

OS VINHOS DE MÚRCIA: CONTRIBUTO DE JOSÉ LUIS ANDRÉS SARASA

Victor Dordio

DynMed Alentejo. Évora (Portugal)

RESUMEN

José Luis Andrés Sarasa y su equipo de investigadores de la Universidad de Murcia hizo un excelente análisis estructural de la producción de vino en la Región de Murcia en el marco del proyecto «*Filières Innovantes*» (2002-2005). Los temas del espacio y tiempo, la tipología de los productores, bajo la óptica del savoir-faire, han sido minuciosamente estudiados y presentados. Nuestra contribución a este estudio consistió en un capítulo sobre el turismo del vino, que no se trató anteriormente debido a la falta de tiempo.

Palabras clave: Filières Innovantes, vinos de Murcia, cooperación, enoturismo.

The wines of Murcia: contribution from Jose Luis Andrés Sarasa

ABSTRACT

José Luis Andrés Sarasa and his team of researchers from the University of Murcia did an excellent structural analysis of the wine production in the Region of Murcia, in the framework of the Project «*Filières Innovantes*» (2002-2005). The topics of space and time, and the typology of producers, from the savoir-faire point of view have been carefully studied and presented. Our contribution to that study consisted of a chapter about the wine tourism that was not treated previously due to the lack of time.

Key words: Filières Innovantes, wines of Murcia, cooperation, wine tourism.

Fecha de recepción: 21 de marzo de 2011

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2011

Economista Agrícola. Presidente de DynMed Alentejo. ÉVORA (Portugal). E-mail: victor_dordio@hotmail.com

1. NOTA INTRODUTORIA

Em meados da década de 90, do século passado, tive o privilégio de conhecer e encontrar o Prof. José Luís Andrés Sarasa, em algumas das iniciativas promovidas quer pelo G.E.I.E. DynMed, quer pela associação STRADEMED. Depois, durante dez anos participámos regularmente em colóquios, seminários, workshops, etc., onde a temática era invariavelmente centrada sobre a cooperação descentralizada para o desenvolvimento na área euro mediterrânica.

A nossa estreita colaboração teve o seu ponto alto, mas também o seu epílogo, nesse grande projecto euro mediterrânico que foi o «*Filières innovantes, savoir-faire locaux et partenariat euroméditerranéen*» (2002-2005), onde ambos partilhámos conhecimentos, tarefas e responsabilidades nos trabalhos dedicados à fileira do vinho. Eu assegurava a coordenação do grupo de trabalho que incluía quinze parceiros, entre os quais a *Universidad de Murcia*, onde Andrés Sarasa se propôs abordar a temática da produção de vinho na Região de Múrcia.

Este modesto contributo para a merecida homenagem ao Prof. José Luís Andrés Sarasa, por ocasião da sua jubilação, recolhe em larga medida o resultado do seu trabalho no projecto «Filières Innovantes» a que adiciono um parágrafo sobre o enoturismo, assunto que, por falta de tempo, não foi tratado no programa de trabalhos do projecto.

2. O PROJECTO «FILIÈRES INNOVANTES»

2.1. Histórico do Projecto

A) No quadro do grande Programa *Futuros da Cultura* da UNESCO, foi lançada em 1991 uma primeira investigação pelos Profs. A.Perelli e A. Sid Ahmed sobre o tema: *Savoir-faire locaux, nouvelles technologies de communication et développement: une perspective de coopération euro-maghrébine*, associando um certo número de investigadores das duas margens do Mediterrâneo e das ilhas.

Os primeiros frutos da investigação foram apresentados no colóquio de Mântua (Itália), em 1994. As actas desse colóquio foram objecto de uma co-edição entre a UNESCO e as Edições Publisud, em 1996.

A abordagem utilizada nesse programa de investigação é importante pela sua própria originalidade. Assim, o conceito de cultura adoptado é o de indicador de pertença a diferentes sociedades do Mediterrâneo enquanto que espaço comum. Qual o impacto que os meios de informação de massa exercem sobre as sociedades meridionais em especial as da margem Sul enquanto que veículos dos modelos culturais ocidentais? Paralelamente, a questão pode colocar-se sobre o papel possível desses meios de informação na promoção de uma comunicação alternativa.

De igual modo a questão do património é interpretada sob um duplo ângulo: o da valorização dos conhecimentos tradicionais das sociedades mediterrâneas e o das potencialidades nesse domínio, da cooperação euro-mediterrânica. O acordo concluído, a este propósito, em Novembro de 1995 em Barcelona, confirma a justeza desta orientação, enquanto que múltiplas cooperações se lançaram já neste domínio entre as duas margens.

A experiência das indústrias italianas do Norte que remonta, para algumas delas, há vários séculos - nesta valorização dos conhecimentos tradicionais - com a ajuda dos utensílios mais modernos: mármore, têxtil, couro, ourivesaria, vidraria e cerâmica, etc., foi já objecto de várias abordagens na obra citada. Com efeito, de Marrocos a Espanha, passando pela Argélia, Tunísia, Síria ou Turquia, abre-se assim um vasto campo de cooperação euro-mediterrânica, com sérias repercussões - em especial económicas e sociais não negligenciáveis.

B) No mesmo período 1991/96, constituiu-se, com diversos apoios, uma rede de mais de 90 investigadores de diversas disciplinas (economistas, geógrafos, sociólogos, agrónomos, tecnólogos, etc.) mobilizados pela preocupação com o atraso de desenvolvimento acumulado nos «Suis» (sul da Europa, ilhas e margem sul do Mediterrâneo). Reunidos em Ajaccio, em 1992, fez-se o diagnóstico de que uma das causas essenciais deste atraso era a inadequação do modelo de desenvolvimento proposto ao tecido sócio-económico destas regiões.

Esta rede estruturou-se em AEIE sob o nome de DYNMED (Grupo europeu para o estudo das dinâmicas mediterrâneas) organizado em ateliers, dos quais um, trabalhando sobre as «fileiras mediterrâneas específicas e inovadoras», foi levado a:

- avaliar o potencial de investigações das ilhas mediterrâneas;
- aprofundar os mecanismos de difusão da inovação nas empresas para um certo número de fileiras significativas.

DYNMED foi, para além disso, escolhido pelo programa «Capital Humano e Mobilidade» para efectuar uma análise das condições para que os «Suis» e as ilhas mediterrâneas passem da «assistência à iniciativa».

Sobressai, em especial, destes trabalhos que uma via a encorajar era a das inovações aplicáveis às produções resultantes de saberes locais e para os quais importava salvaguardar a tipicidade e a riqueza patrimonial, através da promoção da qualidade e do desempenho no plano económico.

C) Para além desta, outra iniciativa agrupando cerca de 40 pequenas empresas da região de Provence (França), conhecidas pelo seu saber industrial em diversos domínios (mecânicos, hidráulica, construção, ...) e dispostas a partilhar em proveito de PME da margem sul e da América Latina, consolidou-se em rede de cooperação denominada ITAC e realizou toda uma série de operações à base de missões, diagnóstico, acolhimento de estagiários em formação, etc. Esta rede demonstrou uma grande criatividade, quer técnica, quer organizacional e obteve um êxito assinalável, apesar dos recursos limitados.

Todas estas experiências empreendidas demonstram que existem perspectivas de cooperação muito prometedoras no domínio das fileiras inovadoras que se apoiam em saberes locais e nas produções que mobilizem os patrimónios locais.

2.2. Objectivos e problemática metodológica e científica do projecto

O programa previa na primeira etapa, a organização de um **Inventário dos saberes locais**, destinado 1). a identificar os núcleos mais importantes de actividades susceptíveis de valorização, 2). a estabelecer as relações entre os grupos de investigação e os actores

locais e as suas organizações, tendo em vista uma colaboração mais estreita no quadro do Programa. Esta actividade deverá igualmente proporcionar a avaliação das eventuais actividades de cooperação em curso entre os núcleos presentes localmente e outros existentes em diferentes regiões, no interior ou no exterior do país.

Depois desta primeira etapa, as actividades da segunda etapa deveriam permitir a organização de **projectos-piloto** a implantar de modo experimental no quadro da parceria Euro Mediterrânica, tendo em vista a valorização dos sabres e o desenvolvimento local dos países e regiões consideradas. A metodologia e os principais objectivos desta segunda etapa podem ser resumidos da seguinte forma:

1. Identificar sobre o espaço mediterrâneo, a partir de investigações no terreno, os núcleos e as fileiras históricas de conhecimentos (mesmo em declínio) susceptíveis de serem revalorizadas;
2. Elaborar, seguidamente, uma tipologia das fileiras deste tipo, para cada país;
3. Verificar, para além das fileiras dos conhecimentos, a existência de grupos de artesãos capazes de empreender as revalorizações patrimoniais identificadas. Apreciar a viabilidade de tais projectos;
4. Identificar, com base dos dois pontos precedentes, as principais fileiras que possam respeitar ao mesmo tempo a vários países do Mediterrâneo, de modo a permitir trocas de experiências e implantação de projectos piloto que, apesar de guardarem a sua originalidade local, se situem num quadro mediterrâneo.
5. Determinar os critérios de viabilidade dos projectos (inventário, formação, instituições técnicas, centros de investigação, trocas de informação, design dos produtos, meios financeiros disponíveis, possibilidades de comercialização nos níveis local, regional, nacional, exportação, etc.).
6. Aprender, no plano institucional, os diferentes níveis eventuais de articulação entre as interfaces;

O resultado final ou *benefício esperado*, é uma tipologia de projectos-piloto a implantar de modo experimental em diversos países e num quadro mediterrâneo.

2.3. Metodologia da investigação-acção

A investigação - acção tendo como característica fundamental ser inovadora, empírica e prospectiva, os procedimentos metodológicos a implantar referem-se à escolha das fileiras, à definição de critérios para a escolha das regiões - amostra, à realização e gestão do inventário dos sabres locais e à determinação dos critérios para a implantação de projectos-piloto e aos procedimentos de avaliação dos resultados obtidos.

Com este perfil, o programa de trabalho deveria permitir a realização de projectos-piloto que digam respeito a:

- um certo número de fileiras, características do saber mediterrâneo no seu conjunto;
- um sistema de trocas entre sujeitos activos nos diversos países e fileiras consideradas;

- uma interacção complexa entre os produtores locais e o conjunto de actores presentes nos territórios abrangidos;
- a integração com as políticas, mais vastas, de desenvolvimento local e de valorização das identidades culturais.

A escolha das fileiras deve-se a considerações de duas ordens:

- a primeira diz respeito a actividades artesanais de produção (muitas vezes localizadas nas cidades) e que são muitas vezes de uma tradição extremamente antiga dado que dizem respeito a produtos como os têxteis, a cerâmica, a transformação dos metais, as rochas ornamentais;
- a segunda diz respeito às actividades ligadas à agricultura e à agro-alimentar, nas quais as inovações técnicas são muitas vezes possíveis conservando sempre as qualidades gustativas ou de preparação dos produtos, ou seja: o vinho, o azeite, a fruticultura, os queijos e os frutos secos.

2.4. Modalidades e calendário do projecto de valorização

O programa de investigação – acção estava previsto para três anos de actividade (2002-2004) e seria organizado em cinco fases principais, correspondendo ao seguinte esquema:

1. Um Seminário geral de lançamento das actividades;
2. Um inventário das fileiras de saberes locais, compreendendo os contactos com os actores locais envolvidos pelos programas de valorização (12 meses);
3. Um Seminário geral do grupo dos participantes encerrará este período de inventário;
4. Uma segunda etapa (24 meses), centrada na implantação, desenvolvimento e avaliação dos projectos-piloto. No decurso desta etapa os Seminários de fileira, bem como os Workshops, destinados à difusão dos resultados do projecto face aos actores locais e ao grande público, terão lugar em cada país ou região.
5. Um último Seminário geral ocorreria no final deste período com o objectivo de avaliar e divulgar os resultados obtidos pela investigação – acção no seu conjunto.

3. A FILEIRA DO VINHO NO PROJECTO «FILIÈRES INNOVANTES»

Dos vinte e três parceiros iniciais do projecto, a que se juntaram mais dois no decurso do programa, quinze escolheram a fileira do vinho, como uma das possíveis para participarem activamente nas actividades definidas para o projecto.

Este número de parceiros era o mais elevado entre todas as dez fileiras em curso no projecto, e a coordenação assegurada pelo parceiro português, a DynMed Alentejo sob a minha direcção pessoal, viu-se facilitada pela extrema competência e entusiasmo que todos transmitiram aos trabalhos nos respectivos territórios, embora a velocidade e os resultados variassem substancialmente de parceiro para parceiro, fruto das circunstâncias mais variadas.

Nos anos de 2002 e 2003, em Almazán (Soria), Évora (Alentejo) e Aléria (Córsega), os membros da fileira reuniram-se sucessivamente para trocar experiências, fazer um ponto de situação e preparar o trabalho a desenvolver no futuro próximo. O último encontro do grupo de parceiros, aconteceu em Vicoforte (Piemonte), em Setembro de 2004, num workshop patrocinado pela *Comune di Vicoforte*, e de cujos trabalhos resultou o livro «*Piccoli vini del Mediterraneo*», publicado em 2008 pelas *Éditions Publisud*.

Depois de se ter efectuado uma caracterização sumária dos vários territórios objecto do estudo do *savoir-faire* aí existente, foi possível determinar com precisão as potencialidades vitivinícolas desses territórios, através das respectivas estruturas de produção, como sejam, as vinhas e as respectivas castas, as características edafo-climáticas dos territórios, ou *terroirs* em alguns casos, a caracterização do *savoir-faire* existente ou dominante, os respectivos modos de aquisição e de transmissão, os problemas e as estratégias de valorização, os actores directa ou indirectamente envolvidos na fileira vitivinícola, a caracterização da produção em termos de volume, peso relativo na produção agrícola regional e / ou nacional, a comercialização e respectivos canais de distribuição, os empregos criados, as parcerias possíveis, etc.

O projecto «Filières Innovantes» propunha-se nos dois últimos anos do seu programa levar a cabo um projecto-piloto por fileira, para implantar um processo de cooperação entre os parceiros das duas margens do Mediterrâneo e no qual deveriam participar activamente os actores locais, escolhidos pelos parceiros para colaborarem na implantação do programa previsto para o projecto-piloto.

No caso da fileira do vinho, o projecto-piloto de cooperação aprovado pelos parceiros no seminário de Aléria (Novembro de 2003) revelava uma grande diversidade de acções, fruto do entusiasmo com que os parceiros anteviam as actividades a levar a cabo nesse grande esforço de cooperação euro mediterrânico, centrado num dos seus produtos mais emblemáticos, o vinho. Assim, os dezasseis parceiros escolheram as seguintes acções para integrar o programa de trabalho do projecto-piloto da fileira do vinho:

- inventariar, conservar e divulgar as castas autóctones;
- melhorar as técnicas de vinificação;
- valorizar os «*petits vins*»;
- melhorar a comercialização (informação aos jovens, desenvolvimento do e-commerce);
- criação de uma etiqueta Euromed;
- criação de uma *vitrine* do vinho, em Bonifácio (Córsega);
- criação de organismos regionais de apoio à produção (região de Taranto – Itália, ou Líbano);
- criação e instalação de um museu do vinho (Sória – Espanha);
- melhorar a imagem da região vitícola.

CASERNA MONTLAUR, EN BONIFÁCIO (CÓRSEGA)

Foto: Autor.

No âmbito das actividades globais do projecto «Filières Innovantes» chegou a ser considerada a criação de um «*Centre des Savoir-faire de la Méditerranée*», nas instalações da Caserna de Montlaur, em Bonifácio (Córsega), e para cujo grupo de trabalho fui indigitado como coordenador da fileira do vinho no projecto. A fileira do vinho e todos os aspectos etnográficos, produtivos, comerciais e promocionais que lhe estão associados, constituía o principal elemento dinamizador quer para a criação e instalação do Centro quer para o seu posterior funcionamento, para o qual se chegou a propor um programa de actividades plurianual muito diversificado, abrangente e ambicioso.

4. OS VINHOS DA REGIÃO DE MURCIA E O PROJECTO «FILIÈRES INNOVANTES»

José Luis Andrés Sarasa e outros colegas seus da Universidade de Múrcia, deram um importante contributo para o trabalho da fileira do vinho, que foi possível levar a cabo nos três anos que durou o projecto «Filières Innovantes». Não só esse esforço de pesquisa, análise e interpretação está bem patente no texto do relatório final elaborado pela equipa de Múrcia, como nos é ainda grato recordar o empenho, a competência, o entusiasmo que J. L. Andrés nos transmitia e os seus permanentes incentivos a um grande rigor e à procura da melhoria constante quer nos nossos métodos de trabalho quer no nosso esforço de cooperação inter – parceiros e com os actores locais, entidades de quem o fruto do nosso trabalho era fortemente credor. A sua enorme experiência nestes domínios era para nós uma garantia da qualidade do nosso trabalho mas também um incentivo para que lográssemos manter esse patamar de excelência a que estava habituado e que nos exigia no seio da fileira do vinho.

Na primeira fase do projecto, que durou até Outubro de 2002, a equipa de Múrcia já tinha efectuado um importante trabalho de pesquisa e de análise de inquéritos a actores locais, considerados como «pessoas recurso» segundo a terminologia do projecto. Desse trabalho preliminar foi possível elaborar as seguintes conclusões, para o vinho na Região de Murcia:

SEMINÁRIO EM ÉVORA: J.L. ANDRÉS À DEREITA



Foto: Autor.

1. Situação global da fileira do vinho – Existem três DOC na região: Bullas, Jumilla e Yecla. Depois das técnicas de produção que foram actualizadas até há pouco tempo, assiste-se actualmente à introdução de novas tecnologias (controlo de temperatura, aço inoxidável, ...) cujo objectivo é a procura da qualidade mais do que a quantidade;
2. Estado dos conhecimentos e do *savoir-faire* – Estes são detidos pelos proprietários e pelos enólogos das adegas que os adquiriram por via da qualificação profissional, da tradição familiar ou pela formação no posto de trabalho;
3. A execução das funções – Constatam-se relações regulares com as instituições de apoio, em particular nos domínios da informação, do controlo e da promoção. Assinalam-se outros domínios atractivos para a cooperação com instituições de apoio, como sejam: o financiamento, o marketing, a formação e a assistência técnica.

No final do projecto, a contribuição de J. L. Andrés e da sua equipa era muito mais substancial, como pode ser observado no texto «*Análisis Estructural de la Producción de Vino en la Región de Murcia*», reproduzido na íntegra no livro «*I Piccoli Vini ...*»¹ anteriormente mencionado.

Esse texto, terminado já em 2007, é o resultado de um grande esforço de pesquisa, análise e compreensão do sector vitivinícola da Região de Múrcia, que é ali descrito de uma forma clara e rigorosa, numa época em que já se começavam a antever sinais de uma «evolução regressiva» na actividade, para a qual haveria que contar sobretudo com as «boas intenções das políticas europeias», como ali se escreve no preâmbulo.

1 M.Brondino, V. Dordio et alter (Org.), *I piccoli vini del Mediterraneo, grandi vini di domani: studi, analisi e strategie*, Editions Publisud, Paris, 2008, pp. 221-258.

O estudo propõe-se «apresentar o espaço e tempo do vinhedo murciano, segundo um ponto de vista quantitativo e qualitativo para justificar a transcendência do sector», bem como a «análise estrutural dos produtores a fim de por em evidência os seus problemas e as suas perspectivas», numa abordagem segmentada pelas três zonas de produção D.O., a saber: Bullas, Jumilla e Yecla, que constituem, segundo J.L.Andrés, autênticos sistemas produtivos locais, na verdadeira acepção deste conceito tão vulgarizado da teoria, pesquisa e literatura da economia industrial.

Em termos de caracterização final, o estudo diz-nos que «em menos de uma década o número de explorações reduziu-se quase a metade e os hectares que entraram no duro processo de arranque da vinha são 12.000, um número elevado que fala por si só da dramática situação que vive o vinhedo murciano, com uma estagnação do número de adegas, ainda que estejam a passar por um interessante processo de modernização, inclusive no campo, como se observa no incremento do cultivo ecológico, que contrasta com o importante retrocesso observado quer na superfície, quer na produção de uva». Poder-se-ia ter uma visão mais clara do vinhedo murciano nos meados do decénio anterior?

E mais à frente, J.L.Andrés identifica as causas deste panorama, quando escreve que «a responsabilidade da situação actual, mas muito mais das perspectivas de futuro do vinhedo murciano relativamente às políticas da U.E., depende exclusivamente da natureza dos produtores, entendendo-se como tais aqueles que intervêm no vasto processo que vai desde o cultivo da vinha até à comercialização e distribuição do vinho». A tipologia dos produtores ali identificados é depois efectuada no estudo que identifica três grandes grupos: 1. grandes empresários, 2. regime cooperativo e 3. pequenos produtores, cada um deles dominante em determinadas zonas do território vitivinícola da Região de Múrcia.

O corpo principal do estudo de J.L. Andrés e da sua equipa é então dedicado ao estudo, observação e caracterização destes três tipos dominantes de produtores vinícolas da região, num triplo objectivo definido como «saber o que pensam, como actuam e encaram o futuro da sua própria empresa», propondo-se analisar a problemática que afecta as grandes empresas, o papel desempenhado pela Cooperativa de Bullas e dar a conhecer que são muitos os pequenos produtores que vendem a uva que cultivam com rega localizada, já que não os preocupa minimamente o que ocorre com o vinho. Estes pequenos produtores são considerados uma «variável da agricultura a tempo parcial porque exige muito pouca dedicação, provavelmente são os que maior importância têm, do ponto de vista ambiental, em razão das terras que cultivam em espaços muito concretos onde a erosão pode ter efeitos desastrosos». Está aqui bem patente a vocação e a experiência de eminente geógrafo do autor, revelada na sua vasta obra publicada e nas suas inúmeras intervenções em eventos científicos e técnicos.

Depois da análise exaustiva da tipologia dos produtores, agrupados para este efeito nas três categorias que acabámos de referir, chegam as conclusões onde se começa por dizer que a região murciana é o verdadeiro domínio da casta monastrell, onde está representada em mais de 50% dos quase 50.000 ha de vinhedo da região. Esta casta misturada com outras existentes na região, como a Merlot e / ou a Syrah, produzem vinhos de excelente qualidade que «alimenta uma industria vitivinícola que alcançou uma elevada competitividade partindo, na maioria dos casos de um *savoir-faire* familiar até alcançar

as actuais estruturas de uma empresa moderna, tecnificada, competitiva e inovadora, que evoluiu de uma produção a granel e com elevada graduação, para uma comercialização engarrafada» onde a maioria dos grandes produtores mais representativos destina a maior parte da sua produção para a exportação.

É ainda o aspecto da comercialização que merece uma última nota nas conclusões do texto, para referir que «cada D.O. tem uma grande variedade de marcas» o que, na óptica da comercialização – que é o principal obstáculo ao desenvolvimento dos vinhos de Múrcia – constitui um fenómeno de características negativas. Isto porque estamos perante uma situação de superprodução, que ninguém regula e surgem, por isso, problemas no domínio da comercialização.

Por fim, um segundo aspecto importante na fileira vitivinícola da região de Múrcia é a componente de I & D, que desempenha uma papel fundamental no apoio à modernização, quer na área da produção, quer na da comercialização, em particular no que respeita aos grandes produtores e às cooperativas. Nestas empresas é frequente encontrar, inclusive, departamentos de I & D. É aqui que se adquirem actualmente os conhecimentos que, «combinados com uma particular forma de fazer vinho da cada produtor, o que supõe um segredo inviolável, sempre apoiado na essência do vinho, a «mãe», uma fonte centenária», está na base do sucesso dos vinhos murcianos, onde o branco é praticamente inexistente, já que os vinhos tintos representam entre os 75 e os 100%, do total da produção de vinho da região.

Uma oportunidade para a fileira vitivinícola de Múrcia, pode estar no enoturismo. Isso mesmo pudemos comprovar pessoalmente na visita que em 2004 efectuámos à região, a convite de J.L. Andrés, e onde fomos acompanhados pelo seu assistente nos encontros com produtores e actores locais, bem como a visita ao Museu do Vinho em Bullas. Não pudemos dar continuidade ao processo de cooperação que se começou a esboçar durante a visita, porque o encerramento do projecto «Filières Innovantes», em Março de 2005 o não permitiu. Todavia, deixamos no capítulo seguinte uma antevisão do que poderia ter constituído o núcleo central, ou tema essencial, o enoturismo, através de um texto – estudo que fizemos para o assunto, no nosso território de trabalho, no seio daquele projecto, a região do Alentejo.

5. ENOTURISMO

O enoturismo associa, nos locais de produção, o lazer ao conhecimento das características dos vinhos e das técnicas que os permitem obter. Tudo isto enquadrado na cultura local, nomeadamente a gastronómica. Por isso, o enoturismo enquadra-se geralmente no chamado Turismo Cultural.

As funções do enoturismo são várias, desde a promoção da imagem do vinho de uma região em geral, ou de um produtor em particular, até à formação de públicos capazes de fazer escolhas e apreciações esclarecidas, o que orienta os consumidores e estimula os produtores para a qualidade.

O Enoturismo, ou ainda, turismo do vinho, é uma disciplina de uma das indústrias mais florescentes no Mundo. A crescente paixão pelos bons néctares e a procura de boa relação preço - qualidade levam cada vez mais pessoas a procurar os locais onde os vinhos

são produzidos. O Enoturismo é uma indústria baseada em pessoas. Umas, as residentes fornecem bens e serviços e as outras, visitantes, recolhem-se mediante uma contrapartida monetária que gera riqueza e emprego.

O enoturismo não se limita à visita a caves mas implica uma série de interesses paralelos e serviços complementares que o tornam possível. Assim a hotelaria, a restauração, as manifestações culturais, o comércio, o artesanato, lojas de souvenirs, uma natureza atractiva, vinhas bem tratadas, etc., são parte integrante do enoturismo. Envolve passeio, visitas, provas de vinhos, a compra de vinhos, conhecer um ou outro restaurante, o encontro com a natureza...

Podemos ainda referir, por fim, a oportunidade oferecida pelo «Dia Europeu do Enoturismo» que se celebra a cada segundo domingo de Novembro e inclui uma série de eventos que tem por objectivo dar a conhecer os pontos enoturísticos nacionais e europeus. A abertura de adegas, ir à descoberta da riqueza paisagística e mostras de produtos típicos e de artesanato permitirão descobrir a cultura, a natureza e a tipicidade de um território, que se tornam, assim, símbolos de qualidade de vida e embaixadores desse mesmo território.

Em resumo, o enoturismo é um segmento de actividade turística que se fundamenta na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades que produzem esta bebida.

5.1. O Enoturismo no Alentejo

Comecemos pela «inovação», um conceito incontornável quando, na actualidade, se desenham estratégias de crescimento económico assentes sobretudo na competitividade, seja das empresas, seja dos produtos, ou ainda das nações. A criação de riqueza, no sentido económico do termo, depende em grande parte da capacidade inovadora das instituições e da sua aptidão para a incorporarem nos produtos e serviços transaccionáveis.

Os vinhos do Alentejo estarão, nesta perspectiva, condenados à inovação, se querem sobreviver num mercado cada vez mais competitivo e global. Mas não tem sido nos últimos decénios a inovação uma prática constante no sector, responsável pelo sucesso que pode legitimamente reclamar?

Se, numa primeira fase, a inovação esteve centrada preferencialmente na estrutura institucional e organizativa – adegas cooperativas, CVRA, ATEVA, Universidade, etc. – passou-se depois ao próprio produto, incorporando nos vinhos alentejanos a inovação proporcionada pela investigação e pela tecnologia. A segunda fase do processo inovador ocorreu, quanto nós, no virar do século com o aparecimento dos produtores particulares e das inúmeras marcas comerciais hoje presentes no mercado, que se vieram juntar às «tradicionalistas» das adegas cooperativas.

Seguiu-se a fase da implantação do enoturismo, num importante passo de inovação do sector onde o papel e o contributo de agentes exteriores à fileira foi extremamente importante e decisivo para o sucesso desta fase. Por fim, as novas tecnologias de informação acabaram por seduzir também as empresas e entidades do sector que, com a sua larga presença na Internet, incorporaram esta inovação social e tecnológica nas suas rotinas e estratégias de gestão, com particular destaque para a área comercial / promocional.

Uma última palavra, neste breve bosquejo cronológico sobre a inovação, para referir dois aspectos emergentes nos tempos mais recentes e que poderão marcar uma nova fase na fileira do vinho do Alentejo: 1). os projectos arquitectónicos de autor nas novas adegas e 2). os empreendimentos imobiliários que têm o vinho como elemento nuclear (*wine resorts*).

ADEGA MAYOR (CAMPO MAIOR) E EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO (ÉVORA)

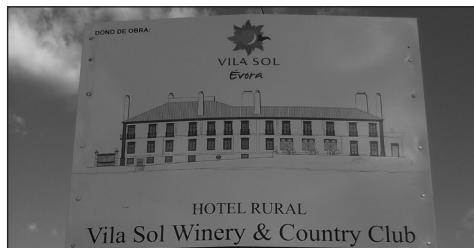


Foto: Autor.

Passemos agora ao segundo aspecto que nos propomos tratar neste artigo: o enoturismo, que associa «lazer» e «conhecimento» das características dos vinhos e dos processos que os permitem obter, nos locais de produção. Tudo isto enquadrado na cultura local, nomeadamente a gastronómica. Por isso, o enoturismo enquadra-se no subsector chamado Turismo Cultural. O Enoturismo ou Turismo Vitivinícola, como é algumas vezes denominado, concentra, a propósito do vinho, as vertentes ambientais, culturais e gastronómicas regionais e, ainda, outros produtos de que são exemplo o artesanato e o Turismo no Espaço Rural.

ENOTURISMO NA FUNDAÇÃO EUGÉNIO DE ALMEIDA



Foto: Autor.

PUBLICIDADE AOS ENOJANTARES



AMIEIRA MARINA
RESTAURANTE PANORÂMICO

Enojantares

Enojantares

RESERVAS:
Telefone - 266611175
Telemóvel - 933248039
Email - restaurante@amieiramarina.com
Amieira - Portel - Alentejo - Portugal

Agendamento e Produtores

Já realizado	 ERVIDEIRA winemakers since 1998 <i>17/10/2008</i>	Produtor desde 1998 Enólogo: Eng. Nelson Rolo Eng. Paulo Laureano Ervideira, Sociedade Agrícola, Lda Herdadinha - Vendinha 7200-042 Reguengos de Monsaraz
Já realizado	 MONTE SEIS REIS <i>7/11/2008</i>	Produtor desde 2003 Enólogos: Eng. Páscoa Eng. Melícias Herdade dos Casarões, Sta. Maria 7100-078 Estremoz
	 CARMIM <i>05/12/2008</i>	Produtor desde 1971 Enólogo: Eng. Rui Veladas Rua Professor Mota Pinto Apartado 3 7200-999 Reguengos de Monsaraz
	 HERDADE DO ROCIM ALENTEJO <i>16/01/2009</i>	Produtor desde 2004 Enólogos: Eng. Catarina Vieira Eng. António Ventura E.N. 387 - Apartado 64 7940 - 909 Cuba
	 HERDADE DO ESPORÃO <i>06/02/2009</i>	Produtor desde 1987 Enólogos: Eng. David Baverstock Eng. Sandra Alves Eng. Luís Patrão Herdade do Esporão 7200-999 Reguengos de Monsaraz
	 HERDADE DOS GROUS <i>06/03/2009</i>	Produtor desde 2004 Enólogo: Eng. Luís Duarte Herdade dos Grous, Lda Alberná 7800-801 Beja

Menu Degustação Enogastronómica
35,00 euros / pessoa

Para os mais atentos, não podemos deixar de notar que, na actualidade, se sucedem os eventos e iniciativas de todo o tipo que têm como elemento nuclear o vinho, procurando captar para o impacto e sucesso desses eventos e/ou iniciativas o enorme prestígio e curiosidade acumulados em torno do vinho e de tudo o que lhe diga respeito, como se mostra na figura anterior que anuncia os enojantares de um restaurante do grande lago do Alqueva.

As funções do enoturismo, nas suas abrangência e versatilidade, são várias, desde a promoção da imagem do vinho de uma região em geral, ou de um produtor em particular, até à formação/informação de públicos capazes de fazer escolhas e apreciações esclarecidas, o que orienta os consumidores e estimula os produtores para a qualidade.

Ao descobrir-se o vinho no seu meio natural, compreende-se que este não é uma bebida qualquer, mas sim um produto tradicional, cheio de história. Portugal é, todo ele, uma mancha vitícola pelo que o enoturismo representa um veículo para que as pessoas que visitam uma região possam descobrir, através do vinho, todos os aspectos culturais da mesma. Promover o turismo vitivinícola é o principal objectivo de um dos grandes instrumentos ao serviço do enoturismo – «As Rotas do Vinho».

Tudo começou na segunda metade da década passada com a chegada do conceito «Rotas do Vinho» criadas com o apoio comunitário e inspiradas em exemplos de congéneres europeus, que criaram em Abril de 2003 a «Carta Europeia do Enoturismo», com o objectivo de «agrupar à escala europeia os actores do enoturismo»², para poder «desfrutar as potencialidades turísticas das zonas com vocação vitivinícola através do estabelecimento de itinerários turísticos nos diversos territórios com produção vinícola de qualidade»³. Actualmente existem na Europa mais de duas centenas de rotas do vinho.

MAPA DA EUROPA DAS «ROTAS DO VINHO»



As Rotas de Vinho, instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo, podem ser catalisadoras das potencialidades que as regiões encerram, contribuindo, desse modo, para o desenvolvimento local e para a melhoria das condições de vida das populações rurais. Deste modo, as Rotas de Vinho são factor de diversificação da oferta turística nacional, nomeadamente sempre que estimulem o aproveitamento turístico das adegas, caves e quintas associadas à produção do vinho, bem como dos atractivos paisagísticos, etnográficos e culturais.

2 De acordo com as afirmações de Jean Marie Calamel, consultor de enoturismo da Região Languedoc-Roussillon (França).

3 Idem.

«As Rotas do Vinho» permitem que os visitantes contactem mais facilmente com o mundo rural. Contribuem para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitectónico e museológico e da gastronomia, contribuindo para o combate à desertificação e aos constrangimentos de algumas zonas rurais. São, também, uma solução para a valorização das regiões demarcadas.

ROTA HISTÓRICA NA ROTA DOS VINHOS DO ALENTEJO



Apesar de alguns exemplos de sucesso individual, disseminados por toda a região, creio poder concluir-se que o enoturismo, em termos globais, está ainda longe de atingir a importância que os vinhos do Alentejo podem atribuir ao conceito. Falta um plano estratégico a nível regional, falta a dinamização turística da «Rota dos Vinhos do Alentejo»⁴, falta uma plataforma de cooperação e entendimento entre os actores da fileira (organismos profissionais, produtores, estabelecimentos de ensino, entidades públicas, agentes turísticos, etc.), pelo que o desafio que enfrentamos é de considerável dimensão, mas não deixa de ser estimulante se quisermos vencer mais este desafio para o desenvolvimento regional.

4 Em Outubro de 2005, a DynMed Alentejo apresentou uma proposta de projecto para apoio financeiro pelo Programa PorAlentejo (QCAIII), entregue ao organismo gestor do programa (CCDRA), mas nunca apreciada por esta entidade.

6. CONCLUSÃO

Não conhecemos em pormenor a literatura existente sobre os vinhos da Região de Múrcia, mas não temos dúvidas quanto ao excelente contributo que o trabalho de J.L.Andrés e da sua equipa, que acabámos de abordar, constituem para uma análise técnico-científica do assunto e uma mais-valia para o respectivo acervo documental.

Conhecem-se as dificuldades que o sector vitivinícola do Velho Continente actualmente enfrenta, fruto sobretudo de um excedente da oferta face à respectiva procura, acrescido do facto do aparecimento de novos players, localizados nos novos países produtores, desde a América do Sul até à Oceânia, o que sendo uma situação nova obriga os produtores europeus, quase sem excepção, a procurar uma solução que lhes permita continuar a produzir e vender os seus vinhos, a maior parte deles de grande qualidade, reconhecidos através do sistema de protecção «Denominação de Origem», como é o caso dos vinhos da região de Múrcia.

Para além dos esforços individuais, na área do marketing, levados a cabo sobretudo pelos produtores de maior dimensão empresarial, existem hoje mecanismos de promoção e valorização colectiva, de grande potencial, que no caso da D.O. Bullas podemos referir o exemplo da rede Vinest – *The Network for Small European Wine Areas*, e ainda da «*Ruta del Vino Bullas*», instrumentos que poderão ser bastante úteis para a valorização da qualidade dos vinhos e da promoção e divulgação dos mesmos, não só entre os turistas que visitam a região, mas também em regiões longínquas, através de participação em feiras e salões ou, inclusive, em acções pontuais de promoção e divulgação dos vinhos de Múrcia.

A colaboração com o Prof. J.L. Andrés e a sua equipa embora não tenha podido dar os frutos que ambicionávamos, pelos motivos explicitados, permitiu-nos conhecer a realidade dos vinhos de Múrcia, com a D.O. de Bullas, em destaque, e perspectivar um intercâmbio de experiências e de conhecimentos que o futuro viabilizará certamente, sobretudo nesta nova fase da sua vida que agora vai começar, após o termo da sua brilhante actividade académica na Universidade de Múrcia.