

# Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos. O mundo do vinho e a importância da Viagem

Norberto Pinto dos Santos

norgeo@ci.uc.pt

## Resumo:

Falar da Viagem envolve hoje circunstâncias, processos e modos tão diversificados que se torna difícil uma análise integradora. Todavia, falar de viagem é, na verdade, falar de tudo, mesmo de estar parado; quer dizer, entre movimentos. De facto, se nas sociedades que nos precederam o estar num lugar era claramente dominante perante o estar em movimento, na sociedade contemporânea os movimentos são crescentemente importantes no tempo das pessoas. Uma das características que este aumento de mobilidade incutiu ao quotidiano das pessoas foi a sua sedentarização. Controverso ou talvez não, a sociedade actual promove e diversifica os movimentos das pessoas precisamente porque somos crescentemente sedentários. Todavia, na verdade, podemos ler às avessas esta relação e afirmar que, de facto, é a facilidade de movimento que nos oferece a possibilidade de, de modo acessível, regressarmos a um lugar de residência que nos liga a acessibilidades de proximidade. Usando os territórios do vinho far-se-á uma viagem que procura dar aos lugares de visitaç o o valor da pertença.

**Palavras-Chave:** Enoturismo. Identidade. Terroir. Lazer. Viagem.

## Resumé

*Des nouveaux et des anciens territoires dans les loisirs contemporains. Le monde du vin et l'importance du voyage.*

Actuellement, parler de voyage entraîne des circonstances, des processus et des modalités si diverses qu'il devient difficile d'en faire une analyse complète. Malgré tout, parler de ce sujet est, en effet, parler de toute chose, même du fait de rester immobile, tout en étant dans le mouvement. En effet, si dans les sociétés qui nous ont précédés demeurer dans un lieu était le plus commun, actuellement les mouvements sont de plus en plus importants. L'une des caractéristiques que cette mobilité accrue a inculqué à la vie quotidienne des gens a été leur sédentarisation. Que ce soit controversé ou non, la société d'aujourd'hui se diversifie et favorise la circulation des personnes précisément parce que nous sommes de plus en plus sédentaires. Cependant, en vérité, on peut lire dans le sens inverse cette relation et dire que c'est bien la facilité de mouvement qui nous donne la possibilité de revenir sur un lieu de résidence, qui nous fournit l'accessibilité de proximité. En utilisant les territoires du vin on fera un voyage qui cherche à attribuer à la visite des lieux une valeur d'appartenance.

**Mots-clés:** Oenotourisme. Identité. Terroir. Loisirs. Voyage.

## Abstract

*New and old territories in contemporary leisure. The world of wine and the importance of travel.*

Nowadays, speaking of travel involves circumstances, processes and paths so diverse that it becomes difficult a comprehensive analysis. However, talk of travel is, indeed, talking about everything, even of standing still, that is, between movements. In fact, if in the societies that preceded us to be permanently in a spot was clearly dominant, nowadays being on the move is increasingly important in people's time. One of the features that this increased mobility instilled to daily life of people was their sedentary. Controversial or maybe not, today's society diversifies and promotes the movement of people precisely because we are increasingly sedentary. However, in truth, we read in reverse this relationship and say that indeed is the easy of movement that gives us the possibility to return to a place of residence that binds us to accessibility of proximity. Using the territories of wine we will take a journey trying to give to the visiting places the value of belonging.

**Keywords:** Wine Tourism. Identity. Terroir. Leisure. Travel.

## Viagem, identidade e lazer

Somos dependentes de movimentos em quase todos os momentos da nossa vida. A tendência de substituição dos sistemas de trabalho doméstico, no capitalismo avançado, pelas novas tecnologias de produção e novas formas de organização, defendidas por Marx são contrapostas por HARVEY (1992), que afirma a sua coexistência no mesmo espaço e, assim, a multiplicação das situações entre ausência, presença e co-presença. Salienta HARVEY (1992) que esse estado da economia cria vantagens e oportunidades, mas também perigos e dificuldades para a classe trabalhadora, já que educação, flexibilidade e mobilidade geográfica, uma vez adquiridas, tornam mais difícil o seu controlo pelos capitalistas. Para Harvey a mudança cultural mais importante na transformação do fordismo em acumulação flexível - da modernidade para a pós-modernidade - foi a mudança na experiência humana em termos de tempo e espaço (compressão do tempo/espaço). Esta compressão dá significado a novas viagens, mais depressa, mais longe, mais exótico. O aumento da velocidade das viagens ilustra que em cada fase o sentido de espaço global mudou, e com a mudança deste veio uma mudança correlativa no sentido de tempo. Esta evolução implicou uma mudança fundamental: a integração de uma crescente percentagem de população nas diversas mobilidades com a viagem a assumir-se como modo de identidade social e/ou necessidade económica.

É conveniente salientar que aos espaços que impõem estas mobilidades estão associadas funções. São elas que obrigam a uma organização e vão constituindo marcos territoriais que estão na base de muitos dos movimentos que são efectuados, partindo do pressuposto de que existe uma ampla informação sobre as características dos lugares e dos territórios em que se inserem. Toda a *viagem* tem um carácter exploratório e de descoberta. Por isso mesmo a incerteza e o risco podem estar presentes. Ainda assim, a Viagem tem como suporte um espaço geográfico localizado mas diferenciado (DOLLFUS, 1976), porque neste espaço o ordenamento do território é a expressão de uma política económica e das consequências sociais daí resultantes, mas também a consciencialização dos seus habitantes de serem os depositários de um património que é preciso utilizar de modo sustentável.

São estes campos de actuação que criam os atributos dos lugares e promovem os movimentos que são caracterizados em função do propósito responsável pela deslocação das pessoas. MORRILL (1974) afirmava, na década de setenta, que nas economias desenvolvidas a

qualidade do sistema de transporte e o baixo preço das viagens permitiu mais movimento através de grandes distâncias com o mesmo esforço, contribuindo para uma especialização extensiva e maior separação de actividades e pessoas. Este facto leva à multiplicação e desmultiplicação das deslocações com as mais diversas finalidades e temporalidades. Entre movimentos com mudança temporária de residência, movimentos permanentes e movimentos temporários MORRILL (1974) efectua uma caracterização de migrações, deslocações e movimentos que evidenciam a importância crescente dos lugares enquanto pontos de partida, lugares de chegada e parte de itinerários de viagens com tipologias muito variadas.

O serviço militar, as migrações de trabalho, as deslocações para estudo, que implicam mudança de residência; a migração por motivos económicos, por razões sociais e psicológicas, por motivos políticos, por reforma, que implicam uma maior permanência num lugar de chegada, depois da partida e da viagem; os movimentos pendulares, de negócios, para aquisição de bens e serviços, por motivos sociais, por motivos de turismo e recreio, que se associam a situações de tempo curto ou muito curto; são situações em que a partida, a viagem e a chegada estão sempre presentes, em algumas situações com multiplicação de tempos e espaços definidos pela temporalidade das estadas e pelos itinerários que são criados em cada deslocação.

Sabemos também que muitas viagens integram barreiras ou, se quisermos usar de maior expressividade, o cruzamento de fronteiras. A incerteza e o risco, a que acima já fizemos referência, podem funcionar como barreiras mas, em algumas situações são mais aceleradores de acções do que outra coisa. São trampolim para o suplantar de objectivos e competências, como sucede em situações de viagens de aventura ou de actividades radicais.

Importa inscrever nesta temática o significado da percepção pessoal ou, pelo menos, da interpretação entre o livre arbítrio e a influência cultural do grupo sobre a pessoa. FRÉMONT (1976) quando fala sobre a fronteira diz que ela implica simultaneamente um conflito e uma conquista, uma descontinuidade e um movimento. Estas dualidades, conjugadas com as ambiguidades resultantes do comportamento do indivíduo, ganham maior expressão quando é possível identificar, para cada um de nós, níveis de integração diferenciados, entre a proximidade, a acessibilidade e o distanciamento. As conchas do homem, referidas por Moles e Rohmer, utilizadas por FRÉMONT (1976) mostram que as barreiras e as fronteiras dependem em muito da familiaridade com os tempos e

os espaços para além de outros indicadores socioeconómicos como o ciclo de vida, a formação, a actividade económica de cada um, entre outros.

Parece ser evidente que os movimentos temporários que tinham habitualmente um valor associado ao mercado de trabalho são hoje claramente ambivalentes, devido à importância das actividades de tempos sociais que não se ancoram no emprego mas sim no tempo livre e no lazer. Como as sociedades passam a ter mais dinheiro disponível a procura de serviços diversifica-se e amplia-se espacial e temporalmente.

Com base no Instituto Nacional de Estatística (INE), a população portuguesa, neste início de século XXI, está cada vez mais predisposta a viajar. O aumento do número de viagens realizadas pelos residentes tem aumentado e as grandes motivações estão associadas ao lazer, ao recreio, às férias e às visitas a familiares e amigos.

Já no final do século transacto se notava a predisposição da população portuguesa para ter no lazer, turismo e visitas a familiares e amigos grandes motivações de viagem.

No mesmo sentido em que acabou o século XX, o século XXI evidencia uma continuada predisposição para a viagem. A população portuguesa integra-se em actividades cada vez mais associadas à necessidade de deslocções, circuitos, périplos ou itinerários. E os percursos efectuados vão cada vez mais longe, cruzam as fronteiras nacionais e levam as pessoas pelo mundo fora. LIMA (2006-08-18, Jornal de Notícias) refere que se verificou um acréscimo próximo dos 10% no número de portugueses que escolheram destinos mais distantes para passar férias, entre 2004 e 2005. Claro que são os que têm maiores posses económicas, mais elevadas habilitações literárias e os residentes nas grandes áreas metropolitanas e maiores cidades que vão mais longe, mais tempo e para o mais exótico. Todavia, importa referir que mesmo em situação de crise não é a viagem que desaparece mas a sua modelação às novas circunstâncias. Sem dúvida que a actual crise económica terá obrigado a muitos ajustamentos de tempos e espaços, congregando muitas das deslocções em saídas de uma noite, mas não ao desaparecimento da viagem. Este comportamento das pessoas e das famílias é acompanhado pelo discurso institucional que promove a viagem.

O organismo responsável pelo turismo em Portugal apresenta campanhas que procuram promover a visitação de novos territórios. O *vá para fora cá dentro* e a *escapadinha* são disso exemplos e estão de acordo com a filosofia adoptada pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Ao definir os dez produtos estra-

tégicos território (Gastronomia e Vinho, Turismo de Natureza, Touring cultural e paisagístico, Golfe, Turismo náutico, Saúde e Bem-Estar, Turismo de negócios, Turismo Residencial, City/Short Breaks, Turismo de Sol & Mar) com uma associação clara ao território a Turismo de Portugal exponencia os recursos endógenos e mostra a importância de conhecer os patrimónios imateriais e a materialização das heranças intangíveis nos seus lugares de origem ou em contacto com as populações que os criaram e recriaram ao longo dos tempos. Esta será a perspectiva que nos vai acompanhar nas viagens que já de seguida faremos em torno, precisamente, de um dos produtos considerados estratégicos para o turismo em Portugal: o vinho.

Diferentes tipos de viagens podem propiciar experiências e vivências diferenciadas aos viajantes. Esta é, por isso mesmo, uma procura central na sociedade contemporânea. Conseguir um portefólio de viagens que permita um reconhecimento e conhecimento de lugares é pretensão de muitos. Atingir níveis de vivência em alguns desses espaços transformando-os em lugares de pertença é objectivo de menos. Ver na partida o início de uma busca e a concretização de aspirações, interesses e desejos, bem expressos na cultura contemporânea, o propósito de quase todos.

As pessoas nasciam, viviam e morriam no perímetro de poucas dezenas de quilómetros. Hoje a realidade é bem outra. A mobilidade acrescida impôs ao ser humano o contacto com circunstâncias, situações e territórios muito diversos. Estas situações dão especial relevo à partida, à fronteira, ao multiculturalismo e à percepção do outro (dos outros).

Sabemos que a importância da viagem está também associada à evolução dos meios de transporte. As tecnologias têm contribuído para uma verdadeira revolução que permitiu *ter o mundo ao cruzar da esquina*. Relembrando HARVEY (1972), a velocidade média de 15 Kms/hora da carruagem puxada a cavalos e barcos à vela, da primeira metade do século XIX, é hoje substituída ou colocada em opção com os 800 a 1000 Kms/hora do avião a jacto. De facto, o aumento da velocidade das viagens torna evidente que o sentido de espaço global mudou, e com a mudança deste veio uma mudança correlativa no sentido de tempo. Embora o tempo seja para a maior parte das pessoas um bem cada vez mais escasso, ganhamos tempo quando temos meios tecnológicos para aumentar a velocidade das actividades em que participamos.

Assim, com a velocidade veio uma reorganização dos tempos sociais, que só por si mudaram também significativamente (entre tempo de emprego, tempo de

trabalho, tempo livre, tempo de lazer, tempo obrigatório). A velocidade e a reorganização dos tempos levaram à procura de novos tempos e novos espaços e, com cada vez maior frequência, à conquista de outros tempos de fuga à rotina, de expressão de livre arbítrio. Esta vontade própria, sabemo-lo de antemão, é culturalmente controlada, mas é possível materializá-la, precisamente como o uso de outros espaços (longínquos e exóticos), com o uso de outros tempos (a noite), com o uso de outros espaço/tempos.

### O direito a viajar e a importância do território. O vinho e o lazer.

Viajar não é apenas captar a forma dos lugares, viajar é visitar, observar e interagir com as pessoas. É preciso trazer a notícia não só das topografias do natural e do construído, mas também dos hábitos dos povos (CARNEIRO, 2001). É por isso que é necessário que a viagem se efectue pelo território, compreendendo as formas, as pessoas e o modo como uns se relacionam com os outros, identificando as culturas e as políticas no sentido da compreensão das sustentabilidades, dos conflitos, das funções e das actividades. Por isto mesmo, a viagem pode ter, hoje, sentidos muito díspares. Ainda assim, viajar é, para a generalidade das pessoas, uma libertação da vida quotidiana. Viajar é partir (FROCHOT e LEGOHÉREL, 2007)

Antes da invenção do turismo viajar por puro prazer e conhecimento era algo restrito à aventura dos sábios ou ao luxo aristocrático. A viagem ganha outras conotações com o advento do turismo, mas atinge proporções nunca vistas com a sua massificação e a criação de simulacros (BAUDRILLARD, 1970) e réplicas de ambientes desenraizados (não-lugares) ou de itinerários e pacotes de serviços de imagens dos lugares e não verdadeiramente dos lugares. BAUDRILLARD (1972) dir-nos-ia que a imagem pode ser mais real que a realidade. Assim é, efectivamente, mas o turista, alguns turistas pelo menos, procuram na viagem a referência antropológica, o espírito do lugar, o sentido do lugar (TUAN, 1974), através de experiências e vivências. É neste sentido que será aqui entendida a viagem enoturística, dando importância ao território e aos recursos vitivinícolas, paisagísticos e patrimoniais.

A(s) viagem(ns) que aqui é(são) proposta(s) te(ê)m o mundo do vinho como referência central.

Cada apreciador de vinho vai criando e “fazendo” a sua viagem. Trata-se de um rosário de lugares que vão sendo uns percorridos, outros imaginados, com o sentido de o virem a ser também. Claramente subjecti-

va, mesmo as que se baseiam em pacotes de férias, a viagem torna-se um marco fundamental e imprescindível no portefólio de esferas de actuação e modos de participação das pessoas no mundo contemporâneo.

Quem usufrui, então, do *produto vinho* em termos turísticos? BROWN e GETZ (2005) citando CHARTERS e ALI-KNIGHT (2000) identificam os *wine-lovers* que desejam uma experiência de aprendizagem em adegas, apresentando um amplo *background* de informação sobre vinho. Uma pequena parte deste grupo é denominada *connoisseur*, tratando-se de um subgrupo muito mais interessado em tudo conhecer sobre a produção de vinho.

Muitos dos *wine-lovers* são, todavia, difíceis de diferenciar do turista que procura o *pacote de benefícios*, já que sendo normalmente pessoas de classes médias e médias-altas procuram tirar o máximo proveito da visita a um determinado lugar. De qualquer modo, é possível encontrar nos *wine-lovers* a propensão para a valorização do *cluster* do produto vinho que não se encontra no turista mais generalista (SANTOS, 2008). Não procurando, de modo específico, formas de enoturismo, para muitas pessoas parte da experiência de viagem envolve efectuar uma vivência dos lugares através da alimentação e das bebidas num ambiente relaxado (CHANEY, 2002, citado por BROWN e GETZ, 2005). Assim é possível definir quatro níveis de envolvimento do turista que se cruza ou procura o enoturismo que vão do *connoisseur*, ao *wine-lover*, passando pelo turista que procura pacotes de vantagens e acabando no visitante que experienciando a viagem aproveita o património e os recursos locais com base no carácter fortuito do contacto.

Em Portugal, o perfil do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinho identifica-se com pessoas do sexo masculino, apresentando entre 35 e 60 anos, com elevado poder de compra e nível sociocultural também elevado. Na sua estada recorrem aos serviços de hotéis de 3 a 5 estrelas ou aos do turismo rural, com uma sazonalidade pouco marcada, ficando entre 3 a 7 dias nos lugares que seleccionam e aproveitando os diversos produtos turísticos desses lugares (Gastronomia e Vinhos, 2006).

Importa então partir para que se possa chegar rapidamente e aproveitar o prazer da viagem.

### O mundo do vinho. O vinho no mundo e a enologia como expressão ecoturística de desenvolvimento.

Aproveita-se aqui o título utilizado por um *sommelier*/realizador que utilizou a língua italiana para

denominar um dos seus filmes de referência: trata-se de Jonathan Nossiter e do filme *Mondovino*, que teve em Portugal uma publicação do mesmo autor dada à estampa com o mesmo título, embora não se trate de um relato escrito do filme.

Iniciamos as nossas ligações ao território, como qualquer geógrafo gosta e precisa de fazer, usando precisamente esta última obra.

NOSSITER (2008) leva-nos até à Alemanha e diz: "um cineasta alemão contou-me que, certo dia, passeando de bicicleta por entre as vinhas de Rheingau, deu de caras com Stuart Piggot, um dos mais deliciosos degustadores de vinhos alemães. "Onde fica a sua Heimat?", perguntou àquele inglês (...). Piggot reflectiu durante um instante, pensando todo o sentido desse termo que não existe em nenhuma outra língua e que significa simultaneamente "raízes", "origem", "sala", "pátria". "A minha Heimat?", repetiu ele, "os rieslings alemães".

O *terroir* é a forma tipicamente francesa de *heimat*. Falar de *terroir* é falar de topografia, orografia, geologia, pedologia, drenagem, clima e microclima, condução da vinha, castas, porta-enxerto, intervenção humana, cultura, história, tradição (AFONSO, 2008). Esta definição entronca facilmente em outros conceitos de onde se salientam os de desenvolvimento local e turismo. Quando relacionada com a *heimat*, muito no sentido que o português dá à sua *terra*, é possível identificar um sentimento de pertença e um sentido de lugar que são arraigadamente geográficos. Na verdade cada um de nós tem para si a sua terra, mas teremos apenas amarras a um lugar ou território? Somos cada vez mais solicitados para actuarmos em diferentes esferas de acção e isso transforma a *terra* de cada um num conjunto de lugares que têm expressão nas qualidades de cada um, mas também nas mobilidades que somos obrigados a efectuar para tornar os rosários de lugares a nossa *heimat*.

NOSSITER (2008) afirma: a minha *heimat* não é constituída apenas pelos *rieslings* de Rheingau, da Mosela ou da Francónia, mas também pelos *vouvrais* do Loire, ou ainda pelos *volnays* da Borgonha. Ele afirma que a sua *heimat* não conhece fronteiras. Seria preciso juntar-lhe muitos outros vinhos - o *Aglianico del Vulture*, da região de Basilicata, no sul de Itália, por exemplo.

As pessoas criam a sua identidade em associação aos lugares e muitas vezes constroem a sua identidade conjuntamente com situações que tem mais a ver com a percepção do que com a vivência. O vinho pode ter precisamente essa capacidade ao oferecer a quem prova e saboreia uma imagem que, quando surge num pacote de informação, transforma esses sabores no sentido do lugar, ainda que possa num lá ter estado.

Esta associação não é apenas de lugares de proximidade, mas de rosários de lugares. A viagem faz parte da nossa identidade e a *heimat*, o *terroir*, a *terra* fazem parte do *vintage* identitário, que assumindo importância pelo sentido que dá ao lugar, cria a pertença.

Esta apologia do *terroir* é, nem mais nem menos, que um dos modos de lutar contra a homogeneização de certas forças globais. Não é sinónimo de uma dependência obstinada à tradição. Pelo contrário. É uma vontade de ganhar o futuro mantendo-nos ancorados a um passado colectivo, que se reflecte no presente, de modo a criar uma identidade claramente definida e merecida, fundamental para dar atenção a muitos dos recursos que têm na diferença e na territorialização a sua mais-valia.

Querer participar ou fazer parte, embora que de forma fortuita, desses *terroirs* é motivo de viagem. De acordo com NOSSITER (2008) uma garrafa, não deve ser entendida como objecto inanimado, como qualquer tratado de consumo afirma quando refere que cada um de nós dá aos objectos que adquire valores próprios, subjectivos e ajustados à sua percepção. Não é despidendo usar aqui a afirmação: "quando vejo uma garrafa, viajo no espaço - até ao seu local de origem, claro, mas redescubro igualmente o local em que ela foi consumida, com quem e em que circunstâncias" (NOSSITER, 2008: 29).

O *terroir/heimat/terra* entendido(s) como marca(s) de territorialidade ganha(m) também expressão, numa sociedade em que a mobilidade está continuamente presente em algo mais que identidade dos lugares; transforma-se também num destino cativante.

## As viagens pelos territórios do vinho

### Enoturismo e a Rede de Capitais de Grandes Vinhedos

A Rede de Capitais de Grandes Vinhedos foi iniciada em Junho de 1999. Hoje com nove membros e com projectos de expansão valoriza um produto que pelas valências diversificadas que apresenta permite uma presença global embora com qualidades marcadamente territoriais e com propósitos capazes de promover o desenvolvimento local e regional. Os centros urbanos agregam em torno das regiões vitivinícolas potencialidades culturais e económicas dando mesmo resposta a uma relação durante muito tempo desfasada, mas que parece hoje encontrar nesta Rede uma expressão de comprometimento e valorização. Estamos a falar da relação entre o Novo Mundo e Velho Mundo vitivinícola.

Extremamente importante em termos de *marketing* vitivinícola e do território, a Rede de Capitais de Grandes Vinhedos integra as regiões de Christchurch-South Island, Bilbao-Rioja, Bordéus, Cape Town, Douro, Florença, Mainz-Rheinhessen, Mendoza e San Francisco - Napa Valley. Como é óbvio, estas regiões podem ser consideradas as catedrais da vitivinicultura e, como no caso das 7 novas maravilhas do mundo, são referências incontornáveis para qualquer *wine-lover* e mesmo para aqueles que na sua viagem querem tirar partido de todas as experiências oferecidas pelo território. O reconhecimento internacional resulta da combinação e da diversidade dos diferentes membros, territórios e culturas, dando expressão ao melhor de cada região vitivinícola nas suas relações com o turismo, com a educação, com o saber-fazer e com as oportunidades de negócio (*business club*).

Quais são então as contas deste rosário? A amplitude das viagens que reflectiriam as mobilidades associadas às visitas a estas regiões de excelência são evidentes. Entre o Velho Mundo, representado pelos países europeus (Portugal, França, Espanha, Itália e Alemanha), e o Novo Mundo (Estados Unidos da América, África do Sul e Austrália); entre os 3 continentes (Europa, América e África); entre Hemisfério Norte (Portugal, França, Espanha, Itália, Alemanha e Estados Unidos da América) e Hemisfério Sul (África do Sul e Argentina); entre terras transatlânticas (Mendoza e Califórnia) e longitudes mais próximas de Greenwich (Porto, Bilbao-Rioja, Bordéus, Mainz-Rheinhessen, Florença e Cape Town) entre regiões com *ex-libris* vinhos brancos (Alemanha e África do Sul) e *ex-libris* vinhos tintos (Portugal, França, Espanha, Itália, Alemanha e Estados Unidos da América), as viagens são inúmeras, cativantes e capazes de dar ao visitante o pulsar dos territórios envolvidos e a diversidade de uma realidade global que precisa dos matizes dos espaços locais para mostrar toda a sua potencialidade turística, de lazer e patrimonial.

A juntar a estas potencialidades outras existem. Uma delas dá especial atenção ao enoturismo: o Best of Wine Tourism, que em 2009 decorreu no Porto. Os vencedores portugueses (já que todos as capitais da rede têm eleitos) foram a Wine House da Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, Prémio Internacional na categoria *Arte e Cultura*; a Casa das Pipas da Quinta do Portal, Prémio Nacional na categoria *Práticas Sustentáveis em Enoturismo* e a *ecoTours*, Prémio Nacional na categoria *Serviços de Enoturismo*.

Como se pode perceber falar de vinhos é também falar de viajar. Com certeza que será falar de viagens com especificidades muito próprias, mas crescentemente im-

portantes na segmentação das tipologias do turismo na actualidade.

Esta realidade leva-nos a propor outras viagens que são, hoje, uma verdadeira motivação à mobilidade das pessoas. É o caso das marcas de excepção no mundo do vinho, os *icewines/late harvest*, a identidade territorial das grandes castas e o enoturismo em Portugal.

#### **Marcas de excepção no mundo do vinho. A expressão territorial das grandes castas.**

As principais regiões vitivinícolas do mundo conseguem vinho que pelas suas extraordinárias qualidades se tornam expoentes maiores de entre os milhares de designações comerciais. Estes vinhos ocupam lugar de destaque nas prateleiras das melhores casas de vinho, aparecem de forma continuada nos editoriais e nas capas das revistas especializadas e apresentam os preços mais altos nos catálogos nacionais, internacionais, de venda directa ou online. De facto, o preço define a imagem. Todavia, o preço depende não apenas dos prémios e do marketing, mas também do trabalho, tempo e saber-fazer que é necessário para produzir alguns vinhos. Nestes elementos integram-se também as castas.

As castas surgem muitas vezes ligadas a diferentes territórios e apresentam em alguns climas e solos melhor produção e características especiais que levam a que alguns *terroirs* tenham na utilização de determinada casta a sua expressão máxima. Algumas castas foram durante muito tempo referência de territórios que hoje continuam utilizá-las, mas que encontram em novas terras a sua expressão máxima de qualidade enológica.

Como é óbvio o *terroir* é também incontornável e evidencia como as relações entre as características físicas (solo, clima e castas) e a mão do homem são fundamentais para a obtenção de vinhos de excepção. Falar de viagens associadas a marcas de vinho é quase pecaminoso. Porquê? O que fica de fora pode ser (é) melhor do que aquilo a que é feita referência. É por isso que a viagem é um acto idiossincrático e muito associado ao livre arbítrio característico das actividades lúdicas.

Façamos então o itinerário (Figura 1) juntando algumas marcas de vinhos que o autor deste texto considera como referências merecedoras de um conhecimento pormenorizado dos territórios onde são produzidos, passando, pela viagem, a constituir a sua *heimat*, à luz das propostas efectuadas por Nossiter.

Começando por Itália, importa passar pelo Vulture e provar o Don Anselmo, de Anselmo Paternoster, de Aglianico (Sangiovese grosso) del Vulture (Basilicata, Itália), ao percorrer as terras vulcânicas, que lhe dão

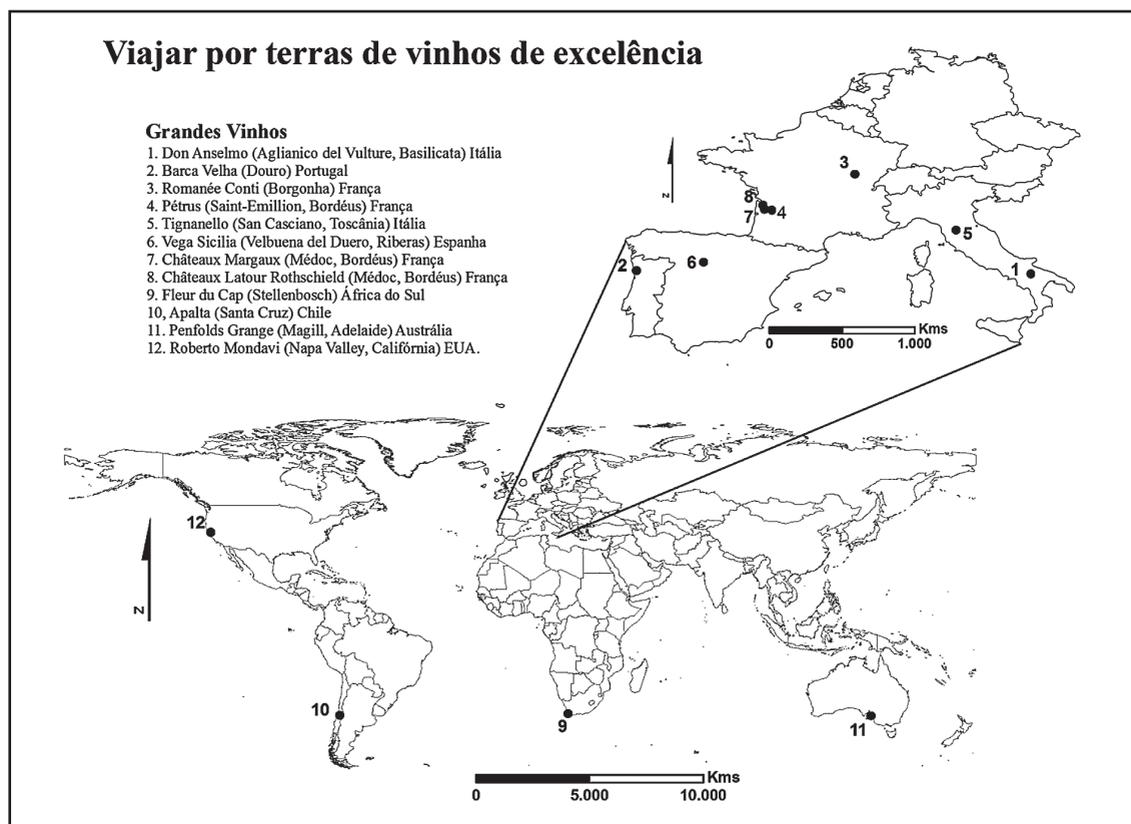


Figura 1

A viagem e o vinho. Vinhos de exceção e terras de eleição  
Fonte. Elaboração própria

um sabor seco, quente e complexo, também ricas em estâncias termais e ótimo *terroir* para vinhos e azeites. O Vulture, nome homónimo de um cone vulcânico extinto, fica ao norte da província de Potenza.

Ainda em Itália, encontramos o Tignanello, do Marquês Piero Antinori, de San Casciano, na Toscana, num enclave medieval, com um relevo dinâmico coberto por vinhas. Elaborado com base na casta tinta Sangiovese (*Sangiovese Grosso*, *Brunello*), que é também a principal uva utilizada nos vinhos Chianti toscanos.

Para acabar a viagem por terras italianas importa falar dos vinhos Biondi-Santi, Brunello da região de Montalcino, na Toscana, com um solo e clima únicos na Toscana, que dão à uva *Sangiovese* características presentes apenas nos *Brunello*. O resultado é um vinho mais encorpado e duradouro que os outros toscanos famosos.

A casta *Nebbiolo* permite-nos também uma referência ao Piemonte. Característica desta parte do norte de Itália, está associada à cidade de Alba, na parte sul

da região. Está também presente nos dois grandes vinhos do norte de Itália, os *barolos* e os *barbarescos*.

A França é terra de vinhos por excelência e Bordéus a região com mais renome a nível mundial. O *Chateau Petrus* é proveniente de uma das sub-regiões de Bordéus (Moueix, Pomerol, Libourne), no sudoeste francês. Está no topo de qualquer lista dos melhores tintos já que em qualquer relação dos grandes tintos do planeta este vinho elaborado com a casta Merlot tem lugar assegurado, tal a sua qualidade. Na área administrativa da grande cidade de Libourne, os *terroirs* do Pétrus são vizinhos de Saint Emilion e constituem um rosário de Clos e Châteaux que merecem uma visita cuidada.

O Château Lafite Rothschild é vinho da região do Médoc (Pauillac, Bordéus). A propriedade tem uma área de 178 hectares, sendo 103 hectares de vinha, localizada na comuna de Pauillac. A vinha está dividida em três partes: as montanhas em torno do castelo, o planalto a oeste e uma parcela de 4,5 ha na cidade vizinha de Saint-Estèphe. A maior parte do solo é constituída por

rochas calcárias terciárias e depósitos arenosos quaternários. As castas aí presentes são Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc e Petit Verdot. A idade média das vinhas é de 40 anos. Vinhas mais jovens são utilizados para a preparação de outro vinho da Maison, o Caruades de Lafite.

Outro Château a visitar é o de Margaux, na região de Bordéus. O Château Margaux do Médoc tem 75 % de Cabernet Sauvignon, 20 % de Merlot, 5% de Petit Verdot et Cabernet Franc. Num planalto com cascalheiras que cobrem o solo antigo de calcário e argilas apresenta uma boa drenagem e a vinha pode lançar as suas raízes profundamente.

O Château Margaux é considerado um dos melhores vinhos do mundo e essa qualidade torna-o no mercado também um dos mais caros.

Para não tornar a viagem, por terras de gaulesas, demasiado extensa acaba-se em Vosnes-Romanée, na Borgonha com o Romanée-Conti, Domaine de la Romanée-Conti. "Em Vosné-Romanée não existem vinhos comuns", escrevia Claude Courtépée, no século XVIII. Com as uvas Pinot Noir de uma vinha de 1,8 hectares de solos calcários, com altitude, inclinação e drenagem perfeitos, localizada na região conhecida como "*rota dos Grand Crus*", é elaborado em dos vinhos mais caros e emblemáticos do mundo.

A qualidade encontrada nos vinhos da Borgonha é devida a diversos factores. Para além da orientação do relevo, que permite boa exposição enquanto ao mesmo tempo protege as uvas do calor vespertino, o solo calcário permite boa drenagem, que aumenta a sua temperatura e favorece a maturação, enquanto a casta Pinot Noir consegue tirar todo o partido destas condições e tirar o sabor do *terroir*.

Por terras de Espanha encontramos o vinho Vega Sicilia, Álvarez, em Valbuena del Duero, Valladolid. Integrado na Ribera del Duero situada em Castilla-León, o Vega Sicilia é reconhecido como o melhor tinto de todos os vinhos espanhóis. Utilizando as castas Tempranillo, Tinto Fino ou Tinta del País (80%) (Tinta Roriz ou Aragonês, em Portugal) usam também as castas francesas Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec. Somente uvas das safras muito boas e excelentes são destinadas para o Vega Sicilia. O Tempranillo é a principal casta tinta na maior parte de Espanha, mas é na Ribera del Duero e na Rioja Alta que apresenta uma melhor adaptação ao *terroir*. Os produtores vinícolas espanhóis devem os seus vinhos de qualidade superior à tempranillo (DOMINÉ, 2006), com sucede com o Vega Sicilia.

Em Portugal, o Barca Velha, da Ferreirinha, da Quinta da Leda no Douro e de outras vinhas situadas a

altitudes mais elevadas é o símbolo da melhor qualidade de vinhos do Douro. Desde a sua criação em 1952, é o vinho português mais celebrado tendo aparecido quando ainda ninguém pensava em fazer bons vinhos tintos no Alto Douro. O Barca Velha é declarado somente em anos verdadeiramente excepcionais, existindo apenas 14 anos em que foi produzido. É, desde a sua criação, elaborado com uvas das castas Tinta Roriz, Touriga Nacional, na Touriga Franca e na Tinta Barroca provenientes da Quinta da Leda, em Almendra, de vinhas adjacentes e de zonas altas desta Sub-Região do Douro, que permitem diferentes exposições ao sol e altitudes. Os vinhos que estão na origem do Barca Velha, são transportados para Gaia, imediatamente após a maceração, e iniciam a sua maturação durante cerca de um ano a um ano e meio.

A Touriga Nacional é a casta de referência em Portugal. Em 1900 Cincinnato da Costa afirmava em *O Portugal Vinícola* que, no século XIX, 90% das videiras plantadas na região do Dão eram de Touriga Nacional - também conhecida como *Tourigo* ou *Mortágua*. A casta Touriga Nacional foi, de facto, a casta dominante na região do Dão e em grande parte responsável pela fama dos seus vinhos. A sua qualidade tem levado os vitivincultores de quase todo o país a plantarem-na, do extremo Norte até ao Algarve, com especial relevância para o Douro e Alentejo, onde dá origem a vinhos de grande qualidade, entre os melhores de Portugal.

A sua fama para além de ter vindo a espalhá-la por quase todas as regiões vitícolas, despertou também a curiosidade de viticultores estrangeiros. É hoje muito utilizada em vinhos monocasta.

Estando em Portugal tendo como tema castas vinícolas é incontornável fazer referência ao Alvarinho, do Minho (Albariño, na Galiza). O Alvarinho é a uva usada para produzir um vinho branco seco nas terras minhotas portuguesas, especialmente em Melgaço e Monção, dando origem ao denominado Vinho Verde.

Em Portugal as vinhas surgem em terrenos de meia encosta, na bacia hidrográfica do rio Minho. É normalmente identificada como originária do Nordeste da Península Ibérica

Também o hemisfério sul apresenta vinhos de referência como os Fleur du Cape, The Bergkelder, em Stellenbosch, com as primeiras colheitas em 1968. Em 1979, foi introduzida a maturação em pequenos pipos de Carvalho francês e em 1998 The Bergkelder lançou a sua reserva de vinhos Fleur du Cap Unfiltered conhecida pela sua superior qualidade.

No Continente Americano a escolha e a qualidade é muita. Como em qualquer viagem é preciso optar por lugares preterindo outros e o Vale Colchagua, em Santa

Cruz, leva-nos até aos vinhos Apalta, da Casa Lapostolle, elaborado em quantidades limitadas de uvas Carmenère (a casta europeia que melhor explora as características do *terroir* chileno e muito parecida com o Merlot) Merlot e Cabernet Sauvignon. A região é cada vez mais referenciada como o Pomerol do Chile, situa-se entre o rio Tinguiririca, afluente do Rapel, e uma pequena cordilheira que acaba em forma de "L", que cria uma barreira que atrasa a chegada do sol matutino e atenua a exposição durante o quente fim do dia e muito contribui para a qualidade do Clos Apalta.

Falar de vinhos do Chile é também falar de *Concha y Toro*. Empresa fundada em 1883 por Don Melchor de Concha y Toro, a vinícola é a maior do Chile. Com mais de 30% do mercado interno e das exportações chilenas de vinho. Um de seus vinhos mais conhecidos é o *Casillero del Diablo*.

Por estarmos na América do Sul é necessário fazer referência à casta Malbec que dar grande expressão aos vinhos da Argentina. A Malbec transformou-se na casta argentina por excelência. Originária do sudoeste francês, onde é chamada de Cot ou Côt é, também, plantada no vale do Loire. Os solos são pedregosos e secos, a boa exposição solar e o clima semi-árido, a altitude e a grande amplitude térmica diária, são os fatores na base da produção de grandes Malbec. Normalmente muito alcoólico (14 a 15% de volume), é na região de Maipú, Mendoza, que a casta atinge o seu máximo desenvolvimento em relação a outras regiões do país.

Do outro lado do hemisfério sul, em Barossa Valley, Adelaide, temos Penfolds Grange, (anteriormente denominado Grange Hermitage), apontado como o melhor vinho australiano. Foi criado em 1952 pelo 'winemaker' Max Schubert depois de uma visita a Bordeaux. Empregando as novas técnicas de vinificação europeias, Schubert conseguiu fazer um vinho que é hoje muito famoso. O Grange é produzido em pequena quantidade com uvas Shiraz (chamada Syrah no vale do Ródano, em França) e uma pequena percentagem de Cabernet Sauvignon.

A casta Syrah, ainda antes de os franceses darem a devida atenção, foi especialmente utilizada pelos australianos. Nas décadas de 1970 e 1980, tornaram-na a sua casta de eleição, tendo obtido grande sucesso internacional (DOMINÉ, 2006), como o demonstra o sucesso do Penfolds Grange. Mas foi ao Ródano que os australianos foram buscar esta casta, que continua a ser uma referência em denominações como Côte Rotie e Hermitage. Os vinhos tintos do Ródano setentrional, de Lyon a Valence, têm na casta Syrah a sua principal referência.

Utilizemos agora outros néctares para dar expressão a mais territórios merecedores de serem destinos de viagem.

### **Os icewines, os late harvest e os vinhos botryzados**

Esta é uma viagem pouco usual. Efectivamente é uma viagem que se baseia na procura dos *podres*, quer dizer da denominada *podridão nobre* ("good botrytis" em inglês, "pourriture noble" em francês, "edeliäule" em alemão e "muffa" em italiano) resultante da acção do *Fungo Botrytis Cinerea*. Normalmente, para a maior parte dos produtores de vinho, o aparecimento deste fungo é sinal de problemas e dificuldades, porque é preciso erradicá-lo para que sejam afectados o menor número de bagos de uva. Todavia, para outros, pela Europa fora e também em Portugal, a chegada dessa podridão é o sinal da necessidade de trabalho atento e pormenorizado na apanha dos bagos atacados de modo a produzir vinhos de grande qualidade e muito especiosos.

Para onde vamos então? Os melhores vinhos doces são aqueles em que o açúcar provém da própria uva. Seja porque são feitos de uvas muito maduras (colheita tardia ou "late harvest" no Novo Mundo), secas (os recioto na Itália e o vin de paille na França), congeladas na videira (eiswein na Alemanha e Áustria e o ice wine no Canadá) e dos obtidos da podridão nobre em que as uvas maduras (Sauternes, Montbazillac, Loire e Alsácia na França; Tokaji na Hungria; Alemanha; Áustria e Itália) são atacadas pelo fungo *Botrytis Cinerea*, sob condições climáticas adequadas (manhãs enevoadas e tardes secas e quentes) (CANOSSA, 2007).

Os vinhos Tokaji da Hungria, e da região de Tokaj, na Eslováquia, documentados desde 1650, são dos mais antigos colheitas tardias conhecidos. Das uvas Furmint, Hárslevelû e Sárgamuskotály, estes vinhos envelhecem em redes de caves subterrâneas, em barris parcialmente cheios, sob uma película de leveduras (<http://www.vinalda.pt/>).

Os Sauternes são produzidos no sul de Bordeaux, são dos mais famosos Colheitas Tardias, pelo equilíbrio perfeito da sua doçura de mel. Resultantes de uvas Semillon e Sauvignon blanc sujeitas ao *Botrytis Cinerea*, a sua fermentação pode prolongar-se até um ano. Embora se considere que atingem o auge 10 anos após a colheita, podem envelhecer até 30 anos. O *Sauternes Château d'Yquem* é considerado por muitos o melhor *sauternes* e é o único classificado como *Grand premier cru*.

Também em Bordéus temos os Monbazillac Colheita Tardia. Monbazillac, é uma vila, na margem es-

querda do Rio Dordonha, em frente a Bergerac, que produz vinhos brancos doces.

Os Selection de Grains Nobles, da Alsácia, são o resultado de uma longa tradição de vinhos doces e muito doces. Entre o Reno e as montanhas Vosges, encontra-se Eguisheim, Ribeauville e Mittelbergheim - aldeias renascentistas testemunho da prosperidade dos produtores de vinho dos séculos XV e XVI, quando os vinhos da Alsácia eram exportados para toda a Europa. As Sélection de Grains Nobles são vinhos feitos a partir de uvas com podridão nobre e concorrem com as colheitas tardias que têm por bases uvas também muito amadurecidas. Nesta região, ao longo de 170 Kms podemos encontrar a Estrada do Vinho, entre Tann (Mulhouse), no Alto Reno, e Marlenheim (Estrasburgo), no Baixo Reno, onde a interligação da cultura, da gastronomia e do vinho dão uma expressão muito própria ao território.

Os Trockenbeerenauslese alemães e austríacos são vinho muito doces usados nas sobremesas e significa literalmente *colheita seleccionada de bagos secos*. Os melhores são feitos com a casta Riesling, porque conseguem manter muita acidez mesmo em situações de maturação extrema.

A casta Riesling é considerada uma das melhores ou mesmo a melhor casta branca do mundo e é especialmente importante em Rhiengau, homónimo das Montanhas desta região, e em Mosela, mas é na primeira que atinge a sua melhor e maior expressão.

Os Trockenbeerenauslese são produzidos nas margens do lago Neusiedl. A este, a localidade de Illmitz é conhecida pela sua produção de *ouro líquido*. A humidade relativa muito elevada, devido a este fenómeno, fornece as condições climáticas necessárias a propagação da podridão nobre.

Os *Late Harvest* são, talvez, os melhores vinhos doces do mundo, a par com o Vinho do Porto. Por isso mesmo mereceram que efectuassemos esta viagem.

No mercado português, nas últimas duas décadas, têm sido produzidos alguns Colheitas Tardia. São os casos dos: J. P. Vinhos Late Harvest 1982, 86 e 87 (agora da Bacalhôa Vinhos - casta Fernão Pires); Quinta dos Carvalhais 1995 (Sogrape - casta Encruzado) Dão, Sogrape; Outono de Santar 2001 (Soc. Agrícola Casa de Santar - casta Encruzado) da Dão Sul; Quinta Alorna 2001, 03 e 04 (Quinta da Alorna - casta Fernão Pires) Tejo (antigo Ribatejo); Grandjo Late Harvest, (Real Companhia Velha - Casta Semillon), a quinta está situada no planalto de Alijó e elaborado a partir de selecção criteriosa e vinificação controlada de uvas de Semillon botritizadas; H.E.Late Harvest 2005 (Herdade do Esporão - casta Semillon)

Este número de vinhos Late Harvest mostra o enorme potencial para a sua produção em Portugal, uma vez que qualquer um deles preenche e os parâmetros organolécticos e técnicos desta designação (CANOSSA, 2007).

### Os icewines da Alemanha e do Canadá

Os Vins de glace, *Icewines* ou *Eisweins*, são originários da Franconia (Alemanha) e existem referências desde 1794.

Estão, como é fácil entender, associados a climas frios, quando comparados com os climas mediterrânicos, domínio de referências da maior parte dos vinhos que se fazem pelo mundo fora. São as castas *riesling* e *vidal* (uvas brancas) e a *cabernet franc* (uva tinta) que mais se utilizam neste tipo de vinho.

Feito a partir de uvas geladas naturalmente na cepa, elas são colhidas a uma temperatura abaixo de -8°C, entre Dezembro e Janeiro, embora tenham amadurecido desde Outubro. Quer isto dizer que gelam na vinha e o seu sumo é transformado em cristais de gelo, retendo os aromas da fruta e o açúcar. Todavia, isto implica muito gasto de tempo, grande exposição às intempéries e muitas despesas devido à pequena quantidade de sumo recolhido de cada uva (10 a 15% do normal quando a colheita é efectuada em Outubro).

Os *icewines* mais reputados podem encontrar-se na Alemanha, ao longo do vale do Reno, do Moselle, do Sarre, do Ruwer e no Reinghau. Também a Alsácia produz *icewines*.

Hoje, o Canadá tem, neste tipo de vinho, a sua referência de produção vitivinícola. No Canadá a proximidade do mar e os lagos tornam possível a produção de vinho, conservando o calor no Verão e libertando-o no Inverno. É na Península de Niágara e margens do Lago Ontário (a este) e na Columbia Britânica, perto do Lago Okanagan (a oeste) que o *terroir* permite criar este tipo de vinho doce e ácido.

Feita esta viagem iniciemos a última que está programada para esta jornada.

### Enoturismo em Portugal

Trata-se, de facto, de uma nova roupagem num sector já com algumas tradições em Portugal. O vinho faz parte da cultura portuguesa e o facto de ter uma religião católica apostólica romana deu-lhe ainda mais significado enquanto *sangue de Cristo*. Temos, pois, imbuída uma cultura que dá ao vinho um lugar de relevo e que se reflecte numa diversidade de castas não encontrada em mais nenhuma parte do mundo (500 castas),

vinhos que viajam pelos oceanos e retornam a casa, como acontece com os Torna Viagem.

Como escrevemos em texto anterior (SANTOS; 2008) o saber-fazer no mundo do vinho tem permitido a recuperação, valorização e recriação de muitos dos territórios da vitivinicultura para actividades enoturísticas. Depois de investimentos significativos na qualidade da viticultura, da vinicultura e da enologia, está a ser oferecido um leque diversificado de serviços turísticos que encontram na ligação ao território vitivinícola a sua máxima expressão. Temos, hoje, em Portugal 11 rotas enoturísticas que têm no território a sua valia acrescida, com fortes ligações a parceiros e actividades da vitivinicultura e potenciadoras do desenvolvimento local. Estas Rotas são, de facto, fundamentais para o enoturismo. Este tipo de inovações vem ao encontro das Rotas do Vinho. A Rota dos Vinhos Verdes, coordenada pela Comissão Vitivinícola dos Vinhos Verdes, apresenta 8 itinerários: Ave, Tâmega, Sousa, Cávado Nascente, Cávado Poente, Lima, Minho e Basto.

A Rota do Vinho do Porto apresenta 4 percursos: Festa das Vindimas, à Descoberta do Douro Superior, pelo Baixo Corgo, sendo o primeiro não um itinerário de lugares mas uma oferta de eventos, de onde constam o *Fui ao Douro à Vindima*, a *Lagarada*, os *Almoços e Jantares de Vindima* e o *Laboratório de Sabores*. Entre Quintas, Adegas, Museus, Caves, Casas Agrícolas, Pousadas e Turismo de Aldeia, são oferecidos serviços como alojamento em estabelecimentos de turismo rural e hotéis regionais, iniciando os visitantes à gastronomia local através de almoços e jantares, visitas e provas de vinho nas adegas e caves da região, recepções de eventos se requeridos, actividades de aventura e desportos ao ar livre, viagens de barco no rio Douro e percursos em comboios antigos. Trata-se de uma malha de locais com interesse patrimonial, histórico, cultural, gastronómico e paisagístico de reconhecido valor turístico.

A Rota do Vinho do Dão, da responsabilidade da Comissão Vitivinícola do Dão, propõe três percursos: *Caminhos de Granito*, onde sobressai Viseu, Penalva do Castelo, com a magnífica Casa da Ínsua, e Aguiar da Beira, com o seu castelo medieval; *Entre o Vouga e o Paiva*, integra São Pedro do Sul, com a sua famosa estância termal, e a Castro Daire; *Entre o Dão e o Mondego*, no coração vinícola da região.

A Rota da Vinha e do Vinho do Oeste, da responsabilidade da Região de Turismo do Oeste, oferece três percursos, Quintas de Alenquer, Óbidos e Linhas de Torres, valoriza as quintas e adegas da vitivinicultura conjuntamente com estações arqueológicas, grutas, castelos árabes, aquedutos e pontes romanas, igrejas e

mosteiros medievais, fortalezas, solares e museus, entre eles o da Lourinhã com a maior colecção de ovos de dinossáurio do Mundo.

A Rota do Vinho do Alentejo é da responsabilidade da Comissão Vitivinícola da Regional Alentejana. Organizada em torno 3 percursos: Rota de S. Mamede, Rota Histórica e Rota do Guadiana. A primeira integra o Parque Natural da Serra de S. Mamede, Castelo de Vide e Marvão, rodeada de muralhas. Dela fazem parte, também Portalegre, Crato e Alter do Chão, onde se encontra a coudelaria de cavalo lusitano. A segunda é um itinerário histórico de Montemor-o-Novo, passando por Arraiolos, Estremoz, Vila Viçosa e Monsaraz, até Évora, cidade património mundial. A terceira, mais a sul, integra o Guadiana e a Barragem do Alqueva, e os concelhos de Mourão, Moura, Vidigueira, Alvitto e Viana do Alentejo.

Para além destas existem ainda as Rotas do Vinho da Bairrada (Trilhos do Monte, Caminhos do Barro e Estradas de Areia), do Ribatejo (Percursos Gótico, Beira Tejo, Touro e Cavalos e Percorso Manuelino), da Beira Interior (Da Serra ao Côa, Ao Longo da Fronteira e Pelos Castelos da Beira Alta), da Costa Azul (Dentro de Portas), de Bucelas, Carcavelos e Colares (Circuito dos Palácios, Em Torno de Sintra e o Circuito das Praias) e a Rota das Vinhas de Cister (O Caminho dos Mosteiros e Entre Vinhas e Castanheiros), abrangendo uma parte significativa do País e aumentando o número de aderentes e percursos de modo significativo, entre 2006 e 2007 (SANTOS; 2008)

Então falar de enoturismo é promover a viagem. E esta é tão importante porque é preciso partir para sentir. A par com a vivência dos *terroir/heimat/terra* a verdade é que só é possível estar completamente consciente da nossa relação com um lugar quando o deixamos e podemos vê-lo como um todo e com algum distanciamento. A viagem aumenta a consciência, não só de lugares exóticos, mas da casa como lugar. Identificarmo-nos totalmente com a ambiência de um lugar é perder o sentido da sua identidade única, que é revelado apenas quando podemos vê-lo também a partir de fora. Daí a importância da viagem.

No enoturismo os territórios tornam-se depositários e promotores de produtos e recursos (é preciso ir lá). A diferença e a diversidade dão valor ao lugar (pertença e identificação). O enoturismo é capaz de promover apropriações (situações de ter) que ganham expressões próprias através da identidade assumida por cada um (situações de ser). Transformamos o espaço em múltiplas esferas de acção.

Durante muito tempo foi o trabalho que definiu estas esferas. Hoje o consumo é incontornável, a vonta-

de de lazer imprescindível para a vivência do ser humano e a partida funciona como o momento que inicia a fuga à rotina e integra um nova página no portfólio da vida de cada um de nós.

É possível identificar uma relação entre as mais importantes regiões vitivinícolas e o desenvolvimento do enoturismo. É no vale do Douro, nas terras de barro a norte de Coimbra, no Alentejo Raiano Central, nas Quintas da recentemente redenominada Região de Lisboa e nas terras do rio Dão, que têm os concelhos com mais produtores vitivinícolas e os grandes produtores (Figura 2), que vamos encontrar bons exemplos da grande quantidade de investimentos que têm vindo a ser efectuados no enoturismo.

O turismo não é panaceia capaz de solucionar todos os problemas de desenvolvimento mas, o enoturismo apresenta, sem dúvida, uma ligação ao território que pode promover a qualidade de vida das populações, a sua valorização socioeconómica e a valorização dos saber-fazer locais que se conjugam com as inovações necessárias para acompanhar a competitividade de um mercado global. Associando a produção, com a sustentabilidade ambiental, a qualidade de vida e propostas

interessantes para populações alóctones em visita aos territórios, o enoturismo e o turismo associado ao vinho permite potenciar as características patrimoniais (materiais, imateriais e naturais) dos espaços onde existem condições vitivinícolas para o seu desenvolvimento.

Em todos estes propósitos a viagem funciona como mais uma motivação, como elo agregador dos acontecimentos e linha temporal do percurso espacial.

### Bibliografia

- AFONSO, João (2008) - "A podridão nobre. Segredos do Vinho", *Revista de Vinhos*, 218, Janeiro, Média Capital, Barcarena.
- AFONSO, João (2008) - "O solo da vinha. Segredos do Vinho", *Revista de Vinhos*, 226, Setembro, Média Capital, Barcarena.
- AFONSO, João (2008) - "O Terroir, Segredos do vinho", *Revista de Vinhos*, 09-06-2008, [http://www.revistadevinhos.iol.pt/artigo12-O\\_Terroir](http://www.revistadevinhos.iol.pt/artigo12-O_Terroir)
- ANTUNES, Luís (2008) - "Albariños e Alvarinhos do Minho", *Revista de Vinhos*, 228, Novembro, Média Capital, Barcarena.

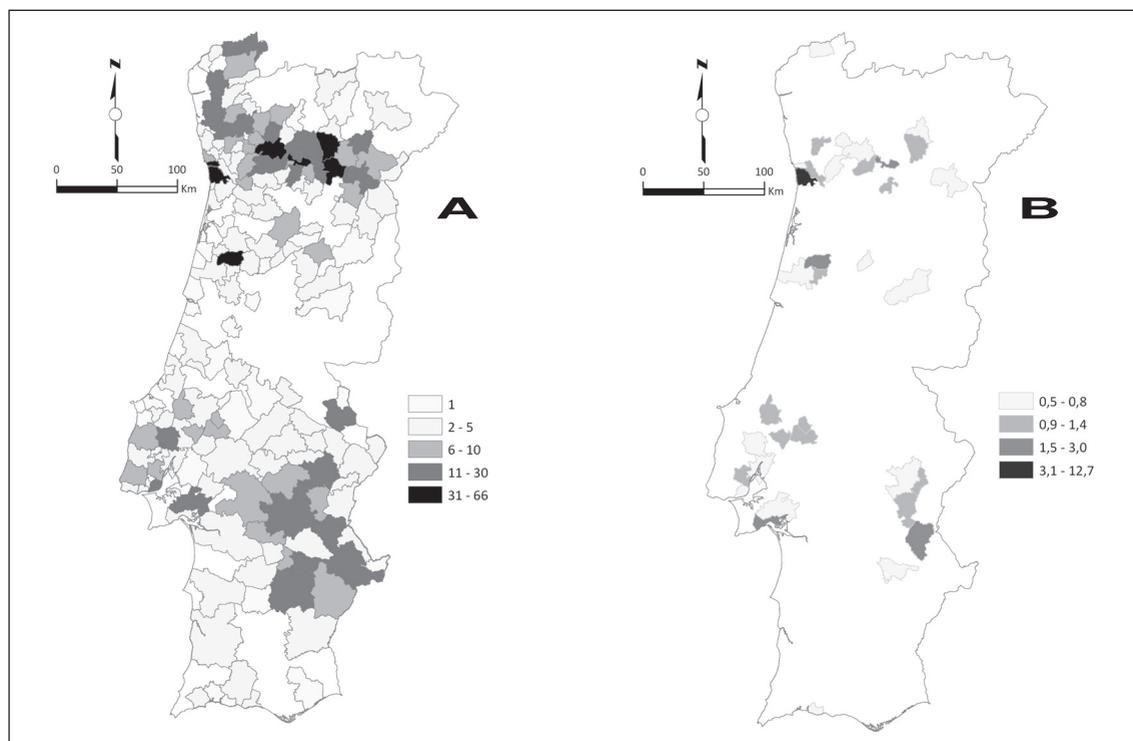


Figura 2

A - Distribuição de produtores de vinho em Portugal Continental, por concelhos (Fonte: IVV, Infovini, ViniPortugal e Vinhos Portugueses Online); B - Percentagem de grandes produtores (em relação ao total), por concelho (Fonte: IVV, Infovini, ViniPortugal e Vinhos Portugueses Online)

- ARAÚJO-COELHO, F. (2009) - « Montalcino, o território do brunello”. *Revista de Vinhos*, 232, Março, Média Capital, Barcarena.
- BAUDRILLARD, Jean (1970) - *A sociedade de consumo*. Col. Arte e Comunicação Edições 70, Lisboa (ed. port. 1995).
- BAUDRILLARD, Jean (1972) - *Para uma crítica da economia política do signo*. Col. Arte e Comunicação Edições 70, Lisboa,
- BROWN, Graham e GETZ, Donald (2005) - “Linking wine preferences to the choice of wine tourism destination”, *Journal of Travel Research*, 43, pp. 222-276.
- CANOSSA, Gabriela (2007) - “Vinhos Doces”. *Wine Passion*, Fevereiro 2007.
- CARNEIRO, Henrique (2001) - “O múltiplo imaginário das viagens modernas: Ciência, literatura e turismo”. In *História: Questões & Debates*, 35, UFPR, pp. 227-247.
- CARRERA, Ceferino (1999) - *Vinhos de Portugal. Da vinha ao vinho. Variedades e regiões*. Colares Editora, Sintra.
- CASANOVA Y TODOLÍ, Ubaldo (1998) - *Paseo por las comarcas vinícolas de Castilla y León*. Col. Mundo rural, Junta de Castilla y León, Consejería de Agricultura Y Ganadería, Salamanca.
- DOLLFUS, Olivier (1976) - *El espacio geográfico*. Col. Qué sé? Oikos Tau, Barcelona.
- DOMINÉ, André (2006) - *Vinhos*. DinaLivro, Lisboa.
- FRÉMONT, Armand (1976) - *A região espaço vivido*. Livraria Almedina, Coimbra.
- FROCHOT, Isabelle e LEGOHÉREL, Patrick (2007) - *Le marketing du tourisme*, Dunod, Paris.
- GUTIERREZ, Luís (2009) - “Vega Sicília. O estandarte do Duero”. *Blue Wine*, A essência do vinho, 31, pp. 147-151.
- HARVEY, David (1992) - *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change* Blackwell, Cambridge.
- <http://santucci.blogspot.com/2006/07/o-vinho-na-itlia.html>  
[http://winexperts.terra.com.br/arquivos/artigo\\_corton.html](http://winexperts.terra.com.br/arquivos/artigo_corton.html)  
<http://www.greatwinecapitals.com/>  
<http://www.infovini.com/>  
<http://www.ivp.pt/pagina.asp?codPag=106&codSeccao=6&idoma=0>  
<http://www.ivv.min-agricultura.pt/>  
<http://www.lafattoria.pt/paternoster-basilicata/produtores.tab.pt.aspx>  
<http://www.vinalda.pt/>  
<http://www.vinhos.online.pt/>  
<http://www.viniportugal.pt/>
- IKEN, Fátima (2009) - “Viagem pela Alsácia”. *Blue Wine*, A essência do vinho, 32, pp. 78-95.
- JOHNSON, Hugh (2002) - *World Atlas of Wine*. Chancelor Press, Londres.
- LIMA, Ana Paula, (2006) - “Férias. Cada vez mais portugueses no estrangeiro”. 2006-08-18, *Jornal de Notícias*, [http://jn.sapo.pt/paginainicial/interior.aspx?content\\_id=565175](http://jn.sapo.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=565175).
- MOLLEVI BORTOLÓ, Gemma (2007) - *Geografia de la vid y el vino en cataluña*. Davinci Continental, Barcelona.
- MORRILL, Richard (1974) - *The spatial organization of society*. Duxbury Press, Massachusetts.
- NOSSITER, Jonathan (2008) - *Mondovino. Gosto e poder no mundo do vinho*. Sextante, Lisboa.
- O’NEIL, Martin & PALMER, Adrian (2004) - “Wine production and tourism. Adding service to a perfect partnership”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 3, pp. 269-284.
- PIRES, Nuno (2008) - “Vinhos do Canadá, Preciosidade por descobrir”. *Blue Wine*, A essência do vinho, 28, pp. 94-101.
- PIRES, Nuno (2009) - “Argentina. O país do tango tem no vinho uma cultura emergente”. *Blue Wine*, A essência do vinho, 31, pp. 152-157.
- PITTE, Jean-Robert (2004) - “La nouvelle géographie des vins français”. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 44, pp. 25-31.
- Rede de Capitais de Grandes Vinhedos 2008 - 2010, *Reunião Geral Anual, Porto, 15 de Nov. de 2007*, <http://www.essenciadovinho.com/essenciadovinho/>
- SANTOS, Norberto Pinto e GAMA, António (2008) - *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas*. Imprensa da Universidade, Coimbra.
- SANTOS, Norberto Pinto (2001) - *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias*. Edições Colibri, Centro de Estudos Geográficos de Coimbra, Coimbra.
- SANTOS; Norberto Pinto (2008) - “Wine in portuguese tourism and leisure”. In Santos, Norberto Pinto e Gama, António - *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas*. Imprensa da Universidade, Coimbra, pp. 227-245.
- SIMÕES, Orlando (2008) - “Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, 2, pp. 269-279.
- SOMMERS, Brina J. (2008) - *The Geography of wine*. Penguin, Nova Iorque.
- THR (Asesores en Turismo, Hotelería y Recreación, S.A.) (2006) - *Gastronomía e Vinhos, 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*, Turismo de Portugal, Lisboa.
- TUAN, Yi-Fu (1974) - “Space and place: humanistic perspective”. *Progress in Human Geography* 6, Sape Publications, pp. 233-246.
- TURISMO DE PORTUGAL (2006) - *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Ministério da Economia e da Inovação, Lisboa.
- VÉLASCO-GRACIET, Hélène (2009) - *La géopolitique du vin: vins du terroir, vins du nouveau monde*. <http://www.cafe-geo.net/sommaire.php3>, 17 de Fevereiro de 2009.