sedimentação teórica e reflexiva. Muito existe a fazer, tanto no estudo da oferta como da procura e na sua forma de adaptação aos territórios em que se desenvolve. Situando-se não no Portugal rural e agrícola mas antes no Portugal turístico, este estudo procurou perceber em que medida e como devem ser entendidas estas novas interpelações ao mundo rural, ou seja, de que forma Portugal, país receptor de turismo, pode proporcionar ao Portugal vitivinícola novas mais-valias.

### 3.1. Métodos e técnicas de pesquisa

Tendo por objectivo a apreensão das potencialidades que as práticas enoturísticas promovem no âmbito do desenvolvimento regional, entendeu-se perceber que mais-valia pode Portugal, país receptor de turismo, proporcionar ao Portugal vitivinícola. Ou seja, se é possível equacionar uma dialéctica positiva entre o Portugal rural e o Portugal turístico. Que complementaridade

existe entre o Enoturismo e a actividade agrícola em Portugal? E de que forma este turismo de nicho se revela capaz de ajudar a revitalizar os espaços rurais vitivinícolas? Finalmente, se induz mais valias para as populações locais, não apenas económicas, mas também de valorização cultural e de identidades locais. Perante estas inquietações foi fácil perceber que se ambicionava uma análise centrada sobretudo da Oferta e nas suas implicações no Desenvolvimento Regional. Para aprofundar o conhecimento do Enoturismo em território nacional foram seleccionadas quatro das regiões vitivinícolas do país, ou seja metade das existentes em Portugal Continental, correspondendo a unidades e identidades distintas de produção e, também a formas de Enoturismo igualmente diversas. Pelas características de clima e de solo, pelo tipo de propriedade, exploração, sistema de cultivo e pelo tipo de turismo existente, destacamos concretamente: a *Região dos Vinhos Verdes*; a *Região do Douro*; a *Região de Setúbal* e a *Região do Alentejo*.

Para o estudo empírico destas regiões entendeu-se aproveitar as Rotas<sup>4</sup> de Vinho oficialmente constituídas como forma de identificar o *logus* de observação. Analisaram-se os agentes que as compõem respectivamente, o que não significa todavia que estas fossem a forma de Enoturismo que se pretende validar. Foram apenas utilizadas como ferramenta de levantamento do universo de forma a calcular a amostra de agentes em cada uma das regiões. Foram ainda seleccionados para análise mais exaustiva alguns agentes, que se entendeu representarem referências locais, maioritariamente agentes privados: Quintas, Adegas Cooperativas, Unidades de Alojamento Turístico e Museus Regionais ou Locais. Recorreu-se à observação participante, tendo existido uma intervenção directa e até repetida e prolongada junto de alguns dos agentes seleccionados. Para uma análise mais sistemática de informação, recorreu-se a métodos qualitativos, realizando-se entrevistas aos seus protagonistas. Para além disso, e porque na selecção

<sup>4</sup> A base de agentes constituintes das Rotas que se considerou mais actualizada encontra-se disponível em [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt) (20/02/07).

de entrevistados se teve o cuidado estatístico de constituição de uma amostra significativa do universo em causa, foi possível a leitura quantitativa de alguns dos dados. A amostra de entrevistados por região não foi homogénea, o processo de selecção não foi aleatório, constituindo-se amostra não probabilística por conveniência em muitos dos casos. As entrevistas foram na sua totalidade conduzidas presencialmente, num total de 56. A análise dos dados foi quantitativa (analisada através de SPSS) e qualitativa (análise de conteúdo das entrevistas). Este trabalho não objectivou encontrar uma generalização de ocorrências. Entendeu-se mais proveitosa a procura das especificidades que representam o mosaico de diversidades que caracteriza o cenário nacional.

### 3.2. O potencial de desenvolvimento regional e a criação de valor

A agricultura e a actividade turística em Portugal têm trilhado caminhos próprios, conhecido escolhos múltiplos, sendo profundamente marcados pelas opções políticas, económicas, culturais e ambientais, mas também por condicionantes geográficas que na globalidade derivam da lógica de integração no espaço europeu único. Percebe-se que, a cada região vitivinícola nacional correspondem modalidades distintas de Enoturismo, e em consequência lógicas de alavancagem diversas ao nível das dinâmicas de desenvolvimento produzidas.

Da análise das entrevistas realizadas e do seu cruzamento entre as diferentes dinâmicas encontradas nas regiões em estudo concluiu-se que, o desenvolvimento local e regional é possível, quando a actividade enoturística se baseia em apostas de qualidade, inovação, dimensão considerável do negócio do vinho subjacente, levando a uma certa complexidade da oferta e à “pluriactividade” (Covas, 2007). A maioria dos impactes e esta complementaridade de negócios são contudo de reduzida dimensão. A dinâmica criada é limitada ao

nível económico-financeiro. A aposta na actividade para a grande maioria dos protagonistas faz-se pela visibilidade, imagem, fidelização de clientes, não mensurável no imediato em termos de retorno financeiro. É portanto uma aposta de longo prazo. Revela-se um processo de base endógena capaz de cativar investimentos e dinâmicas exógenos, legitimados pelos interesses dos visitantes. O Enoturismo para estes interlocutores é considerado uma forma complementar de negócio, e uma forma de marketing e comunicação, de protagonismo.

A criação de valor fruto do desenvolvimento desta actividade é, no entanto, um processo distinto em função da individualidade e da diversidade das diferentes regiões que compõem o território nacional: o Douro paisagem-património da UNESCO; o verde Minho dos Solares, do Turismo de Habitação e do Vinho Verde; as Herdades de grande extensão e a gastronomia intensa em sabores, cheiros e sensações do Alentejo com tintos encorpados e novos; Setúbal do Moscatel, das praias, dos castelos e da Arrábida. Nas regiões estudadas, o Enoturismo constitui um importante complemento de negócio para quem o desenvolve e que proporciona dinâmicas aglutinadoras de sinergias com outras actividades, para além das vónicas e turísticas. Das mais inovadoras às mais tradicionais, apresentam níveis de qualidade equiparáveis e por vezes até superlativos em relação a outras regiões do globo. De norte a sul surgem projectos interessantes: o *Aqua Pura Douro Valley*, a *Herdade da Malhadinha Nova Country House & SPA*, a *Adega Mayor*, são estandartes desta dinâmica, alguns dos quais já introduziram a vinoterapia nas ofertas dos seus modernos Spas (Cavaco e Medeiros, 2008). Em nosso entender, estes projectos podem constituir importantes núcleos de valorização das suas envolventes, âncoras, tanto em termos urbanísticos e estéticos como na dinamização turística da região, ou seja, potenciando o desenvolvimento regional através de dinâmicas autónomas que valorizam os territórios onde se implementam e servem de exemplo a outros investidores. São os primeiros

grandes investimentos, “projectos semente”, certamente não serão os últimos e não ficarão isolados.

Assiste-se paralelamente a uma requalificação do património destas regiões, que ao ser valorizado por aqueles que as visitam é também olhado por aqueles que o habitam e a quem pertence, de forma distinta. Mais do que requalificação física, trata-se da afirmação de identidades locais, da preservação do património material e imaterial que provem de uma ancestral ligação ao campo e à vinha. O Portugal vitivinícola tem hoje orgulho das suas raízes, conferindo-lhes “valor” económico e cultural. Não se trata, no entanto, de “museificar” lugares. Caminha-se para o encontro de novas oportunidades de negócio, de emprego e de dinamização destes territórios, sobretudo de dignificação de quem aí trabalha e reside. Os Programas de Iniciativa Comunitária LEADER têm servido de apoio a alguns destes projectos.

Ao desenvolver um gosto estético de valorização de paisagens profundamente trabalhadas pelo Homem, como sejam os mortórios do Douro, a “vinha de enforcado” na região minhota ou as vinhas em extensão e planura do Alentejo, estamos a valorizar a actividade, a conotá-la de um valor patrimonial nacional, que é vendido aos visitantes para “consumo visual” mas também e sobretudo pela oportunidade de “experienciar” o diferente, o “rural re-inventado”, que para a população urbana é hoje o “exótico”. O Enoturismo constitui-se assim, como um importante vector de valorização cultural, de reabilitação e de melhoria da imagem, das infra-estruturas e da auto-estima de quem nela participa.

Revela-se economicamente rendível nomeadamente para agentes que possuem grande capacidade de actuação e captação de mercados vitivinícolas e em consequência turísticos. Ressalta um individualismo acentuado dos seus protagonistas, agentes privados, o mesmo que lhes permitiu com sucesso destacarem-se nos negócios do vinho nacional e internacionalmente. Percebe-se, por isso, a dificuldade em dispensar algum protagonismo para,

em conjunto, consolidar a imagem de marca da região em que se integram. Estamos optimistas a este respeito: habituados aos difíceis designios da natureza com que diariamente lutam na produção dos seus néctares, é apenas uma questão de gestão de vontades e de alguma persistência, investimento e tempo que tornam evidente esta necessidade de criação de “destinos enoturísticos”. Portugal conseguiu, á semelhança de outros países na Europa, que alguns dos seus empresários particulares alcançassem maior notoriedade internacional que o destino no qual se integram.

Alguns destes agentes desenvolvem o seu quotidiano na região, mas habitam em espaços urbanos de proximidade, onde as suas famílias têm maiores e mais oportunidades de escolha e qualidade de vida, opção que permite contrariar relativamente a macrocefalia de alguns dos centros urbanos nacionais. Estes núcleos urbanos de média dimensão ganham assim importância no processo de Desenvolvimento Local, para o qual se revelam peças fundamentais. O Desenvolvimento Sustentável das regiões quer-se filho de um processo endógeno, com recurso a forças exógenas. Por isso se defende que, o Desenvolvimento Local e Regional sustentável só é possível se existir massa crítica local, dinâmica, capaz de dar corpo e voz aos interesses e opções a integrar cada região em particular. O Enoturismo parece favorecer claramente este processo.

O Enoturismo não é concebido como uma forma de distribuição do vinho, porque a centralidade desta acção assenta na existência de distribuidores nacionais e internacionais especializados, à semelhança de outros contextos europeus.

De uma forma geral sabe-se pouco acerca do Enoturista e dos seus vários perfis e necessidades. O estudo destes mercados carece de um aprofundamento urgente porque percebendo-se que se tratam de nichos turísticos ou se trabalha no sentido de os conhecer ou incorre-se no risco de se irem perdendo oportunidades.

O Enoturismo não se esgota na orientação para actividades relacionadas com o vinho e esse é o

grande trunfo ao nível da sua complementaridade e contributo para o desenvolvimento regional. A criação de valor regional também se verifica na promoção de outros produtos regionais, da gastronomia e de produtos agrícolas por permitir a criação de sinergias relevantes, e que se estendem a outros sectores do tecido social local, que usufruem da exposição a estes mercados, muitas vezes por um processo de osmose com o vinho da região. Em qualquer das regiões, as épocas altas e baixas de ambas as actividades são coincidentes, pois as épocas de mais trabalho intensivo na vinha atraem mais visitantes, no mesmo período, em particular nas vindimas e no verão. Ou seja, o Enoturismo não consegue fazer diminuir a sazonalidade acentuada.

Ao nível dos postos de trabalho criados é ainda uma actividade pouco representativa no tecido social e económico local, pelo menos a maioria dos projectos é, ainda que se possam considerar algumas excepções, nomeadamente as formas de alojamento de maior dimensão. O panorama nacional é, a este respeito optimista, estamos contudo no início e conscientes de que não irá afectar todos os agentes de igual forma, já que nem todos saberão tirar o maior proveito desta oportunidade. Muitos revelam-se contudo atentos e informados sobre o mercado nacional e internacional, em particular sobre os seus concorrentes directos e indirectos. A articulação e os objectivos claros e comuns são por isso os factores mais prementes e críticos em todo este processo.

#### 4. Conclusões

A "agricultura é uma actividade económica que permanece importante em Portugal, mais pelo emprego, pela ocupação do espaço e pela multifuncionalidade, da produção de bens à conservação de valores culturais, do que pelo valor relativo do produto, expresso por exemplo no PIB." (Cavaco, 2005:34). Neste destacam-se, contudo, alguns produtos, tradicionais, dinâmicos

e modernos, como é o caso da vinha e do vinho: recursos endógenos característicos de muitas das regiões portuguesas, e em particular das quatro analisadas, produtores de riqueza e indutores de outras actividades não directamente associadas ao sector primário, como o turismo, mas não menos básicas nos processos de desenvolvimento regional e local.

As visitas a locais onde a actividade vitivinícola se desenvolve não constituem uma novidade no território nacional, existem há mais de 40 anos. Contudo, a diversidade de formas e práticas que o Enoturismo assume nestes territórios são recentes, datando de meados dos anos noventa. Através deste processo, o Enoturismo tem vindo a revelar-se capaz de atrair para o interior projectos de grande qualidade que potenciam alguma dinâmica de fixação de populações, criando postos de trabalho, ainda que limitados, propiciando a captação de investidores externos nacionais e internacionais. De norte a sul do país surgem projectos de grande interesse estratégico, não pelo número de captações e capacidade logística existente, mas pelos valores e perfis de visitantes e turistas que se revelam capazes de atrair. É essencialmente no domínio do investimento privado que se têm realizado muitos destes projectos. A maioria dos impactes e esta complementaridade de negócios são contudo de reduzida dimensão, são marginais, e a dinâmica criada é limitada ao nível económico-financeiro. A aposta na actividade, pelo menos para já, para a grande maioria dos protagonistas faz-se pela visibilidade, imagem, fidelização de clientes, não mensurável no imediato em termos de retorno financeiro. É portanto uma aposta de longo prazo.

Na Cultura Contemporânea o espaço da Imagem é fundamental. A imagem dos vinhos portugueses é favorecida pelas especificidades dos contextos territoriais em que são criados. A valorização e divulgação destas paisagens vitivinícolas únicas podem assim ser um factor distintivo a reter face à concorrência mundial. Acrescentam valor ao produto e a toda a tradição cultural que este

encerra. A actividade revela-se um processo de base endógena capaz de cativar investimentos e dinâmicas exógenos, justificados pelos interesses dos visitantes. O Enoturismo é considerado uma forma complementar de negócio, mas é também e sobretudo uma forma de comunicação.

O Enoturismo constitui-se assim, nos territórios estudados, como um importante vector de valorização cultural, de reabilitação e de melhoria da imagem, das infra-estruturas e da auto-estima de quem nela participa na constituição da oferta. Ou seja, permite a valorização das tradições, a preservação do património e em consequência o desenvolvimento de um auto-conceito. Mas também pode revelar-se economicamente rendível quando devidamente explorado, nomeadamente pelos agentes que possuem grande capacidade de actuação e captação de mercados vitivinícolas e em consequência turísticos. O desenvolvimento endógeno é possível nesta modalidade e é também verdade que ele consegue captar recursos e meios exógenos que em articulação já hoje se encontram no terreno. O vinho, é assim herança do passado, produto do presente, projecto com futuro que é e será um agente catalizador de Desenvolvimento Turístico numa lógica de pós-modernidade.

## Bibliografia

- A.A.V.V., 2002, Terroir, Vin, Gastronomie et Tourisme, *Les Cahiers Espaces*, Vol. 76, Paris, Éditions Été.
- A.A.V.V., 1998, *Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*, Margaret River, Bureau of Tourism Research.
- Ali-Knight, J., Carlsen, J., 2003, An Exploration of the use of 'Extraordinary' Experiences in Wine Tourism, in Lockshin, L., Rungie, C., (eds.), *Proceedings of the International Colloquium*

*in Wine Marketing*, 1-8, Adelaide, South Australia, University of South Austrália.

- Cavaco, C., Medeiros, C.L., 2008, *Turismo de saúde e bem-estar. Termas, spas termais e talassoterapia*, Coleção Estudos e Documentos, Vol.15, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 294 p.
- Cavaco, C., 2005, Enquadramento Macroeconómico, mudança e crise; Novas formas de 'habitar' os espaços rurais e O Turismo e as Novas Dinâmicas Territoriais, in Medeiros, C.A. (Org.), *Geografia de Portugal: Actividades Económicas e Espaço Geográfico*, Círculo de Leitores, Rio de Mouro, pp. 34-45, pp. 78-91 e pp. 367-427.
- Covas, A., 2007, *Ruralidades II: Agricultura Multifuncional e Desenvolvimento Rural, Economia e Gestão*, s.l, Universidade do Algarve.
- Getz, D., 2000, *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*, s.l., Cognizant Communication Corp.
- Hall, C.M., et al., (eds.), 2003a, *Food Tourism around the World - Development, management and markets*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M., et al., (eds.), 2003b, *Wine, Food and Tourism Marketing*, New York, Haworth Hospitality Press.
- Hall, C.M., et al., (eds.), 2002, *Wine Tourism around the World – Development, management and markets*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M., Mitchell, R., 2005, Gastronomic tourism – comparing food and wine tourism experiences in Novelli, M., (eds.), *Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, pp.73-88.
- Hjalager, A.-M., Richards, G., (eds.), 2002, *Tourism and Gastronomy*, Oxon, Routledge.
- Inácio, A.I., 2009, *O Enoturismo em Portugal: da "cultura" do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional*, Tese de Doutoramento em Geografia e Planeamento Regional e Urbano, Lisboa, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, policopiado.

## E-bibliografia

- ITP, 2006, *PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo*, Lisboa, ITP, versão electrónica, [[www.iturismo.pt/ift\\_conteudo\\_01.asp?lang=pt&artigo=13924](http://www.iturismo.pt/ift_conteudo_01.asp?lang=pt&artigo=13924)], (site accessed 20 January 2007).
- ViniPortugal, 2006, [[www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt)], (site accessed 11 February 2006).
- Vintur, 2005, [[www.vintur.org](http://www.vintur.org)], (site accessed 05 February 2005).