

Património Histórico-Cultural Vinícola no Entre Douro e Minho, Portugal, como Recurso Turístico

Historical and Cultural Wine Heritage on Northwest Portugal as Touristic Resource

GONÇALO NUNO RAMOS MAIA MARQUES¹, JOSÉ MAIA MARQUES²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i1p107>

RESUMO

O *terroir* da atual Região Demarcada dos Vinhos Verdes é rico em manifestações culturais – do edificado ao antropológico, do histórico ao monumental, passando pelo documental – que atestam uma história milenar feita da valorização dos recursos endógenos e das potencialidades que os minhotos sempre puseram ao serviço da sua própria sobrevivência. Propomo-nos, neste estudo, olhar para recursos turísticos que, isoladamente [pela sua valia intrínseca] ou em conjunto [formando um conglomerado de culturas] podem e devem ser aproveitados – lagares, vinhas centenárias, estruturas de vinificação, solares e quintas. Sendo o Porto e Norte de Portugal um destino enoturístico de maior importância no quadro peninsular [tendo em conta que reúne, num só espaço, o Minho e o Douro - para além de Trás-os-Montes e da região raiana] importa qualificar a oferta, associando a importância do ‘conteúdo’ [histórico, patrimonial] à ‘forma’ [paisagem da região demarcada], conferindo-lhe, cada vez mais, informação com desejável rigor científico que o turista procura cada vez mais. Esta proposta está integrada numa rota em que se revisitam, em primeiro lugar, as origens históricas da produção de vinho verde; em segundo lugar, a dimensão memorialística e patrimonial desse lastro histórico – presente na paisagem física, humana e edificada e, em último lugar, um contributo para o debate do enoturismo na região demarcada dos vinhos verdes.

PALAVRAS-CHAVE

Enoturismo. Recurso Turístico. Património Vitivinícola. Região Vinhos Verdes. Entre Douro e Minho, Portugal.

¹ **Gonçalo Nuno Ramos Maia Marques** – Doutor. Professor do Instituto Universitário da Maia e Investigador do Centro de Estudos Turísticos, Maia, Portugal. Currículo: <http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=9633640243903062> . E-mail: gmaiamarques@gmail.com

² **José Maia Marques** – Mestre. Instituto universitário da Maia e Investigador do Centro de Estudos Turísticos, Maia, Portugal. Currículo: <http://degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=0023978882892079>. E-mail: jmaiamarques@gmail.com



ABSTRACT

Vinhos Verdes Demarcated Region is rich in cultural approaches – from buildings, to anthropology; from historical heritage to the documents and memories – that shows a millenary history made from the own resources and the dedication of the northwest [Minho] people to his own survival. We intend to look to those resources, particularly, but also together, as a mix of cultures that can be presented to the tourist as a whole [*lagares*, centenary vines, and structures of wine making, farms and estates]. As an important wine tourism destiny, Oporto and Northern Portugal [that combine two major wine regions: Douro and Minho, apart from Trás-os-Montes and the border with Spain] it becomes essential to qualify this destiny, bringing its historical content to the table and investing in quality of the scientific information that tourist receives. This proposal is integrated in a wider route on which this historical past is revisited; secondly the memory dimension is considered on people, houses and objects, forming a living landscape that contributes to a larger debate about Wine Tourism in Vinhos Verdes Region.

KEYWORDS

Wine Tourism. Wine Cultural Heritage. Vinhos Verdes Region. Entre Douro and Minho Portugal

PROPOSIÇÃO

Fruto de uma reflexão que vimos fazendo há anos, em parte já plasmada em bastantes participações em colóquios e congressos onde estes temas se debatem, apresentamos mais esta contribuição para o tema em apreço, tão vasto quão importante, sendo a História o grande cimento que através do nosso passado nos consegue unir a todos, e o Turismo uma atividade de ponta não só como receita do orçamento nacional, como crescente geradora de empregabilidade. E, já agora, sendo a História um dos fatores de atratividade Turística. Assim, lança-se uma ‘Questão primordial’: sabemos nós o que queremos do Turismo? Sabemos nós o que queremos dos Turistas e para os Turistas? E uma ‘Questão subsequente’: se sabemos, já temos o que lhes oferecer? Já preparamos os nossos recursos turísticos?

E não falamos aqui de questões teóricas e de discussões filosóficas. Referimo-nos a ações concretas e palpáveis, como aquela que, na segunda parte deste trabalho, propomos para as casas que, integrando-se nos chamados ‘Solares’, têm ao mesmo tempo interesse patrimonial, produção vinícola e possibilidades de aproveitamento turístico. Permitam-nos por isso que apontemos aqui uma circunstância que bem conhecemos – o Enoturismo – e como ele é importantíssimo para a região a que nos queremos referir: o Entre Douro e Minho.

PATRIMÓNIO CULTURAL, VINHO E TURISMO NO ENTRE DOURO E MINHO

Uma das imagens mais frequentemente associadas ao destino Entre Douro e Minho – além da sua elegante e distinta paisagem vinhateira – são as suas casas solarengas e brasonadas, cujas *memórias* – além do seu edificado – constituem um precioso legado dos saberes e das



vivências de homens e mulheres que dedicaram uma parte importante da sua vida na valorização do seu património fundiário e imóvel. Sem este lastro arquitetónico e cultural, jamais poderíamos compreender as dinâmicas senhoriais que caracterizam este embrião notável da portugalidade, cheio de pujança demográfica, dinamismo agrícola e sentido rentista na gestão dos ativos.

O mais curioso é que esta herança histórica e cultural surge frequentemente associada – na atualidade económica e turística, felizmente, cada vez mais – a casas que decidiram apostar na vitivinicultura como forma de valorizarem os seus ativos e de captarem turistas. Falamos, naturalmente, do enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes [a maior, em área, de todas as regiões vitivinícolas nacionais], que tem beneficiado, largamente, canais de promoção institucionais como a Rota dos Vinhos Verdes, criada pela Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, em 1996, e sucessivamente atualizada numa plataforma digital (Reis, 2016).

Parece-nos, contudo, que tem faltado a alguns destes imóveis – e empresas vitivinícolas / turísticas a eles associadas – a capacidade [e também a sensibilidade] de apresentarem ao turista / curioso a dimensão histórica e cultural daquele edificado. Isto acontece porque, em primeiro lugar, não abundam estudos globais sobre a história das casas³, tanto no plano da[s] família[s] que a[s] administra[m]⁴, como na sua dimensão arquitetónica, estilística e iconográfica⁵. Por si só, o levantamento exaustivo de toda esta informação seria tarefa para um projeto de investigação de dimensão europeia, visto que o mesmo poderia ser estendido à vizinha Galiza [no quadro da euroregião Norte de Portugal-Galiza], nomeadamente aos seus ‘pazos’ produtores de vinho com as denominações de origem Albariño, Ribeiro e Rías Baixas.

ENOTURISMO NO PAÍS DOS VERDES

O que é o enoturismo? O que queremos que ele seja? Que perspetivas de futuro, de desenvolvimento e de sustentabilidade temos para ele? Que recursos temos à mão para complementar o trabalho e ou degustação do vinho? Como é que o enoturismo encaixa e se articula com o turismo em espaço rural? Que parcerias podemos desenhar e estabelecer? Que debates sobre estas questões se fizeram? Onde está a sistematização dos resultados? E por aí adiante... O enoturismo é uma forma de turismo que pressupõe uma vasta gama de experiências construídas em torno de visita turística a produtores, adegas e regiões vinícolas,

³ Aquela que mais se destaca, neste particular, é a já clássica obra *Solares de Portugal: a arte de bem receber*, de Teresa Carvalho e António Homem Cardoso, publicada em 2007 pelas edições Inapa. Veja-se, igualmente, *Solares Portugueses*, de Carlos de Azevedo, publicado em 2008 pelos Livros Horizonte.

⁴ Sublinhe-se, contudo, a recente obra publicada (2011) sobre o proprietário da Casa de Vilacetinho – *Francisco Girão (1904-1973): um inovador da Vitivinicultura no Norte de Portugal* (2 vols, coordenação de Nuno Magalhães), publicado pela Fundação Francisco Girão; os Guedes da Aveleda são revisitados no artigo escrito por António Guedes sob o título *Quinta da Aveleda: sua História* (p. 17-20) no livro *Vinho Verde: História, Economia, Sociedade e Património*. Porto: Gehvid, 2010; Amândio Barbedo Galhano, promotor e grande incentivador do plantio da vinha no Palácio da Brejoeira - *Amândio Barbedo Galhano 1908-1991. Uma Vida, Uma Causa*. Porto: CVRVV, 2006 (coordenação de Conceição Osório); sobre o Paço de Calheiros e a sua ligação ao universo vitivinícola veja-se, no Arquivo Municipal de Ponte de Lima, o *Livro de Despesas do Paço de Calheiros (1905-1906)*, cota: APC-C-A-001/25; Cx. 50.

⁵ Neste particular, destaque para *Quintas do Vinho Verde*, da autoria de José Estevão e João Paulo Sottomayor, publicado pela Lello em 1995.

incluindo a degustação de vinhos, experiências de vinho e gastronomia, a fruição do entorno regional e da paisagem, uma viagem de lazer de um dia ou mais e a experiência de uma gama de atividades complementares de caráter cultural e natural disponíveis nas regiões vinícolas.

O enoturismo proporciona vários benefícios económicos e sociais nas regiões vinícolas e na indústria vinícola, já que aumenta o número de visitantes e leva a que se repitam visitas, se amplie a duração da estada e aumente o dinheiro gasto pelos visitantes. Além disso, aumenta a satisfação do visitante através do incremento de atividades para turistas e, muitas vezes, ampliar o mercado de vendas diretas. Peter D'Souza (2005, p.2), a este propósito, escreve que

Vinhas: Lugares onde as videiras são plantadas e cultivadas para produzir uvas. Têm frequentemente instalações vinárias no local, onde se produz o vinho. A vindima começa em Setembro no Hemisfério Norte e em Abril no Hemisfério Sul. Na maior parte dos países produtores, tais como Estados Unidos, França, Itália, Espanha, Alemanha, Portugal, Austrália, Chile, África do Sul e Argentina, as vinhas são também uma importante atração turística onde os turistas podem assistir à vindima e à produção do vinho. No final, eles próprios podem provar vinhos, sobretudo os chamados *vintage*, feitos com uvas de anos especiais. Alguns operadores incluem restaurantes onde os turistas podem tomar refeições com produtos locais e ainda garrafeiras onde eles podem comprar vinho. A vinha e o enoturismo (*winery tours*) ganham popularidade em todo o mundo (tradução nossa).

Ora, o vinho [exemplo que escolhemos] tem saberes e patrimónios imensos. É fundamental colocar esses saberes e esses patrimónios ao dispor do enoturista. O enoturista pretende, além da degustação de vinhos, saber um pouco mais sobre o vinho em geral e o vinho daquela região e produtor em particular, ligar vinho e gastronomia, fruir o entorno tradicional, experimentar uma gama de atividades complementares de caráter cultural e natural disponíveis nas regiões vinícolas, enfim, uma experiência pessoal que não pode ter numa qualquer garrafeira na cidade. Visitam uma região para viver a sua história, os vestígios do seu passado, o seu tipicismo, o seu caráter, a sua gastronomia, o seu estilo de vida, as suas atrações culturais e, cada vez mais, para descontrair e relaxar. É um fator cada vez menos negligenciável o seu desejo de se divertir, escapando ao stress da cidade. Algo tão simples como uma mudança na paisagem, nos ritmos do quotidiano, nas práticas alimentares, por exemplo, são também importantes para muitos enoturistas.

O património construído, incluindo o arqueológico, é, sem sombra de dúvida, uma das mais-valias que temos para oferecer, em todas as nossas regiões vitivinícolas. Um exemplo, expoente máximo dessa riqueza é constituído pelos chamados '*lagares* abertos na rocha' (Almeida, Antunes & Faria, 1999). Abundam tanto no Minho e em Trás-os-Montes como na Galiza. De cronologia incerta, são, no entanto, peças de grande importância para o caso em apreço (Marques, 2012b). Normalmente, é uma estrutura simples, formada por três elementos principais: um depósito de dimensões variáveis, onde eram esmagadas as uvas; uma pia para onde escorria o mosto; e um canal de ligação entre ambos. Este sistema repete-se em quase todos os *lagares* conhecidos, variando apenas em alguns pormenores que não alteram em nada o esquema geral de funcionamento.

Depois de devidamente preparados para a sua 'nova' função turística (Marques, 2012b), devemos animar o espaço, na justa medida em que este o permita. Por exemplo, fazer recriações das antigas utilizações dos *lagares*, assegurando o necessário grau de rigor e de

autenticidade, como a reconstituição que foi levada a cabo no Lagar Rupestre de Cortegaça, situado na freguesia de Subportela, em Viana do Castelo, no contexto do Encontro Nacional de Enoturismo, em 23 e 24 de Setembro de 2011, por nós já estudado noutra ocasião (Marques, 2015). Mas não negligenciemos todo o rico e vasto património imaterial à volta do vinho, da mesa, da tradição. E a gastronomia. A nossa gastronomia tradicional, que potencialidades não têm e que horizonte de reinvenção não possui. A incorporação de produtos locais, lembro-me da castanha, por exemplo, constitui um fator fundamental, e a combinação com outros produtos, como os queijos tradicionais, a doçaria conventual e a popular, constituem uma possibilidade de propiciar experiências muitas vezes inesquecíveis.

Há, na zona em causa um grupo folclórico? Uma banda de música? Alguma vez o sueco ou o japonês ouviu o nosso folclore? A nossa música tradicional? É outra experiência tantas vezes irrepetível. E que dizer de um por-de-sol, degustando um excelente Azal tinto de Penafiel ou Amarante, ou um prato de fumeiro acompanhado por um surpreendente Alvarinho, ouvindo os acordes de uma filarmónica interpretando composições que nos levam às romarias populares? Eis o que o enoturista quer. Há um museu na freguesia? Ou na sede de concelho? É preciso aconselhar o visitante a vê-lo. Está ali o repositório do quotidiano das gentes que labutaram nas vinhas, que sofreram para que o turista pudesse prová-lo. As memórias das gentes são também as memórias das vinhas e dos vinhos. Há na aldeia um septuagenário falador que se lembra bem de «como era»? Vamos pô-lo, ao vivo, a transmitir-nos as suas recordações (Marques, 2009). Há na região ‘tasquinhas’ que conservam ainda o seu tipicismo? Vamos aproveitá-las e, genuinamente pô-las a funcionar segundo o antigo espírito do ‘vinhos e petiscos’.

Pode o estabelecimento de enoturismo incluir-se em alguma rota, seja ela um tramo do Caminho de Santiago ou uma etapa da Rota do Românico? Vamos a isso. O caminho que se faz para ir, também se faz para que outros venham. No que respeita à divulgação, é preciso fazê-la. Mas de modo cuidado e estruturado. Como já fazem, nos grandes areópagos internacionais, em força, em grande força, a Austrália, o Chile e até a China, por exemplo.

OLHAR PARA FORA, VER MELHOR CÁ DENTRO

Na fronteira do turismo rural e cultural, do turismo técnico e industrial, o enoturismo, ou turismo vitivinícola, ocupa uma posição única, já que inclui grupos de consumidores específicos. As formas de expressão e organização do turismo nas vinhas são muito diversas: rotas dos vinhos, cursos de introdução à enologia, verdadeiros sítios enoturísticos. Em França, onde as grandes marcas e casas de Champagne e de Cognac já fazem há muito do enoturismo uma imagem de marca, começaram a aparecer há alguns anos várias ações congregando atores privados, estruturas institucionais, vitícolas e turísticas, e comunidades locais. O seu objetivo declarado é o de atrair para as caves, adegas, *terroirs*, e propriedades, tanto o principiante e o amador esclarecido como o verdadeiro e exigente ‘wine lover’.

O dinamismo atual do enoturismo pode ser atribuído em grande parte às expectativas dos consumidores, especialmente dos turistas, para conhecer o vinho enquanto produto de compra com valor emocional forte (Kapferer, 1999) assim como pelo desejo de uma mudança de cenário que mostra o mundo vinícola como garante de certa arte de viver. Uma rutura com o quotidiano. Não parece fácil determinar com precisão o peso do turismo do vinho na

economia turística em geral, mas podemos identificar os seus principais pontos fortes em França (Choisy, 1996).

- O enoturismo responde às expectativas dos consumidores, sobretudo dos turistas, independentemente da sua nacionalidade.
- Existe uma grande variedade de vinhas e de estruturas vitícolas na França e nas suas regiões, permitindo assim descobertas múltiplas.
- Os vários intervenientes do setor vitícola têm um desejo real de desenvolver infraestruturas turísticas.
- O enoturismo é usado como um instrumento de conscientização dos atores institucionais [Conselho Regional, Conselho Geral, Comunidades urbanas], que investem a este nível de forma consistente [acolhimento, formação, colaboração com entidades ligadas ao turismo, tais como comités regionais e/ou departamentais ou agências de turismo]. O mesmo estudo mostra-nos que em França as estadias mais prolongadas combinam diversas atividades para além da degustação de vinhos e de uma visita à propriedade [descoberta do museu, golfe, equitação, etc.]. As estadias mais curtas, porém, centram-se em serviços de grande qualidade que conferem um alto grau de singularidade aos eventos [pequeno-almoço e alojamento em castelos classificados, fins de semana temáticos, entronização nas confrarias báquicas, etc.].

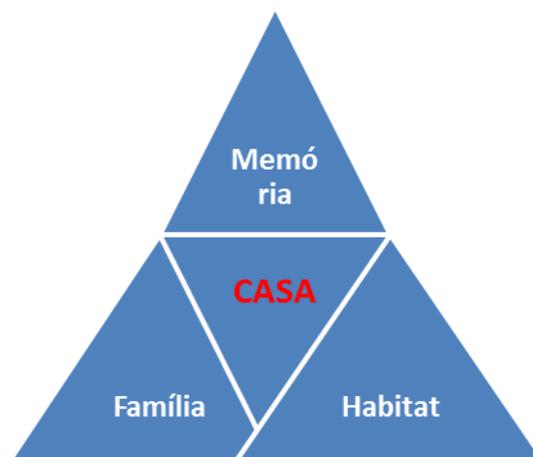
UM PLANO DE TRABALHO PARA A REGIÃO DOS VINHOS VERDES

Entendemos que só será possível cumprir os desideratos formulados acima se houver, de facto, preocupação com o conhecimento ancestral e a Memória dessas *casas* e, por outro lado, o investimento num tratamento interdisciplinar, que considere os válidos e abrangentes contributos de ciências como a História, a Antropologia, a Geografia e a Arquitetura. Por *Casa*, entenda-se não apenas o espaço físico, mas também a dimensão do seu espaço social e afetivo: o *terroir* onde a Família, como entidade instituidora, é capaz de desenvolver uma missão e de preparar a geração seguinte na administração dos negócios e do ‘nome’ e prestígio que acompanha essa mesma herança (Araújo, 2001).

No seguimento desta linha de pensamento, apresentamos – esquematicamente – a construção epistemológica do conceito de *Casa* que entendemos aplicar ao conjunto de recursos turísticos que, em seguida, serão analisadas de forma mais detalhada, tendo em vista o que de informação histórica e cultural mais interessa ao visitante. Em primeiro lugar, a dimensão da *Memória*, sem a qual, o recurso turístico não ganha operacionalidade do ponto de vista do seu aproveitamento cultural; em seguida, a sua ligação à *Família* detentora, tendo por base a eventualidade de uma larga tradição genealógica, que importa conhecer e valorizar⁶; por último, o *habitat*, que é o último e mais exigente nível: o da autenticidade e peculiaridade do espaço.

⁶ Veja-se, como exemplo deste trabalho que nos parece importante realizar na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, o estudo humanístico, mais que económico, feito por Paul Symington (2007).

Esquema 1 – Conceptualização epistemológica da Casa vinhateira do Entre Douro e Minho como unidade de Memória



Fonte: Elaboração do Autor

Da articulação destes três níveis na sua relação com o domínio antropológico 'Casa' resulta, em grande medida, a compreensão da especialidade e da espacialidade; queremos com isto dizer que será necessário ao Turismo, enquanto conhecimento interdisciplinar, polissémico e 'identidade outra' [feito de tantas identidades tão distintas entre si], reconhecer na Geografia, Antropologia e Sociologia do Turismo, um caminho que não pode apenas ser percorrido pela História. Esta poderá fornecer os dados, a informação em bruto e as pistas para a sua exploração e rentabilização turística, mas será sempre preciso estudar os indivíduos [Antropologia] e os grupos em torno dos quais os primeiros gravitam [ociologia], num dado quadro espacial [Geografia].

Esquema 2 – Trabalho de Investigação Turística a ser desenvolvido nas Quintas e Solares Minhotos com produção vitivinícola e interesse patrimonial e cultural.



Fonte: Elaboração do Autor

Nesse sentido, entendemos que um projeto desta natureza deverá ser prosseguido com o auxílio e preciosa orientação de um modelo investigativo [estudo de caso], que privilegie a observação, a compreensão das dinâmicas do *habitat* e a narrativa que os próprios turistas poderão aportar com a sua visita. Tendo por base quatro momentos [ou níveis] distintos na ‘Casa’ vinhateira Minhota, entenda-se o trabalho turístico que pode e deve ser realizado como apresentado no Esquema 2.

Estes pressupostos assentam na convicção profunda de que só o estudo de caso é capaz de fornecer, metodologicamente, as grandes linhas mestras e os grandes marcos teóricos que possibilitem, numa primeira fase, uma recolha material e ‘sensível’ à realidade local de cada quinta / unidade turística e, num segundo momento, a compreensão contextualizada de todo o conjunto informativo por forma à sua melhor comunicação ao turista / visitante, com o máximo rigor e qualidade científica. É por isso que, estando no plano do Turismo Cultural ou ‘de Memória[s]’, é fundamental esta ancoragem epistemológica nas ciências sociais e humanas, tendo a História como *pivot*.

DE PATRIMÓNIO HISTÓRICO A RECURSO TURÍSTICO

Paralelamente ao enoturismo de qualidade, desenvolveram-se infraestruturas para a receção de turistas ‘de passagem’, nomeadamente as rotas dos vinhos, verdadeiros percursos vivos e animados. Os atores vitícolas e turísticos interessados estabeleceram em conjunto itinerários acompanhados por uma sinalização forte e clara bem como mapas e roteiros.

Há mais de quinze anos que Agustín Santana (Santana, 1997, p.90) trabalhando sistematicamente conceitos de Allister Mathieson, de Geoffrey Wall e de Douglas Pearce, caracterizou o turismo como setor “altamente instável, sazonal e, enquanto produto, não armazenável; como um produto fragmentado, integrado com e diretamente afetado por outros setores da economia; e que as motivações do turista são altamente complexas, muitas vezes incompatíveis, e variam enormemente segundo o tipo de turismo [...]”. É que o turismo, que se caracteriza por causar os maiores movimentos da população de toda história, afecta a todos e a cada um dos componentes das culturas e sociedades que se veem tocadas pelo funcionamento da máquina turística. É quase inevitável a interação entre a cultura de quem reside e a de quem visita.

Daí o interesse da Antropologia pelo fenómeno turístico que, aliás, é relativamente recente. O ‘eu’ e o ‘outro’, tão característicos desta disciplina, recebem, quando estudamos o fenómeno turístico, designações tais como ‘autóctone’, ‘anfitrião’, ‘turista’, ‘hóspede’. Outras, como a de ‘cliente’, tomadas de outras áreas, generalizam-se. Mas o turismo e os turistas cá estão, e seja qual for o tipo de turismo que venham fazer, há seres humanos, há culturas, há modificações, há, portanto, um campo privilegiado para a Antropologia trabalhar. As viagens para áreas diferentes do mundo oferecem a oportunidade de assistir, observar e participar em culturas e estilos de vida daqueles que são estranhos aos olhos dos turistas. Nas últimas décadas realizaram-se muitos estudos que analisam os impactos resultantes destes ‘encontros imediatos’ e, em contraste com os efeitos económicos, em quase todos os casos as publicações nos dão deste aspeto uma visão negativa.

Um tema comum a esses estudos é a mudança cultural mais ou menos significativa provocada pela chegada de turistas, receando-se que as mudanças causadas pela intromissão de um sistema externo provoquem perturbações dentro da cultura recetora, normalmente mais débil; que as mudanças sejam negativas para a população autóctone; que as transformações levem à homogeneização cultural, com progressivo desaparecimento da identidade étnica ou local. Outro tema presente nessas preocupações é a redescoberta e a redefinição do conceito de 'património'. Como refere o Prof. Carlos Alberto Ferreira de Almeida (1993, p. 407): "Património é o que tem qualidade para a vida cultural e física do homem e para a existência e afirmação das diferentes comunidades, desde a vicinal e paroquial à concelhia, à regional, até à nacional e internacional". E, ainda: "Património é qualidade e memória. Sem qualidade, intrínseca ou circunstancial, não haverá fundamento para que um testemunho-memória tenha de ser conservado" (Idem, p. 408).

É esse património arqueológico e arquitetónico, de qualidade, requalificado e dignificado por quem de direito; esse património imaterial vasto e riquíssimo; e são esses saberes ainda bem guardados, que podem ser os maiores aliados no combate contra a vulgaridade, a falta de qualidade, a massificação e a descaracterização. Pois bem, sendo o enoturismo um turismo essencialmente em espaço rural ligado ao vinho e à vinha, mas também com fortes amarrações ao turismo de natureza e ao turismo cultural (Marques, 2012), sabendo nós que a ação fundamental do enoturismo é a visita aos locais relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinhos, tendo como objetivo fundamental a prova dos vinhos da região e que o grande instrumento do enoturismo tem sido, entre nós, quase exclusivamente a existência de 'rotas dos vinhos', torna-se importante refletir um pouco naquilo que consideramos uma perspetiva muito redutora deste tipo tão transversal que é o turismo em espaço rural, em que o vinho, e a sua prova, são apenas um fator, eventualmente o mais visível hoje, mas não sabemos se o mais 'vendável' a prazo (Marques, 2009).

De um texto do Eng^o Jorge Dias (2006), que foi membro da Direção do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, publicado na Internet no site 'Essência do Vinho', respigamos um excerto:

Então, motivados por esta nova procura, os habitantes e a administração regional e local compreenderão a necessidade de preservar e requalificar o território, criando as condições materiais para o desenvolvimento do enoturismo, que mais não é do que uma experiência territorial, que abarca quer os elementos materiais (adegas, enotecas, restaurantes, museus, ou seja, os lugares e os objetos), mas sobretudo os imateriais, que apenas se percebem quando se manifestam (quando se ouve uma história, a história daquele vinho, a história do lugar, quando se prova o vinho, a gastronomia, mais ou menos reinterpretada, quando se ouve um texto de Torga ou de Unamuno). E se é relativamente fácil criar ou recriar os elementos materiais, o mesmo não se pode dizer dos imateriais. Nestes, exige-se autenticidade, constituindo mesmo a principal fonte de diferenciação de um destino enoturístico, e que pode marcar indelevelmente quem nos visita. E essa diz-se que não nos falta!.

À GUIA DE CONCLUSÃO: PROPOSTAS DE TRABALHO PARA O FUTURO

Alguns exemplos operacionais para a Região dos Verdes - Depois desta 'viagem' pelas questões mais prementes do Enoturismo e do seu papel como recurso turístico, mais do que uma conclusão / resumo do que dissemos, será, cremos, mais importante uma conclusão /



proposta. É que o presente e, sobretudo, o futuro, não podem ser negligenciados, porque estamos a fazer a História de amanhã. Por isso, temos de enveredar por campos e propostas diversificadas. Tendo por base o conhecimento intrínseco de algumas propriedades – e o seu valor icónico e simbólico em determinada subregião do quadro territorial demarcado para os Verdes (Marques, 2011) – selecionamos uma amostra de conveniência para este estudo, tendo em conta, ainda assim, os seguintes aspetos: [1] Historicidade do local; [2] Exploração vinhateira ativa; [3] Atividade enoturística.

Seguir-se-á uma breve descrição histórica de cada local, em função da bibliografia e infografia disponíveis no momento de pesquisa, tendo por base o seguinte quadro sub-regional. As propriedades escolhidas foram: [1] Sub-Região de Monção e Melgaço: Palácio da Brejoeira; [2] Sub-Região de Lima: Paço d’Anha e Paço de Calheiros; [3] Sub-Região de Cávado: Solar das Bouças e Quinta do Tamariz; [4] Sub-Região do Ave: Casa de Compostela e Casa de Sezim; [5] Sub-Região de Basto: Quinta da Aveleda; [6] Sub-Região de Amarante: Casa da Calçada; [6] Sub-Região de Baião: Fundação Eça de Queiroz.

A proposta reside na produção de uma ficha de exploração do recurso turístico. Este instrumento pode ser uma base de trabalho a ser desenvolvida nos domínios da Geografia do Turismo, das Rotas Turísticas e Culturais, Antropologia do Turismo e, claro, Turismo e Vinhos. Esta ficha considera basicamente a localização do recurso, o seu tipo [indo do Palácio à Vinha, do Lagar à Adega, da Evidência Arqueológica à Publicação...], uma descrição da sua arquitetura, da sua valia enoturística e da sua importância patrimonial, imagens ilustrativas [fotografias, desenhos, plantas], fontes e bibliografia. Deste modo, se trabalhadas isoladamente nos podem guiar nas prioridades e nas escolhas, vistas em conjunto dão-nos a possibilidade de construir grupos, associações, rotas, que significam algo que em Portugal nem sempre se põe em prática: o funcionamento em rede.

Um campo diferente, ou talvez não - Hoje não se constroem mais *lagares* escavados na rocha ou Palácios da Brejoeira. Hoje, temos do Turismo e do Enoturismo em particular, imagens bem diversas daquelas que tínhamos no fim do século XIX ou até em meados do século XX. Mas há outros patrimónios construídos que despontam e que funcionam como potenciadores enoturísticos. Atualmente, em Espanha, como já em Portugal, descobriu-se a mais-valia que é uma adega ou instalação vinária, concebida por um grande arquiteto. A atratividade que o nome exerce, aliada à já natural categoria do vinho, garante uma exposição mediática grande e tematicamente abrangente. Sabemos bem, até de outras áreas como a arquitetura (Moreira, 2008) e como a imagem (Augé, 2009), são importante no desenvolvimento turístico. Há exemplos clássicos: A Adega Señora, de Arinzano; das Bodegas Chivite, em Aberin Navarra, de Rafael Moneo; as Bodegas Ysios, do Grupo Domecq, em Laguardia Álava, de Santiago Calatrava; o Hotel Marquês de Riscal, na chamada Ciudad del Vino, em Elciego, Rioja, de Frank Gehry, para citar apenas alguns.

Também em Portugal este modelo está a ser seguido. Lembro, entre outras, a Quinta do Seixo, do Grupo Sogrape, em Valença do Douro, Tabuaço, de Cristiano Moreira, a Quinta do Vallado e o seu Wine Hotel, em Vilarinho dos Freires, Régua, de Francisco Vieira de Campos, a Quinta do Portal, em Celeirós do Douro, Sabrosa, de Álvaro Siza Vieira, e também deste arquiteto a Adega Mayor, do Grupo Nabeiro, em Campo Maior. Ou o Hotel Monverde, da Quinta da Lixa, na Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Mas o edifício e o vinho, por si só, não são tudo. A

visita a uma adega é uma das experiências mais fortes, que ficará. Por isso é fundamental: [1] Boa ou muito boa acomodação; [2] Boa mesa - experiências gastronómicas de qualidade; [3] Hospitalidade e saber receber dos operadores locais; [4] Variedade, qualidade e autenticidade das atividades e dos atrativos; [5] Boa informação sobre os recursos disponíveis; [6] Acessos bem sinalizados e facilidade de encontrar informações e mapa.

Associar para melhor gerir - Uma proposta final: é importante criar uma Federação de Enoturismo do Noroeste Peninsular, que congregue produtores, associações de consumidores, confrarias, instituições. Que seja parceira em negociações com os respetivos Estados e com a União Europeia. Que permita, dentro do espírito da carta enoturística, que aproveitemos esta oportunidade que é o turismo centrado no vinho, e que possamos fazer com que não se retire ao vinho o papel fundamental que sempre teve, tem e terá na nossa civilização. Se se conseguirem reunir todas estas sinergias e alcançar estas propostas, o Enoturismo ocuparia, na Região dos Vinhos Verdes o plano que merece. Temos matéria-prima, vitivinícola, humana e patrimonial, temos vontade, temos *know-how*, temos largo consenso para estas questões. Não será difícil, portanto, alcançar o objetivo.

REFERÊNCIAS

- Abelho, A. (1978). *Cancioneiro do Vinho Português*. Lisboa: Edições do Templo.
- Almeida, C.A.F. (1993). [Património: Riegl e hoje](#). *Revista da Faculdade de Letras - História* 10, 407-416.
- Almeida, C.A.B.; Antunes, J.M.V. & Faria, P.F.B. (1999). [Lagares cavados na rocha: uma reminiscência do passado na tradição da técnica vinícola no vale do Douro](#). *Revista Portuguesa de Arqueologia*, 2(2), 97-103.
- Araújo, H.G. de (2001). *A Casa Ferreira – a construção antropológica do sucessor*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Augé, M. (2009). *El viaje imposible: el Turismo y sus imagenes*. Barcelona: Gedisa
- Campelo, A. (2000). [Antropologia e Turismo. O autêntico e o banal: como descrever a experiência turística?](#) *Antropológicas*, 4, 205-215.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). [Who is the wine tourist?](#), *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Charters, S. & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- Choisy, C. (1996). Le poids du tourisme viti-vinicole. *Espaces*, 30-33
- Correia, L.; Ascensão, J.M.P. & Charters, S. (2004). [Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route](#). *Journal of Wine Research*, 15(3), 15-25.
- D'Souza, P. (2005): Vineyard, p. 620. In Jaffar Jafari (ed.) *Encyclopaedia of Tourism*. London: Routledge.

- Dias, J. (2006), [Palestra de Abertura](#). *Curso de Verão Enoturismo na Região dos Vinhos do Douro e Porto*. Organização da AURN, Vila Real.
- Dubrulle, R. (2007). *L'oenotourisme: Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.
- Gammack, J.G. (2006). Wine Tourism and sustainable development in Regional Australia, p. 59-66. In J. Carlsen and S. Charters (eds.), *Global Wine Tourism. Research, Management & Marketing*. CAB International.
- Gatti, S.; Incerti, F. & Ravagli, M. (2002). [Wine and tourism: new perspectives for vineyard areas in Emilia-Romagna](#). *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 62, 98-116
- Kapferer, J.-N. (1999). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Johnson, H. (1999). *História do Vinho*. Lisboa: Litexa
- Lee, K. (edit). (2016) *Strategic winery tourism and management: building competitive winery tourism and winery management strategy*. Oakville: Apple Academic Press.
- Marques, G.N.M. (2011). *Do vinho de Deus ao vinho dos homens: o vinho, os Mosteiros e o Entre Douro e Minho*. Porto: Dissertação de Doutoramento em História apresentada à Universidade do Porto.
- Marques, G.N.M. (2012). [Entre vinhos verdes e maduros: estudo de casos](#). *Revista de Turismo e Ocio*, 5, 179-188.
- Marques, G.N.M. (2015). Dinâmicas patrimoniais e enoturísticas no Entre Douro e Minho: responsabilidade social e participação comunitária, p. 281-300. In Santana Talavera, A.; Gonçalves, E. & Pereiro Perez, X. (coord.). *Governança e Turismo*. Maia: Instituto Universitário da Maia, CEDTUR e Universidad de La Laguna.
- Marques, J.A.M. (2009). Saberes e Patrimónios do Vinho. Para a sustentabilidade do enoturismo e do turismo em espaço rural. [Actas I Jornadas Internacionais sobre Enoturismo e Turismo em espaço rural](#). Maia: ISMAI / APVIN/GEHVID.
- Marques, J.A.M. (2010): O Bom Vinho Escusa Pregão - O vinho na cultura popular do séc. XVII. [Actas I Congresso Internacional Vinho Verde, História, Economia, Sociedade e Património](#). Porto: APVIN/GEHVID, Confraria do Vinho Verde.
- Marques, J.A.M. (2012b): [Estruturas vinárias antigas do Douro \(Portugal\) como recurso turístico](#). *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 5, 133-147.
- Marques, J.A.M. (2014): O vinho, o tempo e o povo. História, etnografia e património como recursos enoturísticos. 5º Congresso Europeo de Turismo Industrial, Ferrol, 17 a 20 de Junho de 2014 (no prelo)
- Moreira, A.M.M. (2008): [Turismo e arquitetura: a produção do atrativo via singularidade / notoriedade do lugar](#). *Arquitextos*, 8.
- Philips, R. (2000): *A short history of wine*. London: Harper Collins Publishers

- Reis, J.L. (2016). [O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes \(Norte de Portugal\)](#). Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(1), 275-284
- Santana, A. (1997): *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Ariel.
- Symington, P. (2007) [Perfil da empresa: líderes em Vinho do Porto de categorias especiais](#). Douro: Estudos e Documentos, 22, 287-296.
- Vaz, A.I. (2008). *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*. Dissertação de Doutoramento apresentada à Universidade de Lisboa

Recebido: 15 OUT 2016

Avaliação: NOV

Aprovação: 20 DEZ 2016

