

O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural

Ana Isabel Inácio

Instituto Superior de Novas Profissões

anainacio@inp.pt

RESUMO

O Enoturismo é uma forma de turismo característica da modernidade mas que possui raízes ancestrais ligadas à cultura da vinha e do vinho, onde se assume que oeste último não é apenas uma bebida, constitui-se como uma combinação de cultura, território e “estilo de vida”, uma forma de expressão cultural de hoje e de sempre na cultura mediterrânica e que actualmente se apresenta como uma das actividades mais dinâmicas no contexto do universo rural.

A actividade vitivinícola tem sido fortemente subvencionada por fundos comunitários nas últimas duas décadas, tem sabido crescer e afirmar-se nos países do “Novo Mundo”, conseguindo com mestria modernizar-se e inovar nas suas formas de produção, comercialização e até de consumo, ocupando hoje um lugar de destaque crescente nos países ocidentalizados, à semelhança da actividade turística.

Numa sociedade reflexiva em crise, num tempo em que se procuram traços de identidade que nos caracterizem e distingam, este parece ser, por isso, um casamento perfeito sendo que a “cadeia de valor” resultante das sinergias derivadas desta relação entre o turismo e a viticultura é superior à valência de cada uma destas actividades isoladamente. Em conjunto permitem e prometem o desenvolvimento e a dinamização dos espaços rurais de forma inovadora.

Para o mundo rural, o Enoturismo surge como um novo fôlego, pois implica uma redefinição das funções e dinâmicas destes espaços rurais e das suas economias. Constituindo-se de modalidades como o Agro-Turismo; as visitas às caves e adegas; as feiras, eventos e festas do vinho e da vinha; os cruzeiros; os *spas*; os passeios pelas vinhas de balão, helicóptero, comboio, *charrete*, bicicleta ou a cavalo e um grande número de outras actividades, formas totalmente inovadoras de experimentar e melhor conhecer o mundo rural.

Para a actividade turística desenvolvida nestes espaços, os turistas não vão apenas à procura de provar, beber ou comprar vinho, para isso deslocar-se-iam a uma loja ou clube de vinhos, aqueles satisfazem-se sobretudo experimentando e descobrindo os vinhos no seu local de origem, constituindo-se como uma “experiência global” que emerge todos os sentidos.

O caso do Enoturismo na região do Douro é particularmente paradigmático. A actividade vai buscar raízes culturais tradicionais mas que acontecem em espaços rurais prósperos, associados a uma agricultura dinâmica e moderna. A sua paisagem é património mundial classificado pela UNESCO e o volume de turistas e receitas associadas a esta actividade é já considerável, plasmando a forte dinâmica desta relação: 11 mil visitantes presentes na sede da Rota do Vinho do Porto já este ano, aproximadamente 12 mil turistas na Quinta da Pacheca, distinguida com o prémio internacional *Best of Wine Tourism* em 2006, são alguns dos exemplos desta dimensão. Percebe-se, por isso, que apesar de ser considerado um “turismo de nicho” tem a possibilidade de capitalizar oportunidades numa lógica de complementaridade com as actividades agrícolas mas também com outras actividades turísticas existentes resultando em claras mais valias para ambos os sectores.

Enoturismo entre tradição e inovação porque a actividade tem a capacidade de pegar no passado, aproveitando aquilo que fomos, que somos e que provavelmente seremos, aquilo que nos distingue e valoriza, criando novos produtos complementares ao vitivinícola. O Enoturismo significa uma nova modalidade de turismo e de possibilidade de exploração do mundo rural e até mesmo de (re)invenção desse espaço de forma inédita e revela-se capaz de potenciar o seu desenvolvimento e dinamização.

INTRODUÇÃO: ENOTURISMO, UM FENÓMENO DE MODERNIDADE EMERGENTE

A actividade lúdica associada ao vinho e à vinha não é um fenómeno recente. Os Cidadãos romanos, senhores de privilégios, começaram a interessar-se pelo vinho por volta de 200 a.C.. Frequentemente possuíam casas de campo onde cultivavam com orgulho vinhas e fabricavam pequenas quantidades de vinho, que na sua maioria servia para auto-consumo, ou para beber com os amigos que com eles vinham passar pequenas temporadas nestas quintas (Johnson's.: 1989) . Esta constituía uma forma de mostrar poder e impressionar os convidados, para além de que se constitui como uma primeira forma de prazer lúdico, associando uma viagem ao campo onde o vinho e a vinha já estão presentes. Contudo, nesta altura não se pode falar ainda de turismo, porque esta classe de privilegiados é exclusivamente ociosa, o seu papel na sociedade é o “não-trabalho” (Grazia: 1990).

Assim, o Enoturismo ainda que possa ser considerado uma forma de turismo característica da modernidade, possui raízes ancestrais ligadas à cultura da vinha e do vinho, tão ancestrais quanto as da própria actividade turística. É contudo na Modernidade, sobretudo em contexto do pós-guerra, que aparece a maioria das actividades que denominamos de turísticas, e entre elas constavam já as visitas de natureza cultural e monumental onde por vezes se incluíam visitas a caves e adegas. Ou seja, considera-se que apenas em contexto de sociedade de consumo se conseguem identificar as práticas enoturísticas que se caracterizam por um considerável volume de visitantes nelas implicados e que lhes conferem uma autonomia e especificidades únicas (Hall e tal: 2002).

Um outro conjunto de razões medeiam o seu aparecimento, entre as quais podemos destacar:

- O facto de, os turistas possuírem hoje maiores níveis de educação e experiência de viagem. Por isso são mais exigentes nas suas escolhas e também por isso se desenvolvem hoje “nichos turísticos” (Novelli: 2005), formas de turismo motivadas por interesses especiais e, entre elas, o Enoturismo e o turismo Gastronómico, frequentemente associados;
- Por outro lado, assiste-se a um crescente aumento do interesse pelas questões “verdes”, ecológicas, que fez com que as férias no campo fossem apreendidas no seu conjunto como formas de práticas sustentáveis e de aprendizagem e educação ambiental (Cavaco: 1999);
- Assiste-se igualmente a uma crescente procura de tranquilidade e paz, que o campo, por oposição à cidade, lhes parece poder oferecer. É o mito do retorno à natureza, ao passado pleno de valores, segurança e tradições que hoje se tendem a valorizar (Giddens: 1998; 2000; Hobsbawm & Ranger: 2005), procurando-se produtos “autênticos”, onde o vinho se integra, mas também um maior contacto com as populações locais, entre eles os agentes produtores de vinho e trabalhadores no processo produtivo e de transformação das uvas.
- Acentua-se também, na actividade turística, um interesse considerável pela diversidade cultural e pelo seu reconhecimento, levando a uma valorização do tradicional, do diferente, dos diversos localismos (Richards: 2002);
- Fruto de uma sociedade que cultiva o gosto pela comida saudável existe também um crescente interesse por comidas e bebidas tradicionais (Hjalager & Richards: 2002);

- A procura de lazer ao ar livre e o interesse pelas propriedades benéficas ao nível da saúde que o consumo moderado de vinho parece oferecer plasmam a busca de hábitos saudáveis e de um estilo de vida menos acelerado com que esta actividade se coaduna (Hall et al: 2003a);
- Por razões de saúde ou de nostalgia, as populações urbanas mais envelhecidas preferem este tipo de férias, mais tranquilas e saudáveis. As férias na praia foram encurtadas. Opta-se pela diversidade de práticas, ou seja, pela pluriactividade turística, ao longo do ano (Cavaco: 2006);
- Finalmente, o aumento do número de viagens em que se procura já não apenas viajar mas submergir numa experiência total, com maior enriquecimento, aprendizagem, divertimento, mais aventura, mais compensação, maior complexidade constituem o último destes factores que se encontra associado à busca do Enoturismo, é uma marca da “Economia da Experiência” (Gilmore & Pine: 1999) em que também hoje nos integramos.

AS ESPECIFICIDADES DO ENOTURISMO

O Enoturismo só é reconhecido como um fenómeno autónomo, pleno de especificidades e com motivações de carácter próprio recentemente. A sua definição data da década de noventa, considerando-se que o Enoturismo integra 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” (Hall: 1996), possui características distintas das demais formas de turismo na medida em que envolve fortemente todos os sentidos: gosto, cheiro, tacto, visão e audição. Encontra-se estreitamente ligado à gastronomia e à experiência do local em que se desenvolve (Getz: 2000), às paisagens naturais e espaços ao ar livre, a baixos níveis de desenvolvimento turístico e a baixa densidade populacional. Por isso, a maioria dos destinos enoturísticos são rurais, e incluem pequenas cidades e aldeias de baixa densidade demográfica, ainda que possa existir em contexto urbano, como seguidamente se demonstra.

Enquadra-se portanto no fenómeno mais abrangente do Turismo Cultural, e neste constitui-se como uma forma particular de Turismo Gastronómico (Novelli: 2005). Para aqueles que o procuram Enoturismo “são paisagens de trabalho, mas para muitos elas parecem oferecer muito mais no seu melhor, elas podem ser sinónimo de prazer civilizado, comida, vinho, conversa” (Peters: 1997), onde o turista tem a oportunidade de experimentar a história, a paisagem, a comida, a cultura, os novos cheiros, sons, gostos... Promovem-se assim as visitas ao campo, a herança e arquitectura rural únicas, a combinação entre vinho e comida regional que envolve a experiência de um determinado lugar e daquilo que nele se produz., o espaço cénico, a paisagem agrícola onde descanso, romantismo e o “mito” do retorno à cultura ancestral e ao passado são promovidos. O Enoturismo é no fundo uma “combinação de cultura, estilos de vida e território” (Getz: 1999).

Mas, apesar do seu elevado pendor rural, o Enoturismo pode ocorrer em espaço urbano, ou até mesmo rurbano, na medida em que algumas caves, adegas ou feiras, festas, festivais e eventos do vinho e da vinha não se situam ou ocorrem no campo isolados, mas encontram-se estrategicamente posicionados em centros urbanos de média e grande dimensão. Ou seja, o Enoturismo não se desenvolveu apenas no mundo rural, tem fortes relações com o universo urbano, ainda que ambos se revelem complementares.

Seja de carácter mais marcadamente rural ou urbano o Enoturismo surge sob a forma de uma diversidade de práticas e escolhas turísticas possíveis, entre as quais se podem destacar: as Rotas do Vinho; as Aldeias Vinhateiras; as visitas guiadas ao Campo Vitivinícola e em Quintas de Agro-Turismo; as visitas às Caves e Adegas; as visitas a Centros e Interpretação e Centros de Visitantes; aos Museus do Vinho e da Vinha; os Festivais e Eventos Enoturísticos; os Cruzeiros ou passeios de helicóptero; os SPAs Vitivinícolas; entre muitos outros possíveis. São formas cada vez mais diversificadas de

desenvolvimento de uma vocação enoturística que se desenvolvem à medida que um destino turístico ou região vitivinícola se pretende afirmar enquanto local de Enoturismo (Getz: 2000; Hall *et al.*: 2002; Hjalager & Richards: 2002; Hall *et al.*: 2003^a; 2003b; Boniface: 2003; Carlsen & Charters: 2006).

Nestas modalidades escolhidas podem ainda identificar-se diferentes actividades que ocorrem nestes espaços. Destacam-se aquelas que mais frequentemente são procuradas pelos turistas: a prova de vinho (que pode ser realizada antes, durante ou depois de uma visita a caves, adegas ou Agro-Turismo) e a estimulação sensorial (cheiro, gosto, som, tacto...); a visualização das operações de produção e engarrafamento no terreno; a participação nestas operações (colher, esmagar,...); o ter contacto com o proprietário ou outro pessoal que colabora no processo produtivo; o receber educação ou formação sobre o processo de produção, armazenagem, aquisição, ou outros como aulas de culinária associadas a este produto); a 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; e finalmente a oportunidade de tirar fotos, fazer filmagens e/ou apreciar a paisagem e a arquitectura local (Benesteau & Morin: 2001).

O Destino Enoturístico (Getz: 2000) pode ainda ser entendido como um local com diferentes objectivos: um local para passar férias que incorpore uma série de actividades complementares do foro cultural; um lugar para negócios com opções de lazer; um lugar de passagem com uma ou mais paragens e incursões no mundo vitivinícola; ou finalmente, um lugar de habitação que por possuir atracções convidativas fomenta uma maior frequência de visitas (muitas vezes ao fim de semana) a eventos ou a locais específicos onde serviços desta natureza se encontram equacionados.

Este conceito de Destino Enoturístico constitui-se de particular relevância, porque se defende, pelas análises efectuadas que, só da constituição de uma oferta integrada, que englobe uma multiplicidade de modalidades de Enoturismo (anteriormente mencionadas) pode o Destino constituir-se como suficientemente atractivo, motivando e captando a atenção dos nichos visados.

O ENOTURISMO E A AGRICULTURA

O Enoturismo é uma actividade fortemente assente em tradições ancestrais, e num passado que nos define enquanto civilização ocidental e até 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 assentar em formas agrícolas dinâmicas e não moribundas, uma agricultura que tem sido fortemente subvencionada pela União Europeia. Assim, o sector vitícola no qual assenta é, por isso, considerado um sector agrícola dinâmico, que tem conhecido inúmeras alterações e inovações, melhorias em qualidade um pouco por todo o mundo e Portugal não é excepção (Simões: 2006). Do que se pode concluir que, manifestamente as grandes novidades que Enoturismo apresenta, comparativamente com as outras modalidades de TER (Turismo em Espaço Rural) existentes, releva-se da quantidade de pessoas envolvidas nesta forma de turismo, da dinâmica da agricultura que lhe está subjacente e das motivações específicas, ligadas à valorização do vinho e do local onde este é criado: o *terroir*, que lhe confere características e especificidades únicas. Possui ainda a particularidade de se constituir em função de uma multiplicidade de significados, que decorre da diversidade de agentes implicados na sua formalização (Getz: 2000). Assim, para o turista representa “a viagem relacionada com o atractivo das adegas e do campo agrícola”, constituindo-se como uma forma de comportamento do consumidor; para as entidades turísticas representa “uma forma de mercado de nicho” que se constitui como oportunidade de negócio e de criação de postos de trabalho contribuindo para o desenvolvimento dos destinos; para os destinos, constitui-se como estratégia comercial de desenvolvimento de uma imagem e como forma de comercialização das suas atracções relacionadas com o vinho e com a vinha; finalmente, para a indústria vitivinícola: adegas e produtores, é uma “oportunidade comercial para realizarem vendas

directas, fazerem publicidade e educarem os seus clientes acerca do seu produto”. Ou seja, todos parecem ter alguma coisa a ganhar com este casamento entre o Turismo e a Viticultura.

Ainda na relação entre o Enoturismo e a Agricultura destaca-se como elemento particularmente relevante a questão da valorização identitária, da promoção de uma imagem de valor acrescentado, que se revela tão ou mais importante que a sua relevância económica para muitos dos negócios agrícolas às quais surge inevitavelmente associada (Gets: 2000; Hall *et al* : 2003; Hjalager & Richards (2002).

O ENOTURISMO NO MUNDO

Nesta actividade a Europa e o “Novo Mundo” possuem dinâmicas e dimensões distintas. 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, ao do Novo Mundo, por assim dizer, este crescimento tem sido galopante e acompanhado pelo desenvolvimento paralelo do Enoturismo. É o caso da Austrália, onde esta forma de turismo se revela mais dinâmica e mais suportada tanto institucional como particularmente. Não sendo um país de grandes tradições vitivinícolas, tem sabido crescer e afirmar-se neste universo em termos internacionais. É também o continente em que o fenómeno mais tem sido alvo de reflexões e estudos e tem conhecido desde o início os maiores apoios, tendo estes aparecido quase em simultâneo com o próprio crescimento da actividade vitivinícola. Foi neste contexto que se realizaram os primeiros congressos de Enoturismo, que convidavam a uma reflexão sobre o tema e o atiravam para a agenda de muitos dos agentes envolvidos nesta actividade (Primeiro Congresso Australiano de Enoturismo: 1998). O Governo Australiano possui desde 1998 uma “Estratégia Nacional de Enoturismo” que tem largamente contribuído para este desenvolvimento.

Cenário idêntico verifica-se nos EUA, a actividade vitivinícola data da década de noventa e teve um crescimento paralelo ao turismo a ela associado. A dimensão desta actividade em território americano é de tal forma gigantesca que em algum as vinhas se circula de comboio, como é o caso de Napa Valley, considerada a “capital do mundo não oficial de Enoturismo”, onde se fazem passeios de balão ou helicóptero e onde são recebidos em media cerca de cinco milhões de turistas por ano (Carmichael: 2005). Valores que atribuem ao conceito de “nicho de mercado” um novo significado, por serem tão generosos. Mas é também aqui que esta actividade surge associada a outras formas de turismo completamente inovadoras: SPAs vitivinícolas, por exemplo onde se podem tomar banhos em casca de uva ou onde os produtos de beleza utilizados são produzidos com componentes à base de uva ou da sua grainha.

Estes territórios do Novo Mundo apresentam assim em termos temporais uma actividade bastante recente e com pouca tradição vitivinícola mas com um grau de inovação considerável nas modalidades encontradas para o desenvolvimento da actividade enoturística associada ao vinho e à vinha que lhes possibilitam um volume de turismo interno e internacional francamente significativo. Nestes locais o desenvolvimento do conceito de “Destino Enoturístico” assenta numa miríade de hipóteses de actividades possíveis reforçando a sua vocação turística. Muitas das propriedades existentes vivem quase tanto do Turismo, ou mais, do que da produção vinícola que se encontra subjacente a este negócio.

A realidade Europeia é relativamente distinta. Na Europa, o vinho surge como uma forma de expressão cultural de hoje e de sempre na cultura mediterrânica, à semelhança do pão e do azeite, e que actualmente se apresenta como uma das actividades mais dinâmicas do universo rural que tem sido fortemente subvencionada por fundos comunitários. Mas a actividade não se desenvolve da mesma forma em todos os países europeus. Na lista de maiores produtores em termos mundiais encontram-se em destaque a França, a Itália e a Espanha, como se pode observar na tabela que se segue:

Tabela 1. Produção Mundial de vinho no ano 2000

Principais países	Produção (10³ L)
França	57 542
Itália	51 620
Espanha	41 692
Estados unidos	23 300
Argentina	12 538
Alemanha	9 852
Austrália	8 064
África do Sul	6 949
Portugal	6 694
Chile	6 419

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho

Estes países vão ter, por isso, uma particular relevância no estudo das dinâmicas específicas do Enoturismo em território europeu e, por isso, foram meritórias de um estudo mais aprofundado. Na presente exposição destacam-se apenas os casos de Bordéus em França e da Rioja em Espanha, por questões de operacionalização da argumentação exposta¹.

As primeiras rotas de vinho na Europa surgiram por volta de 1920 na Alemanha. Estes percursos foram sendo progressivamente explorados e, por volta dos anos setenta, existiam já por toda a Alemanha rotas do vinho que integravam sete regiões vitivinícolas (Hall: 2002). Mas, o intuito da sua constituição prendeu-se sobretudo com a sua reconhecida capacidade de auxiliar a promoção e venda deste produto junto de potenciais clientes. Ou seja, desde cedo se reconhece, na Europa, a capacidade de acréscimo de valor que o Enoturismo pode oferecer à actividade agrícola, contudo este reconhecimento não foi feito por todos nem de forma imediata.

Nos anos oitenta, um pouco por toda a Europa foram-se desenvolvendo formas de TER na sua modalidade de Agro-Turismo em que as quintas vitivinícolas eram alvo de visitas turísticas, à semelhança de outros locais de produção agrícola (Joaquim: 1994; Cavaco: 1995). As motivações subjacentes ao TER coincidem com as do Enoturismo na medida em que também ele se relaciona com o desejo de retorno ao campo e às tradições ancestrais, associada à curiosidade e ao conhecimento, ao acesso a mais cultura, valorizando o passado, o tradicional que significa o puro, o saudável, a qualidade, o mito de retorno às origens. Os turistas encontravam-se já nesta década suficientemente longe do seu passado ou antepassados agrícolas para os considerarem “exóticos” e atraentes na sua forma “rural”, ou seja, assiste-se a uma transformação do “agrícola” em “rural”, um rural “liofilizado” na medida em que fornece todo o conforto urbano em “versão campestre” para goáudio dos turistas.

Na constituição da oferta enoturística europeia, os agentes que se ocupam da produção de vinho são aqueles que têm demorado mais a aderir ou aderem com maior resistência a esta actividade, contrariamente àqueles que dependem directamente do turismo, possuindo unidades de alojamento ou TER. Parece existir uma tentativa de divórcio entre ambas, quem trabalha turismo permanece no turismo e quem é agricultor ou trabalha o vinho noutras dimensões não trata directamente do turismo². Ainda assim tem-se vindo a assistir gradualmente a uma conquista de adeptos, sobretudo na última década.

Por outro lado, o Enoturismo não se desenvolve de forma idêntica em todos os países nem de forma homogênea em todos os territórios vitivinícolas europeus. As explicações adiantadas, por vários dos autores que estudam este fenómeno, baseiam-se sobretudo no argumento de que, pelo facto de os

¹ Uma análise mais abrangente encontra-se em curso no âmbito de uma tese de Doutoramento em Geografia Humana e Desenvolvimento Local e Regional na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

² Em Portugal também se consegue detectar nas entrevistas que se têm realizado a vários destes agentes, durante o trabalho monográfico de recolha de informação, este sentimento de divórcio.

vinhos destas regiões serem tão conhecidos e reconhecidos junto dos seus mercados e a sua notoriedade ser tão grande, que muitos dispensam a existência deste turismo como forma de auto-promoção (A.A.V.V.: 2002). Nestes casos, o Enoturismo é visto quase como um intruso nas grandes propriedades de produção industrial de vinho, já que não necessitam da actividade turística para reconhecimento da marca ou para escoamento do produto. Em Bordéus ou no Medoc em França assim aconteceu, sobretudo com os grandes produtores. A forte presença no mercado que possuem parece tornar assim economicamente dispensável o turismo para a sustentabilidade do negócio mas também no reforço da imagem desta actividade, dispensando-a integralmente.

Pela razão inversa, são sobretudo os pequenos e médios produtores, com menor visibilidade e competitividade, aqueles que mais e mais cedo aderiram a esta forma de turismo na Europa, encarando-a então como uma forma adicional de venda deste produto ou de outros a estes directa ou indirectamente associados, ou como forma de adquirir conhecimentos sobre os consumidores e os seus gostos. Por isso se considera que, na Europa o Enoturismo baseia-se essencialmente num conjunto considerável de pequenos produtores e num conjunto muito reduzido de grandes produtores, conferindo-lhe assim uma natureza ligeiramente distinta da actividade vitivinícola deste continente.

Podem ainda ser identificadas outras razões que sustentam este fenómeno. Entre elas, o facto de uma boa parte das adegas que se encontram abertas ao público na Europa obrigarem ao agendamento das visitas com alguma antecedência, não possuindo uma política de “porta aberta” face a estes clientes/turistas. O mesmo se verifica em Portugal. Por outro lado, muitos dos produtores europeus não comercializam o seu produto directamente, existem intermediários ou engarrafadores que o fazem, pelo que para o Enoturismo estes constituem apenas parte de um cenário de visita não tendo um papel activo junto dos turistas e pouco interesse em ganhar esta visibilidade. Acresce a estes factos a particularidade de que o Enoturismo na Europa permanece uma pratica de turismo cultural sobretudo individual, em que seguir uma rota de vinho, descobrir uma adega ou cave onde provar um bom vinho são actos isolados e autónomos. Só alguns dos produtores com maior capacidade logística estão preparados para receber grupos, grandes grupos de excursões ou circuitos.

Assim e em primeiro lugar a escala em que a actividade acontece e o tipo de empresas envolvidas na actividade são duas das grandes marcas de distinção entre o Enoturismo na Europa e no resto do mundo. Também o tipo de turismo em volume é distinto ainda que o tipo de turistas seja relativamente idêntico: um turista com interesses culturais, de aprendizagem, algum interesse (maior ou menor) no vinho e nas questões a ele ligadas (Hall: 2003b; Carlsen & Charters: 2006).

Internamente no espaço europeu existem igualmente especificidades relativas aos países em que o Enoturismo se desenvolve. Assim, e olhando para o caso francês, que merece maior destaque uma vez que se constitui como o maior produtor de vinho em termos mundiais, considera-se que o Enoturismo desenvolveu-se segundo duas formas distintas:

- A primeira implicou um forte investimento em infra-estruturas, incluindo museus, centros de investigação, criação de rotas, restaurantes, alojamento, *workshops*, como é o caso de Beaujolais. A Alsácia possui cerca de doze museus do vinho muitos dos quais ligados a uma rota específica. A Região de Borgonha possui rotas de vinho sinalizadas, modalidades de cicloturismo opcional, aldeias tradicionais, museus e percursos em cruzeiros, spas vitícolas que integram programas organizados e que visam não apenas o mercado nacional como o internacional;
- A segunda modalidade inclui as associações de produtores ou clubes de vinho que se juntaram para promover junto dos turistas esta modalidade, como é o caso do *Great Wine Club* dos *Chateaux* do Languedoc.

Ou seja, existe uma maior visibilidade e organização de uma estrutura prévia dedicada à actividade no primeiro caso enquanto que no segundo caso, o Enoturismo acontece de forma mais difusa e com

menos relação entre agentes, com base nas estruturas já existentes e onde a dinâmica é dada através de agentes privados que decidem promover estas práticas junto de públicos muito específicos mas sem grandes infra-estruturas dedicadas. Em qualquer dos casos, os Chateaux franceses envolvidos no Enoturismo prometem um a viagem no tempo paralela à descoberta de vinhos de prestígio e grande qualidade e renome internacional. E revela-se, uma actividade determinante com potencial de desenvolvimento local ou endógeno com grande viabilidade.

Por isso se considera que, em França o Enoturismo tem características de cenário rural, de recurso à tradição e ao prestígio dos seus vinhos, com um carácter fortíssimo de ligação com o passado. A região de Bordéus plasma bem esta realidade, recebendo em média sozinha cerca de 70 000 visitantes por ano que são acolhidas nos seus *chateaux* ancestrais de grande renome e prestígio mas também em museus e alojamentos criados para o efeito (Carlsen & Charters: 2006)³.

Já no caso espanhol, ainda que possua algumas semelhanças com a França em termos de tradição e atractividade turística assente num passado histórico remoto e pleno de referências e edifícios históricos, encontram-se também regiões vitivinícolas onde o carácter de inovação se constituiu como a imagem de marca do sector e a sua maior aposta. A Rioja é um bom exemplo deste último caso, onde o binómio tradição/inovação encontra uma combinação perfeita, apresentando uma imagem bastante arrojada e futurista.

Destaca-se nesta região o Hotel Marquês de Riscal⁴ concebido pelo arquitecto Frank O. Gehry, pai do Museu Guggenheim em Bilbao inaugurado em 2006. O seu restaurante possui uma estrela Michelin, é detentor de um SPA em que todos os produtos utilizados são da marca francesa Caudalie (que nasceu em Bordéus), marca de produtos feitos à base de uva e de componentes retirados da grainha de uva, e tratamentos de Vinoterapia. Um fim-de-semana a dois neste hotel ronda os 500 euros, uma estadia de quatro dias com saída de Portugal e incluindo passagens aéreas chega aos mil euros. Estes valores servem apenas para constatar que o tipo de turismo aqui praticado é de elite, restrito a um nicho de mercado com um elevado poder económico, capaz de pagar estes valores por uma “experiência turística” desta natureza onde o grau de sofisticação, requinte e de técnicas e tecnologias de ponta se encontra em perfeita simbiose com um passado de tradição vitivinícola ancestral. Este tipo de turismo é totalmente distinto do tradicional turista de TER existente anteriormente.

Um pouco à semelhança da primeira situação apresentada em França, considera-se assim que em Espanha, mais particularmente na região da Rioja, se podem encontrar casos de Enoturismo onde foram concebidos produtos culturais que incluíam gastronomia e vinhos e algumas das infra-estruturas existentes na região foram renovadas de forma a albergar estas actividades, outras foram criadas de raiz para o efeito. Devido à sua localização estratégica, acessibilidades, ambiente e paisagem conservadas foi possível este desenvolvimento. Foram igualmente realizados investimentos nas áreas da informação, do marketing e do controlo da gestão dos produtos existentes e na criação de infra-estruturas para os turistas. Foram criados menus especiais para os turistas nos restaurantes, foi colocada sintética nas estradas, foram criados museus do vinho e edifícios onde é possível realizarem-se cursos de formação sobre vinhos. E embora o vinho não possua mundialmente o prestígio do francês consegue, em termos turísticos, ser um complemento desta actividade tão válido quanto o é em França, sobretudo e uma vez mais, para os pequenos produtores.

Do que se pode concluir que, com um pendor de tradição mas com a capacidade de se (re)inventar associado a uma imagem de prestígio e grande modernidade, apresentando por vezes propostas

³ O Conselho Europeu de Rotas do Vinho possui sede em Bordéus e é parte integrante do Conselho Europeu das Regiões Vitivinícolas, tendo sido estabelecido no âmbito da União Europeia. O seu objectivo é a promoção de um produto integrado que envolve o governo, a indústria, as adegas e as associações de uma forma geral contribuindo para a melhoria da qualidade do serviço oferecido.

⁴Hotel Marquês de Riscal in < <http://www.starwoodhotels.com> > (20.10.07)

estéticas de vanguarda, o Enoturismo na Europa tem conseguido impor-se gradualmente. Como se poderá observar Portugal integra-se nesta mesma lógica de desenvolvimento da actividade, apresentando dinâmicas distintas, conforme o tipo de Enoturismo em causa e as realidades regionais e locais em que se insere, numa lógica de territorialização do seu desenvolvimento, muito semelhante sobretudo ao caso francês.

O ENOTURISMO EM PORTUGAL

Assim, em Portugal, vamos ter também diversas formas de Enoturismo a serem exploradas, um pouco por todo o país e a sua base são as regiões vitivinícolas existentes no país. Tendo sido mesmo criadas Rotas Vitivinícolas dentro destas regiões, promovidas pelo ICEP e por todos os agentes que nelas participam e que as integram (ICEP: 2000). O Enoturismo encontra-se referido no PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo –, que foi apresentado na Bolsa de Turismo de Lisboa em 2006, como um dos eixos prioritários de desenvolvimento da actividade turística no país, sob a designação de “Gastronomia e Vinho”, ou seja, desde logo aparece assumidamente com autonomia relativa. Estas duas realidades são analisadas estrategicamente em conjunto e considera-se uma forte aposta na medida em que é um produto que se reconhece com capacidade para diminuir a acentuada sazonalidade da actividade turística, porque se reconhece que o seu consumidor apresenta gastos médios diários elevados, cerca de 150 a 300 € e porque o país apresenta um elevado potencial neste domínio.

Também em Portugal vamos encontrar regiões onde a dinâmica do Enoturismo assenta manifestamente em estruturas construídas de raiz e que oferecem espaços à actividade, mas predominantemente vamos ter matéria turística não construída propositadamente para o turismo que vai ser por este ocupada. Ou seja, o Enoturismo em Portugal vai permanecer sobretudo agarrado ao segundo modelo em que a iniciativa privada permanece o grande cento de dinâmica desta actividade e apesar de terem sido construídas várias infraestruturas para o efeito, que a suportam, permanece uma actividade mais difusa e com menos relação entre agentes, com base nas estruturas já existentes. Pelo menos para já⁵.

Mas cada uma das regiões vitivinícolas vai ter as suas especificidades. Acredita-se que em algumas delas nunca uma actividade conseguiu em termos de desenvolvimento endógeno gerar tanta dinâmica local como esta.

A região que aqui é tomada como exemplo é talvez a mais emblemática de todas elas, devido a sua notoriedade e projecção nacional e internacional tanto em termos vitivinícolas, associado sobretudo ao vinho do Porto mas também aos vinhos do Douro, como em termos turísticos.

A Região Demarcada do Douro é um território singular, com uma forte identidade paisagística, cultural, social e económica (Barreto: 1993, Floridi: 1969; Postgate: 1969). É a primeira região vitícola demarcada e regulamentada do mundo (desde o século XVIII), com cerca de 250 anos e mais de dois séculos de tradição e história (Mayson: 2005). Mas este reconhecimento internacional, a classificação pela UNESCO do Alto Douro Vinhateiro como património mundial desde 2001, convivem com indicadores sociais e económicos que ficam aquém da média das principais regiões vinhateiras da Europa. Por isso, e apesar de ter vindo a superar alguns constrangimentos, fruto de significativos investimentos na requalificação urbana, da modernização da capacidade vitícola e enológica e da afirmação da sua riqueza cultural, patrimonial, natural e paisagística, a Região Demarcada do Douro apresenta ainda algumas fragilidades estruturais, há muito diagnosticadas mas nunca eficazmente enfrentadas, que recomendam a adopção de um outro olhar sobre este território e uma outra acção sobre a sua realidade. Desde logo a região divide-se em três grandes sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior.

⁵ Na presente explanação apenas são referidos alguns dos casos estudados na região concreta do Douro, no âmbito da tese de Doutoramento já referida e que visa o estudo do Enoturismo em Portugal.

A realidade duriense é por isso excepcionalmente relevante e complexa, pela concorrência e confluência de interesses e facilmente demonstrativa da tese que aqui defendemos⁶.

Na região vitivinícola do Douro vão desenvolver-se várias das modalidades de Enoturismo: as visitas às Caves e Adegas são talvez das mais emblemáticas e antigas; os Cruzeiros no Douro são uma realidade única no país e por isso merecem destaque ainda que muitos deles apresentem um grau de massificação demasiado elevado; as visitas aos Museus do Vinho do Porto, ao Museu do Douro – Tradições ligadas à produção e distribuição do V.P.; ao Museu “O 1979” – visita aprofundada sobre o V.P. e finalmente ao Museu da Casa do Douro no Peso da Régua; as visitas guiadas ao campo vitivinícola nas muitas Quintas existentes; o Agro-Turismo ou o alojamento temático como é o caso da Vintage House no Pinhão; os passeios de helicóptero; o SPAS Vitivinícola com categoria e projecção internacional, como é o caso do Aquapura Douro Valley; a Rota do Vinho que integra toda a região vinhateira e oferece vários percursos que integram alguns dos Agentes supracitados; as Aldeias Vinhateiras; os Centros e Interpretação e Centros de Visitantes; os Festivais e Eventos Enoturísticos, como foi o caso da última sessão da “Essência do Vinho” que se realiza anualmente no Palácio da Bolsa do Porto, ou do Fórum Internacional da Rede de Capitais de Grandes Vinhedos (GWC) que se realizou também no Porto este ano, são algumas das formas que podemos destacar.

Desde logo a grande variedade de iniciativas turísticas existentes destaca-se e caracteriza a realidade duriense. Acredita-se contudo que esta diversidade é um dos factores chave do sucesso desta actividade. Já que dela depende a força da atractividade turística do destino em questão, ou seja, a possibilidade de captação turística encontra na diversidade de práticas um leque de hipóteses maior no sentido de captar mais do que um tipo de nicho turístico, funcionando na lógica de destino integrado e de capacidade de atracção turística conjugada.

Porque o tempo e o espaço são escassos, vamos contudo apenas referir a título exemplificativo, de um trabalho mais vasto que actualmente se encontra em curso no âmbito da tese de doutoramento já anteriormente referida, alguns exemplos de formas de turismo que esta região tem vindo a desenvolver e tem sabido explorar, numa lógica sobretudo de complementaridade com a actividade vitivinícola existente. E esta é precisamente a tónica positiva deste tipo de turismo, ele obriga forçosamente a complementaridade entre agrícola e turístico, não sobrevive sem este primeiro elemento, forçando uma relação que se pensa positiva com esta actividade.

EXEMPLOS DE FORMAS DE ENOTURISMO NO DOURO

As visitas guiadas ao campo surgem muitas vezes combinadas com visitas a caves e adegas. Esta forma de Enoturismo beneficia directamente os agentes turísticos que organizam estas visitas e os locais que os recebem, ainda que por vezes estes últimos manifestem nas entrevistas realizadas o receio de serem invadidos por grandes autocarros de visitantes de baixo nível e com pouco interesse neste turismo tornando vão ou inadequado o esforço de hospitalidade de quem os recebe.

Quando esta experiência inclui alojamento em quintas revela-se ainda mais envolvente na medida em que proporciona aos turistas um verdadeiro emergir dos sentidos na realidade rural, acordar no campo, desfrutar de refeições típicas de manhã à noite nestes locais, aumentando o grau de intimidade e conhecimento desta realidade por parte dos turistas. Algumas daquelas que podemos destacar são as

⁶ A região do Alto Douro (situada no nordeste de Portugal na bacia hidrográfica do Douro), ocupa uma área total de cerca de 250.000 ha, ocupando a vinha uma área efectiva de cerca de 15,4% da área total. Nesta área existem cerca de 33 000 viticultores, em geral pequenos produtores que têm um grande peso na produção de Vinho do Porto, possuindo cada um deles, em média, cerca de 1 ha de vinha. No entanto, da totalidade da superfície plantada com vinha, somente 26.000 ha estão autorizados a produzir Vinho do Porto mas também aqui se produz o Vinho do Douro.

que possuem alojamento integrado, ou seja, são negócios de Agro-Turismo manifestamente, entre as quais:

1. A Quinta da Pacheca, distinguida com o prémio internacional Best of Wine Tourism em 2006 e conta com aproximadamente doze mil visitantes por ano. Situa-se em Cambres, na margem esquerda do Rio. É uma sociedade agrícola e turística de cariz familiar assente numa infra-estrutura de tipo também ela tradicional, uma casa de quinta com história, que é gerida por Teresa e José van Zeller Serpa Pimentel e os três filhos do casal. Dedicam-se desde 1996 ao Enoturismo, explorando de forma dinâmica e permanente actividade não sendo necessária marcação para estas visitas. Possuem o apoio de pessoal necessário para assegurar permanentemente estas visitas guiadas que incluem os lagares antigos, os armazéns, a loja, o museu e a sala de provas de vinhos. Para além do vinho, os turistas tomam contacto com outros produtos locais nomeadamente de gastronomia que casam bem com os vinhos da Quinta. Ou seja, esta é um negócio onde o Enoturismo de cariz dominante é complementado com alguma gastronomia tradicional. São ambos enquadrados num cenário também ele tradicional, numa infra-estrutura já existente e que foi sendo adaptada para o efeito.

2. A Quinta da Nossa Senhora do Carmo, é outro dos exemplos de uma estrutura tradicional, que foi adaptada para fins Enoturísticos, tirando-se o máximo partido das infra-estruturas já existentes. A Quinta teve o mérito de receber os prémios: “Best of Wine Tourism Award” em 2007, na categoria de alojamento e o “Melhor Enoturismo” em 2006 eleito pela *Revista de Vinhos*. Esta infra-estrutura pode ser considerada como o primeiro hotel do vinho em Portugal - o Hotel Rural Burmester – que abriu em 2005 em resultado da reconstrução de uma antiga casa senhorial oitocentista com cerca de onze quartos com vista para a vinha e para o rio. Ou seja, uma vez mais o modelo identificado em França de aproveitamento e dinamização de infra-estruturas tradicionais já existentes encontra-se aqui bem patente. A Quinta oferece visitas guiadas às vinhas e a adega datada de 1764, onde as melhores uvas ainda são pisadas a pé em lagares de granito, bem como à sala de barricas e à garrafeira subterrâneas, onde envelhecem os melhores lotes seleccionados pela família Amorim. Ou seja, são infra-estruturas no seu pleno funcionamento que são utilizadas com dupla função de armazenagem e visitas. Estas visitas podem realizar-se regularmente, durante todo o ano (excluindo as segundas-feiras) e são gratuitas. Ou seja, a Quinta pratica uma política de “porta aberta” para visitas simples. Contudo, possuem programas específicos, que resultam em visitas mais complexas e ricas enquanto experiências e que apresentam uma procura considerável: 1 a 3 dias de vindima; 1 dia no Douro, 4 dias na Quinta, a “Lagarada” que inclui a pisa durante 2 horas em lagares tradicionais de granito e posteriormente a prova do mosto do lagar, acompanhada com pão tradicional; a apanha da uva; e as provas que possuem várias modalidades, da mais breve e com vinhos mais regulares, à prova de vinhos mais excepcionais. A diferença está no número e no preço desta actividade que varia entre os 5 e os 20 euros por pessoa. Também possuem programação para os mais novos: desenho, pintura, trabalhos manuais, plantação de árvores e outras actividades que são acompanhadas por educadores, com o objectivo de dar algum descanso aos pais. Possuem ainda uma piscina, um parque infantil e um serviço de *babysitting*, que demonstra que o tipo de públicos em causa que se pretendem abranger são essencialmente famílias com algum poder económico e interesse pelo vinho que se deslocam mais do que um dia para a região e permaneçam na Quinta durante essa estada em que estas actividades são integradas.

3. O Aquapura Douro Valley, é outro projecto turístico situado na Região do Douro, que possui uma natureza totalmente distinta dos dois exemplos anteriores. É um Hotel de Luxo que integra um SPA e que pertence ao Grupo internacional *Small Luxury Hotels of The World*. Desde logo, o facto de ser um hotel sem produção vitivinícola e o facto de integrar um Spa tornam este projecto mais parecido com o Marques de Riscal na Rioja, do que com as outras duas unidades apresentadas no Douro. Por outro lado, o preço médio da diária ronda os 210, podendo chegar aos 400 euros, o que denota a preocupação com um segmento de turismo com rendimentos bastante elevados. A empresa proprietária do projecto é a Aquapura Hotels Resorts & SPA que recuperou uma estrutura já existente e que durante o decurso de 2007 tem estado a executar este projecto de luxo, com cerca de. Setenta e um quartos. O

SPA aqui integrado é um projecto de carácter moderno, ainda que no exterior a casa permaneça com o traçado original e bastante conservadora. Neste SPA existe uma oferta de diversos tratamentos de vinoterapia com produtos derivados das vinhas do Douro. Também possuem sessões de yoga, banhos turcos e sauna e um ginásio A oferta é das mais vanguardistas do género em Portugal. A tónica é mais dada à parte de alojamento e ao SPA. Destaca-se assim nesta infra-estrutura o carácter de inovação mas que resulta mais num desfrutar da espectacularidade da infra-estrutura aproveitando a envolvente em que se integra e os materiais que nela se produzem do que a oferta de passeios pela região, embora estes também se possam realizar.

4. A Vintage House no Pinhão, é outra das infra-estruturas especificamente dedicadas ao alojamento e cuja vocação de base é o turismo e não a produção vitivinícola. Pertence ao Grupo internacional *Relais Chateaux*, tendo sofrido uma remodelação em 1998. Foi uma antiga propriedade da família Taylor, uma casa tradicional que foi adaptada para o efeito. Foi eleito um dos 31 melhores novos hotéis mundiais pela revista americana *Condé Nast Traveler* em 1999, ao lado do *Ermitage* em Beverly Hills ou do *Lagoon Resort* em Bora Bora. Os quarenta e três quartos existentes possuem todos vista rio e o Hotel tem a particularidade de ser acessível por estrada, por caminho-de-ferro e por barco. É quase uma paragem obrigatória no Pinhão. Destaca-se na sua situação privilegiada junto ao rio. O preço médio ronda os 140 euros, denotando tal como o exemplo anterior uma vocação para um turismo de luxo, de elevados rendimentos e, por isso, de grande mais valia para a infra-estrutura em causa. Possui ainda um restaurante, o "Rabelo", com capacidade para 48 pessoas. Dispões ainda de salas para reuniões e sala de eventos, tendo sido pensado para receber pequenos e médios grupos, para além da piscina, da sala de jogos e do campo de ténis. Destaca-se ainda a cave, a sala de provas e loja. Existe um escanção em permanência na instalação e são vendidos vários produtos regionais, e não exclusivamente vinho, nesta infra-estrutura. Oferece ainda programas integrados com empresas locais para visita à área circundante, nomeadamente visitas a quintas, ao parque arqueológico do Côa, passeios de comboio na linha do Douro, passeios de barco ou cruzeiros, e actividades mais radicais como passeios de jipe, a oportunidade de praticar desportos motorizados e náuticos.

Muitas outras Quintas e Unidades de Alojamento fazem parte deste cenário e integram esta oferta e apresentam uma qualidade equiparável às anteriores, factor que se considera uma das chaves do sucesso desta forma de turismo nesta região: a Quinta da Casa Amarela; a Quinta do Vallado; a Quinta de La Rosa; a Quinta do Portal; a Quinta do Passadouro; a Quinta Vale Dna. Maria; a Quinta de Sto. António de Adorigo; a Quinta do Vilarinho Sibio; a Casa das Pipas; a Casa dos Viscondes de Várzea; entre muitas outras que aqui não cabem mas que se integram num estudo mais vasto em curso e que demonstram bem a grande integração e suporte que esta actividade tem e onde a questão do turismo e não apenas do excursionismo se encontra bem presente já que a grande maioria das infraestruturas enumeradas possuem alojamento como forma complementar do seu negócio.

Em qualquer dos casos aquilo que se quer ressaltar destes exemplos é, por um lado o seguimento da vanguarda das tendências turísticas em termos mundiais, onde o binómio tradição/ inovação se impõe. Por outro lado, o facto de se ficar a dever à iniciativa privada a forte dinâmica de revitalização deste sector. E a avaliar pelos preços praticados estamos a falar de um tipo de turismo de elite nacional e internacional, que exige qualidade. Esta qualidade é determinante para o turismo mas também para a região porque garante um tipo de turismo também ele economicamente interessante.

O Douro beneficia assim de um desenvolvimento agrícola e turístico em paralelo, que resultam na valorização da região de forma singular, derivado da sua complementaridade. Defende-se a existência de um valor acrescentado que resulta desta exploração de diversidade de práticas turísticas de qualidade mas também agrícolas em simultâneo e que é francamente superior à soma do valor de cada uma delas isoladamente. A valorização da imagem de marca deste Destino Enoturístico releva desta

complementaridade e singularidade de paisagem, *terroir*, qualidade de vinho e diversidade de oferta turística existente.

CONCLUSÕES

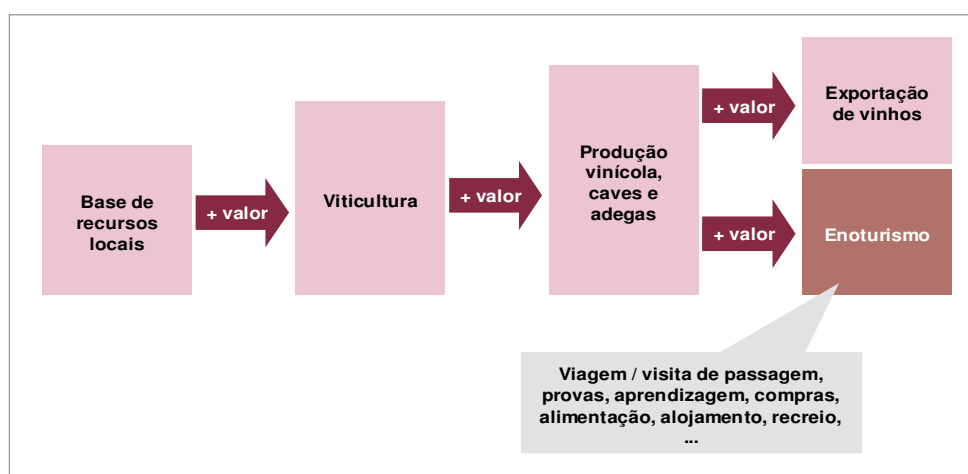
O Enoturismo em território nacional surge normalmente associado ao Turismo Gastronómico, com o qual revela uma forte complementaridade, já que um bom vinho convida a uma boa refeição e vice-versa. Aquilo que ressalva do exemplo dado para a região do Douro é a multiplicidade de iniciativas que associadas a este tipo de turismo surgem ao longo de todo o território duriense conferindo-lhe uma dinâmica inédita que representa uma mais valia importante para o desenvolvimento desta região e da vida das suas gentes. No Douro verifica-se uma redefinição clara das funções dos espaços agrícolas e rurais, conferindo-lhes uma natureza turística complementar a uma especificidade agrícola particularmente moderna e dinâmica. Nestes espaços, o Enoturismo pode funcionar como o principal motivo da viagem ou pode ter contornos de complementaridade de uma viagem que tendo outros motivos na base acaba por fazer uma incursão no universo vitivinícola.

No Douro o vinho está entre os melhores e mais conceituados do mundo. O Enoturismo trilha agora um caminho idêntico. E porque os Fundos Estruturais Europeus podem ter já dado o máximo do seu impulso e estando agora em fase de diminuição gradual de subvenção destes negócios acredita-se que esta forma complementar de actividade pode constituir uma das soluções importantes para a viabilidade financeira de algumas destas empresas, em particular das mais pequenas.

Claramente esta actividade encontra-se hoje em fase de grande crescimento e consegue associar a uma Imagem de inovação, algumas das suas mais antigas tradições e uma paisagem única, valorizando e tornando este tipo de oferta numa preciosa arma de desenvolvimento e afirmação nacional e internacional da região como um todo – é o Destino Douro a reescrever o seu destino...

Defende-se ainda que esta actividade encerra efeitos positivos no desenvolvimento local que lhe associa uma cadeia de valor (Getz: 2000; Hjalager: 2002), essencialmente económico e que se baseia no princípio de que em cada uma das fases desta sucessão de elementos é possível acrescentar valor económico de grau superior, em função daquilo que esta fase representa e de acordo com o esquema que se segue:

Figura 1: Enoturismo e Criação de Valor



Fonte: Adaptado de Getz (2000)

De acordo com este modelo, à base dos recursos locais é acrescido valor quando estes são aproveitados para a actividade vitivinícola. Por sua vez, a esta actividade acresce valor quando é produzido vinho a partir da produção vitivinícola conseguida. Depois do processo industrial de produção

e engarrafamento, a venda deste vinho no exterior propicia valor acrescentado à actividade. Mas se acrescentarmos nesta mesma fase a actividade turística, o Enoturismo, ao processo não acrescentamos apenas valor a esta produção. Acrescentamos valor a todas as fases do processo e até à exportação dos produtos já que o Enoturismo pode produzir uma maior notoriedade e visibilidade destes produtos e dotá-los de prestígio contribuindo assim para o seu escoamento comercial e reconhecimento externo que conduzem à fidelização de clientes e à criação de uma imagem de marca associada a este produto ou até mesmo a esta região. A imagem positiva gerada com a actividade turística reflecte-se nesta parte final do processo mas não só, permite valorizar cada uma das fases deste mesmo sistema. Por isso, a produção de vinho e o turismo possuem sinergias singulares já que o valor acrescentado nesta imbricação é superior à simples soma de todas as partes.

Em termos de Desenvolvimento Regional e Local o Enoturismo pode ter um duplo significado: pode representar uma nova oportunidade de negócio para estes espaços, que se enquadra na readaptação do campo a novas actividades, como foi o caso do TER/Turismo Gastronómico; ou pode significar uma actividade complementar da actividade vitivinícola já existente. Em ambas as modalidades significa maior dinâmica no mundo rural, produzindo um efeito multiplicador notório, criador de sinergias com outros negócios e não somente com o do vinho e da gastronomia, que se revela equiparado às formas de Enoturismo oferecidas noutras partes do mundo, pelos melhores do mundo.

O Enoturismo revela-se um importante contributo para a estratégia de negócio vitivinícola fornecendo oportunidades de desenvolvimento de um negócio complementar mas reforçando também o negócio nuclear existente e a sua imagem global. As questões da identidade associadas à região e ao vinho revelam-se portanto fortes indutores de fidelização vitivinícola mas também turística, sobretudo de proximidade (Getz:2000; Hall et Al.: 2002). No Douro esta valorização é consciente.

Na urgência de conceder prestígio ao mundo rural, tanto para aqueles que nele habitam como para aqueles que o visitam, esta actividade revela-se uma importante arma porque a imagem e a projecção que esta confere aos locais em que habita torna-se num factor estratégico de grande valor, mas não é o único. Defende-se a criação de um Destino Integrado na Região em que se insere. Para a região significa frequentemente um maior número de postos de trabalhos em toda a linha de serviços directos ou indirectos e complementares desta actividade. Mas este mundo rural, nesta prática específica de turismo, é necessariamente dinâmico.

Algumas formas de TER têm sido questionadas devido ao facto de promoverem “aldeias típicas” por vezes quase museificadas ou seja, paradas no tempo e no espaço, autênticas reservas para o cidadão urbano visitar. Este fenómeno pode ter como consequência alguma atrofia no desenvolvimento de outros sectores nestes locais na medida em que para se manterem intactas não permitem grandes margens para alterações do actual estado em que se encontram (Figueiredo: 2003). Tal não acontece com o Enoturismo, a vitalidade agrícola é necessária bem como a dinâmica de toda a indústria vitivinícola a ela associada.

Constitui-se assim como uma nova interpelação ao mundo rural e às suas gentes mas também àqueles que a praticam. Pois o facto de se basear sobretudo na tradição e em actividades locais que se querem dinâmicas exige um desenvolvimento endógeno conciliando turismo e agricultura. E este factor permite distinguir a especificidade e identidade europeia das práticas e modalidades de Enoturismo que no “Novo Mundo” existem. Por isso se entende que, nesta forma de turismo existe uma combinação perfeita e necessária entre passado, presente e futuro, entre tradição e inovação, que não se revela um obstáculo ao desenvolvimento local dos sectores mais tradicionais tanto primário como secundário, conseguindo fazer-se em paralelo com o desenvolvimento turístico.

Considera-se, por isso que, o vinho, a alimentação, as artes e o turismo constituem-se como elementos aliados, integrantes e centrais deste produto enoturístico em que aquilo que se oferece ao turista é uma experiência de um estilo de vida hoje socialmente valorizado e cujo valor ultrapassa a simples soma

destas componentes, onde a mais valia da experiência e da imersão do turista neste contexto surge precisamente da globalidade e da complexidade desta conjugação de factores. Esta é uma experiência turística de carácter único, tanto para quem a faz como para quem a gere ou nela participa e que pode, quando bem gerida resultar em efectivos benefícios para todos estes intervenientes. Por outro lado, que esta experiência única não se basta em si mesma, implica uma série de outros sectores e actores que para ela contribuem e que desta podem beneficiar.

Existem evidências claras de que o Enoturismo resulta em benefícios para as economias locais, fruto de algumas das suas especificidades. A particularidade desta forma de turismo reside também em nosso entender no facto de promover uma relação de ganhar/ganhar entre a comunidade de acolhimento e o turista. Considera-se que o turista ganha com a experiência de incursão nestes mundo rural em termos de enriquecimento cultural. Desta relação, os turistas beneficiam, as entidades privadas e públicas ligadas a ambas as actividades também e as comunidades de acolhimento também, já que em termos profissionais isto significa mais e melhores oportunidades, maior prestígio e valorização cultural.

O Enoturismo é provavelmente mais importante para as regiões que há menos tempo se encontram no negócio e que, por isso, necessitam de promover a sua notoriedade e imagem de marca junto do mercado de consumidores do que para as restantes, implementada há mais tempo no mercado, talvez por isso se justifiquem as especificidades apresentadas e diferenças entre o Enoturismo europeu e o do “Novo Mundo”.

Do que se conclui que, o vinho não é apenas uma bebida, constitui-se como uma combinação de cultural, território e “estilo de vida”. A proposta é “saborear” um povo, uma terra, uma condição geográfica e enfrentar o desafio de a levar além fronteiras aquilo que nos diferencia e define. Defende-se que esta é uma das formas de viabilidade e desenvolvimento de regiões que sabendo no presente tirar proveito do passado garantem o seu futuro.

BIBLIOGRAFIA

- A.A.V.V.** (2002), *Terroir, Vin, Gastronomie et Tourisme - Les Cahiers Espaces (76)*, Paris: Éditions Été.
- Barreto, A.** (1993), *Douro*, Lisboa: Ed. Inapa.
- Benesteau, A. & Morin, L.** (coord.) (2001), *Le Tourisme Viti-vinicole*, «Les Cahiers de L’Afit», Paris: AFIT.
- Boniface, P.** (2003), *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Hampshire: Ashgate Publishing.
- Carlsen, J. & Charters, S.** (eds.) (2006), *Global Wine Tourism – Research, Management & Marketing*, Oxon: Cabi International.
- Carmichael, B. A.** (2005), “Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada” in *Tourism Geographies (7, 2)*, London: Routledge; pp. 185-204.
- Cavaco, C.** (2006), “Práticas e Lugares do Turismo”, in Fonseca (Coord.), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*, Lisboa: CEG.
- Cavaco, C.** (coord.) (1999), *Desenvolvimento Rural: desafio e utopia*, Lisboa: CEG.
- Cavaco, C.** (1995), “Rural Tourism: the Creation of New Tourist Spaces”, in Montanari, & Williams (eds.), *European Tourism – Regions, Spaces and Restructuring*, Chichester: John Wiley & Sons; pp. 127-150.
- Dowling, R. & Carlsen, J.** (Eds.) (1999), *“Wine Tourism: Perfect Partners” - Actas do Primeiro Congresso Australiano de Enoturismo 1998*, Margaret River: Bureau of Tourism Reserach Western Australia.

- Figueiredo, E.** (2003), « Quantas mais 'aldeias típicas' conseguimos suportar ? » Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural”, in Simões & Cristovão (Org.) *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra: IPC.
- Floridi, V.** (1969), *La regione del Vino di Porto*, Roma: Societa Geografica Italiana.
- Getz, D.** (2000), *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*: s.l.: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D.** (1999), “Wine Tourism: global overview and perspective on its development” in **Dowling, R. & Carlsen, J.** (Eds.), “*Wine Tourism: Perfect Partners*” - *Actas do Primeiro Congresso Australiano de Enoturismo 1998*, Margaret River: Bureau of Tourism Reserach Western Austrália; pp. 13-33.
- Giddens, A.** (1998), *As Consequências da Modernidade*, 4ª Edição, Oeiras: Celta.
- Giddens, A.** (2000), *O Mundo na Era da Globalização*, Lisboa: Editorial Presença.
- Gilmore, J. H & Pine, B. J.** (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard: Harvard Business School Press.
- Gonçalves, F. E.** (1984), *Portugal a wine country*, Lisboa: Livros Técnicos e Científicos.
- Grazia, S.** (1990), *Of Time, Work and Leisure*, New York: Vintage Books.
- 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 Aroud the World – Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M.** (1996), “Wine Tourism in New Zeland” in *Actas da Conferência de Turismo: “Tourism Down Under II”*, Otago: University of Otago; pp.109-119.
- Hjalager, A. & Richards, G.** (Eds.) (2002), *Tourism and Gastronomy*, Oxon: Routledge.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T.** (2005), *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ICEP** (2000), *Rotas do Vinho: Portugal*, Lisboa: Icep e Publicações D. Quixote.
- Inácio, A. I.** (2002b), *Ilusões por Medida e Sonhos ao Domicílio: O Impacte das Novas Tecnologias nos Agentes de Viagens em Portugal*, Lisboa: Instituto Superior de Novas Profissões.
- Instituto do Vinho e da Vinha** (2002), *Estatísticas referentes à Produção Mundial de Vinho*, Lisboa: IVV.
- Joaquim, G.** (1994), *Turismo e Ambiente: complementaridade e responsabilidade*, Dissertação de Mestrado em Sociologia Rural e Urbana orientada pelo Prof. Doutor Afonso de Barros, Lisboa: ISCTE; policopiado.
- Johnson's, H.** (1989), *História Universal do Vinho*, s.l.: Litexa.
- Mayson, R.** (2005), *Os Vinhos e Vinhas de Portugal*, Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Novelli, M.** (Eds.) (2005), *Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann,
- Peters, G. L.** (1997), *American Winescapes: The Cultural Landscapes of American Wine Coutry*, s.l.: Westview Press.
- Postgate, R.** (1969), *Portuguese Wine*, London: J. M. Dent & Sons.
- Richards, G.** (2002), “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?” in Hjalager & Richards, *Tourism and Gastronomy*, Oxon: Routledge, pp. 3-23.
- Simões, O.** (2006), *A Vinha e o Vinho no Século XX*, Oeiras: Celta.