



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

Talles Gomes

**Gestão Integrada do Enoturismo: Região de
influência da cidade de Tomar**

Dissertação de Mestrado

Orientado por:
Mestre Carlos Rodarte Veloso - IPT

Coorientado por:
Professor Coordenador Doutor Luís Mota Figueira - IPT

Dissertação apresentada no Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

Dedico este trabalho ao meu pai

RESUMO

O Turismo, um dos setores de maior impacto económico e social na atualidade, tem vindo a consolidar-se como um importante setor de integração e desenvolvimento dos países. Em Portugal atua de forma decisiva na criação de postos de trabalho e gera receitas essenciais para a economia nacional.

O Enoturismo é uma fileira recente do Turismo, que nos últimos anos tem-se afirmado como um importante segmento estratégico para o desenvolvimento dos destinos turísticos. Por um lado, o seu contributo é importante para diversificar as atividades ligadas à produção vitivinícola e por outro lado, é essencial para o desenvolvimento económico local.

A nossa investigação, centrada no desenvolvimento do Enoturismo na região de influência da cidade de Tomar tem o intuito perceber qual é a sua relevância para o desenvolvimento turístico e económico neste território.

A fim de propor soluções, criámos um modelo de análise e aplicação, do qual resultou a proposta de estruturação da Rota dos Vinhos Templários, surgindo esta como um produto turístico alternativo capaz de diversificar e complementar a oferta turística existente neste território. Apesar de assumirmos o seu carácter experimental, pensamos que a sua aplicação prática poderia ser importante para o desenvolvimento do Enoturismo na região de influência de Tomar.

Assim, estudámos aprofundadamente o Enoturismo, o vinho e as rotas dos vinhos com o intuito de sustentarmos o objeto do nosso estudo.

Palavras-chave: Enoturismo, Rota do Vinho, Vinho, Templário, Redes, Património

ABSTRACT

Tourism, one of the sectors with major economical and social impact nowadays, has been reinforcing itself as an important integration and development sector for countries. In Portugal, acts decisively in the job creation and generate essential revenues to the national economy.

Wine Tourism is a recent row, which in the past few years, has established itself as an important strategic sector for development of tourism destinations. On one hand, its contribution is important to diversify the activities connected to wine production, and on the other hand, is essential for the local economical development.

Our research, focused on the development of wine tourism in the region of influence of the city of Tomar, has the aim of understand what its relevance to touristic and economical development is.

In order to propose solutions, we have created an analytical and application model, which led to the suggested structure of the “*Rota dos Vinhos Templários*”, emerging as an alternative touristic product, able to diversify and complement an existing touristic offer in this territory. Although we assume its experimental nature, we think that its practical application could be important for the development of wine tourism in the region of influence of Tomar.

Concluding, we deeply studied wine tourism, the wine and the wine routes, in order to sustain the object of our study.

Key-Words: Wine tourism, wine routes, wine, templar, networks, heritage.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar àquele que sempre me acompanhou em todas as etapas da minha vida com determinação e carinho, ao meu pai, companheiro de todas as jornadas.

Agradeço com igual carinho a minha mãe que mesmo distante incentiva e apoia todos os meus projetos e objetivos.

Gostaria de demonstrar todo o meu agradecimento ao meu orientador, Mestre Carlos Veloso, pelo apoio, boa disposição e disponibilidade. Sábio e paciente demonstrou toda a sua experiência e o seu saber no acompanhamento ao seu orientando.

Igualmente agradeço ao Professor Doutor Luís Mota Figueira que em momentos críticos soube incentivar-me e encorajar-me.

Agradeço aos meus amigos e familiares que de forma essencial apoiaram-me.

Dedico um especial agradecimento a todos os entrevistados de diferentes qualidades e funções, pois sem eles não poderia ter concluído o meu trabalho.

Finalmente quero demonstrar toda a minha gratidão a todos os meus amigos e aos familiares que me apoiaram ao longo deste ano na concretização deste trabalho.

Índice

CAPÍTULO I – O Vinho: Perspectivas simbólicas e sociais	11
1. O Vinho.....	11
1.1 Hábitos e rituais.....	12
1.2 Noções Básicas das Técnicas de Produção de Vinho.....	25
1.3 O Vinho em Portugal.....	36
1.3.1 Breve contextualização histórica.....	36
1.3.2 As Instituições	41
1.3.3 O vinho da região de Tomar.....	43
1.4 Da terra ao conceito: o Vinho Templário.....	45
CAPÍTULO II – O Enoturismo e o Desenvolvimento Regional.....	49
2. O Enoturismo	49
2.1- Conceptualização e referencial teórico	50
2.2 As Rotas dos vinhos em Portugal.....	59
2.3-O Enoturismo e as Novas Modalidades de Turismo.....	65
2.4 O Enoturismo e a Roteirização: considerações gerais.....	71
2.5 As Cadeias de Valor e os Clusters na dimensão geográfica e económica do Enoturismo	74
2.6 A Integração do Enoturismo na Dinâmica Turística da Região de Tomar.....	79
2.7 O Enoturismo na região de influência da cidade de Tomar	82
2.7.1 Diagnóstico do Enoturismo na região de Tomar.....	84
2.7.2 Gastronomia tomarense?.....	86
CAPÍTULO III – Dados Estatísticos.....	89
3. Inquéritos.....	89
3.1 Entrevistas	93
3.2 Diagnóstico Síntese	95
CAPÍTULO IV- Estudo de Caso: A Rota dos Vinhos Templários	97
4. Proposta e estruturação do produto	97
4.1 Proposta de valor.....	97
4.2 Referencial teórico e enquadramento legislativo	100
4.3 Integração e parcerias.....	102
4.4 Itinerários	106

4.5 Análise <i>SWOT</i>	113
5-Limitações do Estudo e Considerações Futuras.....	114
Considerações Finais.....	115
Bibliografia.....	117
Anexos.....	123

Índice de Figuras

Figura 1-Ilustração Egípcia - Produção de Vinho	13
Figura 2- Ilustração Egípcia - Banquete.....	14
Figura 3-Ilustração Egípcia - Rotulagem	15
Figura 4 - Regiões de Denominação de Origem Controlada	45
Figura 5 - Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo.....	61
Figura 6 - Médio Tejo	80
Figura 7 - Proposta de valor da Rota dos Vinhos Templários	98
Figura 8 - Relação entre o Enoturismo e o Turismo Cultural, e eventuais capacidades atrativas da rota	99
Figura 9 - Integração e parcerias do Enoturismo	103
Figura 10 - Logotipo da Rota dos Vinhos Templários.....	105
Figura 11 - Adegas da região de Tomar	109
Figura 12 - Itinerário: Tomar Tradição (I1) - (C1).....	110
Figura 13- Itinerário Tradição (I1) - (C2)	111
Figura 14- Itinerário: Tomar Religioso (I2) - (C1)	112

Índice de Quadros

Quadro 1- Produção de Vinho Branco	30
Quadro 2- Produção de Vinho Tinto	31
Quadro 3 – Enquadramento das Novas Formas de Turismo	67
Quadro 4 - Diferença entre o Turismo de massa e o Turismo alternativo	68
Quadro 5 - resumo das entrevistas - Produtores de vinho	93
Quadro 6- Resumo das entrevistas	94
Quadro 7 - Diagnóstico Síntese	95
Quadro 8 - Apresentação e Sistematização da Rota dos Vinhos Templários.....	105
Quadro 9 - Itinerário Tradição(I1) - (C1)	106
Quadro 10 - Itinerário Tradição (I1) - (C2)	107
Quadro 11 - Itinerário: Tomar Religioso(I2) – (C1).....	108
Quadro 12 - Análise SWOT da Rota dos Vinhos Templários.....	113
Quadro 13 - Guião de entrevista.....	133
Quadro 14 - Entrevistas e Conclusões - Produtores de vinho	150
Quadro 15 -Entrevistas e conclusões -Instituições de Turismo e Poder Político local	161

Lista de Abreviaturas e Siglas

AMPV - Associação de Municípios Portugueses do Vinho

CIMT - Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo

CVR-Tejo - Comissão Vitivinícola do Tejo

EU - European Union

INE - Instituto Nacional de Estatística

IVDP- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto

IVV- Instituto da Vinha e do Vinho

NUTS - Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins Estatísticos

OIV- International Organisation of Vine and Wine

OMT - Organização Mundial de Turismo

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Introdução

O Turismo é uma atividade humana, um fenómeno de mobilidade que tem demonstrado ser um importante motor de transformação dos territórios e das sociedades.

As impressões trocadas entre os turistas e os residentes dos locais visitados demonstram que o Turismo é fundamental para o crescimento dos territórios e localidades. Por outro lado, essa relação é o ponto fulcral de entendimento entre os povos e um fator essencial para o crescimento e transformação económica, cultural e social.

Durante muito tempo o Turismo ficou em segundo plano nas estratégias de desenvolvimento económico ao nível nacional e também ao nível local, pois era compreendido como um sector acessório aos demais sectores.

Porém nas últimas décadas apresentou uma evolução muito rápida e significativa. O reconhecimento do Turismo como uma área científica, digna de estudos e Oinvestigações mais aprofundadas foram fatores fundamentais para a sua consolidação.

O Enoturismo é uma das mais novas fileiras do turismo, que surge associada a utilização dos recursos vitivinícolas. Apresenta-se como uma das novas formas de Turismo emergentes da atualidade.

A sua escolha como tema de estudo prendeu-se com o fato de se acreditar que devido, ao seu alto potencial, esta constituirá uma das áreas de forte crescimento turístico em Portugal nos próximos anos.

Por um lado, a evolução e a exigência por parte dos turistas apontam para uma necessidade de diversificação dos produtos existentes no mercado, contrariando uma lógica de turismo de sol e praia, que há muitos anos se afirmou como imagem de marca do turismo nacional. Por outro lado, pretende-se que esta diversificação da oferta do turismo seja feita através de apostas concretas de qualidade e voltadas para produtos especializados para cada segmento de mercado. Nesse sentido, acresce ainda o fato de também da valorização das culturas locais através de produtos turísticos dessa natureza.

Os produtos turísticos de Enoturismo possuem ainda outra particularidade bastante relevante para o desenvolvimento local. O fato de serem desenvolvidos para um nicho de mercado muito específico, somente exequível se estiverem associados a uma atividade vitivinícola dinâmica e integrada numa lógica de cooperação.

Esta relação entre a atividade agrícola e o Turismo revela-se muito vantajosa para ambas as partes. Fato que levou-nos a equacionar a possibilidade de existir uma dialética muito positiva entre os produtores de vinho de Portugal, os atores turísticos e as instituições de turismo.

Por um lado, a complementaridade do Enoturismo pode trazer um maior desenvolvimento económico para o setor vitivinícola, e conseqüentemente para região onde está inserido.

Por outro lado, o Turismo ganha maior dimensão através da diversificação da oferta e pode assim atrair um nicho de mercado específico e motivado. Nesse sentido, as vantagens agregadas ao Enoturismo do ponto de vista do desenvolvimento turístico local vão muito além do consumo de vinho e das visitas as adegas. Pelo contrário, integra vários fatores de desenvolvimento regional, uma vez que cria valor e estimula o comércio local.

Pretendemos nesta dissertação demonstrar a profundidade do Enoturismo no desenvolvimento do Turismo nacional, através do estudo da dinâmica desta fileira. Por um lado objetivamos evidenciar a articulação das Rotas dos Vinhos em Portugal.

Por outro lado, procuramos demonstrar toda a envolvente do Enoturismo e a sua relação com os recursos turísticos existentes na região de influência da cidade de Tomar, levando em consideração a sua gestão e integração com as demais ofertas existentes na região.

Finalmente pretendemos testar a validade da estruturação do produto de turismo cultural “A Rota do Vinho Templário”, bem como o seu impacto no desenvolvimento turístico local e conseqüentemente, definir qual é a sua relevância na criação de valor e desenvolvimento económico, cultural e social na Região de influência da cidade de Tomar.

Metodologia

A realização desta investigação possui um carácter qualitativo e está voltado para o reconhecimento de uma realidade e para a tentativa de intervenção prática no local de estudo de caso, ou seja, na região de influência da cidade de Tomar. Pretende-se trabalhar numa lógica clara de investigação/ação.

Uma vez escolhido o tema “*Enoturismo*” e o local de estudo de caso, já referido anteriormente, partimos então para a pergunta de partida: Qual é o contributo do Enoturismo na região de influência de Tomar? Após a formulação da nossa pergunta de partida, definimos o nosso foco de estudo, que está ligado, principalmente, à articulação do Enoturismo em Tomar com o Património material e imaterial da região.

Após a definição desses pontos passamos por uma profunda revisão bibliográfica centrada no tema Enoturismo, e consequentemente estendida por um vasto número de livros e artigos relacionados com o vinho.

Consolidada a revisão bibliográfica, passamos para o trabalho mais prático da investigação e que se baseou na intervenção direta com os possíveis intervenientes dos produtos de enoturismo em Tomar.

. Para a concretização dessa etapa recorremos a inquéritos por entrevistas semiestruturadas aos produtores de vinho, aos responsáveis pelas instituições de turismo, e aos demais promotores do Enoturismo em Tomar.

O objetivo central das entrevistas foi perceber qual era a realidade atual do enoturismo na região e qual era a ligação entre os produtores de vinho e os atores turísticos da região.

Por outro lado, outros objetivos específicos foram contemplados, tais como:

- Como é comercializado o vinho da região?
- Qual é a relação entre o património material e imaterial, e o vinho da região?
- Que iniciativas relacionadas com o Enoturismo eram desenvolvidas?

Os inquéritos por entrevistas realizadas dividiram-se em quatro blocos de perguntas:

1. O primeiro pretendia legitimar cada entrevistado, a fim de definir qual o seu papel na articulação do enoturismo.

2. O segundo centrou-se na temática do Enoturismo e procurava a opinião de cada entrevistado em relação à validade do Enoturismo na região de influência de Tomar.
3. O terceiro teve como objetivo central definir qual a opinião de cada entrevistado sobre a relação entre os produtores de vinho, as instituições governamentais e instituições de turismo local.
4. E, finalmente, o quarto, questionou os entrevistados sobre a relação dos vinhos da região de Tomar, a influência Templária e a gastronomia tomarense.

No decorrer da nossa investigação realizámos um total de nove entrevistas aos produtores de vinho da região, às entidades de turismo e ao poder político local, o que possibilitou obter uma perceção global da realidade e da perspectiva futura para o enoturismo na região de Tomar.

Para a recolha de dados desta investigação foram elaborados dois guiões de entrevista (*vide* anexo), dos quais um foi utilizado para as entrevistas aos produtores de vinho e um para a realização das entrevistas às instituições de turismo local e ao poder público local. Optamos por constituir dos guiões de entrevista, devido à necessidade de identificar as qualidades e características do vinho da região, porém existem nas duas versões perguntas em comum relacionadas com o desenvolvimento do enoturismo.

As entrevistas realizaram-se entre o mês de Setembro e Novembro de 2013 e a sua duração foi em média 30 minutos, com uma amplitude mínima de 15 minutos e uma amplitude máxima de 55 minutos. Foram realizadas presencialmente, gravadas com a autorização dos entrevistados e posteriormente transcritas.

Dado que o anonimato foi solicitado por alguns depoentes havendo dois que se escusaram liminarmente a fazer parte deste trabalho, decidimos criar um código para cada um dos produtores que segue (R1, R2, R3,R4 e R5), e um código para cada entrevistado das instituições de turismo e do poder político local que segue (S1, S2,S3 e S4), sendo que a sua descodificação será feita caso necessário na avaliação deste trabalho

Outra técnica utilizada foi a elaboração de um inquérito destinado somente aos produtores de vinho, cujo critério definido foi: ser produtor de vinho engarrafado na região de Tomar.

Identificámos um universo de sete produtores. A recolha de dados foi realizada no ano de 2013 entre os meses de Setembro e Novembro.

O objetivo principal deste inquérito foi determinar qual é a visão dos produtores de vinho da região em relação aos produtos de enoturismo. Porém outros objetivos específicos foram contemplados, entre eles destacamos:

Como são os produtores de vinho apoiados pelas instituições de turismo e pelas autarquias?

Todas as técnicas utilizadas tiveram sobretudo o intuito de ajudar a conceber uma oferta de Enoturismo sólida e articulada de forma funcional, com o contributo de todos os seus intervenientes.

Os dados recolhidos desta investigação, resultado da aplicação de um inquérito direcionado aos produtores de vinho e aplicação de entrevistas semiestruturadas a todos os intervenientes do Enoturismo da região, foram tratados primeiramente de forma independente. Esta opção foi contemplada com o objetivo de criar-se um paralelismo entre a visão dos produtores de vinho e a visão dos atores turísticos, bem como a visão dos representantes do poder político local. O ideal desse processo estruturou-se da seguinte forma:

- Num primeiro momento procurou isolar as opiniões dos intervenientes, de forma a identificar qual seria o possível problema na articulação dos produtos enoturísticos na região.
- Num segundo momento procurou identificar a perspectiva de cada um dos intervenientes e cruzar os dados obtidos.

Essa metodologia teve como intuito principal identificar quais seriam os pontos positivos e negativos na construção de produtos enoturísticos na região. Todos os dados foram tratados de forma quantitativa (procedimentos estatísticos), com testes paramétricos. Com a metodologia aplicada ao objeto de estudo tentamos objetivar a investigação/ação porque a interação com os produtores em uma lógica desta natureza como se poderá observar, resultou neste caso.

Justificação do Tema

O Enoturismo é um fenómeno típico da civilização contemporânea, fruto do desenvolvimento dos meios de produção do vinho e do próprio turista. A motivação de viajar para conhecer o vinho preferido, ou o simples fato de conhecer uma região vitivinícola é o reflexo de uma tendência que se tem observado ao longo das últimas décadas e que está vinculada principalmente a uma evolução social e cultural dos turistas.

Nesse sentido, o fato de haver um maior acesso a vinhos de várias regiões de um país ou de outros países, bem como a disponibilização de produtos diferentes alavancaram e potencializaram o seu desenvolvimento. Por outro lado, a definição de estratégias turísticas que beneficiam essa modalidade de turismo (caso de Portugal), foram fundamentais para a sua difusão e para a sua consolidação.

Sendo o Enoturismo uma fileira recente do Turismo, a bibliografia existente evidencia a sua importância, sobretudo na medida em que procura responder aos anseios dos profissionais do turismo e dos produtores de vinho. Nesse sentido, torna-se fundamental a maior compreensão deste produto turístico emergente, as suas potencialidades ao nível do desenvolvimento local e o seu impacto no meio rural.

O Enoturismo é levado à prática através de deslocações motivadas por visitas a adegas, caves e regiões vitivinícolas, considerado como uma ferramenta de marketing e um meio de promover o desenvolvimento de um destino turístico. Representa uma oportunidade de venda e de promoção de iniciativas de marketing direto (Getz, 2000). Por outro lado, o desenvolvimento de produtos turísticos dessa natureza permitem divulgar as potencialidades de determinadas regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico, quer em termos de serviços, quer em termos de património.

Acresce ainda que o Enoturismo é um tipo de turismo que se situa fora das grandes áreas metropolitanas e, conseqüentemente assume um papel importante nas regiões menos favorecidas (Costa,2003). Observado desse ponto de vista assume um papel fundamental no desenvolvimento local das regiões vitivinícolas, uma vez que gera empregos em zonas

menos favorecidas e promove o desenvolvimento sustentável de regiões localizadas no interior do país.

A Carta Europeia do Enoturismo reforça a ideia de desenvolvimento sustentável e divide o Enoturismo em três subsistemas:

- Território
- Turismo
- Cultura Vitivinícola

E exige dos seus intervenientes e promotores uma postura voltada para a preservação do meio ambiente, das culturas locais e para o desenvolvimento económico regional:

“A Carta Europeia do enoturismo compromete os seus signatários a definir uma estratégia local em prol do "desenvolvimento do enoturismo sustentável ", definido como uma forma de desenvolvimento, planeamento ou atividade enoturística que respeite e preserve os recursos naturais, culturais e sociais do território a longo prazo, e que também pode de forma justa contribuir, positivamente, para o desenvolvimento económico e ao pleno desenvolvimento das pessoas que vivem, trabalham e residem nestes territórios.”.(U.E,2006).

Esta visão do Enoturismo propõe uma maior coesão social e um desenvolvimento sustentável do ponto de vista social, cultural e ambiental. Promove a troca de informações entre os intervenientes do Enoturismo. Incentiva a cooperação entre os produtores de vinho, os atores do território e os atores turísticos, a fim de desenvolverem planos estratégicos a longo prazo.

Contudo, a opção de desenvolver uma dissertação de mestrado na temática do Enoturismo, prende-se com os aspetos atrás referidos e sobretudo com a sua vocação de contribuir para o desenvolvimento sustentável das regiões menos favorecidas e para a fusão do meio rural e o património histórico e cultural.

Assim, pretende-se com esta investigação reconhecer:

- A importância do Enoturismo para o desenvolvimento turístico em regiões do interior do país;
- O contributo do Enoturismo para a atratividade de um destino turístico.

Para tal, desenvolvemos um estudo aplicado à região de influência da cidade de Tomar. Essa opção provém principalmente da necessidade de diversificar a oferta turística da região. Por outro lado, a qualidade dos vinhos da região, bem como o potencial apresentado pelas adegas foram fundamentais para esta a escolha.

CAPÍTULO I – O Vinho: Perspectivas simbólicas e sociais

1. O Vinho

O vinho é uma das bebidas alcoólicas mais antigas e fascinantes de que se tem notícias. A sua longevidade e a sua presença entre as mais variadas classes sociais são atributos que demonstraram a sua importância na própria estruturação social e cultural dos povos ao longo do tempo.

O consumo de vinho, assim como o cultivo das videiras têm sido alvo de investigações em várias áreas de estudo. Esse interesse pelo tema demonstra que o vinho tem um papel transversal nos diferentes ramos de especialização científica.

A relação da bebida com a gastronomia é sem dúvida um fator diferencial e fundamental quando abordamos o turismo, não só pelo seu desenvolvimento como atrativo ou complemento turístico, mas também pelo seu valor identitário e cultural. Assumindo essa visão, e privilegiando essa interligação entre o vinho, a tradição e a cultural, este capítulo pretende evidenciar a importância do vinho de forma global no desenvolvimento das civilizações e posteriormente determinar o seu valor específico no panorama nacional.

Desta forma, num primeiro momento pretendemos abordar a história do vinho, assim como a sua imagem e desenvolvimento. Num segundo, momento evidenciar a sua realidade em Portugal, salientando as principais regiões produtoras, bem como desenvolvimento do vinho português.

E, finalmente pretende-se evidenciar como a cultura do vinho se desenvolve na região de influência da cidade de Tomar e como a atividade vitivinícola relaciona-se com o turismo, e com património cultural.

1.1 Hábitos e rituais

A relação do homem com o vinho confunde-se com a própria história da Humanidade. A existência da vinha e o desenvolvimento das técnicas de produção do vinho são a base cultural de vários povos de origem mediterrânica. A cultura do vinho é algo que condicionou não só aspetos ligados a produção agrícola, mas também, faz parte da construção identitária, social e religiosa desses povos.

O vinho assume principalmente nas civilizações mediterrânicas um papel fundamental na sua estruturação social e cultural, uma vez que a agricultura é parte integrante dos meios de subsistência. Por outro lado, o comércio dos produtos agrícolas, dos quais o vinho fazia parte, entre estes povos, contribuiu para a propagação de uma “cultura do vinho”. (Johnson, 1999)

A chamada “cultura do vinho” não transformou somente as bases sociais e culturais desses povos, mas também a própria natureza dos seus territórios, na medida em que a atuação do homem transformou a natureza selvagem em uma paisagem e meio ambiente agrícolas e humanizados.

Por outro lado, o conhecimento do vinho e dos seus efeitos levaram o homem a uma tendência para mistificar e associa-lo aos seus deuses e crenças.

É difícil definir com precisão quando o vinho foi inventado, ou melhor, quando foi descoberto pelo homem, porém este assumiu um papel fundamental no seu quotidiano, no seu imaginário e na sua formação cultural.

O contacto do homem com a uva data de há aproximadamente dois milhões de anos, fato que revela, a forte probabilidade de que vinho possa ter sido fabricado, por mero acaso, já nessa época. Porém não existem dados científicos que comprovem com precisão, nem quando e nem onde o primeiro vinho tenha sido produzido. (Johnson, 1999)

Vários investigadores, de diversas disciplinas de estudo, têm dedicado os seus esforços para clarificar a história do vinho. Esta, que demonstra ser envolta em mitos e crenças, apresenta dados científicos escassos. Nesse sentido, a arqueologia têm contribuído, e continua a contribuir muito para o desenvolvimento da temática do vinho. De acordo com

(Sousa, et al, 2012) “*O consumo de vinho e o seu cultivo continuam a carecer de algumas respostas que só a arqueologia, à luz da ciência, poderá proporcionar*”.

É de comum aceitação entre os arqueólogos, o acúmulo de sementes de uva como evidência (provável) da elaboração de vinho. A mais antiga escavação que apresenta tais vestígios aponta para uma região compreendida entre a Geórgia, a Arménia e a Anatólia. Esses primeiros vestígios datam de 7000 – 5000 a.C., e indicam que tais sementes são de uma espécie de transição entre a uva selvagem e a uva cultivada, o que reforça a ideia de que seriam plantadas e transformadas em vinho pelo homem. (Johnson, 1999)

A primeira civilização a dominar os métodos de cultivo da vinha e elaboração do vinho foi, eventualmente, a egípcia. A presença de uvas no Egito está datada de (4000-3500 a.C.), nas estações arqueológicas de *Tell Ibrahim Awad e Tell el Far in*, ambas no delta do Nilo (Murray,1999 apud Fonseca, et al., 2012). Porém esta questão demonstra ser muito controversa e suscita muitos debates entre arqueólogos e historiadores, pois muitos deles defendem que o vinho tenha sido feito muito antes do aparecimento da civilização egípcia. Por outro lado, outros investigadores defendem que os Egípcios foram os primeiros a incorporarem nos seus hábitos o consumo de vinho.

De acordo com Fonseca, et al, (2012) “ *O vinho era parte integrante da cultura dos antigos egípcios que podem ser considerados por esse motivo, a primeira civilização vinícola da história.*”Essa teoria aparenta ser bastante válida, pois existem várias representações com cenas do quotidiano do povo egípcio, onde podemos encontrar ilustrações com as várias etapas da elaboração do vinho (Fig.1) e outras com a sua presença em festas, comemorações e rituais religiosos (Fig.2).

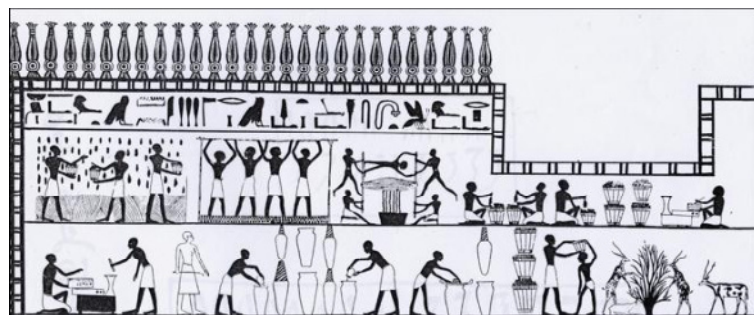


Figura 1-Ilustração Egípcia - Produção de Vinho fonte:<http://www.nehmaat.uff.br>



Figura 2- Ilustração Egípcia - Banquete fonte: <http://www.nehmaat.uff.br>

O vinho, *irep*¹, no Antigo Egito era um produto consumido prioritariamente pelas classes sociais mais elevadas e pela família real (Fonseca et al., 2012).

Nesse sentido, tanto o consumo de vinho como a sua produção foram fundamentais na própria definição da estrutura social, pois tanto o seu consumo como a posse de vinhas tinham um custo muito elevado, distante da realidade da maioria das pessoas. Portanto tal hábito era exclusivo dos mais ricos ou dos membros da família real. Porém, o seu consumo, também estava ao alcance dos sacerdotes, devido à produção existente nos templos e devido também aos pagamentos feitos por parte da população. Por outro lado, as camadas mais carentes da sociedade consumiam a cerveja, produto que custava cinco vezes menos e era produzida em grandes quantidades. (Phillips, 2003).

O caráter simbólico do vinho no Antigo Egito era algo muito presente, pois este assumia um papel central na realização de vários rituais tanto festivos, quanto religiosos. Normalmente, o simbolismo do vinho nos rituais fúnebres estava ligado a uma vida eterna e tranquila após a morte e nessas ocasiões o vinho era sepultado juntamente com os mortos, para que estes pudessem desfrutar da bebida em outra vida. (Phillips, 2003).

Por outro lado, o vinho simbolizava prosperidade e fortuna nos rituais festivos. Um exemplo bastante evidente era o festival-Sed (Heb-Sed) de coroação ou de celebração de Ano Novo. Nessas ocasiões o vinho era oferecido nos templos pelo faraó e pelos sacerdotes, para que o poder real fosse reforçado e o faraó tivesse um futuro afortunado. (Fonseca et al., 2012).

¹ Irep é a designação utilizada em egípcio para a palavra vinho, porém este também pode ser designado como Sheded.

O vinho no Egípcio também assumia um papel fundamental no campo da medicina, pois era regularmente utilizado na confecção de medicamentos por ser dotado de propriedades terapêuticas próprias. Mas também era considerado um bom elemento líquido para a adição de ervas e especiarias medicinais. A sua utilização como medicamento estava normalmente relacionada com a falta de apetite e doenças provocadas por protozoários e parasitas do aparelho digestivo.

Acredita-se também que os egípcios foram os primeiros a criarem uma especificação territorial de colheita e uma rotulagem para os seus vinhos.

A descrição de detalhes de produção do vinho (figura 3) era prática comum no Egípcio. Vestígios encontrados na necrópole de Tebas e na região de El-Amarna comprovam esta prática, onde ânforas de vinho foram encontradas com descrições específicas de ano de colheita, do tipo de vinho (Irep ou Shedeh), de qualidade, de origem geográfica, de propriedade e de produtor. Tais especificações assemelham-se em grande parte às atuais regras de rotulagem impostas pela legislação da União Europeia (Guasch, 2008 apud Fonseca et al., 2012)



Figura 3-Ilustração Egípcia - Rotulagem - fonte: <https://nehmaat.uff.br>

A simbologia do vinho para os egípcios estava relacionada principalmente com a ressurreição e com o sangue, cor que é característico do vinho tinto, sempre associada ao Deus Osíris, deus agricultura e da ressurreição.

Segundo a mitologia Osíris foi encontrado morto nas margens do rio Nilo pela sua mulher Ísis e pela sua irmã Neftis, dando assim o tom avermelhado as águas do rio com o seu

sangue. Nesse sentido, os egípcios associavam a cor do rio Nilo e a cor do vinho produzido com o sangue de Osíris. (Fonseca et al., 2012).

A civilização grega foi a responsável por dinamizar a produção e pela propagação do consumo de vinho por outras partes da Europa. Foi durante o período do domínio grego sobre o Mediterrâneo que a viticultura ganhou força e a uva passou a ser um dos três mais importantes produtos agrícolas da região, juntamente com a azeitona e os cereais. Assimilaram fortemente o consumo de vinho à sua sociedade e fizeram deste ato um verdadeiro ritual social e cultural. (Phillips,2003).

Os Gregos foram responsáveis pela criação de uma forma altamente ritualizada do consumo do vinho. Um dos principais atos de referência obrigatória de veneração do vinho é o “*symposium*”. Tratava-se da última e principal etapa de um jantar comunitário, dedicada exclusivamente ao vinho. Na sociedade grega o fato de comer e beber em grupo era uma demonstração de igualdade entre os membros que partilhavam valores e o poder político. Combinando a apreciação do vinho com apresentações de música, poesia, jogos e até mesmo debates intelectuais e de foro filosófico, o “*symposion*” funcionava como uma expressão altamente ritualizada das paixões, microuniverso psicológico e cultural, um mundo à parte em que o vinho relaxava as inibições e liberava a imaginação para preservar formas poéticas e criar novas. (Strong,2004).

O “*symposium*” era realizado sempre em uma sala reservada e reunia na sua maioria participantes do sexo masculino, pois o consumo de vinho não era um hábito aprovado para as mulheres e a embriaguez era compreendido como um vício feminino. É importante ressaltar que o vinho nunca era consumido sem a adição de água. Essa prática atendia a dois objetivos: por um lado, fazer render a quantidade do produto e, por outro lado diminuir a sua “potência” podendo assim ser bebido por mais tempo. Acresce ainda que esse pequeno detalhe fazia a distinção simbólica entre os consumidores “civilizados” e os “bárbaros”. (Phillips,2003).

Nesse período o consumo de vinho alargou-se por todo o Mediterrâneo, graças ao desenvolvimento maciço do comércio principalmente na Grécia e na Itália, fato que proporcionou uma “democratização” do vinho, onde quase todos os níveis sociais tinham

acesso a bebida. Porém, a diferenciação social continuava a existir marcado pela qualidade do vinho e pela forma como era consumido em cada grupo. (Phillips, 2003).

A importância do vinho foi largamente reconhecida e vários atores da época dedicaram-se a escrever sobre o tema: Platão em umas das suas obras salienta a relevância de determinar uma idade mínima para o consumo de vinho (18 anos), por outro lado, Hipócrates (pai da medicina) destacava o carácter terapêutico da bebida e utilizava-o em quase todas as suas receitas. (Johnson, 1999).

A vertente simbólica e mítica do vinho na Grécia estava intimamente ligada ao Deus Dionísio (deus grego do vinho), este que aparenta ser a divindade mais popular entre os gregos, assumindo um papel muito importante na mitologia grega. A sua popularidade e veneração manifesta-se pela presença do vinho em todas as festividades e celebrações, mesmo em honra de outros deuses. Nesse sentido, contava com um maior número de seguidores do que qualquer outro. Tal fato, talvez explique o protagonismo dos temas ligados à vinha, cepas e ao próprio deus Dionísio na maior parte dos vasos gregos.

No panteão grego, ganhou um lugar de destaque e ficou conhecido como o Deus do vinho, da vinha, da alegria, das festas e do ócio.

Num determinado momento fica louco por castigo de Hera, porém foi curado pela deusa Cibele, esta que o purificou e iniciou nos seus rituais. Nesse momento, Dionísio já era grande conhecedor da vinha, saber que tinha adquirido no monte Nisa quando ainda se encontrava confinado às Ninfas, também conhecidas por Híades², as estrelas anunciadoras da chuva. (Hamilton, 1991)

Acredita-se também que Dionísio tenha nascido do fogo e que tenha sido criado pela chuva, fatos que são relacionados com o sol que amadurece as uvas e com a água das chuvas que dão a vida as videiras.

A partir de então foi considerado o deus do Vinho e da Vinha, passou a vagar pelo mundo, ensinou as técnicas de produção do vinho e popularizou o seu culto. As suas

² As Híades, filhas de Atlas e meias-irmãs das Plêiades, eram as estrelas que se supunha serem propiciadoras da chuva, devido às épocas do ano em que estão visíveis – princípios de Maio e Setembro – e se caracterizarem geralmente pelo tempo chuvoso. Zeus confiou-lhes Dionísio, quando criança, e, para as recompensar pela sua dedicação, o Senhor do Olimpo colocou-as entre as estrelas.

viagens pela Terra eram sempre acompanhadas pelas Bacantes (um conjunto de mulheres exuberantes), que apresentavam-se sempre com grande euforia devido o efeito do vinho.

A sua personalidade oscilava entre a alegria e a brutalidade (Hamilton, 1991), fato intimamente relacionado com o consumo de vinho, que bebido com moderação alegra a alma; mas também pode ter efeitos completamente contrários se bebido sem regra.

Várias festas eram realizadas em sua honra, fato que garante ainda mais sua popularidade. Talvez a mais conhecida seja o Festival de Dionísios ou a Grande Dionísia, que em V a.C. tornou-se num dos principais eventos públicos da cidade de Atenas, por ordem do governo, celebrado em março, no início da Primavera (Amaral,1994). Durante o inverno também eram celebrados outros festivais como por exemplo as chamadas Dionisíacas Campestres que eram realizadas após a vindima, onde faziam-se concursos entre as tragédias e comédias.

Com a expansão territorial da Grécia o vinho e todos os hábitos agregados a ele ganharam novos territórios e novas populações, nomeadamente o território onde se encontra atualmente a Itália e o sul de França.

A civilização Romana assimilou muitos hábitos dos gregos, inclusive o de beber vinho em grandes reuniões, banquetes e festas, porém com as suas particularidades, adaptando à sua cultura a ritualização e simbologia do vinho. Um marco deste processo foi o “*convivium*”, este que seria uma versão romana do “*symposion*” grego.

Muitas características do “*symposion*” foram assimiladas pelas elites romanas e incorporadas na sua própria versão de jantar, porém com a presença de convidados de honra e uma mesa mais farta.

Os procedimentos de apreciação do vinho eram de certa forma semelhantes ao conceito grego, porém o ideal de igualdade entre os convidados defendidos no “*symposion*” era completamente contrariado no “*convivium*”, pois a divisão hierárquica e de poder era evidente desde a disposição dos lugares à mesa até a qualidade do vinho e da comida consumida por cada um dos participantes.

O “*convivium*” estava inserido na “*cena*” a terceira e principal refeição do dia para os romanos ricos, sendo a comida e bebida servidas sob a direção de uma equipa

especializada de serviçais, que possuíam muitos conhecimentos sobre o cultivo das vinhas e da qualidade dos vinhos, (uma espécie de escanção). Em geral os convidados e anfitriões comiam com as mãos ou com o auxílio de facas e colheres, bebiam em taças fabricadas a partir do cristal, ouro, prata ou pedra, acreditando-se que o uso desses materiais poderiam melhorar o aroma e o paladar do vinho. (Strong,2004).

A apreciação de vinho propriamente dito tinha início apenas na segunda parte da “*cena*” e denominava-se “*commisatio*”. Ainda que não apresentasse o mesmo grau de complexidade ritual do “*symposion*”, também apresentava um certo número de formalidades, entre elas, as libações acompanhadas de palavras de bom agouro (talvez os ancestrais dos atuais brindes) e a escolha de um responsável pela mistura de água e vinho. Por outro lado, o “*convivium*” era visto pelas classes mais altas romanas como uma cerimónia de civilidade e ocasião de exibição das realizações pessoais e sociais do anfitrião. Apesar da presença de mulheres ser tolerada, o consumo de vinho continuava a sofrer restrições tanto de género, como de classe social. (Strong, 2004)

Apesar dessa aparente abertura cultural para os conceitos vindos da Grécia havia uma certa resistência por parte dos romanos, uma vez que pretendiam conseguir a construção de um novo Império com dogmas e cultura próprias. Porém essa barreira foi aos poucos sendo quebrada e o alargamento dos cultos do vinho era cada vez mais adaptado à realidade romana.

Neste processo, destaca-se a figura do deus Dionísio, que era conhecido pelos romanos como Lídio; e que veio dar lugar a um novo deus: Baco. Este também seria considerado o deus do vinho, mas também o deus do além-túmulo, a quem seria atribuído o poder de assegurar a vida após a morte. Apesar das semelhanças, Baco seria uma versão mais boémia, sendo apreciador de vinho e de mulheres. (Amaral, 1994).

O vinho e a vinha destacaram-se na literatura romana, e vários autores deixaram o seu testemunho sobre a bebida e a sua produção: Horácio, Virgílio, Plínio e Catão, encontram-se entre os mais conhecidos. De entre estes autores destaca-se Catão, que foi o primeiro a escrever sobre as técnicas de produção de vinho. E por outro lado, Plínio, que produzia listas comentadas dos vinhos de seu tempo, nelas constavam as regiões onde eram

produzidos e uma classificação de qualidade baseada principalmente na sua doçura e na sua idade. (Phillips,2003)

Durante as três Guerras Púnicas, que decorreram entre 264 e 146 a.C., os romanos dedicaram-se de forma mais aprofundada à viticultura, devido ao papel vital que a atividade representava no desenvolvimento económico do Império. Nesse período desenvolveu-se as técnicas de plantio e regadio, que foram implementadas nos novos territórios conquistados.

Nesse sentido, o alargamento do consumo de vinho na Europa foi consolidado através da expansão do Império Romano. A cultura do vinho tornou-se popular em todos os territórios conquistados devido principalmente, à forma de ocupação romana, que impunha gradualmente a sua cultura, através da sua força militar e da sua estrutura social. Segundo Grimal (1981) *“A colonização romana, sobretudo no Ocidente, caracterizava-se por uma ocupação total (militar, administrativa, legislativa, judicial e económica) que implicava uma assimilação, lenta mas efetiva, das populações submetidas”*.

O vinho assume entre os romanos um papel fundamental principalmente a partir da cristianização. A consolidação da fé cristã como religião oficial no Império Romano foi preponderante para a sua permanência e desenvolvimento ao longo dos séculos. Nesse período, o cultivo da vinha e a produção vitivinícola foram estimuladas pelo Império Romano, fato que contribuiu para a sua distinção como um dos principais produtos agrícolas do mundo ocidental. A sua constante utilização nos rituais religiosos católicos dão conta do seu grande significado simbólico, uma vez que é citado ao longo dos textos bíblicos. (Phillips,2003)

Com os Cristãos, o vinho foi tornado no sangue de Cristo, a partir da Última Ceia e foi com o Cristianismo que o vinho atingiu o seu valor simbólico mais importante. (Amaral, 1994). Este constituiu um marco e um novo simbolismo que, ultrapassando os tempos, ocupou um papel central dentro da fé cristã.

Ao contrário do que se poderia imaginar, o colapso do Império Romano não representou um abalo no consumo do vinho nem uma decadência da cultura do vinho. Apesar das invasões germânicas, constituídas por povos que privilegiam o consumo de cerveja, o vinho não sofreu nenhum tipo de decréscimo no seu consumo, devido principalmente a sua

tradição e a sua difusão em todo o mundo ocidental. Outro fator preponderante pra a sua transição neste processo deve-se também a perpetuação da fé cristã mesmo após a queda do Império Romano (Phillips,2003)

Na Baixa Idade Média o vinho na Europa apresentava uma clara oposição entre a sua escassez nas mesas das classes mais baixas da sociedade e da grandiosa abundância das mesas ricas e monásticas. O gosto pela bebida, pelas festas e banquetes são características marcantes das famílias mais abastadas e da nobreza, esta influência herdada dos romanos, constituía uma grande ritualização em torno do vinho, porém com um simbolismo diferente. Se por um lado nos tempos pré-cristãos o anfitrião iniciava as refeições (banquetes) com um brinde que era uma libação aos deuses pagãos, mais tarde este torna-se uma homenagem a Cristo e aos santos. (Strong, 2004). Este fato revela a perpetuação da cultura do vinho e da ritualização do consumo da bebida geralmente ligada a religião.

Durante o reinado de Carlos Magno, entre os séculos VIII e IX a estrutura senhorial da sua corte estimula a transformação dos banquetes em cenários extremamente hierarquizados e clara afirmação dos laços feudais. Gradualmente o consumo excessivo de vinho diminuiu. A mesa aristocrática medieval passa a se caracterizar por uma infinidade de preceitos relativos às boas maneiras, devido ao desenvolvimento de uma postura vinda dos mosteiros e com origens também numa tradição cortesã, que prima pela atitude gentil e benevolente. Neste contexto o cavalheirismo dá os seus primeiros passos também. (Strong, 2004)

Na Baixa Idade Média são estabelecidas as fundações da moderna indústria vitivinícola europeia. A procura por vinho aumenta significativamente no período em função do crescimento populacional e do êxodo rural. Somado ao crescimento do comércio, esses fatores propiciaram o desenvolvimento de uma classe média e a formação de um relevante mercado de luxo, do qual o vinho já fazia parte.

O consumo de vinho era variável de acordo com as classes sociais, os mais pobres só tinham acesso a bebida em festividades especiais, o que revela um consumo esporádico e raro. Por outro lado, as classes mais elevadas bebiam vinho com mais frequência. É importante destacar que a qualidade dos vinhos continuava a marcar a diferença entre as classes sociais, os mais pobres consumiam o *piquette*, vinho fraco que era produzido através da adição de água e polpa da uva, que sobrava da prensagem, enquanto a classe

média urbana consumia vinhos raros e envelhecidos. Essa distinção é verificada tanto ao nível das bebidas como das comidas, onde a sociedade burguesa tinha acesso a produtos sofisticados e de maior qualidade. (Phillips,2003)

No final da Idade Média, existe uma tendência de especialização de regiões para a produção de vinhos, fato que contribuiu para uma demarcação territorial dos vinhos de qualidade, mesmo que de forma natural e sem a institucionalização por lei, essas regiões são vistas como referência de produção de vinhos de qualidade, entre elas destaca-se: Borgonha e Bordéus em França e Toscana na Itália.

Por outro lado, à medida que o público consumidor de maior poder aquisitivo também se torna mais seletivo. Começava a surgir um conhecimento mais específico sobre determinados tipos de vinhos, onde a proveniência era um dos pontos mais importantes na determinação das escolhas de consumo.

Neste período, apesar da avaliação de um vinho ainda estar muito relacionado com as suas propriedades terapêuticas e sobre o seu efeito para a saúde, começam a aparecer as primeiras descrições mais detalhadas sobre as propriedades gustativas de certos vinhos, bem como a postura ideal para a sua degustação. (Johnson, 1999)

No decorrer da Idade Média, a embriaguez permaneceu como uma das maiores preocupações das autoridades, que passaram a identifica-la como prática ilegal. Apesar disso, escritores da classe médica continuavam a evidenciar os efeitos benéficos a saúde proporcionados pelo vinho. A bebida era utilizada no tratamento de problemas gastrointestinais e como base para a elaboração de outros medicamentos, feitos com a adição de ervas. (Phillips,2003)

No início da Idade Moderna o vinho consolidava-se como parte integrante da alimentação europeia, passando a ser consumido com regularidade por uma grande parte da sociedade. Acreditava-se que o seu consumo era mais elevado nas cidades do que nos meios rurais, pois apesar da popularização do consumo do vinho, este ainda demonstrava ser um produto bastante caro, fato que explica a preferência pela venda e não pelo seu consumo no campo.

Nessa época, o desenvolvimento e disseminação das garrafas de vidro e das rolhas de cortiça permitiram uma melhor conservação dos vinhos e que possibilitou a sua

armazenagem por mais tempo. Esta evolução favoreceu, a partir do século XVII, o desenvolvimento de novos tipos de vinhos entre eles podemos destacar o vinho do Porto e o espumante. (Phillips,2003)

A partir do século XVII, o conhecimento enológico de consolidava, ganhando dimensão e especializando-se de forma gradual, com as suas atenções cada vez voltadas para as regiões produtoras de vinho, com o intuito de estabelecer distinções entre elas (Johnson, 1999). Também nesse período surgiu o termo gourmet (tão utilizado na atualidade), essa designação atribuía-se ao especialista em vinhos. No princípio, no século XVII, o gourmet era contratado pelos mercadores de vinho, para degustar e classificar os vinhos. Alguns anos mais tarde, gourmet passa a designar todos aqueles que sabem diferenciar os bons vinhos dos vinhos de menor qualidade. (Flandrin,1991)

Nos séculos XVII e XVIII, as práticas de boas maneiras à mesa assim como o estudo dos vinhos intensificaram-se, uma vez que a aristocracia procura cada vez mais distanciar-se das classes mais pobres da sociedade, utilizando como referência para essa distinção os produtos alimentícios, as bebidas, mas sobretudo uma postura e atitude ligada ao bom gosto. De acordo com Flandrin (1991) a noção de gosto até então relacionada com a apreciação de iguarias e vinhos, ultrapassava os limites da culinária e enologia. Nesse sentido, o conceito de bom gosto era utilizado tanto para definir um vinho, como características arquitetónicas de um edifício, ou para identificar as qualidades de uma obra de arte.

O vinho era considerado um artigo de luxo dentro da sociedade renascentista, também o café, o chocolate e o chá, faziam parte desse género de produtos. O consumo desses artigos representava uma afirmação social e o aumento da demanda era cada vez maior entre os europeus ricos. As bebidas destiladas também chegaram ao mercado entre o final do século XVII e o início do século XVIII, o que contribuiu para uma mudança de hábitos, em termos de vinho. Verificava-se uma maior tendência para os mais encorpados e com maior teor alcoólicos.

A Revolução Francesa deu condições para a expansão tanto para a produção vitivinícola quanto para os mercados consumidores. Por um lado, aboliu muitas restrições impostas anteriormente ao uso da terra pelos camponeses, facilitando assim o aumento das

explorações agrícolas vocacionadas para a produção de vinhos. Por outro lado, estimulou o mercado interno do vinho, através do fim dos impostos que encareciam a bebida vendida no varejo. (Phillips,2003)

No século XIX observou-se uma mudança muito relevante no hábito de consumo de bebidas alcoólicas na Europa. Os destilados constituíram uma boa parte do mercado concorrendo diretamente com os vinhos. Os trabalhadores das cidades industriais eram os principais consumidores dos destilados, muito devido ao seu preço, muito mais próximo da sua realidade financeira. Porém o crescimento populacional na maior parte dos países garantiu o aumento do número de consumidores de vinho em toda a Europa. É a partir deste período que se pode classificar a produção vitivinícola europeia como uma indústria.

Houve também nesse período uma grande expansão das vinhas e da quantidade de vinho. Porém, alguns anos depois, esta tendência foi contrariada pela epidemia da praga da filoxera (*vide glossário*), que destruiu uma grande parte das vinhas europeias, causando muitos prejuízos e dificuldades para o mercado do vinho. (Phillips,2003)

1.2 Noções Básicas das Técnicas de Produção de Vinho

Tendo em consideração que na revisão da literatura utilizámos bibliografia essencialmente de natureza técnica, tais como: livros de técnicas agrárias, livros técnicos de enologia, guias de vinhos entre outros documentos, temos que o texto que se segue reflete essa literatura.

O vinho é sempre uma conjugação de dois elementos fundamentais: ecologia e cultura, dos quais prevalecem quatro fatores fundamentais: a uva, o solo, o clima e o homem. Nesse sentido, podemos encontrar em cada um desses fatores a ecologia e a cultura. (Real,1993).

Partindo deste pressuposto podemos definir o vinho como um produto que depende desses fatores e mais alguns que apresentaremos a seguir, para ser particularmente interessante ou um vinho medíocre. Nesse sentido é comum encontramos no mercado vários vinhos de várias regiões que muitas vezes são produzidos a partir das mesmas castas, de solos semelhantes, porém com resultados finais completamente distintos. No mundo rural a vitivinicultura é talvez a atividade mais intrigante e fascinante, devido a esses pequenos detalhes que fazem toda a diferença.

Tal diferença apresentada pelos vinhos está intimamente relacionada com a constituição do *terroir* de cada região. Este que é a conjugação das características dos elementos fundamentais para a produção de vinho: o solo, o clima e a uva. Porém as técnicas de produção e a condução das vinhas são também fundamentais para a obtenção de vinhos de qualidade. Nesse sentido, o *terroir* é o “ *conceito que remete a um espaço no qual está se desenvolvendo um conhecimento coletivo das interações entre o ambiente físico, biológico e as práticas enológicas aplicadas, proporcionando características distintas aos produtos originários deste espaço*”. (OIV, 2010)

Dos quatro elementos acima destacados concretamente, o mais importante é a qualidade das castas, pois são elas que dão origem a produção dos vinhos. Porém clima, o solo, a e os técnicas utilizadas para a sua elaboração, são fundamentais na definição da sua qualidade.

O clima é um importante elemento na produção de vinhos, pois as uvas necessitam de um número mínimo de horas de sol para atingirem a maturação completa. Nas regiões mais frias, os vinhos costumam ser mais ácidos e com menos açúcares, sobretudo na produção

de vinhos brancos. Nessas regiões é corrente a adição de açúcar, fato que é autorizado e regulamentado por lei. Por outro lado, nas regiões mais quentes os vinhos contêm por norma mais açúcares naturais e menos acidez, fato que revela por vezes um grau alcoólico superior. (Pato,1992)

Porém, existem determinadas condições climáticas muito específicas maturação das uvas ao longo do ano. Em algumas regiões pode haver geadas ligeiras ou moderadas no inverno, primaveras chuvosas ou verões não excessivamente quente, com chuvas ocasionais. Esses fatores podem influenciar de forma direta a qualidade da produção de vinho. Essa variação climática pode ser verificada de um ano para o outro na mesma região, o que também interfere na qualidade dos vinhos de uma colheita para a outra.

Toda essa diversidade de climas pode e normalmente acresce ao vinho particularidades e traços marcantes da região onde foi produzido. Nesse sentido, podemos auferir esta diferenciação quando degustamos um vinho elaborado a partir das mesmas castas, mas de regiões diferentes.

Os solos também assumem um papel bastante importante na produção de vinhos, uma vez que é parte essencial no processo de crescimento da videira. O cultivo da vinha atinge melhores resultados em solos pouco férteis, móveis, bem permeáveis à água e que retenham bem o calor.

Nesses solos o rendimento das vinhas é reduzido, o que favorece a qualidade do vinho. Além disso, as vinhas precisam adaptar-se, desenvolvendo raízes mais profundas, para conseguirem retirar a água e os nutrientes, de tal forma, que ficam mais protegidas contra períodos de seca que podem comprometer o desenvolvimento e a maturação das uvas.

A definição da utilização das castas utilizadas em cada vinho é um fator também preponderante na obtenção de um vinho de maior ou menor qualidade. No campo da vitivinicultura denomina-se por “casta” a variedade de uvas utilizadas no processo de fabrico do vinho. Alguns vinhos, os chamados varietais, monocastas, ou estremes (*vide* glossário), devem a sua particularidade a serem produzidos a partir de uma única casta. Em Portugal é prática comum a produção de vinhos desse género, sendo o Touriga Nacional ou o Alvarinho exemplos dessa tipologia de vinho. Por outro lado, a combinação de várias castas no processo de vinificação permite uma integração harmoniosa das características

específicas das diferentes castas, fato que pode gerar vinhos de qualidade e originalidade superiores. (Pato, 1992)

Ao contrário do que ocorre em outros países produtores de vinho, existem, em Portugal uma variedade infindável de castas, porém muitas delas possuem nomes diferentes em cada região, o que pode dificultar na hora da escolha de um vinho ou até mesmo no processo de identificação das castas existentes no país. Segundo Martins (2012) a grande variedade de castas em Portugal permitem aos produtores portugueses criarem uma diversidade de vinhos muito grande que pode agradar a quase todos os tipos de consumidores. Por outro lado, um número superior de castas pode facilitar a adaptação das videiras as diferentes condições climáticas, o que tornar mais rentável a atividade vitivinícola.

Um cacho de uvas é constituído por duas partes: o Engaço, que confere a sua estrutura típica, e os frutos, a que são denominados bagos. Estes ligam-se à ramificação maior do engaço por meio de ramificações mais curtas. O formato do cacho depende da forma inicial da inflorescência e das dimensões dos bagos, bem como do seu número. A densidade do cacho depende da dimensão e do número das diferentes ramificações, bem como da quantidade de bagos. Um cacho de uva pode assumir quatro formas distintas: piramidal, cónico, cilíndrico ou alado. (Pato, 1992)

O engaço é a estrutura do cacho que representa de 3% a 6% do seu peso total. Para além de água e matérias minerais, contém os taninos, a substância responsável pela adstringência dos vinhos.

Os bagos são constituídos, principalmente, por película, polpa e grainhas.

Como o nome indica, a película é uma pequena membrana, de espessura variável, que protege o conjunto do bago. Sobre elas (em especial sobre a pruína, substância cerosa semelhante a uma poeira esbranquiçada e aveludada), que se fixam as leveduras responsáveis pela fermentação. A película é um fator determinante na produção do vinho, pois é responsável pela sua tonalidade e pelos seus aromas, além de apresentar na sua constituição os taninos.

A polpa é a parte carnuda da uva, que representa cerca de 85% do total do bago. Pode apresentar uma variabilidade quanto ao sumo, de onde provém a água, açúcares e ácidos.

Os açúcares presentes na polpa são, essencialmente, a glucose e a frutose. São eles que, devido a fermentação que sofrem por ação das leveduras, acabam por se transformar em álcool. Os açúcares acumulam-se e alcançam valores mais elevados de acordo com o amadurecimento do bago.

Quanto aos ácidos existentes na polpa, os principais são o tartárico, o málico e o cítrico. Por norma a polpa é incolor, tanto em castas brancas, como em castas tintas, o que permite que ambas sejam utilizadas na produção de vinhos brancos. No entanto, a polpa de algumas castas tintas é corada, o que compromete de certo modo a produção de vinhos brancos. Este tipo de casta é denominado “casta tintureira”. (Pato,1992)

Dentro da polpa, podemos encontrar as grainhas ou sementes em quantidade variável. São ricas em tanino e gorduras, mas estas não apresentam grande interesse para a produção de vinho, podendo mesmo em alguns casos prejudicar a sua qualidade. O bago pode assumir 8 formas diferentes: Achatado, Esférico, Elipsoide, Ovoide, Obovoide, Cilíndrico, Fusiforme ou Arqueado. (Pato,1992)

O tamanho, a forma e a cor dos bagos são características que dependem, principalmente, das castas, embora a cor também dependa do estado de maturação.

A consistência dos bagos depende, em grande parte, da fase de amadurecimento em que se encontram. São inicialmente rijos, tornando-se mais moles à medida que amadurecem.

As uvas são constituídas por elementos sólidos (o engaço, a película e as sementes) e elementos líquidos (sumo ou mosto libertado pela polpa). É a fermentação alcoólica do sumo das uvas que dá origem ao vinho. (Silva,1985)

Cada um dos elementos possui uma composição química diferente. Assim, dependendo do tipo de vinho que se quer obter, evita-se, reduz-se ou prolonga-se o contacto entre as partes sólidas e líquidas. De forma geral, na produção de vinho tinto, a fermentação alcoólica realiza-se através do mosto em contacto com as partes sólidas, processo que lhe confere cor e adstringência. Nos brancos, a fermentação realiza-se apenas sobre o mosto, depois da prensagem, como poderemos ver com mais detalhes mais adiante.

O quarto fator determinante na produção de vinho é o homem, ou seja, a intervenção humana no processo de crescimento da vinha e das uvas, e no processo de vinificação.

O tratamento das uvas começa na vindima. Os produtores que pretendem obter vinhos de qualidade por norma são muito seletivos no momento da apanha, separam as uvas insuficientemente maduras ou deterioradas, bem como todo o tipo de impurezas. As condições de transporte para a adega também são muito importantes: as uvas são carregadas em recipientes de pequena dimensão para evitar o seu esmagamento e uma fermentação precoce. (Pato,1992)

A forma como as uvas saudáveis são tratadas em seguida, antes de serem transformadas em vinho (duração da fermentação, controlo da temperatura, trasfegas de mosto, tempo de maturação em cubas ou em casco), tem igualmente a sua importância

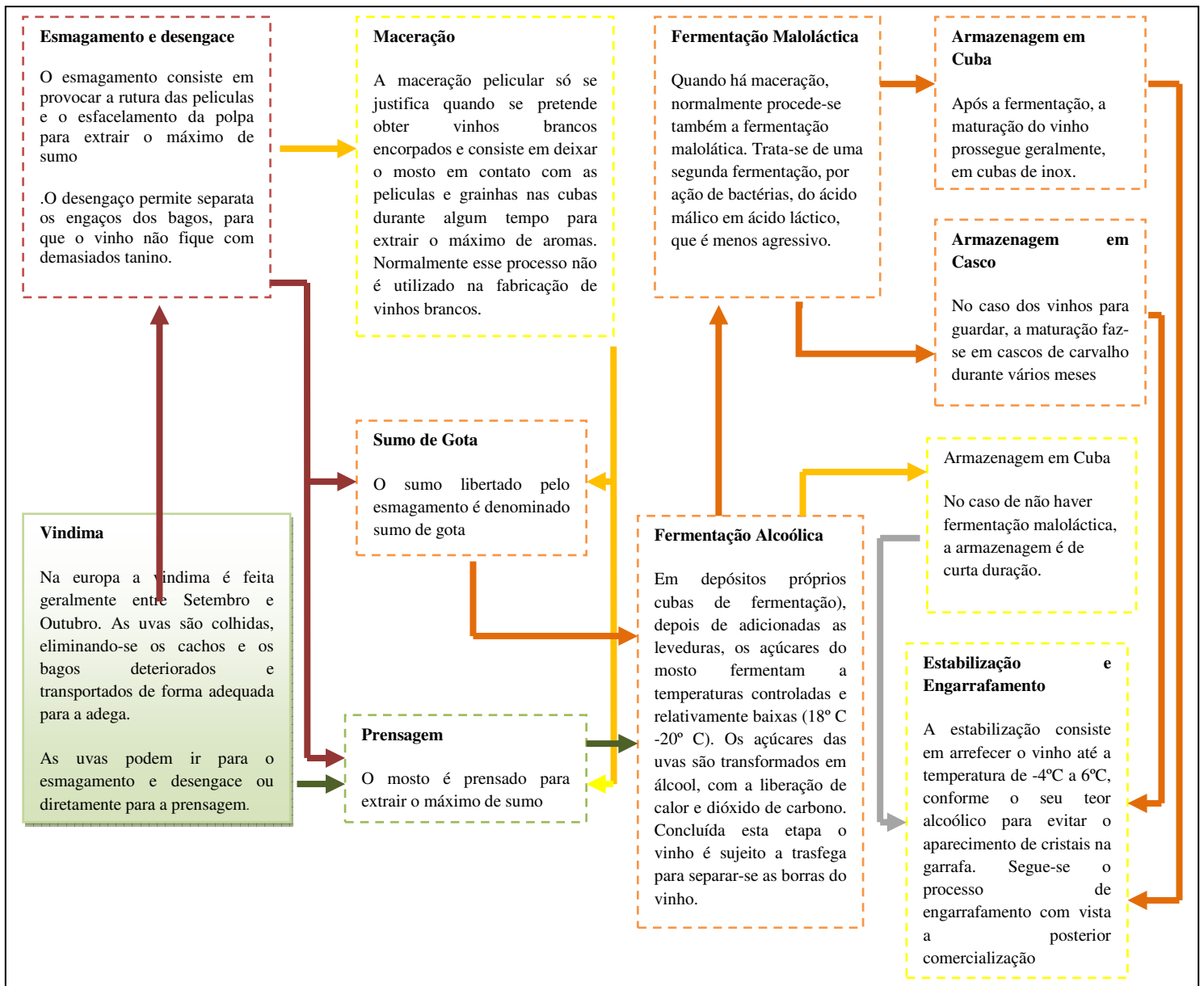
Este que talvez seja o mais apreciado fator na produção de vinho, devido à sua profundidade no que respeita à cultura do vinho, não se trata apenas de técnicas de produção mas, pelo contrário, da adaptação à própria natureza e a uma “forma particular” de transformar a natureza.

Se analisarmos esta questão de uma forma prática podemos concluir que o mesmo tratamento das vinhas e método de processamento de um vinho pode ser feito da mesma forma em qualquer lugar do mundo. Porém, existem condicionantes que contrariam esta lógica.

É evidente que alguns princípios de produção são adotados na maior parte dos países ou regiões produtoras de vinho, porém existem pequenos detalhes que os diferenciam; um bom exemplo disso são as condicionantes que o clima e o solo determinam.

Esta desigualdade na produção dos vinhos é o que torna alguns deles particularmente bons, e torna a cultura do vinha tão especial, pois na maior parte das vezes a vinha é que pede um determinado tratamento e o vinho é o resultado de fatores que ele mesmo determina, ou seja, por vezes a intervenção humana é guiada pela vontade das castas, do solo e do clima. O vinho branco é o resultado da fermentação de uvas brancas, geralmente sem a utilização da maceração (*vide glossário*). Por este motivo, a sua fermentação realiza-se diretamente do mosto, separado das partes sólidas dos cachos, processo conhecido como bica direta

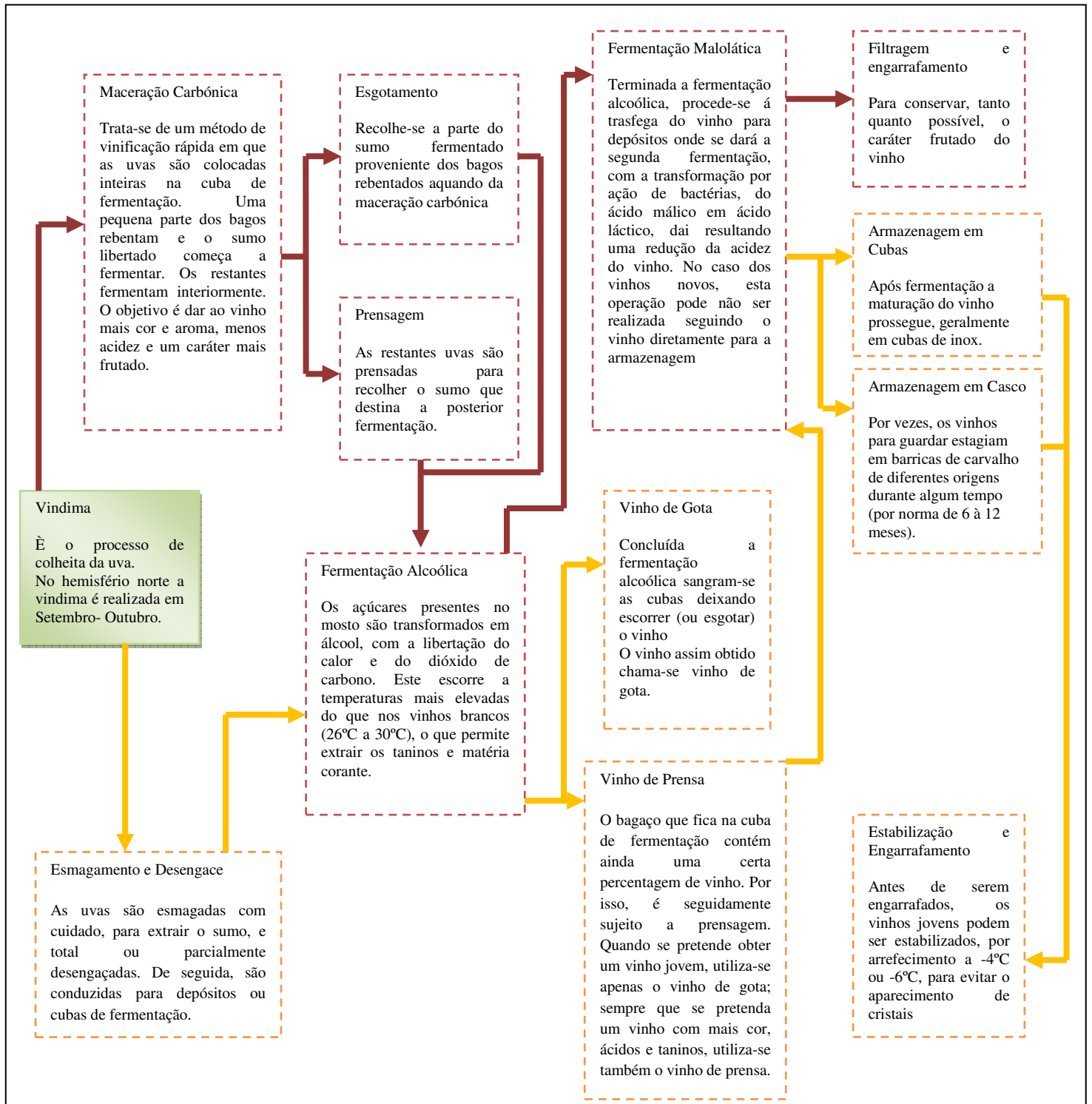
(vide glossário). O vinho branco diferencia-se do vinho tinto por ter um processo de produção mais elaborado e demorado. Dependendo de uma tecnologia mais avançada, principalmente devido ao controle de temperatura, normalmente muito baixas e muitas vezes negativas.



Quadro 1- Produção de Vinho Branco - Elaboração Própria adaptado de Pato (1992)

O vinho tinto é obtido por fermentação com maceração ou curtimenta, processo em que o mosto fica em contato com o bagaço (constituído pelas películas, grainhas e,

eventualmente, os engaços). A coloração avermelhada será mais intensa conforme o tempo que o sumo da uva estiver em contato com as pelúculas



Quadro 2- Produção de Vinho Tinto - Elaboração própria adaptado de Pato (1992)

Terminada a fermentação, o vinho entra numa nova fase de desenvolvimento, o estágio. Este pode ser realizado em barris de madeira em cubas de betão ou de inox ou, ainda na própria garrafa. No entanto, a maturação em barris também conhecida como maturação em casco, é a que mais entusiasma os enólogos e enófilos.

Ao longo do período de estágio, podem ocorrer várias transformações: alterações na estrutura, nas substâncias corantes, nas fragrâncias e sobretudo, nos sabores. Será a qualidade do após a fermentação a condicionar as etapas das operações seguintes. A maturação em casco fica reservada aos vinhos de melhor qualidade, sobretudo devido aos custos envolvidos. Estes custos advêm principalmente do fato de o produto final (o vinho) estar armazenado durante algum tempo do qual não haverá retorno financeiro do investimento, pelo menos até o fim do estágio. Talvez esse fato explique o valor mais elevados dos vinhos que são maturados em barrica.

De uma forma geral, o resultado final desse processo deve ser vinhos cujos aromas específicos, fiquem bem conjugados com o da madeira utilizada. Por outras palavras, deve haver uma solução de compromisso, ou seja, o aroma da madeira não deve sobrepor-se ao demais, nem substituir ou disfarçar um aroma fraco ou a falta de *bouquet* (*vide glossário*).

Não é frequente que um vinho sofra uma maturação total em barris novos. Em geral, opta-se por uma proporção de um ou dois barris novos em cada três. O resto do vinho amadurece em barris mais velhos ou em cubas de inox. Os diferentes lotes são misturados antes do engarrafamento.

O período de maturação depende do tipo de vinho e das suas qualidades: pode prolongar-se por alguns meses ou por alguns anos, sendo que geralmente os brancos permanecem menos tempo.

Normalmente existe uma perda de vinho no processo de maturação em barrica (cerca de 5%), resultado da retenção provocada pelo barril de madeira. Este apresenta uma certa permeabilidade ao ar, que por um lado absorve o líquido e incha e, por outro lado, seca pela superfície que está em contato com o ar. Os vinhos sofrem, assim, uma série de transformações que podem ser positivas ou negativas.

A oxidação lenta (*vide glossário*) é uma dessas transformações que altera o vinho de forma positiva. Neste processo a permeabilidade do barril permite que pequenas quantidades de oxigénio sejam absorvidas pelo vinho. Quanto maior for o barril e mais espessa for a madeira, menos o vinho oxida. No caso de um vinho que se pretende de qualidade, é desejável que o amadurecimento se processe em barris de menor capacidade, já que estes permitem uma oxidação mais lenta. Neste processo, deve-se ainda ter em conta a quantidade de oxigénio contido na madeira e o contato do vinho com o ar, através de espaço vazio que se vai formando dentro dos cascos. Devido à presença do oxigénio, os tintos perdem vivacidade e tornam-se mais claros, e os brancos tornam-se mais escuros.

A clarificação espontânea pertence também a essa classe de transformações realizadas no barril. Neste processo as partículas que se encontram em suspensão no vinho aglutinam-se e acabam por se depositar no fundo do barril. O gás carbónico desaparece e verifica-se então a precipitação (*vide glossário*) do ácido tartárico. Assim, o vinho adquire limpidez e estabilidade.

Ao passarem para o vinho, os taninos (*vide glossário*) da madeira conferem-lhe estrutura e protegem-no, neutralizando o excesso de oxigénio. As quantidades de taninos dissolvidas durante a maturação são elevadas. Estima-se que quando a madeira é nova, sejam cedidos ao vinho, durante o primeiro ano de estágio, cerca de 200 miligramas de taninos por litro.

Por outro lado, durante o estágio em madeira, o *bouquet* (*vide glossário*) e o sabor do vinho sofrem alterações profundas. O aroma a vinho novo vai desaparecendo, o *bouquet* torna-se mais intenso, mais fino e agradável. Ao fim de dois ou três anos em casco, o vinho que se obtém pouco se assemelha ao do início do processo. Alguns açúcares da madeira dissolvem lentamente no vinho tornando-o mais macio (*vide glossário*).

O processo de fabricação dos barris são fundamentais para o envelhecimento dos vinhos, a este ofício dá-se o nome de tanoaria (*vide glossário*), esta atividade colabora com a produção vitivinícola de qualidade de uma forma próxima e essencial, uma vez que por muitas vezes a combinação de aromas entre o barril e o vinho são a base da qualidade e características de determinados vinhos.

Uma das primeiras atribuições da tanoaria é a escolha da madeira ideal para a construção do barril. Por norma, os barris fabricados para o envelhecimento de vinhos são construídos,

maioritariamente, a partir do carvalho. Porém outros tipos de madeira são também utilizados, como por exemplo: o castanheiro bravo, a acácia da Austrália, a acácia espinhosa e o eucalipto. (Veiga, 1954)

O carvalho é preferido pelos tanoeiros devido a sua estrutura celular. O seu contributo aromático é um dos que melhor se harmoniza com os vinhos de qualidade. Porém, nem todo o carvalho existente serve para o fabrico de pipas. Existem mais de 250 tipos de carvalho em todo o mundo, mas poucos são escolhidos para fabricar tais recipientes. Na maturação dos vinhos portugueses, utiliza-se, geralmente, carvalho-francês ou americano. Idealmente, devem ser utilizadas árvores com cerca de 30 metros de altura.

As características da madeira são também determinantes para a qualidade do barril e consequentemente para a qualidade do vinho que nele vai estagiar. Segundo Veiga (1954) Algumas madeiras podem transmitir aos seus vinhos sabores desagradáveis e cheiros estranhos, que podem alterar de forma negativa a sua qualidade, tal como o pinheiro bravo (pinho), pelo que não se aconselha a sua aplicação. Por outro lado, existem outras espécies que contribuem para afinar as características organolépticas dos vinhos e melhorar o gosto e o seu aroma.

Além desse fator, existem ainda requisitos para que a madeira esteja apta para ser utilizada no fabrico de barris e outros vasilhames de madeira. Nesse sentido, a madeira destinada a este fim deve ser: elástica e muito seca; ter fibras uniformes; provir de árvores de meia-idade mas já feitas; ser de cor Uniforme; não ter veios; ser resistente e compacta; não tenha grande poder de absorção e não ser porosa. (Costa 1949 apud Veiga, 1954).

Após o corte dos troncos, a madeira deve ficar a secar ao ar livre, durante um mínimo de três anos, até que a seiva seque e se elimine a amargura da madeira. Utilizam-se também outros processos de secagem, incluindo os artificiais.

O fabrico do barril envolve uma série de etapas que tradicionalmente são passadas de geração em geração em tanoaria.

Primeiramente a madeira é transformada em ripas (aduelas) e pode então ser trabalhada pelo tanoeiro. Em seguida as ripas são mantidas juntas graças aos aros metálicos. O calor do fogo torna-as flexíveis, o que permite serem moldadas.

Para aquecer a madeira costuma fazer-se uma espécie de fogueira que vai ardendo dentro da pipa. Os aromas e sabores, mais ou menos torrados, que mais tarde encontrados nos vinhos que estagiaram em madeira, resultam desta operação. Durante o processo de aquecimento, é colocado um arame na base do barril, que é apertado para reunir as aduelas, sem que seja necessário usar cola ou pregos. Com os acabamentos finais o barril fica terminado. (Veiga,1954)

O envelhecimento em garrafa só faz sentido se o vinho tiver suficiente estrutura (*vide glossário*). A este respeito, existem ainda algumas teorias que não são válidas. Por vezes, atribui-se o envelhecimento em garrafa ao oxigénio, que passaria para vinho através da rolha, mas tal fato não corresponde a verdade, porque a quantidade de oxigénio que penetra na garrafa através da cortiça é mínimo, e não é suficiente para a oxidação lenta do vinho.

Contrariamente ao que acontece na maturação em cascos, o envelhecimento em garrafa não se faz por oxidação lenta, mas sem oxigénio, um processo a que os químicos chamam redução. Assim, os vinhos não envelhecem por ação do oxigénio e sim por falta dele.

1.3 O Vinho em Portugal

O consumo de vinho e o cultivo da vinha no território onde se encontra atualmente Portugal são mais antigos do que a sua própria nacionalidade, fato que revela a sua importância tanto no plano económico, como na evolução social e cultural da nação

O vinho em Portugal é uma identidade de marca que distingue o país pela sua tradição na produção vitivinícola, sendo conseguida esta notoriedade através do desenvolvimento de vinhos de qualidade indiscutível e da visibilidade internacional do Vinho do Porto. Associada ao vinho também o azeite é reconhecido com um produto identitário da nação, numa demonstração da vocação e evolução agrícola do país.

1.3.1 Breve contextualização histórica

A existência de vinhas no território português em estado selvagem é uma evidência que leva-nos a tempos recuados. Acredita-se que as primeiras vinhas teriam sido introduzidas na Península Ibérica por intermédio dos Fenícios (povo comerciante de origem mediterrânica).

Estudos revelam que o cultivo da vinha e a fabricação de vinho teriam iniciado em território português, de forma intencional, por volta do século VII a.C. É provável que a atividade tenha-se desenvolvido nas regiões Sul do país, sobretudo a partir do século I d.C., numa provável tentativa de abastecer a região ocupada pelos romanos, sem recorrer ao vinho importado da Itália. Segundo Brito (1992) a existência de “(...) *abundantes restos de ânfora vinárias de produção itálica encontradas no nosso território.*” são os vestígios que atestam a existência dessa provável produção de vinhos.

Os romanos chegaram na Península Ibérica por volta do século II a.C., fato que o contribuiu para a prosperidade da produção de vinho, pois a conquista de novos territórios por parte dos romanos contribuiu para a propagação das vinhas por um vasto território. Havendo indícios de práticas de vitivinicultura até à região do Douro, no primeiro século a.C., com os romanos a dominarem a região que ia do atual Alentejo até ao Rio Minho.

Com a queda do império romano e a invasão da península por diversas tribos como os Suevos, Visigodos e Mouros, a produção de vinho continuou, com os Suevos e Visigodos praticantes da religião cristã, que como se sabe inclui o vinho nos seus rituais. No entanto a partir do século VIII, os Muçulmanos invadem a Península e rapidamente conquistam a maior parte do território, tendo a produção de vinho sofrido com esta invasão que culminou com a proibição da produção de vinho, por parte dos Almorávidas, últimos governantes muçulmanos antes da fundação de Portugal e a quem Afonso Henriques conquistou território para o novo país.(Mayson, 2005)

A construção da nação

A história de Portugal começa na Galiza, em Portucale e depois com a Reconquista Cristã a permitir a Afonso Henriques, filho de Henrique, governante de Portucale e Coimbra que, ao herdar do pai estes territórios, muda a capital do antigo Condado Portucalense para Coimbra e dá origem à fundação de Portugal. Claro, depois de pequena escaramuça com sua mãe, Teresa, exilada, entretanto, para a Galiza

A criação do novo país deve-se muito devido ao respeito, enquanto estadista e diplomata, que Afonso Henriques nutria e que permitiu-lhe gozar do apoio e vassalagem dos reis dos reinos vizinhos, que viam nos muçulmanos os verdadeiros inimigos e com quem estavam efetivamente em guerra. Assim, à medida que ia conquistando território, Afonso Henriques era também responsável pela autorização do cultivo de vinha, em troca de impostos, pagos no valor de um quarto da produção. Esta ligação histórica entre o vinho e o nosso primeiro rei é encontrada, por exemplo, em referências como a autorização da plantação de videiras na região da Bairrada, datada de 1137 e é ainda, de 1170, a referência à fama dos vinhos do Ribatejo no foral da cidade de Santarém, assinado por D. Afonso Henriques.(Mayson, 2005)

O vinho português e os ingleses

O mais antigo tratado de aliança do mundo, o Tratado de Windsor de 1386, adquire todo um significado simbólico para o Vinho português, por ser o culminar das relações e do comércio que se fazia entre o reino de Portugal e Inglaterra desde a fundação do país, com os ingleses a trocar, desde meados do século treze, roupas por azeite, vinho e outros produtos, e instalando-se em comunidades mercantis em Viana, Porto e Lisboa.

Esta relação comercial continuou pelos séculos seguintes, especialmente quando o bacalhau, pescado ao largo de Inglaterra se tornou um bem de primeira necessidade, o que intensificou as trocas comerciais entre os dois países. Até que, em meados do século XV a política expansionista dos Descobrimentos obrigou à exploração máxima dos recursos do país em direção as terras descobertas, com muitas das vinhas deixadas ao abandono por falta de mão-de-obra e as exportações a descerem até níveis irrisórios.

A Guerra entre Inglaterra e França iniciada em 1698 veio criar uma oportunidade para os vinhos portugueses, em especial aos vinhos produzidos na região do Douro, por serem de maior agrado ao gosto inglês. O vinho produzido nesta região era enviado para Inglaterra misturado com brandy para que aguentasse a viagem. Este vinho fortificado e embarcado no Porto deu origem ao Vinho do Porto. Nosso embaixador vínico por todo o mundo e maior caso de sucesso da vitivinicultura nacional e que ganhou de facto, ao longo dos séculos, o estatuto de grande vinho. O seu sucesso começou com a criação da Real Companhia de Agricultura das Vinhas do Alto Douro, criada por despacho do Marquês de Pombal, após as queixas de produtores que viram os preços do seu produto descer vertiginosamente, fruto do caos regulatório que permitiu que se vendessem as mais variadas mistelas sob o nome de Vinho do Porto, o que levou à mais famosa medida da Companhia das Vinhas do Alto Douro, a criação da primeira região demarcada do mundo, a Região Demarcada do Alto Douro.

A Filoxera

Com Portugal a demorar muito tempo a reagir e a atuar de forma errada, a filoxera, doença causada por um pequeno inseto que se instala nas raízes das videiras e que as destrói, acaba por arrasar o sector. A única solução para a salvação das videiras é a realização de um enxerto das cepas europeias em raízes de videiras originárias da costa leste Americana, imunes à doença, só que graças a uma outra doença, o oídio, a importação de cepas americanas está proibida, por isso a solução pecou por tardia e as tentativas nacionais para resolver o problema falham todas e quando o embargo à importação de cepas americanas é levantado, muitas tinham sido já as castas autóctones destruídas.

A recuperação dos níveis de produção originou uma plantação massiva de vários híbridos de cepas americanos, famosos pela sua resistência à filoxera e elevados índices de produtividade, mas também pela duvidosa qualidade dos vinhos a que dão origem, conhecidos pelo nome de morangueiro ou americano. Estes vinhos contêm uma substância potencialmente perigosa, a malvina e por essa razão hoje em dia, está proibida o seu engarrafamento e comercialização pela União Europeia.

O Vinho Português no século XX

Com a crise da filoxera, o sector do vinho em Portugal entrava no século XX praticamente falido (Mayson, 2005). Durante alguns anos, a instabilidade política, com sucessivos governos, a Primeira Grande Guerra e a crise económica não ajudaram e as políticas para o sector nunca conseguiram a reestruturação que necessitava, quando em 1932, Salazar, filho de um pequeno produtor do Dão, chega ao Poder e inicia a implantação do Estado Novo.

Um regime burocrático, autoritário, protecionista e regulatório que no caso da vitivinicultura, se refletiu, por exemplo, no arranque da totalidade das cepas no Alentejo, agora rotulado como “Celeiro de Portugal”, com a totalidade das suas áreas produtivas dedicadas aos cereais; o decreto, que obrigava aos produtores o arranque de vinhas de híbridos americanos provocou a revolta de muitos pequenos agricultores, que tinham na produção de vinho a sua subsistência, sendo de realçar a revolta de Válega de que resultou dois mortos entre a população revoltada; a criação de variados organismos regulatórios, encabeçados pela Junta Nacional do Vinho, instituição responsável pela legislação, fiscalização e coordenação de tudo o que tinha que ver com o Vinho e a Vinha em

Portugal, com a exceção do Vinho do Porto e do Vinho Verde, da responsabilidade de instituições congéneres.

Estávamos no tempo de “*Beber Vinho, é dar de comer a um milhão de Portugueses*” de 1935 (Simões, 2006), símbolo dos objetivos do regime que eram a utilização de mão-de-obra intensiva e a produção em quantidade e de forma padronizada. Datam desta altura a criação das Adegas Cooperativas que juntavam os produtores de forma a padronizar os métodos de produção e de forma a se conseguir alguma qualidade, o que não foi conseguido, porque estas adegas constituíram monopólios, arrasando com praticamente toda a iniciativa privada acabando com o incentivo para os agricultores produzirem uvas de qualidade. Muito embora a qualidade a um nível primário tenha melhorado, passando a produção de artesanal a profissional, o carácter único de certos vinhos perdeu-se, assim como a variedade, um fator valorizado no mundo do Vinho. Noutras regiões, como é o caso da Região do Dão, ainda hoje reconhecida pela heterogeneidade da qualidade produzida, a qualidade global diminuiu porque se estavam a misturar vinhos medíocres com vinhos de alta qualidade, não se produzindo nem vinhos bons, nem maus.

Foi ainda nesta época que se fizeram alguns esforços de investigação científica que produziram alguns feitos que se à época faziam sentido, hoje são apenas lembranças bizarras (Mayson, 2005), como os vários híbridos de cepas criados com o objetivo de criar castas mais resistentes e produtivas ou ainda métodos de vinificação como a “vinificação contínua”, uma espécie de reator, de índole industrial, cujo objetivo era acelerar o processo de vinificação.

A Política do Estado obrigava a que os bens importados fossem evitados, com os mercados de Portugal, Continental e do Ultramar a constituírem o principal destino da produção nacional.

A abertura Comunitária

Mas foi graças à Revolução de Abril de 1974 que o sector vitivinícola ganhou um novo fôlego nos anos 80, com a classe média portuguesa a progredir, criando-se um mercado novo, mais exigente e com hábitos de consumo diferentes. Mas Portugal também se abriu ao mundo e em especial à Europa, com a adesão à União Europeia em 1986 (Simões, 2006). Esta constituiu o passo revolucionário do sector vitivinícola e que permitiu a

modernização tão aguardada e a reestruturação profunda de todo o sector. Nos anos que se seguiram à adesão, foram instaladas por todo o país modernas adegas, com cubas de aço inoxidável com controlo de temperatura, foram ainda arrancadas vinhas de híbridos de alta-produção, reorganizadas as regiões demarcadas, criado o sistema de classificação de vinhos, entre outras medidas.

O nosso horizonte produtivo abandonava o sistema dos pequenos produtores de uva, por um lado e pelo outro, as Adeegas Cooperativas e as grandes Empresas e passava a contar com um sem número de produtores privados, entrando na era do vinho de Quinta por ser produzido em Quintas e Herdades privadas. Assim, a Oferta do Mercado passou de vinhos padronizados e pouco interessantes, para uma diversidade de vinhos imensa e de qualidade, em pouco mais de vinte anos. (Simões, 2006)

1.3.2 As Instituições

Descrições das várias entidades que regulam e promovem o sector vitivinícola, as informações aqui são apresentadas foram retiradas dos *sites* oficiais das entidades mencionadas e foram devidamente referenciadas na bibliografia desta dissertação.

Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)

Em Portugal, o organismo institucional responsável pelas políticas e gestão do sector vitivinícola é o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), que tem por missão:

“(...) coordenar e controlar a organização institucional do sector vitivinícola; auditar o sistema de certificação de qualidade; participar na coordenação e supervisão da promoção dos produtos vitivinícolas; para além das competências intrínsecas desta missão, desenvolve atividade na participação e acompanhamento de processos relativos ao sector vitivinícola, assegura a supervisão e auditoria das entidades certificadoras, atua na cobrança de taxas, define e coordena a aplicação de medidas de gestão do património vitícola nacional e da sua valorização, entre outras atribuições igualmente de relevo.”.
(IVV, 2013)

O IVV foi fundado em 1986, no seguimento da entrada de Portugal na Comunidade Europeia e tratou-se de uma reformulação da extinta Junta Nacional do Vinho, instituição

austera e desatualizada, que ainda carregava uma herança dos tempos do Estado Novo e das suas políticas.

Este instituto foi responsável pela reformulação do sistema de denominações e pela reformulação da legislação para que esta estivesse de acordo com as mesmas e foi ainda o responsável pela utilização dos subsídios Europeus, que modernizaram a produção nacional.

O IVV tem ainda, através da Comissão Nacional da Organização Internacional da Vinha e do Vinho, a responsabilidade de representação de Portugal na Organização Internacional da Vinha e do Vinho. (OIV,213)

Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV)

A OIV substituiu em 2001 o Instituto Internacional da Vinha e do Vinho e é o organismo máximo a nível mundial, de carácter científico e técnico, de tudo o que diz respeito a produtos vitícolas: vinho, bebidas à base de uva e vinho, uvas de mesa e uvas passa. Tem como objetivo a uniformização das boas práticas vitivinícolas, da enologia e do Direito e Economia nos estados membros, onde se inclui Portugal e a maioria dos grandes Produtores Mundiais, com a exceção dos E.U.A.. A OIV elabora relatórios e estatísticas periódicas com o diagnóstico da situação Mundial, além de ser responsável pela divulgação de estudos científicos que tenham a ver, quer com a qualidade dos produtos, quer com teores máximos admissíveis de certas substâncias e ainda com as práticas e procedimentos enológicos no geral, que influenciam a qualidade e segurança dos produtos para o consumidor. Têm, ainda, como missão a standardização das denominações e da etiquetagem dos produtos, das condições de comercialização, assim como a preservação das denominações de origem e a defesa pela autenticidade dos produtos.

Instituto da Vinha e do Vinho do Douro e Porto/ Madeira

Institutos responsáveis pela promoção, do controlo da qualidade e quantidade dos vinhos das suas regiões, regulamentando o processo produtivo, bem como a proteção e defesa das denominações de origem e indicação geográfica das áreas da sua competência. São órgãos cujos objetivos passam pela definição de orientações estratégicas, pelo desempenho do

papel de regulador e fiscalizador, mas também de promotor de organismos responsáveis pelo estímulo à adoção das melhores práticas no domínio da vitivinicultura e do desenvolvimento tecnológico, sem o prejuízo para o papel do I.V.V.

ViniPortugal

A ViniPortugal é uma associação interprofissional que tem como objetivo a promoção dos vinhos, aguardentes e vinagres portugueses no mercado interno e em mercados internacionais definidos como alvo pelos seus associados. A ViniPortugal agrupa estruturas associativas e organizações de profissionais ligadas ao comércio, à produção de vinho e de uva, às cooperativas, aos destiladores, aos agricultores e às regiões demarcadas, para além da I.V.V.

1.3.3 O vinho da região de Tomar

A região do Tejo, anteriormente conhecida como Ribatejo, estende-se ao longo do vale do rio Tejo, numa extensa planície de aluvião, prolongando-se até Vila Franca de Xira. Situa-se numa zona de transição climática, de forte influência mediterrânica, acompanhada por uma ascendência mais atlântica ou mais continental, consoante a latitude e orografia.

Os solos da região subdividem-se em três cadastros distintos. A zona do *campo*, *lezíria* ou *borda-d'água*, a mais fértil e próxima ao rio, é a menos interessante, privilegiando a quantidade sobre a qualidade.

A sudeste do *campo*, situa-se a *charneca*, pouco povoada, com solos arenosos pobres e clima quente e austero. Na região a Norte do rio Tejo situa-se a zona do *bairro*, com encostas mais íngremes e solos argilo-calcários.

O Tejo subdivide-se em seis sub-regiões, Almeirim, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Santarém e Tomar. Tomar é a região mais fresca da denominação e Coruche a mais quente, com uma paisagem em tudo semelhante à paisagem alentejana. É uma zona de transição social e sociológica, mais emparcelada a Norte e com herdades mais imponentes a Sul.

A legislação pouco restritiva, permite a utilização de diversas castas nacionais e internacionais. Assim, às tradicionais castas brancas da região, Arinto, Fernão Pires, Tália, Trincadeira das Pratas e Vital, juntam-se o Chardonnay e Sauvignon Blanc, enquanto às castas tintas tradicionais Castelão e Trincadeira, somam-se o Aragonez, Touriga Nacional, Cabernet Sauvignon e Merlot.

O solo da região de Tomar denomina-se bairro, esse é o nome das terras localizadas a direita do Rio Tejo, caracteriza-se por ser Calcário e argiloso. O clima é temperado com uma média anual entre os 15,5°C e 16,5°C e precipitação média anual de 750 mm.

A região do Ribatejo tem uma regulamentação de denominação de origem mas flexível em relação a outras regiões vitivinícolas do país.

Essa característica possibilita a produção de vinhos de excelente qualidade, além de facilitar a inovação através do cruzamento de castas nacionais e internacionais. Porém esta flexibilidade confere aos vinhos do Ribatejo, alguma falta de identidade e característica específica da região.

A região de Tomar está inserida na região de denominação de origem do Tejo, o seu solo está inserido no cadastro denominado bairro, este é o nome das terras localizadas a direita do Rio Tejo, o solo caracteriza-se por ser Calcário e argiloso. O clima é temperado com uma média anual entre os 15,5°C e 16,5°C e precipitação média anual de 750 mm.

Nas castas tintas destacam-se a Trincadeira e a Touriga Nacional, nas nacionais e a Cabernet Sauvignon, nas internacionais. Nas castas brancas destaca-se a Fernão Pires e a Arinto nas nacionais e a Chardonnay nas internacionais. No Ribatejo os vinhos brancos são frutados com aromas tropicais e os vinhos tintos jovens possuem taninos suaves.

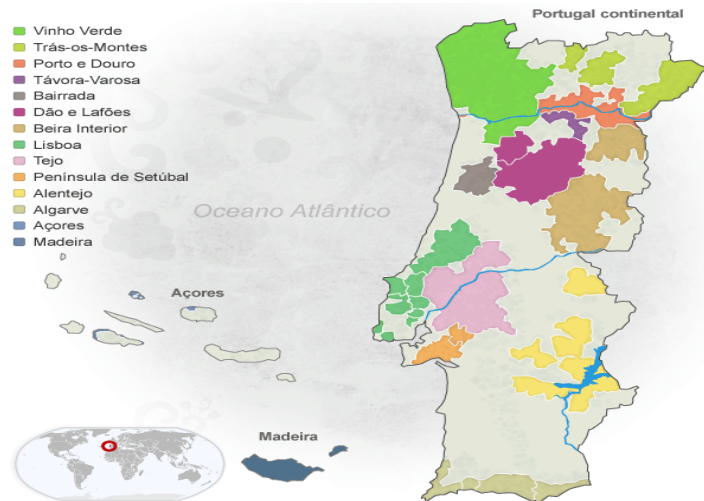


Figura 4 - Regiões de Denominação de Origem Controlada (DOC) - fonte: IVV

1.4 Da terra ao conceito: o Vinho Templário

A produção vitivinícola na região de Tomar tem uma ligação muito próxima com a história da cidade, com a sua evolução social, económica e paisagística. Nesse sentido, é de destacar que a produção agrícola, em particular o vinho possuem uma relação muito próxima com as ordens religiosas que governaram o território no passado.

Com base nesta relação entre as atividades agrícolas e a cidade templária de Tomar procuramos enquadrar a definição do território agrícola templário e o conceito ideal do vinho templário. Para este efeito, é de destacar a importância dos Anais do Município de Tomar, que foram essenciais para a defesa destes conceitos. Além de contar com textos publicados sobre a cidade de Tomar por vários autores que serão devidamente referenciados na bibliografia desta dissertação.

Numa primeira abordagem do conceito do Vinho Templário pensamos ser pertinente esclarecer qual era o território abrangido pela Ordem Templária. Tendo em consideração a grande amplitude do território abrangido em Portugal, que agrega várias regiões do país, não se considera oportuno estender essa noção a uma amplitude nacional. Eventualmente, este enquadramento poderá fazer sentido numa perspectiva de determinar por exemplo: uma rede de cidades templárias em Portugal. Porém tal enquadramento seria inviável do

ponto de vista logístico e mesmo do ponto de vista metodológico fugiria ao nosso foco de estudo, uma vez que o objeto neste contexto é a relação da produção de vinho e da Ordem Templária na região de influência da cidade de Tomar.

Seguindo esta lógica, achamos por bem, limitar esse território a um espaço geográfico mais reduzido, considerando o Concelho de Tomar, privilegiando as freguesias mais próximas a cidade.

As terras agrícolas a volta do Convento de Cristo eram cultivadas por homens do povo, lavradores que detinham o direito de tirar desta terra o sustento próprio e de suas famílias através do pagamento de rendas a Ordem Templária, rendas, uma vez que todo o território em questão pertencia a ordem religiosa.

Nessas terras que contam a história de um povo, que demonstra toda a sua importância quanto retrato de um percurso histórico, social, económico e cultural. A este espaço geográfico denominamos as “Terras Templárias”, de onde provinham os produtos agrícolas, (entre eles o vinho), para a abastecer a cidade e a Ordem Templária.

Tomar de fato demonstra uma antiga vocação agrícola onde o contato entre o centro urbano e as regiões agrícolas situadas nas zonas periféricas eram constantes e essenciais para a organização económica e social durante o período em que a Ordem Templária, e depois a de Cristo, governou nesta região. A designação que avançamos de “Vinho Templário” serve-nos para delimitarmos bem o nosso objeto de estudo dentro do amplo campo do enoturismo. É evidente que sendo uma pretensão de marca necessitaria de uma abordagem de marketing que não é tratada neste trabalho precisamente porque nos interessa perceber primeiro o potencial enoturístico da região de Tomar. Em estudos futuros esta designação poderá ser útil se a emparelhamos com a designação “Terras Templárias”

A base deste conceito deste conceito assenta no quotidiano dos cavaleiros templários na cidade de Tomar. Nesse sentido, entender como era o dia-a-dia destes representantes da Ordem Templária, bem como perceber como a Ordem Templária relacionava-se com os habitantes da cidade, são aspetos fundamentais para a contextualização pretendida.

A primeira referência, neste sentido incide na isenção de custos relacionados com alimentação em favor dos Templários e data de 1264 “(...) a sua *Santidade Urbano IV isenta os Templários do pagamento de qualquer tributo por coisa de comer e vestir.*” (Mendes, 1989) onerando assim, todos os habitantes da cidade de Tomar, que concediam, obrigatoriamente, alimentação e vestuário aos Cavaleiros Templários.

Noutra carta datada de 1178 o encontramos referências mais concretas aos contratos entre os Templários e os lavradores, onde fica expresso a natureza das rendas e o seu respetivo valor: “ *D. João Domingues, mestre do Templo entre nós aforou aos povoadores do Carvalhal de Ceras, obrigando os rendeiros a pagar pelo Natal a quarta Parte do azeite, vinho e pão que colhessem e ainda dez fogaças e dez capões.*”. Podemos já neste período verificar os indícios de produção vitivinícola, devido a sua presença na lista de produtos alimentícios pagos aos Templários pelos seus rendeiros.

A confirmação da existência da prática agrícola nesses territórios chega-nos mais concretamente a partir de Amorim Rosa (1965), através da sua obra “*História de Tomar*” . De acordo com o autor e segundo consta no Maço 50 do Convento de Cristo (A.N. da Torre do Tombo)³, as freguesias de Santa Maria do Olival, S. Pedro, Serra e Casais foram territórios utilizados para a produção agrícola de abastecimento do Convento de Cristo.

O autor indica que D. Manuel I, em 1497, determina que o pagamento da renda habitualmente recebido em géneros ou dinheiro fosse substituído por bens em benefício do Convento de Cristo. Entre estes bens são referenciados um Celeiro e uma Adega são referenciados, juntamente com a extensão territorial anteriormente indicada:

“ *D. Manuel determinou que este PADRÃO⁴ fosse substituído e em vez dos géneros e dinheiro recebidos da mão do Almojarife, se dessem da Mesa Mestral ao Convento os seguintes bens: O Celeiro e Adega da Vila.*⁵”.

Esta referência à adega demonstra a importância do vinho e da vinha nesta região.

Numa outra carta “*datada de Tomar, a 27 de Outubro de 1506*” encontramos concretamente a existência de uma vinha:

³ Referências utilizadas no corpo textual da obra referida

⁴ PATRÃO. Neste caso como sinónimo do tipo de renda

⁵ Tombo dos Bens e Rendas do Convento – A.N. da Torre do Tombo

“ D. Manuel deu também ao Convento a vinha da Várzea Grande que começava na Capela de S. Gião, donde havia um caminho só utilizável no verão, pois atravessava os pântanos e juncais da Várzea, e vinha terminar no Chão de Pombal.”.

Tais vinhas estariam localizadas junto ao Rio Nabão, onde atualmente encontra-se o Largo do Matadouro. Tais evidências provam a existência de um vinho produzido nas terras pertencentes à Ordem Templária.

A constituição do conceito do “Vinho Templário” é pertinente na medida em que distingue a produção vitivinícola local e fortalece a identidade territorial do produto na região de Tomar. Esta perspetiva fortalece a distinção da região de Tomar a partir da “Marca Templária” estudada de forma mais profunda por João Manuel Pereira Fiandeiros dos Santos, em 2010, na sua dissertação de mestrado.

O autor destaca através do seu estudo a importância da “Marca Templária” como eixo fundamental para a consolidação da cidade de Tomar como um destino vocacionado para o turismo cultural, esta visão evidencia o valor da distinção da região através da sua relação com a Ordem Templária, que representa uma vantagem competitiva do destino e uma mais-valia para o desenvolvimento económico e social local.

Com base nestes argumentos achamos pertinente a consolidação do conceito “Vinhos Templários”, evidenciando a sua representatividade do desenvolvimento e consolidação da região de Tomar como destino enoturístico, apelando para o seu Património material e imaterial.

CAPÍTULO II – O Enoturismo e o Desenvolvimento Regional

2. O Enoturismo

O Enoturismo é uma fileira do turismo relativamente recente e que tem apresentado uma significativa expansão nas últimas décadas, fato que tem merecido cada vez mais atenção por parte dos estudiosos e académicos do turismo e por outro lado maior interesse dos turistas. A sua definição aponta para a deslocação motivada pelo conhecimento de vinhos e processos de fabricação do mesmo, com o intuito de realizar-se provas e aprofundar conhecimentos. Segundo Hall & Macionis (2000) o Enoturismo baseia-se em “ *visitas a adegas, vinhas, festivais do vinho e demonstrações vitivinícolas, onde a prova de vinhos e as experiências de atributos de uma região vitivinícola, são os principais motivadores para os visitantes*”.

Em Portugal o Enoturismo é evidenciado como um dos dez principais produtos turísticos estratégico referenciados no PENT, fato que salienta a sua importância no desenvolvimento da atividade turística nacional. Entretanto, essa tipologia de turismo evidencia uma grande abrangência de ação devido à sua capacidade de integração com outros produtos turísticos, ou seja, o enoturismo possui um caráter de integração muito importante também como produto complementar a outras motivações.

Atualmente verifica-se que o turismo está tornando-se uma atividade cada vez mais dinâmica, devido principalmente à exigência dos turistas, que procuram nas suas deslocações experiências mais completas e estimulantes.

2.1- Conceptualização e referencial teórico

O Enoturismo surgiu como uma forma de Turismo que agrega várias práticas turísticas, relacionadas com a vida no campo e com a fruição do mundo rural, e a medida em que estas foram sendo integradas como parte de um fenómeno maior, foram contribuindo para a sua distinção enquanto nova modalidade turística. Nesse sentido, a sua definição é considerada recente no panorama dos estudos e investigações em Turismo, uma vez que só foi conseguida nos anos noventa, fato que é o resultado dos esforços de vários autores que identificaram a atividade, reconhecendo o seu valor quanto fenómeno, com as suas especificidades principalmente ligada a motivação turística, mas por outro lado, relacionada com os territórios que os desenvolve. É portanto credível classificar o Enoturismo como um fenómeno recente, pouco estudado e ainda em evolução.

Hall é o pioneiro na tentativa de definição da atividade enoturística, em 1996 publicou um artigo sobre uma experiência neozelandesa, caracterizando o Enoturismo como as “*visitas a vinhas, adegas, festividades vitivinícolas e que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes*” (Hall, 2003). Nesse sentido, o autor agrega desde logo, várias práticas turísticas em apenas uma forma de Turismo e evidencia a possibilidade de envolver uma multiplicidade de práticas possíveis, integradas numa motivação principal relacionada com vinho.

A visão do autor apela para a importância das visitas aos locais de produção como fonte de atratividade dos turistas, porém admite a possibilidade da existência do Enoturismo em formas urbanas, uma vez que as festividades e eventos ou até mesmo algumas adegas podem não fazer parte de um cenário rural.

Neste mesmo sentido, Johnson, em 1997 tentou definir este fenómeno, como uma forma de Turismo completamente diferente de todas as outras, devido à envolvente fortemente relacionada com os sentidos do gosto e do cheiro. O enoturismo demonstra estar intimamente ligado à gastronomia e à experiência do local em que se desenvolve (Getz, 2000), ambiente este que serve de envolvente para uma verdadeira imersão do turista.

Esta definição do Enoturismo é muito relevante, uma vez que define como essencial a envolvente territorial na sua evolução e revela que a relação com um território único lhe

imprime características particulares, permitindo uma valorização recíproca e constituindo um forte potenciador de sinergias para as mesmas. Portanto, as particularidades desta atividade turística decorrem dos locais onde se encontra implantada e dependem não apenas da qualidade do vinho da região, mas do caráter diferenciador do local onde se desenvolve.

Peters, em 1997 avança com uma definição baseada no universo para aqueles que procuram as atividades enoturísticas e centra o seu estudo no visitante. Segundo o autor, o cenário enoturístico “(...) são paisagens de trabalho, mas para muitos elas parecem oferecer muito mais no seu melhor, elas podem ser sinónimo de prazer civilizado, comida, vinho, conversa, que frequentemente se encontram juntos de formas harmoniosas.”. Essa perspectiva contempla acima de tudo o sentido de fruição turística no desenvolvimento das atividades enoturísticas, numa clara demonstração de que os produtos dessa natureza representam uma ligação entre o universo rural e o prazer longe da grande agitação das cidades.

Estas definições agregam valor ao desenvolvimento de um pensamento científico em torno das atividades enoturísticas e demonstram uma clara diferenciação em relação a outras áreas de estudo do Turismo. O tema é desenvolvido numa vertente que contempla as paisagens de trabalho como tema de debate, ou seja, o reconhecimento dos cenários onde o vinho é produzido como fator central de diferenciação.

Dowing, em 1998 alarga a definição, e torna o alcance do Enoturismo mais abrangente, afirma que este é “(...) o Turismo experiencial que ocorre em regiões vitivinícolas e que oferece uma experiência única que inclui o vinho, gastronomia, cultura, artes, educação e viagem.”. É de fato, uma definição mais ampla, uma vez que engloba no desenvolvimento do fenómeno diversas atividades, porém mais uma vez restringe a sua atuação ao contexto rural. Nesse sentido o autor defende o valor da experiência total do local e das atividades nele propostas como um todo, contrariando a lógica da soma de serviços e produtos oferecidos. Focando os seus esforços na imersão do turista num determinado contexto turístico e naquilo que este pode proporcionar.

No seguimento dos estudos acima referenciados, a Federação Australiana de Produtos de Vinho constituiu a sua própria definição de Enoturismo, dois anos depois da primeira

tentativa. Considerando, que este integra “ (...) *as visitas às adegas e regiões vitivinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida australiano contemporâneo que está associado com o prazer do vinho na sua fonte – e inclui o vinho e a alimentação, a paisagem e as atividades culturais.*”. Ou seja, mais uma vez a ruralidade torna-se mais uma vez uma condição essencial para o seu desenvolvimento.

Reconhecendo a importância do fenómeno está Federação elabora pela primeira vez uma Estratégia Nacional para o Enoturismo, a primeira iniciativa governamental dirigida para as regiões com potencial enoturístico na Austrália, fato que contribuiu para uma maior visibilidade desse tipo de turismo no país e, por outro lado, contribuiu para uma sensibilização do setor público e do setor privado, no desenvolvimento de iniciativas que privilegiem as atividades enoturísticas.

A Carta Europeia do Enoturismo, neste contexto é uma iniciativa essencial para o desenvolvimento e consolidação do Enoturismo na Europa. Surgiu em 2006, resultado do projeto Vinitur, no âmbito da Rede Europeia das Cidade de Vinho, com o objetivo de garantir uma oferta enoturística com padrões uniformes e parâmetros de qualidade elevados. Nesse sentido definiu o enoturismo como: “(...) *todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios*”

A obra “*Explore Wine Tourism: management, development & destinations*” de Getz (2000), foi na verdade a primeira publicação inteiramente dedicada a este tema. O autor procurou isolar o enoturismo e tentou demonstrar a sua importância e a sua autonomia, como uma nova fileira do turismo; muito embora tenha considerado a proximidade da relação do enoturismo com o Turismo Gastronómico. Nesse sentido, reuniu os argumentos que justificam a sua especificidade e a sua relevância. Seguidamente, inclui alguns concelhos para todos os intervenientes do enoturismo, através da demonstração de casos práticos.

Seguindo estes pressupostos, a experiência enoturística deve ser estruturada através dos interesses distintos de cada interveniente envolvido: dos turistas, dos destinos e dos produtores de vinho. Todos os interesses devem ser correspondidos dentro de uma articulação segura, dentro de uma lógica de cooperação e de uma gestão de benefícios, que

muitas vezes não demonstra ser facilmente conseguida. É extremamente necessário delinear uma estratégia desenvolvimento entre todos os atores do enoturismo, porque a articulação de iniciativas não coincidentes, pode levar ao insucesso das atividades enoturísticas, ou causar desconforto e até conflitos entre os seus intervenientes. (Getz, 1997). Figura-se como o maior obstáculo para o sucesso de iniciativas dessa natureza o consenso da definição de um objetivo comum entre os atores envolvidos no enoturismo. As organizações responsáveis pelo marketing dos destinos vocacionados para a prática do enoturismo devem, nesse sentido, fomentar um sentido de unidade e cooperação. Devem também promover este sentido de benefício junto das comunidades locais, numa tentativa de obter o apoio desta população e também das instituições governamentais.

Os produtos enoturísticos têm um caráter extremamente fundamentado na valorização da autenticidade cultural, uma vez que se encontram envolvidos no estilo de vida associado à produção e consumo de vinho, aos festivais, eventos temáticos, às aldeias e ainda a uma herança histórica e patrimonial particular em cada território. Portanto, não se trata de uma releitura histórica, ou uma reconstituição de uma vivência. Pelo contrário, trata-se de uma verdadeira imersão numa vivência rural, e muitas vezes urbana, que envolve a produção e comercialização de vinho e das paisagens envolventes desse território.

O Enoturismo é também uma atividade pedagógica, em que os consumidores têm a oportunidade de aprender algo sobre o vinho e a sua cultura, dentro de uma lógica de experiência educativa. (Getz,2000). Se por um lado, este fato revela-se enriquecedor para os turistas na vertente do conhecimento, aprendizagem e ganho cultural, por outro lado, esta realidade permite aos produtores de vinho obterem uma maior notoriedade dos seus produtos.

Nesse sentido, de acordo com Getz (2000), esse caráter de complementaridade entre o Enoturismo e a atividade vitivinícola pode ser uma forma fundamental de potencializar o crescimento económico de grandes empresas do setor. E por outro lado pode ser uma forma bastante credível de ajudar a escoar a produção de vinho no caso dos pequenos produtores.

A obra de Getz (2000) é uma tentativa de demonstrar que o enoturismo pode ser uma área do turismo relevante e autónomo, onde as pequenas particularidades que agrega num

mesmo produto turístico, práticas distintas e equilibradas. Oferecendo uma experiência total de imersão do visitante e simultaneamente apelativa para todos os sentidos humanos.

Nesse sentido, constitui-se uma proposta dinamizadora de negócios e economias regionais e locais, principalmente, em espaço rural, ao qual o vinho se encontra na base principal desta atividade. Os alicerces definidores dessa modalidade do Turismo está assim, intimamente ligado à terra e aos territórios com vocação agrícolas.

Para além de apresentar uma definição do Enoturismo, o autor tentou sistematizar o conceito de Enoturismo, através de uma reflexão sobre a experiência enoturística. E tentou traçar o perfil do enoturistas, explicitando todas as implicações inerentes á implantação desta atividade.

Nesse sentido, ainda apresenta um resumo da investigação concluída a fim de oferecer conselhos práticos sobre questões consideradas importantes para o sucesso da cooperação entre os setores vitivinícola, do Turismo e da hospitalidade. Por outro lado, demonstra como estes produtos turísticos devem ser articuladas e comercializadas, além de determinar como elemento fundamental de sucesso a cooperação entre os intervenientes do enoturismo e os agentes locais.

Dentro dessa lógica, o Enoturismo apresenta-se como uma viagem que integra três significados básicos:

Para o turista é uma viagem relacionada com o atrativo das adegas e do campo;

- Para o destino enoturístico constitui uma forma de mercado turístico de nicho, que leva-o a um desenvolvimento baseado em estratégias de comercialização e de criação de uma imagem relacionada com o vinho e com os seus demais atrativos;
- Finalmente manifesta-se como uma importante oportunidade de vendas diretas e de publicidade.

Deste modo, o autor centra os seus esforços essencialmente na oferta da viagem que ela motiva, mas pondera também os benefícios da atividade tanto para o turista como para os territórios.

São avançadas através de Getz (2000), soluções para o desenvolvimento do Enoturismo em adegas e são apresentadas alternativas para a gestão e o planeamento integrado de destinos enoturísticos. Nesse sentido, identificou os fatores críticos de sucesso desta atividade:

- Boa reputação dos vinhos que integram, ou seja, a sua qualidade dos vinhos é fundamental do processo, porém a imagem dos vinhos podem evoluir conforme o crescimento da atividade enoturística;
- A orientação das quintas e adegas para o turista, sendo este o centro das suas preocupações;
- Proporcionar experiências de campo únicas;
- O desenvolvimento da marca associada a estas características, para uma identificação e distinção concreta;
- A criação de uma imagem, sempre que possível associada a marca ou ao território;
- O desenvolvimento da atrações e dos serviços associados, que devem fazer parte da atividade enoturística e não ser apenas um complemento;
- As boas acessibilidades e as sinalizações são elementos fundamentais e estratégicos;
- A existência de programas especiais, eventos e pacotes turísticos organizados, no intuito de aumentar a procura.

A atribuição dessas prerrogativas para o sucesso assenta na idealização de um destino Enoturístico onde de forma integrada elas possam potencializar a atratividade global de um determinado destino turístico.

No seguimento do raciocínio desenvolvido, Getz alerta para possíveis riscos e impactes gerados pelo enoturismo. Nesse sentido, admite que a atividade humana é sempre geradora de impactes nos locais que transforma e que o enoturismo é apenas mais uma delas. Porém, afirma que estas não devem representar um entrave para o desenvolvimento local através da inclusão das atividades enoturísticas.

A segunda obra de referência à destacar é “*Wine Tourism around the World: development, management and markets*” de Hall et al., (2000), que consiste numa compilação de vários estudos de caso, e tem por objetivo principal definir o fenómeno e ao mesmo tempo

elucidar sobre os impactes positivos e negativos gerados pelas práticas turísticas desta natureza.

Os autores tentam definir as várias práticas e formas que o Enoturismo adota, considerando que este tanto inclui atividades dentro de um ambiente rural (de produção vitivinícola) como longe dele, ainda que as características das regiões vitivinícolas sejam fundamentais para o sucesso dos produtos dessa natureza. Admitindo a sua capacidade de influência tanto em termos físicos como sociais e culturais, defendem também uma visão ampla e abrangente da atividade, focada na relação entre o turista, o vinho e o destino enoturístico, onde os turistas visitam os locais de onde o vinho é originário, através da viagem. Mas admitem também que esta viagem pode ser provocada, recordada e revivida através do contato com o mesmo vinho, noutra ambiente.

Diante desta lógica o Enoturismo é definido como um fenómeno de maior abrangência geográfica, porque assumido como uma experiência enoturística o contato com o vinho em outros contextos fora do meio rural onde é produzido. É encarado como uma experiência total que envolve o turista, em que se valoriza a qualidade dos serviços de informação prestados e o contato com os intervenientes locais. Apresentando, nesse sentido, um carácter experimental e pedagógico essencial a esta tipologia de Turismo. Nesse sentido, estabelecem seis fatores fundamentais para o sucesso da atividade enoturística:

- A oferta, que deve ser estabelecida através de todos os recursos utilizados pelo turista, ou seja, deve envolver todas as infraestruturas e recursos turísticos de uma forma coerente para oferecer produtos enoturísticos de qualidade;
- A produção de vinhos, que deve ser uma mais-valia na atratividade do destino, baseada na oferta de vinhos de qualidade e na cooperação entre os produtores, a fim de viabilizar visita as adegas e eventos relacionados com o vinho;
- A indústria turística, formada pelas rotas dos vinhos, alojamento, restauração e equipamentos;
- A envolvente cultural, que deve estabelecer uma ligação entre a cultura local, as paisagens, a gastronomia local e os recursos turísticos existentes;
- Os recursos humanos constituídos por produtores, trabalhadores e agências de viagens;

- As entidades governamentais, que devem estabelecer uma lógica de desenvolvimento favorável à atividade vitivinícola, através da elaboração de um planeamento direcionado e com estratégias relevantes.

Outra vertente abordada nesta obra é a relação entre o Enoturismo e a imagem dos produtos e destinos. Considera-se que a imagem tanto dos produtos quanto dos destinos, é largamente beneficiada, através da visibilidade e reconhecimento conseguidos através desenvolvimento da atividade enoturística. Por outro lado, essa perspectiva é atribuída também aos destinos, que agregam valor ao desenvolvimento turístico local, através da difusão do enoturismo como motor de divulgação.

Na conclusão desta obra, os autores demonstram através de uma síntese as perspectiva para o futuro da atividade, numa visão que abrange a oferta, a procura e a sua relação com o desenvolvimento regional. Nesse sentido, admitem que o Enoturismo é uma atividade que auxilia em especial os pequenos produtores na divulgação e venda dos seus produtos. Por outro lado, nas regiões em que se desenvolve é um fator de inovação, visibilidade e desenvolvimento turístico e socioeconómico.

Carlsen & Chaters são os autores da terceira referência de enquadramento que figura neste estudo, foi publicada em 2006, intitulada “*Global Wine Tourism: Research, management & marketing*”. Nesta publicação os autores reforçam a ideia do Enoturismo ser um motor de desenvolvimento regional sustentável. E perspetivam esse ideal através de dois vetores: com o estabelecimento de políticas de utilização de solos, com as quais deve ser compatibilizado, e com estratégias de planeamento e marketing, que promovam sobretudo a imagem dos atores e destinos implicados. Nesse sentido, defendem a necessidade de uma gestão coerente, voltada para o destino enoturismo, numa lógica integradora.

Os autores tentam retratar o Enoturismo nas mais variadas vertentes: dos Eventos e Festivais; à experiência rural nas quintas e adegas e às rotas enoturísticas. Após essa releitura e desenvolvimento dos vários alcances do turismo, com base em uma quantidade considerável de estudos de casos, dividem o Enoturismo em cinco grandes categorias.

- Cultura e Herança;
- Negócio Enoturístico;
- Marketing Enoturístico;
- Comportamentos e características dos Enoturistas;
- Sistemas Enoturísticos.

A relevância dessa obra prende-se com fato de constituir uma das mais completas investigações sobre a temática, e elaborada a partir de uma grande quantidade de estudos de caso, que servem para de uma forma paralela estabelecer a linha de investigação compreendida nesta dissertação. Porém as demais obras já referenciadas fazem também parte da fundamentação pretendida.

Por outro lado, várias investigações no âmbito nacional têm constituído um conceito de enoturismo aplicado no desenvolvimento da atividade vitivinícola em Portugal. Nesse sentido, observa-se que o estudo do tema tem evoluído bastante tanto em termos de definições de estratégias de desenvolvimento do produto turístico, como na investigação da procura.

A maior parte das referências publicadas em Portugal sobre enoturismo dedica-se à perspectiva da oferta e da procura turística com a aplicação de estudos de caso em determinada região. Muitos autores têm centrado os seus estudos na temática do enoturismo, com investigações que estudam principalmente a ligação entre o setor vitivinícola e o turismo em Portugal.

Outra abordagem comum está relacionada com a estruturação e regulamentação das Rotas dos Vinhos em Portugal. Nesse sentido, existe uma procura em tentar relacionar o potencial do produto turístico nacional com o desenvolvimento local através da diversidade gastronómica, e através do notável património cultural existente no país.

Nesse sentido a publicação “ *O Enoturismo como fator de desenvolvimento nas regiões mais desfavorecidas*” de Adriano Costa, publicada em 2003, revela a importância do enoturismo no combate a desertificação e no desenvolvimento das regiões menos favorecidas, longe das grandes metrópoles. Através de uma adaptação dos conceitos definidos pelos atores anglo-saxónicos, o autor tenta definir a importância do enoturismo para o desenvolvimento social e económico local em Portugal.

Por outro lado, Orlando Simões na publicação “ *Enoturismo em Portugal: as rotas de Vinho*”, em 2008, destaca a importância da vitivinicultura no cenário económico nacional e a relevância do Turismo em Portugal. Concentra os seus estudos na definição da importância das rotas dos vinhos em Portugal para o setor vitivinícola e para as regiões produtoras de vinho, numa tentativa de demonstrar a relação positiva entre os dois setores. Aborda também a estrutura agrícola nacional como base da estruturação do mercado do vinho e da oferta de enoturismo em Portugal.

Todas essas referências citadas são a construção da base conceitual que reflete nesta dissertação, uma vez que o objetivo desta é delinear um produto enoturístico e estudar a sua relação com o desenvolvimento local, partindo de uma triangulação entre: Enoturismo, Património Cultural e Gastronomia.

2.2 As Rotas dos vinhos em Portugal

O início da prática do desenvolvimento de rotas de vinhos inicia-se na Europa, por volta de 1920, concretamente na Alemanha. Nos anos setenta já existiam por toda a Alemanha integradas nas sete regiões vitivinícolas desse país, assumiam nesta perspectiva principalmente um papel de promoção e divulgação exclusiva dos vinhos. (Inácio, 2008).

Em Portugal as rotas dos vinhos foram implementadas somente em 1993, através do programa comunitário Dyonisios da União Europeia. (Simões, 2008)

Em 1996 foi inaugurada a Rota do Vinho do Porto. Em 1997 começaram a funcionar a Rota dos Vinhos do Alentejo e a Rota dos Vinhos Verdes. Em 1998 entram em funcionamento a Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo e a Rota dos Vinhos do Dão.

Existem atualmente, em Portugal 11 rotas de vinhos, distribuídas por 12 regiões de produção vitivinícolas, fato que está relacionado principalmente com a sua vocação turística e com a força da indústria do vitivinícola português. Outro fator essencial para a difusão desse tipo de produtos turísticos está intimamente relacionado com o implemento

de estratégias de desenvolvimento de produtos relacionados com a gastronomia e com o enoturismo.

De acordo com os recursos turísticos existentes em cada região vitivinícola, constituiu-se vários percursos, obedecendo uma lógica de valorização das características paisagísticas e culturais de cada território:

✚ Rota dos Vinhos Verdes:

- Percurso I: Três cidades de encanto;
- Percurso II: Do Cávado ao Lima;
- Percurso III: Da Costa à Serra.

✚ Rota do Vinho do Porto;

- Percurso I: Pelo Baixo Corgo;

Percurso II: No Cima Corgo;

Percurso III: À descoberta do Douro Superior.

✚ Rota das Vinhas de Cister;

- Percurso I: Os Caminhos dos Mosteiros;
- Percurso II: Entre Vinhas e Castanheiros.

✚ Rotas do Vinho Dão;

- Percurso I: Caminhos de Granito;
- Percurso II: Entre o Vouga e o Paiva;
- Percurso III: Entre o Dão e o Mondego.

✚ Rota do Vinho da Bairrada;

- Percurso I: Trilhos do Monte;
- Percurso II: Caminhos de Barro;
- Percurso III: Estradas de Areia.

✚ Rota do Vinho da Beira interior;

- Percurso I: Da Serra ao Côa;
- Percurso II: Ao Longo da Fronteira;
- Percurso III: Pelos Castelos da Beira Alta.

✚ Rota do Vinho do Oeste;

- Percurso I: Caminho entre Vinhas;

- Percurso II: À Beira do Atlântico.
- ✚ Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo:
 - Percurso I: Tesouro Gótico;
 - Percurso II: Beira Tejo;
 - Percurso III: Touros e Cavalos;
 - **Percurso IV: Tesouro Manuelino/Castelo dos Templários.**
- ✚ Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares;
 - Percurso I: Circuito dos Palácios;
 - Percurso II: Em torno de Sintra;
 - Percurso III: Circuito das Praias.
- ✚ Rota do Vinho da Costa Azul;
 - Percurso I: Dentro de Portas.
- ✚ Rota do Vinho do Alentejo:
 - Percurso I: Caminho de S. Mamede;
 - Percurso II: Tesouro Histórico;
 - Percurso III: Nas Margens do Guadiana.

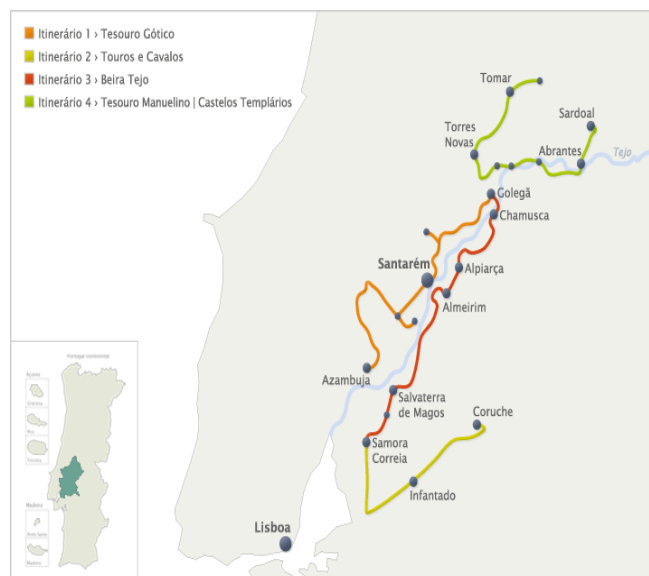


Figura 5 - Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo – fonte: CVR

A criação e dinamização das rotas do vinho permitem às adegas, quintas e caves:

- Aumentar o volume de vendas;
- Educar visitantes e criar lealdade à marca;
- Atrair novos segmentos de mercado;
- Fomentar a margem comercial e consequentemente os lucros;
- Estabelecer parcerias, em especial com outras tipologias de atrações e outras rotas temáticas;
- Testar novos produtos.

A região:

- Aumentar o número de visitantes, tempo de permanência e consequentemente maior consumo;
- Atrair novos visitantes e fidelizar os já existentes;
- Desenvolver uma imagem diferenciada e positiva;
- Diversificação dos produtos turísticos oferecidos;
- Atrair novos investimentos no desenvolvimento da rede, tais como hotéis, restaurantes, transporte, etc. (Costa, 2003)

As rotas de vinho em Portugal são os produtos turísticos mais ativos no desenvolvimento do enoturismo, a sua atuação viabiliza a visita turística as adegas e quintas produtoras de vinho, uma vez que permite ao turista contactá-las diretamente. Segundo Simões (2008) “*as rotas são a face mais visível da prática do enoturismo em Portugal*”, são o principal elo de ligação entre a oferta e a procura enoturística nacional.

O desenvolvimento das rotas de vinhos em Portugal deve-se a uma maior especialização dos produtos de turismo dentro do contexto nacional, que procuram satisfazer a procura de turistas com motivações relacionadas com o interesse pelo vinho e pela cultura.

Apresentam estruturas organizativas e funcionais diversas, evidenciando diferentes estágios de desenvolvimento. A tipologia dos aderentes é bastante diversificada:

- Associações de vinicultores,
- Uniões de adegas cooperativas,
- Adegas cooperativas,

- Armazenistas e outros comerciantes;
- Enotecas, museus e outros centros de interesse vitivinícolas;
- Quintas e adegas privadas;
- Empreendimentos de alojamento e restaurantes;
- Lojas especializadas;

Está diversidade evidência como é vasta a rede de colaboração entre todos os intervenientes relacionados. E por outro lado, identifica os potenciais oportunidades de negócio.

Segundo Simões (2008) os tipos de aderentes mais frequentes as rotas, são grandes produtores de vinho, “*extensões de grande dimensão integradas ou não em grandes grupos económicos*”. Por outro lado, outra parcela bastante representativa é composta pelas “*adegas cooperativas e suas uniões*”, destacando neste grupo as rotas do Dão e do Vinho do Porto. Nestes locais as atividades desenvolvidas pelos visitantes passam normalmente, pela visita às vinhas ou pela adega, prova e compra de produtos, sendo raros os casos a oferta de participação em trabalhos vitícolas, como a vindima, pisa em lagar, etc.

O autor evidencia que a maior parte dos aderentes oferece produtos turísticos padronizados, pouco diferenciados. E por outro lado, admite que a maior parte das visitas são feitas através de marcação.

De certo modo, está abordagem demonstra que a experiência enoturística realizada nas rotas de vinho em Portugal, não se enquadra no ideal para a prática do enoturismo. Segundo Getz (2000), a prática enoturística deve ser uma experiência total e de imersão do turista na realidade rural. Nesse sentido torna-se essencial a proximidade entre os produtores de vinho e os turistas, algo que é alcançado com o envolvimento de ambos em processos de fabrico do vinho, por exemplo. Por outro lado, a falta de diferenciação da oferta turística pode significar um padrão de visita monótona e desinteressante. Uma vez que o turista pode encontrar sempre a mesma oferta turística em várias regiões do país.

Outro fator essencial para o funcionamento para as rotas de vinho é a disponibilização de horários de visita abertos ao público, fato que deve ser estipulado e cumprido por parte das

adeegas e quintas produtoras de vinho, para que haja uma continuidade e disponibilidade da oferta turística nesses locais.

Porém destaca-se o interesse demonstrado pelos aderentes em promover este tipo de ações para o desenvolvimento de seus produtos, algo que evidencia um grande interesse por parte dos produtores de vinho, que procuram nas rotas de vinho uma forma diferenciada de promoção das suas marcas e produtos. Nesse sentido, Simões (2008) destaca que “ *apesar dos poucos anos volvidos desde a entrada em funcionamento das rotas do vinho, tem sido crescente o interesse demonstrado quer pelo setor vitivinícola quer pelo turismo*”

Para Costa (2003) “ *A criação de uma rota de vinho é um processo muito complexo*”, que em geral envolve vários agentes públicos e privados com interesses que não convergem totalmente. Nesse sentido, defende que a gestão desses produtos turísticos seja realizada por uma “*entidade independente*”, no sentido de garantir benefícios igualitários entre todos os interessados no desenvolvimento de produtos dessa natureza. (Abreu & Costa, 2002).

Costa & Dolgner (2003) evidenciam que o maior entrave para sucesso das rotas de vinho em Portugal é o fato destas não possuírem uma legislação específica que regule a atividade, inviabilizando a sua promoção e a sua consolidação. Abordam o tema e recomendam algumas medidas, que devem ser aplicadas através de lei para a melhor articulação destes produtos turísticos:

- O Número de aderentes deve ser igual em todas as rotas de modo a garantir a equidade entre elas;
- Não deve existir uma uniformidade das atividades realizadas, sendo da responsabilidade dos gestores das rotas, a dinamização e promoção de eventos ligados ao vinho e a produção vitivinícola;
- A obrigatoriedade da participação de pelo menos uma unidade de alojamento em cada rota.
- A Garantia de uma oferta de qualidade por parte das empresas de restauração aderentes, privilegiando a promoção de gastronomia regional.

Por outro lado, os autores admitem a importância das rotas dos vinhos em Portugal como um fator essencial para o enoturismo em Portugal. Referindo que são fundamentais para o desenvolvimento e consolidação das regiões vocacionadas para a atividade enoturística.

Nesse sentido, explicam que o enoturismo pode ser uma forma de valorizar o património cultural e paisagístico dos destinos turísticos portugueses.

De fato, as rotas dos vinhos nacionais são a melhor forma de difundir o enoturismo no cenário turístico português. São a formatação de um produto recente e promissor, e tem demonstrado uma evolução positiva nos últimos anos (Simões, 2008).

Apesar da necessidade evidente de aprimoramento das rotas de vinhos em Portugal fica cada vez mais clara a sua importância quanto produto enoturismo para responder de forma eficaz a uma procura especializada e para uma evolução positiva de Portugal dentro desta fileira do turismo.

2.3-O Enoturismo e as Novas Modalidades de Turismo

As novas modalidades do Turismo surgem de uma tendência do setor turístico, numa clara oposição ao turismo tradicional conhecido como turismo de massas. Essa nova tendência aponta para uma atividade turística mais consciente, que causa menos impactos ambientais e sociais.

O Turismo enquanto atividade económica tem vindo a receber vários estímulos e incentivos. O seu desenvolvimento, atualmente, promove e potencializa, as mais diversas atividades económicas, devido principalmente a sua transversalidade e poder atrativo.

O poder económico do Turismo foi uma alternativa para o desenvolvimento das economias, uma vez que apresenta valores de crescimento acima da média comparada com outros setores económicos. Nos seis primeiros meses do ano de 2013 o número de turistas internacionais atingiu os 500.000 turistas e cresceu 5% nesse período

Nesse sentido, não há dúvidas de que o turismo é uma atividade de importância global, tem um grande poder na economia, e pode ser uma alternativa bastante credível para a economia mundial, uma vez que mantém 8,6% dos empregos a nível mundial. As previsões em torno do turismo são bastante animadoras, pois apontam para um crescimento na ordem de 3,8 % anuais até 2020 e de 3,3 % de 2020 até 2030. (OMT,2013).

Por outro lado, trata-se de um setor que gera um impacto negativo ao meio ambiente e as comunidades anfitriãs, que são de forma direta ou indireta envolvidas na prática turística. Por consequência, o turismo tem vindo ao longo das últimas décadas, adquirindo predominância nos debates das entidades internacionais de decisão política. (Cooper,2007).

O crescimento massivo, previsto para o setor do turismo até 2030, oferece excelentes oportunidades económicas, mas apresenta, como já foi referido, potenciais ameaças para as comunidades e para o meio ambiente. Tais ameaças são o reflexo de um crescimento desordenado da atividade, o que caracterizou o surgimento do Turismo massificado.

O Turismo de massas é uma tipologia que surge nos anos sessenta, setenta e oitenta. É fruto da democratização do acesso ao turismo, fato que está diretamente relacionado com o aumento dos tempos livres e a valorização crescente do lazer. Associados à disponibilidade financeira e à consolidação das grandes cadeias hoteleiras e a diminuição das tarifas das companhias aéreas.

As principais características do Turismo de massa prendem-se com o critério da oferta, que privilegia a padronização na confeção dos produtos turísticos (Fortuna,1996). Nesse sentido, oferece produtos com as seguintes formatações:

- Preço tabelado e fixado no valor mínimo, de forma a ser acessível à maioria da população;
- Privilegia os destinos de sol e praia;
- Pacotes turísticos, que incluem: a viagem, a alimentação e com o alojamento.

Os efeitos dessa tipologia de turismo geraram grandes impactos ambientais e culturais, fato muito associado aos turistas de massa, que por norma banalizam as questões relacionadas com a preservação do meio ambiente, e com o envolvimento das comunidades receptoras. (Vieira,1997).

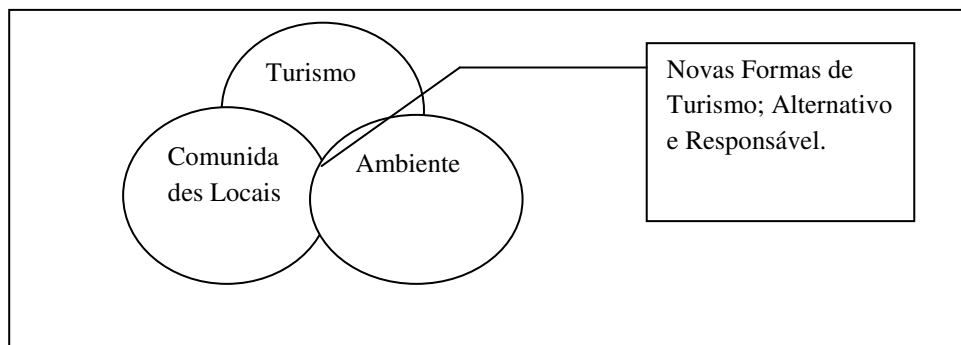
Devido à pressão exercida sobre os recursos turísticos naturais, culturais e económicos, o Turismo adquiriu uma conotação negativa, associada à degradação dos recursos e da desvalorização das comunidades locais.

Diante dos efeitos agressivos da massificação do turismo e com o intuito de gerar argumentos a favor de uma atividade mais limpa e sustentável, várias conferências e

debates internacionais foram realizados para tentar encontrar uma solução para a questão do setor turístico, entre eles destacam-se:

- A Conferência de Manila que foi promovida pela OMT em 1980 e representa uma das primeiras tentativas de reinvenção das práticas turísticas através da discussão de um conjunto de pressupostos conceptuais que estão na base da relação entre o turista, as comunidades locais e os agentes turísticos de desenvolvimento local; (Joaquim, 1997)
- A Declaração de Tamrasset, 1989;
- A Declaração da Haia sobre o Turismo, 1989;
- Agenda 21 no Rio de Janeiro, 1992
- A Carta de Lanzarote sobre o Turismo Sustentável, 1995;
- Conferência de Lanzarote sobre o Turismo Sustentável, 1998;
- Códigos Globais sobre Ética para o Turismo, 1999.

Na década de noventa surgiu então uma nova abordagem do Turismo, com uma visão mais alargada e consciente sobre as questões ambientais e socio económicas. As Novas Formas de Turismo, que inseridas neste contexto são o reflexo dessa preocupação, um conceito que aborda o turismo de forma responsável e coerente. Essa perspectiva enquadra o conceito numa envolvente entre o turismo e as comunidades locais.



Quadro 3 – Enquadramento das Novas Formas de Turismo - fonte : Brito, 2000

Com as Novas Formas de Turismo, surge também o Turismo Alternativo que representa uma expressão ativa no sentido da responsabilização mútua em favor da qualidade do produto oferecido, que requer sintonia e entendimento entre a população local e o turista. Nesse sentido, o Turismo Alternativo está em oposição ao turismo massificado de larga escala, sendo uma alternativa ao turismo evasivo e destruidor do meio ambiente. (Joaquim, 1994)

As práticas turísticas alternativas privilegiam a pequena dimensão e a localidade no que respeita à natureza dos complexos, valorizam as energias alternativas e a produção local de bens e serviços, bem como, procuram um contato mais próximo das comunidades locais tentando entendê-las e interagir com elas. O ideal do turismo alternativo privilegia este contato, porque este significa uma interação e conhecimento do que é diferente, do que é exótico, da tradição, da identidade comunitária e da autenticidade. São na realidade traços esquecidos pela sociedade contemporânea. (Unesco,1997 apud Brito,2000)

Com esta nova abordagem do Turismo e com o surgimento das Novas Formas de Turismo, começaram a manifestar-se novas motivações, interesses particulares e individuais de viagem, portanto uma libertação de um paradigma ligado ao turismo massificado.

	Turismo de Massa Convencional	Turismo Alternativo
Alojamento		
Padrões especiais	Costeiro / alta densidade	Dispersos / baixa densidade
Escala	Grande dimensão / Integrado	Pequena escala / tipo caseiro
Propriedade	Estrangeira / Multinacional	Local / familiar / p.m empresas
Mercado		
Volume	Elevado	Baixo
Origem	Um mercado dominante	Sem mercado dominante
Seguimento	Psicocêntrico	Alocêntrico
Atividade	Água / praia / vida noturna	Natureza / cultura
Sazonalidade	Inverno/estação alta	Sem estação dominante
Economia		
Estatuto	Setor dominante	Setor suplementar
Impacto	Setor dependente de importações e repatriamento de lucros	Setor não dependente de importações / lucros retidos no país

Quadro 4 - Diferença entre o Turismo de massa e o Turismo alternativo – Fonte: Vieira, J. M. (1997)

A abordagem de Brito (2000) reflete essa ideia e indica que as Novas Formas de Turismo representam “(...) *uma multiplicidade de práticas turísticas tais como: o turismo de*

natureza, o turismo de aventura, o turismo verde, o turismo ecológico ou ecoturismo, o turismo rural, o turismo branco ou de neve, o turismo azul de mar". Por outro lado, reforça o papel fundamental do turista na relação com o destino visitado e com a comunidade local, afirmando que *"(...) a diferenciação não é efetuada apenas pelas características da envolvente natural mas sim, e principalmente, pela forma como o viajante se comporta, se relaciona com o meio rural, social e cultura."*

A responsabilização e conscientização são aspetos amplamente relacionados ao conceito de turismo alternativo. Neste sentido, a essência do Turismo Alternativo promove as práticas turísticas responsáveis, o que promove simultaneamente a sustentabilidade do destino. (Viera,1997) O turismo responsável é compreendido, neste contexto como adequado, preocupado, sustentável, não agressor. Privilegia o individual e produtos personalizados e o contato direto dos turistas com as comunidades, além de promover a sustentabilidade do meio ambiente. (Joaquim, 1997)

Nesse sentido, os novos turistas são o reflexo de uma sociedade em movimento, onde a experiência e o envolvimento são os principais objetivos. O ato de viajar torna-se cada vez mais importante no processo de valorização própria, o turismo ultrapassa a simples ação de deslocar-se no espaço. Nesse sentido, o turista procura não apenas a descontração e o descanso, mas também atividades que possam gerar nos conhecimentos e experiências singulares.

Apesar da indiscutível relevância do turismo alternativo no desenvolvimento de um setor turístico mais sustentável, torna-se importante esclarecer que esta modalidade não representa uma solução definitiva para as questões ambientais e sociais.

Cooper (2007) alerta para a simplificação exagerada da relação entre a demanda e o desenvolvimento turístico, numa lógica clara de benefícios relacionados com o turismo alternativo e de malefícios relacionados com o turismo de massa. O autor apesar de admitir e valorizar os efeitos benéficos do turismo alternativo, evidencia que este é *"(...) nunca poderá ser uma alternativa ao turismo de massas, nem poderá ser a solução de todos os problemas do turismo"*

Esta abordagem da sustentabilidade do turismo realça a relevância de medidas que tornem o turismo mais sustentável como um todo e não apenas uma das suas formas. Nesse

contexto, as práticas do turismo alternativo são claramente relevantes para a diminuição dos impactos ambientais. Mas eventualmente, o desafio neste sentido prende-se na transformação do turismo massificado em uma forma de turismo sustentável.

O Enoturismo demonstra na sua constituição às especificidades que permitem integrar-se nas formas do turismo pós moderno, as chamadas Novas Formas de Turismo, que centram-se no valor da experiência, do regressar as raízes e das tradições; e ao mesmo tempo demonstra ser capaz de potencializar as diversas dinâmicas de desenvolvimento local e regional nas regiões em se integra. É ainda capaz de envolver todos os sentidos: gosto, cheiro, tato, visão e audição, revelando na sua génese uma diferenciação, quando comparado com outras formas de turismo. Nesse sentido, concilia um determinado lugar e tudo que nele é produzido, gerando uma oportunidade de experiência sensorial total ao turista. (Cooper & Hall, 2008 apud Inácio, 2008).

Por um lado, o enoturismo é uma forma de aplicar os conceitos de turismo alternativo e turismo sustentável, pois constitui-se através de práticas turísticas que privilegiam a proximidade entre o turista e a comunidade local. O interesse pelo vinho é neste contexto uma forma muito importante de promover a tradição e cultura local.

Por outro lado, o Enoturismo pode ser compreendido com uma forma de turismo que propicia atividades turísticas sustentáveis para o meio ambiente, uma vez que promove uma conscientização do turista. O contato com a terra e com todas as particularidades do meio rural garantem uma atitude responsável em relação ao meio ambiente. Este processo de assimilação acontece de forma gradual e progressiva no decorrer das visitas as vinhas e as adegas.

O desenvolvimento regional é também potencializado pelo Enoturismo uma vez que promove não só o vinho, mas uma série de produtos agrícolas da região onde está inserido. Por outro lado, como já referimos anteriormente na metodologia desta dissertação, viabiliza o desenvolvimento económico nas regiões interiores, longe das grandes metrópoles, fato que pode gerar empregos e incentivar o empreendedorismo.

A Carta Europeia do Enoturismo, neste contexto, além de determinar os fundamentos e objetivos para o desenvolvimento estratégico do Enoturismo e para garantir a defesa e promoção do património histórico do vinho, visa também de uma forma muito especial a

proteção do meio ambiente e das comunidades locais. Nesse sentido, garante que todo território vitivinícola vocacionado para o Enoturismo deve desempenhar uma papel decisivo na disseminação da cultura do vinho, o que conseqüentemente implica a necessidade de uma “(...) *gestão integrada, correta e séria, de uma exploração racional das zonas vitícolas num ponto de vista ecológico e social.*”.

2.4 O Enoturismo e a Roteirização: considerações gerais

A roteirização do turismo atua diretamente na competitividade dos destinos, através da turistificação do território, propicia um maior desenvolvimento económico local ancorado na integração e exploração turística dos recursos endógenos. Por um lado, aumenta a amplitude da oferta turística do destino o que garante uma elevada diversidade de práticas turísticas, organizadas e definidas no território. Por outro lado, gera riquezas no âmbito institucional, territorial, empresarial e individual. (Figueira, 2013)

A roteirização em enoturismo é um fator essencial, uma vez que as principais regiões vocacionadas para as práticas enoturísticas são articuladas através de rotas. As chamadas rotas do vinho figuram como o principal produto turístico dentro desta fileira turística. Em Portugal o enoturismo é desenvolvido de uma forma mais consolidada na região do Alto Douro e no Alentejo, ambas profundamente dependentes das rotas do vinho demarcadas em cada região, fato que determina o valor essencial deste tipo de produto turístico.

O processo de roteirização é caracterizado pela inventariação, organização e sistematização dos recursos endógenos existentes no território, assumindo uma lógica de entendimento entre os vários intervenientes do turismo: agentes turísticos, empresas, poder político, residentes e turistas. De acordo com Figueira (2013) a roteirização constitui-se através de vertentes e componentes essenciais:

-Componente patrimonial, ligada com as vertentes, ecológicas e estruturais, foca-se nos conteúdos dos objetos materiais e imateriais de cada percurso;

-Componente interpretativa, relacionando vertentes ecológicas e sociais, orienta-se pela “apresentação-interpretação” dos conteúdos dando-lhes função integradora e inclusiva dos residentes e não-residentes;

-Componente económica, elo da ligação e resultados entre a vertente estrutural e a vertente financeira;

- Componente cultural, ligada pela vertente social e pela vertente financeira, determinando, em boa parte a viabilidade global de cada iniciativa de roteirização, porque expressa a cultura local e introduz a “nova cultura” que o turismo arrasta para cada destino (como impacte que poderá ser apreciado positiva ou negativamente pelos que sofrem com essa transformação).

Aplicado ao Enoturismo, este deve dedicar-se à potencialização dos recursos ligados a produção vitivinícola, fatores como: o *terroir*, as paisagens, o ambiente de produção e o próprio vinho. Devem ser levados em consideração para que a sua estruturação seja eficaz e acertada.

Tendo em consideração a valorização do produto vinho, ela pode ser realizada por duas vias: O comércio corrente de venda de vinho e o comércio especial de venda turística do vinho. A atmosfera do Enoturismo inicia-se com o ambiente da produção. Podemos observar que entre a vinha e o vinho medeiam fatores como a vindima e a obtenção do produto. Nesta lógica o território e a paisagem são elementos de enquadramento a destacar. Desde de logo nos interessa pensar a relação estreita entre o vinho e o território onde é produzido. Territórios com características geológicas diferenciadas, que oferecem passagens e vinhos também diferentes. De um ponto de vista do planeamento turístico há questões a considerar na criação de conteúdos de visitação a locais de produção:

- Receção e atendimento aos visitantes;

- Descrição do sítio que se visita motivado pela oferta de vinho;

- Apresentação dos produtos e atividade de experiência proporcionada de acordo com a época do ano;

- Desenho da paisagem envolvente;

- Fruição e contacto com o meio rural;
- Autenticidade.

É essencial garantir ao turista, uma experiência que privilegie o seu envolvimento no ambiente de produção, numa lógica de interação alargada entre o visitante e o produtor. Nesse sentido, tona-se essencial o papel dos recursos humanos envolvidos na prática turística, que deve ser especializada e disponível. Estes devem prestar informações relevantes sobre a produção vitivinícola, bem como sobre toda a envolvente turística e cultural da região. (Figueira, 2013)

A visitação as adegas deve atender às expectativas dos visitantes de acordo com a época do ano. Uma vez que as atividades vitivinícolas podem tornar-se desinteressantes do ponto de vista turístico em algumas épocas do ano é importante criar novas experiências, associando as práticas enoturísticas a outras atividades complementares. Neste contexto, pode-se integrar, atividades turísticas ligadas ao turismo de natureza ou de fruição da paisagem rural, através de percursos pedonais, por exemplo.

Um dos aspetos fundamentais no Enoturismo é a adaptação arquitetónica para permitir experiências turísticas com o vinho. Estes espaços podem ser adequados quer à degustação, quer à exposição de natureza museológica. Assim a ligação do vinho ao património é percecionado pelo enoturista que nessa experiência capta a satisfação da mesma. Nesse sentido, potencializa-se a vertente cultural da prática enoturística que proporciona ao turista aprofundamento dos seus conhecimentos sobre as origens do vinho através do conhecimento da terra que o produz.

Essa prática pode representar uma viagem histórica através do vinho degustado, um referencial cultural das comunidades locais e simultaneamente uma prática pedagógica, e de integração do turista com o território.

Agregar valor ao vinho através da cultura e da história é uma forma de garantir a integração e potencialização do património material e imaterial do território. Por um lado, isso pode conferir uma identidade ao vinho produzido na região, e por outro lado, ampliar a perceção do território do ponto de vista turístico, o que leva o turista a encará-lo como

um cenário particular ligado à produção vitivinícola e simultaneamente como um espaço repleto de recursos turísticos atrativos, onde se enquadra também o vinho.

A roteirização é particularmente importante nesse tipo de integração, e fundamental na relação entre o vinho e o território, pois através da implementação das rotas do vinho é possível agregar valor às práticas enoturísticas através do património cultural, da gastronomia, dos recursos endógenos e da disponibilização de infraestruturas.

Assumindo que o Enoturismo não pode ser construído apenas com base na oferta de vinhos, admite-se que uma rota é melhor forma de agregar outros valores à temática do vinho, tendo em conta que o principal objetivo da sua criação vincula-se com o desenvolvimento do potencial turístico das diferentes regiões em diversas áreas tais como: cultura, história, tradição, património construído e paisagístico. (Costa, 2001) Nesse sentido, a constituição de uma rota de vinho possibilita organizar atividades e eventos relacionados com a temática do vinho, tais como feiras de vinhos, apanha de uvas, provas de vinho. Por outro lado, possibilita criar valor através da interligação com outras atividades complementares, tais como: gastronomia, arquitetura, passeios de barco, passeios culturais). (Cambourn et al., 2000 apud Costa, 2003)

2.5 As Cadeias de Valor e os Clusters na dimensão geográfica e económica do Enoturismo

A atividade turística provoca repercussões económicas sucessivas dentro de uma cadeia económica, o que demonstra que o gasto inicial realizado por um turista em uma viagem é apenas a primeira parte do impacto económico produzido numa determinada região. Nesse sentido, o consumo realizado no destino despendido em vários serviços e produtos durante a viagem é distribuído por vários setores económicos, devido a transversalidade do Turismo. Essa despesa gera um rendimento que, por sua vez, dá origem a uma outra despesa, dando origem a uma cadeia de consumo.

De uma forma geral um gasto turístico é recebido com rendimento, pelos restaurantes, hotéis, agências de viagem, estabelecimentos comerciais, etc. Este constitui o primeiro impacto do consumo turístico no destino. Porém, este rendimento vai ser utilizado para a

compra de novas matérias-primas, para o pagamento de salários, a aquisição de novos equipamentos, etc. Essa distribuição do capital corresponde, concretamente, às filtrações aplicadas ao gasto inicial do turista. Sucessivas filtrações são realizadas ao longo da cadeia económica, até que o valor acrescentado do rendimento se torne nulo. (Cunha, 1997)

Seguindo essa lógica pode-se concluir que o Turismo possui um caráter multiplicador, se levarmos em consideração que a cadeia económica produzida pela atividade turística é capaz gerar novos rendimentos, que conseqüentemente geram novos empregos, o que representa um desenvolvimento turístico e económico favorável numa determinada região.

Um dos efeitos do Turismo mais evidenciados, e que melhor traduz os anseios das populações localizadas em zonas desfavorecidas, é o seu contributo para o desenvolvimento regional, com base nas suas vantagens económicas. De acordo com Cunha (1997) *“O Turismo é um instrumento de desenvolvimento regional”* e deve servir de motor económico de uma região. Nesse sentido, o autor defende que o Turismo, quando eleito promotor económico regional, deve ser apoiado pelas outras atividades económicas regionais. Por um lado, deve ser compatível com os demais setores, estimulando de forma complementar o desenvolvimento económico regional. Este conceito aponta para a criação de valor a partir do turismo, onde este assume um caráter integrador e potencializador de outras atividades económicas, porém pode atuar igualmente de forma independente e ainda assim será um multiplicador de consumo, devido à sua atratividade e da sua transversalidade.

Assumindo essa visão e aplicando-a ao Enoturismo, constata-se que a atividade enoturística é um importante motor económico para a produção vitivinícola e conseqüentemente para a região. De acordo com Getz (2000) o enoturismo constitui uma cadeia de valor com grande potencial económico, uma vez que a viticultura agrega valor aos recursos naturais e à produção de vinho. Assim, juntamente com a sua comercialização, acrescenta valor económico à região. Nesse sentido, a atividade turística ligada à produção de vinho, potencializa o crescimento desta cadeia de valor, pois contribui para o crescimento e diversificação económica da região.

O Enoturismo pode ser encarado como uma atividade complementar da produção vitivinícola, porém representa um grande motor de desenvolvimento económico, uma vez

que pode proporcionar um significativo aumento nas vendas de vinhos. Por outro, lado pode fidelizar novos clientes, tanto pelo gosto pelo vinho, como pela paisagem ou experiência enoturística proporcionada ao turista. Essa relação entre o Turismo e a produção vitivinícola produz sinergias a favor da consolidação turística da região vitivinícola e o seu desenvolvimento económico.

A gastronomia é um elemento fundamental para o desenvolvimento da cadeia de valor do enoturismo, pois complementa e valoriza a experiência turística e, conseqüentemente, valoriza a região vitivinícola. Por outro lado, o enoturismo beneficia o negócio da restauração, devido à sua capacidade atrativa. (Dowling & Getz, 2001 apud Correia, 1998).

Nos últimos anos, têm-se acentuado os estudos sobre os agrupamentos económicos e sobre a questão do desenvolvimento local como fonte de vantagens competitivas. Estes estudos alavancaram uma nova tendência de posicionamento estratégico, focado no desenvolvimento de redes empresariais dentro de um espaço geográfico.

O desenvolvimento desse conceito na década de noventa deu os seus primeiros passos através dos estudos realizados por Michael Porter, que através da investigação realizada sobre a competitividade das nações baseada na aglomeração de empresas num espaço geográfico, definiu *o cluster* como:

A “concentração geográfica de empresas inter-relacionadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas em setores correlatos e outras instituições específicas, que competem mas também cooperam entre si” (Porter, 1999 apud Silva 2012).

Essa nova visão do desenvolvimento económico das nações focalizada na aglomeração geográfica empresarial delineou uma nova linha de pensamento para a competitividade dos setores económicos de uma forma geral. Por outro lado, evidenciou a importância da dimensão geográfica na competitividade territorial.

Aplicado ao turismo o conceito dos *clusters* aponta para um agrupamento de empresas que têm como atividade nuclear o turismo. Neste caso, os *clusters* turísticos delimitam um território como destino e atuam através dos mais variados segmentos turísticos. A eleição de um segmento principal depende claramente da vocação turística do território abrangido, onde os demais segmentos possam exercer ao mesmo tempo um atividade competitiva e

complementar. Organizar o setor turístico em *clusters* exige sensibilidade e minúcia devido, principalmente, às características heterogêneas das empresas que compõem a oferta turística. Outro fator importante é a dimensão do destino abrangido. A amplitude territorial excessivamente alargada, normalmente compromete a homogeneidade da oferta turística, além de dificultar a identificação de diagnósticos precisos do setor turístico. (Dominguez , 2009 apud Silva, 2012)

Neste contexto, a abordagem aos *clusters* aplicados ao setor turísticos deve contemplar um nível geográfico reduzido, concreto, e que contemple um número reduzido de produtos turísticos. Nessa perspectiva, torna-se pertinente a noção de *microclusters*, que deve ser definido a partir dos seguintes critérios:

- Um território local delimitado geograficamente, em função de conexões reais e concretas;
- Relações comerciais delimitadas a uma distância máxima, para garantir a qualidade e eficácia dos serviços prestados aos turistas, e para garantir a coesão territorial regional;
- Infraestruturas homogêneas na totalidade do território delimitado;
- Disponibilidade de estratégias diferenciadoras em relação a outras regiões, com características muito distintas tanto por parte da oferta, quanto da procura.

Beni et al (2012) em sua obra “ *Turismo, Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão*” destaca a importância da aplicação dos *clusters* em turismo, como uma forma de coesão social e territorial. Por outro lado, destaca a sua importância no desenvolvimento turístico regional.

O autor através das redes de turismo defende a pertinência do “Turismo Comunitário”. Nesse sentido, valoriza a criação de pequenos núcleos turísticos dentro de um território mais alargado. Essa perspectiva contempla a “*localidade*” como núcleo da atividade turística, onde a comunidade local e as características do território são essenciais para garantir a confeção de produtos turísticos de qualidade, personalizados e de sustentabilidade social e ambiental. Por outro lado, defende que o “*Turismo Comunitário*” é uma alternativa à economia local, pois contribui para a inserção de pequenos

empreendedores, e para a manutenção de empresas locais numa economia globalizada através das atividades turísticas.

O “*Turismo Comunitário*” configura-se como “ (...) *um complemento ao progresso económico e ocupacional para potencializar e dinamizar as atividades tradicionais.*”. (Maldonado, 2009 apud Beni et al., 2012). Nesse contexto, a sua estruturação privilegia o protagonismo da comunidade local, através da valorização cultural, da identidade local e da preservação ambiental. É pautado numa verdadeira “*ideologia do localismo*”, que garante a oportunidade de inserção social, através da criação de empregos e incentivos ao empreendedorismo.

Beni et al (2012) destaca o desenvolvimento dos *clusters* e do “*Turismo Comunitário*” como agentes do desenvolvimento local e requalificação dos destinos turísticos da América Latina, exemplificando através da Rede de Turismo Comunitário da América Latina (Redturs), da Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário (Turisol) e da Rede Cearense de Turismo Comunitário (Rede Tucun), mostrando como este método de desenvolvimento turístico pode ser benéfico para as comunidades locais e para o desenvolvimento económico regional.

As Redes referidas pelo autor são a concretização do conceito, que aplicado na prática gera a sustentabilidade social e económica de comunidades locais. A concretização do desenvolvimento dessas redes possibilita a criação de novos empregos no setor turístico e garante a consolidação económica do tecido empresarial local.

O processo de implantação de iniciativas dessa natureza surge com a criação de pequenos aglomerados empresariais em territórios de amplitude geográfica reduzida, que posteriormente são agrupados dentro de uma região mais alargada. Neste contexto, de acordo com o autor, verifica-se que a taxa de sucesso dessas iniciativas revela-se muito importante para o desenvolvimento integrado tanto do chamado turismo alternativo, como do turismo convencional. Esta relação entre os dois tipos de turismo torna-os compatíveis, atuando de uma forma complementar com o fim de garantir o sucesso do destino como um todo.

O Enoturismo apesar do seu carácter especializado, voltado para um nicho de mercado, assume um papel de destaque no desenvolvimento da cadeia de valor regional, uma vez

que agrega no desenvolvimento das suas atividades vários setores económicos locais. Essa perspectiva privilegia a criação de *clusters*, pois a própria estrutura organizacional das adegas e quintas produtoras de vinho aponta para essa tendência. O cooperativismo e complementaridade existentes entre os produtores de vinho, restaurantes e os demais intervenientes, proporcionam a valorização do território. E conseqüentemente promovem notoriedade e competitividade dos produtos dessa região.

A vocação associativista e cooperativista do funcionamento do Enoturismo é, desta forma, uma mais-valia no desenvolvimento de projetos que visem a criação de *clusters* numa região. O seu enquadramento fica evidenciado se levarmos em consideração que o Enoturismo agrupa em territórios delimitados de pequena dimensão os seus intervenientes (produtores de vinho, comunidade local, poder político local e tecido empresarial local), com o intuito de constituir uma oferta turística diferenciada e segmentada.

2.6 A Integração do Enoturismo na Dinâmica Turística da Região de Tomar

Tomar é uma cidade situada bem no centro do país, pertencente à Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo. Administrativamente pertence ao distrito de Santarém, região Centro (NUT II), sub-região do Médio Tejo (NUT III). O concelho é limitado a norte pelos concelhos de Ferreira do Zêzere e Ourém, a poente por Ourém e Torres Novas, a sul por Torres Novas e Vila Nova da Barquinha e a nascente por Abrantes. De Tomar dependem dezasseis freguesias: Além da Ribeira, Alviobeira, Asseiceira, Beselga, Carregueiros, Casais, Junceira, Madalena, Olalhas, Paialvo, Pedreira, Sabacheira, Santa Maria dos Olivais, São João Batista, São Pedro de Tomar e Serra. Tem uma área total de 351, 2 km² e conta com 43.006 habitantes. (Censo, 2001).

A cidade de Tomar remonta a alguns milhares de anos. Para a compreendermos, é preciso lembrar que já no tempo do imperador romano Augusto esta cidade foi fundada sob a designação de Sellium, assinalada atualmente pelas ruínas do Fórum. Neste tempo a cidade era atravessada pelo principal itinerário de ligação entre o norte e o sul do país, que ligava Olisipo (atual Lisboa) a Bracara Augusta (atual Braga).

Tomar sempre foi conotada como cidade templária, carregada de simbolismo histórico e tem vivido sempre sob a égide desse mesmo simbolismo e notoriedade. Esta é uma cidade, que pela sua antiguidade – fundada a 1 de março de 1160 por D. Gualdim Pais e ocupações anteriores de povos bárbaros e romanos, tem uma imagem e singularidade únicas, numa identidade cultural que reflete o legado de todos esses povos.

Para além de um vasto património imaterial, como a Lenda de Santa Iria, o seu folclore e doçaria conventual, é detentora de um inestimável património material, sendo o exemplo mais amplamente conhecido o Convento de Cristo e Castelo de Tomar. Este foi mandado construir por D. Afonso Henriques e confiado à D. Gualdim Pais, como elemento defensor do reino. Segundo Rosa (1991), a lápide que se encontra no castelo é testemunha viva deste facto: *“Era de 1160 reinando el rei de Portugal Dõ Affonso: Gualdim Pais, mestre dos soldados portugueses do Templo, cõ seus soldados:em o primeiro dia de março começou a edificar este Castelo: por nome Thomar: o qual castelo o dito rei offereceo a Deus e aos soldados do Templo.”*

Não obstante toda esta riqueza de património arquitetónico – o Convento de Cristo foi considerado Património Mundial, pela UNESCO, em 1983 - atribuição justificada pela existência do “oratório” dos Templários e pela magnífica Janela do Capítulo.

O desenvolvimento desta investigação no âmbito da Gestão Integrada do Enoturismo na Região de Influência da cidade de Tomar é de grande relevância para o domínio do turismo, na medida em que colabora para a diversificação da oferta turística na região, cria valor, e colabora para uma lógica de cooperação entre os vários agentes territoriais envolvidos nesse processo.

Por um lado, o desenvolvimento do Enoturismo nesta região pode contribuir para a complementaridade da oferta turística existente, potencializando assim, a sua atratividade turística.

Por outro lado, o Enoturismo pode representar uma nova oportunidade de desenvolvimento turístico para região, uma vez que é desenvolvido para um nicho de mercado diferente dos segmentos atualmente em voga. Este fato contribui para a criação de uma rede turística, que pode oferecer então uma variedade de produtos de turismo mais alargada.

Acresce ainda à importância desta investigação, o fato de o Enoturismo ser uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento de produtos de turismo cultural, que pode ser conseguida através de uma articulação entre o património material e imaterial da cidade de Tomar, e os vinhos da região, numa tentativa de desenvolver futuros produtos de turismo cultural, bem como eventos relacionados com o vinho e o património.

As possibilidades de criação de produtos dessa natureza são infindáveis na medida em que o interesse de cada turista desse nicho de mercado pode variar, de acordo com o seu poder económico, as suas motivações e formação cultural e a sua disponibilidade.

2.7 O Enoturismo na região de influência da cidade de Tomar

Sendo o Enoturismo uma importante fileira do Turismo para o desenvolvimento das regiões fora das grandes metrópoles (Costa, 2003), torna-se verdadeiramente interessante o seu desenvolvimento e consolidação na região de influência da cidade de Tomar. Levando em consideração a qualidade dos vinhos e as acessibilidades disponíveis, pensamos ser bastante pertinente assumir o Enoturismo como uma relevante vertente no desenvolvimento turístico dessa região. Atualmente essa fileira tem demonstrado ser um dos principais motores de desenvolvimento de várias regiões vocacionadas para a produção vitivinícola, porém esta realidade não é verificada de uma forma clara na região de Tomar.

Sendo o objeto de estudo desta dissertação “o Enoturismo na região de Tomar”, e levando em consideração a escassa bibliografia, achamos por bem referir que a constituição da maior parte das considerações feitas a seguir, foram baseadas em informações conseguidas através do trabalho de campo realizado junto aos produtores de vinho da região de Tomar.

A região de Tomar possui atributos muito positivos para o desenvolvimento do Enoturismo, fatores importantíssimos que podem apontar para um cenário futuro bastante

promissor. Como já referimos, os vinhos de Tomar apresentam uma qualidade acima da média, reconhecida a nível nacional e internacional. A região possui um microclima muito particular que favorece a produção vitivinícola. Por outro lado o solo confere aos vinhos características organoléticas diferenciadoras.

Outro fator bastante importante é a sua localização, a cidade de Tomar encontra-se numa região privilegiada de acessos rodoviários, localizada no centro do país, muito próxima de Lisboa. Por outro lado, as quintas e adegas encontram-se a poucos minutos do centro urbano da cidade, numa distância de aproximadamente 10 quilómetros, o que permite ao turista um acesso em aproximadamente 20 minutos de carro. Por estes motivos o enoturismo pode ser uma opção bastante interessante para o desenvolvimento de práticas que relacionem o centro urbano da cidade com as zonas periféricas.

A produção vitivinícola da região é composta na sua maioria por pequenos e médios produtores com a exceção de alguns produtores de larga escala. Apresentam na sua generalidade vinhos de gama média/alta, o que caracteriza uma segmentação de mercado bastante vincada.

As técnicas de produção utilizadas são distintas, sendo que os produtores de maior escala utilizam tecnologias avançadas e meios de produção mecânica. E por outro lado, os pequenos produtores utilizam métodos de produção mais tradicionais, como a pisa da uva por exemplo.

As características arquitetónicas e o ambiente de produção são igualmente distintos: Nos pequenos produtores pode-se identificar um ambiente de produção mais ligado à ruralidade, onde pode-se encontrar por exemplo reservatórios em betão e grandes pipas de carvalho; uma arquitetura mais rústica e a presença de outras atividades de produção agrícola. Por outro lado, nas quintas e adegas com médias e grandes produções encontra-se ambientes de produção mais industrializados, com a presença de grandes tonéis em inox, uma arquitetura moderna e a presença de vários equipamentos.

Por estes motivos, acredita-se que a oferta de práticas enoturísticas possa ser bastante diversificada devido as diferenças e semelhanças das quintas e adegas na região de Tomar. Constata-se que existe, nesse sentido uma variedade de ambientes de produção e uma diversidade bastante grande tanto a nível de vinhos e meios de produção, o que revela uma

oportunidade de oferecer ao turista diversos tipos de experiências de acordo com as suas características.

Outro fator bastante relevante que podemos identificar esta ligada diretamente a produção de vinho da região, o fato de apresentar uma escala reduzida em relação a outras regiões, confere ao vinho um conceito de raridade e exclusividade que pode representar valência importante para a atratividade de enoturistas, e por outro lado pode constituir uma vertente importante para a sua comercialização.

2.7.1 Diagnóstico do Enoturismo na região de Tomar

Atualmente o Enoturismo na região de Tomar é desenvolvido através, principalmente da Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo, implementada em 1998 a partir do programa comunitário Dyonisios, que abrange a região de Tomar através do percurso denominado Tesouro Manuelino. É gerida e divulgada pela CVR (Comissão Vitivinícola Regional) do Ribatejo. Os produtores de vinhos da região também divulgam e articulam o enoturismo de forma independente através dos *sites* oficiais de cada adega, onde são disponibilizadas informações sobre as características dos vinhos e sobre as atividades turísticas desenvolvidas.

Algumas iniciativas foram desenvolvidas na região com o intuito de dinamizar o enoturismo. Nesse sentido, destacamos o projeto Histórias Decantadas⁶, que surgiu no ano de 2012, através da parceria firmada entre a ADIRN⁷, as adegas e quintas da região de Tomar, Torres Novas e Ourém e a companhia de teatro de Tomar Fatias de Cá. Este projeto tem como objetivo principal dinamizar o enoturismo através do teatro. A proposta de valor desta iniciativa baseia-se na realização de peças de teatro nas adegas aderentes, utilizando e adaptando os espaços envolventes da produção vitivinícola como palco, oferecendo uma experiência diferenciada, onde o turista além de interagir com os atores, também pode provar os melhores vinhos e outras iguarias regionais.

⁶ O projeto História Decantadas serviu de base informativa para o desenvolvimento desta dissertação e foi devidamente investigado. Demonstra ser uma iniciativa inovadora e credível para a dinamização do enoturismo na região de Tomar

⁷ Associação de Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte

Apesar do seu caráter inovador, o seu impacto no desenvolvimento regional do enoturismo não tem demonstrado resultados satisfatórios, devido principalmente à divulgação e publicidade do projeto, que não consegue atrair turistas de outras regiões. Porém, verdadeiramente, é uma proposta de grande importância para o enoturismo na região, pois agrega valor as motivações ligadas ao vinho e complementa a oferta turística regional.

O desenvolvimento e dinamização do enoturismo na região de Tomar também verifica-se na divulgação dos produtos regionais (entre eles o vinho), em festivais e feiras na cidade de Tomar. Podemos destacar entre esses eventos: O Congresso da Sopa, A Festa de Santa Iria, A Festa Templária e a Festa dos Tabuleiros.

A Câmara Municipal de Tomar também desenvolve algumas iniciativas para o desenvolvimento do Enoturismo, na sua maior parte realizadas em circunstâncias pontuais e esporádicas. De acordo com informação disponibilizada pela Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Tomar, são anualmente realizadas atividades ligadas ao enoturismo, no “ dia do Enoturismo”. Por norma, é realizada uma exposição dos vinhos da região com a presença dos produtores no posto de turismo local. Outra iniciativa desenvolvida nesse sentido é a disponibilização de packs com vinhos dos 4 principais produtores de vinhos da região de Tomar. Além disso o Posto de Turismo da cidade de Tomar disponibiliza informações sobre as adegas e quintas da região de Tomar a todos os turistas que procuram informações dessa natureza.

O Enoturismo na região de Tomar é desenvolvido de forma desarticulada, fato demonstrado através de inquéritos por questionário e pelos inquéritos por entrevista que realizámos junto aos produtores de vinhos, entidades responsáveis pelo desenvolvimento turístico da região de Tomar e a Câmara Municipal de Tomar.

Constata-se que o Enoturismo na região de Tomar está muito dependente da Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo, o que compromete o seu desenvolvimento, uma vez que esta demonstra ser um produto turístico pouco eficaz, visto que não relaciona os seus intervenientes numa estratégia coesa para o desenvolvimento de uma oferta enoturística de qualidade e de fácil acesso. Nesse sentido, as informações normalmente são desconstruídas e apesar da existência de placas de sinalização da rota, muitas vezes as adegas não estão disponíveis para receber turistas.

A oferta de experiências enoturísticas na região é muito semelhante, passa por visitar as vinhas e a adega onde é explicado o processo de fabricação do vinho, e finalmente por uma prova. Este tipo de visita padronizada pode ser desinteressante para os turistas pode constituir uma experiência turística monótona.

Outro fator relevante é a receção e atendimento. A maioria das adegas não dispõe de recursos humanos para realizar as visitas, o que inviabiliza o desenvolvimento das práticas enoturísticas.

A região de Tomar carece de eventos e festivais ligados ao Enoturismo, apesar de existirem alguns eventos ligados a gastronomia onde o vinho figura de forma secundária. Atualmente não existe nenhum evento dedicado ao vinho de Tomar.

A relação entre os intervenientes do Enoturismo (produtores de vinho, atores turísticos e poder político local) parece ser amigável, porém parece não existir uma relação muito próxima, nem projetos desenvolvidos em conjunto.

Porém existem boas expectativas para esta fileira do turismo e todos os intervenientes acreditam que é possível criar novas formas de explorar o enoturismo em prol do desenvolvimento regional. Convicção que ficou bastante clara nos inquéritos realizados.

2.7.2 Gastronomia tomarense?

A gastronomia é um traço identitário de um povo, um elemento que integra valores culturais e históricos de uma região. Agregado a ela podemos identificar formas de confeção, ingredientes e formas de comer, que podem representar aculturações provocadas por outros povos, consequência de antigas ocupações do território ou a importação de hábitos alimentares vindos de outras regiões ou países. Através dos hábitos alimentares identifica-se uma nação ou território.

Recorremos a obra “*A alimentação em Portugal no século XVIII: nos relatos dos viajantes estrangeiros*” de Carlos Veloso, para identificar como essas relações culturais são desenvolvidas através da gastronomia e como elas produzem impactes fundamentais na definição de uma gastronomia típica.

Numa perspetiva cultural o autor retrata como a alimentação pode ser a marca identitária de um povo e, por outro lado, como a gastronomia é adaptada de acordo com o contato com outras culturas e alimentos.

Segundo o autor os estrangeiros que visitaram o país neste período, constantemente confundiam a culinária portuguesa com a culinária espanhola, devido o uso que consideravam abusivo de alho, azeite e pimentão. De fato tal atributo é ainda hoje um traço identitário das duas gastronomias, porém existem diferenças bastante vincadas que determinam o seu valor identitário. Por outro lado, o autor evidencia a influência da culinária francesa nos hábitos alimentares portugueses de então, através das famílias mais ricas, que contratavam profissionais estrangeiros, o que não impediu uma forte reação das tradições nacionais, tanto ao nível dos seus ingredientes, como na sua respetiva confeção. O autor relata também como exemplos de aculturação da culinária portuguesa pela via da expansão territorial, a inserção do chocolate, do chá e do café, da batata, e de tantos outros produtos.

Assim como os viajantes estrangeiros do século XVIII, os turistas estrangeiros do século XXI encontram na gastronomia portuguesa traços identitários que definem não só os aromas e os sabores típicos do país, mas também a história de um povo que apesar dos seus traços identitários adapta a sua gastronomia consoante as influências sofridas ao longo dos tempos.

Com base neste paralelismo procuramos então saber qual é o prato típico da região de Tomar, a fim de identificar o seu valor identitário para a construção de produtos enoturísticos e, para tal, questionámos os produtores de vinho e os representantes das instituições de turismo e do poder público local. (*vide Anexo 4 e 5*)

A maioria dos entrevistados respondeu que a região de Tomar não possui uma gastronomia própria, nem um prato típico tomarense, porém a referência às *Fatias de Tomar* foi utilizada na maior parte das entrevistas.

Vários pratos típicos foram referenciados, porém todos eles são também confeccionados em outras regiões, como por exemplo: o carneiro assado, o ensopado de borrego, as petingas no forno. Esta variedade evidencia a Gastronomia Tomarense como um reflexo da sua constituição territorial, sendo a diversidade da culinária da região de Tomar explicada

através da sua história, introdução de novos produtos alimentícios e receitas vindas de fora foram ao longo dos anos assimiladas pelos habitantes locais e inseridas na culinária típica local.

Sendo a Gastronomia um elemento fundamental para o desenvolvimento do Enoturismo, uma vez que figura como uma parte da experiência enoturística, a Gastronomia Tomarense deve ser explorada como um fator que explica os seus vários momentos históricos.

CAPÍTULO III – Dados Estatísticos

3. Inquéritos

Com o objetivo de compreender qual é a relevância do enoturismo na região de influência de Tomar e qual é o seu impacto no desenvolvimento económico e turístico local, desenvolveu-se um estudo investigativo junto dos principais intervenientes dessa tipologia de turismo. Nesse sentido, a estrutura da recolha de dados teve como base três intervenções:

- Inquérito por questionário aos produtores de vinho da região;
- Inquérito por entrevista aos produtores de vinho da região;
- Inquérito por entrevista às entidades que intervêm no turismo da região.

Esta metodologia procura definir qual é a visão e as expectativas de cada interveniente e compara-las a fim de determinar linhas consensuais. Os dados agrupados e interpretados, do que resulta um quadro resumo com as conclusões de cada grupo. Estas conclusões são cruzadas, dando origem a um quadro com as conclusões gerais. Da análise dos dados, constatamos que a maioria dos produtores entendem que o enoturismo é importante para o desenvolvimento turístico da região de Tomar.

Os dados obtidos através do inquérito por questionário constitui a base da análise feita em relação a perceção dos produtores de vinho quanto a relevância do enoturismo e do Património Cultural da cidade de Tomar para o desenvolvimento do enoturismo.

Nesse sentido, os produtores de vinho da região de Tomar reconhecem a importância do enoturismo como um motor de desenvolvimento da atividade vitivinícola, sendo que a maioria dos entrevistados classificam como muito importante da atividade enoturística para o desenvolvimento da sua atividade.

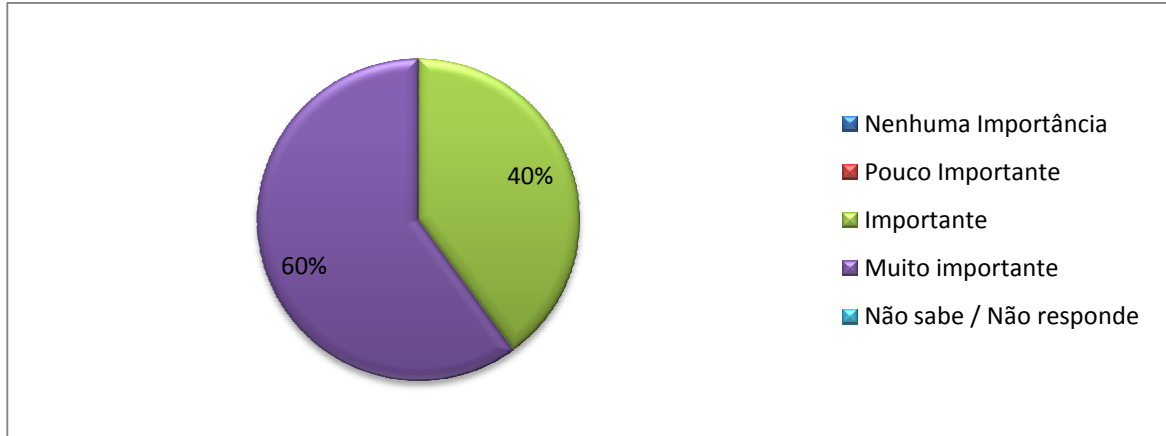


Gráfico 1 - O Enoturismo e a Produção Vitivinícola da região de Tomar - Elaboração própria

A maioria dos produtores de vinho classifica como insuficientes os apoios técnicos disponibilizados pelas instituições de turismo da região.

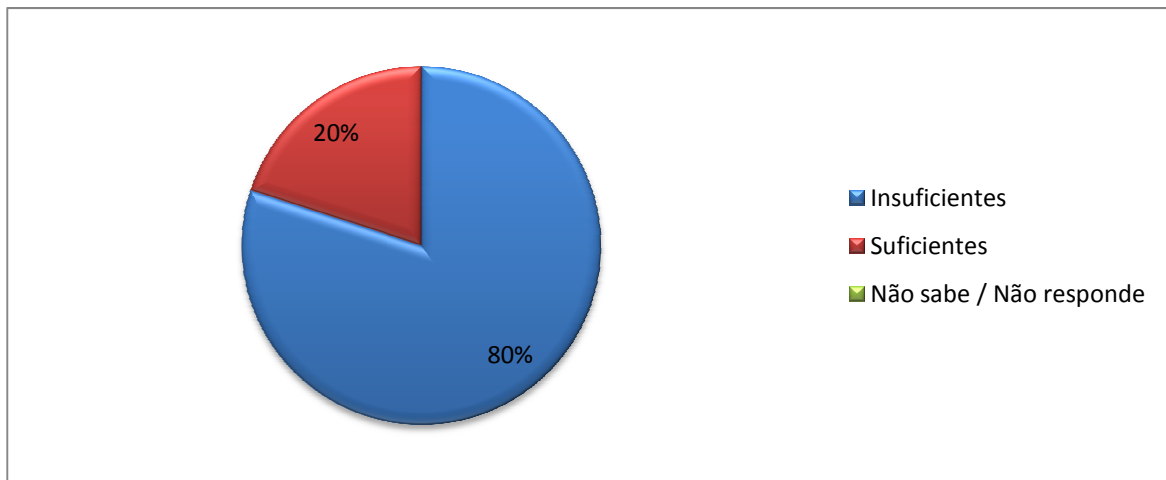


Gráfico 2- Apoios técnicos e turísticos na região de Tomar - Elaboração própria

Os produtores de vinho reconhecem no Património Cultural uma importância elevada no desenvolvimento do enoturismo na região de Tomar e classifica-o como um fator muito importante neste sentido

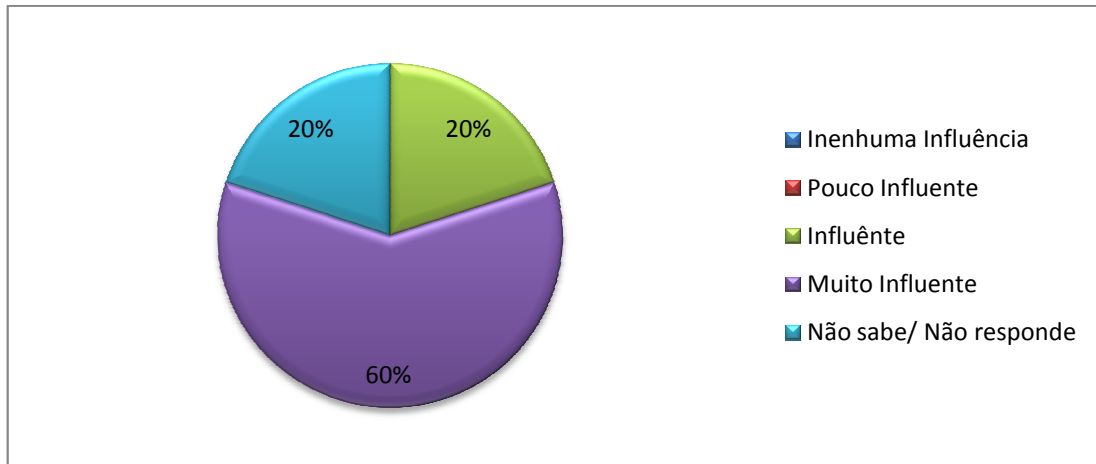


Gráfico 3 - O Património e o desenvolvimento do Enoturismo na região de Tomar

Elaboração própria

A maioria dos produtores de vinho reconhece uma proximidade das instituições de turismo e do poder local na articulação do enoturismo na região de Tomar e classifica esta relação como próxima. Efetivamente estes dados revelam uma realidade contraditória, uma vez que classificaram como insuficientes os apoios disponibilizados pelas instituições de turismo, o que revela que apesar proximidade entre os intervenientes, não há a disponibilização de recursos técnicos para o desenvolvimento de atividades enoturísticas.

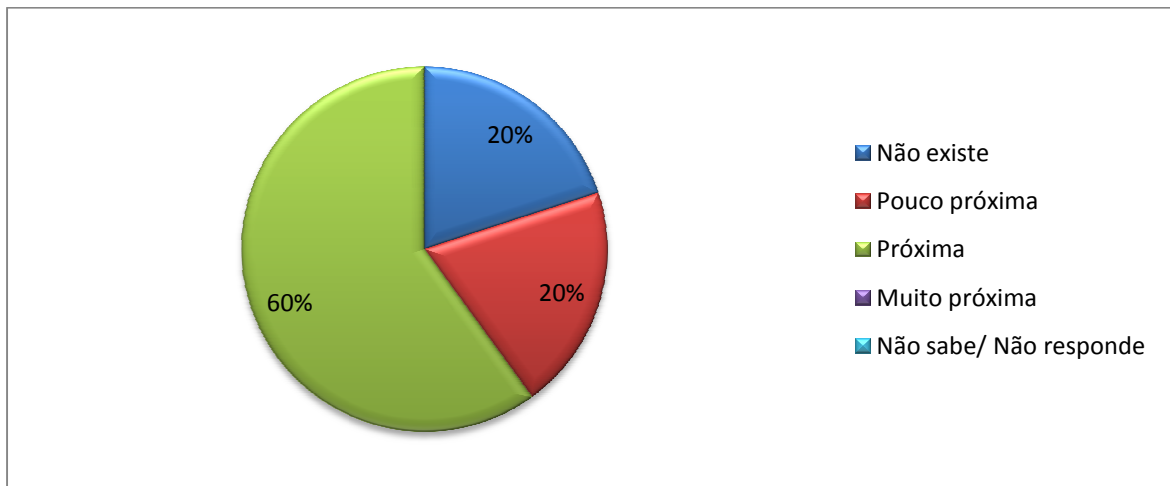
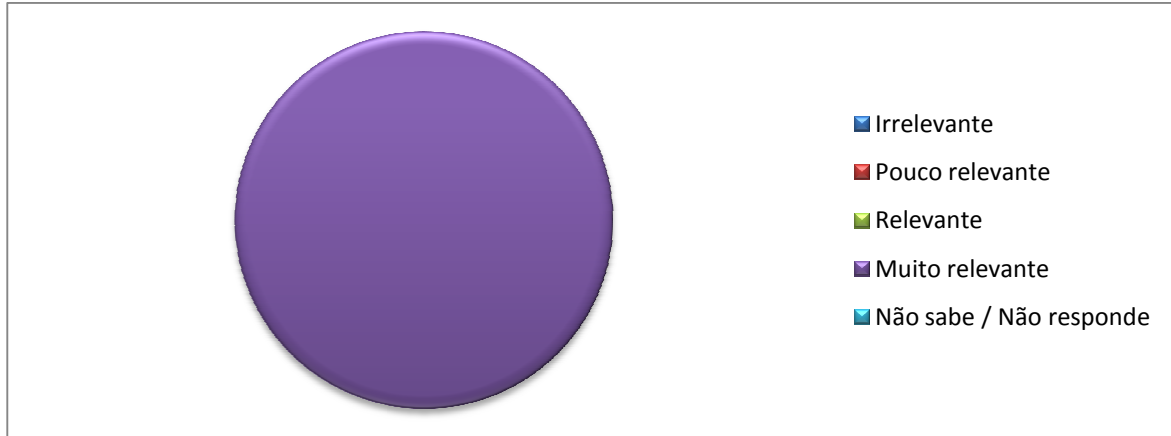


Gráfico 4 - A relação entre os intervenientes do Enoturismo na região de Tomar - Elaboração própria

A totalidade dos produtores de vinho entende que o enoturismo é uma atividade turística muito relevante para o desenvolvimento económico local.



**Gráfico 5 - Relevância do Enoturismo para o desenvolvimento económico da região de Tomar-
Elaboração própria**

A grande maioria dos produtores de vinho concorda que a Marca Templária, assim como a cidade de Tomar e as castas e forma de produção, são fatores relevantes para a distinção dos vinhos da região no mercado vitivinícola e na sua exploração através do enoturismo. Nesse sentido, foram também sugeridos como alternativas possíveis para a distinção do vinho da região: o microclima e os solos característicos da região de Tomar.

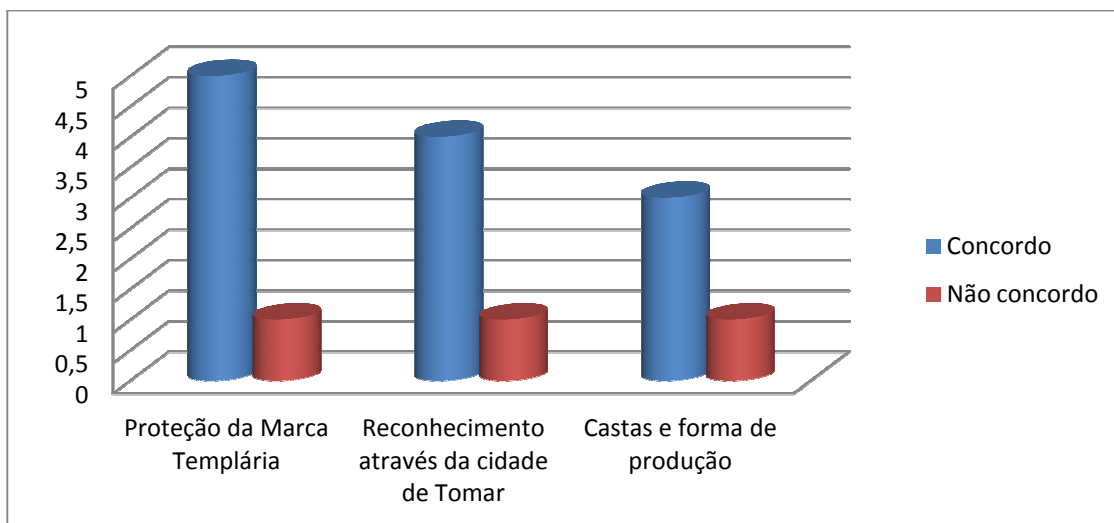


Gráfico 6 - Fatores diferenciadores do vinho da região de Tomar - Elaboração própria

3.1 Entrevistas

No decorrer da nossa investigação realizámos entrevistas aos produtores de vinho, as instituições de turismo e ao poder público local. Com o objetivo obter através da recolha de dados as opiniões e visões a cerca do enoturismo na região de Tomar.

Reunimos os dados de todos os entrevistados de cada grupo (*vide* anexo). Em seguida, tratámos os dados, retirando o maior número de conclusões, o que originou um quadro que sintetiza as conclusões conseguidas a partir de cada grupo.

- ✓ A maior parte dos entrevistados possui uma larga experiência profissional;
- ✓ Um traço comum que merece destaque é o fato de ser na sua grande maioria da região, o que confere um valor de identificação com a terra;
- ✓ De um modo geral, reconhecem um potencial turístico da cidade de Tomar, intimamente relacionado com o Património Cultural, e destacam o valor da Ordem templária para o território;
- ✓ Todos os entrevistados interpretam de forma acertada, através da sua definição pessoal o conceito de enoturismo;
- ✓ A grande maioria dos entrevistados evidencia o solo, o clima e as castas da região de como fatores de diferenciação do vinho da região;
- ✓ Recebem turistas de uma forma esporádica;
- ✓ A maior parte dos turistas de outras nacionalidades, casais e pequenos grupos na sua grande maioria, que procuram as adegas da região, chegam às adegas através de marcação pela internet;
- ✓ As atividades desenvolvidas são feitas de forma independente. É de destacar que existe uma procura efetiva;
- ✓ Reconhecimento do Enoturismo como um motor de desenvolvimento económico e turístico local;
- ✓ Apesar do interesse demonstrado por alguns entrevistados, o Enoturismo não constitui como uma das atividades económicas das adegas;
- ✓ A maior parte dos entrevistados afirmam que não existe um envolvimento do poder político local no desenvolvimento do enoturismo;
- ✓ Não existem projetos estimulados pelas instituições de turismo da região que abranjam o enoturismo;
- ✓ Apesar de existir uma relação amigável entre todos os produtores de vinho no que respeita as questões técnicas e operacionais, não existe nenhum projeto em comum;
- ✓ Algumas tentativas de parcerias já foram desenvolvidas, mas não obtiveram sucesso;
- ✓ A comercialização dos vinhos é feita de forma autónoma e isolada;
- ✓ A gastronomia é entendida de uma forma geral como um fator essencial para o desenvolvimento do Enoturismo;
- ✓ Não existe um prato típico tomarense, porém o Cabrito Assado foi lembrado mais vezes.

Quadro 5 - resumo das entrevistas - Produtores de vinho - Elaboração Própria

- ✓ A maior parte dos entrevistados demonstram uma grande experiência na área do turismo;
- ✓ A maioria dos entrevistados entende que Tomar é uma cidade claramente vocacionada para a atividade turística, destaca como principais atrativos turísticos a sua ligação com a Ordem Templária e com o Convento de Cristo;
- ✓ Os entrevistados, na sua maioria, definem o enoturismo como a atividade turística ligada à produção de vinho e destacam também os recursos turísticos existentes na cidade de Tomar como parte integrante da atividade enoturística;
- ✓ Todos os entrevistados concordam com a ideia de que o enoturismo possa ser uma mais-valia para a cidade de Tomar. Destacam também a sua importância para o desenvolvimento económico local, porém assumem que o enoturismo deve ser uma atividade turística complementar;
- ✓ A maioria dos entrevistados acredita que o enoturismo possa fortalecer o turismo na região de Tomar, porém destacam que este deve ser uma atividade complementar do turismo já existente. Na visão das instituições de turismo e do poder político local, a oferta do enoturismo na região de Tomar é escassa, realizada por poucos produtores de vinho, o que pode tornar-se pouco consistente para o desenvolvimento de atividades dessa natureza;
- ✓ A maioria dos entrevistados acredita que o enoturismo pode ser implementado como uma atividade turística de sucesso na região. Porém um dos entrevistados não acredita na validade dessa fileira do turismo;
É de destacar também que a maior parte dos entrevistados identificam o enoturismo como atividade complementar, integrado em outras práticas turísticas e integrado na região como um todo;
- ✓ Atualmente são promovidos alguns projetos e atividades relacionadas com o enoturismo, porém de forma esporádica. O que podemos concluir das respostas dos entrevistados é que o enoturismo é desenvolvido na região de Tomar através de outras atividades, tendo um caráter complementar e pouco frequente;
- ✓ Todos os entrevistados acreditam que o Património Cultural e a sua ligação com a Ordem Templária podem ser fundamentais para o desenvolvimento do enoturismo. Por outro lado, destacam a importância dos outros recursos turísticos para o desenvolvimento do enoturismo na região;
- ✓ A maior parte dos entrevistados admitem que a gastronomia é um fator essencial para o desenvolvimento do enoturismo na região;
- ✓ A maioria dos entrevistados tem alguma dificuldade em definir qual é o prato típico de Tomar e indicam que a gastronomia tomarense tem influências de várias regiões. Destacam também que este fato tem ligação com a própria localização geográfica da região e classificam Tomar como uma região de transição.

Quadro 6- Resumo das entrevistas às instituições de turismo e ao poder político local

Elaboração própria

3.2 Diagnóstico Síntese

Após o cruzamento dos dados conseguidos através de inquéritos e entrevistas aos produtores de vinho e entrevistas aos representantes dos institutos de turismo da região e aos representantes do poder político local, definimos 4 eixos de análise aos dados obtidos:

Eixo Vinho	<ul style="list-style-type: none"> • A região de Tomar apresenta uma escala reduzida de produção quando comparada com as demais regiões vitivinícolas do país; • A comercialização do vinho da região é feita de forma autónoma e independente; • O segmento de mercado alvo dos vinhos da região é o médio/alto; • O vinho da região apresenta características diferenciadoras ligadas ao <i>terroir</i> da região.
Eixo Enoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • A quase unanimidade identifica o Enoturismo como uma alternativa validada para o desenvolvimento do turismo na região e para o desenvolvimento da produção vitivinícola da região; • A quase unanimidade evidencia que a articulação do Enoturismo não é eficaz, existindo várias indicações em relação a falta de comunicação e apoio entre os seus intervenientes.
Eixo Património	<ul style="list-style-type: none"> • A unanimidade indica que o Património Cultural da cidade de Tomar é um importante elemento para o desenvolvimento do Enoturismo na região de Tomar; • A unanimidade identifica a ligação com a “Marca Templária” como um fator crítico de sucesso para o desenvolvimento do Enoturismo na região.
Eixo Gastronomia	<ul style="list-style-type: none"> • A grande maioria dos entrevistados identifica a Gastronomia como um elemento fundamental para o desenvolvimento do Enoturismo na região de Tomar; • A grande maioria dos entrevistados indica que não existe uma Gastronomia típica da cidade de Tomar, porém indica as <i>Fatias de Tomar</i> como algo típico desta região.

Quadro 7 - Diagnóstico Síntese - Elaboração própria

CAPITULO IV-Estudo de Caso: A Rota dos Vinhos Templários

4. Proposta e estruturação do produto

4.1 Proposta de valor

A Rota dos Vinhos Templários pretende ser um produto turístico desenvolvido no seguimento do enoturismo, este último representando uma nova fileira do turismo com grandes progressos apresentados nos últimos anos, principalmente no desenvolvimento turístico local.

Esta proposta consiste na criação de uma rota enoturística que relacione o enoturismo, o Património Cultural da região de Tomar e a sua gastronomia sob a proteção da marca Templária (fig.7). Nesse sentido pretende criar valor na região e distinguir-se das demais rotas dos vinhos através da variedade de atividades turísticas envolvidas no seu desenvolvimento. Um dos principais diferenciais desta proposta consiste em oferecer, através de práticas turísticas estruturadas e bem definidas, uma oportunidade de aprofundar os conhecimentos não só sobre os vinhos da região, mas também sobre as suas origens, e um recurso fundamental que é a paisagem específica da região. É bem provável que num futuro não muito longínquo o conceito de “paisagem cultural” da Unesco possa vir a associar-se ao que já temos como património mundial da humanidade. Esta evolução poderá fazer sentido se houver uma visão integrada da gestão do território, e o património vínico é neste contexto de grande significado tanto histórico quanto contemporâneo. O desenvolvimento de produtos de turismo cultural pode ter na diversidade de património material e imaterial uma fonte interessante de estruturação da oferta e estimulação da procura onde, os produtos endógenos possam ser transformados em verdadeiros atrativos turísticos. O ciclo do vinho e os lugares míticos são trunfos que um bom planeamento turístico pode aproveitar.

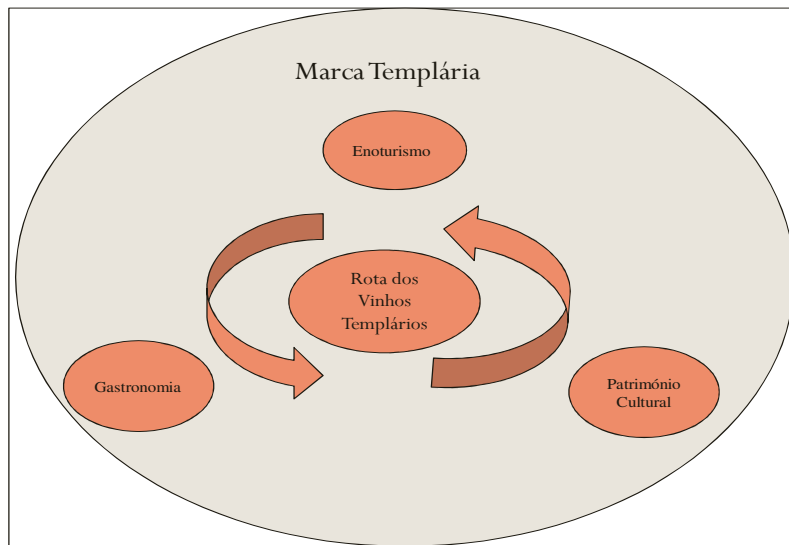


Figura 7 - Proposta de valor da Rota dos Vinhos Templários - Elaboração própria

Nesse sentido, a Rota dos Vinhos Templários pretende ser uma proposta de experiência “enocultural”, expressão que arriscamos utilizar porque pensamos que nesse contexto de experiência o turista tem a possibilidade de conhecer a maioria das características organoléticas dos vinhos da região de Tomar e também conhecer a sua história ligada à cidade e à Ordem Templária. Propomos uma experiência sensorial total, uma vez que o enoturismo é capaz de imergir e envolver o turista, apelando para uma integração com as comunidades locais e, por outro lado, uma experiência cultural ligada aos Templários.

Essa experiência remete para a antiga estrutura social da região de Tomar, onde a maior parte da população dedicava-se a atividades agrícolas nos arredores da cidade.

A Rota dos Vinhos templários demonstra ser uma iniciativa que atua em vários níveis para o desenvolvimento económico, social e turístico da região de Tomar, pois apresenta soluções viáveis para estabelecer uma oferta especializada na fileira do enoturismo e por outro lado, exerce um papel fundamental na complementaridade de outras ofertas turísticas existentes na região.

O desenvolvimento de um produto dessa natureza permite alcançar objetivos interessantes para o turismo regional e local, uma vez que possibilita a potencialização dos recursos naturais e turísticos da região de Tomar. Nesse sentido, segundo Figueira (2013) “A

Roteirização do Turismo, inerente ao planeamento e turistificação dos territórios é parte significativa dos fatores de diferenciação e de competitividade dos destinos”.

As rotas dos vinhos em Portugal, como já vimos anteriormente, é o principal o produto turístico dinamizador do enoturismo nacional (Simões, 2000), onde podemos destacar a Rota do Vinho e a Rota do Vinho do Alentejo como os produtos turísticos nacionais de maior relevo ao nível nacional. A visibilidade internacional atingida por estas regiões são fatores preponderantes para o desenvolvimento turístico na sua generalidade, funcionando em simultâneo como um forte potencializador da atratividade dos destinos e gerador de oportunidades de negócio e de empregabilidade. Por esses motivos, pensamos ser pertinente o desenvolvimento e eventual implementação de um produto turístico dessa natureza na região de Tomar.

A relação do Enoturismo e do Turismo Cultural (fig) é um fator fundamental para a viabilidade e desenvolvimento da Rota dos Vinhos Templários.



**Figura 8 - Relação entre o Enoturismo e o Turismo Cultural, e eventuais capacidades atrativas da rota
Elaboração própria**

A complementaridade entre essas duas fileiras do turismo pode criar valor e consolidar as estratégias turísticas definidas na região. Os efeitos benéficos dessa relação poderão ser bastante importantes para o desenvolvimento do turismo local, entre eles destacamos:

- O aumento do tempo de estadia dos turistas;

- O melhor aproveitamento dos recursos naturais e turísticos;
- Viabilização de novos projetos turísticos ligados ao Turismo Cultural, ao Enoturismo e à Gastronomia regional;
- O aumento da diversidade da oferta turística.

Do ponto de vista económico e social, esta relação de complementaridade pode ser fundamental para o desenvolvimento local, pois pode viabilizar:

- A criação de novos postos de trabalho;
- A atratividade de investimentos e incentivo ao empreendedorismo;
- Fixação da população profissionalmente ativa;
- A diminuição da desertificação;
- A potencialização da produção vitivinícola local;
- O crescimento do fluxo turístico.

A dinamização da Rota dos Vinhos Templários pode potencializar o desenvolvimento de outras modalidades de Turismo na região de influência na cidade de Tomar, devido a sua capacidade atrativa.

4.2 Referencial teórico e enquadramento legislativo

A proposta de produto turístico para a cidade de Tomar deve assentar nos princípios do Plano Estratégico Nacional de Turismo, do Decreto-Lei nº 191/20097, da Lei 107/2001 de 8 de Setembro, nas Grandes Opções do Plano de Tomar (documento previsional de gestão autárquica) e nos princípios do Quadro Referência Estratégico Nacional e da Estratégia Nacional Desenvolvimento Sustentável. Esta é uma condição imperiosa, dado que sem enquadramento legislativo nenhuma ideia poderá ter alguma execução prática.

O PENT constitui a base de orientação estruturante do sector turístico, quer a nível público, quer a nível privado, dado que a atividade turística interfere no ordenamento e gestão do território, na qualificação dos recursos humanos, no desenvolvimento dos produtos e dos destinos, contribuindo para a fruição cultural e coesão social através das receitas

económicas que gera anualmente. O produto estratégico onde este projeto deve ser inserido é na categoria Gastronomia e Vinhos, sendo este um dos dez produtos estratégicos privilegiados no documento orientador. Por outro lado, o mesmo documento refere que a região Centro deverá aumentar o número de hóspedes 4,7% ao ano, atingindo 2,2 milhões em 2015. Em termos absolutos, esse crescimento deverá repartir-se de modo sensivelmente igual entre nacionais e estrangeiros. Neste sentido, também o facto de esta proposta ativar os recursos endógenos existentes no território, tornando-o num produto turístico de oferta estruturada deverá atrair um maior número de turistas e aumentar a permanência no local de destino, o concelho de Tomar.

Segundo a Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro, que estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural, no ponto 3 do seu Artigo 2º, define o conceito e âmbito do património cultural como “ (...) *o interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitetónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural refletirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade*”. Nesse sentido, o património material e imaterial da cidade de Tomar é de interesse cultural relevante pois reflete os ditos valores de memórias, autenticidade e singularidade. A salientar, o facto de esta ser uma cidade de características únicas no território em que está inserida, aliando património arquitetónico, natural, paisagístico e uma tradição cultural singular, formando assim uma unidade de paisagem.

O QREN assume como grande desígnio estratégico a dotação de meios de desenvolvimento sociocultural das várias regiões do país com vista a uma maior coesão social e sustentabilidade económica, assente na qualificação territorial e na igualdade de oportunidades. Os Programas Operacionais 2007-2013 do QREN definem as estratégias orientadoras para as várias regiões do país. Concretamente para a região Centro, as prioridades estratégicas são a preservação e valorização no campo económico dos recursos naturais, culturais, gastronómicos, arquitetónicos e paisagísticos como fontes de criação de rendimento, nomeadamente através das atividades do turismo e na perspetiva das amenidades e do lazer. A identidade da região deve ser mantida de forma coesa e revalorizada como forma de potenciação dos recursos existentes e valorização económica dos mesmos, com o fim último de dissipar as assimetrias próprias de uma região interior.

Também neste campo, esta proposta satisfaz os requisitos necessários à apresentação de uma candidatura a apoio vinda deste organismo.

A missão e estratégia orientadora da ENDS é “ (...) *retomar uma trajetória de desenvolvimento sustentado que torne Portugal, no horizonte de 2015, num dos países mais competitivos e atrativos da União Europeia, num quadro de elevado nível de desenvolvimento económico, social e ambiental e de responsabilidade social*”. A ENDS pressupõe sete objetivos de ação, sendo que o quarto objetivo é mais equidade, igualdade de oportunidades e coesão social, que pode ter como segmentação de atuação a cultura de um povo, onde pode e deve ser integrado a presente proposta de reativação dos recursos endógenos da cidade de Tomar. Diversos programas sectoriais estão a ser elaborados no âmbito da ENDS e neste caso interessa analisar os referentes ao turismo sustentável, promoção da igualdade de oportunidades, equidade e desenvolvimento cultural. Uma das funções primordiais da ENDS é a de se constituir como referencial para a aplicação dos fundos comunitários no período 2007-2013, em total articulação com as orientações e os princípios definidos no QREN e nos programas operacionais temáticos e regionais.

4.3 Integração e parcerias

A gestão integrada de destino enoturístico figura como uma condição essencial do seu sucesso do Enoturismo, existindo uma interdependência entre a multiplicidade entre os atores que para ele contribuem, através de uma relação entre o sector público e o privado. Para que o Enoturismo possa obter sucesso revela-se necessário um conjunto de infraestruturas que de certa forma sirvam de suporte à atividade turística. Nesse sentido, deve ser dada particular atenção na integração destas ao nível do Planeamento. Para que o Enoturismo ocorra com sucesso é necessária uma cooperação, coordenação, integração dos diversos atores e agentes que no terreno, sejam entidades públicas ou privadas, a esta se dedicam ou pretendem dedicar. Da cooperação no quadro deste conjunto deve resultar a lógica de gestão integrada de destino turístico que permite gerir com sucesso esta atividade em complementaridade com a atividade vitivinícola ou vice-versa.

Nesse contexto, a participação dos produtores de vinho da região de Tomar, constitui a base da oferta enoturística. Portanto é muito relevante o seu envolvimento e sua

sensibilização. Por outro lado, o tecido empresarial de uma forma geral é importante, e dá um contributo essencial para a consolidação da Rota dos Vinhos Templários. Os restaurantes são especialmente importantes, pois complementam a oferta turística e dão uma maior dimensão a Gastronomia local.

A atuação do poder político local e regional representam também um importante elemento para o desenvolvimento favorável deste produto turístico, pois a definição de prioridades estratégicas voltadas para o turismo e para as atividades agrícolas locais, são fundamentais para a consolidação do Enoturismo. (fig.9)

Contudo, destacamos também o relevante e indispensável envolvimento das entidades de ensino, que garantem apoio técnico e científico fundamentais para projetos dessa natureza.

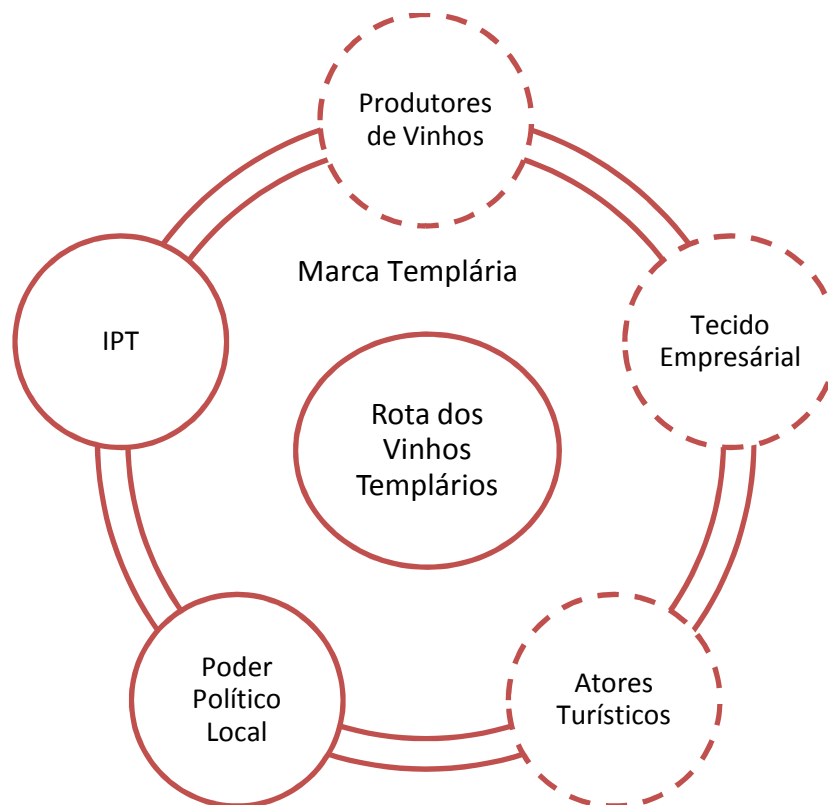


Figura 9 - Integração e parcerias do Enoturismo - Elaboração própria

Designação	Temática (Vinho)
Nome do Percurso	Rota do Vinho Templário
Tipologia	(Coordenadas Geográficas)
Forma de Realizar	Rota
Início - Ponto de partida	Tomar
Final - Ponto de chegada	Tomar
Época recomendável	Todo o ano
Distância e duração	1 dia
Pontos de interesse turístico (Descrições no ponto seguinte)	Itinerário Tomar Tradição (I1) Circuito “ Rural, Urbano, Templário” (Circuito 1 – CP1) Circuito “ Prova, Petiscos, Doces Conventuais ” (Circuito 2 – CP2) Itinerário Tomar Religioso (I2) Circuito “ Fé, Arte e Vinho” Circuito Principal 2- CP2)
Vias e caminhos a realizar	Descrição detalhada no ponto seguinte.
Paragens Obrigatórias	<ul style="list-style-type: none"> • Adega Herdade dos Templários; • Adega Solar dos Loendros; • Adega Casal das Freiras; • Adega Encosta do Corujo; • Adega Canal 7; • Adega dos Pegões; • Convento de Cristo; • Castelo Templário; • Sinagoga; • Mouchão (Várzea pequena, Várzea grande); • Lagares de El Rei; • Casa dos Cubos; • Convento de Santa Iria; • Igreja São João Batista; • Mata dos Sete Montes; • Rio Nabão.
Paragens facultativas	<ul style="list-style-type: none"> • Museu Hebraico.
Vestuário aconselhável	<ul style="list-style-type: none"> • Casual.


Cartografia de Apoio	(a adicionar)
Outros Percursos Regionais	Roteiros Turísticos do Património, A Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo, Caminhos de Santiago.
Oferta turística dentro do percurso	
Serviços disponíveis	<ul style="list-style-type: none"> • Restauração; • Cafetaria; • Alojamento; • Informação Turística.
Sinalização	
Imagem de apoio	 <p>Rota dos Vinhos Templários</p>
Comunicação	

Figura 10 - Logotipo da Rota dos Vinhos Templários

Quadro 8 - Apresentação e Sistematização da Rota dos Vinhos Templários

Elaboração própria adaptado de (Lourenço, 2010)

4.4 Itinerários

Itinerário Tomar Tradição (I1)	
Circuito “Rural, Urbano e Templário” (C1) Forma de Realizar: Carro Duração: 1 dia	
	<ul style="list-style-type: none"> • Uma das adegas aderentes; • Mouchão Parque;
	<p>Itinerário: Tomar Tradição (T1) Circuito: “Prova, Petiscos e Doces Conventuais” (C2) Forma de Realizar: Carro Duração: 1 dia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lagares de El Rei; • Casa dos Cubos; • Mata dos Sete Montes; • Convento de Cristo.
Circuito Complementar 1 (CC1)	<ul style="list-style-type: none"> • Aqueduto dos Pegões; • Igreja de Nossa Senhora da Conceição.
Gastronomia	<ul style="list-style-type: none"> • Estalagem de Sta Iria – Fatias de Tomar; • Pastelaria Estrela de Tomar – Beija-me Depressa.
Alojamento, Restauração e animação.	<p>Restauração</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casa das Ratas; • Iguarias do Convento; • Taverna Antígua; • O Tabuleiro; <p>Alojamento⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hostel 2300 Thomar; • Hotel dos Templários; • Estalagem de Sta Iria; <p>Animação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Companhia de Teatro “Fatias de Cá”; • Café Paraíso; • O Tabernáculo do Rio;

Quadro 9 - Itinerário Tradição – (C1) - Elaboração própria adaptado de (Lourenço, 2010)

⁸ Descrição de Alojamento detalhado – Anexo 10 - 11

<p>Circuito Principal 2 (CP2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uma das adegas aderentes; • Restaurante Chico Elias; • Convento de Cristo; • Casa das Ratas; • Fórum da Corredoura; • Iguarias do Convento; • Uma das Adegas Aderentes.
<p>Circuito Complementar 2 (CC2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convento de Santa Iria; • Restaurante Beira Rio; • Uma das Adegas Aderentes;
<p>Gastronomia Artesanato</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ti Anica – <i>Fatias de Tomar e Artesanato Regional</i>.
<p>Alojamento, Restauração e animação.</p>	<p>Restauração</p> <p>Alojamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hostel 2300 Thomar; • Hotel dos Templários; • Estalagem de Sta Iria. <p>Animação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café Paraíso; • O Tabernáculo do Rio.

Quadro 10 - Itinerário Tradição (II) - Circuito " Petiscos, Vinho e Doces Conventuais" (C2)

<p>Itinerário: Tomar Religioso (I2) Circuito: “Fé, Arte e Vinho”(C1) Forma de Realizar: Carro Duração: 1 dia</p>	
<p>Circuito Principal 1 (CP2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Um das Adegas aderentes; • Igreja de São João Batista; • Sinagoga de Tomar; • Convento de São Francisco; • Igreja Santa Maria do Olival; • Uma das Adegas aderentes.
<p>Circuito Complementar 1 (CC2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Museu de Arte Contemporânea; • Museu do Fósforo; • Convento de Santa Iria; • Uma das Adegas aderentes;
<p>Gastronomia Artesanato</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fórum Corredoura- <i>Delicia Templária e Artesanato Regional</i>; • Iguarias do Convento- <i>Queijos Regionais e Vinhos Regionais</i>; • Tia Anica – <i>Fatias de Tomar e Artesanato Regional</i>.
<p>Alojamento, Restauração e animação.</p>	<p>Restauração</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taberna Antígua; • O Tabuleiro. <p>Alojamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel dos Templários; • Hóstel 2300 Thomar; • Estalagem de Sta Iria. <p>Animação</p> <ul style="list-style-type: none"> • O Tabernáculo do Rio; • Café Paraíso.

Quadro 11 - Itinerário: Tomar Religioso (I2) – (C1) Elaboração própria adaptado de Lourenço (2010)

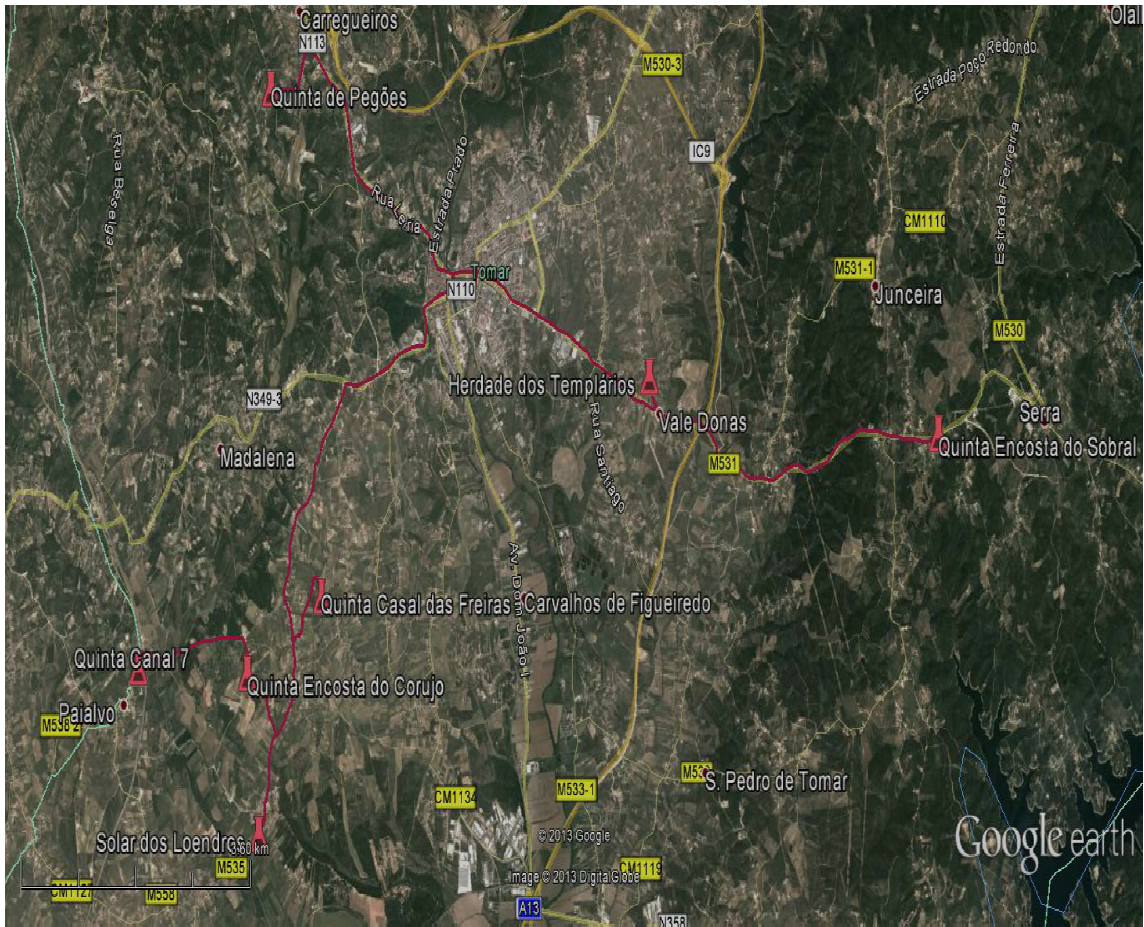


Figura 11 - Adegas da região de Tomar – Elaboração própria

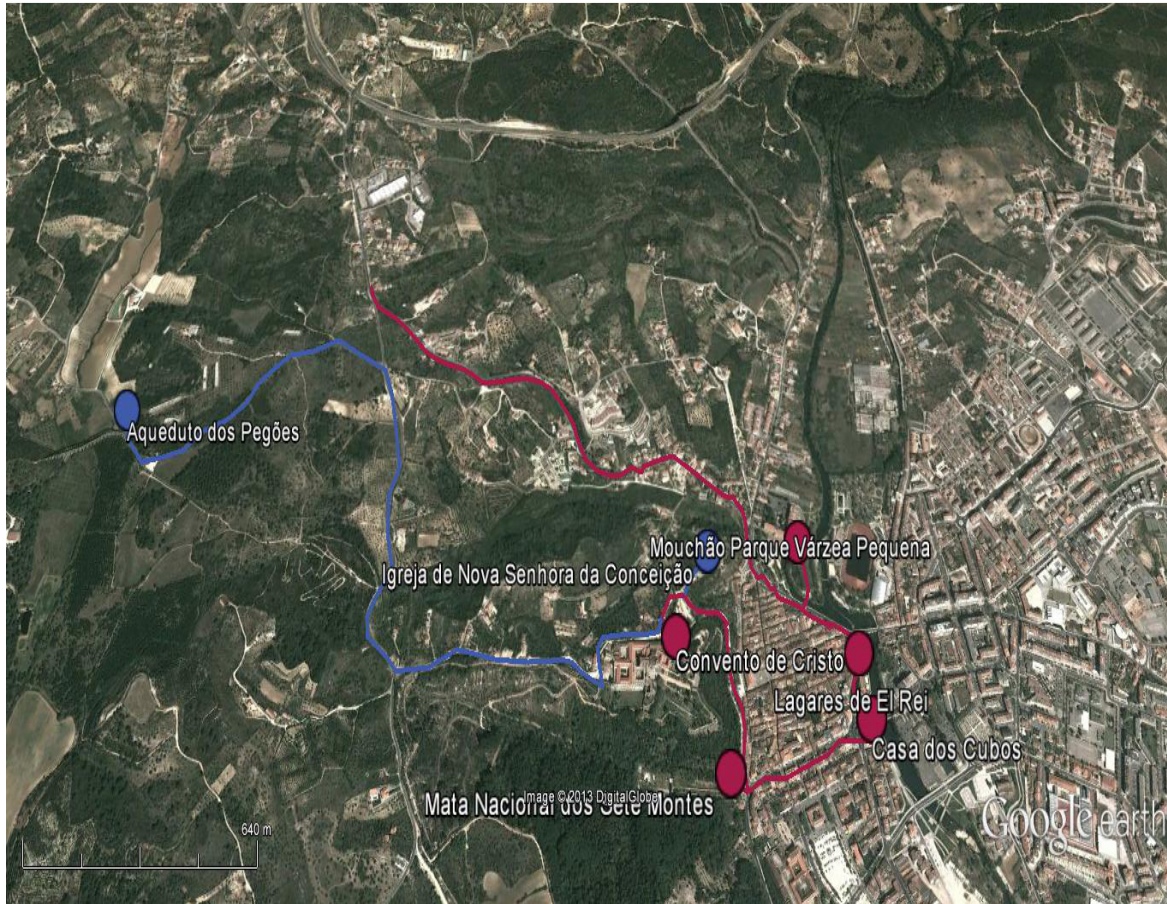


Figura 12 - Itinerário: Tomar Tradição (II) - (C1) – Elaboração própria

CP1  CC1 

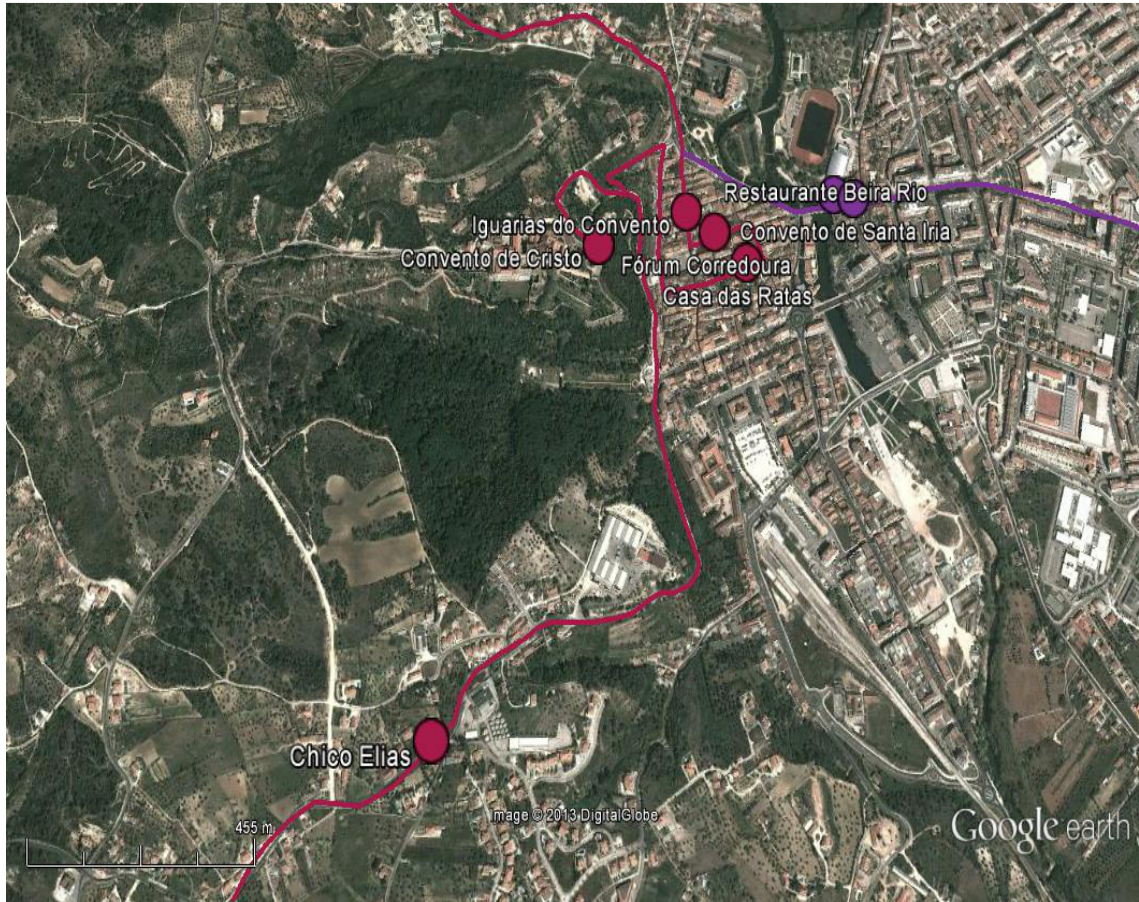


Figura 13- Itinerário Tradição (I1) - (C2) - Elaboração própria

CP 2  CC2 



Figura 14- Itinerário: Tomar Religioso (I2) - (C1) – Elaboração própria

CP1 CC1

4.5 Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Excelentes acessibilidades	Baixa notoriedade como destino de Enoturismo
Elevada diversidade de ofertas turísticas	Pouca promoção do Enoturismo na região
<i>Terroir</i> distintivo	Vinhos pouco competitivos
Público alvo com elevado poder aquisitivo	Oferta Turística pouco organizada
	Falta de pessoal qualificado na articulação do produto turístico e horários inadequados
Ameaças	
Oportunidades	
Localização geográfica estratégica;	Portagens;
Património Histórico e Cultural	Crise económica
Destaque do Enoturismo como produto estratégico de desenvolvimento do turismo nacional	Excesso de oferta ao nível nacional e ao internacional
Elevado interesse pelos vinhos de qualidade da região	
Escala de produção dos vinhos da região	

Quadro 12 - Análise SWOT da Rota dos Vinhos Templários - Elaboração própria

5-Limitações do Estudo e Considerações Futuras

No decorrer desta investigação nos deparamos com limitações que condicionaram o melhor desenvolvimento deste estudo, que realmente impossibilitaram o esgotamento investigativo do nosso objeto de estudo “ O Enoturismo na região de influência da cidade de Tomar”. Entre as principais condicionantes destacamos:

A pouca disponibilidade de tempo e curto espaço para a sua realização, que condicionaram o seu estudo mais aprofundado;

A dificuldade na obtenção dos dados necessários para a realização das avaliações qualitativas e quantitativas;

A logística de deslocação, que muitas vezes tornou-se um obstáculo no objetivo de realizar esta investigação.

O Enoturismo deve ser alvo de novas investigações no âmbito do desenvolvimento turístico da região de Tomar, pois este estudo representa apenas uma primeira abordagem do nosso objeto de estudo, sem dúvida merece um aprofundamento mais exaustivo e alargado, pois este segmento do turismo representa uma grande oportunidade para o desenvolvimento económico e social, não só da cidade de Tomar, mas sim de toda a região do Médio Tejo.

Considerações Finais

Conclui-se com a realização deste estudo que o Enoturismo na região de influência de Tomar é capaz de gerar uma atratividade relevante para a consolidação turística neste território, pois é desenvolvido para um público-alvo específico bastante alargado. O seu desenvolvimento é validado tanto como atrativo principal, devido à qualidade da produção vitivinícola local, quanto pelos recursos endógenos do território. Por outro lado, pode figurar como um segmento complementar de qualidade.

Outra conclusão interessante fruto deste estudo é a constatação da essencial vinculação da “Marca Templária” ao Enoturismo e o ao vinho da região, essencial para o sucesso dos produtos enoturísticos. O “Vinho Templário” surge assim como a expressão dessa vinculação. A dimensão nacional e internacional desta marca que associa os Templários à produção vitivinícola é fundamental para a difusão e reconhecimento dos vinhos da região, e conseqüentemente para a notoriedade do destino turístico Tomar.

Foi também possível demonstrar que o Património Cultural da cidade de Tomar e Gastronomia, parte essencial desse Património, são fatores preponderantes para o desenvolvimento de produtos enoturísticos e para a consolidação do Enoturismo na região. Embora a gastronomia tomarense não apresente traços identitários muito vinculados, nem represente uma tipicidade exclusiva deste território, demonstra que a sua ligação com a cidade de Tomar é íntima, e retrata a sua evolução social no decorrer dos tempos.

A gastronomia de Tomar não é típica porque o seu território não é típico, ambos adaptaram-se aos valores e padrões trazidos de fora por outros povos, desde os Romanos até os operários das empresas instaladas nas margens do rio Nabão.

Conclui-se também através deste estudo que o desenvolvimento do Enoturismo na região pode ser um primeiro passo para o desenvolvimento e consolidação desse segmento na região do Médio Tejo. Através de projetos em comum entre os concelhos, o Enoturismo pode e deve ser um produto estratégico para a atração de novos nichos de mercado e aumentar o fluxo turístico.

Outro resultado obtido foi o reconhecimento de que o estágio de desenvolvimento do Enoturismo na região se encontra ainda na sua primeira etapa, quer ao nível da investigação, quer ao nível de construção de produtos turísticos, fato que traz boas perspectivas para o futuro deste segmento do turismo no território.

A concretização desta investigação materializada em dissertação, pode ser utilizada numa perspectiva do desenvolvimento turístico local, quer em sede de projetos da autarquia tomarense, quer num plano mais alargado ao nível da Comunidade do Médio Tejo, pois trata-se de uma investigação que abarca um segmento estratégico do turismo nacional que se pode utilizar para a realização de projetos futuros.

O Enoturismo na região de influência da cidade de Tomar é uma viagem a tempos antigos, que remontam épocas de trabalho árduo no campo, e representa a evolução da paisagem transformada pelo homem através dos tempos. É a expressividade do simples, o olhar que enxerga o passado ao contemplar o rio Nabão, que explora a imaterialidade do mítico, da lenda, do misterioso. É a experiência turística levada ao extremo, quando convida o turista a viver a história de Tomar ao beber uma taça de vinho, observando um passado que esta aqui ao lado.

Bibliografia

- Amaral, J. D. (1994). *O Grande Livro do Vinho*. Lisboa: Temas e Debates .
- Baptista, M. (1997). *Turismo Competitivo Sustentável*. Lisboa: Verbo.
- Barretto, M. (2007). *Cultura e Turismo - Discussões Contemporâneas*. São Paulo: Papyrus.
- Beni, M. C. (1997). *Análise estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.
- Beni, M. C. (2012). *Turismo : Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão*. São Paulo : Manole .
- Brito, B. R. (2000). Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável. *IV Congresso Português de Sociologia*. Coimbra.
- Câmara Municipal de Tomar*. (s.d.). Obtido em 05 de 10 de 2013, de <http://www.cm-tomar.pt/>.
- Carlsen, J (2006). *Global Wine Tourism - Management and Marketing*. UK: CAB.
- Carvalho, B. d. (1982). *Guia dos Vinhos Portugueses*. Lisboa : Presença.
- Carvalho, G. (1999). *Aromas e Sabores de Tradição da Região dos Templários*. Tomar: Região de Turismo dos Templários.
- Coelho, M. H. (2011). *A Mesa dos Reis de Portugal*. Lisboa: Círculo de Leitores .
- Comissão Vitivinícola Regional do Tejo*. (s.d.). Obtido em 22 de 10 de 2013, de <http://www.cvrtejo.pt/>.
- Cooper, C. (2005). *Turismo-Princípios e Práticas*. São Paulo: Atmed S.A.
- Correia, L. M. (2004). *A Rota de Vinho em Portugal - Estudo de caso da Rota do Vinho da Bairrada*. Aveiro : Universidade de Lisboa
- Costa, A. O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões menos favorecidas. *15º Congresso da APDR. Cabo Verde*, pp. 1489-1508.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Mc Graw-Hill.

- Dolgner, A. C. (2003). *Enquadramento Legal do Enoturismo*. Guarda: IPG.
- Falcão, R. (2007). *Guia de vinhos Portugueses & Estrangeiros*. Lisboa: Presença.
- Figueira, L. M. (2013). Roteirização do turismo : uma abordagem preliminar à "apresentação- interpretação do território". *Revista Turismo e Desenvolvimento* , pp. 121-133.
- Flandrin, J. L. (1991). *A Distinção pelo Gosto* . São Paulo: Companhia das Letras.
- Fonseca, S. (Julho de 2012). O vinho no Antigo Egito: uma história mediterrânea . *Revista Mundo Antigo* , pp. 139-153. in <http://www.nehmaat.uff.br/revista/2012-1/artigo07-2012-1.pdf> obtido em 22/06/2013
- França, J. A. (1991). *Tomar - Thomar Revisited-*. Tomar: Presença.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development, destinations. International Journal of Wine Marketing* .
- Gonçalves, F. E. (1986). *Dicionário do Vinho* . Lisboa : Novo tipo.
- Grimal, P. (1984). *A Civilização Romana* . Lisboa: editora 70.
- Grimal, P. (1981). *A Vida em Roma na Antiguidade* . Lisboa: Europa-América .
- Guarinelo, N. L. (1997). A Civilização do Vinho - Um ensaio bibliográfico. In *Anais do Museu Paulista* (pp. 275-278). São Paulo.
- Guimarães, M. d. (1989). *Antigas Coisas de Comer no Convento de Cristo*. Tomar : A Gráfica Tomarense
- Guzmán, T. J. (2010). La articulación de rutas turísticas enogastronómicas como herramienta de desarrollo de las zonas rurales . *IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Montevideo - Uruguay.
- Hall, C. C. (2008). *Contemporary Tourism : an international approach* . Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1998). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand :review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing* .
- Hamilton, E. (1991). *A Mitologia* . Lisboa : Dom Quixote .

Igarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Thomson.

Instituto da Vinha e do Vinho. (s.d.). Obtido em 12 de 11 de 2013, de <http://www.ivv.min-agricultura.pt/>.

Internatinal Organisational of Vine of Wine. (s.d.). Obtido em 22 de 09 de 2013, de <http://www.oiv.int/>.

Joaquim, G. (1997). *Da Identidade à Sustentabilidade ou a Emergência do Turismo Resposável. Sociologia , Problemas e Práticas*. Lisboa : Dom Quixote.

Jonson, H. (1999). *A História do Vinho*. São Paulo: Record.

Kotler, P. (1989). *Marketing*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Lisboa : Actual.

Lourenço, E. C. (2010). *Autarquia e Turismo - Estratégias e programação para a gestão de dinâmicas de desenvolvimento local: o caso da Golegã*. Tomar: IPT.

Martins, J. P. (2006). *Vinhos de Portugal*. Lisboa : Dom Quixote.

Martins, J. P. (2008). *Vinhos de Portugal*. Lisboa : Dom Quixote .

Matoso, J. (1999). *História de Portugal*. Lisboa: Circulo de Leitores .

Mayson, R. (2005). *Os Vinhos e Vinhas de Portugal*. Men Martins: Europa América.

Navarre, C. (1997). *Enologia-Técnicas de Produção do vinho*. Men Matins: Europa América.

Passos, J. M. (2001). *O Bilhete Postal Ilustrado e a História de Tomar*. Lisboa : Caminho.

Pato, O. (1992). *O vinho : sua preparação e conservação*. Lisboa : Clássica .

Pereira, A. (2008). *Como Escrever uma Tese monografia ou livro científico*. Lisboa : Sílabo.

Phillips, R. (2003). *Uma Breve história do vinho*. Rio de Janeiro : Record.

Ramos, J. A. (1989). *O Livro dos Vinhos*. Lisboa: Fragmentos.

Real, M. C. (1993). *O Ritual do Vinho*. Porto Alegre - Brasil : AGE.

Rosa, A. (1991). *De Tomar*. Tomar: A Gráfica de Tomar.

- Rosa, A. (1965). *História de Tomar* . Tomar: Gabinete de Estudos Tomarenses .
- Salvador, J. A. (1994). *Roteiros de Vinhos Portugueses* . Lisboa : Terramar.
- Santos, C. R. (2005). *A Alimentação e seu Lugar na História : Os tempos da Memória Gustativa* . Curitiba - Brasil: UFRP.
- Santos, J. M. (2010). *A marca de um destino como factor de desenvolvimento turístico cultural de uma região - Tomar Cidade Templária*. Tomar: IPT.
- Sicheri, G. (1989). *Engarrafamento e Conservação do Vinho - Os Segredos para prolongar a vida e melhorar a qualidade*. Lisboa: Tempos Livres.
- Silva, H. B. (1985). *O vinho*. Lisboa: Ciência e Vida .
- Silva, J. A. (2012). O conceito de cluster e o desenvolvimento turístico regional : um caminho para os países menos desenvolvidos . In Beni. M.C, *Turismo : Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão* (pp. 463-485). São Paulo : Manole.
- Simão, T. (2010). La articulación de rutas turísticas enogastronómicas como herramienta de desarrollo de las zonas rurales. *IV CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA*, (pp. 1-19). Montevideo .
- Simões, O. (2006). *A vinha e o Vinho no Século XX : Crises e Regulação*. Oeiras: Celta.
- Simões, O. (Abril de 2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *Passos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* ,(pp. 269-279).
- Sousa, A. L. (1971). *Enologia Prática : Tenologia e Preparação de Vinho para o Mercado Interno e Externo*. Lisboa : Empresa Nacional de Publicidade e Notícias .
- Sousa, L. (Janeiro de 2006). O vinho na Antiguidade Clássica : Alguns Apontamentos sobre Lousada . *OPPIDUM* , pp. 69-85.
- Strong, R. (2004). *Banquete : Uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa*. Rio de Janeiro: Record
- Tonini, H. (julho de 2008). Políticas públicas e turismo : enoturismo no Vale do Vinhedo/RS - Brasil. *Revista Passos* , pp. 213-229.

Turismo de Portugal. (s.d.). Obtido em 11 de 09 de 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt/>.

Vaona, M. (1990). *Grandi Vini Italiani*. Milão: La Spiga.

Vaz, A. I. (2008). *O Enoturismo em Portugal : Da Cultura do Vinho ao Vinho como Cultura*. Lisboa : Universidade Nova de Lisboa.

Veiga, J. C. (1954). *Tanoaria e Vasilhame*. Lisboa : Libânio da Silva .

Veloso, C. (1987). *A Alimentação em Portugal no Século XVIII : nos relatos dos viajantes estrangeiros*. Coimbra : Universidade de Coimbra.

Ventura, T. C. (2011). *Restauração no Futuro : O Novo Paradigma Comunicacional e Tecnológico*. Aveiro : Universidade de Aveiro

Vieira, J. M. (1997). *A Económia do Turismo em Portugal* . Lisboa : Dom Quixote .

Ward, S. (2009). *Atlas do Gourmet* . Lisboa: Círculo de Leitores .

Williams, P. &. (2001). Cultural Wine Toursts: Product Development Consideratins for Britsh Columbia`s Resident Wine Tourism Market. *International Journal of Wine Marketin* , pp. 59-77.

World Tourism Organization,. (s.d.). Obtido em 12 de 07 de 2013, de <http://www2.unwto.org/>.

Anexos

Anexo1- Glossário⁹

Abrotamento. Aparecimento de abrolhos (rebentos ou Gomos).

Acético. Vinho com problemas de conservação, atacado pelas bactérias acéticas. Apresenta aroma e sabor azedos ou avinagrado, devido a uma acidez volátil excessiva.

Acidez. Componente essencial do vinho, importante para o seu equilíbrio e conservação. Para a acidez de um vinho contribuem os diferentes ácidos provenientes das uvas e da fermentação. Quando a acidez é baixa, os vinhos tornam-se chatos e desinteressantes em excesso, deixando uma sensação áspera na boca; na quantidade certa, produz vinhos frescos e vivazes.

Acidez fixa. Conjunto de ácidos que não podem ser destilados, contido no vinho. Inclui os ácidos tartáricos, málico, cítrico, sucínico e láctico.

Acidez total. É a soma da acidez fixa e da acidez volátil.

Acidez volátil. É constituída essencialmente pelo ácido acético e por um dos seus derivados, o acetato de etilo. É sobretudo este último, em quantidades excessivas, é responsável pelo gosto avinagrado que pode surgir em alguns vinhos.

Adstringência. Resultado dos taninos, em especial dos vinhos novos, que tende a diminuir com o passar dos anos; manifesta-se através de uma sensação de aspereza na boca.

Agressivo. Vinho de sabor muito intenso, duro, devido à presença excessiva de taninos ou ácidos.

Agulha. Sensação de picada, provocada pelo cáis cárnico presente em alguns vinhos (verdes, espumantes, etc.)

Arjões. Forma de condução das vinhas resultante da evolução das vinhas de enforcado (uveiras) e relacionada com a difusão do arame. Entre as várias árvores plantadas na bordadura dos campos, estendem-se fios de arame até uma altura

de seis ou oito metros e deixa-se as videiras crescer e expandir-se

Aroma. Conjunto de sensações olfativas produzidas pelas substâncias presentes no vinho. Embora o termo seja normalmente entendido apenas como odor (percebido diretamente por via nasal), na verdade o aroma chega-nos também por via retro nasal, isto é, quando o vinho se encontra na boca.

Aroma primário. Aroma proveniente das uvas utilizadas na vinificação. Manifesta-se sobre tudo em vinhos jovens, aos quais confere características frutadas. Também chamado aroma varietal ou de casta.

Aroma secundário. Aroma decorrente da fermentação, que desaparece passado um ou dois anos.

Aroma terciário. Aroma adquirido após o estágio em barrica ou envelhecimento em garrafa (também chamado *bouquet*). Pode ser necessário esperar alguns anos para que o *bouquet* de um vinho se revele.

Aromático. Vinho fragrante ou perfumado

Áspero. Excessivamente adstringente, que causa uma sensação de raspar na boca.

Ataque. (sabor de). Primeira impressão que o vinho provoca ao ser provado.

Aveludado. Vinho que, na boca, se mostra agradável, macio, suave, redondo

Avinagrado. Vinho que apresenta odor e sabor de vinagre.

Bacelo. Termo utilizado para designar a planta base ou pé da videira no qual se faz enxertia com a casta desejada. Também conhecido como cavalo ou porta enxerto. Em finais do século XIX, a enxertia em pé de videira americana passou a ser uma operação comum, já que esta era mais resistente a ataques da filoxera.

Bag-in-box. Embalagem para armazenamento e transporte de líquidos. Consiste num saco de plástico resistente que é colocado dentro de uma caixa de cartão. Depois de enchida, a embalagem é selada. O conteúdo sai através de uma torneira

⁹ Elaboração própria com base em informações recolhidas em trabalho de campo e pesquisa de autores especializados referenciados em bibliografia.

Bagaço. Pate solida do cacho (engaço, películas e grainhas) que sobra apos prensagem das uvas. É a partir deste que se obtém, por destilação, a aguardente de bagaço

Balsa. Vasilhame de madeira, também conhecido como balseiro, destinada ao transporte e posterior fermentação das uvas depois da pisa. O termo também utilizado para referir o mosto em fermentação com o bagaço

Balsâmico. Aroma resinoso (verniz, cedro, resina...) que pode ser encontrado em alguns vinhos

Bardo. Forma de condução das vinhas que consiste numa linha de esteios que suportam quatro ou seis arames. As videiras plantadas começam a frutificar à altura do primeiro arame

Bica aberta. Processo de vinificação em branco, também chamado vinificação em branco, geralmente utilizado em produção de vinhos brancos e rosés. É uma técnica em que a fermentação se realiza no mosto, separado das partes sólidas da uva (engaço e películas)

Borras. Partículas sólidas que se depositam no fundo dos recipientes que contêm vinho.

Bouquet. Conjunto de aromas terciários, que se desenvolvem ao longo do estágio do vinho em madeira ou do envelhecimento em garrafa. Está presente principalmente nos vinhos velhos, embora muitas vezes se use o termo para designar o aroma geral dos vinhos.

Capitoso. Vinho com elevado teor alcoólico

Carácter. Personalidade de um bom vinho; conjunto de características particulares de um vinho, que permite distingui-lo dos demais.

Carregado. Vinho denso, com elevado teor alcoólico. Por vezes, também se aplica à intensidade da cor do vinho.

Casta. Nome dado a videira que produz uvas com certas características. Na prova, usa-se para designar aromas e sabores específicos da uva que deu origem a um determinado vinho.

Chaptalização. Adição de açúcar ao mosto durante o processo de fermentação, de forma a aumentar o teor alcoólico do vinho e a torná-lo mais equilibrado. Este método, introduzido pelo químico Jean Antoine Chaptal (1756-1832), é utilizado sobretudo em zonas frias, onde as uvas apresentam um baixo nível de açúcares.

Chato. Vinho sem carácter, com pouca acidez, ou que perdeu as suas qualidades com o tempo.

Cheio. Mesmo que Encorpado, vinho robusto, com sabor marcante.

Clarificação. Processo de eliminação das partículas sólidas que se encontram em suspensão no vinho de forma a torná-lo mais límpido.

Colagem. Técnica de clarificação em que é adicionada uma cola ou clarificante (por exemplo, clara de ovo ou caseína) que arrastam consigo os sólidos em suspensão no vinho.

Colheita selecionada. Designativo previsto por lei que só pode ser atribuído a vinhos com denominação de origem ou Indicação Geográfica que apresentem características organoléticas destacadas em um teor alcoólico igual ou superior (em 1% de volume) ao limite mínimo fixado. Obriga a indicação do ano de colheita.

Comissão vitivinícola. Entidade responsável pelo controlo da produção e da qualidade dos vinhos regionais ou com determinada Denominação de Origem, entre outras funções.

Complexo. Vinho rico em aromas

Cordão. Técnica de condução das vinhas, considerada como um desenvolvimento da cruzeta, embora a forma de suportar das videiras se assemelhe á dos bardos. Tal como nestes, a estrutura de suporte é constituída por linhas de esteios nos quais são colocados arames que servem de apoio à parte vegetativa e produtiva das videiras.

Cordão bilateral. Forma de condução da videira em que esta é podada em cordão horizontal, compreendendo uma parte vertical (o tronco) de que, a certa altura, partem dois braços horizontais opostos.

Cordão unilateral. Forma de condução da videira em que esta é podada em cordão horizontal, compreendendo uma parte vertical (o tronco) de que, a certa altura parte um braço horizontal.

Corpo. Termo que descreve a sensação de peso e consistência do vinho na boca; com estrutura e carácter.

Cromatografia. Método de análise que permite verificar a composição dos vinhos e realizar controlos de qualidade.

Cruzeta. Forma de condução das videiras em que estas são dispostas em fileira de cruces, com cerca de dois metros de altura, sobre cujos braços são estendidos arames. As videiras são plantadas junto á base das cruces, desenvolvendo-se depois ao longo dos arames.

Curtimenta. Técnica de vinificação geralmente usada para a obtenção dos vinhos tintos, em que o mosto fermenta em contacto com o bagaço.

Curto. Vinho cujo gosto não persiste; quase sem final de boca.

Decantação. Processo no qual o vinho é vertido para dentro de um recipiente próprio (decanter), com o objetivo de o separar de sedimentos sólidos, que ficam depositados no fundo da garrafa.

Destilação. Técnica que permite separar, numa mistura alcoólica, o álcool dos restantes componentes, através da sua evaporação, por aquecimento, e posterior condensação, por arrefecimento. Operação que permite obter aguardente a partir do vinho.

DOC. Denominação de Origem Controlada. Sigla que, na União Europeia, se utiliza em Portugal e Itália. Obtiveram este estatuto os vinhos provenientes das antigas regiões demarcadas.

DOP. Denominação de Origem Protegida. Sigla que na União Europeia, se utiliza para designar géneros alimentares, como o vinho, cuja denominação de origem benéfica de um sistema de proteção que garante a sua genuinidade.

Duro. Vinho adstringente, com demasiados taninos. É uma característica própria dos vinhos tintos jovens, que podem amaciar com a idade.

Elegante. Vinho harmonioso, equilibrado e delicado.

Empa. Operação efetuada depois da poda, que consiste em fixar, numa posição vergada, a vara da videira aos arames ou ramos de arvores que sustentam as cepas, para que assumam a forma desejada.

Empoadado. Vinho de aspeto turvo.

Encorpado. Vinho de estrutura forte e com carácter.

Engaço. Parte lenhosa do cacho que serve de suporte aos bagos.

Denominação de Origem. Conceito aplicado a certos vinhos, cujas originalidade e individualidade estão ligadas a uma determinada. As castas utilizadas, os métodos de vinificação e as características organoléticas são alguns dos elementos cujo controlo permite a atribuição da Denominação de Origem.

Desengace. Operação que consiste em separar os bagos do engaço, para evitar que o vinho fique com demasiados taninos.

Desequilibrado. Termo utilizado para definir um vinho se harmonia, com a predominância evidente de uma característica sobre a outra.

Enologia. Ciência que estuda o vinho, nas suas múltiplas facetas desde os constituintes químicos da uva até à vinificação

Envelhecimento. Evolução dos vinhos com o tempo, ao longo do qual as suas características se alteram positiva ou negativamente.

Enxertia. Operação que consiste em associar duas estruturas vegetais, de forma a obter uma nova planta. Em viticultura, a enxertia é feita em de videira resistente á filoxera.

Equilibrado. Vinho harmonioso

Escanção. Profissional de hotelaria especialista em vinhos.

Escolha. Designativo previsto na lei reservado a VQPRD e Vinhos Regionais que apresentem características organoléticas destacadas.

Esmagamento. Operação que consiste em provocar a rutura das películas e triturar a polpa das uvas.

Estabilização. Operação realizada antes do engarrafamento com o objetivo de eliminar partículas, que mais tarde poderiam aparecer na garrafa.

Estágio. Período durante o qual o vinho permanece armazenado em garrafas ou pipas de madeira.

Esteio. Coluna de madeira, pedra, ferro ou outro material que serve de sustento a videira.

Estrutura. Forma como os elementos de um vinho se conjugam. Um vinho bem estruturado é

aquele em que os diversos elementos se encontram em harmonia.

Evoluído. Vinho que apresenta alterações, após o estágio em cuba, casco ou garrafa. A evolução tanto pode ser positiva como negativa.

Fechado. Vinho que ainda não revelou toda a sua potencialidade de aromas, por se encontrar demasiado frio, ou por se tratar de um vinho jovem.

Fermentação alcoólica. Processo de transformação dos açúcares presentes no mosto em álcool, através da ação das leveduras. É importante que a temperatura seja controlada neste processo, pois se esta for muito baixa a fermentação não acontece; e se a temperatura for muito elevada as leveduras podem ser destruídas.

Fermentação maloláctica. Processo de transformação do ácido málico em ácido láctico, através da ação de bactérias, que permite reduzir a acidez dos vinhos.

Filoxera. Inseto que ataca as vinhas, provocando a sua destruição. Embora também afete as folhas da videira, é sobretudo ao nível das raízes que os estragos são mais graves. Em finais do século XI, arruinou vinhedos por todo o mundo e provocou uma crise na atividade vitivinícola a uma escala global.

Final de boca. Gosto que um vinho deixa na boca depois de bebido ou provado. Pode ser longo ou curto de acordo com a duração desse gosto.

Floral. Aromas que evocam o perfume de flores.

Fluido. Sabor suave, pouco consistente, sem aspereza.

Franco. Vinho de carácter nobre, embora sem elegância.

Fresco. Diz-se de um vinho que, pela sua acidez natural, transmite uma sensação de frescura.

Frutado. Aromas e sabores a frutos cítricos, tropicais...).

Fugaz. Espuma (característica dos tintos) efémera croma pouco permanente; vinho que se desvanece no final da boca.

Fumado. Aromas que lembram o odor da madeira queimada.

Garrafeira. Designativo previsto por lei, atribuído a vinhos que apresentam características

organolélicas destacadas e um teor alcoólico mínimo de 11,5% volume. Obriga ainda, no caso dos tintos, a um envelhecimento mínimo de 30 meses (12 dos quais em garrafa) e, no dos brancos, a um envelhecimento mínimo de 12 meses (6 dos quais em garrafa). Apenas pode ser usada para aos VQPRD e Vinhos Regionais e implica a indicação do ano de colheita.

Generoso. Vinho licoroso de qualidade. São exemplos de vinhos generosos o Madeira e o Porto.

Guyot duplo: Forma de condução da videira, constituída por um tronco de dois braços, em que cada um deles sustenta um talão curto e uma vara longa.

Harmonioso. Termo utilizado quando os componentes de um vinho se encontram bem equilibrados.

IGP. Indicação Geográfica de Origem Protegida. Sigla que, na União Europeia se utiliza para designar vinhos (ou outros géneros alimentares) cuja Indicação Geográfica beneficia de um sistema de proteção, garantindo a sua genuinidade.

Impetuoso. Vinho de aroma e sabor intensos, mas com um final de boca curto.

IPR. Indicação de Proveniência Regulamentada. Os vinhos com esta designação poderão obter a classificação DOC se cumprirem determinadas regras de qualidade.

Jovem. Termo utilizado quando se encontram nos vinhos características frutadas e frescas. Ao contrário do que acontece com os tintos a maioria dos vinhos brancos são engarrafados jovens.

Lágrima. Fio que escorre pela parede interna do copo (quando se faz girar o líquido) característico dos vinhos ricos em álcool.

Latada (ou ramada). Forma de condução alta da vinha. As videiras crescem ao longo de armações metálicas (ou de madeira) e arame que são colocadas, na horizontal, sobre pilares. Estas estruturas encontram-se normalmente ao longo de caminhos, em largos, ou mesmo nos campos. A sua principal vantagem reside na fato de permitirem aproveitar áreas que, a partida, seriam improdutivas. E por outro lado, aumentar a capacidade produtiva dos espaços.

Leve. Vinho pouco alcoólico e com pouco corpo.

Leveduras. Microrganismos unicelulares responsáveis pelo processo de fermentação alcoólica.

Licoroso. Vinho com elevada graduação alcoólica e que, geral contém uma quantidade significativa de açúcares, que decorre do fato de a fermentação ter sido interrompida pela adição de aguardente.

Longo. Diz-se de um vinho quando o final de boca é persistente.

Maceração. Contato das partes sólidas dos cachos com o mosto com o objetivo de extrair delas as suas propriedades.

Maceração Carbónica. Técnica de vinificação utilizada para os vinhos tintos, em que as partes sólidas são colocadas nas cubas de fermentação. O objetivo é dar ao vinho mais cor e aroma, menos acidez e um caráter mais frutado.

Maceração pelicular. Técnica de vinificação utilizada para os vinhos brancos, que consiste em deixar as películas e as grainhas em contato com o mosto, em cubas, para extrair o máximo de aromas.

Macio. Sensação de suavidade ou aveludado na boca.

Magro. Vinho sem corpo, diluído, aguado, pobre em álcool.

Manta. Partes sólidas do cacho que vêm à superfície do mosto durante o processo de fermentação dos vinhos tintos.

Monocasta. Vinho produzido a partir de apenas uma casta.

Mosto. Líquido que resulta do esmagamento das uvas. Após a fermentação, dá origem ao vinho.

Neutro. Vinho sem características distintivas.

Organolética. Características de um vinho perceptíveis através dos sentidos, como a cor, o aroma e o sabor.

Oxidação. Processo de transformação do vinho, através do contato com o oxigénio.

Oxidado. Vinho que perdeu as suas qualidades devido a um contato excessivo com o ar.

Pálido. Vinho sem cor intensa.

Pâmpano. Ramo tenro de videira; parra.

Passado. Vinho demasiado envelhecido e que, por isso, perdeu as suas qualidades.

Pé. Depósito. Sedimento que se acumula no fundo dos recipientes que contém vinho.

Pedúnculo. Pé, haste ou suporte da flor ou do fruto

Perlante. Vinho com agulha.

Persistente. Duração das sensações deixadas pelo vinho no nariz e na boca.

Plenitude. Estágio de evolução máxima de um vinho, em que as qualidades se encontram no ponto mais elevado.

Porta-enxerto. O mesmo que bacelo, ou cavalo.

Precipitação. Deposição, no fundo da cuba, das partículas em suspensão, por ação da gravidade.

Precipitação tartárica. Precipitação dos tartaratos, presentes nos vinhos novos, que pode ser provocada artificialmente pela ação do frio.

Prensagem. Processo que, durante a vinificação, tem por objetivo separar a parte líquida (sumo ou vinho) das partes sólidas (bagaço).

Prova. Apreciação subjetiva dos vinhos, recorrendo aos órgãos sensoriais.

Prova cega. Prova de degustação na qual a identidade dos vinhos em apreciação é escondida.

Ramada. O mesmo que latada.

Redondo. De textura macia na boca e bom corpo.

Redução. Processo de envelhecimento do vinho em garrafa, sem contato com o ar.

Reserva. Designativo previsto por lei, atribuído a vinhos que apresentem característica organoléticas destacadas e um teor alcoólico superior pelo menos em 0,5% vol. ao teor mínimo obrigatório. A sua utilização obriga á indicação do ano de colheita. Este designativo só pode ser utilizado em vinhos com Denominação de Origem Controlada e Indicação Geográfica.

Robusto. Vinho rico em taninos, com boa estrutura, encorpado, redondo.

Sabor a rolha. Aroma e gosto a mofo. Caracteriza uma alteração provocada por bactérias que se desenvolvem nas rolhas de cortiça.

Sangrar. Separar o mosto de parte sólidas do cacho, retirando-o da cuba.

Sedimentos. Partículas que se depositam no fundo das garrafas ou de outros recipientes. À medida que os sedimentos se vão depositando, o vinho torna-se mais límpido.

Selo de garantia. Selo atribuído pela comissão vitivinícola que de garantir a genuinidade do produto.

Suave. Equilibrado, com pouca adstringência.

Sulfuroso. Aroma proveniente do uso excessivo de conservantes com enxofre nos vinhos.

Sumo. Líquido extraído por prensagem das uvas frescas ainda não fermentadas.

Superior. Designativo previsto por lei, reservado a vinhos com Denominação de Origem Controlada ou Indicação Geográfica, que apresentem características organoléticas destacadas e um teor alcoólico superior em, pelo menos, 1% vol. ao limite legal fixado.

Taninos. Elemento da maior importância na qualidade do vinho, responsável por algumas das suas características organoléticas. Pertencem ao grupo dos chamados polifenóis (matérias corantes de sabor amargo, que influenciam a estrutura do vinho) e estão presentes não só nas uvas, mas também nos barris de madeira onde o vinho estagia.

Taninoso. Vinho com presença elevada de taninos.

Tanoaria. Oficina onde se fazem ou consertam pipas, toneis ou vasilhas de madeira; oficina do tanoeiro. O termo também é utilizado para designar a profissão ou ofício do tanoeiro.

Tartaratos. Derivados do ácido tartárico que depositam durante o estágio.

Tiragem isobárica. Trasega. Operação que consiste em separar o vinho dos sedimentos depositados nos recipientes onde esteve armazenado ou em estágio, passando-o desses recipientes para outros.

Untuoso. Vinho rico em glicerol, de corpo macio.

Varietal. Vinho elaborado a partir de uma única casta. Esta pode ser indicada no rótulo se pelo menos 85% do vinho tiver sido elaborado a partir dela.

Vegetal. Aroma e sabor a certas plantas, por exemplo, relva, hortelã ou feno.

Velho. Designativo previsto por lei, reservado a VQPRD e Vinhos Regionais que tenham sido sujeitos a envelhecimento (não inferior a três anos, para o vinho tinto, e a dois anos, para o vinho branco), apresentem características organoléticas destacadas e tenham um teor alcoólico mínimo de 11,5% vol.

Vindima. Procedimento que compreende-se em colher as uvas, realizado normalmente no seu estado ideal de maturação.

Vinho. Produto obtido exclusivamente por fermentação alcoólica, total ou parcial, a partir de uvas frescas, esmagadas ou não, ou de mosto de uvas.

Vinho de gota. Vinho que resulta do esgotamento (ou escorrimento) das cubas de fermentação.

Vinho de prensa. Vinho extraído do bagaço por prensagem.

Vinho Regional. Vinho de mesa com Indicação Geográfica, cujo nome adota. Tem de satisfazer determinados requisitos (por exemplo, ser elaborado na região).

Vinoso. Qualificativo utilizado para vinhos novos. Trata-se de um aroma que se perde nos vinhos mais complexos.

Vivo. Qualificativo utilizado para vinhos que revelam força e vivacidade.

Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada, (VQPRD), é uma denominação atribuída na União Europeia e no Espaço Económico Europeu a vinhos que satisfazem um conjunto de requisitos legalmente fixados quanto à sua origem geográfica, forma de produção e castas utilizadas e às suas características organoléticas.

Anexo 2 - Inquérito direcionado aos produtores de vinho da região de Tomar

O Enoturismo na região de influência da cidade de Tomar

No âmbito da dissertação de mestrado " Gestão Integrada do Enoturismo: Região de Influência da cidade Tomar", realizada para o Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural do Instituto Politécnico de Tomar, propomos este pequeno questionário para investigarmos e interpretarmos o desenvolvimento do Enoturismo nesta região. Pedimos por favor, que responda algumas questões sobre o tema. As suas respostas serão tratadas de forma confidencial e não serão utilizadas para fins distintos dessa investigação.

1- Na sua opinião qual é a importância do Enoturismo no desenvolvimento da atividade vitivinícola na região de Tomar?

- Nenhuma importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Não sabe / Não responde

2- Na sua opinião, os apoios técnicos oferecidos pelas instituições de turismo da região de Tomar são suficientes para o desenvolvimento do Enoturismo?

- Insuficientes
- Suficientes
- Não sabe / Não responde

3. Qual influência do Património Cultural no desenvolvimento do Enoturismo na Região de Tomar?

- Nenhuma influência
- Pouco influente
- Influyente
- Muito influente
- Não sabe / Não responde

4. Como classifica a relação entre os Produtores de Vinho, as Instituições de Turismo e as Instituições Governamentais da região de Tomar?

Não existe proximidade alguma

Pouco próxima

Próxima

Muito próxima

Não sabe / Não responde

5. Em que medida é relevante apostar no Enoturismo como fator de desenvolvimento económico da região de Tomar?

Irrelevante

Pouco Relevante

Relevante

Muito relevante

Não sabe / Não responde

6. Na sua opinião, qual é o fator diferenciador do vinho da região de Tomar?

Concordo Não Concordo

Proteção da marca templária (Cidade Templária)

Reconhecimento através da cidade de origem (Tomar)

As castas e formas de produção

Outra opinião

Obrigado pela sua participação.

Anexo 3 – Guião de Entrevista

Guião de entrevista		
Blocos	Objetivos Específicos	Questões
Legitimação	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar os objetivos da entrevista. - Informar o entrevistado acerca do trabalho que vai realizar. - Contextualizar o intuito da entrevista. 	<p>1- Há quanto tempo trabalha com a produção de vinho?</p> <p>2- Porque escolheu esta área profissional?</p> <p>3- Porque escolheu esta região?</p>
Enoturismo	<ul style="list-style-type: none"> - Entender qual é a visão do entrevistado sobre o desenvolvimento do território. - Entender como é que o produtor de vinhos conceitualiza o enoturismo. - Entender a situação atual do enoturismo na região - Perceber quais as expectativas do Produtor de vinho em relação ao desenvolvimento do enoturismo. 	<p>4- Destaca em especial alguma característica da cidade de Tomar?</p> <p>5- Para si o que é o enoturismo?</p> <p>6- Quando pensa em enoturismo, qual a palavra que lhe ocorre?</p> <p>7- Considera que a produção vitivinícola na região de Tomar é diferente das outras regiões? Porquê?</p> <p>8- Recorda-se da última vez que recebeu turistas? Como foi a experiência?</p> <p>9- Atualmente promove atividades ligadas ao enoturismo?</p> <p>10- Que expectativas têm em relação ao enoturismo?</p>

<p>Relação entre os produtores de vinhos, instituições governamentais e instituições do turismo</p>	<p>- Perceber se existe qual é o grau de integração entre atores turísticos da região e os produtores de vinho.</p> <p>- Identificar as estratégias implementadas no desenvolvimento do enoturismo.</p> <p>- Perceber se existe cooperação entre os produtores de vinho da região.</p>	<p>11- Em que medida o enoturismo é apoiado pelas autarquias?</p> <p>12- Já foi convidado pela autarquia ou pelas instituições de turismo locais a participar em alguma formação ou para o desenvolvimento de projetos no âmbito do enoturismo? Como correu?</p> <p>13- Como é a relação entre os produtores de vinho da região de Tomar? Existe uma cooperação para o desenvolvimento dos seus produtos?</p> <p>14- Como o vinho da região é comercializado? Existem projetos em comum?</p>
---	--	--

<p>Relação entre os produtores de vinho, a influência templária e a gastronomia tomarense.</p>	<p>- Perceber qual é visão do produtor de vinho em relação ao seu produto.</p> <p>- Perceber qual é a influência da marca templária no desenvolvimento das suas atividades, incluindo o enoturismo</p> <p>- Perceber qual é o papel da gastronomia local no desenvolvimento do enoturismo.</p>	<p>15- Qual são as principais características do seu vinho?</p> <p>16- Qual é a particularidade diferenciadora do seu produto?</p> <p>17- Qual é a competitividade do vinho da região?</p> <p>18- O Património Cultural e a sua ligação com a Ordem Templária podem potencializar a promoção do seu produto?</p> <p>19- A gastronomia tomarense é um fator complementar ao vinho da região?</p> <p>20- Qual é o melhor prato típico de Tomar para acompanhar um bom vinho da região de Tomar?</p>
--	--	---

Quadro 13 - Guião de entrevista - Elaboração própria

Anexo 4 Entrevistas e Conclusões – Produtores de Vinhos

	Questões	Respostas
Legitimação	1-Há quanto tempo trabalha com a produção de vinho?	R1- Já trabalho com o vinho a mais de 15 anos
	Conclusão Como podemos verificar a maior parte dos entrevistados possuem uma larga experiência profissional e já trabalham com a produção vitivinícola há muitos anos.	R2- Eu trabalho aqui há 6 anos aproximadamente
		R3- Eu trabalho com a produção de vinhos desde que temos esta empresa, desde 1989, aproximadamente 24 anos
		R4- Há mais de dezoito anos
		R5- Tenho contacto com o vinho desde miúdo, meu pai produzia. Mas assim, de uma forma mais profissional há vinte, vinte e um anos, mais ou menos. A quinta tem cento e quarenta anos, eu sou a quarta geração a produzir vinhos.
		2-Porque escolheu esta área profissional?
	Conclusão Pelo que pudemos constatar, a maior parte dos intervenientes estão a trabalhar neste setor, porque se tratar de um negócio de família ou já estão a trabalhar há muito tempo com as atividades agrícolas, com a existência de raras exceções.	R2- Quando terminei a licenciatura vim trabalhar cá, gostei e cá estou desde então.
		R3-A minha área profissional vem de gestão de empresas, sempre trabalhei com a minha família, meu pai já era empreendedor em nome individual e optou por adquirir esta quinta, ainda não tínhamos a adega construída, só havia vinha, ele optou por comprar aqui a Quinta. E mais tarde quando eu terminei o meu curso, trabalhei também noutras áreas com ele, mas depois dentro da família quem se destacava mais para a parte do vinho era eu e um cunhado meu que esteve aqui comigo durante muitos anos e foi ele quem iniciou, enquanto eu estudava e depois fiquei eu a frente da empresa
		R4- Escolhi esta área porque é a única de que gosto mesmo, não vem só da parte dos vinhos. Comecei com a parte agrícola normal e depois especializei-me no cultivo das vinhas, mas sempre estive ligado ao mundo rural.

		R5-É como uma herança de família, mas temos que ter alguma vocação.
	3- Porque escolheu esta região?	R1- Sou de cá
	<p>Conclusão</p> <p>Um traço comum entre a maior parte dos entrevistados que merece bastante destaque neste bloco é o fato de serem da região de Tomar, fato confere um valor de identificação com a terra. Nesse sentido, a valorização de projetos para o bem comum em Tomar serão, a princípio, bem recebidos.</p>	<p>R2- Eu sou de Tomar e vivo cá desde quando nasci</p> <p>R3- Digamos que foi um acaso, não foi propriamente o querer comprar uma Quinta nesta região para produzir vinho, portanto surgiu aqui esta oportunidade o meu pai na altura achou que era um bom investimento e eu se calhar na altura era jovem (18 anos talvez) nem estava ainda muito ligada a atividade vitivinícola. Mas por uma questão de oportunidade de investimento iniciamos o negócio por acaso, porque nem mesmo o meu pai estava ligado aos vinhos.</p> <p>R4- Sou de cá, gosto de cá e nunca sai desta região</p> <p>R5- Não escolhi, nasci cá e tenho toda a minha família cá.</p>

	Questões	Respostas
Enoturismo	4-Destaca em especial alguma característica turística da cidade de Tomar?	<p>R1- O Convento de Cristo e a herança histórica</p> <p>R2- O Património Cultural e toda a sua envolvente</p>
	<p>Conclusão</p> <p>De um modo geral, reconhecem um potencial turístico da cidade de Tomar, intimamente relacionado com o Património Cultural, e destacam de forma unanime o valor das Ordens templárias para o território envolvente.</p>	<p>R3- É uma cidade essencialmente turística pela história que tem, pela cultura que existe aqui. Toda a parte emblemática dos templários que envolve a cidade. E penso que a cidade gira um muito a volta disso, embora claro haja outras atividades, muitas outras coisas para oferecer, mas a parte do turismo as pessoas procuram a cidade especificamente pela sua ligação aos templários.</p> <p>R4- A sua componente histórica, que</p>

		poucas cidades têm.
		<p>R5- É uma cidade muito bonita, Aprazível, que tem um legado histórico, que se confunde com a história do país. Teve a sorte de receber, digamos, a herança cultural e conhecimento dos Templários, e a sorte da sua transferência para a Ordem de Cristo, e todo o poderio que essa Ordem trouxe para o desenvolvimento de Tomar. Destaco de fato, um solo com características diferentes, digamos a parte Oeste com um pouco mais de aptidão agrícola, a parte Sul e Oeste. A parte Este e Norte com um pouco mais de aptidão florestal. Temos uma tendência de esquecer muito o concelho e focarmos somente na cidade de Tomar. É, digamos, um pormenor que deve ser revisto, pois o campo também pode dar o seu contributo.</p>
	<p>5-Para si o que é o enoturismo?</p> <p style="text-align: center;">Conclusão</p> <p>Todos os entrevistados interpretam de forma acertada, através da sua definição pessoal o conceito de enoturismo. Porém revela-se uma tendência, a padronizar a experiência. Verifica-se que em senso comum, a definição para enoturismo está relacionada ao ato de provar o vinho e conhecer a vinha. Nesse sentido, fica evidenciado uma espécie de procedimento padrão, pois não existe nenhuma referência, por exemplo aos festivais dedicados ao tema, nem a atividades laborais desenvolvidas juntamente com o turista, que podem também fazer parte das práticas turísticas.</p>	<p>R1 É o turismo relacionado com a prova dos vinhos e o conhecimento das técnicas de produção</p> <p>R2- O Enoturismo é uma visita a uma região, motivada pelo interesse relacionado aos seus vinhos.</p> <p>R3- O enoturismo é a melhor combinação entre a gastronomia e vinho, é aquela definição que eu entendo logo quando se fala em enoturismo.</p> <p>R4- O enoturismo é a visita de pessoas de outros países ou de cá. É vir as adegas provarem os vinhos, fazer uma opinião sobre os vinhos, almoçar cá se houver disponibilidade. Mas o enoturismo mesmo profundo é conhecer as vinhas, ter lugares próprios para dormir e conviver um pouco no mundo rural</p>

		<p>R5- Eu como turista numa região tento fazer o seguinte, talvez seja essa a definição.</p> <p>Então, digamos que eu como turista procuraria ver o mapa da região, conhecer, digamos, as suas características, porque cada vinha tem uma característica diferente. Pode haver no espaço de poucos quilómetros algumas diferenças.</p> <p>Tentar conhecer, nesse caso já por defeito profissional, visitar algumas vinhas, passar e parar pelo campo e ver as vinhas e depois se possível visitar algumas adegas e provar os vinhos.</p> <p>E sobretudo conhecer algum bar ou num restaurante o vinho da região.</p>
	<p>6- Considera que a produção vitivinícola na região de Tomar é diferente das outras regiões? Porquê?</p>	<p>R1- A produção de vinhos cá é completamente diferente das outras porque o clima e o solo de cá, conferem ao vinho uma característica inconfundível. O vinho de Tomar é macio e ao mesmo tempo encorpado.</p>
	<p style="text-align: center;">Conclusão</p> <p>A grande maioria dos entrevistados, evidenciam o solo, o clima e as castas da região de Tomar como fatores de diferenciação do vinho da região. O <i>terroir</i> da região é essencialmente algo que faz toda a diferença na competitividade do vinho de Tomar.</p>	<p>R2- Sim, a produção vitivinícola da região de Tomar é diferente das outras regiões. Posso falar pelo nosso vinho, e este é sem dúvida muito diferente, principalmente devido aos novos solos, que conferem-lhe aromas especiais.</p> <p>R3- A produção propriamente dita em termos de métodos de produção penso que poderá ser muito equivalente a outras regiões do país, mas a questão do produto final claro que tem que ser diferente, porque todas as regiões destacam-se embora utilizem as mesmas castas, destaca-se o produto final sobretudo pelo dito <i>terroir</i>, o solo da região é argilocalcário, no nosso caso temos também xisto que não é muito usual, isso é muito bom para a produção do vinho e talvez seja um dos elementos que marquem a diferença.</p> <p>R4- Sim, devido ao <i>terroir</i>, as terras dão vinhos com outros tipos personalidade, são vinhos diferentes. São terrenos mais argila arcários bem fortes, com microclimas diferentes que dá vinhos</p>

		<p>brancos com frescuras muito boas. A zona aqui do Rio Nabão até quase Ourem é uma zona muito melhor para vinhos, embora para o outro lado a terras xistosas já é diferente.</p>
		<p>R5- Sim, porque aquilo que é a mais-valia dos vinhos portugueses é que o senhor tem em Tomar um vinho com determinadas características, anda trinta quilómetros para o lado de Ourém já tem outras características. Anda para o lado da Chamusca mais trinta quilómetros têm outras. Isso tem uma base que faz toda diferença, ou seja, eu posso fazer um vinho de uma forma tecnológica, que tanto faz fazer aqui ou em outro lado qualquer, meto um tanto disso ou daquilo e alcanço um determinado patamar e pronto. Aqui o que condiciona de fato as características organolépticas sobretudo e algumas castas um bocado arreigadas que estão aqui na região, que já não se usam muito, mas que dão algumas características interessantes ao vinho. Por ai podemos fazer alguma diferença, não temos dimensão para competir em volume, temos que nos afirmar pela qualidade e pela diferenciação das nossas castas.</p>
	<p>7-Recorda-se da última vez que recebeu turistas? Como foi a experiencia?</p>	<p>R1- Recebo turistas praticamente todos os dias no meu café em tomar, mas aqui na adega ainda não.</p>
	<p>Conclusão</p>	<p>R2- Sim, já faz algum tempo, penso que a ultima vez que recebemos aqui pessoas, foi já a alguns meses. Correu bem, penso que sim.</p>

	<p>Essa pergunta teve o intuito de perceber qual seria a frequência turística das adegas inqueridas. Pudemos verificar que a grande maioria, recebe turistas de uma forma esporádica. Pode-se afirmar que a regularidade de visitas está entre 15 em 15 dias.</p> <p>Conclui-se também que a maior parte dos turistas que procuram as adegas da região são estrangeiros. Verifica-se também que os turistas que procuram este tipo de experiência na região, são casais na sua grande maioria, e em particular pequenos grupos.</p> <p>Constata-se que as visitas correm sempre bem de acordo com os inqueridos.</p>	<p>R3-Faz hoje 8 dias que recebi aqui dois casais da Letónia, vieram por acaso, devem ter vindo das lojas de Tomar, se calhar viram os nossos vinhos nas montras, como viram que era aqui da região resolveram visitar a adega e apareceram de surpresa. Por acaso eu estava cá, nem sempre estou aqui. Nos temos aqui 2 pessoas a trabalhar de forma permanente, mas não dominam o inglês, mas por acaso estava cá eu e recebi-os.</p> <p>Correu bastante bem, eles adoraram, sempre que o tempo permite eu mostro as vinhas, mostro as adegas, faço uma prova de vinhos. E antes disso, na semana anterior, tive aqui um grupo de 20 pessoas, um grupo organizado por uma entidade que traz turistas estrangeiros, neste caso eram ingleses, uns que vieram da Inglaterra e outros que vivem cá.</p> <p>As pessoas normalmente vão daqui sempre muito satisfeitas com a experiência da visita, porque são situações que as pessoas não conhecem, não vêm todos os dias, para eles ver aqui um depósito que leva 30 mil litros de vinho, ou seja, aproximadamente, 40 mil garrafas é algo que impressiona</p> <p>R4- Sim foi a semana passada. Correu otimamente, corre sempre bem</p> <p>R5- Há uns quinze dias mais ou menos. Corre sempre bem</p>
	<p>8-Atualmente promove atividades ligadas ao enoturismo?</p> <p>Conclusão</p> <p>Constata-se com a resposta dos entrevistados que o as atividades desenvolvidas, são feitas de forma independente. É de destacar nesta que verifica-se que existe uma procura efetiva de turistas, e que estes marcam através dos sites ou dirigem-se</p>	<p>R1- Atualmente não só recebo turistas aqui no café</p> <p>R2- Nós temos uma visita estruturada e uma oferta de degustação de vinhos para os turistas que vêm visitar a adega, mas nada específico para grupos.</p> <p>R3- Atividades que eu promova regularmente não, está aberto a esses grupos que queiram visitar a adega, que se faz realmente a prova dos vinhos, por marcação, temos isso explicado no nosso site, temos o site para qualquer tipo de consulta. Por que não temos os</p>

	<p>diretamente às adegas.</p>	<p>meios para alguém que chegue aqui de surpresa e que queira fazer a prova dos vinhos e uma visita a adega. Mas dentro da medida do possível, sempre que há contactos consigo agendar, normalmente trabalhamos as visitas por agenda.</p>
		<p>R4-Sim, quando eles vêm sou sempre eu que os recebo</p>
		<p>R5- Nós estamos atualmente, numa fase que parou quase tudo, mas não quer dizer que não apareça um turista pontualmente.</p>
<p>9-Que expectativas têm em relação ao enoturismo?</p>		<p>R1- Acho que há muita coisa por fazer, mas tenho a certeza que o enoturismo em Tomar vai ser muito importante tanto para nós, quanto para o comércio.</p>
	<p style="text-align: center;">Conclusão</p> <p>Apesar de existir um reconhecimento do Enoturismo como um motor de desenvolvimento económico e turístico local, verifica-se de forma clara que não existem grandes expectativas em torno dessa forma de turismo, muito devido a tentativas falhadas. Por outro lado, notamos um certo afastamento a ideia de desenvolver algum projeto dessa natureza. Pode-se mesmo, dizer com alguma segurança, que os produtores de vinho da região de Tomar, não privilegiam esta atividade como parte do negócio. Porém alguns entrevistados demonstram interesse em desenvolver alguns projetos relacionados com o Enoturismo.</p>	<p>R2-Muito sinceramente, não tenho grandes expectativas, por que nós tentamos por várias vezes implementar alguns projetos nesse sentido, e nunca correu muito bem.</p>
		<p>R3- Acho que o enoturismo tem que crescer, temos que ser nós a promovê-lo, nós as adegas, mas a expectativa é que ele cresça naturalmente porque as pessoas procuram-nos. Cada vez mais existe um turismo virado para o enoturismo, tanto com pessoas de cá, como os estrangeiros, que querem conhecer, portanto essa é uma excelente oportunidade de negócio. Muitas vezes, o problema é termos os meios para conseguir dar resposta a essa procura, por isso, nós trabalhamos só por marcação por enquanto, pois não conseguimos fazer de outra forma.</p>
		<p>R4- Não tenho assim muitas, porque as coisas não estão para ai viradas. Isso parece tudo muito calmo, mas no campo há muito stress, muito que fazer. Isso tinha que ser coisas bem organizadas, trazer as pessoas aqui, fixa-las aqui. E aqui em Tomar há o Hotel, e as próprias agências é que deviam fazer essas visitas as adegas.</p>

		<p>Não podemos nós com essa labuta organizar isso, mas se combinarmos dois ou três dias antes, já podemos ter ali uma prova de vinhos, uns pequenos aperitivos para comer, agora para almoçar ou para outras coisas, isso já é mais complicado</p> <p>Não podemos comparar com o Alentejo, onde já existe uma estrutura na própria herdade, onde podemos levar a família.</p>
		<p>R5-Eu penso que e acredito que as coisas vão melhorar, um conjunto de coisas que podem potenciar o desenvolvimento desse tipo de visita. Porque o enoturismo tem dois tipos de visitantes diferentes:</p> <p>O visitante individual que se interessa por vinhos verdadeiramente, desses tenho aqui muitos.</p> <p>O outro tipo de visitas são as organizadas, que deveriam deixar algum rendimento (económico) é mais complicado e não tenho recebido cá muitos</p>
	<p>10-Em que medida o enoturismo é apoiado pelas autarquias ou pelas Instituições de Turismo da Região de Tomar?</p>	<p>R1- Que eu saiba não há nenhum tipo de apoio, não tenho conhecimento mesmo.</p> <p>R2- Que eu saiba não existe um apoio direto</p>
	<p>Conclusão</p> <p>A maior parte dos produtores de vinho da região afirmam que não existe um envolvimento do poder político local no desenvolvimento do enoturismo. Por um lado, os entrevistados demonstram algum isolamento no desenvolvimento das atividades turísticas.</p>	<p>R3- Não há apoio nenhum, a nível da autarquia nunca ninguém nos procurou, a região de turismo, que está associada a camara municipal, quanto a mim não funciona. Só funciona se o turista for lá pedir informações, temos lá algumas garrafas dos nossos vinhos, e eles encaminham os turistas, dão os contatos, mas não há um trabalho de cultivar essa atividade.</p> <p>Não há nenhuma ligação, pode haver um ano até inteiro, que ninguém fala com ninguém, se não procurarmos também não há interesse da parte deles, não há comunicação entre os postos de turismo e as adegas.</p>

	R4 Sinceramente não sei, mas temos uma associação que é a ADIRN e fazemos muitos trabalhos com eles, mas pouco mais.
	R5- Há a associação dos municípios vitivinícolas, que tem tentado promover e desenvolver alguma coisa sim

Relação entre os intervenientes do Enoturismo	Questões	Respostas
	11-Já foi convidado pela autarquia ou pelas instituições de turismo locais a participar em alguma formação ou para o desenvolvimento de projetos no âmbito do enoturismo? Como correu?	R1- Não
	Conclusão	R2- Já participamos em algumas em alguns eventos promovidos pela ADIRN. Mas nunca participamos em formações, nem fizemos parte da estruturação de projetos ligados ao Enoturismo.
	Não existe uma articulação do enoturismo na região, por parte dos agentes territoriais, sendo que a maior parte dos eventos relacionados com vinhos são promovidos ocasionalmente e associado a outras temáticas.	R3- Não, só houve uma vez uma iniciativa da Câmara de Tomar, quando tinha lá um vereador que deu mais alguma importância ao vinho que é produzido na região e ajudou-nos a levar vinhos para um concurso em Itália, nós fomos premiados com uma medalha de prata nesse concurso com apoio da camara. E depois a camara promoveu uma degustação e publicou isso abertamente para quem quisesse fazer uma prova de vinhos na camara municipal. Foi a única vez que houve uma proximidade maior, não digo que seja nenhuma iniciativa ligada ao enoturismo, mas apoiaram-nos a levar um vinho a concurso. Foi uma única vez em 3 anos, é muito pouco.
	R4- Não, de enoturismo não, mas já fomos a vários projetos que eles fazem, feiras medievais e essas coisas	

		R5- Fui convidado pela ADIRN para o desenvolvimento de alguns projetos, o último foi as “Histórias Decantadas” e teve a participação dos Fatias de Cá. A princípio correu bem mas o projeto está a perder força. As pessoas são acessíveis tanto na ADIRN como na Câmara Municipal para o desenvolvimento desse tipo de projeto.
12- Como é a relação dos produtores de vinho da região de Tomar? Existe uma cooperação pra o desenvolvimento dos vossos produtos?		R1- Nós temos uma boa relação, quando é preciso uma máquina um empresta ao outro, quando temos algum problema falamos com os outros para tentar resolver.
		R2- Temos uma boa relação, falamos muito sobre os produtos, mas o desenvolvimento dos produtos são feitos de uma forma individualizada.
Conclusão		R3- Não existe. Nós temos cá na região 4 produtores de vinhos, somos muito poucos. Um deles é um produtor que eu tenho muita estima, sempre viveu da agricultura, é um defensor da terra, tem uma produção pequena que consegue escoar aqui na região praticamente. Além dele existem outros três produtores à contar com a nossa adega e havia a adega cooperativa de Tomar, mas esta já fechou a alguns anos. E por tanto, a relação não é muito próxima, não nenhuma tentativa de interação.
Verifica-se que apesar de existir uma relação amigável entre todos os produtores de vinho, e apesar de existir um sentido de entre ajuda principalmente na que respeita as questões técnicas e operacionais das atividades vitivinícolas, não existe nenhum projeto de desenvolvimento em comum. Porém algumas tentativas de envolvimento neste sentido já forram desenvolvidas, mas não demonstraram obter sucesso.		R4- É boa, não temos uma associação, mas falamos muito uns com os outros
		R5- Boa, falamos muito e mantemos uma boa relação. Antigamente havia a Adega Cooperativa de Tomar que mantinha essa relação mais próxima, mas de uma forma diferente. Mas a Adega fechou.
13- Como o vinho da região é comercializado? Existem projetos em comum?		R1- É cada um por si.
		R2- Não há nenhum tipo de comercialização

	<p>Conclusão Segundo os entrevistados não há nenhum tipo de comercialização em comum. Conclui-se que esta é feita de forma autónoma e isolada.</p>	<p>conjunta dos vinhos da região, nem nenhum projeto em comum nesse sentido. Mas há algum tempo atrás nós e as outras adegas fizemos um pack de 4 vinhos, onde cada um escolheu o seu melhor vinho. Este pack foi comercializado nos postos de turismo da cidade de Tomar. Mas foi uma iniciativa que foi promovida na altura do natal e durou pouco tempo</p>
		<p>R3- Não existe nenhum tipo de parcerias nesse sentido atualmente. Tentamos uma vez com a Câmara, fazer um pack com quatro garrafas com vinhos da região, onde cada produtor fornecia uma garrafa. Fomos nós que mandamos fazer as embalagens, junto com os nossos packs que fazemos para o natal. Fizemos um preço tabelado entre todos os produtores para houvesse a possibilidade de fazer-se um preço convidativo, já que eram 4 garrafas. Mas a iniciativa durou pouco tempo e nunca mais foi feito nada nesse sentido.</p>
		<p>R4- Nós fazemos a nossa comercialização através da distribuição normal, os outros fazem a deles. Não existe nenhum produto em comum.</p>
		<p>R5- O meu vinho é comercializado através de alguns distribuidores. Não existe nenhum tipo de comercialização em comum.</p>

O Vinho, a Gastronomia e o Património Cultural	Questões	Respostas
	15- Qual são as principais características do seu vinho? De uma forma geral as principais características do vinho da região apontada pelos entrevistados são: <ul style="list-style-type: none"> • As castas; 	R1- O meu vinho tem muita qualidade, é um vinho encorpado, macio e fácil de beber. R2- Os nossos vinhos possuem características muito próprias, mas o que diferencia o nosso produto sobre tudo são as castas e o solo, que conferem ao vinho aromas inconfundíveis.

	<ul style="list-style-type: none"> • Os solos; • O aroma; 	<p>R3- São vinhos produzidos a partir só, única e exclusivamente das nossas uvas, são vinhos certificados. Portanto, a principal característica estão relacionados ao rigor da sua produção e da qualidade que apresentam. São produtos de gama média/alta e primam pela qualidade, por serem produzidos com a tecnologia mais avançada no mercado, essencialmente é esse o nosso diferencial.</p>
		<p>R4- Nós temos aqui uns brancos notam-se que são voláteis frescos, assim com um tom, com um sabor assim acido que temos ai no Chardonnay, muito bom, muito conhecido. Agora temos ai um muito bom, que pela primeira vez fazemos topo de reserva branco, que tem castas portuguesas com Fernão Pires e malvasia, que tem uma frescura medonha, que é muito bom. Depois temos os tintos que são mais complexos temos o monocasta que é o Cabernet e temos o Blend que mistura Touriga Nacional, Catelão, Cabernet e Trincadeira.</p>
		<p>R5- O meu vinho, assim como todo o vinho da região de Tomar é diferente principalmente pela utilização de algumas castas que já não são utilizadas. Existe uma casta branca chamada “Malvasia”, que é utilizada nos vinhos brancos de cá, que fazem toda diferença em relação a outras regiões. Quando ainda existia a Adega Cooperativa, fizeram um levantamento das castas existentes na região e a “Malvasia” era uma casta muito abundante. Há quem diga que ela foi trazida para cá por Infante Dom Henriques.</p>
	<p>16- Qual é a particularidade diferenciadora do seu produto?</p>	<p>R1- A qualidade</p>

	<p style="text-align: center;">Conclusão</p> <p>Os vinhos da região de Tomar apresentam como principal característica diferenciadora a suas qualidade. Porém foi também referenciada várias vezes, a sua qualidade e o <i>terroir</i> da região onde é produzido</p>	<p>R2- Sem dúvida nenhuma a qualidade.</p>
		<p>R3- Utilizamos as castas que eu acho mais nobres, tanto portuguesas, com as estrangeiras para fazer o vinho de lote. E depois o <i>terroir</i> e os meios de produção são os elementos que diferenciam os nossos vinhos.</p>
		<p>R4- É a Qualidade, pois a inovação nas castas poderá ser, mas isso muitos poderão ter também.</p>
		<p>R5- Eu sou um grande apreciador dos “Blends” e penso que a grande diferença dos meus vinhos seja o equilíbrio entre as castas e a utilização de algumas castas que já não são tão usadas.</p>
	<p>17- Qual é a competitividade do vinho da região?</p>	<p>R1- O vinho de Tomar é pouco conhecido e estamos trabalhando num mercado dominado pelos grandes produtores, é complicado ganhar algum mercado trabalhando com uma produção reduzida como a nossa. Mas aqui na região vendemos muito bem.</p>
	<p style="text-align: center;">Conclusão</p> <p>Segundo os entrevistados o vinho da região de Tomar destaca-se pela sua alta qualidade, fato confirmado pela grande variedade de vinhos premiados nacionalmente e internacionalmente. Porém, a sua competitividade é assumidamente baixa, devido principalmente a sua escala de produção, que demonstra ser muito baixa em relação aos vinhos do Alentejo por exemplo.</p>	<p>R2- O vinho da nossa região tem muita qualidade e competitivo deste ponto de vista. Porém fica muito fragilizado em relação as outras regiões devido principalmente a escala de produção. As adegas da região são de pequenas dimensões, esse fator condiciona a competitividade do produto no mercado nacional</p>
		<p>R3- Os vinhos do Tejo, da região do Tejo, de um modo geral, são vinhos que no momento estão a crescer bastante no mercado de consumo interno e também no exterior. Há 30 anos atrás, antes mesmo de nós começarmos aqui nossas atividades, os vinhos do Tejo, eram associados a vinhos de fraca qualidade e grande</p>

		<p>quantidade, ou seja, vinho a granel. Depois houve uma cultura de produção de vinho na região, e apostou-se em vinhos de qualidade, novas castas, novas tecnologias na produção, o que deu origem a vinhos de qualidade. E começaram a aparecer na região cada vez mais vinhos certificados, portanto, a CVR a entidade que certifica os vinhos, regulou este processo.</p> <p>Nós só podemos comercializar atualmente os vinhos, após uma certificação na CVR, que dá-nos a permissão para utilização do selo de garantia no rótulo que fica no verso da garrafa.</p> <p>Portanto, tem havido um aumento de vinhos certificados na região do Tejo e isso tem provocado uma procura maior.</p>
		<p>R4- O nosso vinho é competitivo, mas por vezes as grandes adegas nos abafam um bocado com os distribuidores.</p> <p>Sim um bocado, as nossas campanhas são menores do que as de outras regiões e por vezes somos abafados, mas temos o nosso espaço.</p>
		<p>R5- Os vinhos do Alentejo e os vinhos do Douro têm uma força muito grande. E têm grande parte do mercado nacional.</p> <p>O Ribatejo, mas concretamente os vinhos do Tejo, ainda não se afirmaram nesse estatuto.</p> <p>Curiosamente a região que tem, se desenvolvido em termos qualitativos, são os vinhos do Tejo.</p> <p>Nós da Região de Tomar perdemos muito devido a dimensão das nossas produções em relação as outras regiões, mas temos uma qualidade muito competitiva.</p>
	<p>18- O Património Cultural e a sua ligação com a Ordem Templária podem potencializar a promoção do seu produto?</p>	<p>R1- Claro que sim, a os Templários atraem muitos turistas e poder ser bom também para o negócio dos vinhos.</p>
	<p>Conclusão</p>	<p>R2- É evidente que o Património Cultural de Tomar pode ajudar na promoção dos nossos vinhos. Mas normalmente isso não acontece,</p>

	<p>É mais um caso de unanimidade entre as respostas dos entrevistados: o Património e a sua ligação com a Ordem Templária é um fator potencializador do vinho da região de Tomar. Segundo os entrevistados ele exerce uma grande atratividade turística e contribui para o negócio do vinho, uma vez que ajuda a divulgar os produtos regionais.</p>	<p>principalmente, porque o turismo cá na região fica sempre muito concentrado no centro da cidade.</p>
		<p>R3- Nós o que fizemos foi associar a marca templária aos nossos vinhos, é uma imagem de marca, que identifica logo a região. Embora que os templários podem evocar uma imagem negativa em regiões ou países com problemas religiosos.</p>
		<p>R4- Claro se quiserem pode, isso é uma questão de receberem os turistas todos, vem estrangeiros de camionetas ou auto- carros, chegam ali vão ao hotel e devem ser eles os principais atores desse projeto.</p>
		<p>R5- Sim, penso que a herança templária é sem dúvida uma forma de ganhar destaque na promoção dos vinhos da região.</p>
<p>19- A gastronomia tomarense é um fator complementar ao vinho da região?</p>	<p>Conclusão</p> <p>A gastronomia é entendida de uma forma geral como um fator essencial para o desenvolvimento do Enoturismo</p>	<p>R1- A gastronomia é sempre fundamental para o vinho</p>
		<p>R2- Sim, a gastronomia é sempre um fator complementar ao vinho. Em qualquer região a gastronomia é fator fundamental para o desenvolvimento do Enoturismo e para a promoção dos vinhos.</p>
		<p>R3- A gastronomia tomarense tem vários pratos típicos que casam muito bem com os nossos vinhos. Penso que o vinho e a comida são indissociáveis.</p>
		<p>R4- Claro, isso é sempre, assim como em todas outras regiões</p>
		<p>R5- Sim, sempre é, a gastronomia é um fator que complementa o vinho.</p>
<p>20- Para si, qual é o melhor prato típico para acompanhar um bom vinho da região de Tomar?</p>		<p>R1- Não sei, sinceramente não sei, se pudesse escolhe um prato daqui da região de que eu gosto, diria que o cabrito assado.</p>

		<p>R2- É difícil responder essa pergunta, mas penso que o nosso vinho pode ser acompanhar bem uma boa “Fatia de Tomar”.</p>
		<p>R3- Em pratos de entradas penso que as cilercas (uma espécie de cogumelos) possam ser o ideal para um vinho branco ou rose da nossa adega. Mas também o cabrito assado pode ser um prato muito bom para um dos nossos vinhos tintos.</p>
		<p>R4- Prato típico? De Tomar? De que eu goste? Não sei, talvez petingas no forno com um bom tinto ou poderá ser até um branco servido menos fresco</p>
		<p>R5-Um prato típico tomarense? Essa é uma boa pergunta. Penso que seja o ensopado de Borrego, e já te explico porquê: Antigamente, há uns 30 anos atrás ou mais, aqui na região de Tomar, uma das criações mais desenvolvidas era a de caprinos. Então em todos os casamentos, batizados ou festas de aldeia, comia-se sempre o ensopado de borrego. Era uma tradição tanto nas regiões mais rurais, como na própria cidade. Mas com o passar do tempo essa atividade da criação de caprinos foi acabando, e esse prato típico também</p>

Quadro 14 - Entrevistas e Conclusões - Produtores de vinho - Elaboração própria

Anexo 5 Entrevistas e Conclusões – Instituições de turismo e Poder político local

Questões	Respostas
1- Há quanto tempo trabalha na região de Tomar?	S1-A minha divisão só tem o polo do turismo há três anos. A nossa divisão sempre esteve responsável pela cultura.
<p data-bbox="448 663 587 689">Conclusão</p> <p data-bbox="256 734 786 837">A maior parte dos entrevistados demonstram uma grande experiência na área do turismo.</p>	<p data-bbox="810 663 1410 766">S2- Já trabalho aqui há 20 anos aproximadamente, desde de quando foi fundada.</p> <p data-bbox="810 775 1410 913">S3- Este mandato atual começou há pouco tempo. Mas já trabalho na região nesse âmbito à cerca de 6 anos, pois trabalhei na área do turismo da região de Tomar.</p> <p data-bbox="810 922 1410 1025">S4- Eu trabalho nesta região e também no turismo há trinta anos. Contudo relativamente a Tomar desde 2004</p>
2-Destaca em especial alguma característica turística da cidade de Tomar?	<p data-bbox="810 1032 1410 1541">S1- Tomar é uma pequena cidade histórica, que tem um importante centro histórico e tem o Convento de Cristo, que é um monumento Património da Humanidade. O Convento de Cristo é um monumento de referência a toda a temática dos Templários, que embora não esteja explorada a 100% como deveria estar. Tem esse património, ou seja, nós temos aqui uma série de temáticas que podemos explorar, que não digo, que não sejam explorados: os Templários, o Caminho de Santiago, o Judaísmo, portanto, há aqui muita matéria-prima para o turismo, que deve ser bem explorada.</p> <p data-bbox="810 1550 1410 1977">A principal característica da cidade é o fato de ser uma cidade pequena, onde tudo é próximo e ser uma cidade com uma clara vocação turística. Nesse sentido, posso dizer que o nosso posto de turismo foi um dos primeiros à ser construído de raiz para esse fim, isso demonstra já em meados do século passado a ideia que havia mesmo ao nível da comunidade a importância que o turismo teria para a cidade. Portanto, não é algo que surgiu agora, é algo que desde sempre existiu, essa perspectiva de Tomar como cidade turística.</p>
<p data-bbox="448 1178 587 1205">Conclusão</p> <p data-bbox="256 1249 786 1464">A maioria dos entrevistados entendem que Tomar é uma cidade claramente vocacionada para a atividade turística, destacam como principais atrativos turísticos a sua ligação com a Ordem Templária e com o Convento de Cristo.</p>	

		<p>S2- Tomar destaca-se principalmente pela sua herança histórica relacionada com os Templários e pelo seu grande Património Cultural.</p>
		<p>S3- A cidade de Tomar no âmbito do turismo destaca-se principalmente pela sua herança histórica ligada a Ordem Templária.</p>
		<p>S4- A cidade de Tomar a característica preponderante é o fato de ter Património Cultural da Humanidade, o Convento de Cristo, e com a sua relação com os Templários, na realidade toda a sua envolvente como cidade Templária.</p>
	<p>3-Qual é a sua definição enoturismo?</p>	<p>S1- É o turismo com a motivação ligada a produção de vinho, ou seja, é prática turística tendo como pano de fundo o vinho, embora deva haver outros recursos turísticos associados, para que haja uma experiência turística mais completa.</p>
	<p>Conclusão</p> <p>Os entrevistados na sua maioria definem o enoturismo como a atividade turística ligada a produção de vinho e destacam também os recursos turísticos existentes na cidade de Tomar como parte integrante da atividade enoturística</p>	<p>S2- O Enoturismo é o desenvolvimento turístico que tem por principal característica o envolvimento com o meio rural e a atividade vitivinícola.</p>
		<p>S3- O enoturismo é a relação entre o turismo e a produção de vinho, desde o seu fabrico até a sua degustação</p>
		<p>S4- Eu tenho alguma dificuldade, mas penso que é o fato de explorar o vinho associado com outras influências que existem no território, como o turismo rural que poderá eventualmente ter uma característica de dinamização dos produtos endógenos. E portanto, tudo isso é associado, eventualmente, as características da cidade de Tomar, a sua localização privilegiada, no centro do país. Pode favorecer para a realização de Congressos, Seminários e a outros encontros de investigação e sensibilização, que podem ser utilizados para explorar o enoturismo e turismo</p>
	<p>4-Considera que o enoturismo pode ser uma mais-valia para a cidade de Tomar?</p>	<p>S1- Sim, no caso de Tomar já temos quatro grandes produtores, com prémios internacionais e nacionais. E pode ser mais</p>

	<p style="text-align: center;">Conclusão</p> <p>Todos os entrevistados concordam com a ideia que o enoturismo possa ser uma mais-valia para a cidade de Tomar. Destacam também a sua importância para o desenvolvimento económico local, porém assumem que o enoturismo deve ser uma atividade turística complementar.</p>	<p>uma área a se explorar, portanto acho que sim, que pode ter efeitos positivos na economia local. Em termos de ganhos para o tecido económico gerará os efeitos próprios desse nicho de mercado e desse setor económico. Creio que tenha impacte na economia da cidade de Tomar.</p>
		<p>S2- Evidentemente que sim, o enoturismo pode ser uma mais-valia para o desenvolvimento da cidade de Tomar e da região como um todo. O enoturismo é uma grande opção na complementaridade do turismo e uma forma de dinamizar o turismo regional.</p>
		<p>S3- Sim, de acordo com o desenvolvimento turístico da cidade de Tomar, e a importância desta atividade para o desenvolvimento económico da região. Penso que é uma área do turismo importante para a dinamização da economia e da sociedade da cidade de Tomar.</p>
		<p>S4- Considero que o enoturismo pode ser uma mais-valia só que isoladamente sem considerar a região de que faz parte e de todas que estão ligadas o enoturismo, nesta primeira fase, acho que seja capaz de ser incipiente. Mas a questão do enoturismo associado aos produtos da região e aos recursos turísticos, podem caracterizar um produto mais consistente. Agora só o enoturismo parece-me pouco em função daquilo que eu conheço, mas posso estar enganada</p>
<p>5- Acredita que o enoturismo é uma aposta credível para o desenvolvimento do turismo na região de Tomar?</p>		<p>S1- Por si só não, por si só tenho dúvidas, mas como complemento sim. O principal produto turístico de Tomar está relacionado com o Património Cultural e Histórico, mas o vinho não é dissociável disso, ou seja, tudo isto pode ser integrado.</p>
	<p style="text-align: center;">Conclusão</p> <p>A maioria dos entrevistados acreditam que o enoturismo possa fortalecer o turismo na região de Tomar, porém</p>	<p>Já houve uma experiência com a criação das rotas, a criação da Rota do Ribatejo e uma série de rotas que estão sinalizadas mas que efetivamente não funcionam, porque as adegas normalmente estão fechadas ao público</p>

<p>destacam que este deve ser uma atividade complementar ao turismo já existente. Na visão das instituições de turismo e do poder político local, a oferta do enoturismo na região de Tomar é escassa, realizada por poucos produtores de vinho, o que pode tornar-se pouco consistente para o desenvolvimento de atividades dessa natureza.</p>	<p>S2- Como já disse, anteriormente penso que o enoturismo pode ser essencial para o desenvolvimento turístico de Tomar, mas apoiando outros tipos de atividades. Porque isoladamente, não acredito que Tomar tenha massa crítica para o desenvolvimento de tal atividade, pois é reduzido o número de adegas na região.</p>
	<p>S3- Sim, o desenvolvimento desta atividade é muito importante para o desenvolvimento turístico do concelho de Tomar, pois agrega valor e fortalece o turismo na região.</p>
	<p>S4- Isoladamente não acho que só o enoturismo parece-me um produto curto, mas associado a outros produtos endógenos talvez seja</p>
<p>6-Que expectativas têm em relação ao enoturismo?</p>	<p>S1- Penso que foi um dos setores mais trabalhados, porque já houve muitos esforços e tentativas em criar as rotas e de sinalizar, mas os efeitos que estes esforços têm em termos de prática turística são relativos. Muito sinceramente, não acredito que o enoturismo desenvolvido, nesta região por si só não têm atratividade, porque não estamos falando do Douro. Se estivesse falando de uma região onde o vinho tem, efetivamente, a sua importância, mas como é evidente, os vinhos da região de Tomar não têm o peso que tem os vinhos dessas regiões conhecidas mundialmente, o próprio vinho do porto tem uma dimensão enorme e atrai turistas de todo lado.</p>
<p>Conclusão A maioria dos entrevistados acredita que o enoturismo pode ser implementado como uma atividade turística de sucesso na região. Porém um dos entrevistados não acredita na validade dessa fileira turismo. É de destacar também que a maior parte</p>	<p>Tenho algum receio em relação ao enoturismo, há muita coisa por fazer, mas também já se tentou fazer e depois não resultaram. E se as coisas por si, não foram avançando é porque não é essa a abertura para o turismo na região para já. É efetivamente mais um produto turístico que</p>

<p>dos entrevistados identificam o enoturismo como atividade complementar, integrado em outras práticas turísticas e integrado na região como um todo.</p>	<p>deve ser encarado nessa perspectiva, é um bom complemento para a visita e para a fundamentação da visita e para as ações que se possa fazer, mas por si só tem condicionantes de peso.</p>
	<p>S2- O enoturismo pode ser mais uma atividade a desenvolver na região. Penso que é possível desenvolver a atividade. Esta opção pode ser uma oportunidade de negócio importante para todos os produtores de vinhos. Porém numa perspectiva de complemento a outras atrações turísticas.</p>
	<p>S3-É um tipo de turismo que tem apresentado bons resultados a nível nacional e que é muito importante para o desenvolvimento local. Acredito que se continuar nesse sentido será um importante elemento no desenvolvimento turístico e económico</p>
	<p>S4- Não tenho dúvida absolutamente nenhuma que o enoturismo quando explorado ao nível regional, não só na cidade de Tomar terá um impacte muito grande, uma vez que tenho o conhecimento que na região existem vinhos premiados internacionalmente. Estes vinhos trabalhados da forma certa, podem ser uma grande mais-valia para o desenvolvimento do enoturismo e do turismo de uma forma geral no Médio Tejo.</p>
<p>7- Atualmente promove algum projeto relacionado com o enoturismo?</p>	<p>S1-Nós este ano não aderimos, mas normalmente todos os anos, aderimos ao dia do enoturismo, que é no dia 11 de Novembro</p>

	<p style="text-align: center;">Conclusão</p> <p>Atualmente são promovidos alguns projetos e atividades relacionadas com o enoturismo, porém de forma esporádica. O que podemos concluir das respostas dos entrevistados é que o enoturismo é desenvolvido na região de Tomar através de outras atividades, tendo um caráter complementar e pouco frequente.</p>	<p>se não estou em erro. Este ano não tínhamos condições de o fazer porque não tínhamos as coisas preparadas no concelho executivo e não quisemos avançar com as coisas assim, sem um planeamento específico.</p> <p>Mas a Câmara de Tomar faz parte da Associação dos Municípios Produtores de Vinho, portanto, estamos por dentro do que vai sendo feito e recebemos informações atualizadas por parte da Associação dos Municípios Produtores de Vinho</p> <p>E temos como projeto para o próximo ano, algo muito semelhante do que se fazia há uns anos atrás. Tínhamos um projeto que era o “compre connosco”, que era organizado no posto de turismo, uma vez por mês, colocávamos neste espaço, vários produtores, produtores de vinho, de queijo, de azeite,..</p> <p>Está atividade tinha uma regularidade mensal em que nós no posto de turismo promovíamos um determinado produtor.</p> <p>No próximo ano nós vamos fazer no posto de turismo e no parque de campismo, ou seja, num fim-de-semana haverá uma atividade desse género no Posto de Turismo e no outro fim-de-semana se realizará outra atividade semelhante no Parque de Campismo. Então vamos solicitar aos produtores de vinho da região para que venham e tragam os seus produtos e vendam diretamente aos turistas, a este projeto vamos chamar “fique connosco”.</p> <p>S2- Atualmente temos um projeto que chama-se Histórias Decantadas, juntamente com a companhia de teatro Fatias de Cá e com os produtores de vinho região.</p> <p>S3- Vários projetos já foram lançados há tempos nesse sentido, sendo que um era o desenvolvimento de uma promoção em conjunto dos produtores da região, através de um pack que trazia os principais vinhos de Tomar. Este produto era disponibilizado no posto de turismo e nas lojas tradicionais da cidade.</p> <p>Mas outros projetos foram desenvolvidos, mas na forma de eventos, por exemplo, realiza-se todos os anos Congresso das Sopas e no ano passado houve a Festa Templária.</p>
--	--	--

		<p>Nesse eventos a presença do vinho da região e sua divulgação são uma presença constante. Existem alguns projetos que já foram desenvolvidos e que já não são realizados, mas pretendemos retomá-los e dar seguimento aos eventos e projetos que estão a ser desenvolvidos.</p>
		<p>S4- Não temos nenhum projeto relacionado com o enoturismo. Neste momento o que está a ser desenvolvido são o projetos mais generalistas para que depois possa se descer ao outro nível, trazendo então uma captação de interesses diferenciados em função dessa especialidade do enoturismo.</p> <p>Estamos, nesse momento, num plano mais alargado de desenvolvimento em função das características turísticas do território, que têm ligação à fé, à natureza e à história. São estes os três grandes temas que a princípio serão desenvolvidos na região.</p>

<p>8- O Património Cultural e a sua ligação com a Ordem Templária podem potencializar o enoturismo na região de Tomar?</p> <p style="text-align: center;">Conclusão</p> <p>Todos entrevistados acreditam que o Património Cultural e a sua ligação com a Ordem Templária podem ser fundamentais para o desenvolvimento do enoturismo. Por outro lado, destacam a importância dos outros recursos turísticos para o desenvolvimento do enoturismo na região.</p>	<p>S1- É assim, se esses produtos turísticos fossem desenvolvidos em Espanha, esta ligação entre o Património e o enoturismo já estariam feitas, porque eles rapidamente arranjavam uma justificação para haver essas ligações.</p> <p>Nós aqui temos essa ligação, quando falamos, por exemplo, dessa estrutura na Levada, os Moinhos e Lagares D´el Rei. Portanto, tudo ligado a produção agrícola, ligada ao azeite, facilmente também se conseguiria levar isso para a temática dos vinhos e todos esses produtos.</p> <p>Não seria difícil fazer uma ligação entre os Templários com os vinhos da região, pois muitos dos vinhos já possuem marcas relacionadas com esse tema. Antigamente havia um vinho da Adega Cooperativa de Tomar que se chamava Capitulo, numa alusão clara a Janela do Capitulo. Quando falamos da ligação entre o Convento de Cristo, os Templários, até mesmo em relação aos Lagares del Rei, nada disso seria difícil de se fazer.</p> <p>Acredito nessa possibilidade, acredito na Rota dos Vinhos Templários, mas como um complemento, como pano de fundo para o restante do Património. Porque já houve projetos semelhantes como a Rota dos vinhos do Ribatejo, que mesmo com meios financeiros disponíveis na altura, e que depois não foram além do que nós já conhecemos. As adegas estão todas sinalizadas, mas não a disponibilidade para atender os turistas porque as adegas estão fechadas.</p> <p>Existem empresas privadas que ainda conseguem fazer essa ligação e articulam o enoturismo.</p> <p>S2- A ligação com o Património Cultural e a Ordem de Templária é para qualquer produto da região marcas importantíssimas, para o enoturismo não é diferente.</p> <p>É fundamental a utilização dessas referências para o desenvolvimento do enoturismo na região.</p> <p>S3- Acredito que sim, pois a Ordem Templária e o nosso Património Cultural ligado a essa marca é capaz de fortalecer e</p>
---	--

		<p>potencializar o desenvolvimento não só do enoturismo, mas do turismo de uma forma geral.</p> <p>S4- Claro que sim, não se faz turismo sem um bom copo de vinho na mesa dos turistas, é uma oferta que faz sempre parte dos pacotes turísticos.</p> <p>O grande problema é o fato de não termos os Packs turísticos desenvolvidos. Já temos muita informação levantada para o desenvolvimento da região, falta-nos a ação dos operadores privados que depois de terem conhecimento daquilo que podem explorar possam definir os pacotes turísticos mais adequados para os turistas</p>
	9-Acredita que a gastronomia tomarense pode ser um elemento fundamental na articulação do enoturismo na região de Tomar?	S1- Não podemos dizer que temos uma gastronomia típica, parte da nossa gastronomia vem da inspiração conventual, mas é pouco genuína. De qualquer forma, na minha opinião tanto a gastronomia como os vinhos são elementos complementares a visita turística, ou seja, têm que haver algo mais.
	<p>Conclusão</p> <p>A maior parte dos entrevistados admitem que a gastronomia é um fator essencial para o desenvolvimento do enoturismo na região.</p>	S2- A gastronomia é sempre um fator fundamental no desenvolvimento do enoturismo, penso que tanto a gastronomia quanto o enoturismo são muito importantes para o complemento da oferta turística da região.
		<p>S3- Sim, sempre esta associada a gastronomia ao vinho, penso que sejam elementos indissociáveis.</p> <p>S4- O fato de estarmos numa zona de transição faz com que, de fato, a nível gastronómico tenhamos uma diversidade muito grande, que ainda não foi convenientemente trabalhada.</p>
	10-Na sua opinião, qual é o prato genuinamente, típico de Tomar?	S1- Não temos, estamos numa região entre as Beiras, o Ribatejo e o Litoral e isso complica

	<p style="text-align: center;">Conclusão</p> <p>A maioria dos entrevistados tem alguma dificuldade em definir qual é o prato típico de Tomar e indicam que a gastronomia tomarense tem influências de várias regiões. Destacam também que este fato tem ligação com a própria localização geográfica da região e classificam Tomar como uma região de transição.</p>	<p>um pouco a definição de uma gastronomia própria. Poderia indicar por exemplo, o Cabrito Assado, mas este prato é feito na Sertã e no Alentejo.</p> <p>Talvez as Fatias de Tomar fossem algo de mais genuíno em Tomar, mas são conhecidas também como Fatias da China, então torna-se difícil definir de uma forma concreta a validade de uma gastronomia típica tomarense.</p> <p>Nós estamos localizados numa zona de transição e isso tudo em termos culturais se verifica. Não podemos dizer que temos um folclore muito característico, por que é uma zona de transição. Mesmo em termos etnográfico isso se verifica, não podemos dizer por exemplo, que temos um traje típico de Tomar como no Minho.</p> <p>Eu não consigo identificar um prato específico que seja exclusivo de Tomar, algo que seja verdadeiramente genuíno.</p>
		<p>S2- Não temos aqui uma gastronomia muito típica. Temos o cabrito assado, a lampreia, os enchidos, etc. Mas tudo isso é feito em outras localidades do país.</p> <p>Penso que o que seja mais típico de cá são as Fatias de Tomar.</p> <p>S3- Não temos uma gastronomia típica, não há nada em Tomar que podemos dizer que seja genuinamente típico nesse sentido, mas não é só na gastronomia.</p> <p>Tomar é um local de transição entre outras regiões, estamos entre as Beiras, o Ribatejo e o Litoral. E temos uma diversidade de pratos muito grande, mas não há nada que seja mesmo de Tomar.</p> <p>A própria arquitetura e a própria estruturação da cidade demonstram isso. As casas que estão mais afastadas da cidade de Tomar possuem uma loja por baixo e as moradias em cima, um traço claro de uma adaptação das casas beirãs. Mas quando nos aproximamos do centro da cidade, não existem casas com essas características.</p> <p>Talvez o que seja mais típico de Tomar são as Fatias de Tomar, mas também são chamadas de Fatias da China.</p>

	S4- Quando penso em gastronomia e Tomar, associo a cidade não a um prato específico, mas aos doces principalmente às Fatias de Tomar
--	--

Quadro 15 - Entrevistas e conclusões - Instituições de Turismo e Poder Político local - Elaboração própria

Anexo 6 – Património Material¹⁰

Convento de Cristo

Mandado construir por D. Gualdim Pais em 1160, este castelo é hoje um marco na história da arquitetura e da arte em Portugal. O Convento de Cristo, sede das Ordens Religiosas e Militares do Templo e de Cristo foi considerado Património Mundial pela UNESCO, em 1983. Esta atribuição é justificada pela existência do “oratório” dos Templários e pela magnífica Janela do Capítulo. O imponente complexo monumental encerra em si várias fases da arquitetura desde o seu início até à sua conclusão, desde o Românico, Gótico, Manuelino, Renascimento e Maneirismo.

Aqueduto dos Pegões

O monumental Aqueduto dos Pegões constitui uma excelente obra de engenharia ao longo dos seus seis quilómetros de extensão. Foi criado com a finalidade de abastecer a cisterna principal do Convento de Cristo. Esta obra foi iniciada em 1593 por ordem de Filipe II de Espanha (estávamos à época sob domínio espanhol) e concluída já no reinado de seu filho, Filipe III, no ano de 1614. A responsabilidade e direção dos trabalhos recaíram sobre Filipe Terzi, sendo concluída pelo mestre Pedro Fernandes de Torres. É uma obra de engenharia composta por um total de cerca de cento e oitenta arcos e constituída, nalguns troços, por duas filas de arcos sobrepostas.

Sinagoga

A Sinagoga foi construída em meados do século XV, tendo cessado a sua utilização como templo judaico em 1496, devido à expulsão dos judeus então decretada por D. Manuel I. Passou a ser utilizada, a partir de 1516, como cadeia pública. Entre finais do século XVI e inícios do século XVII, depois das necessárias obras, passou a local de culto cristão, como Ermida de S. Bartolomeu. Depois da sua profanação, possivelmente durante o século XIX, foi utilizada como palheiro, servindo em 1920, quando visitada por um grupo de

¹⁰ Dados fornecidos pela Câmara Municipal de Tomar

arqueólogos portugueses, de adega e armazém de mercearia. No ano seguinte, foi classificada como Monumento Nacional e, em 1923, adquirida pelo Dr. Samuel Schwarz, que suportou as despesas da sua limpeza e desaterro, doando-a ao Estado em 1939, com a condição de aí ser instalado um Museu Luso-Hebraico.

É um edifício quadrangular, cuja nave é coberta por uma abóbada de aresta suportada por quatro elegantes colunas e por mísulas embebidas nas paredes. Anexas à Sinagoga, encontram-se algumas salas ligadas ao culto judaico, estando identificada a sala destinada ao “mikveh”, o banho da purificação, descoberta no âmbito das escavações desde 1985 levadas a cabo sob a direção de Salete da Ponte. Moedas e cerâmicas aí achadas confirmam a datação do edifício.

Igreja de Santa Maria do Olival

Este templo, considerado Monumento Nacional desde 1910, é um dos mais simbólicos edifícios da arte gótica em Portugal, tendo sido Panteão da Ordem do Templo desde o século XIII. Edifício de planta longitudinal, composto por três naves, com cabeceira tripartida. As naves são definidas por arcos em ogiva e tem como característica singular a grande rosácea que encima o pórtico da nave central. Edificada sobre as ruínas de um antigo mosteiro beneditino, sofreu, no século XIII, alterações que lhe conferiram a estética atual. Sofreu ainda remodelações no período de D. Manuel I e D. João III.

Igreja de São João Batista

O atual templo de S. João Batista é uma grande reconstrução de um outro, existente no mesmo local, cuja data de edificação não é conhecida e nada se sabendo, também, da pintura que, eventualmente, pudesse ter contido até 1467. A reconstrução da Igreja de São João Batista começou em 1467 e terminou em 1510 (D. Manuel I).

Pelos vestígios descobertos na fachada principal viu-se que esta e a do lado sul, coincidem com as do primitivo templo, que era contudo, bastante mais estreito, de uma só nave e mais curto; a abside e os dois absidiolos são inteiramente novos. Do seu primitivo estilo serve de amostra o portal gótico da fachada sul, possivelmente a primitiva porta principal.

No seu interior, esta igreja guarda algumas peças importantes e uma fundamental: o púlpito. Muitas lajes sepulcrais denotam a vivência da igreja na história diária de Tomar

desde a fundação do templo, no gosto manuelino das decorações, até ao século XIX. Aqui se encontram também quadros de grande valor pictórico, de origem flamenga e de Gregório Lopes.

Igreja de Nossa Senhora da Conceição

A Igreja de Nossa Senhora da Conceição situa-se numa elevação junto ao Convento de Cristo. É um dos mais puros exemplos da Arte Renascentista em Portugal. A sua construção iniciou-se em 1535, sendo que a direção de trabalhos foi entregue a João de Castilho. Após a morte deste, foi Diogo de Torralva o encarregado da conclusão da obra, que perdurou até 1573. A escolha deste templo para panteão do rei D. João III revela a influência de uma conceção funerária clássica que destina o lugar do monarca numa acrópole entre a cidade dos homens (Tomar) e a cidade de Deus (Convento de Cristo). Em 1577, a morte inesperada do rei não permitiu que este viesse a ser sepultado em Tomar.

Igreja da Misericórdia

A Misericórdia de Tomar foi fundada pelo rei D. Manuel I, em 1510. A Igreja de Nossa Senhora da Graça é conhecida por Igreja da Misericórdia. Trata-se de uma construção maneirista edificada na segunda metade do século XVI. A imagem da padroeira preenche o nicho que remata o elegante pórtico quinhentista. A nave é decorada por molduras retangulares de pedra e azulejos enxaquetados. A destacar o *Milagre Eucarístico de Santo António*, em painel do século XVI.

Convento de São Francisco

O Convento de São Francisco é um edifício maneirista construído em torno de dois claustros. Em meados do século XVII substituiu a capela de Nossa Senhora dos Anjos, acolhendo a então extinta casa de Santa Cita. Trata-se de um templo do século XVII (1625-1660), característico da Arquitetura Chã. Na fachada, há a destacar a feição maneirista do portal e do frontispício. No interior, de uma só nave coberta a abóbada de berço, realçam-se as esculturas de um raríssimo Calvário e as quatro representações pictóricas da vida da

Virgem. Na primeira capela do lado do evangelho, destaca-se uma magnífica imagem de Santa Iria, padroeira da cidade de Tomar.

Mata Nacional dos Sete Montes

Com cerca de trinta e oito hectares, a Mata dos Sete Montes tem um ambiente ideal para a prática de atividades desportivas, apresentando mesmo um circuito de manutenção. Entre muitas outras espécies, esta cerca do Castelo tem ciprestes, oliveiras centenárias, carvalhos, pinheiros bravos e mansos. Pela sua riqueza natural, foi integrada no Serviço Nacional de Parques, Reservas e Conservação da Natureza em 1986.

É na sua Alameda Principal (a Alameda dos Freixos) que se forma o cortejo Principal da Festa dos Tabuleiros e onde os Tabuleiros ficam em exposição durante a noite anterior ao grande cortejo.

Mouchão

O Mouchão constitui uma pequena ilha do Rio Nabão, situado bem no coração da cidade. Totalmente ajardinado desde 1857, este jardim é também conhecido por ali estar localizada a Estalagem de Santa Iria e a conhecida Roda do Nabão, um ex-libris da cidade.

Casa dos Cubos

O Projeto previa a reconversão de uma infraestrutura desativada, de particular relevância social e económica no tecido urbano da cidade de Tomar. Situado no centro histórico, junto às margens do rio Nabão, o edifício foi sujeito ao longo dos tempos a sucessivas aderências e alterações, encontrando-se ameaçado por alguma decadência e desajustado à utilização pretendida. Originalmente concebido como casa de **armazenamento e contagem de produtos agrícolas sob forma de pagamento de rendas às ordens religiosas**, foi buscar a sua denominação às antigas medidas de capacidade, o alqueire e o almude, à época correntemente designados como “cubos”. Posteriormente adaptado a edifício de escritórios das antigas Fábricas Mendes Godinho, sobreviveu aos tempos readquirindo no âmbito do Programa Polis um novo papel na cidade: o de Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental. O programa preliminar constituía-se por duas

partes distintas, um de carácter público composto por um espaço expositivo lúdico-pedagógico e outra de carácter privado composta por salas de formação e residências artísticas. No confronto com os regulamentos, a proposta mantém a construção existente na totalidade do seu perímetro exterior, sendo o interior inteiramente despojado de todo o seu “miolo”. Assim e perante a condição programática a nova construção estabelece-se como a estrutura anatómica da pré-existência. Os espaços que necessitavam de recolhimento são definidos volumetricamente surgindo claramente reconhecíveis e otimizados na sua habitabilidade, cada um com a sua atmosfera, identidade, forma, dimensão e uso. As restantes atividades inserem-se no vazio espacial do edifício existente e são caracterizadas através dos acontecimentos programáticos definidos pelos espaços encerrados.

Moinhos e Lagares D' El-Rei

A instalação dos primeiros moinhos e lagares de Tomar data dos séculos XII e XIII e foi promovida pelos Templários, que beneficiaram de grandes privilégios. Os lagares de azeite da Ribeira da Vila, alimentados pelo Açude dos Frades, são referidos na Real Sentença de D. Dinis, de 13 de Julho de 1295. Ampliados no reinado de D. Manuel I, foram rebatizados para Lagares D' El-Rei. Depois de 1834, com a extinção das ordens religiosas e a alienação dos seus bens, os antigos Lagares e Moendas da Ribeira da Vila, passaram por vários proprietários particulares, mas conservaram sempre a sua traça original.

Anexo 7- Património Imaterial

Lenda de Santa Iria

Santa Iria terá vivido na antiga cidade de Sellium em meados do século VII, sendo que a sua história trágica tornou-se numa lenda que faz parte do imaginário tomarense. Em 653, Britaldo, filho do governador da cidade perdeu-se de amores por Iria, quando se encontraram na igreja de S. Pedro Fins, não aceitando de forma alguma a intenção daquela bela jovem ter intenção de seguir a vida religiosa. Frei Remígio também se apaixonou por ela e resolveu vingar-se dando-lhe uma infusão que a fez inchar como grávida. Ao tomar conhecimento de tal facto e julgando-se traído, Britaldo mandou matá-la enquanto orava, junto ao rio Nabão. Arrastado, o corpo chegou ao Tejo, a Santarém, onde por milagre surgiu um túmulo que permitiu a sua veneração.

Folclore

Existem sete ranchos folclóricos no concelho de Tomar, sendo que embora todos tenham as suas características singulares, apresentam uma traça comum numa zona de bairro e charneca. Este facto está na origem da diferenciação entre as danças e cantares deste território e as da lezíria ribatejana. Estamos numa zona de transição entre a Lezíria e as Beiras.

Doçaria Tradicional (Fatias de Tomar, Beija-me Depressa)

Tomar, até pela presença de ordens monásticas na cidade, tem uma longa tradição em doçaria conventual. Diz a lenda que as *Fatias de Tomar* eram o doce favorito dos freires do Convento de Cristo. Apesar dos ingredientes serem comuns a muitos doces conventuais, ovos e açúcar, o processo de confeção, numa penela de latoaria fabricada na cidade especificamente para o efeito, confere-lhe uma textura e paladar únicos. A calda que as acompanha é o remate sublime. Os conhecidos *Beija-me Depressa* são uns bolinhos magníficos, também baseados nos ovos e fios de ovos e encontram-se à venda em embalagens singulares que enriquecem o seu aspeto formal.

Anexo 8 - Museus

Museu dos Fósforos

Esta coleção teve início em 1953, pela mão de Aquiles da Mota Lima, que se destacou em diversas atividades culturais de reconhecido mérito. Esta coleção teve origem numa viagem a Londres por ele efetuada aquando da coroação da rainha Isabel II, tendo aí travado conhecimento com uma cidadã americana colecionadora de fósforos. Desde então, multiplicaram-se as caixas e outros objetos relacionados com a temática. Atualmente o espólio do museu integra cerca de 43000 caixas de fósforos, representando cerca de 122 países. A coleção foi doada, em 1980, pelo colecionador à Câmara Municipal de Tomar. No total, integrando diversificados objetos alusivos à temática dos fósforos, o museu é possuidor de 80000 peças.

Núcleo de Arte Contemporânea

O Núcleo de Arte Contemporânea foi criado em 2004, por doação do Professor José-Augusto França. O conjunto de pinturas, esculturas, desenhos e fotografias abrange um arco cronológico que se estende de 1932 à atualidade. Obras de Mário Eloy, Júlio e Almada Negreiros, assinalam o Modernismo do segundo quartel do século XX. O Surrealismo tem um lugar de destaque com um significativo número de trabalhos produzidos a partir do Grupo Surrealista de Lisboa, onde constam nomes como António Pedro, Vespeira, Fernando de Azevedo ou Fernando Lemos. O Abstracionismo e a eclosão da Nova Figuração estão igualmente representados com obras de Fernando Lanhas, João Cutileiro, Joaquim Rodrigo, Noronha da Costa, entre outros. Completa a coleção, a variada produção que marca o final do século até aos nossos dias.

Museu Hebraico Abraão Zacuto

Em 1923, Samuel Schwarz adquiriu e restaurou a Sinagoga de Tomar, doando-a para que nela se instalasse o museu. Criado em 1939, teve como primeiro e 40 único diretor João dos Santos Simões, que acompanhou Garcês Teixeira no estudo do templo. A coleção de lápides provenientes de vários locais do país atesta a importância da cultura hebraica em Portugal. A destacar a lápide funerária proveniente de Faro, alusiva ao falecimento do Rab Ioseph de Tomar, em 1315, e a lápide de 1308 que assinalou a fundação da segunda Sinagoga de Lisboa. O acervo integra livros e objetos da tradição e cultos judaicos.

Anexo 9 – Eventos

Festa dos Tabuleiros

A Festa dos Tabuleiros realiza-se de quatro em quatro anos, atraindo um vasto público. Tem a sua origem numa festa pagã que tinha por finalidade o agradecimento pelas boas colheitas, como é facilmente verificável pelos elementos ornamentais que constam nos tabuleiros das raparigas (flores, pães e espigas). Mais tarde, a Rainha Santa Isabel incluiu esta festa no calendário cristão, instituindo a Festa ou Culto do Império em devoção ao Divino Espírito Santo.

O primeiro ato solene da festa é o Cortejo das Coroas, que anuncia o início da mesma e consta de um cortejo realizado no domingo de Páscoa e que se repete de quinze em quinze dias até ao grande dia da festa, no início de julho. As coroas são transportadas por representantes das dezasseis freguesias do concelho. Na frente deste cortejo, segue o Pendão do Espírito Santo, habitualmente transportado pelo presidente do município. As coroas são transportadas em salvas de prata ou cobertas por panos vermelhos. Este cortejo tem início na igreja da Misericórdia, parando na igreja de São João Batista, onde decorre a missa solene, seguindo depois o percurso pelas ruas da cidade, acompanhado de gaiteiros, tamborileiros, bandas de música e fogueteiros.

A Festa dos Tabuleiros conta ainda como Cortejo dos Rapazes, que se realiza no domingo anterior ao Cortejo Principal e cujo objetivo é colocar os mais novos (alunos das escolas do primeiro ciclo de todas as freguesias) a participar e a sentirem a festa como sua.

O Cortejo do Mordomo realiza-se na sexta-feira anterior ao grande dia, sendo a sua principal premissa a solidariedade que em si encerra, servindo os bois posteriormente para distribuir à população mais carenciada.

O Cortejo dos Tabuleiros inicia-se com o Pendão do Espírito Santo e as três coroas dos imperadores e reis. Seguem-se os pendões e as coroas de todas as freguesias envolvidas. A música e a imensidão de cores acompanham todo o cortejo, normalmente composto por mais de seiscentos casais. O auge do cortejo acontece na Praça da República, quando os casais levantam os tabuleiros do chão e os colocam novamente à cabeça das raparigas, após a sua bênção pelo bispo.

No dia a seguir ao Grande Cortejo, é tradição que se faça a distribuição da carne, do pão e do vinho pelos mais carenciados, a chamada Pêza. Antigamente, a tradição não abrangia tanto a vertente solidária, mas a social, em que todos confraternizavam e se juntavam ao banquete.

Festival de Estátuas Vivas

Decorreu entre 13 e 15 de setembro de 2013, o IV Festival de Estátuas Vivas de Tomar. Vindos de toda a parte, da Rua Augusta às Ramblas de Barcelona, este evento traz à cidade os melhores mestres na arte da quietude expressiva. Nesta edição o tema escolhido foi: A História contada pelos grandes escritores.

Círio de Nossa Senhora da Senhora da Piedade

O Círio de Nossa Senhora da Piedade terá tido origem no tempo em que a Capela de Nossa Senhora do Monte, foi restaurada no primeiro quartel do século XVII. Na atualidade, o cortejo profano forma-se na Mata dos Sete Montes, seguindo até à Praça da República, onde se encontra com a procissão religiosa, altura em que o pároco entrega o Pendão ao mordomo, seguindo até ao Largo do Pelourinho. Aí segue pela estrada, enquanto a procissão sobe as escadinhas da Senhora da Piedade, reencontrando-se à entrada da capela para a missa solene. Os arraiais com petiscos, música, bandas filarmónicas e ranchos folclóricos, decorrem junto ao rio, no jardim da Várzea Pequena

Feira de Santa Iria

A Feira de Santa Iria decorre anualmente no mês de outubro, durante cerca de dez dias, integrando obrigatoriamente o dia 20, dia da padroeira Santa Iria. Neste dia realiza-se a procissão em sua honra, sendo que as crianças do 1º ciclo de ensino básico participam num bonito evento cheio de cor e lançando flores ao rio sobre a Ponte Velha. A par das festividades religiosas, decorre a feira com venda de todo o tipo de objetos, divertimentos e tasquinhas.

Congresso da Sopa

O XX Congresso da Sopa teve lugar a 4 de Maio de 2013 no Mouchão Parque. Em 1995, os Serviços de Turismo, pela mão de Manuel Guimarães, “inventaram” um original modelo de evento gastronómico que rapidamente teve projeção nacional. No Congresso da Sopa podem provar-se dezenas de sopas tradicionais portuguesas.

Mostra da Lampreia

Decorre em Tomar a “XIII Mostra da Lampreia” de 18 de fevereiro a 11 de março de 2012. Nos restaurantes e pastelarias aderentes, as pessoas têm ao seu dispor uma grande variedade de formas de confeccionar a tão apreciada lampreia. Pescada na zona e temperada á moda local, nalguns casos de forma muito peculiar, em sopa, pate, empada ou arroz de cabidela. Há também a lampreia de ovos, servida nos restaurantes ou nalgumas das melhores pastelarias da cidade.

Feijão com Todos

Durante o mês de outubro, o feijão é rei em Tomar com a mostra gastronómica “Todos com o feijão...o feijão com todos”. Nos restaurantes aderentes encontra-se as mais variadas receitas confeccionadas com feijão, desde uma simples feijoada, a entradas, sopas, pratos principais e até sobremesas.

Anexo 10 - Alojamento

Hotel dos Templários****

Largo Cândido dos Reis, 1

2304-909 Tomar

Hotel Sinagoga**

Rua Gil de Avô, 31

2300-580 Tomar

Estalagem Santa Iria****

Mouchão Parque

2300-586 Tomar

Hotel Kamanga**

Rua Major Ferreira do Amaral, 16

2300-507 Tomar

Hotel Trovador – Ginásio e SPA**

Rua 10 de Agosto de 1385, 22 e 24

2300-553 Tomar

Quinta da Anunciada Velha - Turismo Rural Tomar

2305-432 Madalena - Tomar

Hóstel 2300 Thomar

Rua Serpa Pinto, 43 2300-542 Tomar

Anexo 11 – Restauração

Restaurante Chico Elias

Algarvias, 70
2300-302 Tomar

Restaurante A Lúria

Portela, 34
2300-152 São Pedro de Tomar

Restaurante O Sabor da Pedra

Rua do Rio, 6
Alverangel
2300-152 São Pedro de Tomar

Restaurante Bela Vista

Rua Marquês de Pombal, 68
2300-510 Tomar

Restaurante Beira-Rio

Rua Alexandre Herculano, 1
2300-554 Tomar

Restaurante Alminhas

Rua Dr. Joaquim Jacinto, 48 – A 28
2300-577 Tomar

Estalagem de Santa Iria

Mouchão Parque
2300-586 Tomar

Restaurante O Tabuleiro

Rua Serpa Pinto, 140
2300-592 Tomar

Lodge

Rua Carlos Maria Pereira, 7 – A
2300 Tomar

Casa das Ratas & Casa Matreno

Rua Doutor Joaquim Jacinto 6
2300-577 Tomar

Taverna Antiqua

Av. Dr.Vieira Guimaráes, 3
2300-534 Tomar

Restaurante Nabão

Rua da Fonte do Choupo, 3
2300-468 Tomar

Restaurante A Brasinha em Tomar

Rua dos Arcos, 55
2300-574 Tomar

Restaurante Calça Perra

Rua de Pedro Dias, 59
2300-589 Tomar

Restaurante Grão-Mestre

Hotel dos Templários, Largo Cândido
dos Reis, 1
2304-909 Tomar

O Tabernáculo do Rio

Rua Marquês de Tomar, 58

2300-509

Iguarias do Convento

Rua Silva Magalhães,77

2300-592 Tomar