

## Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho

**Orlando Simões**<sup>i</sup>

Instituto Politécnico de Coimbra (Portugal)

---

**Resumo:** Criadas em 1993 e apoiadas pelo programa Dyonisios da União Europeia, as rotas do vinho têm sido a face mais visível da prática do enoturismo em Portugal. Na falta de regulamentação específica, estas rotas temáticas tem dependido da iniciativas dos próprios aderentes, através da formação de Associações de Aderentes, de entidades reguladoras vitivinícolas, como as Comissões de Viticultura Regionais, ou ainda de organismos ligados ao turismo, como as Regiões de Turismo. O artigo tem por objectivo analisar os fundamentos para o enoturismo em Portugal e a sua estruturação em torno das rotas do vinho. Analisa-se a socioeconomia da vinha e do vinho, procede-se ao levantamento das rotas existentes e Identificam-se as potencialidades e limitações desta prática turística em Portugal.

**Palavras-chave:** Vinho; Vinha; Enoturismo; Rotas do vinho; Socioeconomia

---

**Abstract:** Since 1993, as supported by the Dyonisios program of the European Union, the wine routes have been the most visible face of the wine tourism practice in Portugal. Since these thematic routes have no specific rules, they usually depend on the initiative of the promoters, namely through the creation of adherent/promoters associations or other institutions, like the Regional Viticulture Commissions, and Tourism Regions. This article aims at analysing the basis for the development of wine tourism in Portugal and its structure around wine routes. The socioeconomics traits of both the vineyards and wine, are analysed. The existing routes in Portugal are presented and their strengths and limitations are identified.

**Keywords:** Wine; Vineyards; Wine tourism; Wine routes; Socioeconomics

---

---

<sup>i</sup> Orlando Simões é Eng. Agrónomo, Mestre em Economia e Doutor em Ciências Agrárias pela Universidade Técnica de Lisboa. É Professor na Escola Superior Agrária de Coimbra. CERNAS - Centro de Estudos de Recursos Naturais, Ambiente e Sociedade. Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal. E-mail: orlando@esac.pt

## Introdução

A vitivinicultura é um dos sectores mais dinâmicos da agricultura portuguesa, sendo também um dos que melhor se adaptou à concorrência comunitária, em resultado da adesão de Portugal às Comunidades Europeias. No contexto da União Europeia, Portugal é o quinto maior produtor de vinho, com valores médios próximos dos da Alemanha e a uma distância considerável dos maiores produtores e exportadores mundiais, Itália, França e Espanha. No consumo, porém, o nosso país pertence ao grupo dos maiores consumidores, com valores muito próximos dos da França e Itália.

No comércio internacional, os vinhos portugueses ocupam também um papel de destaque, quer em termos europeus quer mundiais. Portugal está situado num grupo de países com quotas de mercado que variam entre os 3% e 5%, formado pelos Estados Unidos, Austrália, Chile, Alemanha e Portugal. Todavia, o grau de internacionalização da nossa vinicultura é assinalável, sendo a relação exportação/produção uma das mais elevadas do mundo, juntamente com o Chile.

Ao nível interno, tem-se mantido uma clara preferência dos consumidores portugueses pelos vinhos nacionais, ao mesmo tempo que tem aumentado a procura de produtos de melhor qualidade percebida e com maior valor acrescentado incorporado (Simões, 1998: 377-393). Este facto tem contribuído para um conjunto de alterações estruturais que se têm verificado ao nível da produção, bem como o aparecimento de actividades complementares como o enoturismo. Depois da integração comunitária, Portugal enveredou por uma política de qualidade na produção de vinho, reorganizando institucionalmente o sector, criando novas denominações de origem e apoiando massivamente os investimentos na produção de vinhos de qualidade. Por exemplo, à data da adesão comunitária, existiam em Portugal 11 denominações de origem, 8 desde o início do século XX e 3 desde o início dos anos 80, existindo hoje 33 denominações (sobre o assunto, ver Simões, 1994).

Em resultado desta vitalidade interna e externa do sector vitivinícola cresceu também a articulação da vinha e do vinho

com outras actividades complementares, nomeadamente no sector do turismo. O enoturismo é visto aqui como o conjunto de actividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesses vitivinícola, tendo como objectivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas. Trata-se de uma conceitualização pelo lado da procura, que pressupõe o contacto directo do turista com as actividades vitivinícolas, com os produtos resultantes dessas actividades e com todo o património paisagístico e arquitectónico relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinho.

Pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas do vinho. Estas são, assim, um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimento abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística.

Neste quadro, o presente artigo pretende mostrar as características básicas do sector vitivinícola português susceptíveis de serem aproveitadas para a prática do turismo enológico, bem como relevar a importância das rotas do vinho como forma de estruturar a oferta. O trabalho desenvolve-se ao longo de quatro pontos, sendo que nos dois primeiros é analisada a sócioeconomia da vinha e a sua relação com o turismo enológico, enquanto nos dois seguintes são analisadas mais em detalhe as práticas turísticas ligadas à vinha e ao vinho, em particular no que se refere ao turismo em espaço rural (TER) e, em particular, às rotas do vinho.

## A sócioeconomia da vinha em Portugal e o turismo enológico

Desde muito cedo inserido nos circuitos comerciais, o vinho sempre desempenhou um papel fundamental na relação das explorações agrícolas com o mercado. O autoconsumo, outrora muito importante na economia agrícola familiar, deixou

de ter importância nas últimas décadas, passando a ser comercializada a maior parte da produção de vinho.

Considerando as categorias conceptuais definidas em Baptista (1993 e 1993a), podemos conjecturar acerca da importância relativa dos principais grupos de agricultores que estiveram na base dos movimentos inovadores da viticultura portuguesa nas últimas décadas. De facto, foram precisamente estes grupos mais inovadores que, por isso mesmo, estiveram na base do desenvolvimento do enoturismo em Portugal.

Na grande propriedade associada às mais importantes regiões vitícolas nacionais, sejam os grandes *patrimónios fundiários* do Norte, sejam as *casas agrícolas* do Ribatejo e Oeste, a vinha ocupou sempre um lugar de destaque na produção agrícola, sobretudo na sua relação com o mercado (Figura 1). Num e noutro caso, prevaleceu uma longa tradição na cultura da vinha e fabricação do vinho. São geralmente patrimónios resultantes de antigas casas senhoriais, que ajudaram a manter, através dos séculos, a dicotomia entre vinhos nobres e vinhos comuns.

fenómeno relativamente recente, e está já ligado ao processo de reconversão da vinha nesta região.

Nos últimos anos, a *agricultura familiar* tem aumentado de importância relativa. Com a diminuição da mão-de-obra disponível, as possibilidades das novas tecnologias e, sobretudo, com a mecanização, as explorações patronais de menor dimensão tornaram-se empresas familiares, enquanto que, as que já o eram, passaram a depender ainda menos dos assalariados. Mas as situações são tão diversas que é usual falar-se em agriculturas familiares. Baptista (1993a: 33-53) distingue três funções principais desempenhadas por estas agriculturas: funções de produção, função trabalho e função social. A agricultura desempenha funções de produção quando o rendimento familiar provém exclusiva, ou principalmente, da exploração agrícola; tem função trabalho quando a maior parte do rendimento familiar provém do trabalho que os membros do agregado exercem fora da exploração; tem função social quando a manutenção das explorações, onde a família trabalha em exclusividade, se deve ao apoio social por parte do Estado, sobretudo

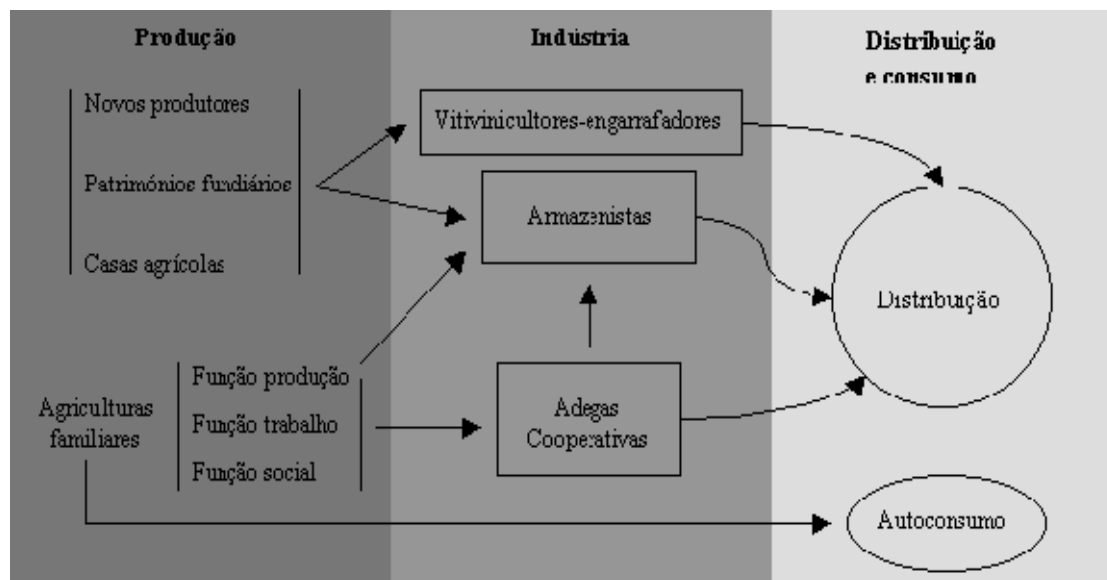


Figura 1: Principais ligações estruturais da fileira vitivinícola.

Hoje em dia, essa imagem nobiliária é aproveitada no *marketing* dos respectivos vinhos, em designações comerciais, rotulagem, etc. Ao contrário, a ligação da grande propriedade aos vinhos alentejanos é um

através de pensões de reforma.

A definição e evolução dos grupos sociais referidos têm estado muito relacionada com a dinâmica da viticultura portuguesa. Como actividade geradora de bens há muito

inseridos nos grandes fluxos comerciais, ela tem tido um papel preponderante na relação das explorações agrícolas com o mercado, sejam elas do tipo familiar ou capitalista. Em muitas explorações, sobretudo nas principais regiões vitícolas e fora das grandes bacias leiteiras, o vinho constitui o principal produto, por vezes o único, comercializado pelas unidades produtivas.

Nos últimos vinte anos verificaram-se alguns movimentos interessantes nos grupos sociais identificados. Para além do reforço das empresas do tipo capitalista já existentes, sobretudo no Douro e no Ribatejo e Oeste, verificou-se a penetração na área da produção de muitas empresas ligadas à indústria vinícola, tomando posição nas principais denominações de origem do país. Esta penetração verificou-se através da transferência de propriedade, transferência de novos direitos de plantação e pela legalização de plantações anteriormente efectuadas. Pelo mesmo processo, e sobretudo nas denominações de origem mais afamadas, fizeram entrada no sector, muitos *novos produtores* oriundos de outras actividades económicas. Atraídos pela rentabilidade da cultura quando vocacionada para a produção de qualidade e integrada em actividades a jusante, e ainda pelo prestígio social associado à tradição cultural ligada à vinha e ao vinho, muitos quadros e empresários de diversas actividades económicas investiram nos últimos anos na agricultura, adquirindo quintas e estabelecendo novas plantações de vinha, muitas vezes integrando estruturas de transformação, constituindo-se como *vitivincultores-engarrafadores*. Estes novos empresários vieram competir, em termos de produto final, com uma parte significativa dos antigos *patrimónios fundiários* das regiões demarcadas tradicionais (nos Vinhos Verdes, Douro e Dão) e com algumas das *casas agrícolas* das novas regiões demarcadas no Ribatejo e Oeste, constituindo-se, no seu conjunto, como uma das principais forças inovadoras dos últimos anos. As empresas capitalistas que não enveredaram pelo engarrafamentos dos seus vinhos, maioritárias no Ribatejo e Oeste devido à menor aptidão qualitativa, privilegiam hoje a ligação à indústria, sendo os principais fornecedores, juntamente com as adegas cooperativas, dos vinhos de mesa e dos vinhos

de qualidade de gama baixa existentes no país.

Relativamente às agriculturas familiares, apenas as unidades com a função produção estão em condições de proceder a investimentos na vinha ou em actividades complementares. Estes “agricultores profissionais” estão muito dependentes da *performance* alcançada pelas adegas cooperativas, onde normalmente fazem a entrega das uvas, com excepção da região dos Vinhos Verdes, onde o maior peso da transformação cabe à indústria privada.

Quanto às restantes agriculturas, com funções trabalho e social, encontram-se praticamente arredadas do processo de reconversão vitícola. Muitas vezes possuidores de parcelas com áreas não elegíveis para os apoios comunitários (mínimo de 0,5 ha de vinha contínua no caso da reestruturação individual), estes agricultores limitam-se a manter a vinha existente, enquanto a sua saúde ou a vitalidade das vinhas o permite.

Em síntese, os agentes económicos que mais contribuíram para a melhoria e diversificação da vitivinicultura nas duas últimas décadas foram os armazenistas e os vitivincultores-engarrafadores. Os primeiros através da penetração a montante das firmas ligadas à indústria do vinho; os segundos pelo aparecimento de *novos produtores* e pela reconversão dos *patrimónios fundiários* e *casas agrícolas*. E foram precisamente estes actores que estiveram na base da diversificação das actividades ligadas à vinha e ao vinho, nomeadamente na criação de actividades ligadas ao turismo.

### As ligações culturais da vinha e do vinho

A dimensão económica não esgota a importância da vinha e do vinho. Como actividade exigente em mão-de-obra e tradicionalmente ligada a solos de fraca aptidão agrícola, ela contribuiu para a humanização de vastas regiões. Por idênticas razões, foi possível manter a ligação à terra de gerações sucessivas, seja através dos que nela directamente trabalham, seja através dos que dela apenas retiram rendimentos mas de cuja relação raramente prescindem. Por outro lado, a modulação da paisagem, imperativo produtivo de outros tempos, é hoje susceptível de múltiplas possibilidades de

aproveitamento, em ligação com as actividades humanas aí desenvolvidas.

Se a terra, o clima e a técnica diferenciam os vinhos, o mercado diferencia o consumo. O vinho sempre foi um instrumento poderoso de diferenciação social. Outrora, como hoje, a diferentes condições sociais de produção estiveram sempre associados diferentes padrões de consumo. Por outro lado, a característica de bebida natural capaz de transformar o estado normal de consciência, acrescida da apropriação simbólica que dela fez o ritual cristão, coloca o vinho numa dimensão imaterial, única entre as mercadorias produzidas. E é com base nesta dimensão que se tem desenvolvido ao longo do tempo a ligação do vinho à arte e à cultura dos povos da bacia mediterrânea. De facto, a vinha e o vinho estão presentes em praticamente todos os tipos de manifestações culturais destes povos. Basta ler o índice de um dos muitos livros de informação geral sobre o tema (por exemplo, Amaral, 1995), para darmos conta da sua ligação às lendas e à mitologia, à história e às religiões, à gastronomia e à cultura popular, às diferentes manifestações de arte, na música, literatura, arquitectura, pintura, escultura, cerâmica, artes decorativas, etc.

Pelo papel que desempenha nas sociabilidades locais, como parte integrante da gastronomia regional e como elemento do património cultural das principais regiões produtoras, a vinha e o vinho encontram-se numa posição privilegiada para responder aos novos desafios que se colocam ao mundo rural.

A cultura da vinha continua a marcar o ritmo da vida rural das regiões vinhateiras. As vindimas, em particular, constituem ainda a oportunidade de retorno regular dos que há muito deixaram os campos e se instalaram nas cidades. E não são só os "senhores" das quintas do Minho ou do Douro que cumprem o rito anual de regresso às origens. São também os trabalhadores da indústria e dos serviços que reservam parte das suas férias para partilhar com familiares e amigos a azáfama da vindima, em regime de entreatajuda. Em troca, carregam os automóveis com garrações de vinho e alguns petiscos que ajudam a manter a ligação à terra.

Do lado do consumo, as sociabilidades

em torno das tabernas e das adegas particulares perderam-se há muito. Todavia, ainda há os que não dispensam a feitura do vinho para consumo da casa e, na sua falta, resta sempre o recurso à adega cooperativa onde os sócios têm conta corrente. As festas de vindimas são outra oportunidade de ligação dos *locais* aos *forâneos*. Dependendo da sua dimensão, aliam-se frequentemente nestas festas manifestações de carácter profissional, onde são divulgadas as novidades tecnológicas, com outras manifestações lúdicas e de convívio.

O aproveitamento da ligação do vinho à gastronomia e a outras formas do património cultural regional é feito sobretudo através do turismo, ou seja, por via de manifestações voltadas sobretudo para os *forâneos*. De facto, de tanto as verem, aos *locais* já pouco dizem as lagaretas escavadas na rocha dispersas às dezenas pelo norte do país (Loureiro, 1994). O mesmo sucede com a arquitectura do vinho, como adegas, destilarias, armazéns, caves, etc. (Nogueira, 1994); a iconografia da vinha e do vinho dispersa por mosaicos romanos, estelas e lápides funerárias, na iluminura medieval, na arquitectura manuelina, nas igrejas, nos mosteiros, etc.; as peças guardadas em museus e colecções sobre a temática do vinho que vão aparecendo pelo país, como em Alcobaça, Cartaxo, Vairão, Torres Novas, etc. (Nabais, 1994); as alfaias, ânforas e outros utensílios provenientes de escavações locais e que vão enriquecer o património arqueológico dos museus citadinos.

## O enoturismo e o turismo em espaço rural

Pelo exposto no ponto anterior, começa a desenhar-se uma ligação muito privilegiada da vitivinicultura a um vasto conjunto de outras actividades, com impacte directo no desenvolvimento local e regional. Os incentivos a esta ligação, pecuniários ou não, são diversos.

Do lado da oferta, as recentes orientações da PAC vão no sentido de privilegiarem a multifuncionalidade da agricultura, dando relevo ao aproveitamento dos valores locais, à conservação da natureza e do ambiente rural. De facto, embora o vinho seja um dos sectores menos apoiados em termos

de suporte de preços no contexto da PAC, existem actividades complementares que são incentivadas, algumas directamente com ele relacionadas (como, por exemplo, a protecção integrada, inserida nas medidas agroambientais), outras com uma ligação menos directa, como por exemplo o turismo em espaço rural (TER).

Do lado da procura, os incentivos inserem-se no âmbito do desenvolvimento de "novas procuras" urbanas, isto é, dos processos de mudança e reorientação de práticas e comportamentos no domínio do consumo, emergentes ao nível de sectores cada vez mais alargados da população citadina (Ribeiro, 2000: 31). Esta autora traça um fio condutor que une estas novas procuras, caracterizando-as pelo retorno e recuperação do que se perdeu, ou se suspeita ter-se perdido ou estar em vias de se perder, nas cidades e nos modos de vida urbanos: trata-se, entre outros, da natureza e da pureza das suas formas, das relações sociais e dos ritmos de vida humanizados, do sentido de pertença e das raízes, da genuinidade, da autenticidade e da originalidade, das tradições, dos usos e costumes, etc. (*Ibidem*: 34). São estas as realidades procuradas pelos cidadãos cansados do *stress* e da degradação da qualidade de vida das áreas urbanas.

Dadas as interfaces que mantém com actividades a montante e a jusante e os efeitos multiplicadores na criação de riqueza e oportunidades de trabalho, o turismo tem sido apresentado como a melhor alternativa de valorização dos espaços rurais, num contexto de diversificação económica.

A contribuição da vitivinicultura para o TER, pode conceber-se a dois níveis. De um modo directo, quando os produtos, as actividades, ou os saberes profissionais relacionados com a vinha e o vinho, se tornam, em si mesmos, produtos turísticos. Uma das formas mais eficazes de dar corpo a esta relação foi a recente criação das rotas do vinho de que falaremos adiante. De um modo indirecto, a vinha contribui para a construção da paisagem rural, o que é decisivo nas regiões mais especializadas, de que é exemplo paradigmático o Douro, actualmente classificado como património mundial pela UNESCO. Por outro lado, as sociabilidades geradas em torno da vinha e do vinho fazem também parte do tal mundo

rural almejado pelas já citadas novas procuras urbanas.

A estes dois níveis de contribuição correspondem diferentes formas de retribuição aos actores sociais envolvidos. No primeiro caso, o pagamento é feito directamente aos produtores, seja pela aquisição de produtos ou serviços, seja pelo efeito multiplicador da publicitação dos mesmos. Já nas contribuições indirectas, embora a sua quantificação seja difícil, alguns indicadores apontam para uma retribuição fraca. De facto, alguns estudos efectuados sobre o TER (Carqueja, 1998; Ribeiro, 1998) apontam não só para uma fraca articulação do turismo com as actividades agrícolas, como também para uma desigual repartição dos rendimentos gerados, com claro benefício dos agentes económicos exteriores às regiões visitadas.

Do lado da procura, são precisamente as paisagens agrícolas ou naturais, o elemento fulcral que induz e justifica a visita. Parece, então, haver um paradoxo que urge resolver. Se, como parece claro, existe uma "articulação-dependência directa e/ou indirecta do turismo rural de outras actividades e muito particularmente da actividade agrícola, enquanto produtora e responsável pela qualidade de muitos dos seus recursos básicos, das paisagens em primeiro lugar" (Ribeiro, 1998: 34), então é necessário procurar formas eficazes de beneficiar os agentes locais responsáveis pela manutenção desses valores. Aliás, a questão de se saber quais os principais beneficiários de programas de desenvolvimento implementados em regiões desfavorecidas tem sido uma das preocupações de muitos investigadores sociais (veja-se, por exemplo, Portela (1999) e Cristóvão (1999), para o caso do Douro).

### As rotas do vinho em Portugal

De entre as várias formas de articulação da vitivinicultura com a criação e o desenvolvimento de outras actividades, destacamos aqui o aproveitamento turístico das paisagens vitícolas e dos processos tecnológicos de fabrico, no âmbito das rotas do vinho. Em Portugal, o projecto das rotas do vinho nasceu em 1993, com a participação do nosso país no programa *Dyonisios* promovido pela União Europeia. O Despacho Normativo nº 669/94, que incentivava fi-

nanceiramente tais iniciativas, preparou as bases regulamentares, os critérios de qualidade e selecção para a implementação das rotas em Portugal. O Quadro 1 dá conta da execução deste projecto no país.

Dinamizadas sobretudo pelas Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) e pelas Regiões de Turismo, a maioria das rotas de vinho entraram em funcionamento entre 1996 e 1998, com o objectivo de estimular o potencial turístico de cada uma das regiões em causa. Cada rota integra um conjunto de locais, empresas e organismos com interesse turístico, os quais se encontram devidamente sinalizados e estruturados em rede.

O tipo de aderentes é diversificado: adegas cooperativas e suas uniões, associações de viticultores, vitivinicultores-engarrafadores, armazenistas, enotecas, museus, casas de TER e outros centros de interesse vitivinícola. De entre estes, os casos de adesão mais frequente dizem respeito a explorações agrícolas de grande dimensão, integradas ou não em grandes grupos económicos, que apresentam designações diversas conforme as regiões e o tipo de habitação nelas inseridas: quintas, casais, casas agrícolas, paços, solares, etc. Nestes locais, cada visitante pode desenvolver um conjunto variado de actividades, as quais poderão ir da simples visita às vinhas ou adegas, passando pela prova e compra de produtos até, em casos raros, à participação em trabalhos vitícolas vários, como a vindima, pisa em lagar, etc.

Outros aderentes com peso significativo são as adegas cooperativas e suas uniões, que representavam 14% do total dos aderentes em 2002, com especial destaque nas rotas do Dão, Alentejo e do Vinho do Porto. Seguem-se depois os armazenistas, com um peso mais significativo na rota da Bairrada, onde as conhecidas Caves são presença obrigatória. Em todos estes casos, os candidatos a aderentes são para o efeito devidamente vistoriados e certificados, sendo-lhe reconhecido o mérito de fazerem parte da respectiva rota.

Nos últimos cinco anos, quase todas as

rotas aumentaram significativamente o número de aderentes, com especial destaque para a Rota do Vinho do Alentejo. Porém, as rotas de mais reduzida dimensão, nomeadamente as três últimas assinaladas no Quadro 1, não ultrapassaram ainda as dificuldades iniciais de implementação no terreno.

A Figura 2 dá conta dos principais produtos turísticos oferecidos pelos aderentes às rotas de vinho em funcionamento em Portugal, sendo que a sua esmagadora maioria só está disponível mediante marcação prévia. São aqui representadas apenas as quatro rotas mais significativas. As rotas do Ribatejo, Alentejo e Bairrada têm um perfil idêntico à rota do Dão, enquanto as rotas do Oeste, Cister, Bucelas e Beira Interior se assemelham mais à rota da Costa Azul.

Não existem diferenças claras entre as diversas rotas quanto ao tipo de ofertas disponibilizadas. Com a excepção da rota do Vinho do Porto, que privilegia mais a prova e a venda de vinhos em detrimento das visitas às vinhas e adegas, o que tem muito a ver com o tipo de vinho em causa, todas as outras rotas apresentam um perfil de oferta muito semelhante. Praticamente todas os aderentes oferecem prova e venda de vinhos e visita às adegas, salvo quando não os têm. Segue-se depois a visita às vinhas e, com grau manifestamente inferior, o TER e a visita a museus ou colecções temáticas.

Apesar dos poucos anos volvidos desde a entrada em funcionamento das rotas do vinho, tem sido crescente o interesse demonstrado quer pelo sector vitivinícola quer pelo turismo, o que levou mesmo, em 2001, à realização do I Congresso das Rotas do Vinho de Portugal, por iniciativa da Associação Nacional das Denominações de Origem Vitivinícolas. As principais conclusões desse evento apontam para a necessidade de ultrapassar algumas debilidades desta actividade, nomeadamente no que respeita a aspectos legislativos e instrumentos de apoio financeiro.

Quadro 1: As rotas do vinho em Portugal

Rotas de Vinho (1)	Sede	Organismo coordenador	Nº de percursos	Aderentes iniciais	Aderentes em 2002	Aderentes em 2007
Rota do Vinho do Porto	Peso da Régua	Associação de aderentes	3	54	69	49(2)
Rota dos Vinhos Verdes	Porto	Centro de Informação e Promoção dos V.V.	3 (3)	30	52	67
Rota do Vinho do Dão	Viseu	CVR do Dão	3	17	33	47
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	Santarém	Associação da Rota V. V. do Ribatejo	4	-	29	42
Rota do Vinho do Alentejo	Évora	Gabinete da R. V. A.	3	24	27	60
Rota do Vinho da Bairrada	Anadia	CVRda Bairrada	3	23	23	28
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	Óbidos	Região de Turismo do Oeste	2	15	13	19
Rota do Vinho da Costa Azul	Palmela	Região de Turismo de Setúbal (4)	5	-	8	15
Rota das Vinhas de Cister	Moimenta da Beira	CVR de Távora e Varosa/Região Turismo Douro-Sul	2	6	7	11
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	Bucelas	CVR de Bucelas, Carcavelos e Colares (5)	3	-	5	4
Rota do Vinho da Beira Interior	Guarda	CVR da Beira Interior	3	-	5	-

(1) Este quadro foi construído com base no sítio [www.e-mercatura.net](http://www.e-mercatura.net), consultado em 12.03.2002. A informação foi posteriormente actualizada, em Nov. 2007, por consulta aos sítios das respectivas rotas. Várias rotas entretanto planeadas, como as do Algarve, Açores, Madeira e Região de Turismo dos Templários, não foram constituídas formalmente, embora esta última seja publicitada com 5 aderentes na respectiva Região de Turismo.

(2) Dos aderentes iniciais desta rota, liderada pelo IVDP, apenas 49 fazem parte da actual Associação de Aderentes.

(3) O número de circuitos foi aumentado para 8.

(4) Em 2003 a gestão da rota passou para a responsabilidade da [Associação da Rota do Vinho da Península de Setúbal / Costa Azul](#).

(5) Actualmente esta Rota é gerida pela Câmara Municipal de Loures. São publicitados 4 produtores, 6 restaurantes e 5 estabelecimentos de artesanato.



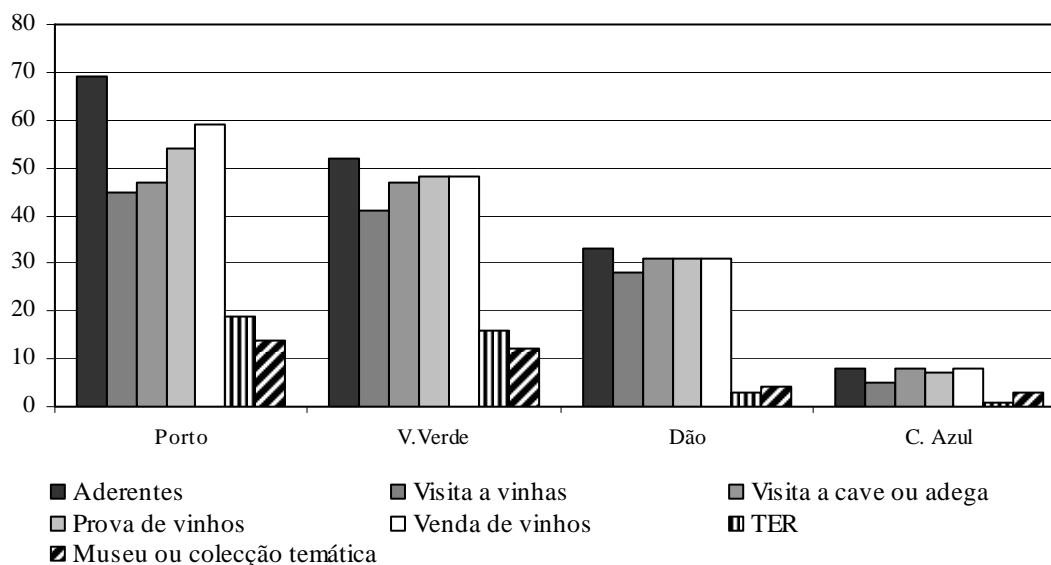


Figura 2: Principais produtos turísticos oferecidos pelas rotas do vinho em 2002 (nº total de aderentes e nº de aderentes que oferecem cada um dos serviços considerados)

De facto, a falta de uma regulamentação comum que estabeleça os princípios, a organização e o conteúdo básico de todas as rotas, tem conduzido a uma certa descoordenação e diferenciação de conteúdos entre elas. Por outro lado, a dinâmica das rotas continua muito dependente do envolvimento das instituições que as criaram e ainda animam, de modo muito particular as Comissões de Vitivinicultura Regionais (CVR). Ora, se existem CVR com importantes meios financeiros e técnicos, capazes de dar apoio efectivo às respectivas rotas, outras há que se mostram incapazes de cumprir tal tarefa. De facto, sendo as taxas sobre os vinhos certificados a sua principal fonte de receitas, as CVR com baixo volume de certificação, nomeadamente as regiões demarcadas mais jovens, apresentam muitas carências em meios humanos, técnicos e financeiros. O processo de reestruturação em curso, que levará certamente a uma diminuição do número de CVR e concomitantemente ao aumento da dimensão de cada uma, tenderá a resolver este problema.

Em resultado da falta de regulamentação específica, a constituição de uma rota

não depende de uma aprovação oficial e respectivo controlo. Verifica-se assim uma grande liberdade na criação e constituição das rotas, nomeadamente no que diz respeito às entidades promotoras, número e tipos de aderentes, quantidade e tipo de serviços prestados, etc. Em suma, em Portugal uma rota constitui-se unicamente por vontade dos aderentes através da subscrição de um protocolo, remetendo-se para os estatutos internos as regras fundamentais do seu funcionamento (Costa e Dolgner, 2003).

A necessidade do enquadramento legal das rotas do vinho pode ser vista segundo duas perspectivas. Sobre o ponto de vista estritamente legal e normativo, não parece ser muito conveniente uma legislação muito condicionadora da actual liberdade de iniciativa por parte dos promotores das rotas. De facto, é a liberdade de associação que permite uma melhor adequação das rotas às situações concretas e às realidades das diversas regiões vitícolas. Porém, é a falta de uma superestrutura organizativa a nível nacional, passível de ligações a nível europeu ou mundial que parece ser a questão mais pertinente para a dinamização das actuais rotas do vinho. Funções de coordenação geral, disciplina sobre desempenhos na actividade, promoção do funcionamento em rede, concentração da oferta, eventual central de reservas ou simplesmente como

canal de promoção, são algumas das necessidades que poderiam ser colmatadas por uma estrutura deste tipo.

### Discussão final

O contributo da vitivinicultura para o processo de desenvolvimento local e regional depende em muito da sua vitalidade como actividade económica e também da sua participação na criação e desenvolvimento de actividades complementares. A primeira destas questões é fundamental. De facto, como refere Ribeiro (2000: 41), “não é com agriculturas virtuais e/ou folclóricas que se asseguram a produção e a conservação dos bens ambientais, nem, por maioria de razão, dos que neles se baseiam”. Desta forma, torna-se imperioso continuar a aposta no desenvolvimento da vitivinicultura no quadro concorrencial da União Europeia.

A segunda questão levantada, isto é, a participação da vitivinicultura no desenvolvimento de outras actividades, insere-se no âmbito do desenvolvimento de novas procuras urbanas. Se bem que no discurso político das instâncias nacionais e comunitárias seja claro a intenção de dar novas competências à agricultura, resta ainda saber quem paga e como se paga aos agricultores pela manutenção das paisagens e dos valores tradicionais atribuídos ao mundo rural. Apesar destas funções terem sido reconhecidas no âmbito da reforma da PAC de 1992, os instrumentos de política entretanto criados apresentam, pelo menos, dois tipos de limitações: por um lado representam, no seu conjunto, montantes ínfimos no conjunto do orçamento da PAC; por outro lado, foram criados na perspectiva de serem o amortecimento dos efeitos das transformações ocorridas na organização comum dos mercados, nomeadamente como forma de atenuar os efeitos sociais das quebras de rendimento. Por uma e outra via, são ainda muito limitados os recursos disponíveis para uma retribuição eficaz das novas funções que são reconhecidas ao mundo rural.

O desenvolvimento económico induzido pela manutenção das paisagens rurais apresenta limites consideráveis, não podendo ser apresentado como a panaceia para a resolução dos problemas do mundo

rural. Como referem Carvalho *et al.* (1995:18), nas paisagens ditas naturais ou com elevado grau de “naturalidade”, a opção de não-desenvolvimento, ou seja, a não criação de infra-estruturas, é certamente a opção preferida. Porém, nas paisagens construídas e dependentes de actividades humanas, nas quais se inclui a paisagem vitícola, o impacte é diverso conforme a intensidade do desenvolvimento económico. Assim, estas regiões perdem pelo não-desenvolvimento, o qual induz ao abandono da terra e à degradação da paisagem; beneficiam com um grau moderado de criação de infra-estruturas e desenvolvimento económico, que beneficie as populações e incentive a manutenção de certas práticas culturais; voltam a perder com elevado grau de intensificação, que podem revelar-se negativos para a preservação da paisagem ou de outros valores naturais ou sociais.

É neste contexto que o enoturismo assume um papel primordial. Ele apresenta-se como charneira entre a viticultura como actividade económica e o aproveitamento de elementos culturais, patrimoniais e paisagísticos. De facto, o enoturismo permite não só um benefício directo às empresas visitadas, através dos produtos e serviços vendidos, mas constitui também um elemento importante na construção do que a seguir designaremos por “ideologia do vinho”.

O consumo e a valorização do vinho compreendem um momento objectivo, o vinho como alimento, e um momento subjectivo, ligado à sua simbologia. Este momento subjectivo tem permitido produções ideológicas endógenas e exógenas à esfera vitícola (Bartoli e Boulet, 1989: 755). As produções ideológicas endógenas referem-se a um vasto conjunto de discursos sobre o vinho e sobre as práticas sociais da sua produção e consumo. Apoiadas em vasta literatura, muitas organizações específicas, como as “confrarias” ligadas ao vinho, cultivam a arte de apreciar e beber vinho. As produções ideológicas exógenas, ou seja, exteriores à esfera vitícola, referem-se à ligação do vinho à simbologia cristã, à medicina, à cultura e à arte em geral.

Ao nível colectivo, as regiões vitícolas fazem frequentemente apelo a este tipo de ligações, como forma de produção de uma ideologia específica ligada às respectivas regiões. Estas ligações são factores de com-

petitividade importantes, ligando a indústria do vinho a outros sectores da actividade económica, sobretudo ao turismo. Sabendo-se que o processo de decisão de compra de vinhos leva em consideração este vasto conjunto de aspectos, as rotas do vinho em particular e o enoturismo em geral podem contribuir decisivamente para a produção ideológica que temos vindo a falar. Assim, como forma de aumentar a competitividade de uma determinada região, é necessário produzir e divulgar conhecimento sobre a mesma, de forma a ser aproveitado pelos agentes económicos e pelos organismos institucionais na definição de novas estratégias competitivas. Este conhecimento deve ser de natureza técnico-económica, relativo à competitividade sectorial, mas também de natureza territorial, ligado à sua simbologia como região produtora de vinho. Neste aspecto, e no que concerne à produção de vinho, é fundamental produzir conhecimento sobre a história da região, a sua cultura e as suas especificidades. Por outras palavras, é necessário aumentar a produção ideológica específica da região.

#### Referencias bibliográficas

- Amaral, J. Duarte  
1995 O Grande Livro do Vinho. Lisboa: Temas & Debates, L.da.
- Baptista, F. Oliveira  
1993 A política Agrária do Estado Novo. Porto: Edições Afrontamento.
- 1993a Agricultura, Espaço e Sociedade Rural. Coimbra: Fora de texto.
- Bartoli, P., D. Boulet  
1989 Dynamique et regulation de la sphere agro-alimentaire: l'exemple viticole, vol I e II. Montpellier : INRA.
- Carqueja, M. Carlota  
1998 Turismo no espaço rural como alternativa de desenvolvimento. Tese de Mestrado em Agricultura, Ambiente e Mercados. Vila Real: UTAD.
- Carvalho, C., J. Bugalho, L. Bastos, M. Bugalho, A. Matias, J. Matos, R. Alves e R. Borralho  
1995 "Transformação na base produtiva das regiões do interior de Portugal: o espaço rural". Ingenium - Revista da Ordem dos Engenheiros, ano IX (82):17-24.
- Costa, A. e M. R. Dolgner  
2003 "Enquadramento legal do Enoturismo". Em Simões, O., M. Malta e P. Morais (coord.), Actas do 1º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais, CDROM. Coimbra: ESAC.
- Cristóvão, Artur  
1999 "Para a valorização dos recursos naturais do vale do Douro". Douro – Estudos e Documentos, vol. IV (8): 19-31.
- Loureiro, Virgílio  
1994 "As lagaretas escavadas na rocha: uma perspectiva tecnológica". Em O Vinho, a História e a Cultura Popular. Actas de Congresso. Lisboa: ADISA.
- Nabais, António  
1994 "A vinha e o vinho: colecções e museus". Em O Vinho, a História e a Cultura Popular. Actas de Congresso. Lisboa: ADISA.
- Nogueira, Filipa  
1994 "Arquitectura do vinho". Em O Vinho, a História e a Cultura Popular. Actas de Congresso. Lisboa: ADISA.
- Portela, José  
1999 "Do (sub) desenvolvimento do Douro: um rol de perguntas". Douro – Estudos e Documentos, vol. IV (8): 11-18.
- Ribeiro, Manuela  
1998 "Turismo rural e desenvolvimento na região do Douro - Processos e (alguns) resultados da evolução recente do sector". Douro – Estudos e Documentos, vol. III (6): 25-49.
- 2000 "Procuras urbanas, ambiente(s) e desenvolvimento de regiões do interior". Douro – Estudos e Documentos, vol. V (10): 31-41.
- Simões, Orlando  
1994 "As regiões demarcadas em Portugal". Em Uma imagem do Vinho, Catálogo da Exposição de Cartazes realizada no âmbito de O Vinho na Festa da Cultura 94 e do Ano do Design. Lisboa: ISA, UTL.
- 1998 A economia do vinho no séc. XX: crises e regulação. Dissertação de Doutoramento. Lisboa: ISA, UTL.

*Recibido:* 13 de febrero de 2008

*Reenviado:* 25 de marzo de 2008

*Aceptado:* 10 de abril de 2008

*Sometido a evaluación por pares anónimos*