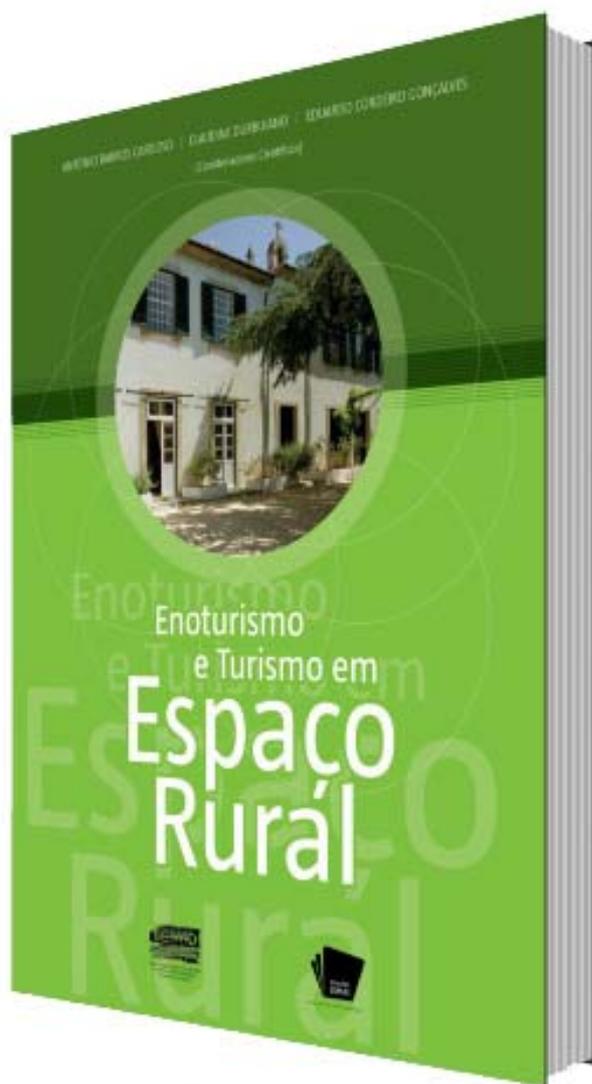


I Jornadas Internacionais sobre  
Enoturismo e Turismo em Espaço Rural

# Cadernos de Resumos



APHVIN/GEHVID  
Edições ISMAI  
Maia  
2009

Coordenação:  
CARDOSO, António Barros;  
DURBIANO, Claudine;  
GONÇALVES, Eduardo Cordeiro

## **COMISSÃO DE HONRA**

Secretário de Estado do Turismo Governadora Civil do Porto  
Governador Civil de Viseu Governador Civil de Vila Real  
Reitor da Universidade do Porto  
Presidente da Câmara Municipal do Porto  
Presidente da Câmara Municipal da Maia  
Presidente da Câmara Municipal de São João da Pesqueira  
Presidente da Câmara Municipal de Arcos de Valdevez  
Presidente da Câmara Municipal de Ponte de Lima  
Presidente da Câmara Municipal de Castelo de Paiva  
Presidente da Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão  
Presidente da Câmara Municipal de Esposende  
Presidente da Câmara Municipal de Felgueiras  
Presidente da Câmara Municipal de Peso da Régua  
Presidente da Câmara Municipal de Amares  
Presidente da Região de Turismo Douro Sul  
Presidente do Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos  
Presidente da Direcção da Maiêutica - Cooperativa de Ensino Superior

## **COMISSÃO CIENTÍFICA**

Prof. Doutor Alberto Ramos Santana  
Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Sílvia Albuquerque  
Prof. Doutor António Barros Cardoso  
Prof. Doutor António Cardoso Carvalho  
Prof. Doutor António Valério Maduro  
Prof. Doutor Armando Malheiro  
Prof. Doutor Augustin Guimera  
Prof. Doutor Aurélio de Oliveira  
Prof. Doutor Bianchi de Aguiar  
Prof. Doutor Carlos Alberto Brochado de Almeida  
Prof.<sup>a</sup> Doutora Célia Taborda  
Prof.<sup>a</sup> Doutora Claudine Durbiano  
Prof. Doutor Domingos Oliveira Silva  
Prof. Doutor Eduardo Cordeiro Gonçalves  
Prof.<sup>a</sup> Doutora Eunice Salavessa  
Prof. Doutor Francisco Ribeiro da Silva  
Prof. Doutor Henrique Gomes de Araújo  
Prof. Doutor Henrique Rodrigues  
Prof.<sup>a</sup> Doutora Inês Luzes Silva  
Prof. Doutor Jaime Rodriguez-Arana Munoz  
Prof. Doutor Javier Maldonado Rosso  
Prof. Doutor José António Oliveira  
Prof. Doutor Luís A. de Oliveira Ramos  
Prof. Doutor Philippe Roudié  
Prof. Doutor Raul Perez Guerra  
Prof. Doutor Shawn Parkhurst

## **SECRETARIADO**

Dr<sup>a</sup> Ana Miguel Carvalho (ISMAI)  
Dr<sup>a</sup> Sílvia Trilho (APHVIN/GEHVID)  
Mestre Carla Azevedo (ISMAI)

## INDICE

### NOTA DOS COORDENADORES

#### A INVESTIGAÇÃO FUNDAMENTAL EM TURISMO E ENOTURISMO

António Barros Cardoso

#### PARA UMA EPISTEMOLOGIA DO TURISMO

Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

### I – TURISMO E VITIVINICULTURA

#### OS PRIMEIROS TURISTAS NAS TERRAS DE ENTRE DOURO E MINHO E PAÍS DOURO (1510-1545)

Aurélio de Oliveira

#### A HISTÓRIA DOS TERRITÓRIOS DURIENSES INSCRITA NA PAISAGEM: UM RECURSO PRODUTIVO, TURÍSTICO E DE GEOMARKETING

António Sousa Pedrosa; Andreia Pereira

#### DOURO: HISTÓRIA, PATRIMÓNIO E ENOTURISMO

Gaspar Martins Pereira

#### PORTO, PATRIMÓNIO MUNDIAL – DESTINO TURÍSTICO DE EXCELÊNCIA

Francisco Ribeiro da Silva

#### LAGARES ANTIGOS DO ALVÃO E DO ALTO DOURO VINHATEIRO

Maria Eunice da Costa Salavessa

#### CASAS DE TURISMO RURAL COM HISTÓRIA NO DOURO

Célia Taborda

#### PARA UMA ARQUEOLOGIA DA PAISAGEM DURIENSE – SÃO SALVADOR DO MUNDO E RIBEIRA DE GALEGOS EM SÃO JOÃO DA PESQUEIRA: PROPOSTA DE RENTABILIZAÇÃO PARA FINS TURÍSTICOS J.

A. Gonçalves Guimarães

#### PATRIMÓNIO RURAL INTEGRADO NO ESPAÇO URBANO DO PORTO

Ana Sílvia Albuquerque

### II – TURISMO EM ESPAÇO RURAL

#### A COMUNIDADE BRASILEIRA RESIDENTE EM PENAFIEL (1955-1959) E AS ESTRUTURAS TURÍSTICO-HOTELEIRAS

José António Oliveira

#### “VIAGENS E TURISMO” NO SÉCULO XIX – UMA ABORDAGEM ÀS IMAGENS DOS EMIGRANTES DA REGIÃO DO VINHO VERDE A PARTIR DA ESCRITA POPULAR

Henrique Rodrigues

#### TURISMO EM ESPAÇO RURAL: DAS IDEIAS PERCUSORAS À INSTITUCIONALIZAÇÃO

Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

#### O CONCURSO DAS ROTAS INTERNACIONAIS DO VINHO “BEST OF WINE TOURISM” E O TURISMO EM ESPAÇO RURAL

Francisco Sampaio

#### TURISMO EM ESPAÇO RURAL E A RELAÇÃO DO HOMEM COM A PAISAGEM

Fernando Faria Paulino

#### ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO DE INTERIOR

Pedro A. Hellín Ortuño

#### DINÁMICAS Y PROCESOS SOCIOCULTURALES DEL “VINO” EN GALIZA (SPAIN). ACTORES, IDENTIDADES Y PATRIMONIO

Santiago Prado Conde

#### TURISMO VINHATEIRO E ESTRUTURA NATURALISTA SIMBÓLICA DOS RITOS VINÍCOLAS

Mário André Veríssimo

### III – GESTÃO E DIREITO DO TURISMO

SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO EN EL DERECHO ESPAÑO

Jaime Rodríguez-Arana Muñoz

PERSPECTIVAS EN LA CONFIGURACIÓN DEL DERECHO DEL TURISMO EN ESPAÑA: LA DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO y DE OTROS TÍTULOS QUE INCIDEN EN EL MISMO.

Raúl Pérez Guerra

EL REGIMEN JURÍDICO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

María Matilde Ceballos Martín

ARQUITECTURA E VINHO NO DOURO, DESENHO DE UM TERRITÓRIO CLASSIFICADO COMO PATRIMÓNIO MUNDIAL: ARQUITECTURA E ENOTURISMO, UMA MARIDAGEM PERFEITA?

Alexandra Amorim

IPORTO 2.0, A COLLABORATIVE SOFTWARE PLATFORM FOR LOW-COST DISSEMINATION OF CULTURAL AND TOURIST INFORMATION

Elena Castro Henriques; Marlene Rocha; Alexandre Valente Sousa

SABERES E PATRIMÓNIOS DO VINHO PARA A SUSTENTABILIDADE DO ENOTURISMO E DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL

José Augusto Maia Marques

FRANCHISING AND TOURISM IN RURAL SPACE

Sandra Marnoto; Luis M. de Castro

365 GESTÃO DA MARCA DESTINO – UM ESTUDO APLICADO AO DESTINO TURÍSTICO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

### IV – ENOTURISMO

PROBLEMÁTICAS EM TORNO DE UMA EXPERIÊNCIA DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL- QUINTA DAS TUIAS

Manuel Pimenta Damásio

ENOTURISMO UM PROJECTO FAMILIAR A QUINTA DA CASA AMARELA

Laura Regueiro

L'ÉMERGENCE ENOTOURISTIQUE EN FRANCE ET AU PORTUGAL, DE NOUVEAUX ITINÉRAIRES TOURISTIQUES VITICOLES

Sophie Lignon-Darmaillac

CONSIDERAÇÕES SOBRE ENOTURISMO

Teresa Serpa Pimentel

MARKETING DO DESTINO DOURO – O PAPEL DA IMAGEM AFECTIVA

Carlos Marques

LA RUTA DEL VINO, UNA OPORTUNIDAD DE DIVERSIFICACIÓN DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN HISTÓRICA

Jorge Pascual Hernández

COMUNICAÇÃO DE ENCERRAMENTO DAS I JORNADAS INTERNACIONAIS SOBRE ENOTURISMO E TURISMO EM ESPAÇO RURAL

Claudine Durbiano

## NOTA DOS COORDENADORES

### A INVESTIGAÇÃO FUNDAMENTAL EM TURISMO E ENOTURISMO

ANTÓNIO BARROS CARDOSO

*Professor da Faculdade de Letras da Universidade do Porto  
Coordenador Científico do Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto  
Vice-Presidente da APHVIN/GEHVID – Associação Portuguesa de História da Vinha e do Vinho*

A importância dos vinhos enquanto elementos dinamizadores do turismo, mais propriamente do denominado enoturismo, tem sido percebida nos últimos anos pelos diversos agentes económicos e culturais que trabalham sobre territórios vitícolas. Numa perspectiva integradora, os vinhos têm conseguido afirmar através da sua forte identidade um clouster turístico no qual naturalmente também se inserem, mas, ao mesmo tempo, integram nele a cultura centenária, senão mesmo milenar a eles associada, bem como o lastro patrimonial das regiões onde se produzem. Ao dizermos patrimonial incluímos aqui as diversas dimensões que vão do património intangível (paisagem) ao património edificado classificado, passando pelo património vernacular envolvente. Para além destes, outros patrimónios associados aos vinhos não devem ser ignorados, sejam de cunho etnográfico, histórico ou gastronómico. É hoje indiscutível a importância económica do Turismo. Durante o ano de 2006, as chegadas de turistas a nível mundial ascenderam a 842 milhões, verificando-se um crescimento de 4,9% relativamente ao ano de 2005. No que diz respeito às receitas internacionais do turismo, a OMT – Organização Mundial de Turismo, apurou para 2006 586 mil milhões de euros, traduzindo-se num acréscimo de 7,5% relativamente a 2005. A Europa, destino turístico de eleição, destaca-se das outras regiões, tanto no número de chegadas como em volume de receitas, concentrando 54,3% e 51,3%, respectivamente, do total destes dois indicadores, ainda que nos últimos anos as suas quotas de mercado tenham diminuído crescendo as quotas das

Américas, da Ásia e do Pacífico, malgrado os problemas de instabilidade quer ao nível do terrorismo quer dos riscos naturais, factores de desincentivo turístico. Estes dados mostram claramente o turismo como factor de desenvolvimento económico. O panorama do turismo português não diverge da tendência registada na Europa e no Mundo, apresentando igualmente sinais de crescimento. O ISMAI – Instituto Superior da Maia, percebeu claramente as necessidades sociais decorrentes deste panorama, criando em 2008 o Curso de Turismo, contribuindo dessa forma para acompanhamento do desenvolvimento do sector.

É conhecido que a APHVIN/GEHVID – Associação Portuguesa de História da Vinha e do Vinho – não tem a sua acção programática de investigação centrada apenas no turismo, contudo, este aspecto do desenvolvimento nunca foi posto de parte já que, colateralmente, as linhas de investigação fundamental que lhe estão na base, desenvolvidas vai para 15 anos pelo GEHVID – Grupo de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto – tocam uma das regiões vinhateiras mais importantes da Europa, a primeira a ser demarcada e regulamentada (1756) – falamos da região do Douro, classificada em 2001 como Património da Humanidade.

Ora, os estudos que desenvolvemos numa perspectiva multidisciplinar têm sido subsidiários do desenvolvimento turístico naquela região. Por isso, acolhemos com agrado a iniciativa da realização das 1.as Jornadas Internacionais sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural que decorreram com sucesso nas cidades do Porto e da Maia e na vila vinhateira de São João da Pesqueira (24, 25 e 26 de Novembro de 2008). As actas agora publicadas dão uma imagem próxima da importância do que está realizado em termos de investigação fundamental sobre este importante sector da economia regional e nacional, espelham o diálogo inter-universitário que importa manter, colhendo em particular a perspectiva comparativa com as universidades estrangeiras que se fizeram representar no evento e sobretudo dão nota das insuficiências da pesquisa que urge desenvolver também neste capítulo do conhecimento.

## PARA UMA EPISTEMOLOGIA DO TURISMO

EDUARDO C. CORDEIRO GONÇALVES

*Professor do Instituto Superior da Maia  
Coordenador da Licenciatura em Turismo (ISMAI)  
Investigador do GEHVID/U.P.*

O programa científico destas primeira Jornadas sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural reflectem, desde logo, um claro eclectismo disciplinar, reportando o turismo como uma actividade “complexa e mutável”, “multifacetada e multidimensional”, tal o sustentado pelo reputado antropólogo do Turismo, Prof. Agustín Santana, da Universidade de La Laguna, em Espanha.

Pese embora o temário bem definido das jornadas, julgamos ter resultado desta reunião científica um contributo para a epistemologia do turismo preocupada em aclarar o carácter do seu estudo, as fontes deste conhecimento, o uso de conceitos, as suas fronteiras, em suma, o seu campo. De resto, a palavra turismo tem uma particularidade, a de múltiplas interpretações: chama-se turismo ao fenómeno social praticado pelos turistas; também ao estudo deste fenómeno; e ainda aos programas de ensino e capacitação para o desempenho nesta área de actividade. Sem se escamotear a questão de ciência, disciplina ou campo, acompanhamos o Prof. John Tribe ao sublinhar o turismo como uma área de estudos interdisciplinar, devendo ser entendido como uma actividade a um tempo económica, social e cultural.

Por conseguinte, a matriz que enforma a concepção destas jornadas associa-se às melhores opiniões de que o turismo não deve ser exclusivamente limitado a uma actividade meramente industrial, de marketing e gestão de produtos, mas também um fenómeno sociocultural que pode ser abordado de múltiplos ângulos e com diferentes perspectivas disciplinares, mormente a da Geografia, da Antropologia, da Sociologia, da Economia, do Direito e cada vez mais da História. Aliás, se

O turismo pode ser encarado como uma actividade consumidora de culturas, ele converteu-se também em produtos de novas formas culturais, significando que para as entender é preciso estudá-lo, exercício que se converte numa janela por onde pode ser observada também a produção de cultura.

## I – TURISMO E VITIVINICULTURA

### OS PRIMEIROS TURISTAS NAS TERRAS DE ENTRE DOURO E MINHO E PAÍS DOURO (1510-1545)

AURÉLIO DE OLIVEIRA

*Professor Catedrático da Universidade do Porto, Investigador do GEHVID/U.P.*

Era nossa intenção (que espero se possa materializar mais largamente em outra oportunidade) fazer uma recolha de elementos gráficos e fotográficos das terras por onde passaram estes primeiros viajantes, na realidade, os primeiros turistas que percorreram este rincão da terra portuguesa. Já por aqui tinham passado outros em tempos anteriores. Não o esquecemos. Vamos, porém deixá-los hoje de lado, ficando com as descrições mais alargadas – que são as do século XVI. Os outros do século XV ficarão para outra jornada.

O objectivo é a reconstituição de itinerários antigos, alguns dos quais já se perderam (ainda que outros se tenham reavivado e outros seja ainda possível reconstituir). Itinerários, caminhos e trilhos que podem servir de guia e animação turística de muitas terras ao mesmo tempo que se pode ir ao encontro de monumentos ou restos patrimoniais que, porventura, ainda se conservem por esses caminhos, apontando-os e mostrando-os aos viajantes, turistas e curiosos de hoje. O caso das pontes - “portos” e trilhos, hoje quiçá, bem arriscados é um bom exemplo. A viagem de Bronseval é bem rica a este propósito.

### A HISTÓRIA DOS TERRITÓRIOS DURIENSES INSCRITA NA PAISAGEM UM RECURSO PRODUTIVO, TURÍSTICO E DE GEOMARKETING

ANTÓNIO SOUSA PEDROSA\*  
ANDREIA PEREIRA\*\*

\* Professor Associado da FLUP – Departamento de Geografia ([aspedros@gmail.com](mailto:aspedros@gmail.com))

\*\* Investigadora; gene.t – Grupo Empreendedor de Novas Estratégias Territoriais  
([andreiافلup@gmail.com](mailto:andreiافلup@gmail.com))

O actual mosaico paisagístico da Região Demarcada do Douro (RDD), ainda que profundamente marcado pelo fenómeno de expansão da vinha, intensificado e ampliado a nível geográfico a partir de meados do século XVIII, conserva elementos que testemunham a evolução da organização funcional e produtiva deste território ao longo dos tempos.

A difusão da viticultura de jusante para montante nos diferentes momentos históricos concretiza-se em contextos socioeconómicos particulares, sendo operada por processos e agentes distintos, o que se reflecte na clara individualização da paisagem vitícola das três sub-regiões da RDD. O Douro Superior, onde a implementação dos vinhedos para a produção do Porto só se torna expressiva na segunda metade do século XIX, é a sub-região cujo padrão paisagístico contrasta mais vivamente com o demais espaço regional, facto explicado por factores históricos e naturais, tais como as difíceis acessibilidades, a maior platitude do relevo e o acentuar do efeito de continentalidade sobre as características climáticas específicas do vale do Douro vinhateiro. Conciliando fontes históricas diversas e a cartografia da ocupação do solo à escala 1:25 000 respeitante à última década do século passado, procuramos realizar uma interpretação histórico-geográfica da actual paisagem da RDD, enfatizando as linhas de unidade regional e os traços que definem a sua individualidade sub-regional.

Esta análise visa demonstrar a importância identitária da conservação de elementos da paisagem duriense que se encontram em risco de desaparecer face ao crescimento da área de vinha, plantada em regime monocultural, frequentemente com recurso a modernas técnicas de armação do terreno, sistemas que excluem outras culturas permanentes que tradicionalmente de associavam à vinha, como o olival ou os pomares mistos.

Este olhar diacrónico sobre a paisagem cultural da RDD poderá contribuir para uma melhor compreensão das dinâmicas da sua construção e das forças de mudança actantes, essencial a um planeamento consciente deste património colectivo cuja evolução se encontra intrinsecamente dependente do próprio caminho do tecido produtivo do Douro.

## DOURO: HISTÓRIA, PATRIMÓNIO E ENOTURISMO

GASPAR MARTINS PEREIRA

*Professor Catedrático da Universidade do Porto Presidente do Departamento de História, Estudos Políticos e Internacionais da FLUP Coordenador Científica do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória/UP*

Quando se fala em «enoturismo» e em «turismo em espaço rural», destaca-se, invariavelmente, a relação essencial entre as actividades turísticas e os ambientes rurais, a paisagem, as actividades agrícolas e os modos de vida tradicionais que lhes estão associados. Estas modalidades de turismo, relativamente recentes, despertam um número crescente de adeptos, porque se alimentam, em grande parte, da nostalgia que invade as nossas sociedades contemporâneas face a ambientes e modos de vida que sentimos cada vez mais raros e distantes, perante a expansão avassaladora do mundo urbano e industrial, crescentemente uniformizado, da massificação dos consumos, da rapidez das mudanças e da aceleração dos ritmos de vida.

É a mesma nostalgia do passado, ou do que sentimos fugir ao nosso quotidiano, que nos leva a valorizar o património e a história, as tradições e o

que reconhecemos como diferente, autêntico e genuíno. é, no fundo, o instinto de sobrevivência que nos impele a fazer durar, com nova função, o que cai ou tende a cair, irreversivelmente, em desuso, valorizando o que nos confere identidade e memória, resistindo pela via do património ao que não se consegue resistir pela lei do mercado e pela inevitável mudança dos hábitos de vida<sup>1</sup>. Também por isso, nunca, como hoje, se assistiu tanto ao uso da história fora do circuito escolar e académico, popularizando-se as «feiras medievais», as efemérides comemorativas ou as representações de época, tanto como os romances históricos e outras formas de recriação do passado. E, simultaneamente, multiplicam-se as acções de patrimonialização, abrangendo uma pluralidade crescente de objectos, monumentos, sítios, paisagens e, mesmo, elementos diversos da cultura imaterial. Poderia dizer-se que estamos perante um novo fôlego do espírito romântico, valorizador da História, do património, das tradições, da descoberta dos elementos de identidade enquanto expressões da alma de um povo. Creio que a sociedade do nosso tempo não abandonou essa matriz romântica. Porém, a rapidez das comunicações, a transformação rápida das noções de espaço e de tempo que, cada vez mais, tendem a atingir o instantâneo global e etéreo, da novidade rapidamente desactualizada, na ilusão virtual e planetária que nos chega pela Internet ou pela televisão, alteram a relação que mantemos com o passado, seja qual for a sua forma de expressão.

Neste novo paradigma identitário, a disfunção contemporânea entre o valor de uso da memória e do património e o seu valor de troca, enquanto recurso, apela a novas classificações, a novas funcionalidades e a novos lugares, quebradas as fronteiras entre o local e o global, entre o passado e o futuro. Neste sentido, o território e as comunidades rurais readquirem uma nova vida, como guardiães de patrimónios e de memórias, cujo significado e cuja função se alteraram, mas que tendem a ser recuperados como elementos simbólicos de referência diferenciadora, essenciais quer como instrumentos de integração, quer como recurso de atractividade, de descoberta e de conhecimento para o outro que nos visita.

## PORTO, PATRIMÓNIO MUNDIAL – DESTINO TURÍSTICO DE EXCELÊNCIA

FRANCISCO RIBEIRO DA SILVA

*Professor Catedrático da Universidade do Porto  
Investigador do GEHVID/U.P*

De entre as sucessivas e diversas imagens históricas da cidade do Porto, a cidade do vinho adquire particular significado em jornadas internacionais sobre Enoturismo. O vinho do Porto pode ser um excelente cartaz turístico. Mas a cidade do Porto não é apenas a cidade do vinho ou de vinhos. Também é a cidade do barroco, dos órgãos, das construções em granito. E, acima de tudo, é, desde 1996, Património Cultural da Humanidade. Ou seja, tendo em conta a riqueza e a variedade patrimonial, a singularidade do seu perfil urbanístico e a

afabilidade e sentido acolhedor das suas gentes, dispõe de potencialidades para ser um destino turístico de excelência. Mas não basta ter condições para. é preciso que o seu Centro Histórico se torne atractivo e seguro. é necessário, por outro lado, que não esmoreça o esforço que vem sendo feito de reforçar as infra-estruturas de acessibilidade, de acolhimento e de programação e acompanhamento. Tudo conjugado fará do Porto um destino turístico de excelência.

## LAGARES ANTIGOS DO ALVÃO E DO ALTO DOURO VINHATEIRO

MARIA EUNICE DA COSTA SALAVESSA

*Professora Arquitecta da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Investigadora do GEHVID/U.P*

Estrabão, autor grego do tempo de Augusto e citado por Brochado de Almeida (1996), escreveu na sua Geografia, quanto à produção de vinho no Norte da península Ibérica: “Todos os habitantes da montanha são sóbrios: não bebem senão água, dormem no chão, bebem zythos e o vinho, que escasseia, quando o obtêm, consomem-no, de seguida, nos grandes festins familiares”. Tal observação leva a pensar que não se produziria vinho nesta região, e, o que se bebia seria obtido através do comércio com os gregos. Possivelmente, terão sido os romanos que introduziram a plantação da vinha em território português, em lugares onde impera o xisto, nomeadamente na actual Região Demarcada do Douro.

Os indícios de produção de vinho e de azeite na Região Demarcada do Douro, durante o domínio romano, são-nos dados por vestígios de lagares e de cerâmica *doliar*, encontrados durante intervenções arqueológicas. Uma *cella vinaria* romana compunha-se de um *torcularium* e uma *apotheca*. O *torcularium* é o lagar e a superfície, lisa e inclinada, onde se colocava a prensa – *torcular* ou *torcularium* – que esmagava os bagaços de uva pisada ou a polpa da azeitona depois de moída na mola olearia, e a pia ou dorna, a uma cota inferior, em que era recebido o mosto escorrido da prensa. O *torcular* inicial era um bloco de pedra, colocado sobre a substância a esmagar, movimentado pelo Homem, directamente ou através de alavancas; foi-se aperfeiçoando, com a introdução do *prelum* ou trave-prensa, de movimento vertical, descarregada sobre as uvas ou polpa da azeitona, impedindo-se a sua deslocação lateral por intermédio de dois postes laterais, os *stipitis*; a prensa evoluiu e passou a ser formada por dois postes verticais com entalhes, por barras horizontais que corriam nos entalhes, e pesos colocados entre as barras, que eram descarregados sobre o produto a esmagar. Mais tarde, as barras horizontais foram substituídas por um parafuso, *cochlea*, ao qual se adicionou o peso de pedra, dando origem a um sistema de prensagem que resistiu até tempos recentes. A prensa era colocada no lagar apenas na altura das colheitas e depois retirada. Na região duriense, muitos lagares foram construídos ao ar livre. Nomeio das lajes, acumulavam-se o bagaço das uvas pisadas ou a

azeitona já moída, cobrindo-os com o *orbis*, prancha de madeira sobre a qual descarregava a vara, distribuindo a pressão do *prelum* de forma homogénea. São dignos de referência vestígios romanos de lagares: um aberto numa fraga, em Vale de Telhas (Valpaços); e os vestígios encontrados em Carlão (Alijó); um em Vale da Vila (Sendim).

## CASAS DE TURISMO RURAL COM HISTÓRIA NO DOURO

CÉLIA TABORDA

*Professora da Universidade Lusófona do Porto  
Investigadora do GEHVID/U.P.*

O Turismo tem vindo a ganhar o seu espaço como actividade económica e como “hábito social”, daí que, ultimamente, seja tema de conversa não só em meios académicos mas também nos meios políticos e comunicação social. Deixou de estar confinado como objecto de debate para aqueles que representou um modo de vida.

O seu processo de afirmação foi lento e inicialmente foi-se desenvolvendo sem uma estratégia clara e concreta para alcançar objectivos precisos, foi crescendo ao sabor das circunstâncias, aproveitando as condições naturais e sociais das regiões

## PARA UMA ARQUEOLOGIA DA PAISAGEM DURIENSE

SÃO SALVADOR DO MUNDO E RIBEIRA DE GALEGOS  
EM SÃO JOÃO DA PESQUEIRA: PROPOSTA DE RENTABILIZAÇÃO  
PARA FINS TURÍSTICOS

J. A. GONÇALVES GUIMARÃES

*Director da Casa-Solar Condes de Resende (V. N. de Gaia)  
Investigador convidado do GHEVID*

Para além do seu potencial turístico em termos de conhecida paisagem vitivinícola, o concelho de São João da Pesqueira tem também alguns sítios de elevado potencial como paisagem cultural que não estão sequer preparados para receberem visitantes e serem alternativa ou complemento indispensáveis ao enoturismo e ao turismo em espaço rural que nos últimos tempos se tem aí desenvolvido. Se é certo que o Douro é um produto turístico com características muito próprias e bem definidas, a diversidade de sítios

proporciona a variedade da oferta para as diferentes épocas do ano e para diversos tipos de público.

Estão neste caso alguns sítios que temos vindo a estudar e a propor para tal, no caso vertente o santuário de São Salvador do Mundo e a Ribeira de Galegos, o primeiro um imponente miradouro sobre a Barragem da Valeira em pleno coração do Douro vinhateiro e, o segundo, um vale magnífico na freguesia de Trevões, no Douro do planalto beirão

## PATRIMÓNIO RURAL INTEGRADO NO ESPAÇO URBANO DO PORTO

ANA SÍLVIA ALBUQUERQUE

*Professora da Universidade Portucalense  
Investigadora do GEHVID/U.P.*

Neste trabalho elaborado para as primeiras Jornadas Internacionais sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural, pretendi percorrer as quintas mais significativas do Porto setecentista; algumas delas situavam-se ao tempo em espaço rural no termo da mesma cidade, outras foram assimiladas pela urbanização crescente, desaparecendo o seu vestígio construído mas transmitindo a toponímia às ruas a que cederam o lugar. As fotografias, na sua maioria, patenteiam a visão do turista actual ao percorrer os lugares referenciados, demonstrando que nem sempre é fácil usufruir da beleza das descrições que constam em livros ou eventuais brochuras sobre as quintas por não ser possível o acesso desejável. E, como os locais não vivem sem as suas gentes, foi nesse sentido que foram retratados de alguma forma os seus proprietários, na sua maioria pessoas que estiveram ligadas ao Governo municipal do Porto no século XVIII.

## II – TURISMO EM ESPAÇO RURAL

### A COMUNIDADE BRASILEIRA RESIDENTE EM PENAFIEL (1955-1959) E AS ESTRUTURAS TURÍSTICO - HOTELEIRAS

JOSÉ ANTÓNIO OLIVEIRA

*Professor do Instituto Politécnico do Porto – ESTGF  
Investigador do GEHVID/U.P.*

Pese embora os elementos exemplificativos aqui coligidos, em Penafiel, na década de 50 do século XX, não existia uma estrutura hoteleira de apoio ao turista, nacional ou estrangeiro. Ao percorrermos os periódicos editados na cidade, confirmámos esta realidade. Prova-o, em 1957, o *periódico O Penafidelense* que então aludia, com alguma veemência, à necessidade de se criar uma comissão de turismo no concelho, pois, “uma comissão de turismo bem formada poderá tratar a valer de corrigir e de conseguir a melhor forma de recebermos quem nos visita” (*O Penafidelense Jornal Independente*, 1957).

Na cidade, a inexistência de infra-estruturas de apoio ao turismo fazia-se sentir negativamente e amiúde, na imprensa local, eram aduzidas justificações para a criação da comissão de turismo. A ausência deste serviço era mencionada como uma falha deveras penalizadora para o desenvolvimento do concelho.

Ao lermos vários periódicos locais, detectámos uma preocupação crescente em valorizar as riquezas endógenas da região e o turismo era um dos meios para atingir tal finalidade. Vários são os artigos jornalísticos que exigem às autoridades competentes (municipais à cabeça) um melhor aproveitamento das potencialidades turísticas de todo o concelho de Penafiel. Segundo os periódicos, devia-se apostar na qualidade dos serviços prestados aos forasteiros, que eram apelidados de “pessoas cultas, viajadas e exigentes”. A estes devia-se disponibilizar o melhor que a região poderia oferecer e para começar uma medida simples se impunha: a sinalização com setas indicativas para conduzir os visitantes aos locais de maior interesse da região.

Aos lermos os vários artigos sobre a temática fica claro um pressuposto – havia que aproveitar as várias potencialidades físicas, monumentais e gastronómicas da região penafidelense.

O progresso local e regional reclamava um impulso turístico, alicerçado em infra-estruturas funcionais, cómodas e divulgadas de forma conveniente e profissional. Para tal desiderato, havia que ancorar toda a política turística na comissão de turismo local. A construção, de raiz, de um hotel na cidade, era um anseio e um sonho reclamado por aqueles que viam no turismo em Penafiel um factor crítico de desenvolvimento para aquela região. Penafiel apresentava, segundo eles, uma situação privilegiada porque situava-se num cruzamento de caminhos entre o litoral e o norte interior do país.

Na década de 50 do século passado, em Penafiel, era incipiente o desenvolvimento turístico, todavia espíritos havia que, com toda a propriedade e justiça, proclamavam as múltiplas potencialidades do turismo regional.

## “VIAGENS E TURISMO” NO SÉCULO XIX

### UMA ABORDAGEM ÀS IMAGENS DOS EMIGRANTES DA REGIÃO DO VINHO VERDE A PARTIR DA ESCRITA POPULAR

HENRIQUE RODRIGUES

*Professor do Instituto Politécnico de Viana do Castelo  
Investigador do GEHVID/U.P.*

As populações da região do vinho verde, como de outras terras do Norte de Portugal, deslocavam-se frequentemente a espaços públicos de sociabilidades. Os espaços onde se realizavam feiras, festas e romarias eram locais de maior concentração e convívio dos povos. O lazer abrangia os domínios do sagrado e do profano, num gozo individual ou colectivo, através da participação em cerimónias religiosas e actividades de diversão, cooperando em espectáculos, jogando, assistindo a teatros ambulantes e beneficiando de apoio gastronómico e de outros deleites “turísticos”. Além dos convívios calendarizados e festivos, outras pausas agrícolas eram introduzidas pelo campesinato, cujas folgas programadas ajudavam a reforçar sociabilidades e mesmo a contrariar as normativas de controlo sobre a juventude, a quem era consentida a transgressão. Os momentos de diversão e as atracções festivas proporcionavam ao trabalhador tempo livre, criavam momentos de ócio, alimentavam o lazer e fomentavam viagens e a prática de um modelo de “turismo” rural e religioso, beneficiando de pausas para veraneio, como sublinharam os autores setecentistas e do século XIX. As feiras geravam uma dinâmica de circulação regular e ritmada das pessoas e obrigavam à paragem das lides agrícolas. As festas e as romarias davam um carácter solene e sagrado às pausas, sustentavam os tempos de lazer e legitimavam o ócio, dando origem ao excursionismo popular.

A literatura oitocentista divulga o Entre Douro e Minho como uma área de acolhimento de excelência, com condições especiais e belezas únicas, com cenários bucólicos próprios para intimidades com a Natureza, passando pela montanha, cursos fluviais, percursos por vias terrestres idílicos, existência de espaços hoteleiros, áreas balneares e termas para a talassoterapia e mesmo nichos recônditos para a prática de turismo “radical”, nada referindo sobre as opções dos povos destas terras relativamente às opções de lazer fora da região.

Os novos meios de comunicação, as estradas de macadame, o barco a vapor e o comboio promovem uma cada vez maior e mais rápida circulação interna e externa de pessoas, bens e cultura. A laicização do turismo e o carácter profundamente profano estruturavam-se em torno de viagens de massas e criavam novas formas públicas e privadas de sociabilidades. Neste quadro estão inscritas as viagens de emigrantes jubilados e de outros que fizeram retorno e reembarque. O exemplo apresentado sobre o capitalista regressado às origens é paradigmático e evidencia a apetência dos rurais pelos centros de cultura urbana. Sair do interior e visitar a capital, onde se assumia o estatuto de verdadeiro “turista”, era uma forma de assinalar a posse de tempo e dinheiro, usufruindo de lazeres ao alcance de poucos, pois a viagem da periferia ao litoral e daqui até Lisboa era onerosa e demorada.

A passagem a memória escrita de momentos inolvidáveis era também um modo de registo histórico do tempo livre e do benefício das sociabilidades das elites rurais. Alguns emigrantes dão nota cuidada do gozo de férias quando regressavam a Portugal e iam à procura das belezas naturais do Minho, das termas e zonas balneares. Outros deixaram indicação dos lugares visitados na Europa, destacando alguns centros culturais europeus.

Se as gentes do Minho eram hospitaleiras e desenvolveram indústrias de apoio turístico, também os emigrantes regressados do Brasil usufruíam do lazer, visitando áreas do mundo rural ou centros urbanos nacionais e estrangeiros.

Neste quadro, as viagens intercontinentais ditam modas que diferem profundamente nas raízes culturais. A mulher, quando iniciava a deslocação para junto do marido, era instruída sobre os modelos cariocas, as boas maneiras, a etiqueta e regras de convívio. Viajar entre Lisboa e o Brasil exigia a observação dos compromissos familiares maritais, cujos comportamentos e normas os consortes sublinhavam reiteradamente na correspondência. Estas circulações proporcionavam à mulher e à família emigrante pausas de cerca de um mês nas lides domésticas, momentos de ócio idêntico ao que os turistas fruía, beneficiavam de pausas para visitar lugares e sítios diferentes, conquistando a liberdade de circulação e do gozo do tempo livre, como o faziam outros turistas.

## TURISMO EM ESPAÇO RURAL: DAS IDEIAS PRECURSORAS À INSTITUCIONALIZAÇÃO

EDUARDO C. CORDEIRO GONÇALVES

*Professor do Instituto Superior da Maia  
Coordenador da Licenciatura em Turismo (ISMAI)  
Investigador do GEHVID/U.P.*

Caldeado no interesse demonstrado pelo Estado Novo em torno do interior rural e da interpretação do turismo como um *constructo* ideológico do regime, o temário ora sugerido pretende ainda aclarar a evolução, ao longo dos anos 50 e 60 de Novecentos, das ideias e das práticas precursoras do designado turismo em espaço rural.

Recuperando-se o fio condutor do rever descer deste segmento do turismo, já como actividade económica organizada a partir da década de 70 do século XX, a nossa reflexão termina plasmada no seu incremento, marca hodierna da profusão territorial da actividade turística sob o signo de um turismo “leve” e “verde”, contribuindo sobremaneira para um desenvolvimento regional integrado.

## O CONCURSO DAS ROTAS INTERNACIONAIS DO VINHO “BEST OF WINE TOURISM” E O TURISMO EM ESPAÇO RURAL

FRANCISCO SAMPAIO

*Presidente da Região de Turismo do Alto Minho*

Está aberta a 5.<sup>a</sup> edição do Concurso Internacional “Best of Wine Tourism”, uma iniciativa ímpar que premeia, em cada uma das capitais que constitui a Rede de Capitais de Grandes Vinhedos ([www.greatwinecapitals.com](http://www.greatwinecapitals.com)), os agentes do enoturismo que se distinguiram pela qualidade e excelência no acolhimento de visitantes, através de experiências originais e inovadoras. Bilbao-Rioja, Bordéus, Cidade do Cabo, Florença, Melbourne, Mendoza, Porto e S. Francisco-Napa Valley, na qualidade de membros da Rede, oferecem aos vencedores projecção a nível mundial, pelo facto desta iniciativa atingir um público alargado, ao incluir oito países e oito cidades de influência e atractividade internacional; oferecem, igualmente, a possibilidade de utilização da marca *Best of Wine Tourism* para acções de marketing próprio; e promoção internacional em material de comunicação e actividades internacionais da Rede de Capitais de Grandes Vinhedos, além da possibilidade de estabelecimento de inúmeros contactos e parcerias internacionais.

Esta Rede, constituída em 1999, por iniciativa das cidades do Porto e Bordéus, tem como missão principal a promoção das regiões vinhateiras associadas, representadas por cidades de relevo mundial, fomentando o desenvolvimento económico, cultural e académico através da criação de plataformas de cooperação.

Se é um agente de enoturismo do Norte de Portugal – do Porto e Douro e Vinhos Verdes – submeta a sua candidatura. Sob avaliação estão critérios como a qualidade dos serviços e das instalações; a originalidade da oferta; o serviço proporcionado ao cliente; o grau de envolvimento no enoturismo local e regional e a preocupação com o desenvolvimento sustentável e as questões ambientais.

Considerando as Rotas Europeias do Vinho, delas fazem parte a Rota dos Vinhos Verdes, a Rota do Vinho do Porto (Baixo Corgo / Cima Corgo / Douro Superior) e a Rota dos Vinhos de Cister.

## TURISMO EM ESPAÇO RURAL A RELAÇÃO DO HOMEM COM A PAISAGEM

FERNANDO FARIA PAULINO

*LabAV / CEMRI Universidade Aberta  
Instituto Superior da Maia - Docente na Licenciatura em Turismo*

Esta comunicação aborda o papel das imagens na representação do Alto Douro, centrado num elemento determinante da região – a paisagem. Assim, é discutido o conceito de paisagem, as transformações ocorridas ao longo dos tempos da noção de paisagem, o seu papel desempenhado num espaço

turístico. A paisagem é, pois, analisada enquanto um acto de construção, apropriação, o resultado de um olhar, numa perspectiva semiótica, em função de uma relação que é estabelecida entre o Homem e um espaço físico. A actividade turística, cujo papel é determinante nessa relação estabelecida, surge, pois, ligada não só à produção de imagens, como igualmente à própria produção dos espaços turísticos.

## ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO DE INTERIOR

PEDRO A. HELLÍN ORTUÑO

*Professor da Universidad de – Murcia Facultad de Comunicación y Documentación/Grupos de Investigación “Comunicación Corporativa y Sociedad de la Información” de la Universidad de Murcia y al de “Tecnologías de la Representación, Arte y Antropología Visual” de la Universidad de Sevilla*

La publicidad se ha hecho imprescindible para el turismo. En España, todas las administraciones públicas dedican presupuestos a esta actividad. La publicidad fundamental tanto en campañas orientadas a crear la imagen global de una región, asociándola con determinados valores o características particulares, como en campañas informativas.

En nuestra cultura pos-moderna, el turismo se basa en la fuerte significación atribuida al tiempo de ocio y su separación de la vida cotidiana, adquiriendo así las vacaciones un importante significado emocional. La evolución del mercado turístico y su adaptación a los gustos y preferencias de los públicos ha llevado a la diversificación de los productos desde una doble perspectiva, la de la aparición de nuevos destinos y la de la diversificación de los productos turísticos existentes, eso ha provocado la eclosión del turismo de interior en sus múltiples facetas, desde el ecoturismo hasta el ecoturismo.

Generar atracción hacia los destinos es lo que busca la publicidad turística. Los recursos turísticos, aunque esencialmente concretos, están sometidos a unos criterios muy subjetivos ya que en la imagen se entremezclan estereotipos con realidades obvias y de ambos depende la impresión final del turista.

## DINÁMICAS Y PROCESOS SOCIO CULTURALES DEL “VINO” EN GALIZA (SPAIN) ACTORES, IDENTIDADES Y PATRIMONIO

SANTIAGO PRADO CONDE

*Professor da Universitat Autònoma de Barcelona/Grupo EMIGRA;  
Museo Etnològic. Ribadavia (Ourense)*

Referirnos genéricamente al mundo del vino es hacerlo a una serie de procesos que tienen que ver, inicialmente, con el reconocimiento de las personas como actores sociales que crean, recrean, cambian, construyen, son activos..., es decir, un concepto de cultura dinámico y entendido como sistema

adaptativo. Por lo tanto, referirse al mundo del vino desde una perspectiva sociocultural es prestar atención a una serie de dinámicas que se sitúan más allá del producto final: la transmisión de aprendizajes, aspectos técnicos, distintos tipos de producción para consumos bien diferenciados, el papel que juegan los distintos agentes en cuanto al género, edad, clase social... así como la incidencia que puede tener la creación de una denominación de origen, las representaciones y miradas de los vinos de cada zona, etcétera. El “mundo del vino” o “cultura del vino”, como a otros gusta decir, emerge como un perfecto laboratorio social en el que se abarcan un sin fin de procesos sociales y culturales.

En estos comienzos de siglo y milenio el “vino” como nombre genérico está jugando un nuevo papel en Galiza. Dotar al vino producido en cada zona de una carta de presentación, regulación y exclusividad al amparo de la creación de las denominaciones de origen y consejos reguladores o, simplemente, encontrarse dentro de la zona que lo abarca, está creando una nueva imagen y representación que, indudablemente, guarda fuertes vínculos con nuevas identidades emergentes y nuevas fronteras territoriales que aunque no están dotadas administrativamente de autonomía política sí lo hacen en el plano legislativo en la regulación del vino producido y, más si cabe, en el plano imaginario y simbólico. Las nuevas imágenes y representaciones no abarcan a todos por igual. Si nos fijamos, por ejemplo, en los distintos actores implicados inicialmente en los procesos de producción y elaboración, tenemos que referirnos a distintas identidades, al menos, de clase social y estatus, expectativas y actividades profesionales...; desde el vino como renta añadida al vino como única actividad y, cómo no, a un nuevo proceso encargado de crear desarrollo.

Aproximarnos a las regiones vitivinícolas gallegas es hacerlo a un terreno espacial y simbólico amplio que podemos definir por los principales cambios ocurridos en el siglo XX: el éxodo rural, las transformaciones económicas y las nuevas relaciones sociales, entre otros. Unos cambios que han tenido una clara incidencia sociocultural y económica en el medio rural gallego en general y en las regiones vinícolas en particular: abandono del campo de manera masiva, crisis de la agricultura, envejecimiento del actual medio rural, deterioro natural debido a la despoblación, creación de un capital humano no sensible a los cambios y destrucción del patrimonio natural y cultural. Los cambios aludidos se encuentran muy vinculados a la situación de la viticultura y viticultura gallega: cambios y selección de vides con la creación de las *Denominaciones de Origen*, introducción de nuevas tecnologías, dificultades para retener a los más jóvenes, nuevas formas de trabajo, nueva división social del trabajo y cambios de estrategias culturales y económicas y de expectativas sociales.

Los contextos y procesos sociales que hemos introducido han estado presentes en la investigación realizada sobre la viticultura y la vinicultura en tres de las cinco denominaciones de origen existentes en Galiza: Monterrei, Ribeira Sacra y Valdeorras. Una amplitud en el terreno que trató de acercarse específicamente a lo siguiente:

- Establecer la tipología de los principales actores implicados en el mundo del vino en la actualidad y en el pasado reciente.

- Dar cuenta de los principales cambios acaecidos en la viticultura y vinicultura, así como de las continuidades mantenidas y las tensiones entre ciencia y conocimiento popular.
- Establecer los cambios ocurridos a nivel social en todo lo que arrodea al mundo del vino, desde las construcciones de las relaciones de género hasta la reproducción social de la posible explotación vitivinícola.

La investigación se desarrolló mediante una aproximación etnográfica, entendiendo por ésta el método principal de investigación de la Antropología Social y Cultural y teniendo en cuenta uno de sus axiomas implícitos, el extrañamiento (Wilcox, 1993), con el fin de no reducir los fenómenos sociales a naturales. Además, debemos tener en cuenta que la etnografía se encuentra matizada por las propias características del investigador, ya que en el trabajo de campo uno se utiliza a sí mismo como instrumento de investigación y dichas características se vuelven, en unas ocasiones, contra uno mismo y, en otras, a favor. Unas características que pueden jugar un papel decisivo para tratar de lidiar en diversas circunstancias espaciales y temporales, y que permitieron el acceso a unos espacios y se restringió a otros previos financiado por la Xunta de Galiza para la creación del Museo Galego do Viño.

Habida cuenta estas dos reflexiones metodológicas, para la realización de la investigación se puso el peso en una serie de categorías socioprofesionales que están interconectadas en todo el proceso de producción, elaboración y comercialización del vino, así como en la posterior promoción y consumo. Categorías como los productores, bodegueros, responsables de las denominaciones de origen, consumidores, etc. Vino y mercado, vino y socialización, vino y “vida”, vino y género... Una serie de dicotomías que se conjugan con el genérico vino, y lejos de jugar un papel distintivo entran en un mismo grupo en estrecha relación que hace referencia a una serie de procesos identificados: las nuevas fronteras imaginarias y simbólicas, las estructuras sociales, la diferenciación sexual del trabajo, el vino como actividad empresarial, los hábitos de consumo, etcétera.

El mare magnum de temas introducidos nos llevaría a la presentación de un trabajo que se sitúa más allá de las fronteras de este artículo. Por lo tanto, se van a presentar, por un lado, a los tres tipos de actores que están presentes en las tres denominaciones de origen y que, más que funcionar de forma autónoma e independiente, lo hacen de manera interconectada. Se prestará atención a cómo se generan estos actores, qué estrategias de reproducción social siguen, cuál es su ligazón al mundo del vino, qué tipos de relaciones se entretienen entre ellos... Por otro lado, podemos afirmar que las denominaciones en las que se centró la investigación se encuentran inmersas en una etapa de transición en lo que representa el vino como actividad económica, como alternativa y como posibilidad, por lo que concluiremos, a modo de reflexión, centrándonos también en el vino como generador de desarrollo a través de las distintas construcciones que los tres tipos de actores realizan sobre el turismo, el patrimonio y el propio medio rural.

## TURISMO VINHATEIRO E ESTRUTURA NATURALISTA SIMBÓLICA DOS RITOS VINÍCOLAS

MÁRIO ANDRÉ VERÍSSIMO

*Instituto Superior da Maia – Docente na Licenciatura em Turismo*

Na Grécia, já as Euménides tinham assinalado esse enormíssimo triunfo da razão e da ordem sobre o caos. As Eríneas vingadoras, símbolo do “olho por olho, dente por dente”, dão lugar às Euménides pacificadoras, que julgam com distanciamento, porque imparciais, porque não decidindo em causa própria.

O salto, a passagem, do ritual religioso para os rituais enófilos poderá ser explicado quer historicamente, quer por uma arqueologia dos sentidos, por um trabalho de *armchair historian ou anthropologist...* à escassez de estudos do primeiro tipo, pensemos como é natural que, mesmo em Roma, os processos e procedimentos sejam formulários, seguindo afinal no *agere per* formulas, o ritualismo exterior da religião civil romana, toda dada a essas manifestações puramente interactivas.

Os mitos resultam das experiências colectivas dos homens, que não se reconhecem como produtores desses mitos, já que não têm consciência da projecção do seu eu subjectivo para os elementos do mundo. Segundo Cassirer, os “mitos” construídos por indivíduos, como por exemplo os “mitos platónicos”, não podem ser considerados mitos genuínos. Em Platão, os “mitos” foram elaborados de forma livre, com finalidades éticas e pedagógicas definidas. Platão não estava submetido ao seu poder. Já o mito verdadeiro não se reconhece a si mesmo como uma imagem ou metáfora; a sua imagem é a própria realidade. As emoções expressas são transformadas em imagens e essas imagens são a interpretação do mundo exterior e interior. Ou seja, “... com o mito o homem começa a aprender uma nova e estranha arte: a arte de exprimir, e isso significa organizar, os seus instintos mais profundamente enraizados, as suas esperanças e temores” (1946, p. 64). Por isso, o pensamento mítico não deve ser compreendido como mera ilusão ou patologia, mas sim como uma forma de objectivação da realidade mais primária e de carácter específico. As características dos princípios fundamentais do pensamento mítico, do ponto de vista cassireriano, são, entre outras: a relação signo significado, a relação de semelhança e a relação parte pelo todo.

O mito, como as demais formas simbólicas, constrói espontaneamente a sua realidade, mas ocorre que o mito não toma consciência da sua própria actividade espiritual criativa. Ou seja, a produção mítica é uma espécie de “ficção inconsciente”, pois trata-se de uma produção espontânea, mas sem consciência da sua autoria. O elemento comum entre as formas simbólicas, além da sua origem espiritual, é que em todas há uma relação entre o signo e o significado. Já a diferença reside na forma em que se dá essa relação em cada uma dessas formas, no mito, na linguagem e na ciência. No mito, a relação entre signo e significado é de identidade, na linguagem é de representação e na ciência de independência. O pensamento mítico não diferencia nem o signo do significado, nem a imagem do objecto. Para o pensamento mítico, a palavra não é um mero signo convencional e abstracto que está no lugar da coisa, mas

antes está indissociável dela. Existe uma identidade entre a palavra que designa e a própria coisa designada; a palavra é tomada como a própria coisa. Essa não-separação entre imagem e coisa, característica do pensamento mítico, explica também casos de transubstanciação, quando o sacerdote representa um deus ou demónio em ritual. Na realidade, para o pensamento mítico, o sacerdote não está simplesmente representando essas entidades, mas converte-se de facto nelas, transubstancia-se na mesma potência que mimetiza. O pensamento mítico não diferencia de forma rígida, sono de vigília e vida de morte, já que mesmo a morte não impede a convivência com o morto através da vivência do sonho, dos sentimentos e emoções. A morte é vista apenas como uma transformação, assim como o nascimento como um retorno. Tal facto explica porque os cultos aos mortos são realizados com oferendas de comida, vestuários, utensílios, etc., porque se crê que o morto continua “vivendo” e necessitando dos mesmos meios físicos para a sua conservação<sup>1</sup>. Recordemos ainda, recuando mais, que Religião, Magia, Mito e afins se encontram, na génese da nossa civilização, entre os Indo-Europeus, indivisamente localizados na região da chamada “primeira função” social (ou política). E que dessa união primordial sempre resta alguma recordação.

### III – GESTÃO E DIREITO DO TURISMO

#### SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO EN EL DERECHO ESPAÑOL

JAIME RODRÍGUEZ-ARANA MUÑOZ

*Professor Catedrático da Universidade de La Coruña (Esp.)  
Presidente del Foro Iberoamericano de Derecho Administrativo*

El turismo es, de acuerdo con el denominado bloque de la constitucionalidad en el sistema español, una competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas. Esta afirmación, que encontramos en todos los Estatutos de Autonomía, debe ser comprendida en el marco más general de las competencias del Estado en lo que se refiere a la dirección de la actividad económica general y, desde la perspectiva local, por los poderes que los entes locales tienen en la materia. En definitiva, se trata de una materia que concierne al interés público nacional, al regional o autonómico y al local. Esta es la gran relevancia de la materia turística, que en ella encontramos títulos de intervención de diferentes instancias de gobierno, todas ellas, eso sí, orientadas a que la actividad turística redunde en las mejores condiciones de vida posible de las personas.

#### PERSPECTIVAS EN LA CONFIGURACIÓN DEL DERECHO DEL TURISMO EN ESPAÑA: LA DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO Y DE OTROS TÍTULOS QUE INCIDEN EN EL MISMO.

RAÚL PÉREZ GUERRA

*Professor Titular da Universidade de Almería (Esp.), Consultor da Organização Mundial do Turismo – OMT*

La posibilidad de viajar y recorrer algún lugar y detenerse en él está indudablemente unida, de manera indisoluble, a la libertad de la persona humana, constituyendo un verdadero derecho natural de la misma. El ordenamiento jurídico reconoce esa facultad sin perjuicio de que, al mismo tiempo señale límites razonables según las circunstancias. Además de cualquier otra consideración, el estudio del turismo desde un punto de vista exclusivamente jurídico es necesario en el momento en que el sector turístico constituye la primera industria nacional. En el Derecho, que se puede denominar, Turístico, el análisis de las competencias turísticas cobra una especial relevancia porque la configuración actual de la distribución competencial determina el régimen jurídico del turismo en España a la vez que complementa el estudio de otros capítulos como la organización administrativa

del turismo, la ordenación y promoción del turismo, el Derecho de las empresas y actividades turísticas o la disciplina turísticas.

En los años sesenta, coincidiendo con el boom turístico español, la Ley de Competencias Turísticas de 1963, constituye el antecedente más inmediato del vigente sistema competencial en materia de turismo. Por primera vez, en la historia del Derecho español, una norma con rango formal de ley persigue un tratamiento unitario de lo turístico al tiempo que asigna competencias al entonces Ministerio de Información y Turismo. En esos años, el reparto competencial afecta a la Administración Local que concurre con el Estado en aquellas manifestaciones de la actividad turística no comprendidas en esa Ley. Por entonces, no es que la competencia en materia de turismo fuese concurrente con los Entes Locales, ya que se reservaba en su totalidad al Estado, sino que aquéllos van a incidir de forma transversal sobre el turismo cuando ejerzan las funciones que les son propias como la ordenación urbana o el sistema de autorizaciones o licencias.

Años más tarde, la aprobación de la Constitución Española de 1978 supone un hito en la configuración organizativa y política del Estado y la base jurídica del actual sistema competencial. Es esa nueva organización político-administrativa plural que ha dado lugar a la existencia de tres ámbitos competenciales: el Estado, las Comunidades Autónomas y los Entes Locales. La pluralidad de Administraciones Públicas con títulos competenciales, a veces sobre una misma materia, ha dado lugar a una dispersión competencial que determina una pluriconcurrencia de competencias sobre muchas materias y sectores y que han provocado, en última instancia distintos conflictos dirimidos ante la más alta instancia constitucional. En este sentido, la competencia en materia de turismo también ha participado de esta conflictividad constitucional desde el instante en que se conformó la distribución competencial en los artículos 148 y 149 de la Constitución Española y que atribuye a las Comunidades Autónomas la posibilidad de asumir, de manera exclusiva, competencias en materia de promoción y ordenación del turismo dentro de su propio ámbito territorial; es decir, la posibilidad de ser titulares de la totalidad de las funciones y potestades públicas en relación con esta materia, al tiempo que la Norma también reserva al Estado las competencias sobre diversas materias que inciden directamente sobre el turismo. Esta distribución competencial, amén de las ejercidas por otras instancias territoriales – Entes Locales y Unión Europea – constituye el objeto de este análisis que aborda desde el momento en que se produce la atribución y transferencia de las competencias turísticas a las Comunidades Autónomas, el ejercicio y control de esas competencias hasta las fricciones jurídico-constitucionales que se han producido y de los que la materia turística no ha podido escapar. No obstante, en este análisis, y puesto que son las Comunidades Autónomas las que ostentan y ejercen las competencias turísticas, hay que destacar la consideración que, en particular, se hace sobre Andalucía por ser esta nuestra Comunidad y por constituir un punto de referencia en todo este proceso y en el turismo español.

## EL REGIMEN JURÍDICO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

MARÍA MATILDE CEBALLOS MARTÍN

*Professora Titular da Universidade de Almería (Esp.)  
Consultora da Organização Mundial do Turismo – OMT*

Además de cualquier otra consideración, el estudio del turismo rural desde un punto de vista exclusivamente jurídico es absolutamente necesario. Ello no quiere decir que se desprecien otros aspectos como los económicos, sociales o psicológicos, sino que estos se considerarán únicamente cuando puedan repercutir en el tratamiento jurídico que al turismo rural deba darse.

El Turismo Rural, cuyo origen puede situarse a mediados del siglo XX, principalmente en países del entorno europeo como Inglaterra, Irlanda, Austria y Francia, no es un fenómeno apreciable jurídicamente en España hasta los años 60 en los que tímidamente se pone en marcha un precedente que fue las llamadas “Casas de Labranza”. Las primeras iniciativas de Turismo Rural entendido en sentido amplio surgen a principios de los años 80, en Comunidades Autónomas como Asturias, Andalucía, Navarra y el País Vasco, que acometieron distintos proyectos. Pero es a lo largo de la década de los 90 cuando se produce un auge sin precedentes de este turismo y un despegue normativo a nivel autonómico. Tampoco la Unión Europea ha sido ajena a este fenómeno y así en estos últimos años se ha producido un tratamiento del Turismo Rural desde las instancias Comunitarias con una mayor entidad y continuidad.

## ARQUITECTURA E ECOTURISMO, UMA MARIDAGEM PERFEITA?

ALEXANDRA AMORIM

*Arquitecta*

Com este trabalho pretende-se construir uma visão abrangente do processo e da forma construída da região do Douro Vinhateiro que absorve a área que, desde 2001, se encontra classificada pela UNESCO como Património Mundial, pela relação estabelecida entre o território e a actividade da vitivinicultura, tendo por eixo central o rio.

A paisagem do Douro Vinhateiro é a herdeira das várias práticas de expansão política e comercial que desde o último quartel do século XVIII têm consolidado e divulgado, quer no país quer além-fronteiras a imagem do rio Douro, uma imagem do prestígio português que perdura há 250 anos, atravessando os vários regimes políticos desde a Monarquia Absolutista à Terceira República, passando pela Monarquia Constitucional e Parlamentar, pela República, pela Ditadura, pelo Estado Novo, pelos processos políticos posteriores à Revolução de 1974 até à actualidade. Esta continuidade e esta permanência permitem, por isso, também, obter uma leitura privilegiada de parte do processo de construção da identidade portuguesa.

## IPORTO 2.0, A COLLABORATIVE SOFTWARE PLATFORM FOR LOW-COST DISSEMINATION OF CULTURAL AND TOURIST INFORMATION

ELENA C. HENRIQUES<sup>1</sup> MARLENE ROCHA<sup>2</sup> ALEXANDRE V. SOUSA<sup>3</sup>

*1 Associação Porto Digital ([ecastrohenriques@gmail.com](mailto:ecastrohenriques@gmail.com))*

*2 Associação Porto Digital ([marlene.rocha@portodigital.pt](mailto:marlene.rocha@portodigital.pt)), ISMAI–Docente na Licenciatura em Turismo*

*3 Associação Porto Digital ([avs@portodigital.pt](mailto:avs@portodigital.pt)), ISMAI - Instituto Superior da Maia ([avs@ismai.pt](mailto:avs@ismai.pt))*

The iPorto 2.0 project main goal is the creation of an online software platform that helps promoters of cultural and/or tourist events, irrespective of event size and budget, to effectively disseminate information about the event. For each registered user the platform supports uploading textual, graphic, geographical location, and timing information about the event, the events description and classification can then be edited for relevance and correctness by the platform moderators. Selected cultural events are used to build the iPorto printed magazine, but the remaining entries can be accessed and searched online – by type, location and time period – and used to build custom magazines and exported to other information systems. The geographical scope of this project is the Metropolitan Area of Porto; the platform is being expanded to also cover sports and educational events.

## SABERES E PATRIMÓNIOS DO VINHO PARA A SUSTENTABILIDADE DO ECOTURISMO E DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL

JOSÉ AUGUSTO MAIA MARQUES

*Câmara Municipal da Maia – Departamento de Cultura e Turismo  
Instituto Superior da Maia*

Há mais de dez anos que Agustin Santana, no seu essencial trabalho sobre antropologia e turismo e trabalhando sistematicamente conceitos de Allister Mathieson, de Geoffrey Wall e de Douglas Pearce, caracterizou o turismo como uma indústria [...] altamente instável, sazonal e, enquanto produto, não armazenável; como um produto fragmentado, integrado com e directamente afectado por outros sectores da economia; e que as motivações do turista são altamente complexas, muitas vezes incompatíveis, e variam enormemente segundo o tipo de turismo.

É que o turismo, que, como dizem os especialistas, se caracteriza por causar os maiores movimentos da população de toda história, afecta a todos e a cada um dos componentes das culturas e sociedades que se vêem tocadas pelo funcionamento da máquina turística.

É quase inevitável a interacção entre a cultura de quem reside e a de quem visita.

## FRANCHISING AND TOURISM IN RURAL SPACE

SANDRA MARNOTO<sup>1</sup> LUÍS M. DE CASTRO<sup>2</sup>

*1 Professora do Instituto Superior da Maia*

*2 Professor da Faculdade de Economia da Universidade do Porto – Departamento de Gestão*

According to Sharpley and Roberts (2004, pp. 123), it “has long been recognised that, although an intrinsic feature of sustainable rural tourism is small-scale business, the fragmented nature of diversifying businesses reveals a number of weaknesses”, therefore “an essential ingredient for the success of rural tourism is the establishment of networks”. In this context, franchising networks might be an option for rural tourism businesses to access a network of partners with whom they may share the development of capabilities.

However, at first glance, the standardization concept apparently implicit in franchising may not fit the rural tourism industry, where the demand is influenced by the particular characteristics offered by a particular region or place and by the wish to experience rurality (Sharpley and Roberts, 2004). This is particularly the case if one assumes Lane (1994)’s notion of ‘pure’ rural tourism. Indeed, the traditional literature about franchising tends to depict it as a growth strategy through the replication of standardised units and to analyse the benefits of that uniformity. However, franchised networks may sometimes be much more heterogeneous than one might think at first and this diversity may bring along a set of important advantages for the network regarding learning, knowledge sharing and innovation.

## GESTÃO DA MARCA DESTINO UM ESTUDO APLICADO AO DESTINO TURÍSTICO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

HÉLDER BAÍA SILVA<sup>1</sup> ELISABETE SERRA<sup>2</sup> CARVALHO VIEIRA<sup>3</sup>

*1 Sonae-Turismo, 2 Profª da Universidade Lusófona do Porto 3 Professor do Instituto Superior da Maia*

- Estudo revelou que as principais motivações de visita do Destino Porto Norte de Portugal são:
  - Lazer, cultura, enoturismo e negócios.
- Fidelidade à Marca situa-se entre os 25% e 33%:
  - Porto Cidade e Douro respectivamente (Douro apresenta a melhor taxa de qualidade global percebida).
- Mix de comunicação: enfoque nos atributos do(s) Destino(s) atendendo às diferentes estruturas de critérios de escolha (mercado nacional vs. internacional);
- Enoturismo: vinho produto âncora na promoção tangível da clusterização do Destino.
  - Recomenda-se, assim alargar este trabalho de investigação, realizado numa óptica de consumidor final, a profissionais do sector e avaliar o grau de coerência entre a imagem do Destino percebida pelo consumidor final e a representação que dela fazem os agentes/profissionais com responsabilidade no sector.

## IV – ENOTURISMO

### PROBLEMÁTICAS EM TORNO DE UMA EXPERIÊNCIA DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL – QUINTA DAS TUÍAS

MANUEL PIMENTA DAMÁSIO

*Quinta das Tuías*qtatuias@hotmail.com / [www.quintadastuias.com](http://www.quintadastuias.com)

Neste trabalho dá-se conta de uma experiência familiar na recuperação de uma quinta (Quinta de Tuías) e do seu sucesso como unidade de Turismo em espaço Rural.

A casa da quinta das Tuías, que tem a sua origem no século XVIII, encontrava-se em perfeito estado de degradação, assim como os vários anexos (antigos estábulos e cobertos) e a própria quinta tinha deixado de ser cultivada.

Ao mesmo tempo que se apostava na recuperação do edificado já que possuía interesse arquitectónico, investia-se na produção vitivinícola tendo como objectivo conciliar o Turismo de Habitação e as actividades agro-industriais que se complementariam como fonte de auto-sobrevivência e manutenção.

### ENOTURISMO UM PROJECTO FAMILIAR A QUINTA DA CASA AMARELA

LAURA REGUEIRO

*Licenciada em História. Proprietária da Quinta da Casa Amarela*

Situada num destes vales, o vale de Cambres, fica a Qta. da Casa Amarela – quinta tradicional na posse da mesma família desde 1875 – a meio caminho entre a Régua e Lamego, na mais antiga região demarcada e regulamentada do mundo, o Douro, dentro da zona classificada pela UNESCO como património mundial, em Dezembro de 2001.

A propriedade com cerca de 15 ha de vinha, é parte integrante de um património vitivinícola de cerca de 45.000 ha, distribuídos por aproximadamente 37.000 vitoras.

Viticultores que foram capazes de levar a cabo um empreendimento colectivo, que rivaliza em dimensão e capacidade com qualquer dos grandes monumentos da Antiguidade. Mas ao invés dos templos do passado que se vão desmoronando, esta obra enraíza-se no solo. Aqui não existem sacrifícios vãos.

O sacrifício que se oferece neste altar de montanha é o trabalho e o esforço de toda a vida de um Homem, nutrindo no xisto árido e na poeira, essa divina

dádiva – a vinha –, presente nesta paisagem, pelo menos, desde a época da romanização.

Por isso, o Douro, constituiu desde sempre, um corredor de povos e culturas que ilustram na paisagem os diferentes períodos da história humana. Uma paisagem cultural evolutiva e viva, obra combinada do Homem e da Natureza, animada pelo sangue e esforço de Homens e Mulheres que sacrificaram as suas vidas ao mistério da vinha. Um altar de montanha com base num rio, resultado da simbiose perfeita entre o Homem e a Natureza, um poema geológico no dizer de Miguel Torga.

## L'ÉMERGENCE OENOTOURISTIQUE EN FRANCE ET AU PORTUGAL, DE NOUVEAUX ITINÉRAIRES TOURISTIQUES VITICOLES

SOPHIE LIGNON-DARMAILLAC

*Maître de conférences Directrice Adjointe UFR de Géographie, Université Paris IV – Sorbonne*

La France et le Portugal sont deux grandes nations viticoles et touristiques, pourtant, ce n'est que récemment qu'elles se sont soucies du potentiel touristique de leurs vignobles. Depuis quelques années, nous assistons à une prise en compte forte de l'œnotourisme à travers une offre vitivinicole mise au service du tourisme, tant en France qu'au Portugal. Une première forme de structuration de l'espace touristique des vignobles français et portugais, fut la définition de routes du vin.

Depuis le début des années 2000, plusieurs rapports émanant du Ministère du tourisme ou du Ministère de l'agriculture témoignent de l'intérêt récent porté à l'œnotourisme en France: en 2001, l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique, devenue ODIT France), publiait un premier état des lieux sur l'œnotourisme en France, en 2002, le rapport du Sénat sur «l'avenir de la viticulture française» témoignait de la volonté politique de «dynamiser le tourisme lié au vin», plus tard en 2006, le rapport du préfet Pomel remis au Ministre de l'agriculture pour «réussir l'avenir de la viticulture de France», insistait sur l'opportunité du développement touristique dans les vignobles pour redynamiser la viticulture française, idée reprise et analysée en 2007, par le rapport Dubrule, «l'œnotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine viticole». Nous pouvons nous demander comment l'œnotourisme répond aujourd'hui en France et au Portugal, à une demande sociétale pour les produits de qualité, pour les terroirs, pour la typicité des paysages assimilés à des cadres de vie de qualité...

Au Portugal, aucun rapport n'existe au niveau national, mais le gouvernement portugais, tout comme la Commission de Coordination de Développement Régional du Nord au travers de son Plan Touristique, ainsi que l'IDVP (Institut des Vins de Porto), considèrent le Douro comme une priorité de développement touristique. Ces acteurs manifestent une volonté politique certaine pour s'impliquer dans la filière vin pour développer le tourisme de cette vallée. Quelle est la place des routes du vin pour structurer l'offre du tourisme vitivinicole dans chacune de ces nations?

## CONSIDERAÇÕES SOBRE ENOTURISMO

TERESA SERPA PIMENTEL

*Quinta da Pacheca – Cambres – Lamego*

O conceito de enoturismo assenta na existência de locais de interesse vitivinícola, susceptíveis de serem visitados. é pelo menos este o conceito internacionalmente aceite. Dada a diversidade de regiões vitivinícolas mundiais, a quantidade e variedades de plantas (castas) implantadas nos territórios vitivinícolas, a que se juntam diferentes modos de vinificação e armazenamento dos vinhos, tornam realmente interessante o seu conhecimento e, a ele associado, o conhecimento das regiões, países e respectivas culturas. O enoturismo representa, pois, um veículo promocional turístico a não desperdiçar. Este recurso é quase verdadeiramente inesgotável dada a sua diversidade. Por outro lado, todos os turistas são potenciais enoturistas e como tal conhecedores e “amantes” dos vinhos, mas até mesmo um mero excursionista poderá tornar-se num potencial enoturista, aprofundando os seus conhecimentos enológicos nas incursões em territórios vitícolas.

Recorrendo à nossa experiência na quinta da Pacheca, podemos assegurar que a expectativa de quem visita uma adega, uma cave ou a própria quinta é sempre muito elevada. Todos os enoturistas esperam experimentar sensações únicas, provar raridades ou vinhos da melhor casta, conhecer o enólogo, um pouco da história da vinha e do vinho e, se possível, o proprietário. Contudo, isso nem sempre acontece. Na realidade, quem se propuser receber enoturistas terá em primeiro lugar que estabelecer um percurso exequível e compreensível, em que o turista comece por perceber sobre a vinha, as técnicas de vinificação, os diferentes tipos de vinho e o seu armazenamento.

## MARKETING DO DESTINO DOURO – O PAPEL DA IMAGEM AFECTIVA

CARLOS MARQUES

*CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento,  
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal*

O presente trabalho demonstra que a viagem de lazer resulta de uma combinação, ao nível de associações emocionais, da percepção do ambiente quotidiano com a percepção de um ou vários destinos turísticos. Essas percepções são designadas por imagem afectiva, sendo compostas por reacções emocionais ao ambiente do lugar, as quais podem ou não ser influenciadas sobre crenças cognitivas acerca do mesmo. De uma forma breve, expõe-se a importância dos factores emocionais no processo de escolha dos destinos turísticos e, partindo dos resultados de um estudo sobre a imagem

afectiva do Douro, propõe-se uma estratégia de comunicação publicitária que privilegia a componente emocional.

## LA RUTA DEL VINO, UNA OPORTUNIDAD DE DIVERSIFICACIÓN DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN HISTÓRICA

JORGE PASCUAL HERNÁNDEZ

*Presidente del Consejo Regulador de las DDO Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez*

En el mundo del vino cada día hay más competencia. Aunque Europa es una potencia mundial tanto en la producción como en la comercialización de vino, cada vez hay más países que compiten con nosotros con nuevos vinos, nuevas formas y modernas presentaciones. En el mundo del turismo también Europa es una gran potencia, tanto receptora como exportadora, pero sin embargo nuevos países están compitiendo con la oferta europea. El Turismo de vino o enoturismo se presenta como una buena oportunidad para DIVERSIFICAR y DESESTACIONALIZAR la oferta, tanto en el mundo del vino como en el turismo. *Las Denominaciones de Origen* históricas tienen mucho que decir en este nuevo tipo de negocio pues todas poseen su propia “*Cultura del Vino*” ya que tienen historia, tradición, diversidad, métodos de elaboración singulares y su territorio, su origen, que justifica su existencia y que permite ofrecer al consumidor o al enoturista una serie de opciones que son mucho más que una simple visita a una bodega. Porque el enoturismo no es solo eso, es patrimonio, es desarrollo rural, es cultura vivencial, es gastronomía, es diversión, es introducirse en las costumbres de esa denominación de origen de histórica y vivirla con toda su intensidad y su gente. Pero además permite acceder a nuevos clientes, fidelizarlos para siempre, porque para consumir un vino hay que amarlo—disfrutarlo y para amarlo—disfrutarlo hay que conocerlo y para conocerlo hay que vivir la experiencia en el territorio, en el origen de la Denominación de Origen histórica.”

## COMUNICAÇÃO DE ENCERRAMENTO DAS I JORNADAS INTERNACIONAIS SOBRE ENOTURISMO E TURISMO EM ESPAÇO RURAL

CLAUDINE DURBIANO

*Professora da Universidade de Aix en Provence*

Le tourisme rural d'une manière générale et en France en particulier, est un tourisme diffus, léger, et qui s'adresse généralement à des populations modestes, un tourisme familial qui se fait souvent en famille et dans des hébergements modestes, un tourisme bon marché. Dans le cadre de ce tourisme rural que l'on veut développer comme moyen de vérifier les contrées rurales qui sont souvent en perte de vitesse sur le plan économique et social, on tend à diversifier ce tourisme rural avec un tourisme encore plus de niche, c'est-à-dire, l'écotourisme et le l'eonotourisme, en particulier, dans les régions viticoles.

Cet eonotourisme, contrairement au tourisme rural, d'une manière générale, s'adresse, comme on a vu durant ces trois jours, à des catégories sociales aisées et à un coût relativement élevé, car l'eonotourisme se pratique, essentiellement, dans des régions viticoles haut de gamme, il y a un image à l'extérieur susceptible d'attirer, évidemment, des visiteurs.

Alors, ce que je voudrais vous dire, après ces quelques mots d'introduction, c'est qu'il y a, je pense, deux façons d'aborder l'eonotourisme et de le développer. En France, on dit qu'il s'agit (on utilise beaucoup le mot de terroir) d'un tourisme de terroir, mais «terroir» pas seulement au sens de l'unité physique, qui est le support de la viticulture, mais aussi avec un sens beaucoup plus large, de territoire qui intègre l'identité, les racines, le mode de vie, les savoirs faire, toutes les composantes humaines d'un territoire, en rapport avec le lieu physique qui est lié, dans le cadre de l'eonotourisme, à la culture du vin, puisqu'on dit, qu'il existe une civilisation du vin créant une identité et représentant un patrimoine auquel les pays européens et de l'Europe du Sud sont particulièrement attachés, étant donné que la viticulture de montagne est représentée dans la proportion de 70 à 80 pourcent par nos pays- Italie, Espagne, Portugal et France.

Paradoxalement, c'est dans ces pays, qui sont l'essence même de la civilisation du vin que l'eonotourisme reste, pour l'instant, encore un parent pauvre, par rapport à l'eonotourisme qui attire de centaines de milliers de personnes dans les pays viticoles du nouveau monde qui sont l'Afrique du Sud, les états-Unis, la Nouvelle-Zélande, l'Australie et, évidemment, le Chili et l'Argentine.

Alors, ce tourisme de terroir, en France, on l'approche, graduellement, de deux façons. Tout d'abord, par une approche de filière, car, quel est l'objectif du développement de l'eonotourisme, on y voit bien, c'est de le développer, en particulier en Europe, dans les années 90, d'une certaine manière, compenser une perte et créer une clientèle, surtout, la fidéliser. Il y a l'objectif économique qui est évidemment essentiel pour le produit. Donc, le produit doit être mis, au centre, et après, on étudie, on interroge les acteurs de la filière de ce produit-ci.

Puis il y a le deuxième niveau, beaucoup plus large qui est celui du territoire, du développement territorial. Puisque ce produit il intéresse embrassant la production, un territoire, et toute l'identité, le patrimoine, au du moins, d'une bonne partie qui peut être mise en relation avec le produit.

Donc, si on fait une sorte de organigramme (qui est fait par ailleurs), on pouvait représenter disons, la bouteille au milieu, ensuite des flèches avec des objectifs économiques, du développement du patrimoine, de l'identité, d'autres activités économiques et, bien entendu, la création d'emploi, car celui-là est aussi un objectif du développement du territoire. Et je n'ai pas oublié, évidemment, l'environnement et le paysage, car le paysage, il est crée par le produit, par les Hommes et aboutit au produit. Le paysage est un élément essentiel d'attraction dans le tourisme rural, de façon beaucoup plus large.

Donc, deux niveaux de développement à partir de la filière, mais la filière, évidemment, ça s'inscrit dans un territoire. Ensuite le développement du territoire qui intègre tout ce que nous avons analysé sur la forme d'inventaire, inventaire du patrimoine archéologique, de la protection du paysage, tout cela, a été parfaitement vu, point par point, dans le cadre de ce colloque. Mais on a essayé ici de rassembler tout cela et de mettre le produit au centre, car, dans le cadre de l'œnotourisme, c'est le vin qui est au cœur du problème et sa production qui ensuite, par cette promotion, féconde tout le territoire. Pour initier les questions, ce que je voudrais dire pour terminer c'est que l'essentiel dans le cadre du développement territorial ce sont les acteurs, ce sont les Hommes.

Je voudrais terminer donc en disant que durant ces deux journées de colloque, on a eu beaucoup de choses à dire, presque tout a été dit, mais il y a quelque chose, peut-être, elle apparaît comme un filigrane, ce que je voudrais faire davantage apparaître sont acteurs, et ce soir nous avons ici les acteurs et cela est essentiel car on pourrait dire qu'on a besoin de faire de musées, de faire l'inventaire du patrimoine, mais qui met en œuvre tout cela, qui est au cœur de ce dispositif, se sont, sans doute, les acteurs du territoire.

Alors, les acteurs de la filière, et leurs besoins, du moins, d'une partie de la filière (vous comprenez la filière, c'est-à-dire, la chaîne économique des producteurs, etc.), puis, il y a aussi les acteurs du territoire, les édules politiques, la collectivité territoriale et nous sommes ici dans une collectivité territoriale.

Lorsqu'on essaye de faire du développement territorial, la première chose c'est de mettre en relation tous ces acteurs du territoire et voir s'il y a une dynamique, une véritable dynamique. Et là on a vu, toute à l'heure, à propos des routes du vin, que dans les nouveaux, il y a forcément une dynamique, puisque vous êtes là, mais que cette route n'est pas encore totalement structurée. Donc, pour réaliser finalement tout ce qu'on peut énumérer, la principale chose c'est de mettre en route cette dynamique sociétale. Et parfois ce que fait la différence de réussite entre les territoires c'est pas forcément toujours la qualité, la beauté du paysage, ce qui est indispensable c'est la dynamique des acteurs qui est à la base des programmes, des subventions, attirant les investisseurs.

Je ne connais pas suffisamment le Portugal, mais je me pose la question de la chaîne des acteurs et de la mise en œuvre des acteurs de la filière; dans ce cadre, en France il y a le Chambre de l'Aquaculture, le Chambre de Commerce et de l'Industrie, etc., donc, c'est toute cette structure qui doit être développé, et qui doit nous intéresser.