

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos
Turísticos**

**Enoturismo no Alentejo - Visão Global e Perspectivas de
Desenvolvimento**

Sarah Feilman Gentil Quina Silva

Março, 2012

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos
Turísticos**

**Enoturismo no Alentejo - Visão Global e Perspectivas de
Desenvolvimento**



Sarah Feilman Gentil Quina Silva

Março, 2012

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Mestrado em Turismo- Especialização em Gestão Estratégica de Destinos
Turísticos

Enoturismo no Alentejo - Visão Global e Perspectivas de Desenvolvimento

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, com Especialização em Gestão Estratégica de Destinos

Orientadora- Professora Doutora Joana Maria de Oliveira Neves

Sarah Feilman Gentil Quina Silva
Março, 2012

Mais de 20.000 Km percorridos, mais de 150 livros e artigos lidos e de 200 sites consultados, mais de 200 encontros, conversas e entrevistas, 3 Conferências e 2 artigos acadêmicos, vários vinhos e petiscos, cafés, noitadas e amizades fazem desta tese uma experiência humana única em que o que aprendi, descobri e cresci vai muito para além destas 100 e muitas páginas.

Dedico este trabalho a todos que através de palavras, tempo, gestos e sorrisos me apoiaram e ajudaram a descobrir o enoturismo e o Alentejo.

AGRADECIMENTOS

Terminada a investigação, não posso deixar de agradecer a todos os que contribuíram, direta ou indiretamente, para a conclusão desta etapa académica.

Assim, é com grande reconhecimento e admiração que agradeço à minha orientadora, Prof. Doutora Joana Maria de Oliveira Neves, por ter acreditado em mim e no meu projeto, por toda a sua disponibilidade, estímulo, amizade, paciência e apoio científico prestados durante este longo caminho que incluiu a apresentação de dois artigos científicos em conferências internacionais. Espero que no futuro possa continuar a merecer e a beneficiar da sua confiança, do seu saber e amizade.

Os meus agradecimentos, também, à Dra. Márcia Farinha (Adega de Borba), Dra. Maria João Ramalho (Herdade do Esporão), Dr. Ceia da Silva (E.R.T. Alentejo), Dr. Luís Serrano Mira (Herdade das Servas), Dr. José Mateus Ginó (Adega da Cartuxa, FEA) e ao Dr. Vasco d'Avilez (CVR Lisboa), por terem disponibilizado o seu tempo e terem partilhado comigo os seus vastos conhecimentos.

Um obrigado ainda às responsáveis da Rota dos Vinhos do Alentejo, Dra. Maria Teresa Chicau e Dra. Maria Amélia Vaz da Silva, pelo carinho e simpatia com que me acolheram, pelo tempo, por toda a informação prestada e, sobretudo, pela experiência partilhada.

Agradeço também às equipas do Museu do Vinho e Enoteca no Redondo, por terem aceitado colaborar no preenchimento dos questionários junto dos visitantes. Do mesmo modo, agradeço às empresas Monte da Rosada, Monte Branco, Turismo Rural Valmonte, à Adega da Cartuxa, à Adega de Borba e à Herdade das Servas.

Porque não há turismo sem turistas, gostaria de agradecer a todos os turistas/ enoturistas que disponibilizaram um pouco do seu tempo e, amavelmente, partilharam comigo as suas opiniões e informações, essenciais para a realização deste projeto de investigação.

Um agradecimento especial às minhas amigas Maria, Sónia, Paula e Cláudia pelo seu encorajamento, pelos seus conselhos, pela sua amizade.

Last but not least, gostaria de agradecer à minha família pelo incentivo e presença ao longo deste caminho. Ao meu Pai, pelos seus conselhos e apoio incondicional, à minha Mãe pela sua confiança e paciência e ao José, meu companheiro, por me ter transmitido a sua paixão pelo Alentejo e pelo Vinho e pelo seu apoio constante.

Todos contribuíram, com os seus conhecimentos e experiências diversas, para tornar possível esta aventura académica. Mas foi a sua amizade, tempo e paciência que transformaram esta investigação numa experiência humana enriquecedora e inesquecível.

A todos, muito obrigado.

RESUMO

A crescente concorrência internacional entre destinos turísticos acentua a necessidade de diferenciação da oferta através de factores como a identidade e autenticidade. Neste âmbito, o enoturismo ou “turismo do vinho” têm vindo a ser objeto de crescente interesse por parte de agentes económicos e académicos, em praticamente todas as zonas produtoras de vinho. Tal facto, deve-se ao seu potencial em termos de desenvolvimento socioeconómico, de preservação de recursos naturais, culturais e sociais nas regiões vitivinícolas.

Também em Portugal assistimos, nos últimos anos, sobretudo nas regiões do Alentejo e Douro, à concretização de projetos que têm como objectivo, criar uma oferta turística diversificada capaz de atrair mais e melhores turistas, com base nos seus atributos naturais e culturais e na riqueza e qualidade dos seus vinhos. É neste contexto que se insere a presente proposta de investigação. Concretamente, pretende-se aprofundar o conhecimento do enoturismo na região do Alentejo, nomeadamente as suas limitações atuais e perspectivas de desenvolvimento.

Para o efeito, apresenta-se um estudo de carácter exploratório, com incidência no distrito de Évora, que partindo da análise da realidade atual, em termos das características do destino propriamente dito, da oferta e da procura, identificar pistas para o seu desenvolvimento futuro. Este estudo, obedeceu a um conjunto de passos, a saber: 1) revisão da literatura de referência sobre o tema, incluindo as diferentes ópticas de abordagem; 2) caracterização das indústrias do vinho e do turismo, nomeadamente a nível regional e nacional; 3) estudo qualitativo; e 4) estudo quantitativo.

Do presente trabalho, resulta evidente o impacto positivo que o enoturismo pode ter para um destino turístico e concretamente para a região Alentejo. A partir dos resultados obtidos, elaborou-se um modelo de consolidação e desenvolvimento deste produto na região. Apresentamos ainda um conjunto de conclusões e sugestões que nos parecem pertinentes, embora passíveis de confirmação e/ou correção por futuras investigações que importa incentivar e apoiar.

PALAVRAS-CHAVE:

Enoturismo; Alentejo; Produto Turístico; Oferta e Procura; Motivações de Viagem; Governança; Desenvolvimento Regional.

ABSTRACT

The increasing competition among international tourism destinations, highlights the need for their differentiation and strategic (re)positioning, based on identity and authenticity factors. In this context, wine tourism has been subject of increasing interest from academics and from economic players, in almost every wine-producing regions given its potential as a socio-economic development tool, and for natural, cultural and social resource preservation.

Likewise in Portugal, and in particular in the Alentejo and Douro regions, we have witnessed in recent years, the implementation of projects that aim, benefiting from the natural and cultural attributes of the regions and the richness and quality of its wines, to develop a diversified tourism supply capable of attracting more and better tourists.

The current research proposal emerges in this framework. More specifically, it aims to deepen the knowledge of wine tourism in the Alentejo region, identify its current limitations and potentialities, through an exploratory study focused on the Évora district, based on an analysis of the current state-of-the-art of the destinations supply and demand characteristics and identify clues for its future development.

With this purpose, following the 1) review of the published literature on the topic and its different angles of approach, we proceeded to 2) characterize the wine and tourism industries in the region, undertook the 3) qualitative and 4) quantitative studies on the current supply and demand, identifying a set of structural dimensions of wine tourism in the Alentejo.

From the current study, it results clear the positive impact that wine tourism can have in the region both as a tourism and socioeconomic development factor. The obtained results enabled us to propose a consolidation and development framework for this tourism product in the region. Furthermore a set of conclusions and suggestions, which seem relevant, but liable to confirmation and/or correction by future investigations, that should be encouraged and supported, are presented.

KEYWORDS:

Wine Tourism; Alentejo; Tourism Product; Demand and Supply; Travel Motivations; Governance; Regional Development.

Lista de Abreviaturas

AC >	Alentejo Central;
ACP >	Análise Factorial de Componentes Principais;
APT >	Associações Regionais de Promoção do Turismo
ATOUT France >	Agência Francesa para o Desenvolvimento do Turismo
BRICs >	Brasil, Rússia, Índia e China;
CCDR >	Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional
CTTE >	Consumo do Turismo no Território Económico
CVR >	Comissão Vitivinícola Regional;
CVRA >	Comissão Vitivinícola Regional Alentejo;
DGEMN >	Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais;
DGT >	Direção Geral do Turismo;
DMO >	Destination Management Organization;
DOC >	Denominação de Origem Controlada;
DOP >	Denominação de Origem Protegida;
E.R.T.A. >	Entidade Regional de Turismo do Alentejo;
EACT >	Emprego nas Atividades Características do Turismo
EUA >	Estados Unidos da América;
FCS >	Factores Críticos de Sucessos;
IGESPAR >	Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico;
IGP >	Indicação Geográfica Protegida;
IIM >	Imóvel de Interesse Municipal;
IIP >	Imóvel de Interesse Público;
INE >	Instituto Nacional de Estatística;
IVDP >	Instituto dos Vinhos do Douro e Porto
IVV >	Instituto do Vinho e da Vinha;
KMO >	Kaiser- Meyer- Olkin;
LEADER >	Ligação Entre as Ações de Desenvolvimento da Economia Rural
MADRP >	Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e das Pescas
MIP >	Monumento de Interesse Público;
MN >	Monumento Nacional;
OCDE >	Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico;
OIV >	Organização Internacional do Vinha e do Vinho;
OMT >	Organização Mundial do Turismo;
OT >	Operador Turístico
PAC >	Política Agrícola Comum;
PENT >	Plano Estratégico Nacional do Turismo;
PIB >	Produto Interno Bruto
PM >	Património Mundial;

PMEs >	Pequenas e Médias Empresas;
PNB >	Produto Nacional Bruto
PRODER >	Programa de Desenvolvimento Rural
QREN >	Quadro de Referência Estratégico Nacional
SIC >	Sítios de Importância Comunitária;
SPSS >	Statistical Package for Social Science;
SWOT >	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
TB >	Teste de Esfericidade de Bartlett;
UE >	União Europeia;
UNESCO >	Organização da Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
VC >	Em vias de classificação;
VITIS >	Regime de Apoio à Reconversão e Reestruturação das Vinhas
VQPRD >	Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada;
ZPE >	Zona de Proteção Especial;

ÍNDICE

	P
Agradecimentos	V
Resumo	VI
Abstract	VII
Abreviaturas	VIII-IX
Índice	X - XI
Índice de Figuras	XII
Índice de Gráficos	XII
Índice de Quadros	XII
INTRODUÇÃO	1
PARTE I – ENOTURISMO E ENOTURISTAS: Uma Revisão da Bibliografia	
I.1. Conceitos de Enoturismo	4
I.2. Enoturismo e Outras Formas de Turismo	6
I.3. Sistemas e Factores Críticos de Sucesso do Enoturismo	8
I.4. Perfis de Enoturistas	14
I.5. <i>Marketing, Branding e Governance</i> no Enoturismo	23
I.5.1. <i>Marketing, Branding</i> no Enoturismo	23
I.5.2. <i>Governance</i>	26
I.6. Rotas dos Vinhos	29
I.7. Contributos do Enoturismo para o Desenvolvimento Regional	30
PARTE II – INDÚSTRIAS do TURISMO e do VINHO	
II.1. Indústria do Turismo	35
II.1.1. Números de Portugal e do Alentejo	36
II.2. Indústria do Vinho	37
II.2.1. Portugal e Alentejo	38
PARTE III – ENOTURISMO NO MUNDO E EM PORTUGAL	
III.1. Introdução	44
III.1.1. Diferentes Abordagens no ‘Novo Mundo’ e ‘Velho Mundo’	46
III.1.2. Enoturismo e as Rotas dos Vinhos	46
III.2. Enoturismo no Distrito de Évora	50
III.2.1. Caracterização da Oferta	50
III.2.2. Caracterização da Oferta Turística Complementar	51
PARTE IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	
IV.1. Plano da Investigação	56
IV.2. Estudo Qualitativo	58
IV.2.1. Inventariação e Avaliação dos Recursos Turísticos e Complementares	58
IV.2.2. Entrevistas	58
IV.3. Estudo Quantitativo	59
IV.3.1. Universo e Amostra	59
IV.3.2. Construção do Questionário	60
IV.3.3. Pré-Teste	61
IV.3.4. Recolha de Dados e Técnicas Estatísticas	61
PARTE V – PRINCIPAIS RESULTADOS	
V.1. Estudo Qualitativo	62

V.1.1. Factores Críticos de Sucesso	63
V.1.2. Perfil do Turista/ Enoturista	66
V.1.3. Marketing do Produto e Região	68
V.1.4. Tendências de Consumo de Vinhos	70
V.1.5. Perspectivas de Futuro para o Sector	70
V.2. Estudo Quantitativo	72
V.2.1. Características sociodemográficas dos Inquiridos	72
V.2.2. Experiência com Destinos de Enoturismo e Vinho	73
V.2.3. Viagem e Alojamento	75
V.2.4. Atividades Procuradas no Destino	76
V.2.5. Informação sobre o Destino	77
V.2.6. Motivações de Viagem	79
V.2.7. Factores Críticos de Sucesso	80
V.2.8. Teste do Qui-quadrado	82
PARTE VI – RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES	
VI.1. Discussão dos Resultados	86
VI.2. Proposta de um Modelo de Enoturismo para o Alentejo	90
VI.3. Validação dos Objectivos do Estudo	94
VI.4. Análise SWOT	96
VI.5. Limitações do Estudo	98
PARTE VII – RECOMENDAÇÕES	99
Bibliografia	105
Índice de Apêndices	
Índice de Anexos	
Apêndices & Anexos	

Índice de Figuras

Figura 1. Dimensões - Factores Críticos de Sucesso na Perspectiva do Consumidor	24
Figura 2. Pirâmide dos Diferentes Segmentos de Turistas de Vinho.	29
Figura 3. Gabinete da Rota dos Vinhos do Alentejo, Évora	61
Figura 4. Mapas- Alentejo Central e Concelhos do Distrito de Évora	62
Figura 5. Plano de Investigação	69
Figura 6. Um Modelo de Enoturismo para o Alentejo	104

Índice de Gráficos

Figura 1. Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal.	85
Figura 2. Experiência e envolvimento com destinos de enoturismo em Portugal	85
Figura 3. Experiência e envolvimento com destinos de enoturismo no Estrangeiro	86
Figura 4. Preferências por tipos de Vinho	87
Figura 5. Consumo Médio Diário de Vinho	87
Figura 6. Tipo de Companhia	87
Figura 7. Meios de Transporte	87
Figura 8. Tipo de Alojamento na Região	88
Figura 9. Tempo de Estada dos Inquiridos na Região	88
Figura 10. Atividades Procuradas no destino	89
Figura 11. Meios de Informação sobre o destino utilizados	90

Índice de Quadros

Quadro 1. Factores Críticos de Sucesso do Enoturismo	24
Quadro 2. Perfil dos Enoturista: bibliografia relevante (1997- 2010)	30
Quadro 3. Bibliografia relevante sobre o Enoturismo (1992-2010)	46
Quadro 4. Indicadores da Vitivinicultura em Portugal e sua Posição Mundial (2010/2011)	51
Quadro 5. Produção de Vinho: Portugal na União Europeia	51
Quadro 6. Recursos Relacionados com o Vinho no Distrito de Évora	63
Quadro 7. Levantamento dos Recursos Turísticos e Complementares do Distrito de Évora.	65
Quadro 8. Entidades/Atores Entrevistados	71
Quadro 9. Factores Críticos de Sucesso	76
Quadro 10. Quantificação das Entrevistas sobre a Percepção do Perfil do Enoturista	78
Quadro 11. Entrevistas - Marketing do Produto e Região	81
Quadro 12. Resultados dos Questionários	84
Quadro 13. Caracterização do Interesse em Vinhos	86
Quadro 14. Características de Viagem	90
Quadro 15. Análise Factorial de Componentes Principais: Motivações	92
Quadro 16. Alentejo como Destino de Enoturismo: Factores Críticos de Sucesso	94
Quadro 17. Teste do Qui-quadrado entre as variáveis sociodemográficas e das motivações	96
Quadro 18. Teste do Qui-quadrado entre as variáveis sociodemográficas e dos factores críticos de sucesso	98
Quadro 19. Comparação dos factores críticos de sucesso referidos como Importantes ou Muito Importantes pelos Entrevistados e Inquiridos.	100
Quadro 20. Análise SWOT	109

INTRODUÇÃO

O rápido crescimento do turismo nas últimas décadas transformou-o num sector económico vital para muitos países, desenvolvidos e em desenvolvimento, representando hoje cerca de 5% do PNB mundial (OMT, 2009). Por sua vez, o aumento da procura foi acompanhado pelo crescimento da oferta, registando-se, deste modo, uma multiplicação de produtos e de destinos turísticos, que concorrem entre si para atrair mais turistas. Para que tal desiderato seja alcançado, os responsáveis pelos referidos destinos turísticos procuram desenvolver estratégias baseadas na diversificação e na diferenciação, enquanto factores de valorização competitiva (Buhalis, 1998; Sharpley & Telfer, 2008; OCDE, 2009).

Surgem, assim, novos tipos de turismo, como por exemplo, o turismo de gastronomia e vinhos, correspondendo a “novas” expectativas e interesses, embora há que reconhecer que sempre houve turistas interessados neste tipo de produtos, ainda que em número relativamente reduzido (Buhalis, 1998; Novelli, 2005).

Neste quadro, assume especial relevo o “Turismo do Vinho” ou enoturismo, associado, ou não, ao turismo gastronómico, que integram o “turismo do gosto”. Na realidade, tem-se vindo a assistir, um pouco por todo o mundo, à valorização do vinho como factor de diferenciação e especialização, e com potencial de atração de turistas para determinadas regiões (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne, 2003). Veja-se o exemplo dos países produtores de vinho do “velho mundo”, como a França, Itália, Espanha ou Alemanha e de países do designado “novo mundo”, nomeadamente, a Austrália, Nova Zelândia, Chile, Argentina, Estados Unidos (Califórnia) ou África do Sul. De sublinhar que neste último grupo de países surge, quase sempre, e desde o início, uma oferta deliberada de enoturismo, enquanto atividade integradora de diferentes sectores (turismo, artesanato, produtos regionais e viticultura), com reconhecido potencial em termos do seu contributo para o desenvolvimento económico e social das regiões onde se desenvolve (Getz, 2000; Hall et al., 2003). Não obstante, a primeira Rota do Vinho surgiu na Alemanha, na década de 1920 (Hall et al., 2000a), e desde há muito que na Europa há turistas que viajam para certas regiões vitivinícolas motivados pelos vinhos aí produzidos (ex. Bordéus, Douro, Champanhe ou Toscana).

O crescimento da procura de turismo motivado pelo vinho resulta de diversos factores, entre os quais: (i) a repartição das férias por vários períodos; (ii) a crescente procura, por parte dos turistas, de experiências novas e diferentes; (iii) o estatuto social do vinho enquanto produto de qualidade e de consumo das elites, interessando a um cada vez maior número de consumidores; consequentemente (iv) a multiplicação da presença do vinho nos media (programas de televisão, suplementos de jornais, revistas especializadas, filmes como *Sideways*, entre outros); (v) a “moda” de criar garrafeiras em casa e de colecionar determinados vinhos. Este estatuto do vinho é ainda reforçado por: (vi)

interesse na produção de vinho por parte de figuras reconhecidas como, por exemplo, Gerard Depardieu, em França, Francis Ford Coppola, na Califórnia, ou Cliff Richard, no Algarve; (vii) associação de grandes nomes da arquitetura mundial à concepção de adegas e centros vinícolas (Frank Gehry, Marqués de Riscal; Siza Vieira, Adega Mayor) e, (viii) realização de leilões de vinhos de qualidade através de casas reputadas como a Sotheby's.

Por sua vez, o aumento do enoturismo a nível mundial, a sofisticação e “status” hoje associados ao conhecimento do vinho, assim como o seu contributo para as dinâmicas económicas regionais e dos países, tem proporcionado acesos debates sobre esta temática, envolvendo profissionais dos sectores do turismo e do vinho, assim como entidades oficiais e académicos.

Este debate estendeu-se também, nos últimos anos, a Portugal, acompanhando o crescente interesse nesta forma de turismo e dando origem a diversos trabalhos académicos (Correia & Ascensão, 2006; Inácio, 2008; Costa & Kastenholz, 2009; Pina, 2009; Brás, Costa & Buhalis, 2010), para além do trabalho de afirmação do enoturismo por parte de diferentes entidades, públicas e privadas, e da aposta em investimentos para a criação de infraestruturas e de equipamentos de enoturismo.

Em termos conceptuais, estes debates giram em torno da multiplicidade de definições de enoturismo, das motivações de viagem associadas, dos tópicos ligados à sua autonomia e especificidade como produto turístico, dos factores críticos de sucesso ou, ainda, da sua contribuição para o desenvolvimento económico e social de uma determinada região (Getz, 2000; Hall et al., 2003; Carlsen & Charters, 2006; Alebaki & Iakovidou, 2011).

As diferentes perspectivas de abordagem do enoturismo, muito embora parciais, apontam pistas para abordagens mais holísticas que incluam a oferta, a procura e o próprio destino.

Cada destino é composto por um conjunto de elementos e factores que o caracterizam e diferenciam tais como recursos e equipamentos, imagem, tipologia da procura, governança, instrumentos de marketing ou de promoção utilizados.

Da interação entre as características físicas do destino e as causadas pela intervenção do homem pode resultar a emergência de lugares ou destinos com condições particulares, quer para uma produção vinícola de qualidade excelente, quer para atrair mais turistas e ter notoriedade.

No caso específico do Alentejo, apesar da tradição vitivinícola da região e da sua ligação à história e cultura das populações, só recentemente começaram a ser criados equipamentos turísticos em torno do produto vinho e a posicionar-se a região como um destino de enoturismo (Neves & Silva, 2011a).

Daí a necessidade de perceber quais as dimensões estruturais do enoturismo, suas dinâmicas e interações, para desenvolver e discutir um enquadramento conceptual adequado para o enoturismo na região, o que constitui um dos objectivos da presente investigação.

Assim, definiram-se os seguintes objectivos para o presente estudo:

Objectivo geral: - Estudar o produto turístico enoturismo no Alentejo, analisando o estado-da-arte atual, nomeadamente a atual oferta e procura turísticas e refletindo sobre a sua conceptualização/arquitetura, enquanto gerador de experiências turísticas e como potenciador de desenvolvimento turístico regional.

Objectivos específicos:

1. Inventariar e avaliar - os recursos de enoturismo e recursos turísticos complementares existentes no distrito de Évora, que possam contribuir para a afirmação da oferta de enoturismo;
2. Identificar os factores críticos de sucesso - ligados ao enoturismo na região, assim como as motivações de viagem e perfis dos turistas ligados ao vinho na região;
3. Compreender e perspectivar - a importância do enoturismo para o desenvolvimento turístico da região.

Os resultados deste trabalho podem constituir um ponto de partida para uma melhor compreensão dos factores relevantes para o desenvolvimento do enoturismo no Alentejo, assim como fornecer pistas de trabalho para os profissionais do enoturismo e gestores do destino.

Para além da Introdução, o presente estudo integra sete secções: (i) Enoturismo e Enoturistas: uma revisão da literatura, onde é feito um balanço da bibliografia de referência sobre a matéria; (ii) Breve análise das indústrias do turismo e do vinho e do enoturismo; (iii) Enquadramento do enoturismo no Alentejo (com incidência no distrito de Évora), onde a partir dos recursos e procura existentes, se procuram definir as dimensões incluídas na análise; (iv) Metodologia, onde se descreve o trajeto da investigação e as respectivas opções metodológicas e estatísticas; (v) Principais resultados e (vi) Discussão dos Resultados, proposta de modelo conceptual, onde se apresentam e discutem as dimensões-chave do enoturismo na região Alentejo e a apresentação de uma Análise SWOT. Finalmente, referem-se (vii) algumas Recomendações para o destino, bem como pistas para investigação futura.

I. ENOTURISMO E ENOTURISTAS: UMA REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA

I.1. Conceitos de Enoturismo

O Turismo do Vinho, Turismo Enológico ou Enoturismo é uma forma de turismo que tem vindo a registar um rápido desenvolvimento nos últimos 20 anos e que parece resultar da ligação e convergência de duas indústrias distintas, situadas nos extremos do espectro industrial: a produção e comercialização do Vinho, atividades relacionadas com os sectores primário e secundário, e o Turismo, indústria tipicamente terciária ou dos serviços (Carlsen & Charters, 2006).

Apesar da expansão da atividade e do interesse crescente que merece nos países produtores do Velho Mundo e, sobretudo, nos do Novo Mundo, a conceptualização do enoturismo não é consensual entre os autores e profissionais do sector. As definições variam em função das diferentes ópticas, nomeadamente em termos da oferta, da procura, das motivações do turista ou da experiência nos destinos (Hall & Weiler, 1992; Australian Wine Foundation, 1996; Hall & Macionis, 1998; Johnson, 1998; Hall et al., 2000a; Getz, 2000; Charters & Ali-Knight, 2002; ATOUT France, 2010).

Assim, Macionis (1996) sugere que o enoturismo é uma viagem de interesse especial focada no vinho, motivada pelas características ou atributos da região vitivinícola, ou pela degustação de vinho, ou por ambos.

Do mesmo modo, para Hall e Macionis (1998, p. 269), o vinho é a principal motivação de visita a uma região vitivinícola, pelo que definem Enoturismo como “*Visita a vinhas, adegas, festivais e eventos do vinho e da uva, para provar vinho e/ou experimentar os atributos dessa região*”.

Já Johnson (1998), embora corroborando esta definição de Enoturismo, amplifica-a, acrescentando que este produto turístico engloba atividades de lazer e recreio.

Contudo Hall et al. (2000a) referem que, apesar da referida definição distinguir as visitas motivadas especificamente pelo vinho ou, de uma forma mais geral, pelos atributos de uma região vitivinícola, trata-se de uma definição restritiva quanto às motivações de viagem, uma vez que as limita ao vinho. De facto, as motivações do enoturista podem ser mais abrangentes, incluindo factores como a cultura, o património, ou a paisagem rural, para além de haver diferentes níveis de interesse e de conhecimento ligadas às motivações enoturísticas (Getz & Brown, 2006).

Ainda para Hall e Weiler (1992), os “novos turistas” do vinho, mais instruídos e sofisticados, tendem a procurar a novidade, a autenticidade, a singularidade, enquanto que para Yuan, Jang, Morrison e Linton (2006), aqueles procuram também o contacto social e aprendizagem. Para os referidos autores, também ao nível das viagens de interesse especial, estas devem traduzir uma experiência compensadora, enriquecedora, aventureira e educativa.

Hall et al. (2000a) sublinham, ainda, que na definição de Enoturismo apresentada, nada é dito

quanto à duração da estadia pelo que estão incluídas as visitas mais curtas, de apenas um dia e sem recurso a alojamento (excursionistas) e as estadias mais longas que pressupõem a utilização de alojamento por uma ou mais noites (turistas).

Por sua vez, a definição de enoturismo constante da Estratégia Nacional Australiana para o Enoturismo de 1998 (Getz, 2000, p. 3) abaixo transcrita, centra-se na vivência de experiências, incluindo outros factores mais subjetivos como o “estilo de vida”, para além de aspectos diversos como a cultura, património e paisagem:

“Visita a adegas e regiões vitivinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida contemporâneo (Australiano) associado ao prazer de disfrutar do vinho na sua origem – incluindo o vinho, a gastronomia, a paisagem e experiencias/atividades culturais.”

Nesta linha de raciocínio, Charters e Ali-Knight (2002), Mitchell (2004), Getz e Brown (2006), e Pikkemaat, Peters, Boksberger e Secco (2009) referem que para o turista/visitante o destino do enoturismo é um “*pacote*” de atrações e benefícios que compõem o “estilo de vida” regional, incluindo elementos como o património cultural, gastronomia, paisagens, museus, arte, aldeias e vilas antigas.

Já na perspectiva da ATOUT France (2010), o enoturismo é definido como o encontro entre os vitivinicultores em adegas, caves, *châteaux*¹ e quintas e os turistas/excursionistas, com o objectivo de provar, comprar e aprender sobre vinhos. Destaca ainda que o enoturismo é uma mais-valia para os produtores de vinho e profissionais do turismo induzida pela compra direta de vinhos aos produtores e pelo consumo de diversos serviços e produtos nos destinos como alojamento, restauração e atividades diversas. Distinguem também duas categorias de motivações: as diretamente motivadas pelo vinho e outras onde se inserem motivações relacionadas com o património, a descoberta da gastronomia, atividades na natureza, visita a parques temáticos, entre outros.

Em Portugal, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2006) define enoturismo como a visita a atrações turísticas locais, a degustação de diversos produtos e a aprendizagem dos processos de produção para usufruir desses produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território.

Para Getz (2000), muito embora se justifique a ênfase no consumidor na definição de Enoturismo, já que é ele que define o “produto turístico”, é importante destacar também a perspectiva da oferta, produtores de vinho, e dos representantes institucionais do Turismo. Daí que para este autor, o enoturismo inclui simultaneamente o comportamento do consumidor; a estratégia dos destinos para desenvolver e comercializar as atrações relacionadas com o vinho e sua imagem, ou e uma forma de as adegas “educarem” e venderem os seus produtos diretamente aos consumidores. Neste contexto, aquele autor define (p. 4) enoturismo como:

¹ propriedade privada produtora de vinho.

“viagem relacionada com a atratividade/recursos das adegas e regiões vitivinícola, ou seja, constitui uma forma de marketing de nicho e de desenvolvimento de destinos e uma oportunidade para a venda direta e de marketing por parte da indústria do vinho.”

Também para Carlsen e Charters (2006) e Pikkemaat et al. (2009), a maior motivação para esta forma de turismo é o vinho, os seus produtos e os serviços adicionais e complementares, uma vez que o vinho está incorporado no conjunto (*bundle*) de serviços e produtos disponíveis no destino, como sejam os eventos, equipamentos de apoio, atividades e atrações. O enoturismo resulta, pois, da integração num mesmo conceito temático (o vinho) dos recursos e serviços turísticos existentes e potenciais de uma zona vitivinícola.

Para Getz (2000), Bruwer (2003) e Carlsen e Charters (2006), a indústria turística e a indústria do vinho apresentam lógicas de funcionamento e de negócio distintas, muito embora existam espaços de convergência entre elas. Por exemplo, aspectos simbólicos e intangíveis, como o ócio, o romantismo, o convívio e intercâmbio cultural e social, constituem claramente factores de convergência entre eles, assim como a *joie de vivre*, a aprendizagem e a hospitalidade.

Esta linha de pensamento sugere que o enoturismo é um produto turístico compósito e complexo, o qual inclui aspectos tangíveis e intangíveis, devendo proporcionar a vivência de experiências únicas aos seus “consumidores”. Do mesmo modo, para Jafari (2000, p. 461):

“o produto turístico é resultado da soma de todas as experiências vividas pelo turista/visitante assim como do conjunto de infraestruturas, serviços e atrações disponíveis num determinado destino, ou seja, a sua oferta, englobando assim, tudo o que uma pessoa compra quando está fora ou longe de casa”.

Por sua vez, Smith (1994) citado por Xu (2010), sugere que da perspectiva do turista, o produto é a experiência completa que satisfaz as suas múltiplas necessidades turísticas e lhe proporciona benefícios correspondentes às suas expectativas e desejos.

Este conjunto de diferentes definições parece traduzir uma evolução conceptual que parte de uma óptica dominante baseada no produto vinho (oferta), sem ignorar a importância do vinho como factor essencial, para uma óptica centrada no turista (procura), na sua vivência de experiências únicas, no *life style* e também no conjunto de equipamentos e produtos existentes na região.

I.2. Enoturismo e outras formas de Turismo

A multiplicidade de abordagens e de factores inerentes à definição de enoturismo tem alimentado um intenso debate em torno da sua autonomia e especificidade como produto turístico. Para autores como Hall et al. (2000a; 2003) e Getz (2000), o enoturismo está também relacionado com a gastronomia, com o Turismo Ativo, com o Turismo Cultural e Paisagístico, com o Turismo Rural e Agrícola (Agroturismo) ou com o Turismo Industrial.

Neste contexto, Holmes, referido por Hall, Sharples, Cambourne e Macionis (2000), defende que gastronomia e vinhos estão indissociavelmente ligados, complementam-se, afirmando mesmo que “vinho é comida”.

Também a Carta Europeia do Enoturismo (2005) pressupõe esta complementaridade: “*Por Enoturismo queremos dizer todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios*”.

Já para Hall et al. (2003, p. 10), turismo gastronómico, ou “*food tourism*”, incluem “*as visitas a produtores primários e secundários, festivais gastronómicos, restaurantes e localidades específicas para os quais a prova de produtos alimentares e/ou a experiência da produção de determinados produtos são o principal motivo da deslocação*”.

Para estes autores, a gastronomia e o vinho, assim como a indústria do turismo, dependem do *branding* regional, para alavancarem os mercados e para a promoção onde as denominações de origem ou as marcas regionais associadas são uma fonte importante de diferenciação e uma mais valia sobretudo quando se trata de regiões rurais.

Um traço comum do Turismo Gastronómico e do enoturismo é serem formas de “turismo do gosto” ou “turismo dos sentidos” (Johnson, 1997; Getz, 2000). Para estes autores a ligação entre os dois “produtos” só vem reforçar e completar a ideia de que “experimentar” a gastronomia e os vinhos de uma região representa “entrar” nos estilos de vida locais, ou seja, são as formas mais tangíveis e transacionáveis do produto turístico.

Como já referido, também o Plano Estratégico Nacional do Turismo associa o enoturismo ao turismo gastronómico sob a forma de Produto de Gastronomia e Vinhos (PENT, 2006).

Por outro lado, o enoturismo aparece, ainda que não de forma exclusiva, ligado ao turismo rural, já que tem lugar, sobretudo, em zonas rurais e em torno de/ou motivado por um produto agrícola específico que é o vinho e a vinha (O’Neil & Charters 2000; Novelli, 2005). Para Croce e Perri (2010), as ligações com o turismo rural são óbvias, uma vez que é particularmente fácil integrar o vinho e a gastronomia no palco rural.

No entanto, importa referir que esta integração do enoturismo no turismo rural é restritiva já que hoje assistimos a alguma “urbanização” do conceito (Cambourne, Macionis, Hall & Sharples, 2000), com o aparecimento de Parques Temáticos ou Museus com o tema Vinho em cidades como Londres e Paris; Cadeias Hoteleiras como os *Hotel du Vin* em várias cidades do Reino Unido; ou ainda da criação de centenas de “Clubes de Amadores de Vinhos” em cidades europeias e americanas que juntam inúmeros apreciadores e vinho e potenciais enoturistas.

Ainda neste quadro, há quem defenda a integração do Enoturismo e do Turismo Gastronómico no Turismo Cultural, entendido como fluxos turísticos motivados pela vontade de conhecer novas culturas, incluindo manifestações artísticas, tradições e costumes das populações dos destinos (OCDE, 2009).

Croce e Perri (2010) entendem o enoturismo como parte integrante do turismo cultural, focada nos

vinhos e na gastronomia, uma vez que estes são elementos transmissores de cultura, personificadores de identidade regional, assim como factor económico importante. Também destacam que um dos aspectos positivos do enoturismo e do turismo gastronómico é a sua fácil integração com outros tipos de turismo. Nesta linha, Cunha (2001) observou que não existem barreiras entre os vários tipos de turismo e que muitos coexistem nos mesmos destinos.

Por sua vez, autores como Morpeth (2000), Getz (2000) e também Croce e Perri (2010) destacam a ligação do enoturismo a outras formas de turismo como o turismo ativo através de circuitos de Rotas de Vinho em bicicleta, a cavalo, ou a pé, como na Califórnia, França ou Itália; o turismo industrial, com visitas a adegas históricas e, até, ao turismo de saúde com a criação de SPAs e tratamentos à base do vinho e das uvas.

Para Cambourne (1999), o enoturismo veio substituir o ecoturismo, constituindo uma *buzzword* nova e quente, com um mercado “de nicho” potencial, novo e importante.

As diferentes ópticas de análise do enoturismo, a sua proximidade/complementaridade com outras formas de turismo e o facto de ser uma atividade ainda relativamente recente e em expansão, justifica que autores como Cambourne et al. (2000), não deixassem de notar que o enoturismo é um conceito ainda em desenvolvimento, havendo portanto, muito que estudar sobre como as duas indústrias, vinho e turismo, podem beneficiar-se mutuamente e beneficiar a região/destino onde se inserem.

I.3. Sistemas e Factores Críticos de Sucesso do Enoturismo

Tal como a sua definição, também o estudo do enoturismo, sendo relativamente recente, tem vindo a ser abordado por várias perspectivas, dependendo do interesse, formação ou atividades desenvolvidas pelos diversos autores

Assim, uns centram-se no estudo da oferta, destacando as adegas, Rotas do Vinho ou festivais e eventos, como os factores verdadeiramente relevantes da prática do enoturismo, (Dodd & Beverland, 2001; O'Neill & Charters, 2006; Correia & Ascensão, 2006; Carlsen & Getz, 2006; Brás, Costa & Buhalis, 2010). Outros focam-se no estudo da procura, designadamente no estudo do perfil do consumidor e do turista, suas motivações, comportamentos, estilos de vida, segmentação e satisfação (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000; Charters & Ali-Knight, 2002; Tassiopolous & Haydam, 2006; Galloway, Mitchell, Getz, Crouch & Ong, 2008; White & Thompson, 2009). Outros ainda, concentram-se na identificação de factores críticos de sucesso (Getz, Dowling, Carlsen & Anderson, 1999; Getz & Brown, 2006), no *marketing* e *branding* (Murphey, 2006; Carlsen & Charters, 2006; Bruwer & Ray, 2010; Simeon & Sayeed, 2011), nas Rotas dos Vinhos (Bruwer, 2003; Correia & Ascensão, 2006; Simões, 2008), na *governance* (Porter, 2003; Cochrane & Tapper, 2006; Escolar & Morueco, 2011) ou no enoturismo como instrumento de desenvolvimento regional (Hall, Johnson

& Mitchell, 2000b; Hall & Mitchell, 2000; Sparks & Malady, 2006; Griffin & Loersch, 2006; Pina, 2009).

Esta diversidade de perspectivas ou “janelas” de abordagem do Enoturismo, mesmo que parciais, fornecem elementos essenciais para abordagens sistêmicas e mais globais, incluindo as perspectivas da oferta, da procura e do destino.

Por exemplo, Hall et al. (2000a) sugerem uma estrutura de análise centrada na experiência vivida pelo turista, fruto do contacto com componentes da oferta, como as adegas, rotas de vinhos, festivais, paisagens vinícolas e o vinho, assim como as suas próprias características.

Tendo em conta que a percepção e satisfação da experiência são subjetivas, ou seja, diferem de pessoa para pessoa e de cultura para cultura, aqueles autores propõem a análise de um conjunto de componentes estruturantes da Procura nomeadamente: (1) Percepção, formada por experiências prévias, preferências e informação obtida que, por sua vez, vão moldar a (2) Imagem que, por seu lado, influencia as (3) Motivações de viagem (por exemplo, prova e compra de vinhos, melhoria de conhecimentos, aspectos sociais como o convívio, saúde, ou outras atividades e atributos da região); e as (4) Expectativas. Também compreendem o próprio turista (5), através das suas dimensões pessoais e subjetivas, tais como estilo de vida, hábitos, personalidade, desejos e necessidades pessoais ou grau de conhecimento sobre vinhos; e a (6) Cultura.

Ainda segundo os referidos autores, a Oferta é constituída por todos os recursos utilizados pelo turista com o intuito de praticar enoturismo e pelas empresas e entidades que transformam e agregam esses mesmos recursos num produto. Assim, a oferta deve ser analisada com base em cinco componentes estruturantes: (1) Indústria do vinho, sustentada pelo vinho e vinhas, adegas e infraestruturas adjacentes como salas de provas, festivais e eventos, assim como pelos SPAs com vinoterapias; (2) Indústria do Turismo, formada pelas rotas dos vinhos, oferta de visitas guiadas a adegas e passeios, alojamento, restauração, património, hospitalidade, transportes, entre outros equipamentos; (3) Recursos Humanos, incluindo os produtores, agricultores e trabalhadores, assim como agentes de viagem, guias e representantes públicos; (4) Envolvente, constituída pelas infraestruturas, ambiente e paisagem (*winescape*), gastronomia regional e componentes sociais e culturais da região; e (5) Entidades Oficiais responsáveis pela legislação e regulamentação da atividade, pela elaboração e aplicação de estratégias e políticas de planeamento dos recursos e do destino, pelo *marketing* e por promover uma rede de colaboração e apoio entre os vários recursos e atores existentes.

Por sua vez, Carlsen e Charters (2006) sistematizaram o enoturismo a partir de duas dimensões: (i) Macroeconómica, que corresponde à análise a nível nacional e regional de aspectos, como por exemplo, o marketing e o *branding*, regulamentação, receitas de exportações, certificações, financiamentos e prémios e (ii) Microeconómica que corresponde ao estudo dos “espaços de consumo” do enoturismo, como as adegas, museus, eventos e do próprio consumidor. No entanto,

na perspectiva destes autores, as entidades oficiais, empresários e gestores envolvidos no enoturismo, devem sustentar as suas estratégias e decisões no conhecimento aprofundado das características de ambos os sectores industriais, ou seja, turismo e vinho, de forma a mobilizar os diferentes agentes e adequar a resposta da oferta às necessidades da procura.

Para estes autores, a estrutura de análise a desenvolver deve basear-se no estudo e compreensão das componentes divergentes e convergentes (técnicas, económicas, culturais, sociais e geográficas) entre as duas indústrias que constituem o enoturismo. De um lado, a indústria do vinho, sobretudo assente nos sectores primário e secundário, “orientada pela oferta”, e com um produto homogéneo que procura minimizar custos e criar riqueza através do aumento do valor da terra e de infraestruturas a longo prazo. Do outro lado, a indústria do turismo, formada por serviços, “orientada pela procura”, com produtos e serviços heterogéneos, procurando a maximização dos lucros e a criação de riqueza, através dos lucros e do retorno no investimento a curto prazo.

Também Getz (2000) atribui especial ênfase ao papel das entidades oficiais responsáveis pelo planeamento, gestão e *marketing* de uma região, assim como o desenvolvimento de ações por forma a atingir objetivos estratégicos pré-definidos. Deste modo, propõe um “Sistema do Enoturismo” constituído por três perspectivas-chave: a do Consumidor/Turista; a dos representantes e gestores do destino (DMOs- *Destination Management Organizations*) e a dos fornecedores dos diversos serviços e equipamentos envolvidos.

Pikkemaat et al. (2009), valorizando a “experiência” única vivida como factor decisivo para atração do turista, utilizam o Modelo de Configuração de Experiências de Mueller e Scheurer’s (2004) e analisam o produto e os serviços de enoturismo na província de Bolzano, em Itália, através da sua capacidade de “encenar” experiências para os turistas. Esta estrutura de análise inclui as componentes estruturantes acima referidas, tais como a percepção dos turistas sobre a experiência (a procura) e a envolvente, embora acrescente também dimensões como a “encenação”, referindo-se ao espaço onde se insere a experiência do vinho, criada pela oferta, e a “atmosfera” (foco central do modelo), resultado da soma de impulsos negativos e positivos despertados pela envolvente e pela “encenação” da própria experiência do turista.

A “encenação” constitui um instrumento de gestão do “palco” da experiência, sendo constituída por sete componentes-chaves: temática; o conceito de encenação; as atrações e atividades disponíveis no destino; a paisagem; os guias turísticos (qualidade do serviço ao cliente, disponibilidade de informação, sinalética e mapas); sentimento de bem-estar e, finalmente o turista, enquanto instrumento de avaliação e parte integrante da própria atração e experiência.

Em suma, esta estrutura de análise sublinha a importância de factores subjetivos do turista e integra aspectos intangíveis da oferta como a “atmosfera”, a “envolvente” e a “encenação”.

Já Mitchell et al. (2000) e Getz e Brown (2006), apontam como componentes estruturantes do enoturismo, a dimensão tempo, referindo-se aos diversos palcos da experiência: o antes, durante e

pós visita às adegas, uma vez que o vinho é um bem transacionável e transportável, ou seja, a experiência pode prolongar-se fora do destino. Referem também os diferentes estágios do ciclo de vida de um indivíduo (as experiências procuradas variam quando se é jovem, adulto ou sénior) e a dimensão espaço da experiência, incluindo os atributos das adegas, a experiência vivida na região, experiências noutras regiões (experiências anteriores), e até hábitos de consumo em casa.

Para Bruwer (2003), as dimensões estruturais da indústria do vinho centram-se no histórico empresarial; empregos gerados; modelos de gestão das adegas (privada, cooperativa, parcerias, pública, entre outros); infraestruturas existentes; integração nas rotas dos vinhos e alianças estratégicas subjacentes como, por exemplo, restaurantes, alojamento, património; dimensões das áreas de vinha; ações promocionais; volume de receitas geradas, assim como nas componentes da procura turística, tais como o número de visitantes; motivações; segmentos de mercado; fontes de informação e de elementos de criação de imagem do destino, as quais posicionam o enoturismo na indústria do vinho.

Dos vários sistemas e estruturas de análise do enoturismo referidos, resulta claro que a sua análise como forma de turismo, como produto e como experiência, é complexa e multidimensional, parecendo dever integrar as diversas componentes estruturantes da procura e da oferta.

Assim, conhecer os Factores Críticos de Sucesso (FCS) entendidos como o conjunto de factores-chave que definem o sucesso ou insucesso de uma empresa, produto ou destino de enoturismo, é essencial para qualquer gestor ou entidade envolvidos nesta atividade, uma vez que devem identificá-los e integrá-los, quanto possível, nas suas estratégias e objectivos.

No enoturismo, os FCS são os elementos que o consumidor privilegia e valoriza num produto ou destino e, por isso, estão intimamente ligados ao turista, uma vez que é o próprio que avalia a viagem ou experiência em relação às suas motivações, necessidades, expectativas e imagem pré-estabelecida (Mitchell et al., 2000; Getz & Brown, 2006).

Assim, tal como na definição de enoturismo, também no que se refere aos FCS não é possível a sua definição transversal e universalmente aceite, dada a grande variabilidade entre empresas, produtos e destinos (Charters & Ali-Knight, 2002). Esta diversidade leva a que os autores como Mitchell et al. (2000) ou Getz e Brown (2006) tenham identificado diferentes FCS, que não sendo “lei universal”, depois de estudados e adaptados, devem ser tidos em conta pelos atores envolvidos no enoturismo a nível local, regional e nacional. Getz et al. (1999) e Getz e Brown (2006), considerando as suas implicações práticas para o desenvolvimento e marketing dos destinos, sistematizaram os FCS considerados relevantes (ver Quadro 1.).

Quadro 1. Factores Críticos de Sucesso do Enoturismo

1. Localização da região - proximidade de casa
2. Importância da Região pela riqueza em vinhos
3. Notoriedade dos vinhos regionais
4. Diversidade de adegas para visitar
5. Existência de visitas guiadas às adegas
6. Já conhecer uma ou mais adegas
7. Possibilidade de conhecer o produtor do vinho
8. Haver informação disponível sobre a Região
9. Recomendação de amigos para visitar a Região
10. Oferta de pacotes de viagens para o turismo ligado ao vinho
11. Boa sinalética da Rota dos Vinhos do Alentejo
12. Preços do alojamento acessíveis
13. Beleza da paisagem
14. Clima agradável durante todo o ano
15. Haver diversidade de oferta de atividades de recreio ao ar livre
16. Haver aldeias tradicionais ligadas ao vinho
17. Características únicas do alojamento e ter carácter regional
18. Restaurantes finos e com ofertas *gourmet*
19. Possibilidade de comprar arte e artesanato da região
20. Haver diversidade de oferta de atividades para crianças
21. Qualidade das infraestruturas desportivas
22. Haver festivais e eventos sobre o vinho
23. Haver lojas especializadas em produtos regionais
24. Haver muitas coisa para fazer e para ver na região
25. Haver mercados populares de produtos regionais
26. Os recursos humanos das adegas sabem muito sobre vinhos
27. Adegas da região recebem muito bem os visitantes
28. Poder ter aulas de Cozinha
29. Não se paga entrada nas adegas
30. Adegas oferecem atividades e experiências interessantes

Fonte: Getz et al. (1999); Getz e Brown (2006).

Da análise destes FCS, da perspectiva do enoturista, conclui-se que o sucesso da experiência enoturística resulta da combinação de três componentes nucleares e suas dimensões adjacentes: o produto Vinho; a Atratividade do Destino e o Produto Cultural como aparece sintetizado na Figura 1.

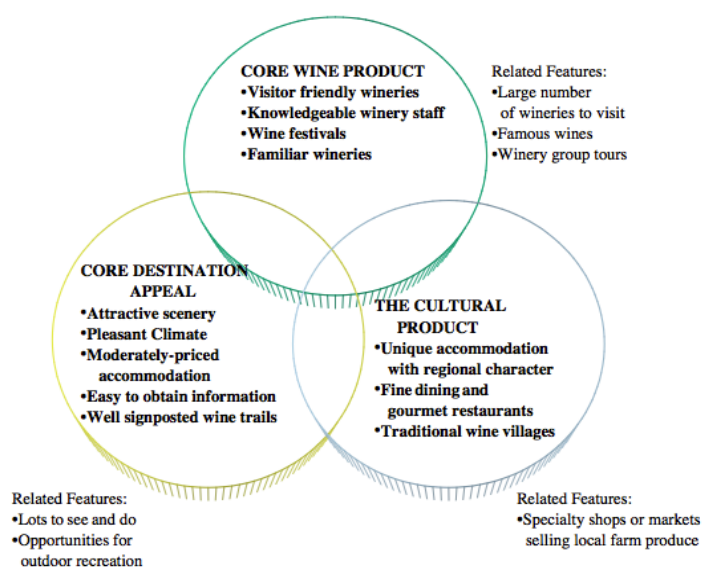


Figura 1. Dimensões - Factores Críticos de Sucesso na Perspectiva do Consumidor.

Fonte: Getz e Brown (2006).

Roberts e Sparks (2006), corroborando os factores atrás identificados e, no que respeita ao mercado da Austrália, acrescentam a importância da oferta de produtos regionais diversos para além de vinhos, como queijos, enchidos, artesanato, assim como a relação qualidade preço (*value for money*). Por sua vez, Morpeth (2000) sublinha em complemento a relevância da experiência educativa e da aprendizagem relacionada com o desejo de desenvolvimento pessoal do turista enquanto que Cambourne et al. (2000), referem a crescente importância de factores relacionadas com a saúde e bem-estar.

Já na óptica da oferta, entendida como o conjunto de todos os serviços, produtos e experiências turísticas oferecidas aos consumidores num determinado local ou território (Buhalis, 2000), os FCS identificados são porventura algo diferentes. Por exemplo, Getz (2000) assinala que na perspectiva dos gestores dos destinos, são os seguintes FCS a ter em consideração: proteção dos recursos, tais como a paisagem; a diminuição dos efeitos negativos do turismo, como a poluição ou a erosão dos solos; as acessibilidades, nomeadamente a distância dos aeroportos e das grandes cidades; o *targeting*, apostando-se na qualidade da oferta e em segmentos com alto rendimento; a liderança e cooperação; o *branding*, como forma de desenvolvimento de uma imagem de marca comum; a criação de eventos e programas especiais; e, ainda, a oferta de pacotes de viagem.

Carlsen e Dowling (2001) sublinham a importância de identificar e apostar no desenvolvimento dos pontos fortes de uma região, ou seja, nos FCS na óptica do destino. Exemplificam que a Estratégia para o desenvolvimento do enoturismo no Oeste Australiano identificou como pontos fortes, na sequência da realização de uma análise SWOT, os seguintes: qualidade dos vinhos; envolvente única e atrativa; diversidade de produtos regionais, gastronomia e artesanato; oferta de múltiplas experiências relacionadas com o “estilo de vida” local; diversidade de estilos e preços de alojamento; eventos e festivais; assim como a multiplicidade de pequenas adegas familiares e de novos empreendimentos no negócio do vinho e turismo e a qualidade das estruturas de apoio.

Já Bruwer (2003), destaca a localização geográfica, a distância ou proximidade entre regiões vitivinícolas, o tempo e orçamento necessários para percorrer as regiões e as rotas, a proximidade entre a região de origem dos turistas e o destino como variáveis elementares a ter em conta. Por exemplo, a percepção das distâncias aceitáveis a percorrer na prática do excursionismo e no percurso completo das rotas, é essencial para determinar a necessidade de formar alianças com os operadores turísticos e os alojamentos locais ou, mesmo, de as adegas investirem na oferta de alojamento.

Carlsen e Getz (2006), Yuan et al. (2006) e Taylor (2006) destacam a importância dos eventos em torno do vinho como factor de atratividade e diferenciador, uma vez que a celebração dos produtos e artes regionais “exclusivas”, representam muito do melhor que uma região tem para oferecer.

No que concerne às adegas, Getz (2000) identifica diferenças entre destinos e consumidores, exemplificando que os turistas australianos tendem a privilegiar elementos como a envolvente, a

paisagem e o *design* das adegas, enquanto os turistas americanos colocam maior ênfase nas componentes educacionais, na experiência, na hospitalidade e no grau de conhecimento dos funcionários.

Já Hashimoto e Telfer (2003) identificam as características dos funcionários como factores especialmente apreciadas pelos turistas e decisivas para a sua satisfação. Características como a simpatia, a prestação serviços, a cortesia, o conhecimento sobre vinhos, as atitudes profissionais e credibilidade são muito valorizados. Também Dodd (2000), Charters e Fountain (2006) e Griffin e Loersch (2006) destacam a importância da formação e qualificação dos recursos humanos para responder de forma eficaz e eficiente aos consumidores em termos de qualidade de atendimento, de conhecimentos do vinho e da região e, em muitos casos, de conhecimento de línguas estrangeiras. Também O'Neill e Charters (2000) centram-se na qualidade do serviço prestado nas adegas, nas quais as provas dos vinhos são factor decisivo nos comportamentos de compra dos turistas.

Já Getz e Brown (2006), na comparação efectuada entre factores privilegiados pela procura e pela oferta num estudo incidindo na Austrália e EUA, referem que os turistas privilegiam factores como a diversidade de atividades para ver e fazer, a paisagem, a hospitalidade das adegas e a formação dos funcionários, enquanto que os profissionais (australianos e americanos) apontaram a sinalética nas rotas turísticas, festivais e eventos do vinho, restauração *gourmet* e qualidade do vinho como FCS essenciais.

I.4. Perfis de Enoturistas

O estudo das motivações e necessidades do enoturista, do seu comportamento e tomada de decisão, assim como das suas características individuais, ou seja, o conhecimento do seu perfil são, como referido no sistema de enoturismo de Hall et al. (2000a) e Mitchell et al. (2000), uma componente estruturante do enoturismo e um conhecimento útil e necessário para as empresas e entidades públicas e privadas envolvidas nesta atividade.

Autores como Macionis e Cambourne (1998), Charters e Ali-Knight (2002), ou Galloway et al. (2008), sublinham a necessidade dos gestores e agentes envolvidos no Enoturismo adaptarem as suas estratégias e objectivos para melhor responderem às necessidades e expectativas dos seus “clientes”, atuais e potenciais. Ou seja, a segmentação do mercado, entendida como o processo de divisão do mercado em distintos subconjuntos de consumidores com necessidades semelhantes e a seleção de um ou mais segmentos a atingir com distintos *marketing-mix*, é crucial para a definição das estratégias de desenvolvimento dos destinos (Lignon-Darmaillac, 2009).

Como referem Charters e Ali-Knight (2002), Horner e Swarbrooke (1996) e Mitchell et al. (2000), tal como acontece com a definição do conceito de enoturismo, também o estudo do perfil do enoturista e a sua segmentação são feitos a partir de ópticas diferentes: umas, valorizando mais a

perspectiva da oferta (sobretudo adegas e rotas do vinho), outras a procura, através de critérios sociodemográficos e psicográficos, ou ainda valorizando as motivações e a busca de experiências por parte do enoturista.

Para Ali-Knight e Charters (1999), as adegas na Austrália reconhecem a importância da segmentação da procura e identificam três categorias de turistas do vinho: (i) turistas ocasionais, que representam entre 5% a 30% dos turistas, que não tendo um interesse especial pelo vinho, foram atraídos pela curiosidade ou novidade da visita e da experiência de provar e conhecer os vinhos; (ii) bebedor sofisticado, representando mais de 5% do total, corresponde aos que procuram informação detalhada e aprofundar conhecimentos; e um (iii) grupo intermédio, com maior representatividade, composto pelo consumidor de vinho, que não tendo conhecimentos específicos sobre este produto, quer saber mais e viver uma experiência diferente, provar vinhos e visitar as regiões vinícolas. Ou seja, o que determina o perfil do enoturista, segundo os referidos autores, é o seu interesse e conhecimento do vinho.

Na perspectiva das motivações de viagem dos enoturistas, existem várias classificações de turistas e de segmentos desenvolvidas por autores diversos. Por exemplo, para Johnson (1998), existem duas tipologias de enoturista, baseadas nas motivações: o especialista, que tem como motivação primária de viagem o interesse especial em vinhos; e o turista comum, que provavelmente visita a região por outros motivos ou procura atividades ligadas aos vinhos apenas para fins de recreio. Para Mitchell (2004), três em cada quatro turistas na Nova Zelândia caem no segmento do turista comum.

Hall et al. (2000a) notam que grande parte dos enoturistas não visitam adegas motivados pela compra de vinhos mas sim pelo desejo de aprender sobre este produto, a sua produção e cultura; e por aspectos sociais, incluindo o convívio com familiares e amigos, o encontro com outros turistas e o diálogo com produtores e vitivinicultores. Com base nas motivações principais categorizam três segmentos de enoturistas: os “amantes do vinho”, os “interessados” e os “curiosos”.

Posteriormente, Charters e Ali-Knight (2002), após a categorização sociodemográfica e psicográfica, analisaram a procura com base em três dimensões: a razão da visita, a motivação do turista e as relações com outras atividades turísticas. Identificam assim, cinco segmentos de Enoturistas: o “*wine lover*” (amante do vinho), detentor de conhecimentos sobre o vinho, de experiências através de provas, querendo comprar bons vinhos para as suas “caves” particulares e para quem o “pacote” de um estilo de vida, gastronomia e a visita às adegas constituem um forte motivo da deslocação; o “*connaisseur*” (o especialista) subgrupo do segmento amantes do vinho, que se destaca por estar mais interessado nos processos de produção do vinho do que no vinho em si; o “*wine interested*” (o interessado), com alguns conhecimentos sobre o vinho mas menos que os anteriores, tem curiosidade em aprender mais, comprar vinhos e viver uma experiência diferente; o “*wine novice*” (o novato ou curioso), com poucos conhecimentos e mais interessado no turismo à volta do vinho (visita às adegas, passeios pelas vinhas, disfrutar as paisagens ou a gastronomia) do que no produto

em si; e os “*hanger-on*” (o seguidor), que não tem interesse especial no vinho, mas visita a adega em grupo como parte do programa turístico. Estes autores sugerem que um terço dos visitantes das adegas na Austrália pertencem ao grupo “amantes do vinho” e ao seu subsegmento, “*connoisseur*”.

Ainda seguindo estes critérios, Bruwer (2003) identifica, na África do Sul, 53% dos turistas como “amantes do vinho”, 28 % como “interessados” e 18% como “curiosos”, o que significa, à semelhança da Austrália, que a indústria do vinho tem capacidade para atrair um crescente número de turistas motivados pelo vinho e atividades relacionadas.

Croce e Perri (2010) referem que o enoturista, em Itália, tal como foi definido no início dos anos noventa, englobava três categorias: o consumidor, o *connoisseur* e o explorador. É maioritariamente do sexo masculino, com idades entre os 26 e 45 anos; nível socioeconómico médio alto; viaja no seu próprio meio transporte, geralmente de carro; tende a viajar acompanhado e prefere os meses de Primavera e Outono. Esta categorização evoluiu para hoje integrar um maior número de motivações, como a descoberta do património e do meio envolvente; um maior número de segmentos, passando a incluir o Verão e o Inverno como períodos para o “consumo” do enoturismo.

Face à diversidade de tipologias identificadas, os mesmos autores apresentam uma estrutura em pirâmide na qual propõem a divisão do mercado segundo as seguintes variáveis: níveis de consciencialização sobre os sectores do vinho e gastronomia; grau de especialização dos interesses e de conhecimentos, assim como o grau de integração entre as experiências culturais e os diferentes tipos de turismo. Referem que os diversos segmentos têm os seus próprios valores, necessidades e expectativas e que a identificação destes segmentos por parte da oferta, permitirá a criação de produtos personalizados (Figura. 2).

Nos vértices da pirâmide colocam três categorias distintas de perfis: os novatos, turistas sem conhecimentos específicos sobre o produto ou cultura, que procuram experiências multifacetadas e não têm grandes expectativas sobre as experiências gastronómicas com vinhos; os especialistas, turistas com um grande conhecimento sobre vinhos e gastronomia, não manifestando interesse em combinar o interesse no vinho e cozinha com outras atividades; os turistas com interesses múltiplos, grupo que combina vários serviços e atividades durante o seu programa de viagem, com alguma especialização ou grau de conhecimento numa das atividades praticadas, mas não necessariamente em vinhos e gastronomia.

Os referidos autores identificam, ainda, diferentes segmentos intermédios como os técnicos, que têm conhecimento especializado no sector e consideram essencial para os seus negócios aprofundar conhecimentos (por. exemplo os escanções); os membros de associações de especialistas, como clubes de vinhos e associações de escanções e cozinheiros; os *connoisseurs*, que apreciam a *joie de vivre* e apesar de não terem conhecimento especializado, estão bem informados e sabem apreciar a qualidade dos produtos; os curiosos, também sem conhecimentos especializados mas que

demonstram vontade em aprender sobre as culturas locais; os estudantes; o visitante-tipo da quinta; os convidados exclusivos/VIPs e jornalistas, entre outros.

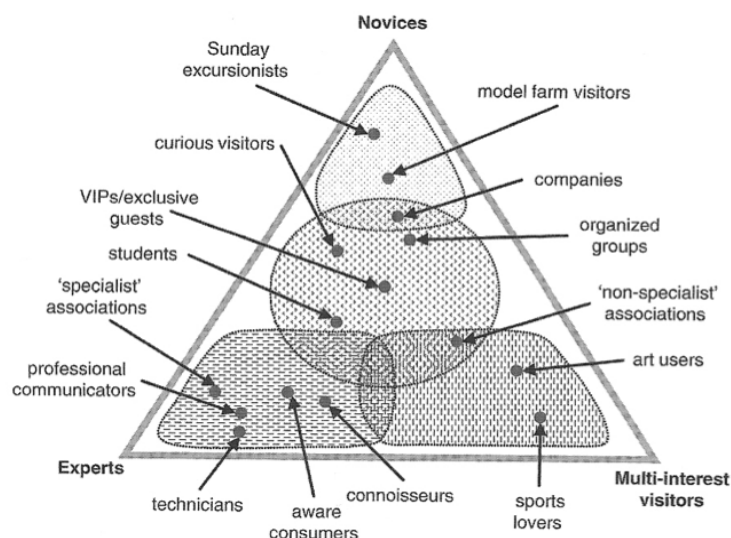


Figura 2. Pirâmide dos Diferentes Segmentos de Turistas de Vinho.

Fonte: Croce e Perri (2010).

Por sua vez, a ATOUT France (2010) identificou também quatro grupos de Enoturistas relativamente aos interesses e práticas turísticas motivadas pelo vinho: *os épicuriens ou epicuristas*, que representam cerca 40% dos enoturistas e buscam um *cocktail* de sensações que despertem os vários sentidos e emoções, atribuindo ainda uma grande importância à estética, paisagens, gastronomia, descoberta dos sabores, e convívio e bem-estar, e que têm como principal motivação, o contacto com as paisagens, as vinhas e o vinho; os exploradores, que representam cerca 20% dos enoturistas e estão interessados em aprender sobre a magia do vinho e os seus segredos e para quem o vinho é determinante nas razões de viagem e as atividades que desenvolvem estão centradas no vinho, procurando provar sobretudo, vinhos de pequenos *châteaux* e que apreciam o alojamento no meio das paisagens vinícolas e privilegiam o contacto com os enólogos e produtores; os especialistas, que representam cerca de 16% e definem o vinho como uma ciência, resultado de um saber e perícia técnica, pretendem descobrir a história e a cultura do território a visitar sendo a sua motivação principal aprofundar os conhecimentos para assim acederem ao círculo restrito dos “*connaisseurs*”. É dos grupos mais jovens, com rendimentos relativamente menores que os dos outros grupos mas que viaja mais regularmente, procurando um contacto pedagógico com o produtor, com os “*connaisseurs*” e com os profissionais. Finalmente, os clássicos – representam 24% dos enoturistas e definem o vinho como um elemento do património, da história, cultura, arquitetura e gastronomia local, e também como a principal motivação de viagem. Este grupo procura atividades relacionadas com o património e a história, visita a museus, castelos, parques naturais, mercados regionais e locais e outras manifestações culturais.

Também Jonhson (1998) e Getz (2000) referem que os enoturistas são, na sua maioria, consumidores de vinho, com um conhecimento médio ou alto sobre o produto. Daí que Mitchell et al. (2000) sugerem que o perfil do enoturista num dado destino será semelhante ao perfil do consumidor dos vinhos dessa região (vide apêndice 1. sobre o perfil do consumidor português de Vinho).

Para Galloway et al. (2008), também o envolvimento, grau de interesse e conhecimento sobre vinhos, a intenção de compra, a intenção de regresso (fidelização) e a intenção de recomendação, diretamente relacionada com a sua satisfação, são fatores determinantes para classificação dos enoturistas. Apontam, ainda que os turistas com elevado grau de envolvimento no produto e temática, não limitam o processo de tomada de decisão às variáveis preço, diversidade e marca, mas incluem outros aspectos como as características da região, estilos de vida locais e prestígio do produtor. Tendem também a consumir e gastar mais, comparativamente com turistas com menor grau de envolvimento.

Assim, pode afirmar-se que as motivações de viagem do enoturismo são diversas, embora as mais relevantes segundo Mitchell et al. (2000), Tassiopoulos e Haydam (2006) e Roberts e Sparks (2006) tendam a estar relacionadas com a prova e compra de vinhos; o excursionismo; o convívio; o divertimento e entretenimento; a aprendizagem; o repouso; a visita à adega; a oportunidade de comer na adega; a envolvente rural; a interação social com o proprietário e trabalhadores associada à credibilidade e autenticidade da experiência, assim como a necessidade de “fuga” dos centros urbanos.

Outra forma de segmentar e classificar os enoturistas incide na utilização de critérios sociodemográficos, tais como a idade, género, estado civil, nível de educação, rendimentos e origem geográfica, os quais fornecem informações úteis sobre o perfil do enoturista (Tassiopoulos & Haydam, 2006; Getz & Brown, 2006).

A comparação destas características, apesar de deixar evidentes algumas semelhanças entre os perfis dos enoturistas de distintos destinos, indicam também alguma variabilidade entre países e, sobretudo, entre continentes, como o demonstram diferentes estudos (Quadro 2).

Quadro 2 – Perfil dos Enoturista: bibliografia relevante (1997- 2010)

Autor /data	Perfil/ Segmentação/ Pistas
South Australian Wine Tourism Commission (1997)	Austrália: - Casais sem crianças com níveis de instrução e rendimentos elevados.
Dodd e Bigote (1997)	Rendimento é o principal variável no consumo de vinho; os enoturistas não procuram pacotes de viagem baratos. Texas- estudaram perfil através de dados demográficos, idade e rendimento- identificaram 2 grupos: um mais velho e com maiores rendimentos do que outro, está associado ao estágio do ciclo de vida familiar dos inquiridos.

Johnson (1998)	Nova Zelândia - Identifica duas tipologias: o especialista e o turista comum.
Ali-Knight e Charters (1999)	Austrália - 3 Segmentos: (i) o enoturista formal (ii) o turista com interesse em vinho; (iii) o turista comum.
Hall et al. (2000)	As percepções dos enoturistas vão ser influenciadas pelas experiências prévias; preferências; informação. 3 segmentos de enoturistas: (i) Amantes do vinho; (ii) Interessados; (iii) Curiosos
Mitchell et al. (2000)	Austrália e Nova Zelândia - 30-50 anos; rendimentos acima da média e vive na região ou numa região próxima. Perfil do enoturista poderá ser semelhante ao perfil do consumidor de vinhos dessa região.
Charters e Ali-Knight (2002)	Análise sociodemográfica e psicográfica, razão da visita, motivação do turista e as relações com outras atividades turísticas. - (i) amantes do vinho; (ii) o conhecedor; (iii) interessado; (iv) novato; (v) o seguidor. Austrália - Maioria mulheres australianas, com menos de 44 anos, com formação universitária e com ocupação profissional ligada à gestão.
Bruwer (2003)	África do Sul - 53% amantes do vinho; 28% interessados; 18% curiosos.
Mitchell (2004)	3 em cada 4 turistas pertencem à tipologia do turistas comum.
Wilson (2005)	Gastos médios diário nas adegas: Espanha, 10 euros e duração média da estada 2 dias; Alemanha, 80 euros e estadia média 3 dias; França, Alsácia, 90 euros e na Borgonha 75 euros e duração média de 4 a 5 dias; Austrália, 50 euros e duração de estada 3 dias.
ATOUT France (2010)	Segmentação: (i) epicurista, 40%; (ii) descobridores, 20%; (iii) especialistas, 16%; (iv) os clássicos, 24%. 2 categorias de motivações: (a) as diretamente motivadas pelo vinho (b) motivadas pelo património, descoberta da gastronomia, atividades de natureza, visita a parques temáticos e jardins. França - 59% homens; Idade média de 46 anos; viajam em casal; com rendimentos: superiores a €3000 (49%), superiores a €5000 (20%); 65% nacionais e 35% estrangeiros; 93% turistas independentes, preferem hotéis e <i>bed-and-breakfast</i> ; viajam de carro (81%) ou de caravana (4%).
Getz e Brown (2006)	Enoturista: adultos, casados, nível socioeconómico elevado, e de origem nacional.
PENT (2006)	Portugal - Maioria homens; adultos, elevado poder de compra; viaja sobretudo na primavera e outono, tempo de estadia médio entre 3 a 7 noites, preferem hotéis <i>boutique</i> e turismo rural de qualidade, 40% estrangeiros.
Tassiopoulous e Haydam (2006)	África do Sul - Mulheres (58,8%) sul-africanas; com menos de 35 anos (60%); licenciadas (53,3%) ou pós- graduação (18,2%); com uma profissão liberal, residentes na zona urbana mais próxima (53,3%) ou no distrito (25,3%); Viajam só por um dia, em pequenos grupos de familiares ou amigos, para comprar vinhos e socializar.
Yuan et al. (2006)	Estados Unidos da América - Procura do contacto social e aprendizagem.
Getz e Brown (2006); Galloway et. al. (2008); Bruwer (2003); Mitchell et al. (2000)	Diversidade de motivações; níveis de interesse e de conhecimento ligadas ao vinho; grau de envolvimento, intenção de compra, regresso e recomendação. Critérios Psicográficos
Croce e Perri (2010)	Apresenta uma estrutura em pirâmide, divide o mercado segundo grau de especialização dos interesses e de conhecimentos sobre vinho, e integração com experiências culturais e os diferentes tipos de turismo.

Croce e Perri (2010) cont.	Nos Vértices colocam: Novatos, Especialistas, Turistas com interesses múltiplos. Itália- no Início dos anos 90, homens, entre os 26-45 anos, nível socioeconómico médio-alto, viaja acompanhado, no seu próprio carro, prefere a primavera e outono.
Alebaki e Iakovidou (2011)	França- nacionais, homens com idades entre 40-60 anos, com elevado poder de compra, e visitas curtas de só um dia para comprar vinhos de qualidade; Espanha- homem de família, tem 50-60 anos, elevado poder de compra; Itália- maioritariamente jovem, estrangeiro e cuja estadia se prolonga por vários dias.
Getz e Brown (2006), Charters e Fountain (2006), Cambourne et. al. (2000) e Getz (2000)	Potencial dos segmentos jovens, referindo-se a pessoas com idades compreendidas entre os 18 e 40 anos.

Assim, Dodd e Bigotte (1997) identificaram no Texas dois grandes grupos de perfis de compradores de vinho nas adegas, baseados na idade e rendimento: um grupo composto por consumidores mais velhos, com maior poder de compra e conhecimentos sobre vinhos, e outro grupo mais jovem, com menores rendimentos e com poucos conhecimentos de vinhos. Este perfil é corroborado por outros autores como Charters e Fountain (2006), Tassiopoulous e Haydam (2006) e Getz e Brown (2006). Mitchell et al. (2000), baseados em vários estudos focados em destinos diferentes, tais como a Austrália e a Nova Zelândia, resumem o perfil do enoturista como tendo entre 30-50 anos de idade, com rendimentos acima da média e vivendo na região ou numa região próxima.

Getz e Brown (2006) investigaram sobre o tema na região de Calgary, Canadá, e sintetizaram o perfil dominante do enoturista como sendo, na sua grande maioria, adultos, casados, com um nível socioeconómico elevado e de origem nacional.

O PENT (2006) define o perfil do enoturista, em geral, como sendo maioritariamente do sexo masculino, adulto, com elevado poder de compra, que viaja todo o ano, mas sobretudo na Primavera e Outono, com um tempo de estadia média entre 3 e 7 noites, que procura diferentes experiências (relacionadas com o vinho ou não, como o golfe, a caça ou o turismo cultural) e que prefere hotéis *boutique* ou equipamentos de turismo rural de qualidade. Trata-se de uma definição muito centrada no turista estrangeiro, que de acordo com aquela fonte, constitui cerca de 40% do total dos enoturistas em Portugal.

Por sua vez, a ATOUT France (2010) identificou, no conjunto das oito regiões vitivinícolas, excluindo os excursionistas (18%) e as visitas técnicas (7%), as seguintes tendências: a maioria são nacionais (65%), do sexo masculino (59%), sendo os turistas estrangeiros (35%) principalmente oriundos de países vizinhos, como a Bélgica, Inglaterra, Irlanda e Espanha. A idade média é de 46 anos, sendo a maioria (53%) dos grupo dos que têm idade superior aos 55 anos (31%) e o dos 46 aos 55 anos (22%) enquanto o dos que tem idades compreendidas entre os 18 e 35 anos representam 29%. Viajam em casal (43%), com amigos (22%) ou em família (26%) e pertencem maioritariamente

a uma classe sociocultural alta, com rendimentos médio mensais elevados, dos quais 49% detêm rendimentos superiores a €3.000 e 20% superiores a €5.000 euros.

Os níveis de intermediação são baixos: 93% não recorrem aos serviços de operadores turísticos e procuram a informação por sua própria iniciativa, sobretudo na *internet*.

A maioria dos visitantes (75%) são consumidores regulares de vinho, ou seja, consomem vinho pelo menos uma vez por semana; preferem hotéis e “*bed-and-breakfast*” como tipos de alojamento e 35% permanece mais que 7 dias no destino, 15% permanece 7 dias e 22%, 2 a 3 dias.

Fazem em média 4 visitas a regiões vitivinícolas, num período de 5 anos e 81% utiliza o automóvel pessoal e 4 % caravanas.

Alebaki e Iakovidou (2011), referem que em França o Enoturismo é sobretudo prática dos nacionais, homens com idades entre os 40 e 60 anos, com elevado poder de compra e que em visitas curtas vão comprar vinhos de qualidade e a bom preço.

Para os mesmos autores, em Espanha, o enoturista é, sobretudo, um homem que viaja com a família, tem 50-60 anos e elevado poder de compra. Em Itália o enoturista é, maioritariamente, jovem, estrangeiro e cuja estadia se prolonga por vários dias.

No que se refere à nacionalidade e gastos dos enoturistas, Getz e Brown (2006) verificaram que, à semelhança da maioria dos casos atrás referidos, o principal mercado do enoturismo é o mercado interno, representando mais de 50% do total de turistas e que o enoturista gasta substancialmente mais do que, por exemplo, o “turista de sol e praia”.

No entanto, estes gastos variam de destino para destino, como assinala Wilson (2005), citado por Lazo (2007): em Espanha, o enoturista tem como gasto médio diário, nas adegas, €10 e duração de estadia 2 dias; na Alemanha, o gasto médio é de €80 e a estadia de 3 dias; em França, (Alsácia), o gasto médio é de €90 e na Borgonha de €75, sendo a duração da estada de 4 a 5 dias; e na Austrália, os gastos médios são de €50 e a estada de três dias. Ou seja, em termos das características demográficas, pode definir-se o enoturista como um homem que viaja sobretudo no país onde reside, de idade entre os 35 e os 60 anos, com poder de compra acima da média, consumidor de vinho, viajando com a família ou com amigos e procura alojamento de qualidade.

Contudo, esta definição não engloba a totalidade dos enoturistas e varia ao longo do tempo. De facto, há tendências no perfil demográfico dos enoturistas que são crescentemente apontadas na literatura como o aumento da importância das mulheres e do segmento jovem na procura enoturística. Charters e Ali-Knight (2002) referem que o fluxo de visitantes das adegas em Margaret River e Swann Valley na Austrália é sobretudo constituído por mulheres australianas jovens (com menos de 44 anos), com formação universitária e com uma posição profissional ligada à gestão.

Também na África do Sul, as mulheres sul-africanas jovens, com profissão liberal constituem o maior segmento de visitantes das adegas, viajando em viatura própria por um dia só, em pequenos

grupos de familiares ou amigos e com o objectivo de comprar vinhos e sociabilizar (Tassiopoulos & Haydam, 2006).

Do mesmo modo, a ATOUT France (2010) aponta a crescente feminização da procura enoturística, motivada pela vontade das mulheres em aprender mais sobre os vinhos e a sua maior apetência pela associação com atividades culturais e sociais que envolvem os vários sentidos.

Por sua vez, Cambourne et al. (2000), Getz (2000), Getz e Brown (2006) e Charters e Fountain (2006) sublinham o grande potencial dos segmentos jovens, referindo-se a pessoas com idades compreendidas entre os 18 e 40 anos. Em relação a este segmento, Carlsen e Charters (2006) afirmam que a experiência na adega pode ser uma experiência intimidante por falta de conhecimentos sobre o vinho. Este aspecto é, muitas vezes, reforçado pelo tratamento preferencial dado aos enoturistas mais velhos, potencialmente melhores “clientes” o que resulta na insatisfação dos públicos-alvo mais jovens. Aqueles autores destacam também que as gerações mais novas atribuem maior significado ao serviço, hospitalidade e simpatia dos recursos humanos, tal como à oportunidade de aprender, ou seja, à experiência global, enquanto que as gerações mais velhas procuram, sobretudo, provar vinhos de qualidade e comprá-los a preços vantajosos.

Para Getz (2000), um dos desafios para o enoturismo, é essencialmente geracional, ou seja, que a fidelização da geração mais velha, ou dos *baby boomers*² (nascidos no pós-guerra e maiores consumidores de vinho), que está a envelhecer e sobretudo a captação e fidelização de camadas sociais mais jovens, emergem como cruciais para o desenvolvimento do enoturismo, a longo-prazo.

Outra perspectiva para a caracterização do perfil do enoturista é aventada por autores como Mitchell et al. (2000), Bruwer (2003) e Galloway et al. (2008), os quais destacam critérios psicográficos, tais como estilos de vida, interesses, atitudes, valores e motivações do enoturista, enquanto fornecedores de informação relevante sobre o seu consumo. Na realidade, o recurso a critérios psicográficos como os estilos de vida, acompanha a valorização que vem sendo dada ao turista e à vivência de experiências “autênticas” e “únicas” por este procuradas, como já mencionadas na Estratégia Australiana para o Enoturismo, 1998 (citado por Getz, 2000).

Não obstante as diferenças entre as várias categorizações, autores como Getz (2000), Cambourne et al. (2000) e Charters e Ali-Knight (2002) identificaram características comuns à maior parte dos estudos sobre o perfil do turista que importa reter na definição de objectivos e estratégias no domínio do Enoturismo.

Assim, a maioria (mais de 50% do total) dos enoturistas são originários de regiões ou cidades próximas do destino enoturístico; deslocam-se por um dia, para uma visita ou excursão; têm, à

² “*Baby Boomers*”: geração nascida durante a “explosão” demográfica ocorrida no período pós-II Guerra Mundial, ou seja, entre 1946 e 1964. Inclui portanto os indivíduos com idades compreendidas na faixa etária dos 45-65 anos.

partida, algum interesse pelo produto vinho (curiosidade, aprender, provar, comprar) e dispõem de rendimentos médio-altos.

Contudo, Charters e Ali-Knight (2002) alertam para a dificuldade, ou mesmo impossibilidade, de definir um perfil geral e “universal” do enoturista e que é indispensável ter em conta factores como as diferenças geográficas, económicas, sociais ou culturais dos enoturistas e dos destinos. Referem ainda a importância de considerar as diferenças culturais entre os diversos segmentos, entre as várias estruturas da indústria do enoturismo e entre destinos Europeus e do “novo mundo”. O’Neil e Charters (2000), Mitchell et al. (2000), Hall, Longo, Mitchell e Johnson (2000c), Bruwer (2003) e Galloway et al. (2008), concordam e apontam para a variabilidade dos perfis entre adegas, regiões, e países.

Cambourne et al. (2000), identificam também, diferentes factores que interferem na aplicabilidade “universal” dos perfis do Enoturista como o histórico do marketing e desenvolvimento da região; as diferenças nas infraestruturas e equipamentos; a localização em relação a centros urbanos; a natureza e o tipo dos potenciais turistas.

Finalmente, e como defendem Hall et al. (2000), estereotipar o enoturista torna-se ainda mais difícil tendo em conta que as próprias motivações de cada indivíduo evoluem com o tempo, com a idade, com as experiências vividas, com a aquisição de conhecimentos sobre o tema, assim como com a influência de diversos factores externos entre os quais a informação promocional, os *media* e o passapalavra de familiares e amigos (Quadro 2.).

I.5. *Marketing, Branding e Governance* no Enoturismo

I.5.1. *Marketing e Branding* no Enoturismo

Tendo em conta a diversidade de perfis do enoturista e suas motivações bem como a crescente concorrência entre destinos de enoturismo, emerge como particularmente importante o *marketing* e o *branding* que, segundo Getz (2000) e Carlsen e Charters (2006), são das áreas mais estudadas por académicos e profissionais do enoturismo.

O enoturismo pode contribuir para aumentar as vendas de vinhos (durante e depois da visita) e para construir uma imagem de marca positiva e reforçar a identidade de muitas pequenas adegas num mercado cada vez mais competitivo atraindo, assim, mais turistas a uma dada região (Carlsen & Charters, 2006).

No entanto, uma região vinícola não se transforma automaticamente num destino turístico, mesmo que os seus vinhos tenham qualidade reconhecida. Há que garantir a existência de infraestruturas e de equipamentos diversos que atraiam e acomodem os visitantes, como por exemplo o alojamento, restauração, atividades de degustação, visitas a adegas e vinhedos, constituindo uma “experiência”

única. Contudo, tais componentes pressupõem investimentos, por vezes elevados, e pessoal devidamente preparado em termos de conhecimentos técnicos e linguísticos, tal como referem Gammack (2006) e Griffin e Loersch (2006).

Do mesmo modo, uma região turística onde se produza vinho também não se transforma, automaticamente, num destino de enoturismo. Casos do Algarve ou da região de Lisboa são paradigmáticos, onde apesar de uma longa tradição vinícola, o produto vinho não é uma das principais motivações dos turistas que aí se deslocam, ainda que tanto num caso como outro haja iniciativas de marketing e *branding* que procuram projetar estas regiões também como destino de enoturismo.

A produção de vinhos DOC (vinhos de Denominação de Origem Certificada), a sua ligação à história e cultura locais, a existência de adegas prestigiadas e atrativas (por exemplo, por serem desenhadas por arquitetos famosos ou por serem propriedade de líderes de opinião como atores e cantores conhecidos) são alguns dos elementos que podem contribuir para o *branding* positivo de um destino de enoturismo (Getz, 2000).

O caso do Algarve, região turística onde se produzem vinhos mas com escassa imagem de destino enoturístico, é um exemplo do que Sparks e Malady (2006) referem como a importância dos *champions* ou líderes de opinião no *marketing* e *branding* de um produto ou região. De facto, é a partir do momento que o cantor Sir Cliff Richard começou a produzir vinhos de qualidade na sua propriedade, em Albufeira, que, não só passaram a ser muitos os consumidores, sobretudo estrangeiros, que no seu país de origem procuram os seus vinhos, como é crescente o número de turistas que procuram a propriedade do cantor para visitar os vinhedos, degustar os vinhos, assim como conhecer e aprender com os enólogos. Tal como se passa, aliás, na adega de Francis Ford Coppola, na Califórnia, ou na de Gerard Depardieu, em França, nomes consagrados do cinema e que, por isso, atraem grande número de turistas às regiões onde estão instaladas as suas adegas.

Getz (2000), Frochot (2000) e Carlsen e Getz (2006), entre outros, destacam ainda como elemento a utilizar no *marketing* e *branding* de uma região, a realização de eventos, instrumento muito utilizado nas regiões vitivinícolas do “Novo Mundo” e, sobretudo na Austrália, Nova Zelândia e Califórnia. A realização de um megaevento de índole cultural ou desportivo mas, sobretudo, a realização regular de eventos como Festivais de Música, Cinema, Gastronomia e Vinhos, funcionam como um importante factor de atração de turistas para a região, dando, assim, a conhecer os seus atributos ao mesmo tempo que constituem uma oportunidade para a construção e reforço da imagem de um destino de enoturismo.

Porque a maioria dos enoturistas são nacionais, muitas vezes habitando próximo do destino de enoturismo que visitam por um dia ou dois e viajando de forma independente, Getz (2000) defende a necessidade de atrair outros visitantes, nacionais ou estrangeiros, que tenham estadias mais longas e que, assim, geram mais receitas para o destino.

Para este autor, é essencial para o desenvolvimento do enoturismo, a oferta, pelos operadores turísticos, de “pacotes” de diferente duração que incluam diversas componentes (transporte, estadia, atividades lúdicas e atividades em torno do vinho) satisfazendo as necessidades e aspirações dos diferentes tipos de enoturistas, sejam eles “apaixonados pelo vinho”, “enoturistas ocasionais”, ou meros “curiosos”. Este autor destaca também a necessidade de disponibilizar publicações diversas de qualidade, como guias turísticos, mapas das rotas, calendários de eventos e material educacional que sejam atraentes e convincentes para o enoturista.

Ainda no domínio do *marketing* e *branding* importa referir o papel crescente das tecnologias de comunicação, nomeadamente, a *internet*. Para autores como Murphey (2006) e Simeon e Sayeed (2011), no contexto da crescente concorrência entre destinos, produtos e equipamentos de enoturismo, a utilização da *internet* como instrumento de comunicação com o potencial enoturista é vital. Para estes autores, a sua utilização deve ser parte integrante das estratégias de marketing das empresas e destinos de enoturismo porque quem não está na *internet* não existe. Mas, como assinalam, não basta estar presente naquela. Para ter resultados positivos, atrair novos clientes, é necessário que essa presença seja eficaz, que atraia novos turistas e “venda” um produto ou uma região, o que exige qualidade tanto do *design* do sítio como da informação aí disponibilizada.

Outro autor, Skinner (2000), sublinha a importância da *internet* e do *cyber-marketing* na atração das camadas mais jovens, sobretudo da chamada Geração X. Sendo uma geração que utiliza intensivamente a *internet*, o recurso a este instrumento pelos atores envolvidos no enoturismo contribuirá para mais facilmente comunicar e sensibilizar camadas mais jovens de consumidores e, assim, alargar a base de atração de novos enoturistas.

São múltiplos os elementos a integrar no *marketing* e *branding* de um destino de enoturismo podendo, para além dos atrás referidos, acrescentar-se outros, como Getz (2000) refere, sejam a rotulagem das garrafas de vinho (um dos veículos para transmissão da imagem da adega e da região), a inscrição da denominação da origem (os consumidores associam assim a região e os vinhos), a realização de concursos de vinhos ou de gastronomia, ou, ainda, o convite a jornalistas e *wine writers* de renome internacional. De facto, uma boa classificação dada a um vinho do Alentejo, por exemplo, por Robert Parker no seu sítio³ ou por Jancis Robinson num seu artigo no *Financial Times*⁴ têm um enorme impacto positivo não só na venda dos vinhos como na projeção da imagem da região que os produz que assim fica associada a prestígio e sofisticação.

Autores, como Weston (2003) ou Bruwer e Ray (2010), destacam também a importância para o sucesso do enoturismo, das estratégias de *marketing* e *branding* baseadas no “local” ou região e seus diferentes atributos, onde o vinho é produzido. Esta estratégia está estreitamente ligada à questão da *governance* do enoturismo já que pressupõe a coordenação de esforços e ações dos diferentes sectores,

³ www.erobertparker.com

⁴ www.ft.com/arts/columnists/Robinson

das comunidades locais e das entidades oficiais, para a promoção da imagem da região produtora de vinhos (Fischer & Gil-Alana, 2009).

Esta perspectiva é corroborada por Griffith (2007), que refere as vantagens do enoturismo para o *marketing* turístico de uma região, nomeadamente a promoção de produtos específicos que contribuam para a criação e afirmação da imagem do destino. Com esta informação, é possível desenvolver uma base de dados, enquanto instrumento que permite um melhor conhecimento dos clientes e conseqüente suporte à adaptação da oferta aos mercados emissores de turistas (Hall et al. 2000a; Getz, 2000; Galloway et al., 2008).

I.5.2. Governance

Há uma necessidade de articulação e coordenação das indústrias do vinho e do turismo. Daí a importância da dimensão da *governance* do enoturismo ou seja, do papel e da coresponsabilização dos atores estratégicos e das entidades locais e nacionais, da forma como se organizam, cooperam e trabalham “em rede” para desenvolver o enoturismo, como fazem promoção ou propostas de legislação e regulamentação do sector (Lockshin, Spawton & McIntosh, 1997; Hall & Macionis, 1998; Getz, 2000; Lockshin & Spawton, 2001; Carlsen & Charters, 2006; Cochrane & Tapper, 2006, Neves, 2009a).

No mesmo sentido, a multiplicidade de atores envolvidos em ambas as indústrias (públicos e privados, grandes e, sobretudo, pequenos), as diferenças estruturais entre estas indústrias, com a do vinho focada no produto e a do turismo focada no turista, a falta de experiência e compreensão da indústria do vinho sobre a indústria do turismo, são alguns dos factores críticos que Hall e Mitchell (2000), Hall et al. (2000b) assinalam como essenciais quando do desenvolvimento do enoturismo numa região, defendendo a necessidade de os diversos atores trabalharem em conjunto, “em rede”.

Por outro lado, o crescimento global do enoturismo, tem despertado um crescente interesse de entidades multinacionais por esta atividade económica, como é o caso, nomeadamente da União Europeia, introduzindo uma dimensão supra-nacional que não pode ser ignorada e deverá ser tida em conta quando se analisa e perspectiva o desenvolvimento deste sector (Escolar & Morueco, 2011). Exemplo desta dimensão é a criação da Rede Europeia das Cidades do Vinho (RECEVIN) que tem como objetivo melhorar a qualidade de vida dos habitantes das Cidades do Vinho e que conta hoje com mais de 800 cidades europeias (das quais 11 portuguesas e, destas, duas do Alentejo: Beja e Reguengos de Monsaraz). Com esta associação pretende-se criar uma força de *lobby* a nível regional, nacional e europeu para informar e sensibilizar as diferentes entidades para as questões do desenvolvimento económico e social ligadas ao sector vitivinícola (RECEVIN, 2012).

Neste âmbito o desenvolvimento do enoturismo é um dos objetivos declarados desta entidade que desenvolveu dois projetos importantes para o sector, com o apoio da EU: a acreditação das Rotas de

Vinho Europeias através da aplicação do *Vade-mécum* do Enoturismo Europeu de que veio a resultar a elaboração da Carta Europeia do Enoturismo e a criação da Assembleia das Regiões Europeias do Vinho (AREV). Finalmente, em 2009, foi decidido instituir o Dia Europeu do Enoturismo que se celebra todos os anos, no segundo domingo de Novembro (Escolar & Morueco, 2011).

Outro exemplo desta dimensão internacional é associação das Grandes Capitais do Vinho que inclui entre os seus nove membros, do “Velho” e do “Novo” mundo, a cidade do Porto e que tem por objetivo promover a riqueza patrimonial dos seus membros, relacionada com o vinho (Great Wine Capitals, 2012).

A nível nacional, e ao contrário do que acontece noutros países, como a Espanha ou a França, não existe uma associação de Rotas de Vinhos portuguesas. No entanto, existe a Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV), fundada em 2008, e que tem como missão “*a afirmação da identidade histórico-cultural, patrimonial, económica e social dos municípios portugueses e dos territórios ligados à produção de vinhos de qualidade*” (AMPV, 2012). Tem ainda como objetivo estratégico a promoção e valorização do sector vitivinícola como motor de desenvolvimento, em conjunto ou em complementaridade com outros sectores e agentes económicos. Entre as suas atividades destacam-se a celebração do dia Europeu do Enoturismo, a realização da Mostra de Sabores e Saberes, o desenvolvimento da Rede de Museus do Vinho e o projeto de reestruturação dos Rotas do Vinho nacionais.

Esta dimensão internacional, relativamente recente, adquire grande importância para o desenvolvimento do enoturismo em Portugal uma vez que cria um espaço para o *benchmarking*, de discussão e troca de experiências entre diferentes atores de diversos países podendo daí resultar ensinamentos preciosos para o desenvolvimento desta atividade no nosso país.

Por outro lado, em termos estritamente nacionais, a questão da *governance* do enoturismo pressupõe o envolvimento do Poder Central ao nível da promoção e coordenação das organizações turísticas regionais, da legislação para os sectores do vinho e do turismo e da integração das políticas de desenvolvimento regional num todo coerente e equilibrado, muitas vezes em articulação com as políticas europeias de desenvolvimento regional (Hall & Mitchell, 2000; Escolar & Morueco, 2011).

Em termos regionais, onde existem diferentes entidades públicas ligadas ao poder político, como as Câmaras Municipais (CMs), ao desenvolvimento do território, como as Comissões de Coordenação de Desenvolvimento Regional (CCDRs) ao turismo, como as Entidades Regionais de Turismo (ERT's) e/ou Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT's), ao vinho, como as Comissões Vitivinícolas Regionais (CVRs), a sua articulação e coordenação com as entidades nacionais e com os agentes económicos privados é indispensável quando se trata de planificar e estruturar o desenvolvimento do enoturismo numa dada região (Correia, 2005; Simões, 2008).

No que se refere à organização dos agentes económicos a nível nacional, regional ou local, diferentes modelos têm sido estudados como o do *cluster* (Porter, 1990) ou o do *tourism product club*

(Del Campo Gomis et al., 2010). Para o primeiro autor, que realizou um trabalho para a ViniPortugal sobre os *clusters* do vinho em Portugal, em 2003, um *cluster* é definido como “*um grupo de empresas e instituições associadas de um dado campo de atividade, geograficamente próximas e interligadas por características comuns e complementares*” (Porter, 1990). Esta abordagem foi aplicada ao estudo da indústria do vinho em várias regiões como é o caso da Califórnia (Porter, 1990), Chile (Farinelli, 2003) ou Rioja (Larreina, Gómez-Bezarez & Aguado, 2011) e ultrapassa a tradicional abordagem “sectorial” de uma indústria porque envolve empresas e entidades que não estando imediatamente ligadas a um dado sector de atividade, têm áreas de convergência e complementaridade que potenciam o desenvolvimento de diversos sectores, como é o caso do enoturismo que pressupõe a colaboração das indústrias do vinho, do turismo e outras de serviços complementares.

Quanto ao *tourism product club* trata-se de um grupo de empresas que acorda trabalhar em conjunto para desenvolver novos produtos turísticos ou aumentar o valor de produtos existentes e, em conjunto, identificar e avaliar os obstáculos ao desenvolvimento do turismo (Del Campo Gomis et al., 2010). As Rotas dos Vinhos em Espanha são para este autor um exemplo de um *tourism product club* que a partir de 2001 definiu um conjunto de objetivos em áreas como o desenvolvimento e regulação das Rotas do Vinho em Espanha, a formação de técnicos das autarquias na gestão das Rotas e o desenvolvimento de orientações metodológicas para a criação de novas Rotas.

Outro exemplo desta abordagem é o Clube de Promoção do Turismo Vitivinícola de França, criado em 2000, por iniciativa de entidades regionais do turismo (Borgonha e Aquitânia), pelo organismo nacional responsável da promoção do turismo (hoje ATOUT France) e pela entidade de promoção dos produtos alimentares e vinhos da França (SOPEXA), que hoje junta 51 parceiros institucionais e profissionais franceses do turismo e do vinho representativos da diversidade da oferta e das 17 regiões vinícolas francesas (ATOUT France, 2012). Este clube tem como objetivo assegurar uma ação colectiva de promoção das regiões vinícolas como destinos turísticos (*Destinations France des Vins*) e dos produtos ligados ao alojamento, visita às adegas e vinhedos, elaborando para o efeito um programa de ações cofinanciadas pelos membros do clube, incluindo a edição de publicações e campanhas de publicidade, com relevo para a *internet*.

Em suma, como assinalam autores como Skinner (2000), Morpeth (2000) e Telfer (2001), a articulação entre os três níveis regional, nacional e internacional poderá seguir diferentes modelos, de acordo com as características específicas de cada região, com o desenvolvimento dos diversos sectores e com o maior ou menor envolvimento, iniciativa e capacidade dos diversos atores.

No entanto, como confirmam experiências bem sucedidas a nível mundial (Califórnia, Austrália, Espanha, França ou África do Sul, por exemplo), a adequada gestão/coordenação, ou *governance* do destino, que implica escolhas de meios e instrumentos e decisões sobre estratégias, recursos e prioridades que devem ser objeto do mais amplo consenso entre os diversos atores envolvidos, é indispensável para que se potenciem as sinergias existentes e para que o enoturismo cumpra o seu

papel de contributo para o desenvolvimento económico e social sustentável de uma região (Hall e Mitchell, 2000).

1.6. Rotas dos Vinhos

Autores como Silbergh, Fladmark, Henry & Young (1994), Simões (2008) e Escolar e Morueco (2011), referem que as Rotas dos Vinhos (RVs) surgiram na Europa (a primeira, na Alemanha, na década de 20) na primeira metade do século XX, embora se tenham desenvolvido e alargado a praticamente todos os países europeus produtores de vinhos, a partir do pós-guerra. A iniciativa da sua criação foi, quase sempre, das entidades ligadas ao vinho que, deste modo, procuravam aumentar a divulgação e venda dos seus vinhos e que contaram a partir dos anos 60/70 com apoios financeiros da então Comunidade Económica Europeia (C.E.E).

Para Silbergh et al. (1994, p. 124), uma rota dos vinhos é: *“um itinerário que pode ser percorrido caminhando, de bicicleta, a cavalo, de automóvel ou doutra forma de transporte e que com base no património natural e cultural da área envolvente proporciona uma experiência educacional que aumentará a satisfação do visitante”*.

Nesta óptica, a partir da década de 90, na Europa com programas de apoio como o *Dyonisios* e, nos países produtores do “Novo Mundo”, registou-se a proliferação de Rotas de Vinhos incluindo, desde a sua formação, uma forte componente de atração turística para as regiões e integrando a oferta de atividades em torno do vinho e da vinha (ex.: visita aos vinhedos e adegas, provas, cursos de enologia, aquisição de vinhos ou a participação nas vindimas) e a oferta de alojamento, serviço de restauração e atividades complementares. Na Austrália, Nova Zelândia, Califórnia e África do Sul, em torno das Rotas dos Vinhos foi estruturada uma oferta de serviços e atividades que tem entre os seus objetivos aumentar a venda de vinhos, com sucesso como na África do Sul onde as adegas fazem 25% das suas vendas *“at cellar door”* (Bruwer, 2003) e aumentar o número de turistas na região. Pikkemaat et al. (2009) enumeram cinco factores determinantes para a oferta das rotas dos vinhos em Itália: (1) a estética, constituída pelas paisagens dominadas por vinhas, sinalética e orientações sobre as rotas; (2) *“Wine Bars”* e lojas especializadas em vinhos de prestígio; (3) a diversão e entretenimento, através de eventos culturais e do vinho; (4) a “fuga”, composta pelas visitas guiadas às adegas e vinhas, provas de vinhos, participação no processo de produção e atividades desportivas como caminhadas e passeios pelas vinhas e (5) a aprendizagem, respondendo ao interesse em aprender e saber mais sobre o produto, seus processos de produção, cultura e história através de visitas guiadas, cursos, *workshops* e museus.

Uma Rota dos Vinhos pode constituir um instrumento para a promoção e para o aumento das vendas de vinhos nas adegas, assim como pode, sobretudo projetar a imagem da região como destino turístico, atraindo mais visitantes. Significa isto que pode ser o polo agregador e dinamizador de uma diversidade de atividades e atores e contribuir para a diversificação e desenvolvimento da economia regional (Getz, 2000; O’Neil & Charters, 2000; Marques, 2001).

No entanto, como referem alguns dos autores estudados, a criação, manutenção e desenvolvimento de uma Rota dos Vinhos é um processo exigente que pressupõe a conjugação de um conjunto de condições, tais como a realização de investimentos, por vezes elevados, nem sempre acessíveis a pequenas empresas, e poucas vezes com resultados imediatos (Dodd, 1995); o envolvimento e coordenação eficaz dos diversos atores – *governance* (Getz, 2000; Telfer, 2001); o estudo e conhecimento da procura, (Hashimoto & Telfer, 2003); e a criação de uma oferta de atividades e serviços que vá para além do vinho e da visita às adegas (Zekulich, 1999; Frochot, 2000; Cambourne et al., 2000).

Outra condição, sublinhada por Frochot (2000), para que uma Rota dos Vinhos tenha sucesso é a existência de uma sinalização adequada e eficaz. Para este autor, a sinalização de uma Rota deve indicar e orientar os visitantes para todas as adegas, atrações e serviços que integram, de forma acessível e clara.

Autores como Getz (2000) e Telfer (2000; 2001) sublinham ainda a importância do material de informação, educação e promoção das Rotas dos Vinhos na atração dos visitantes. Material que para ser eficaz, deverá ser editado em diversas línguas, devem conter informação rigorosa e atualizada sobre os horários e serviços disponíveis em cada adega, bem como informação sobre a região, propostas de circuitos, visitas a outros lugares de interesse e atividades complementares programadas na região, como por exemplo, os festivais, semanas gastronómicas ou atividades culturais. É ainda destacado o papel dos sítios das Rotas na *internet*, os quais devem ser atrativos e claros na informação que transmitem (Murphey, 2006).

Ainda neste domínio, Getz (2000) destaca a importância da formação dos recursos humanos que atendem os visitantes nas adegas os quais para além de conhecimentos técnicos sobre vinhos, deverão ter conhecimentos sobre a região, sua história e cultura, e conhecimentos de línguas estrangeiras. Também a simpatia, disponibilidade e a facilidade de relacionamento e comunicação têm um papel decisivo nesta área onde o contacto humano é essencial.

I.7. Contributos do Enoturismo para o Desenvolvimento Regional

Países como a Austrália, Nova Zelândia e a África do Sul e, mais recentemente, França, Itália, Espanha e Portugal, assim como regiões como a Califórnia, confirmam a importância do enoturismo para o desenvolvimento regional dos países. Tal importância incide não apenas em termos estritamente económicos, mas também enquanto factor de valorização territorial. De uma perspectiva económica, a importância do enoturismo tem como premissa a diversificação e ampliação da base económica regional, a captação de novos investimentos e a atração de turistas. Em termos de valorização territorial, de referir o seu contributo na valorização e preservação do património histórico e cultural, na criação de emprego, na revitalização do tecido social de zonas

deprimidas, na fixação de populações, na melhoria de infraestruturas e serviços, ou na valorização de produtos regionais como a gastronomia e vinhos. Acresce que tal importância está ainda relacionada com o desenvolvimento de factores intangíveis, como o orgulho e autoestima, os quais contribuem para a afirmação e reforço dos factores de identidade e diferenciação das populações locais num mundo em rápido processo de globalização (Getz, 2000; Hall et al., 2003; Bruwer, 2003; Fischer & Gil-Alana, 2009; Carlsen & Charters, 2006; Griffith, 2007; Galloway et al., 2008).

Exemplos como o dos Festivais Vinícolas de Margaret River (Austrália) ou de Santa Bárbara, (Califórnia), os Festivais de Opera e de Vinhos de Milão e das Rotas dos Vinhos na África do Sul, Austrália do Sul, e no Nappa Valley (Califórnia), ou ainda em Rioja e Ribera del Duero (Espanha), os quais atraem milhares de turistas todos os anos, ilustram bem a importância do vinho e da própria gastronomia, enquanto instrumentos de desenvolvimento de um turismo exigente e diferenciador. Por sua vez, constitui também um factor de desenvolvimento regional e local, ainda com mais relevância quando tais eventos se inserem sobretudo em zonas rurais (Hall et al., 2003; Galloway et al., 2008).

Alinhados a esta perspectiva, autores como Hall et al. (2000b), Hall e Mitchell (2000), Charters e Ali-Knight (2002), Bruwer (2003), Galloway et al. (2008), Pina (2009) e Presenza, Minguzzi e Petrillo (2010) referem que o enoturismo pode ser um instrumento de desenvolvimento regional, muito embora haja a consciência de que o desenvolvimento económico e social de uma região é um processo que resulta não de um factor único (Elliot, 2006), por muito promissor que ele seja, mas antes de múltiplos factores de âmbito macro e micro económico.

Ainda para estes autores, da perspectiva da indústria vitivinícola, o enoturismo pode constituir uma oportunidade de desintermediação da venda do vinho pelo aumento das vendas diretas ao público e de aumento do volume de negócios no mercado nacional e internacional, já que o cliente, de regresso ao seu país/região de origem, pode procurar o vinho que provou e apreciou. Outras oportunidades são: (i) criação de novas parcerias empresariais à semelhança como o exemplo das Rotas dos Vinhos ou parcerias com outros sectores económicos, tais como a restauração, alojamento, artesanato ou manifestações culturais; (ii) diversificação da atividade económica, nomeadamente dos serviços (crucial para pequenas adegas), de atração de novos mercados, de divulgação de novos produtos diretamente ao cliente, de educar e sensibilizar os clientes para o produto e para a cultura do vinho; e (iii) oportunidade de *marketing*, que pode resultar no aumento da visibilidade e notoriedade da marca, na sua fidelização, e também na aquisição de “feedback” imediato dos clientes.

Na perspectiva do destino turístico, a inclusão do enoturismo no seu portfólio de produtos pode contribuir para um aumento do número de turistas, para atrair novos segmentos de mercado e fidelizar os atuais; para desenvolver uma imagem positiva da região e do país ou uma imagem

“única”, através de uma oferta de qualidade e diferenciadora, ou seja, contribuir para a sua competitividade.

Getz (2000) acrescenta que o enoturismo pode ainda contribuir para a redução da sazonalidade, porque as diferentes estações correspondem a diferentes fases da cultura vitivinícola, ou seja, a possibilidade de potenciar as diversas atividades e mudanças na paisagem, susceptíveis de atrair enoturistas durante todo o ano a um certo destino. Por outro lado, Hall et al. (2000b), Getz (2000) e Galloway et al. (2008) referem que o enoturismo também pode gerar a criação de atividades complementares, ou seja, aumentar a cadeia de valor do turismo no destino.

Mas como Hall et al. (2000b) explicam, se o vinho é parte integrante de um processo complexo que pode contribuir de forma positiva para o desenvolvimento regional, também acarreta uma série de riscos e desafios para os diferentes destinos de enoturismo. Entre outros, referem o da evolução futura do mercado do enoturismo, o da capacidade de estabelecimento de redes de cooperação e alianças entre os vários “*stakeholders*”, o do respeito pelas populações e culturas locais, o desafio ambiental, ou ainda desafios legais como a limitação do consumo de álcool.

Getz (2000) e Griffith (2007) destacam riscos e desafios para o destino como o aumento do tráfego, (excesso de carga) daqui resultando a poluição do ambiente e o desgaste de caminhos e rotas; a eventual perda de identidade cultural, dada a percepção dos habitantes locais de serem objecto de “consumo”; ou o aumento da exclusão social, dada a marginalização das populações locais em detrimento dos turistas. Ainda de acordo com Getz (2000), outros riscos são o aumento do custo da propriedade, a redução da área agrícola pela utilização de terras agrícolas para fins destinados ao enoturismo (ex. instalação de hotéis e de grandes adegas) e a instalação de grandes empresas que poderão ameaçar a sobrevivência das mais pequenas acabando, muitas vezes, por as absorver.

Urry (1995) resume a questão da sustentabilidade e das implicações que o turismo pode gerar no designado “*Consumo do Lugar*”. Para este autor, um lugar ou um destino turístico pode ser consumido, “gasto”, como um bem de consumo corrente, por quatro formas: pela crescente transformação do lugar em centro de serviços e consumo; pelo consumo (visual, por exemplo) do lugar *em si* e dos seus serviços por turistas e residentes; pelo consumo, literal, do lugar e dos seus aspectos destacados e singulares, como a indústria, património, envolvente e paisagens, e que pode traduzir-se no empobrecimento, desgaste e destruição dos mesmos, e, ainda, pelo consumo da identidade, através da reinterpretação da cultura e da recriação do lugar adaptado aos desejos e imagens dos turistas.

Os riscos e ameaças explicam a resistência de alguns ao envolvimento no Enoturismo designadamente de vários produtores de vinho, como referem Hall et al. (2000a). Estes resistem ao envolvimento no Enoturismo porque o investimento financeiro para desenvolver infraestruturas adequadas para acolher turistas e os custos relacionados com a contratação e formação de recursos humanos são elevados, e porque consideram que é grande o risco de não atrair turistas suficientes e

de não aumentar as vendas dos vinhos o suficiente para amortizar o investimento efectuado. Do mesmo modo, Lignon-Darmaillac (2009) interroga-se sobre se o desinteresse e mesmo resistência de muitos produtores de vinho franceses não estará na origem do relativo atraso da aposta no enoturismo em França. Também Charters e Menival (2010), confirmam que, por exemplo, em Champanhe, região mundialmente reconhecida, muitos produtores revelam desinteresse em se envolverem na atividade turística, mesmo que daí possam beneficiar em termos do aumento das vendas diretas ao público. Contrariamente a esta visão, por exemplo, a Austrália e Nova Zelândia encaram as pequenas unidades como um “motor” do desenvolvimento do Enoturismo e como factor de desenvolvimento regional.

Outro risco da aposta no enoturismo tem a ver com o potencial do crescimento do seu mercado a nível mundial. Por exemplo, para autores como Lignon-Darmaillac (2009), a emergência de novas economias de dimensão global como a da China, Brasil ou Rússia, abrem um enorme potencial de crescimento do Enoturismo, considerando o “estatuto” que o conhecimento do vinho e dos seus atributos confere ao seu consumidor. Daí assistir-se ao crescente interesse de cidadãos chineses, russos ou brasileiros pela aquisição de vinhos muito caros e, mesmo, pela aquisição de propriedades vitivinícolas, como é o caso de empresas chinesas na área de Bordéus. Por outro lado, haverá também que contar com a próxima entrada de alguns destes países no mercado mundial como produtores de vinho, eventualmente de enoturismo, como são os casos, ainda que incipientes, da China e do Brasil, onde se dão os primeiros passos na criação de uma indústria vitivinícola nacional com o objectivo de satisfazer o crescente interesse do consumidor por este produto.

De acordo com Cunha (2001) e Sharpley e Telfer (2008), o desenvolvimento do turismo em geral, ou do enoturismo, em particular, não é um fim em si mesmo mas, antes, um instrumento de desenvolvimento e de progresso ao serviço de uma comunidade seja local, regional ou nacional.

Para que o enoturismo seja um contributo efetivo para o desenvolvimento de uma região, é indispensável a coordenação e articulação de diversos factores, internos e externos, como por exemplo, a dimensão e modelo de gestão das adegas, nomeadamente das privadas, assim como das cooperativas (Bruwer, 2003), a estrutura de propriedade da terra (Hall & Mitchell, 2000), o capital disponível para investimento, a qualidade de atendimento e serviços, a qualidade da rede de infraestruturas, a elaboração de estratégias a longo prazo que visam a sustentabilidade, o respeito da capacidade de carga, a preservação da paisagem, ou ainda o carácter único e autêntico do destino.

O Quadro 3. procura sistematizar a bibliografia estudada sobre a temática do Enoturismo.

Quadro 3. Bibliografia relevante sobre o Enoturismo (1992-2010)

Autor /Data	Perspectivas
Hall e Weiler (1992); Macionis (1996); Hall e Macionis (1998); Getz (2000);	Viagem de interesse especial, - motivada pelos atributos da região vitivinícolas, pelo vinho ou por ambos.
Johnson (1997; 1998)	Enoturismo e Turismo Gastronómico ambos como formas de Turismo do Gosto; Turismo dos Sentidos.
Estratégia Nacional Australiana para o Enoturismo (1998); Dowling e Getz (2001)	Envolvimento com os estilos de vida do destino, associados ao vinho, gastronomia, cultura, paisagem e património.
Cambourne (1999); Novelli (2005)	Turismo de Nicho.
Getz (2000)	- 3 perspectivas do Enoturismo: (i) do desenvolvimento regional, (ii) das adegas; (iii) dos turistas.
O'Neil e Charters (2000)	Enoturismo relacionado com o Turismo Rural.
Cambourne et al. (2000)	Ligações entre enoturismo e espaços rurais é restritiva, hoje está também associado a destinos urbanos e culturais. Conceito e produto em desenvolvimento, não acabado.
OCDE (2009); Croce e Perri (2010);	Forma de turismo cultural com interessa especial em vinhos e gastronomia.
Carta Europeia do Enoturismo (2005); Hall et al. (2003); PENT (2006);	Ligação entre o enoturismo e turismo gastronómico; são indissociáveis.
Morpeth (2000); Cambourne et al. (2000) Croce e Perri (2010);	Enoturismo está associado ao Turismo Ativo, Turismo de Saúde e Turismo Industrial.
Carlsen e Charters (2006);	Resulta da associação de duas indústrias muito distintas, com impactos nas economias regionais.
Getz et al. (1999); Mitchell et al (2000); Getz e Brown (2006);	Factores Críticos de Sucesso.
Macionis (1996); Pine e Gilmore (1998); Selwyn (2000); Yuan et al. (2006); Taylor (2006); Chiorino (2007);	Oferta e atributos do destino (ex. visita a adegas, eventos, salas de provas, exposições).
Hall et al. (2000a); Charters e Ali-Knight (2002); Charters, Fountain e Fish (2009); Pikkemaat et al. (2009); Xu (2010);	Motivações de viagem e experiências oferecidas pelos destinos Procura (quem se aloja em adegas e quem gasta dinheiro em vinho, motivações).
PENT (2006)	Visita a atrações turistas, degustação de produtos e aprendizagem sobre o património enológico e gastronómico de um território.
ATOOUT France (2010)	Enoturismo como encontro entre os vitivinicultores e os turistas ou excursionistas para provar, comprar e aprender sobre vinhos.
Hall et al. (2000b); Hall e Mitchell (2000); Roberts e Sparks (2006)	Instrumento de desenvolvimento regional em meios rurais.
Vargenau e Che (2006); Griffith (2007); Galloway et al. (2008); Fischer e Gil-Alana (2009); Presenza et al. (2010);	Enoturismo com impactos no desenvolvimento económico e social, identidade territorial e reposicionamento dos destinos.
Hashimoto e Telfer (2003); Charters e Fontain (2006); Griffin e Loersch (2006);	Formação e qualificação dos RH dos equipamentos ligados ao vinho.
Preston-Whyte (2000); Bruwer (2003); Correia e Ascensão (2006); Simões (2008);	Rotas dos Vinhos.
Getz (2000); Weston (2003); Murphey (2006); Carlsen e Charters (2006); Bruwer e Ray (2010); Simeon e Sayeed (2011)	<i>Marketing e Branding</i> no Enoturismo.
Porter (1990; 2003); Farinelli (2003); Del Campo Gomis et al. (2010); Larreina et al. (2011)	<i>Club</i> de Produtos; <i>Cluster</i> .
Skinner (2000); Cochrane e Tapper (2006); Telfer (2001); Escolar e Morueco (2011)	<i>Governance</i> .

II – INDÚSTRIAS DO TURISMO E DO VINHO

As indústrias do Turismo e do Vinho, apesar de muito diferentes e de se terem ignorado mutuamente durante muitos anos, têm alguns pontos comuns relevantes para o presente trabalho:

- Desenvolveram-se, sobretudo, após a II Grande Guerra, registando ambas um forte impulso por parte da geração dos chamados *baby boomers*;
- cresceram acompanhando o desenvolvimento económico e social (ex. direito às férias pagas), a partir da década de 1950, detendo uma ligação forte ao lazer;
- conferem “estatuto social” e são identificadas com o *lifestyle* das elites;
- têm maior expressão, em termos de oferta e da procura, nos países Europeus ou do “Velho Mundo”;
- estão a perder posição relativa, tanto em termos da oferta como da procura, a favor de países como os Estados Unidos e Canadá e, mais recentemente, a favor, também, dos países emergentes nomeadamente os chamados BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China) ou, ainda, da Austrália, África do Sul, Argentina ou Chile, países do “Novo Mundo”;
- sofreram os efeitos da crise económica e financeira global iniciada, em 2008, e dão sinais de recuperação, ainda que de forma mais evidente na indústria do Turismo;
- registam uma forte concorrência a nível global, pelo que procuram a diferenciação, pela identidade e autenticidade, acrescentando, assim, valor ao produto final como factor competitivo; e
- têm perspectivas de crescimento sustentado.

II.1. INDÚSTRIA DO TURISMO

Nos últimos 50 anos, o Turismo foi a indústria que a nível global maior crescimento registou, com uma taxa média anual da ordem dos 6.5% (Marques, 2009). De acordo com a OMT (2011), o número de turistas a nível mundial deverá ter atingido, em 2010, cerca de 940 milhões, denotando, uma recuperação assinalável da ordem dos 6,6%, relativamente a 2008 e 2009.

Segundo a mesma fonte, o Turismo gerou, em 2010, em termos de receitas cerca de €693 biliões, contra €610 biliões, em 2009, representando um crescimento da ordem dos 4,7%.

Por sua vez, o Turismo é visto, cada vez mais como um factor de desenvolvimento económico e social para muitos países, o que é confirmado pelo seu peso crescente no PIB e no emprego a nível mundial, com 5% e 6-7%, respectivamente (OMT, 2011).

A crise, apesar de global, não afectou todos os países e regiões do mundo da mesma maneira. Ainda de acordo com a OMT (2011), apesar de se ter registado uma quebra global do número de turistas (917 milhões de turistas, em 2008 para 882 milhões em 2009), a mesma deveu-se sobretudo ao decréscimo registado nos mercados da Europa, dos Estados Unidos e Japão (menos 21 milhões do que em 2008). Em oposição, regiões como a América Latina e ou a Ásia mantiveram ou aumentaram o número de turistas. Ou seja, e como referido pela mesma fonte, se os países da Europa e da América do Norte ainda são os principais países emissores e receptores de turistas, têm vindo a perder importância relativa para países como o Brasil, Rússia, Índia e China, os quais juntamente com a África do Sul, México, Argentina, Austrália, Turquia ou Vietnam, se afirmam no mundo global, seja como mercados emissores, ou como mercados receptores.

Ainda de acordo com a referida fonte, e a título de exemplo, a França, principal mercado receptor de turistas do mundo, recebeu, em 2009 e 2010, o mesmo número de turistas (cerca de 76,8 milhões), enquanto a China recebeu 50.9 milhões de turistas, em 2009, e 55.9 milhões, em 2010, ou seja, um crescimento de 9.4%. Esta realidade coloca a China como o terceiro maior receptor de turistas, depois da França e dos Estados Unidos (59.7 milhões), ultrapassando mesmo a Espanha que recebeu 52.7 milhões de turistas, em 2010.

Trata-se de uma evolução recente mas que terá certamente impactos a nível da indústria turística, com um aumento da procura, por um lado, e com um aumento da concorrência entre destinos, por outro. Tal realidade exige a estes destinos uma diversificação de produtos e serviços efetivos que através da sua diferenciação e identidade possam competir eficazmente com os seus concorrentes (OECD, 2009).

II.1.1. NÚMEROS DE PORTUGAL E DO ALENTEJO

Portugal

Em termos nacionais, Portugal continua a ser um importante destino turístico internacional, embora a taxa de crescimento da procura tenha vindo a desacelerar nos últimos anos, seguindo a tendência da maior parte dos destinos europeus seus concorrentes.

Os principais destinos nacionais continuam a ser o Algarve, a Madeira e Lisboa (INE, 2011) mas muito vem sendo feito no sentido de diversificar e melhorar a qualidade da oferta nacional. De acordo com a mesma fonte, os dados disponíveis para 2010, ilustram a importância económica do sector do turismo para Portugal⁵, incluindo alojamento e restauração: cerca de 13,5 milhões de hóspedes originaram 37,4 milhões de dormidas, ou seja mais 4,7% e 2,6% respectivamente.

⁵ De notar que, desde 2007, não há valores precisos para o número de turistas em Portugal, estando em curso o trabalho de definição de critérios que possibilitem a sua contabilização. Daí que, consoante as fontes, surjam valores diferentes por terem abordagens metodológicas diversas.

A procura turística, medida pelo Consumo do Turismo no Território Económico (CTTE) aproximou-se dos €16 mil milhões em 2010 ou seja, mais €1,2 mil milhões do que em 2009, detendo Portugal o 25º lugar em termos de receitas turísticas a nível mundial (Turismo de Portugal, 2011).

Em 2008, o Emprego nas Atividades Características do Turismo (EACT) rondou os 420.000 postos de trabalho, ou seja, cerca de mais 10.000 empregos do que no ano anterior (I.P., 2011), distribuídos por mais de 80 mil empresas, a maior parte das quais Pequenas e Médias Empresas (INE, 2011).

Deste conjunto de dados, resulta evidente a importância do Turismo para a economia nacional e a prioridade ao seu apoio e desenvolvimento por parte dos sucessivos governos. Daí o PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo (2006) referir que o turismo é uma atividade estruturante do desenvolvimento económico e social do país, a nível nacional e regional, que poderá contribuir decisivamente para a imagem do país e para o bem-estar da população portuguesa, através da formação de riqueza, da criação de emprego e da promoção da coesão territorial.

Alentejo

Segundo o INE (2011), no presente quadro nacional, o Alentejo é uma região com um desenvolvimento turístico ainda relativamente reduzido, com pouco mais de 697.000 turistas, em 2010, ou seja, cerca de 5% do total de turistas a nível nacional, representando 1,17 milhões de noites (dormidas) no Alentejo. Por outro lado, deste total, cerca de 533.000 turistas são nacionais, pelo que o turismo internacional para o Alentejo, em 2010, terá rondado os 164.000 turistas.

Quanto ao alojamento hoteleiro no Alentejo, a mesma fonte destaca que 23,6% dos hóspedes são estrangeiros, enquanto que 76,4% são nacionais. Os hóspedes estrangeiros são oriundos sobretudo de Espanha (45 mil), França (18 mil), Alemanha (16 mil), Itália (9 mil), Reino Unido (9 mil), Holanda (10 mil) e Estados Unidos (8,7 mil). O tempo médio de estadia é de 1,7 noites, número abaixo da média nacional que é de 2,8 noites.

De acordo com a mesma fonte, também a região Alentejo se destacou nos últimos 3 anos e, apesar da crise, como a região turística nacional com maior crescimento relativo do número de dormidas, tendo-se registado um crescimento de 6,4%, entre 2010 e 2011.

II.2. INDÚSTRIA DO VINHO

Segundo o diretor geral da OIV – Organização Internacional do Vinha e do Vinho, em 2010, a área mundial de vinha diminuiu cerca de 0,8 %, representando menos 61 mil hectares, com o contributo da Espanha, França e Itália, não obstante se registar um aumento das áreas dedicadas à produção de vinho em países como a China, EUA e Argentina, (Castelluci, 2011).

O vinho, até há pouco mais de 20 anos, era sobretudo produzido para consumo interno e para exportação, em países europeus, nomeadamente França, Itália, Espanha, Alemanha e Portugal. No

entanto, a partir da década de 90 do século passado, emergem como grandes produtores de vinho os chamados países do “Novo Mundo”, como a Austrália, Estados Unidos (Califórnia), Chile, Argentina ou África do Sul.

O investimento em novas áreas de produção, instalações e equipamentos, a investigação sobre as castas e sua utilização, ou a formação de enólogos, são alguns dos factores que levaram ao aparecimento destes novos países produtores no mercado global, com vinhos diferentes, mais leves, frutados, menos alcoólicos e de mais fácil e rápida adesão ao gosto do consumidor, além de vendidos a preços muito competitivos, relativamente aos vinhos europeus (Hall & Mitchell, 2000). Do mesmo modo, emergem novos mercados consumidores como a China, Brasil, Rússia ou México (Clavreul & Ricard, 2006), ao mesmo tempo que cresce o consumo em países onde o vinho era relativamente pouco consumido como é o caso dos Estados Unidos, Reino Unido ou Alemanha, tradicionalmente mais consumidores de cerveja.

A nível europeu, o consumo e a produção de vinho, sobretudo nos países tradicionais produtores, tais como França, Espanha, Itália ou Portugal, estão a registar um lento declínio.

Clavreul e Ricard (2006) destacam que estes países enfrentam um duplo desafio: por um lado, o consumo interno diminuiu e, por outro, as suas exportações enfrentam uma cada vez maior concorrência dos vinhos do “Novo Mundo” que hoje já representam cerca de 34% da produção mundial. Em 15 anos, a Austrália e a Nova Zelândia viram a sua quota de exportações a crescer de 2,3% para 10%, enquanto o mercado europeu, no mesmo período, diminuiu a sua posição de 86% para 70%.

De acordo com a mesma fonte, também no que se refere ao consumo, assiste-se a mudanças que terão reflexos na indústria vitivinícola. Em termos globais, o consumo do vinho registou, em 2009, um crescimento de 0,4 %, invertendo a tendência de queda que se tinha iniciado em 2007. Os EUA, Alemanha e China foram os mercados que mais contribuíram para este crescimento, enquanto que nos países produtores europeus continuou a diminuir o consumo.

De facto, a China é o quinto maior consumidor mundial de vinho e constitui hoje um mercado cobiçado por todos os países produtores, nomeadamente a França, Espanha e Itália, cujo número de empresas tem vindo a crescer em termos de realização de parcerias com empresas chinesas. Por outro lado, em 2011, a Índia foi admitida como o 45º membro da OIV.

II.2.1. Portugal e Alentejo

Portugal

A produção de vinho em Portugal, acompanhando a tendência dos principais países produtores europeus, tem vindo a decrescer ao longo dos últimos trinta anos. De acordo com o OIV (2011a), a

produção de vinho em Portugal passou de 11 milhões de hl, em 1990, para 6 milhões em 2011, sendo 12º produtor mundial depois de países como a Argentina, Chile, África do Sul ou Austrália, enquanto que em 1999/2000, Portugal ocupava a 9º posição a nível mundial (IVV, 2011).

O Quadro 4. resume os principais indicadores da vitivinicultura em Portugal e a sua posição mundial, de acordo com os dados mais recentemente publicados pela OIV e pelo IVV, nomeadamente, por ocasião do Congresso Mundial do Vinho e da Vinha, em Junho de 2011.

Quadro 4. Indicadores da Vitivinicultura em Portugal e sua Posição Mundial (2010/2011)

Área de Vinha	- 243 mil hectares - 8º país mundial e 3º a nível europeu
Produção de uva	- 9,3 1000/qs ⁶ - 16º lugar mundial e 5º a nível europeu
Produção	- 6.073 milhões de hectolitros - 12º lugar mundial e 5º a nível europeu
Consumo	- 4,447 milhões de hectolitros - 11º lugar mundial e 6º a nível europeu
Exportações	- 40% da sua produção é para exportação - 2,6 milhões de litros; - 3% das exportações mundiais de vinho - 10º lugar mundial e 5º a nível europeu
Consumo per capita	- 43 litros per capita - 2º lugar mundial e europeu

Fonte: OIV(2010; 2011b) e IVV (2011).

Em termos de área de vinha, Portugal, com 342 mil hectares de vinha plantada, ocupa a 8ª posição mundial e em termos de consumo ocupa a 11ª posição.

A nível europeu e relativamente à campanha⁷ 2010/2011, Portugal surgiu em 5º lugar como maior produtor, atrás da Itália, França e Espanha e com valores muito próximos da Alemanha (IVV, 2011)(Quadro 5).

Quadro 5. Produção de Vinho: Portugal na União Europeia

Campanha 2010/2011 / Campaign 2010/2011	
Outros / Others	431
República Checa / Czech Republic	366
Eslovénia / Slovenia	763
Bulgária / Bulgarie	1.030
Áustria / Austria	1.760
Hungria / Hungary	1.966
Grécia / Greece	2.950
Roménia / Roumanie	3.287
Portugal / Portugal	6.906
Alemanha / Germany	7.133
Espanha / Spain	34.864
França / France	46.169
Itália / Italy	49.575
Total EU(27) / Total UE(27)	157.200

Fonte: IVV- Anuário dos Vinhos e Aguardentes de Portugal (2010).

⁶ qs- em quintais/ decitoneladas

⁷ Campanha: resultado da colheita de uvas de 2010 em litros de vinho produzidos em 2011.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e das Pescas (MADRAP, 2007, p. 18), as produções médias anuais passaram de 9/10 milhões de hectolitros/ano, e de um consumo *per capita* de cerca 100 litros/ano nas últimas décadas para volumes de produção média anuais inferiores a 7 milhões de hectolitros/ano e consumo *per capita* inferior a 50 litros, em 2006. Em 2010, o consumo *per capita* em Portugal, foi da ordem dos 43 litros, logo a seguir à França (49,65 litros *per capita*), ocupando os primeiros lugares entre os países consumidores tanto a nível europeu como mundial.

De acordo com a ViniPortugal (2011), ao mesmo tempo que a produção e o consumo interno diminuem, verificam-se duas outras tendências: a crescente prioridade dada por grande números de produtores à exportação e um cada vez maior investimento dos produtores na melhoria da qualidade das vinhas e dos vinhos produzidos, na sua diferenciação pela utilização de castas nacionais, na formação de enólogos, aumento da produção de vinho com qualidade reconhecida, com denominação de origem, assim como numa intensa promoção externa.

No entanto, esta tendência de diminuição da produção de vinho inverteu-se ligeiramente em 2009, (IVV, 2011). Por sua vez, em 2010/2011, a produção total vinícola nacional foi de 7.132.706 hl, representando um crescimento de 21% relativamente à campanha do ano anterior (5.893.513 hl). No mesmo período de tempo, verificou-se também esta tendência positiva na produção de vinho com Indicação Geográfica Protegida (IGP), que cresceu cerca de 29% (Gráfico 1).

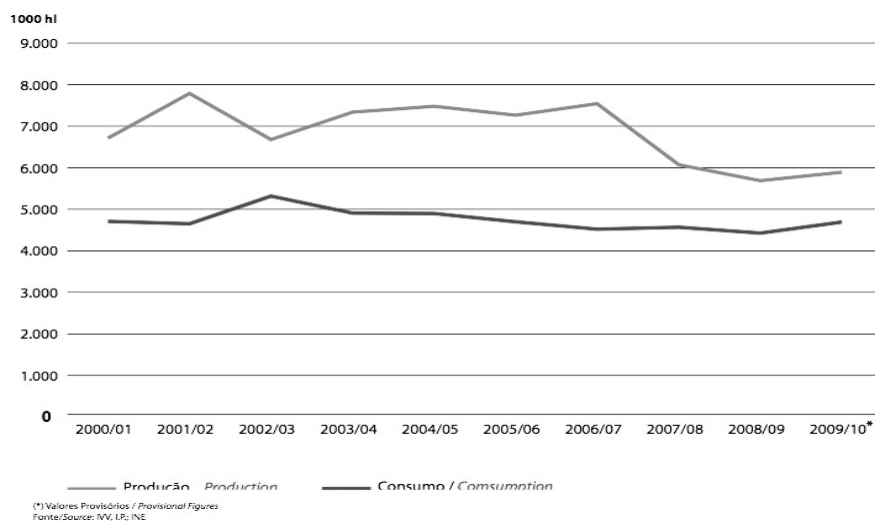


Gráfico 1. Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal.

Fonte: IVV- Anuário dos Vinhos e Aguardentes de Portugal (2010).

Segundo a mesma fonte, Portugal é um dos 12 maiores exportadores de vinho mundiais (Quadro 3.), tendo como principais clientes os mercados de Angola (26,7%), França (13,4%), Alemanha (7,4%), Reino Unido (6,9%), Estados Unidos (5,1%), Brasil (4,0%) e Canadá (3,1%).

Por outro lado, o trabalho desenvolvido pelos enólogos nacionais em torno das castas portuguesas e internacionais, de que resultou o reconhecimento pelo IVV de 341 castas em território nacional, permitiu que os vinhos portugueses sejam reconhecidos internacionalmente também pela sua identidade e qualidade. Ou seja, para além das castas internacionais hoje dominantes na produção dos vinhos do ‘Novo Mundo’, Portugal e particularmente o Alentejo, produzem vinhos a partir de castas nacionais e regionais, monocastas ou em *assemblage*⁸, o que é também incentivado pelas respectivas Comissões Vitivinícolas Regionais (CVRs).

Alentejo

Apesar da longa tradição de produção de vinho no Alentejo, como destaca Saramago (2007), as tendências atrás referidas (crescente procura de mercados externos e inovação) são especialmente visíveis na região.

Sendo uma grande região produtora e representando quase um terço da área total do país, as condições específicas dos solos e do clima do Alentejo conferem aos vinhos aí produzidos uma identidade que os diferencia e distingue dos vinhos de outras regiões pelas suas características organolépticas. A geografia do território, as longas planícies Alentejanas, os relevos das serras d’Ossa, São Mamede e Portel assim como a posição meridional, concebem microclimas com características mediterrânicas e continentais propícios ao plantio da vinhas e à produção do vinho. A própria diversidade de solos graníticos, xistosos, argilo-calcários e mármore presta-se a esta produção (E.R.T, Alentejo, 2012).

De acordo com a CVRA (2012), a introdução e investigação sobre as diferentes castas nacionais, nomeadamente as mais características da região como as “brancas” Antão Vaz, Arinto e Roupeiro e as “tintas” Trincadeira, Aragonês, Castelão e Periquita, assim como a produção de vinhos de qualidade mas de fácil acesso ao consumidor, são também factores diferenciadores da produção de vinho no Alentejo (Falcão, 2010).

Goode (2011) refere que as características dos vinhos atualmente produzidos, a sua orientação para os mercados externos, a coincidência no tempo da reestruturação do sector vitivinícola no Alentejo, e a emergência dos produtores do “Novo Mundo” levou a que a região seja referida como o “Novo Mundo” de Portugal.

No que respeita a produção de vinho no Alentejo, esta aumentou 2,6 milhões de litros, entre o ano 2008 e 2009, e verificou-se nos últimos 5 anos uma média de vinho produzido superior a 80 milhões de litros, dos quais cerca de 75% são vinhos tintos (CVRA, 2010).

No Alentejo, verifica-se uma opção clara pela produção de vinho regional e Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada (VQPRD), fazendo com que 99% da produção do vinho seja certificado pela respectiva CVR. Do total da produção nacional de vinho com IGP (729071 hl), 43% é

⁸ *Assemblage*: mistura de diferentes castas/tipos de uva no processo de produção de um vinho.

produzido no Alentejo, e o total da produção vinícola do distrito de Évora é de qualidade reconhecida VQPRD, o que pode resultar numa vantagem comparativa para a imagem da região, associando-a à qualidade dos vinhos produzidos (IVV, 2011).

Ainda de acordo com a referida fonte, entre 2008 e 2010, verificou-se um aumento da área de vinha na região da ordem dos 4,2%. Por sua vez, surgiram 80 novos produtores, em 2011, o que totaliza 236 produtores, e um total de 1302 inscrições de agentes vinícolas naquele organismo, nomeadamente por parte de agentes económicos ligados ao sector vinícola.

A área de vinha na região, em 2010, num total de 23.490 hectares, representa cerca de 10% da área vinícola total de Portugal Continental e a produção de vinho cerca de 17% do total do vinho português (1.190.187 hl), o que indica uma elevada produtividade hl/há (IVV, 2011).

Tal deve-se, entre outros factores, à recente reestruturação do sector, iniciada nos anos 80 e apoiada nos programas cofinanciados pela União Europeia (LEADER, PRODER, VITIS, QREN), e de que resultou uma maior produtividade, um aumento da produção e uma melhoria das estruturas vinícolas.

A dimensão e estrutura das empresas vinícolas no Alentejo facilitaram esta reestruturação: 80% das explorações são médias ou grandes e 19% são pequenas ou muito pequenas, enquanto que, por exemplo, nas Beiras e Trás-os-Montes, mais de 70% são pequenas ou muito pequenas explorações (MADRP, 2007). A mesma fonte refere também que o Alentejo detém a maior área de vinha média por exploração (1,45 há), seguida por Setúbal (1,34 há), ou seja, cerca de 9 vezes superior à área média registada nas Beiras (0,14 há). Refere ainda que 54% da vinha no Alentejo foi plantada depois 1990, sendo que 30% dos viticultores têm o ensino secundário ou superior, representando, em média, o dobro da formação dos viticultores das outras regiões vinícolas nacionais.

A tradição associativa da região onde se encontram as maiores Cooperativas de Vinhos do país, como as adegas Cooperativas de Borba, Reguengos, Redondo, Portalegre, Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito e Granja foi, como sublinha a CRVA (2012), outro factor que facilitou este processo. Este acentuou-se a partir dos anos 90 e, de acordo com MADRAP, levou à renovação e expansão do sector através de um conjunto diversificado de investimentos, na construção de equipamento de novas adegas ou na ampliação e modernização de outras já existentes, e no redimensionamento das vinhas. A referida fonte destaca (p.44) a importância do programa VITIS, que *“apoia a reestruturação e reconversão das vinhas, tem como objectivo a adaptação do potencial vitícola à procura do mercado, e abrange a conversão varietal, a realocação de vinhas e/ou a melhoria das técnicas de gestão da vinha”*.

O peso da reestruturação varia entre regiões, embora seja particularmente significativo no Alentejo, onde, entre 2000 e 2006, este programa permitiu a reestruturação de 6.064 há de vinha, ou seja, 28% do total da área de vinha da região nesse período. O que em conjunto com a região Trás-os-Montes (6.299 há/ 9% da área de vinha da região) representam as regiões com maior absorção do programa VITIS, 24% cada, respectivamente do total nacional de vinha reestruturada.

Estes dados confirmam que a estrutura fundiária da vitivinicultura no Alentejo foi um factor facilitador da reestruturação da vinha assim como da maior rentabilização das explorações vitícolas.

Para além de tradicionalmente serem para consumo da população local, os vinhos produzidos no Alentejo foram, ao longo dos séculos, comercializados por diferentes povos como os fenícios, gregos ou romanos. Atualmente, para além de representarem cerca de 45% do vinho consumido em Portugal, ou seja serem líderes no mercado nacional tanto em volume como em valor, o Alentejo exporta cerca de 20% da sua produção, sendo os seus principais mercados Angola, Brasil (cresceu 48% em 2010), Reino Unido, Alemanha, França, Estados Unidos, Suíça, Canadá e, em crescimento, a China, Moçambique, Rússia, Japão (CRVA, 2010).

Decisivo para o sucesso dos vinhos alentejanos, tanto no mercado nacional como internacional foi, sobretudo, o aumento generalizado da qualidade dos vinhos produzidos, pela ação de enólogos/produtores que têm desenvolvido um esforço sistemático no sentido de produzir vinhos, utilizando, sobretudo, as castas nacionais e regionais.

Deste modo, vêm contribuindo para projetar nos mercados interno e externo uma imagem de excelência dos vinhos produzidos mas também da região e da identidade e diferenciação das suas 8 sub-regiões de Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada (VQPRD): Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos, Vidigueira, Évora, Granja-Amareleja, Moura e os seus respectivos vinhos DOC, ou seja, vinhos de Denominação de Origem Controlada Alentejo (vide anexo 1.).

Hoje é consensual entre os especialistas que a qualidade média dos vinhos do Alentejo é elevada o que é confirmado pelo crescente número de prémios ganhos em concursos internacionais (171 medalhas, entre ouro, prata e bronze e 70 recomendações entre Janeiro e Julho de 2011), na Alemanha, Bélgica, Estados Unidos ou Reino Unido, onde os vinhos da região vêm ganhando crescente prestígio e reconhecimento.

Também os mais destacados *wine writers* internacionais, como Jancis Robinson, Robert Parker, Charles Metcalfe, Oz Clarke ou Tim Atkin têm dado crescente atenção e projeção aos vinhos alentejanos, enaltecendo as suas qualidades e características específicas num quadro de crescente concorrência.

Por outro lado, é de registar o esforço desenvolvido pelas entidades regionais do Turismo do Alentejo para promover o vinho e a gastronomia locais, nomeadamente no quadro da chamada “Gastronomia Mediterrânica” internacionalmente adoptada e reconhecida e que pode ser uma via para aumentar a visibilidade internacional dos vinhos e de produtos regionais (E.R.T. Alentejo, 2011).

III. ENOTURISMO NO MUNDO E EM PORTUGAL

III.1. Introdução

O enoturismo é uma atividade económica recente e uma breve análise da sua evolução nos últimos anos dá-nos conta das diferenças de atitude dos vários *players* do sector, em diferentes regiões vinícolas do mundo (Joseph, 2007). Se é na Europa que historicamente se encontram as primeiras iniciativas neste domínio, como o confirma a estruturação das primeiras rotas do vinho, nas primeiras décadas do século passado, é nos países produtores do “Novo Mundo”, sobretudo a partir da década de 1990, que se assiste ao desenvolvimento do enoturismo (Hall et al., 2000a). Em muitos casos, a criação de equipamentos e produtos de enoturismo e de oferta complementar é simultânea à criação de novas infraestruturas da indústria vinícola, como sejam novas adegas ou empresas produtoras de vinhos (Joseph, 2007). Assim, em muitos destes países, o enoturismo é uma atividade de grande impacto económico e um instrumento de desenvolvimento regional (Hall et al., 2000b; Getz, 2000). Por exemplo, 4,7 milhões de australianos de uma população de cerca de 22 milhões de habitantes, fizeram, em 2009, visitas às adegas australianas. De notar também que, entre 2000 e 2007, o número de visitas às adegas aumentou cerca de 50%, passando de 4 milhões de visitas para 6 milhões (Tourism Research Austrália, 2010).

Na Califórnia, que representa 90% da produção de vinho nos Estados Unidos, as visitas às adegas ultrapassaram, em 2010, os 20,7 milhões, de que resultaram receitas de cerca de 2,1 biliões de dólares (WIO, 2011). Significa isto que o enoturismo na Califórnia, sobretudo no Nappa Valley, principal zona de produção do Estado, adquiriu um carácter de “massificação” que envolve riscos como o excesso da “capacidade de carga” da região, podendo, por isso, contribuir para a sua descaracterização (Joseph, 2008).

Por seu lado, as adegas em França acolheram, entre 2008 e 2010, cerca de 12 milhões de visitantes (ATOOUT France, 2010) ou seja, metade do que a Califórnia acolheu em 2010. Comparando a França com a Austrália, sem fronteiras terrestres, sem a notoriedade dos vinhos franceses e com um terço da população francesa, as visitas às adegas francesas nestes dois anos, foram ligeiramente superiores ao dobro das visitas registadas num só ano, 2009, na Austrália. Estes dados confirmam a maior procura do enoturismo nos países do “Novo Mundo”.

Noutros países, como a Nova Zelândia, África do Sul ou Argentina, o enoturismo foi também objecto de grandes investimentos na criação de infraestruturas turísticas diretamente ligadas ao sector vinícola, como salas de prova, rotas de vinho, infraestruturas complementares, assim como na oferta de restauração e golfe, no sentido de poder contribuir para atrair um número crescente de turistas em busca de experiências diversas, genuínas e de novas sensações (Joseph, 2007).

Este processo não só se refletiu no crescimento das receitas do turismo e no desenvolvimento da região vinícola onde se instalaram os novos equipamentos, como se refletiu, ainda, no aumento das vendas diretas de vinhos ao consumidor “*at cellar door*” que hoje constituem importante fonte de receita para muitas adegas e empresas produtoras (Getz, 2000).

Por outro lado, o enoturismo surge nos países do “Novo Mundo” muito mais como objecto de estudo e de investigação em oposição aos países do “Velho Mundo”, o que pode explicar que a maior parte dos estudos e pesquisa existentes, tanto de índole académica como de índole empresarial, sejam originários daqueles países onde existe, por isso, maior massa crítica em termos de conhecimento e de análises do sector (Hall et al., 2000a; Carlsen & Charters, 2006).

Como refere Joseph (2007; 2008) face aos resultados e impactos do Enoturismo nos países do “Novo Mundo” e tendo em conta a crescente concorrência a nível mundial nas indústrias do vinho e do turismo, a partir do início do novo milénio assiste-se a um desenvolvimento do enoturismo nos países do chamado “Velho Mundo”.

Apesar de estas duas indústrias serem mais estruturadas nestes países e, por isso, mais lentas nos processos de adaptação e modernização, são vários os exemplos de estratégias definidas e consistentes para o desenvolvimento do enoturismo. É o caso do projeto Cidade do Vinho, da empresa Marqués de Riscal, na Rioja em Espanha. Em torno da velha adega, onde se produzem vinhos de renome, foi construído um conjunto de equipamentos, nomeadamente, o edifício desenhado por Frank Gehry, onde está instalado um hotel de luxo, dois restaurantes *gourmet*, um *spa* de vinoterapia e um centro de congressos, inaugurados em 2007 e que está na origem do aumento da procura de enoturismo e do número de turistas na região (Marqués de Riscal, 2012).

Algo de semelhante aconteceu em Bilbao, com o museu, desenhado também por Gehry, e inaugurado em 1997, que foi decisivo para posicionar a cidade como um dos principais atrativos turísticos do país e para a dinamização do turismo e outras atividades económicas complementares no que foi designado por “efeito Guggenheim” (KPMG, 2011).

Também em Itália, a região da Toscana associou a sua promoção turística à produção e promoção de vinhos de qualidade reconhecida, reforçando a imagem da região como um destino de excelência em termos de combinação de beleza natural, história, cultura, gastronomia e vinhos.

Em França, recentemente a aposta na rede das “aldeias do vinho” e a criação por empresas como o Hameau du Vin, de Georges Duboeuf no Beaujolais, ou o hotel e restaurante de luxo Cordeillan Bages, de Jean-Michel Cazes, em Pauillac, traduz também o crescente interesse pela atividade do Enoturismo (Joseph, 2008).

III.1.1. Diferentes Abordagens no Novo Mundo e Velho Mundo

Como referem vários autores (Joseph, 2008; Bruwer, 2003; Galloway et al., 2008), há diferenças entre a abordagem desenvolvida por cada país ou região ao nível do Enoturismo. Por exemplo, nos países do "Novo Mundo", a oferta de enoturismo é mais diversificada e inclui um vasto leque de eventos, produtos e equipamentos complementares ligados ao tema do vinho, como sejam, por exemplo, festivais em torno do vinho e da cultura da região, campos de golfe e outras formas de turismo ativo. Nos países do "Velho Mundo" a oferta é, genericamente, mais limitada às visitas das adegas ou às rotas de vinho. Ou seja, enquanto nos países do Novo Mundo o enoturismo está orientado, sobretudo, pela óptica da procura, para a satisfação das diferentes expectativas e desejos dos consumidores, incluindo os escalões jovens da população, nos países do "Velho Mundo", a óptica de desenvolvimento do sector é, sobretudo, a da oferta, ainda excessivamente centrada no produto vinho, quase limitada às visitas às adegas e vinhedos, às provas e às rotas do vinho e orientada para escalões de idade mais elevada.

Por outro lado, os investimentos no Enoturismo são, necessariamente, elevados, não só em termos de equipamentos e infraestruturas mas também no que se refere à formação e qualificação dos recursos humanos, pelo que a integração destes aspectos se torna mais fácil num projeto de raiz, integrando a produção de vinho e a oferta turística, do que a adaptação ou sobreposição, nem sempre fácil, de estruturas existentes. Como destaca Joseph (2008), o enoturismo nos países do "Novo Mundo" faz parte do plano de negócios de uma empresa produtora de vinhos desde o início, enquanto que nos países do "Velho Mundo", o enoturismo aparece como complemento da atividade vinícola já existente.

III.1.2. Enoturismo e as Rota dos Vinhos em Portugal

O Enoturismo em Portugal, como noutros países europeus, tem alguma tradição, sobretudo no Douro onde, desde há muito, algumas Quintas ligadas à produção do Vinho do Porto criaram estruturas de Enoturismo com capacidade, ainda que reduzida, de oferta de alojamento e de restauração, para além das provas, das visitas aos vinhedos e dos passeios pela paisagem única Duriense. No entanto, tais unidades acolhiam sobretudo clientes estrangeiros, familiares e amigos dos proprietários das Quintas, muitos deles britânicos. Também a cidade do Porto e Gaia, com as suas caves de Vinho do Porto, são desde há muito, destinos de interesse para os apreciadores e conhecedores deste produto.

No entanto, a partir da segunda metade da década de 1990, o Enoturismo desenvolveu-se um pouco por todo o país, com especial incidência no Norte de Portugal, no Centro e Alentejo. Exemplos a norte como o da Quinta do Portal, a Sociedade Agrícola e Comercial Aveleda, a Enoteca do Douro, o

Hotel Aquapura, o Hotel Yeatman, diversas unidades de Turismo Rural e Turismo de Habitação; a centro Luís Pato, a Casa de Santar ou a Quinta de Cabriz, a Casa Cadaval, a Quinta de Alorna ou a Quinta do Sanguinhal; ou a Herdade do Esporão, a Herdade da Malhadinha Nova, a Herdade Cortes de Cima, Herdade dos Grous ou a Adega da Cartuxa, no Alentejo, ilustram este desenvolvimento (Calvão, 2000; Pina, 2009; CRVA, 2012).

A maior parte destes equipamentos integra algumas das rotas dos vinhos criadas nas diferentes regiões vinícolas do país, como a rota dos Vinhos Verdes, a rota do Vinho do Porto e Douro, a rota do vinho do Dão, a rota do vinho da Bairrada, ou a rota dos vinhos do Alentejo. Apesar deste esforço, o Enoturismo em Portugal é relativamente incipiente, ainda que com perspectivas de mudança no curto e médio prazo, dados os muitos e diversificados projetos em curso. Muitos dos equipamentos e produtos referidos resultaram da iniciativa dos produtores dos vinhos e só muito recentemente se assistiu ao maior envolvimento das entidades públicas e privadas, na atividade do enoturismo.

Neste sentido, e de acordo com o PENT (2006), o Produto Gastronomia e Vinhos, que integra o enoturismo é apontado, juntamente com o Turismo Cultural e Paisagístico, como um dos produtos prioritários para regiões como o Douro e Norte de Portugal e o Alentejo.

Rotas dos Vinhos

O processo de criação das Rotas dos Vinhos em Portugal inicia-se em 1993, no âmbito do programa de Cooperação *Dyonisios*, promovido pela União Europeia no quadro de reformas da PAC - Política Agrícola Comum (Simões, 2008).

De acordo com o Turismo de Portugal (2011), as respectivas Comissões Vitivinícolas Regionais, por vezes em conjunto com as Regiões de Turismo, foram não só as criadoras como são hoje as principais dinamizadoras das 12 rotas atualmente existentes em Portugal: Alentejo, Alvarinho, Bairrada, Beira Interior Bucelas, Cister, Colares e Carcavelos, Dão, Oeste, Porto e Douro, Setúbal, Tejo e Vinho Verde.

No âmbito de um trabalho promovido pelo Departamento de Dinamização do Turismo de Portugal, entre Julho 2010 e Junho 2011, foi efectuado um levantamento e caracterização das Rotas do Vinho nacionais. Deste trabalho resultam dados que permitem ter um panorama da oferta em torno das diversas rotas do país bem como dos produtos que oferecem, ligados diretamente à atividade vínica, como a participação nas vindimas ou “pisar a uva” e outros como a prova de vinhos, cursos sobre vinhos, degustação, venda de vinhos e, ainda, restauração e alojamento (Neves, 2011).

As rotas agregam diversos atores relacionados com a indústria do vinho e nalguns casos, do turismo, os quais aderem às rotas voluntariamente através da subscrição de um protocolo e aceitação das regras de funcionamento (Simões, 2008).

Os 351 aderentes identificados nestas 12 rotas oferecem, pelo menos um dos seguintes serviços: visitas a adegas e/ou a vinhas, cursos de vinho, provas ou degustações, aquisição de vinhos (Pina,

2009, Neves, 2011 e Simões, 2008). Do total, 28 oferecem atividades diretamente ligadas à cultura do vinho como sejam as vindimas, a poda da vinha ou a “pisa da uva”. Segundo as referidas fontes, algumas oferecem também serviços de restauração ou de *wine bar* incluindo petiscos e provas de produtos regionais, como azeites ou queijos ou, ainda, a conjugação do vinho com manifestações de arte, com a história ou com a natureza (ex.: *birdwatching*), como atividades complementares.

Rota dos Vinhos do Alentejo

A Rota dos Vinhos do Alentejo surge, em 1997, com o intuito de dar a conhecer e promover os vinhos regionais, fomentar o contacto entre o produtor e o consumidor, por forma a criar laços e divulgar os vinhos e a região. Inicialmente organizada em três rotas temáticas, nomeadamente Rota do Guadiana (distrito de Beja), Rota de S. Mamede (Distrito de Portalegre) e Rota Histórica (Distrito de Évora), correspondendo cada uma delas a um distrito do Alentejo Interior, foram reorganizadas, em 2011, agregando-se numa rota única. No entanto, o novo mapa da Rota limita-se a indicar os diversos aderentes no conjunto da região sem no entanto propor qualquer circuito pré-definido (vide anexo 2.). A Rota dos Vinhos do Alentejo integra o departamento de promoção e marketing da CVRA, e tem uma Sede de apoio e acolhimento, na qual se fazem provas, se vende vinho, se marcam visitas às diferentes adegas dos seus membros, para além de fornecer informação diversa de carácter enoturístico.

O número de aderentes da Rota dos Vinhos do Alentejo tem aumentado ao longo dos anos: 24 aderentes em 1997, 54 em 2009, e 65 em 2011 (Simões, 2008; CRVA, 2012).

O trabalho de Neves (2011) refere que dos 51 membros da Rota dos Vinhos do Alentejo (45 Adegas, 4 Unidades de Alojamento e 2 de oferta complementar), só 13 oferecem a prática das atividades diretamente ligadas à cultura do vinho e 46 pelo menos uma das atividades complementares, tais como provas ou cursos de vinho. Também abordada neste trabalho a questão do conhecimento de línguas estrangeiras por parte do pessoal que atende os turistas, de destacar que 35 atendem num só idioma estrangeiro, geralmente o inglês, e só 10 atendem em mais do que um idioma. De realçar ainda que apenas 4 dos membros aderentes disponibilizam os seus serviços aos Domingos e Feriados e que 15 só funcionam com agendamento prévio.

Atendendo ao aumento significativo de aderentes e ao desenvolvimento do enoturismo na região, a CVRA organizou, em Dezembro 2010, ações de *coaching* individualizado junto das adegas aderentes, abordando vários aspectos como a sinalética, redes sociais, apresentação dos produtos, provas de vinhos e material de apoio.

No mesmo ano, foi também elaborado e distribuído um guia intitulado “Guia para o Enoturismo no Alentejo” para apoiar os diversos agentes económicos integrados na rota⁹.

⁹ O Escanção (2011)

De acordo com Pina (2009) e CRVA (2012), desde a sua criação em 1997, terão visitado esta Sede da Rota dos Vinhos, em Évora, cerca de 35.000 visitantes e turistas, dos quais 5.000 em 2010, o que indicia um acentuado crescimento nos últimos anos. Quase 50% são portugueses, seguindo-se os turistas oriundos da França, Brasil, Reino Unido, Espanha e Alemanha, entre 5% a 10% cada, com picos de visitas nos períodos de Abril/Maio e Setembro/Outubro. Mais recentemente, tem-se verificado um aumento do número de turistas do Brasil e dos Estados Unidos.



Figura 3. Gabinete da Rota dos Vinhos do Alentejo, Évora
Fonte: da autora.

III.2. ENOTURISMO NO DISTRITO DE ÉVORA

De acordo com Saramago (2007), o distrito de Évora corresponde ao Alentejo Central, abrange uma área de 7.227 Km², é constituído por 14 municípios e conta com uma população de 180.000 habitantes (Figura 5.): Alandroal, Arraiolos, Borba, Estremoz, Évora, Montemor-o-Novo, Mora, Mourão, Portel, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Vendas Novas, Viana do Alentejo e Vila Viçosa.

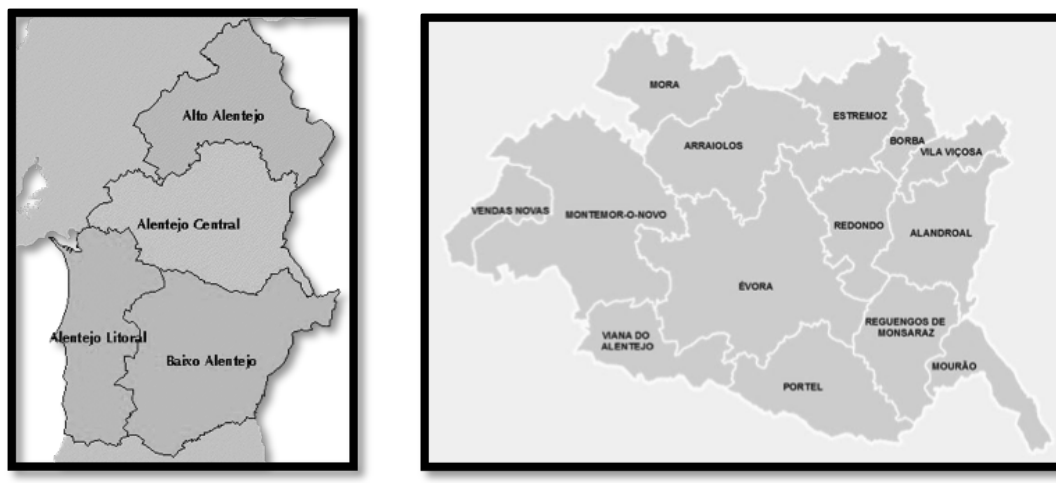


Figura 5. Mapas- Alentejo Central e Concelhos do Distrito de Évora

Fonte: CIMAC (2012).

III.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA

A oferta de enoturismo caracteriza-se pelo conjunto de equipamentos existentes ligados ao vinho e à vinha, nomeadamente adegas, caves, museus do vinho, rotas de vinhos, sendo nalguns casos também incluída a oferta de serviços de restauração (gastronomia, pratos típicos), lojas especializadas em vinhos, ou em produtos regionais (doçaria regional, azeite, enchidos, queijo, mel, artesanato), eventos vinícolas e de carácter eno-gastronómico e alojamento (Quadro 6.).

Concretamente na região Alentejo, as atividades ligadas ao Enoturismo estão sobretudo concentradas no distrito de Évora, atraindo mais de 60% do total dos enoturistas que visitam a região (Pina, 2009). É neste distrito que se encontram também os maiores produtores de vinho, como as adegas cooperativas de Borba, Redondo e Reguengos de Monsaraz e alguns dos produtores emblemáticos da “nova viticultura do Alentejo” e do país, como é o caso de João Portugal Ramos, Herdade do Esporão, Adega da Cartuxa (FEA) ou Herdade das Servas.

É ainda neste distrito que está sedeada a Rota dos Vinhos do Alentejo, em crescimento nos últimos anos e que agrupa um conjunto diversificado de adegas conforme atrás mencionado e de outras atrações como a Enoteca e Museu do Vinho do Redondo e o Museu da Vinha e do Vinho de Reguengos.

Quadro 6. Recursos Relacionados com o Vinho no Distrito de Évora

CATEGORIA	TIPO	Total
Vinho		
	Adegas- Rota dos Vinhos do Alentejo (total 65)	39
	Equipamentos relacionados com Enoturismo (Museus do Vinho (2), Enoteca, Adega tradicional, Gabinete da Rota dos Vinhos)	5
	Produtores de Vinhos/ Outras empresas Vinícolas	86
	Sub-regiões DOC (do total de 8)	4
	Confraria dos Enófilos do Alentejo, Évora	1
	Direção Regional de Agricultura do Alentejo Quinta da Malagueira	1
	SPA de Vinoterapia	3
Produtos regionais	Total de DOP Alentejo	12
	Produtos Dt. Évora com DOP- 3/ IGP- 7	10
	Azeite	10
	Mel	21
	Enchidos	14
	Queijos	38
	Outros	20
	Artesãos	177
	Lojas de Produtos Regionais	126

A diversidade de adegas a visitar, privadas e familiares, cooperativas, ou ainda a Fundação Eugénio de Almeida, pela sua estrutura fundiária, com grandes extensões de vinha, desenham a paisagem como um “mar de vinha”, o que também contribui para a atratividade do destino.

De relevar ainda a oferta de lojas especializadas em vinhos, como por exemplo, a loja Louro em Évora ou a mercearia Gadanha, em Estremoz, a loja *Cellar* Gourmet, em Montemor; os Spa com Vinoterapia, ainda que limitada ao Hotel L’And Vineyards, e ao Hotel M’ar D’ar em Évora; dos ateliers e cursos sobre vinho e gastronomia, sejam de iniciação à prova, curso dos aromas ou mais elaborados, almoços e jantares vínicos, participação na vindima ou poda, organizado por adegas, ou por empresas de animação turística que também oferecem programas *tailormade* com o vinho, como os percursos por diferentes adegas; de diversos eventos populares ligados ao Vinho, à gastronomia, aos produtos da terra como a Festa da Vinha e do Vinho, em Borba, ou a Festa da Vinha, no Redondo, a Cozinha dos Ganhões, em Estremoz, o congresso das Açordas, em Portel ou a Mostra Gastronómica do Concurso de Cozinha Alentejana, em Évora ou ainda as inúmeras semanas Gastronómicas.

A oferta relevante de equipamentos de enoturismo na área em estudo encontra-se espelhada no Quadro 5., que quantifica os recursos relacionados com o Vinho no distrito de Évora (vide Apêndice 2 - 3. Recursos de Enoturismo no Distrito de Évora), muito embora a totalidade dos recursos turísticos e complementares identificados figurem nos apêndices 3 - 16 de cada concelho. De notar que a inventariação apresentada não pretende ser exaustiva, elencando apenas os recursos identificados e considerados com interesse do ponto de vista do seu potencial turístico.

Contudo, o enoturismo não é apenas vinho, vinhas, rota dos vinhos ou adegas. Como referem Hall et al. (2000c), uma das vantagens comparativas do Enoturismo nos países do “Novo Mundo” é a diversidade da oferta que integra a arquitetura do produto enoturístico. Na verdade, o vinho e a região vinícola constituem factores de atratividade, os quais não sendo únicos ou exclusivos, são parte integrante de uma oferta diversificada que inclui o património histórico e cultural, a restauração, alojamento, atividades de lazer, de turismo ativo, assim como eventos culturais ou artísticos. Por exemplo, Évora, património da humanidade pela UNESCO que é, atualmente, o principal destino turístico da região (INE, 2010), os castelos e palácios, de Vila Viçosa, Reguengos de Monsaraz, Alandroal, ou Estremoz, Borba e os seus mármore, são “elementos” diferenciadores da arquitetura do produto enoturístico do Alentejo. Como o são, também, o Alqueva, as históricas Pousadas de Portugal, ou ainda, os vários ranchos folclóricos e grupos de cantares presentes em todos os concelhos, os diversos eventos tanto de carácter religioso, popular ou temático, os produtos de artesanato como os tapetes de Arraiolos e mantas, peças de mobiliário pintado ou objetos de cortiça, peles e couro, a olaria do Redondo e de São Pedro do Corval, a gastronomia e os produtos alimentares regionais como o azeite, queijos, enchidos ou mel. Mas também as longas planícies, as Serras d’Ossa e do Monfurado, o lago do Alqueva, as ZPE (Zonas de Proteção Especial) e áreas Rede Natura desenham paisagem Alentejana, assim como os parques temáticos como o Fluviário de Mora e o Monte Selvagem, ou ainda as zonas de caça turística, de pesca desportiva ou centros hípicas enriquecem património natural da região.

Do inventário e da análise da oferta turística verifica-se que o distrito de Évora, como referido no PENT (2006) para a região Alentejo oferece um “*misto de tranquilidade e de diversão saudável*”, que fazem do *Touring Cultural e Paisagístico* o produto turístico prioritário para a região, distrito e sobretudo para o interior. No entanto verifica-se também o potencial de outros produtos como o turismo de natureza, ativo, náutico (ex. Marina da Amieira, no Alqueva e no Litoral), do turismo cinegético, turismo rural para além das inúmeras possibilidades de desenho de roteiros temáticos seja à medida das expectativas do cliente ou já delineadas como exemplo são da rota do fresco, do Endovélico, do mármore ou a rota dos Azeites.

III.2.2. CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTAR

Outros elementos também relevantes são a oferta turística complementar. Do levantamento e análise dos equipamentos e serviços inerentes à atividade turística no distrito, verifica-se que este já possui uma oferta diversificada e identificam-se alguns bons exemplos, tanto no alojamento, restauração, como de agentes de viagem, de animação turística e na oferta de circuitos/roteiros turísticos (Quadro 7.).

Quadro 7. Total dos Recursos Turísticos e Complementares do Distrito de Évora.

CATEGORIA	TIPO	Total
Património Natural		
	SICs	5
	ZPE- Zona de Proteção Especial	4
	Serras (Monfurado, D'Ossa)	2
	Rios/ Ribeiras/ Albufeiras e Barragens	29
	Jardins /Espaços Verdes	55
	Miradouros	25
	Praias Fluviais	7
	Golfes	1
	Piscinas (Incluindo Municipais)	19
	Zonas de Caça Turística	173
	Oferta de Atividades ao Ar-livre e Ativo	78
Património Cultural		
	Património Mundial	1
	Monumentos Nacional	104
	Monumentos de Interesse Público	89
	Imóvel de Interesse Municipal	10
	Em vias de Classificação	81
Monumental		
	Castelos/Fortes/Torres	29
	Igrejas/ Capelas	221
	Conventos	40
	Catedrais	1
	Museus	69
	Palácios/Solares/Paços	125
	Estações Arqueológicas	339
	Pelourinhos /Padrões	23
	Fontes /Chafarizes /Pontes	64
	Praça de Touros	14
Etnográfico		
	Orquestras/ Grupos Corais	56
	Ranchos Folclóricos	18
	Artesanato	88
Eventos		
Religiosos	Procissões/Festividades	100
Culturais	Feiras/ Mercados	77
	Relacionados c/ Gastronomia e Vinhos	32

Recursos Complementares		
Turísticos	Hotéis	26
	Pousadas de Portugal	4
	Alojamentos de Turismo Rural	135
	Pensões/Residenciais	54
	Campismos	4
	Agencias de Viagens	20
	Operadores Turísticos/Animação	39
	Rotas/ Roteiros e Percursos	52
	Restaurantes	470
	Rent-a-Car	10
	Parques temáticos	3

Ao nível do alojamento, verifica-se uma maior concentração de unidades, sobretudo tipo hotéis e com qualificação superior, em Évora, como são exemplo os Hotéis Mar d'AR Muralhas e Aqueduto, o Convento do Espinheiro, a Pousada dos Lóios, ou noutros concelhos, as Pousadas Rainha Santa Isabel (Estremoz), de Nossa Senhora da Assunção (Arraiolos), e D. João IV (Vila Viçosa), o Solar dos Mascarenhas, o Hotel Pátio dos Solares, ou o Hotel L'AND *Vineyards* em Montemor, para além da identificação de uma grande diversidade de oferta de turismos rurais e de agroturismos de qualidade como a Horta da Moura (Reguengos), Monte Falperras (Mourão), Herdade da Amendoeira, Herdade dos Coelhoos, em Arraiolos, o Imani (Évora), Herdade do Peral (Alandroal), Casa do Terreiro do Poço (Borba) e ainda, de alojamentos locais, e parques de campismo que permitem ao visitante uma diversidade de escolha em termos de qualidade, preço e tipo.

No que concerne a restauração, a oferta nem sempre é qualificada, no entanto emergem bons exemplos como o Fialho, a Tasquinha do Oliveira, o Dom Joaquim, a Taverna Quarta-feira, em Évora, a Maria (Alandroal), a Talha (Borba), a Galeria do Esporão (Reguengos), a Taverna dos Conjurados (Vila Viçosa), a Cadeia Quinhentista e São Rosas (Estremoz), ou o Chana do Bernardino (Redondo) entre outros, que oferecem a oportunidade de saborear os pratos típicos, como o ensopado de borrego, as migas, as açordas, caça (perdiz, coelho, lebre), as diversas sopas, cação, tomate, grão e beldroegas, gaspacho, e os produtos regionais, azeites, queijos, ervas aromáticas, pão e vinho.

Montras da doçaria e pastelaria tradicional e conventual, como a pastelaria o Forno ou Formosa, em Estremoz, a pastelaria Conventual Pão de Rala, a Violeta ou a Arcada, em Évora, Padaria Ideal em Monsaraz, são igualmente bons exemplos de atrativos turísticos.

No distrito contabilizam-se ainda 20 agentes de viagem e 39 empresas de animação turística. Os agentes de viagem estão maioritariamente direcionados para ofertas turísticas *out-going*, sendo as empresas de animação turística um elemento fundamental no enriquecimento da oferta no distrito, contribuindo para a diferenciação das experiências aos visitantes. Estas empresas desenvolvem

atividades de carácter cultural e etnográfico, através do contacto com o património, tradições e gastronomia da região, organizando percursos temáticos, visitas guiadas *tailormade*, *ateliers* de doçaria regional, tecelagem, olaria, de queijo, almoços no campo, jantares eno-gastronómicos, ou organização de eventos empresariais e temáticos. Oferecem, ainda, atividades de índole desportiva e de aventura, como por exemplo, organização de passeios de Todo-Terreno, jogos tradicionais, *karting*, viagem de balão, passeios de barco, tiro, ski-aquático, caça turística, pesca, entre outros.

A oferta de roteiros turísticos faz-se tanto a nível regional, (ex.: rota dos Vinhos do Alentejo, dos Azeites, dos Sabores, do Fresco, do Endovelico), como a nível do concelho, geralmente proposta pelas câmaras, como a rota do mármore, circuito dos museus ou religioso, em Vila Viçosa, a rota dos Oleiros (Reguengos), percurso das Antas ou do Freixo (Redondo), percurso Megalítico de Évora ou de Mora; e a nível das empresas de animação turística que oferecem percursos temáticos à medida.

Ainda no que se refere aos recursos complementares, acessos e transportes, a região e o distrito são servidos sobretudo por vias: rodoviárias, através da autoestrada A6, e através de serviços de transporte colectivo pela Rede Nacional de Expresso, a Rodoviária Alentejo, a nível regional, e para Évora também opera a transportadora Eva Transportes; e ferroviárias, através da empresa Comboios de Portugal, serviço Intercidades, que apenas serve 4 concelhos do distrito, Évora, Vendas Novas, Montemor e Viana do Alentejo.

Os bons acessos, em conjunto com o posicionamento geográfico da região e da proximidade com centros urbanos, como Lisboa, da fronteira espanhola, Badajoz, e da região Algarve tornam, tanto a região como o distrito de Évora, um destino turístico atrativo tanto para excursionistas, como para turistas que procurem uma *fuga* perto de casa.

Da análise dos recursos turísticos inventariados verificou-se o potencial do Enoturismo, e identificaram-se outros produtos turísticos que podem agir em complementaridade com o produto Vinho e assim tornar a experiência única, como o *Touring* Cultural e Paisagístico, Turismo de Natureza e Ativo, Turismo Gastronómico, e atendendo ao polo litoral Alentejano, o Turismo de Sol e Mar, Náutico e Golfe.

IV. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Este capítulo tem como objectivo descrever como foi planeada e conduzida a investigação, por forma a que os resultados obtidos permitam responder aos objetivos pré-definidos, ou seja, obter um visão global do enoturismo no Alentejo e compreender e prospectivar a importância deste produto turístico para o desenvolvimento da região.

Tratando-se de uma atividade recente, são ainda escassos os trabalhos de índole académica sobre esta temática. Apenas foi possível identificar um trabalho focado nas Rotas do Vinho no Alentejo (Pina, 2009).

No entanto e de acordo com Mitchell et al. (2000) e Getz (2000), o facto de o Enoturismo ser uma realidade recente, mesmo a nível global, torna particularmente pertinente o desenvolvimento de investigação neste domínio. Daí a presente investigação do estudo-de-caso sobre o enoturismo no Alentejo, com incidência específica no distrito de Évora.

IV.1. Plano da Investigação

A abordagem metodológica da presente investigação foi planeada e conduzida segundo as seguintes etapas (Figura 6): **(1)** revisão da literatura sobre as temáticas do enoturismo, do desenvolvimento regional, do desenvolvimento de produtos turísticos (capítulo I), na qual se discutiram os vários conceitos de enoturismo, a relação com outras formas de turismo, os eixos e componentes estruturantes do enoturismo, os perfis e as motivações dos visitantes/enoturistas, o *marketing*, *branding* e a *governance*, assim como o papel das rotas dos vinhos; o desenvolvimento dos destinos turísticos e regiões. Procedeu-se igualmente à recolha e análise de dados secundários, com base em estudos, relatórios e estatísticas existentes sobre o turismo e enoturismo na região, assim como a indústria do vinho, a nível regional, nacional e mundial (capítulos II e III).

A partir da revisão da bibliografia e da análise de dados secundários foram identificados e afinados os **(2)** objectivos de investigação, nomeadamente geral e específicos.

De seguida, e para sustentar a resposta a tais objectivos procedeu-se ao desenho da investigação **(3)** que compreendeu os seguintes passos:

Realização de um **(4)** estudo qualitativo que incluiu a **(i)** inventariação e avaliação dos recursos de enoturismo existentes no distrito de Évora (Alentejo), assim como de recursos turísticos e complementares que possam contribuir para a consolidação da oferta de enoturismo; e **(ii)** recolha e análise de informação qualitativa através de entrevistas a diferentes atores envolvidos com o enoturismo, tanto públicos (Entidade Regional de Turismo do Alentejo, Agência de Promoção Turística, CVRA – Comissão Vitivinícola Regional do Alentejo), como privados

(proprietários/gestores de unidades de enoturismo, produtores de vinho e responsáveis doutros equipamentos turísticos).

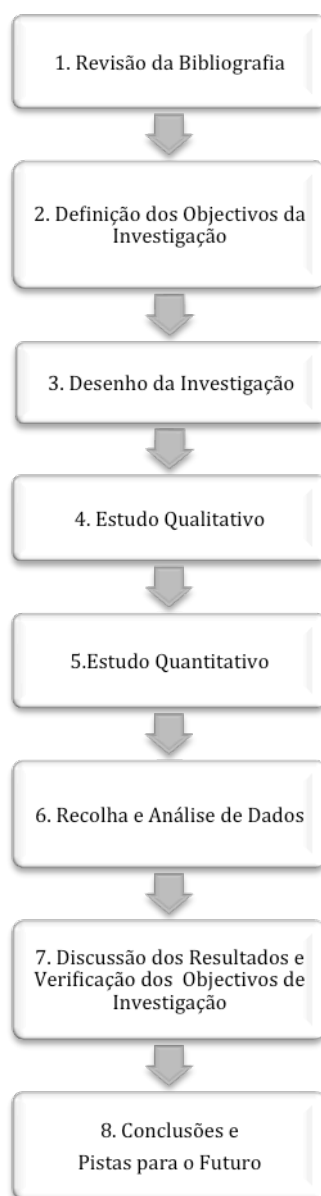


Figura 5. Plano de Investigação

Fonte: Adaptação de Neves (2009).

Elaborado o estudo qualitativo, procedeu-se à realização do **(5)** estudo quantitativo que inclui o **(iii)** desenho do inquérito por questionário; **(iv)** um pré-teste para testar a consistência e eventuais dificuldades de compreensão do inquérito e revisão daquele. Seguiu-se a **(6)** recolha de dados, junto de visitantes do Alentejo, a partir das respectivas unidades de enoturismo, alojamento turístico e dos principais locais de atração turística do concelho, nomeadamente na cidade de Évora; e à análise e discussão **(7)** dos resultados, assim como à verificação dos objectivos de investigação. Finalmente, apresentaram-se as **(8)** conclusões do estudo e apontaram-se pistas para investigação futura.

IV.2. ESTUDO QUALITATIVO

IV. 2.1. Inventariação e Avaliação dos Recursos Turísticos e Complementares

O desenvolvimento deste estudo assentou em dois exercícios distintos: o primeiro, a **(i) inventariação dos recursos** enoturísticos e recursos turísticos e complementares existentes nos catorze concelhos do distrito de Évora, baseada em informação constante de sítios da *internet* e de material promocional das Câmaras Municipais, da Entidade Regional de Turismo do Alentejo, assim como das unidades de enoturismo.

O segundo, baseado na construção de uma ficha de recursos (vide Apêndices 3-17. Ficha de Recursos Turísticos) que inclui o conjunto dos recursos do distrito com capacidade de atração de turistas à região. A análise da referida ficha assentou na validação dos recursos, através de uma escala ordinal de tipo *Likert* de 5 pontos (1= muito fraco e 5= muito forte). Num primeiro momento, **(ii)** a avaliação foi efectuada com base em fontes oficiais publicadas, nomeadamente pela Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais (DGEMN) e pelo Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico (IGESPAR), no sentido de identificação da classificação oficial atribuída, nomeadamente em termos de interesse nacional, público, municipal ou em vias de classificação (vide apêndice 19.).

O outro momento foi a **(iii)** avaliação dos recursos pela própria autora deste estudo, com base na sua experiência e conhecimento da região, no que respeita à sua percepção sobre os recursos verdadeiramente importantes para a atratividade do Enoturismo na região.

Com base nesta avaliação, desenvolveu-se uma **(iv)** tabela com os dados devidamente agregados e que revela o peso de cada um dos recursos existentes considerados importantes para acrescentar valor à oferta de enoturismo, através das médias dos valores atribuídos aos vários recursos identificados, vide apêndice 18.

IV.2.2. Entrevistas

Foram realizadas 7 **entrevistas** a atores envolvidos direta ou indiretamente com o enoturismo, nomeadamente representantes das DMOs (*Destinations Management Organizations*) regionais e à indústria vitivinícola existente no distrito (Quadro 8.).

As entrevistas tiveram uma duração média de 45 a 60 minutos, para as quais a autora se apoiou num guião previamente desenvolvido (vide apêndice 20.). As conversas foram gravadas, mediante autorização dos entrevistados, para a facilitação da transcrição dos dados. A vantagem das entrevistas a diversos profissionais e especialistas é possibilitar respostas dinâmicas por parte dos

entrevistados e assim permitir ao investigador recolher informação adicional à literatura estudada sobre a temática.

Quadro 8. Entidades/Atores Entrevistados

Turismo	- Ceia da Silva - Presidente do Turismo do Alentejo;
Vinhos	- Vasco d’Avillez – Presidente da CVR Lisboa ; Ex- Presidente da ViniPortugal - Maria Teresa Chicau - Rotas dos Vinhos do Alentejo; CVR Alentejo
Adegas	- Márcia Farinha - Direção Marketing e Relações Externas/ Adega Cooperativa de Borba - José Mateus Ginó – Diretor Comercial da Fundação Eugénio de Almeida/Adega da Cartuxa - Luís Serrano Mira- Herdade das Servas - Maria João Ramalho - Herdade do Esporão

O referido guião é composto por duas partes: **(i)** introdução - inclui agradecimentos, esclarecimentos sobre a finalidade dos dados recolhidos, confidencialidade e anonimato da informação, assim como a descrição dos objectivos do estudo e dos diversos pontos a abordar durante a conversa; **(ii)** perspectiva teórico-conceitual do enoturismo, com base em 3 grupos de questões para “*recolher informação, com vista a (re) construir alguns conceitos e percepções dos participantes sobre a temática em análise*” (Neves, 2009b; p. 132). O primeiro grupo de questões visa compreender a opinião dos entrevistados sobre o conceito de enoturismo. O segundo grupo pretende identificar a percepção dos entrevistados sobre a importância da oferta turística da região Alentejo para o enoturismo, as características da procura, os factores críticos de sucesso relevantes para o enoturismo, o desempenho do *Marketing* do produto enoturismo e da região, assim como as potencialidades e desafios do enoturismo no futuro próximo. O último grupo de questões centra-se nas perspectivas e sugestões de cada um dos entrevistados quanto ao futuro do enoturismo na região, incidindo em diversos domínios, tais como promoção e divulgação, distribuição, assim como coordenação e cooperação entre os diversos *players* do sector. O tratamento de dados das entrevistas foi feito através de análise de conteúdo (Quadros 9., 10. e 11.).

IV.3. ESTUDO QUANTITATIVO

IV.3.1. Universo e Amostra

O universo de estudo inicialmente definido englobava toda a região Alentejo Interior, nomeadamente distrito de Beja, Évora e Portalegre. Contudo, após levantamento dos recursos enoturísticos existentes, verificou-se que o distrito de Évora abarcava a maioria dos recursos, assim como do número de turistas na região. Também Pina (2009) refere que 63% dos visitantes das rotas dos vinhos do Alentejo concentram-se no distrito de Évora.

Assim, e atendendo ainda às limitações temporais e orçamentais da autora, optou-se por restringir a presente investigação ao distrito de Évora e, conseqüentemente a uma amostra de conveniência.

Sendo a procura turística do Alentejo, segundo o INE (2010a), composta essencialmente por turistas nacionais, espanhóis, franceses e ingleses, o inquérito foi devidamente traduzido em castelhano, inglês e francês, com vista a obter uma amostra representativa relativamente às diversas nacionalidades dos visitantes/turistas na região.

O inquérito por questionário, foi ministrado junto de turistas/visitantes, durante os meses de Julho, Agosto e Setembro 2011 (vide apêndice 21.).

Foram considerados válidos 179 questionários, de um total de 250 inquéritos distribuídos.

IV.3.2. Construção do Questionário

O **inquérito por questionário** visa recolher informação sobre os enoturistas e turistas da região. Concretamente, pretende-se compreender quem são os turistas, o que procuram, o que privilegiam, como e com quem viajam, como se informam sobre o destino e qual o grau de envolvimento com a temática do vinho.

O inquérito é constituído por um total de 26 questões, divididas em três secções. A primeira secção, com 5 perguntas, respeita à experiência do respondente com destinos de enoturismo. A segunda secção, com 10 perguntas, pretende identificar: **(i)** as motivações de viagem e a sua influência na escolha do destino (17 variáveis); **(ii)** as fontes de informação através das quais se informam sobre o destino (7 variáveis); **(iii)** os factores críticos de sucesso relevantes na escolha do destino (29 variáveis); **(iv)** as actividades realizadas e procuradas no destino (15 variáveis); e **(v)** as características de viagem, nomeadamente tipo de companhia (5 variáveis), meio de transporte utilizado (5 variáveis), tipo de alojamento usado na visita ao destino (6 variáveis), interesse/envolvimento do correspondente com o vinho (5 variáveis), preferências de vinho (7 variáveis) e consumo médio de vinho (4 variáveis). A terceira e última secção, com um total de 11 perguntas, procura caracterizar os respondentes em termos sociodemográficos, designadamente sexo, idade, estado civil, educação, ocupação, nível de rendimento e local de residência.

As perguntas do inquérito são essencialmente de natureza qualitativa (escalas nominais e ordinais), sendo que as respeitantes às características sociodemográficas são de natureza quantitativa. No que respeita as dimensões de motivações de viagem e factores críticos de sucesso, as respectivas variáveis foram medidas através de uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1=nada importante e 5= muito importante).

A duração para o preenchimento do inquéritos variou entre os 20 a 30 minutos, dependendo do grau de instrução e familiarização dos respondentes com a temática.

IV.3.3. Pré- Teste

Com o objectivo de recolher dados fidedignos, realizou-se um estudo piloto (pré-teste) junto de 24 turistas/visitantes. Este estudo teve como objectivo verificar a consistência interna do questionário e eventuais dificuldades na compreensão de algumas perguntas e a sua adequação aos objectivos da investigação.

A recolha dos dados foi efectuada de forma auto-ministrada, tendo os participantes sido abordados diretamente pela investigadora nos principais locais de atração turística (10), adegas e museu do vinho (10) e unidades de alojamento (4), abrangendo três dos concelhos do distrito de Évora mais apreciados pelo vinho e Enoturismo (Évora, Borba e Redondo).

Verificou-se que o inquérito por questionário necessitava de alguns ajustes em termos da sua dimensão e (re)formulação de algumas perguntas.

Para além destas observações, verificou-se que alguns dos resultados não cumpriam os pressupostos da investigação, para além de terem sido identificadas variáveis pouco relevantes, pelo que se optou pela redução de algumas daquelas. Significa isto que do total de 166 variáveis iniciais, foram consideradas úteis para a investigação apenas 134. Os dados obtidos através do estudo piloto não foram considerados na análise final dos dados.

IV.3.4. Recolha de Dados e Técnicas Estatísticas

Os dados obtidos foram tratados através de SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 19.0, com base em estatística descritiva e análise multivariada.

Para o efeito e após atribuição de um nome abreviado a cada uma das variáveis, uma vez que o SPSS não aceita nomes com mais de 8 letras, os dados foram tratados no referido *software*, com base num conjunto de técnicas que visam responder aos objectivos do estudo, nomeadamente:

- Estatística descritiva: valor medio, mediana, moda, desvio padrão e variância;
- ACP – Análise factorial de componentes principais para reduzir o número de variáveis sem perda de significado;
- *Alpha* de *Cronbach* para verificação da consistência interna das variáveis e dos factores entretanto identificados; e
- Teste do Qui-quadrado para identificar as relações de interdependência entre as motivações e factores críticos de sucesso em análise e as variáveis sociodemográficas dos inquiridos.

V – PRINCIPAIS RESULTADOS

V.1. ESTUDO QUALITATIVO

Entrevistas

Os resultados das entrevistas com os 7 atores contribuíram para afinar o instrumento de pesquisa dos turistas/visitantes e para a conceptualização do enoturismo no Alentejo.

Conceito de Enoturismo

Para a totalidade dos entrevistados (7 respostas) o conceito de Enoturismo não se limita à existência de adegas e vinhas na região, conforme espelham alguns dos testemunhos, nomeadamente:

(...) no meu entender, de facto, o enoturismo não se restringe apenas à existência de adegas e de vinho numa certa região, (...) o nosso caso é bastante assertivo uma vez que desenvolvemos o enoturismo em quatro vertentes/eixos estratégicos: i) Vinho, Azeite e Gastronomia, como um bloco porque são indissociáveis; ii) vertente Arqueológica; iii) Arte e Cultura e, finalmente, a iv) Biodiversidade (...).

(...) porque se enoturismo for apenas o simples propósito de ter uma adega decorada para receber turistas falha redondamente aquilo que no meu entender será um projeto enoturístico.

(...) tem que haver uma consciencialização do conceito de Enoturismo, muitas pessoas acham que é a visita e uma prova de vinhos e já está. O Enoturismo é muito mais do que isso e passa por aí, as pessoas não sabem bem o que é o enoturismo.

Aposta no Enoturismo

Quanto às razões para um envolvimento no enoturismo e suas vantagens, também os 7 entrevistados (100%) responderam afirmativamente que este sector pode constituir uma oportunidade para as empresas e para a região, nomeadamente no que se refere à fidelização, valorização do produto e *branding*, conforme mostram as citações seguintes:

(...) para nós produtores, é uma oportunidade para explicar o que implica fazer vinho, o trabalho e os cuidados que estão por detrás de uma garrafa de vinho, (...) porque quando as pessoas percebem o que implica, muitas ficam com uma visão diferente do produto, valorizam-no.

(...) o nosso objectivo é criar laços com o consumidor, que o consumidor conheça o nosso edifício, como funcionamos, para que o próprio crie um laço com o produtor que a partir de aí vai provar o vinho, criar uma experimentação, compra e poderá criar um repetição, recomendação ou mesmo fidelização à marca.

(...) dar a hipótese ao consumidor de vinho, ou ao futuro consumidor de vinho de ver e experienciar tudo aquilo que está por detrás do que pode parecer fácil quando colocamos à nossa mesa uma garrafa de vinho, acho que fideliza

clientes tanto às marcas quanto ao produto (...) procuramos que o turista estabeleça uma relação com a adega e com o nosso projeto.

V.1.1. Factores Críticos de Sucesso

Os Factores Críticos de Sucesso (FCS) identificados pelos inquiridos (Quadro 9.), mostram existir total consenso quanto ao potencial do Alentejo para a prática do enoturismo, evidenciando-se como factores críticos de sucesso, os seguintes:

- notoriedade e importância da região pela riqueza em vinhos;
- existência e conservação do património cultural, paisagístico e ambiental da região;
- diversidade de equipamentos/facilidades/atividades para a prática do Enoturismo;
- profissionalismo e conhecimento profundo dos RH das adegas sobre vinhos;
- existência de lojas especializadas em produtos regionais;
- existência de oferta de restaurantes;
- existência de pacotes de viagens de enoturismo para o Alentejo por parte dos O.T.'s;
- acessibilidades;
- existência de um portal *web* com toda a oferta e recursos de enoturismo no Alentejo e
- existência de visitas guiadas às adegas.

Ainda a destacarem-se como importantes para a maioria dos entrevistados:

- adegas estarem muito bem preparadas para acolher visitantes;
- existência de unidades de alojamento ligadas ao vinho abertas todo o ano com muita qualidade; e
- localização da Região.

Os 7 entrevistados (100%) consideram ainda importante ou muito importante a existência e conservação do património cultural e paisagístico da região, como o ilustram as seguintes citações:

(...)o que atrai as pessoas não é só o vinho é a atividade cultural, o património, a tradição á volta do vinho (...).

(...) considero que os recursos da região, como o património, também são muito importantes nomeadamente o património construído, em que Monsaraz e Évora são uma mais-valia. Acho que são dois polos fundamentais.

Quadro 9. Factores Críticos de Sucesso

Enoturismo -Factores Críticos de Sucesso	Nada Importante 1	Pouco Importante 2	Indiferente 3	Importante 4	Muito Importante 5
1. Localização da Região		29%	14%	43%	14%
2. Proximidade a um aeroporto internacional	14%	43%		43%	
3. Boas acessibilidades (vias terrestres, ferroviárias, entre outras)				57%	43%
4. Importância da Região pela riqueza em vinhos				14%	86%
5. Notoriedade dos vinhos do Alentejo					100%
6. Existência de festivais e eventos ligados ao vinho		71%		29%	
7. Existência de variedades de adegas para visitar e fruir		14%		57%	29%
8. Existência de visitas guiadas às adegas				29%	71%
9. Visita às adegas gratuitas	14%	72%			14%
10. Muito bons conhecimentos sobre o vinho por parte dos funcionários das adegas				43%	57%
11. Adegas da região estão bem preparadas para receber os turistas			14%	14%	72%
12. Existência de pacotes de viagens de Enoturismo para o Alentejo por parte dos O.T.'s				57%	43%
13. Existência de uma Rota dos Vinhos no Alentejo		14%	14%	43%	29%
14. Boa sinalética da Rota dos Vinhos do Alentejo e/ou das Adegas		14%		57%	29%
15. Existência de lojas especializadas em produtos regionais				100%	
16. Existência de atividades diversificadas sobre o vinho na Região (ex. Aulas de cozinha, workshops)				43%	57%
17. Existência de bons restaurantes com oferta "gourmet"				43%	57%
18. Qualidade das infraestruturas desportivas existentes	29%	57%	14%		
19. Existência e conservação do património cultural e paisagístico da Região				57%	43%
20. Existência de alojamento, de <i>resorts</i> e de outras unidades, com atividades ligadas ao vinho durante todo o ano		14%		72%	14%
21. Existência de um portal <i>web</i> com toda a oferta e recursos de Enoturismo no Alentejo				71%	29%
22. Existência de marcas de vinho regionais com muita notoriedade (nacional e internacional)		29%		14%	57%

Também a envolvência, as paisagens, a tipicidade da planície Alentejana e as grandes extensões de vinha que compõe a paisagem vinhateira, a identidade regional combinada com a identidade individual de cada projeto de enoturismo, foram destacados pelos 7 entrevistados (100%) como espelham alguns dos testemunhos seguintes:

(...) temos uma paisagem relativamente singular, planície com tipicidades próprias que atraem as pessoas que sobretudo procuram tranquilidade. (...) tenho constatado da generalidade dos Enoturismos – é aproveitarem a paisagem que têm e um enquadramento muito agradável.

(...) a paisagem vinhateira, é diferente e destaca-se a nível nacional pelas planícies e pelas grandes extensões de vinha.

(...) toda a envolvência é muito importante porque o enoturismo, na minha óptica, só faz sentido se conseguirmos dar a cada um dos projetos, dentro do conceito lato do que é o enoturismo, uma individualidade.

(...) um dos factores críticos de sucesso do Enoturismo é para mim, sem dúvida, a sua identidade, a sua “unicidade” e tudo aquilo que o distingue dos outros (...) depois, o Alentejo tem realmente particularidades ligadas à sua situação geográfica, paisagens, clima, aos seus hábitos e costumes, à sua gastronomia, à sua filosofia de vida porque realmente o Alentejano tem uma filosofia de vida.

Do mesmo modo, a existência de bons restaurantes com oferta *gourmet* foi destacada como factor relevante pelos 7 entrevistados (100%), tendo ainda todos (7 respostas; 100%) referido a gastronomia e produtos regionais como factor de identidade, diferenciador e indissociável do vinho, como indicam as seguintes afirmações:

(...) a gastronomia alentejana, a aliança com a gastronomia, porque é um factor primordial na oferta da região, e a aliança entre o enoturismo e a gastronomia é algo que resulta muito bem. (...) também vendemos outros produtos e artesanato da região, que diversifica a oferta da loja e que combinam-se muito bem com as nossas provas de vinhos.

(...) procuro entusiasmar os donos dos enoturismos a puxarem pelo património que está ao pé, seja património paisagístico, arquitectónico, seja ele gastronómico.

(...) associamos a prova dos vinhos à degustação de produtos regionais da gastronomia local que nós consideramos mais emblemáticos, ou um pouco as raízes da nossa gastronomia- falo dos queijos, enchidos, compotas, azeites, azeitonas de pão, associando a isto também as ervas aromáticas.

Quatro dos entrevistados (57%) referem ainda a necessidade de atividades culturais complementares, como ilustra a seguinte afirmação *(...) a dinamização da atividade cultural é sempre benéfica para o Enoturismo e para a região (...)*. De notar, no entanto, que no preenchimento da tabela, a realização de eventos e festivais ligados ao vinho foi tida como importante por apenas 2 respondentes (29%) o que pode indicar um desconhecimento sobre o potencial deste factor para a atração de turistas:

(...) para mim os eventos uma forma de integração dos espaços, com a região, com a própria sociedade e por outro lado é a forma de conseguirmos também envolver os locais e chamá-los a estes projetos.

Estes factores põem em relevo a importância da *governance*, ou seja do papel dos atores estratégicos, administrações e entidades regionais, locais e nacionais na coordenação e articulação entre os diversos atores para melhor cooperação e resultados. Isto mesmo foi confirmado por um dos entrevistados institucionais ao referir que:

(...) apostar num produto como este, que é um produto de nichos não é algo em que os paybacks se traduzam no imediato portanto é necessário haver investimento, é necessário uma consciencialização desta área e é necessário organizar o produto que de momento ainda não está organizado nem consolidado.

No que concerne a recepção de visitantes nas adegas, os 7 entrevistados sublinham como factores críticos a aprofundar, a formação e o profissionalismo dos recursos humanos, o conhecimento de idiomas por parte dos mesmos, assim como a disponibilidade e simpatia para receber visitantes. O alargamento dos **horários** dos vários recursos turísticos e adegas foram identificados por 3 entrevistados (43%), como ilustram os trechos citados:

(...) A formação de quadros na área de Enoturismo é fundamental. (...) é um produto muito dirigido para o mercado externo, portanto os recursos humanos tem de ter uma formação boa na área dos vinhos, castas tudo o que está ligado às questões organolépticas e (...) tem que saber línguas porque a maior parte dos turistas que procuram este produto são estrangeiros.

(...) faço aqui referência a um ponto que eu acho importantíssimo, um projeto turístico seja ele associado ao vinho ou não tem estar disponível para o visitante quando o visitante tem disponibilidade para o visitar. (...) em muitos casos não há um investimento efetivo no enoturismo enquanto produto turístico, mas há sim a disponibilidade do proprietário ou da equipa para receber uns turistas, e aqui há uma grande diferença entre o enoturismo e este tipo de atividade aproximada do enoturismo.

(...) Em termos de enoturismo há áreas a melhorar, há enoturismos que não abrem aos fins de semana, que é quando as pessoas tem disponibilidade para visitar nomeadamente no mercado português (...) nem todos têm disponibilidade para visitas sem ser por marcação, não têm a porta aberta.

V.1.2. Perfil do Turista/ Enoturista

Sobre o perfil do atual turista/enoturista na região, de referir que as respostas das entrevistas (Quadro 10.) são meramente indicativas dado que os proprietários dos vários equipamentos e as próprias entidades regionais de turismo não têm ainda uma abordagem de monitorização da procura. Apesar disso, os respondentes sublinharam que, em geral se trata maioritariamente de indivíduos com poder de compra médio/alto (83%), com idades entre os 25 e 60 anos (100%), entre os quais os número de turistas jovens interessados em provar e aprender sobre vinhos tem aumentado (83%). Estes dados são ilustrados pelas afirmações seguintes:

(...) casais, classe social média/alta, com preocupações culturais, gosta de vinho, normalmente quando se dirigem á adega é porque já conhecem o vinho (...) mas depois temos grupos organizados e aí a multiplicidade é maior, de idosos a crianças.

(...) temos cada vez mais jovens (...) há pessoas que tentam mesmo aprender, e as tais pessoas mais jovens procuram mais informações, querem começar a gostar, a aprender, saber como escolher o vinho.

Quadro 10. Entrevistas sobre a Percepção do Perfil do Enoturista

Perfil Atual do Enoturista do Alentejo		%
Nacionais vs Estrangeiros	-Nacionais	83,0%
	-Estrangeiros	17,0%
Nacionalidade	-Espanhóis	86,0%
	-Portugueses	71,5%
	-Franceses	71,5%
	- Brasileiros	57,0%
	-Norte Americanos	57,0%
	-Aumento do número de estrangeiros	71,5%
Idade	-25-60 anos	100%
	-Aumento do número de jovens	83,0%
Poder de Compra	-Médio/alto	71,5%
Nível de instrução	-Médio/alto	71,5%
Interesse em vinhos	- Algum conhecimento sobre o vinho	57,0%
	-Brasileiros destacam-se entre os visitantes, são enófilos e conhecedores.	43,0%
	- Aprendizagem e preocupação cultural	28,5%
Período de maior fluxo de Enoturistas	- Maio	100%
	-Abril	80,0%
	-Setembro-Outubro	80,0%
Padrões de compra	-Condicionalismos do avião	80,0%
	-Venda direta é significativa	80,0%
	-Os visitantes que viajam de carro tendem a comprar mais	80,0%
	-Maior distancia compra produtos iconográficos	60,0%
Adaptação a tendências de consumo mundiais	-Os nossos vinhos combinam com os nossos sabores, gastronomia	86,0%
	-Defesa do identidade própria, <i>terroir</i>	67,0%
	-Temos muitos hectares de vinha, com muitas castas, temos a vantagem de ter várias marcas para os diferentes públicos	33,0%

No que se refere à nacionalidade, para 83% dos respondentes, os enoturistas são predominante nacionais, mas alguns dos entrevistados assinalaram que a origem variava com as estações do ano. Para 71%, o número de turistas internacionais tende a aumentar nos últimos anos, especialmente turistas provenientes do Brasil (57%) seguindo-se os turistas oriundos de Espanha, França, Reino Unido e Estados Unidos. No entanto, a percepção pode variar segundo a experiência específica de cada um dos entrevistados:

(...) são maioritariamente Portugueses seguidos de muito próximo por Brasileiros e essas duas origens são o grosso dos visitantes, há alguns espanhóis, franceses, norte-americanos, europeus da europa central

(...) este ano é ano excepcional mas estamos a notar mais estrangeiros do que Portugueses, portanto se não houver capacidade de dialogar, é um problema e por isso os idiomas são muito importantes.

Ainda de acordo com 57% dos entrevistados, a maior parte dos turistas tem algum **conhecimento** sobre vinho com destaque para os turistas brasileiros como evidencia o seguinte testemunho:

(...) no caso dos brasileiros são geralmente enófilos, são pessoas que sabem de vinho, são pessoas que nos conhecem porque o Brasil é um dos principais mercados dos nossos vinhos e portanto há um conhecimento prévio do projeto e a vontade de o conhecer.

Quanto à sazonalidade, os entrevistados (80-100%) sugerem Abril, Maio, Setembro e Outubro como os períodos de maior fluxo de visitantes, como indicam as respostas seguintes:

(...) Curiosamente não temos grandes baixas ... de qualquer forma onde se sente alguma redução no movimento é no mês de Agosto. Penso que tem uma justificação, a distância ao mar que tem esta região do Alentejo e, naturalmente, as pessoas preferirem alguns destinos mais de Verão e o clima aqui não ser fácil, por ser muito quente.

(...) tem havido uma grande diferença na afluência de turistas, dantes o mês de Agosto era muito fraco porque o enoturismo na Herdade estava muito ligada a empresas mas agora, com o Alqueva, desde há dois, três anos para cá há um grande fluxo – há mais pessoas a vir cá em Agosto.

No que concerne a compra de vinhos, 5 dos entrevistados (71%) entrevistados apontou uma relação com o meio de transporte: em geral, os visitantes que viajam de carro tendem a comprar maior quantidade do que turistas que viajam de avião, devido a limitações de peso nos transportes aéreos. Contudo, estes tendem a comprar vinhos mais caros e iconográficos como o ilustram os trechos seguintes:

(...) há aqui duas coisas - por um lado, o turista muitas vezes tem dificuldade em transportar vinho sobretudo se viajar de avião, e então temos outro tipo de oferta (merchandising e produtos regionais) também associada à região e à herdade, que a pessoa pode transportar e/ou combinar com os vinhos.

(...) a compra está muito associada à proximidade que a pessoa tem do projeto: quanto mais distante for a sua origem ou residência maior a tendência tem para comprar produtos mais caros, produtos mais iconográficos. (...) os Brasileiros procuram incessantemente o Peramanca.

V.1.3. Marketing do Produto e Região

Apesar de reconhecida a sua importância, ficou claramente demonstrada a dispersão e escassez de meios quanto às atividades de *marketing* e *branding* do Enoturismo. Por sua vez, os vários intervenientes do processo denotam ainda algum desconhecimento sobre as melhores práticas sobre a matéria.

Para uns, o *marketing* dos vinhos, por exemplo, através da participação em feiras de vinhos nacionais e internacionais, da criação de um sítio e da participação nas redes sociais como o *facebook* e *twitter*, de campanhas em outdoors e televisivas, está ligado ao marketing do enoturismo. Para outros, a presença em feiras de turismo, sítios dedicados ao sector turístico, como *lifecoller* e *tripadvisor*, envio de *newsletters* e *mailings*, distribuição de materiais promocionais (ex.: brochuras, panfletos) pelos

diversos equipamentos, o estabelecimento de parcerias com operadores turísticos nacionais e internacionais e a Rota dos Vinhos do Alentejo devem constituir instrumentos complementares de *marketing* do produto vinho (Quadro 11.).

Quadro 11. Entrevistas sobre Marketing do Produto e Região

Marketing do Produto e da Região		%
Instrumentos de Divulgação e Promoção	Internet- sítio, redes sociais: <i>Facebook, Twitter, newsletters e mailings</i>	100%
	Estudo dos Mercados-alvo, - parcerias com a AICEP, IVV, ANDOVI, CVRA	57,0%
	Participação em Feiras Nacionais e Internacionais	43,0%
	Formação e consciencialização do conceito de enoturismo	43,0%
Percepção sobre os canais de divulgação/promoção	Parcerias com Operadores turísticos e Agentes de Viagem	100%
	Trabalhar com os diversos Agentes locais	100%
	Distribuição de materiais promocionais (panfletos e brochuras)	83,0%
	Organização/ participação em Eventos	71,5%
Impactos dos instrumentos de Divulgação	A Rota dos Vinhos	71,5%
	Aconselhamento no Posto de Turismo, Guia, Alojamento, Restaurante	60,0%
	Parte das nossas reservas são efectuadas na Internet	40,0%
Desempenho da ERT Alentejo	Mesmo fazendo a reserva por telefone ou dirigindo-se diretamente, já tiveram contacto prévio com o site	40,0%
	Bom	67,0%
Rota dos vinhos	Instrumento de divulgação suplementar	86,0%
	Centraliza a informação	57,0%
	Deve ser trabalhada nomeadamente a sinalética, integração da gastronomia e vinhos	57,0%
	Dá a noção da dimensão crítica da região	14,0%
% de exportação		
	+80% mercado interno	60,0%
Futuro	50% -50%	40,0%
	Positivo	86,0%

Esta Quadro (11.) resume as entrevistas efectuadas, tendo todos os entrevistados (100%) referido de a importância do *marketing*, da *internet* e os seus instrumentos como os sítio, *blogs, facebook, twitter*, assim como a criação de parcerias com operadores turísticos e agentes de viagens como ilustram as seguintes citações:

(...) *em termos de promoção o destino tem de ser promovido num todo, porque, por exemplo, promover lá fora só as adegas e o vinho não faz sentido, temos de promover o destino Alentejo, tem de ser promovido com a outra oferta turística, o alojamento, o que se pode ver, visitar, fazer.*

(...) *cerca de 70% das reservas são efectuadas através da Internet, e os restantes efectuados por telefone ou que se dirigem diretamente à herdade, já andaram no sítio.*

(...) *a região carece da permanência de pessoas. A organização de pacotes e circuitos podem contribuir para a prolongamento da estadia média dos turistas.*

Sobre a Rota dos Vinhos do Alentejo, 86% dos entrevistados consideram a rota como um instrumento de *marketing* adicional, 57% e como um meio de organização e centralização da informação, cujo modelo, também para 57%, poderia, e deveria, ser melhorado. Como evidenciam alguns trechos das entrevistas:

(...) em termos de organização, na minha opinião, tem que haver uma organização deste género que concentre toda a informação, que ajuda os enoturismos a serem promovidos e, por exemplo, se nalguma questão de logística se sentem um pouco perdidos e podem encontrar aí orientação.

(...) a rota é importante, na medida em que dá a percepção que a região em que está inserida tem dimensão crítica para justificar esse tipo de apoio e ao mesmo tempo para quem está integrado na rota dos vinhos é mais uma via de comunicação e mais uma forma que tem para chegar ao potencial visitante.

V.1.4. Tendências de Consumo de Vinhos

No que se refere às tendências de consumo de vinho a nível mundial, muito ligadas a vinhos pouco complexos, leves, frutados e menos alcoólicos, os entrevistados defendem a aposta na identidade dos vinhos, no trabalhar com as condições e castas regionais e nacionais para se distinguirem da concorrência (67%). Por sua vez, outros com maior dimensão, defendem que a aposta deve ser feita nos dois mercados, no do *terroir*, mais autêntico e diferenciado e no de massas, seguindo, em certa medida, o gosto dominante nos mercados internacionais (33%). Em qualquer caso a qualidade é referida como um factor essencial.

As seguintes frases são bem demonstrativas das diferentes perspectivas defendidas:

(...) devemos defender a tipicidade dos nossos vinhos e comunicá-la ao consumidor como uma mais-valia.

(...) eu acho que devemos é apostar na diferença. Na diferença é que está o lema. Eu, pessoalmente, acho que devemos continuar a cultivar o que é nosso, a produzir o que é nosso, porque isso é que nos vai distinguir.

(...) como temos uma produção tão grande e temos uma variedade de castas tão grande, conseguimos satisfazer os vários mercados, conseguimos fazer coisas diferentes (...) é um dos sucessos da Herdade, conseguir equilibrar os gostos diferentes.

*(...) as tendências mudam e o mercado massificado tem naturalmente de andar atrás dessas tendências, agora o mercado do *terroir* ou do especialista não. Esse, a meu ver, tem de manter a sua identidade, o seu lugar e o seu público, portanto a meu ver tem de haver espaço para os dois.*

V.1.5. Perspectivas de Futuro para o Sector

Em termos de projetos em curso, foram confirmados os seguintes: modernização do Pátio dos Solares, Estremoz (hotel de cinco estrelas com um SPA dedicado à vinoterapia), construção na Vidigueira e em Portalegre de duas unidades de turismo rural dedicados à temática do vinho,

construção de dois *resorts* de luxo nos arredores da barragem do Alqueva, L'AND *resorts* e Roncão d'El Rei, (investidores que já detêm investimentos no sector vinícola na região), indiciando a rápida evolução e transformação que está em marcha no enoturismo do Alentejo como o trecho seguinte o confirma: (...) *repare, aquilo que vai ser o Alentejo daqui a três, quatro ou cinco anos não vai ter nada a ver com o que é hoje, porque os projetos que estão financiados e aprovados vão trazer unidades novas. Por exemplo, a remodelação do Páteo dos Solares em Estremoz com um SPA de Vinho, uma unidade de Enoturismo na Vidigueira, um Hotel Rural em Portalegre já financiado virado para o enoturismo, para o vinho. (...) a realidade de hoje vai ser distinta daqui a três ou quatro anos, porque vai melhorar muito e porque há um conjunto de investidores que reconhecem o potencial e estão a apostar nesta área.*

Para além dos projetos mencionados acima, foi ainda identificado o lançamento pela Região de Turismo do Alentejo, do projeto de *Alentejo Bom Gosto*, cofinanciado pela União Europeia, que aposta no produto turístico Gastronomia e Vinhos e envolverá, nomeadamente, a criação de uma carta gastronómica, a certificação dos restaurantes e a comercialização e venda de pacotes turísticos através de parcerias com operadores turísticos, o que também contribuirá para o crescimento do enoturismo na região.

No que se refere às perspectivas futuras do enoturismo no Alentejo, foi unânime (100%) a resposta de que o encaram de forma positiva, como as seguintes frases confirmam:

(...) Eu acredito muito no enoturismo porque cada vez mais, no meu entender as pessoas gostam de se envolver naquilo que consomem, que levam para casa. (...) Tenho muita esperança que o enoturismo seja uma ferramenta muito importante na continuidade do projeto vitivinícola como um todo.

(...) tem tudo para se desenvolver e ter um futuro feliz, as pessoas para além de nos poderem conhecer podem conhecer a história, Monsaraz, o Alqueva, Évora.

V.2. Estudo QUANTITATIVO

V.2.1. Características sociodemográficas dos inquiridos

A maioria dos respondentes são homens (61,5%), casados (67,6%) com mais de 35 anos de idade (74,4%), detendo um grau de escolaridade elevado, nomeadamente ao nível de mestrado/doutoramento (41,2%) e licenciatura (39,0%). Apenas 17,5% detêm o ensino secundário e 2,3% o primário. A maioria está atualmente empregada (70,5%), 10,2% reformada, 12,5% a trabalhar por conta própria e 1,7% desempregada. Os estudantes apresentam um valor residual de 3,4% (Quadro 12.).

Quadro 12. Resultados dos Questionários

Idade	45-54 anos (29,1%)	Situação Laboral	Emprego (70,5%)
	35-44 anos (26,3%)		Trab. conta própria (12,5%)
	25-34 anos (21,2%)		Reformado (10,2%)
	55-64 anos (14%)		Estudante (3,4%)
	20-24 anos (4,4%)		Desempregado (1,7%)
	65 anos ou + (5,0%)		Outros (1,7%)
Género	Homens (61,5%)	Rendimento	Mais de 2.000€ (52,8%)
	Mulheres (38,5%)		Prefere não responder (19,0%)
Estado Civil	Casado (67,6%)		1.000€ - 1.999€ (15,2%)
	Solteiro (21,8%)		501€ - 999€ (9,6%)
	Outros (10,6%)		Sem rendimento (2,8%)
			Menos de 500€ (0,6%)
Educação	Pós-graduado (41,2%)	País de Residência	Portugal (31,8%)
	Universitário (39,0%)		França (16,8%)
	Secundário (17,5%)		Espanha (11,2%)
	Primário (2,3%)		U.K. (10,6%)
			USA (7,3%)
			Brasil (6,7%)
	Holanda (2,8%)		
	Outros (12,8%)		

Em termos de rendimento mensal, de referir que 52,8% dos respondentes recebe mais de 2.000€ mensais, seguidos dos que recebem entre 1.000€ e 1.999€ mensais (15,2%).

Relativamente à proveniência dos respondentes, regista-se uma concentração dos respondentes oriundos de seis mercados, nomeadamente 31,8% nacionais, 16,8% da França, 11,2% de Espanha, 10,6% do R. Unido, 7,3% dos EUA e 6,7% do Brasil. Regista-se igualmente uma concentração de

residentes em quatro cidades, nomeadamente Lisboa (10,1%); Porto (7,8%); Londres (5,0%) e Madrid (3,4%) (vide apêndice 22. e 23.).

V.2.2. Experiência com Destinos de Enoturismo e Vinho

Verificou-se em relação às experiências prévias com destinos enoturísticos que 77,7% dos inquiridos visitaram destinos de vinho e adegas, nos últimos 5 anos, e destes, 39,6% visitaram 4 ou mais adegas. Os destinos mais visitados em Portugal são o Alentejo (40,3%), seguido do Porto e Douro (32,4 %) e Setúbal (5,6%) (Gráfico 2.).

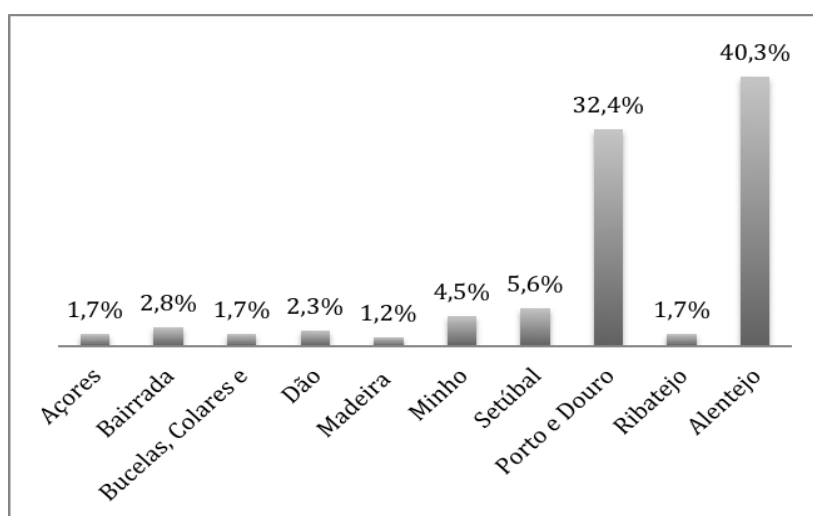


Gráfico 2. Experiência e envolvimento com destinos de enoturismo em Portugal

Em termos de destinos estrangeiros (Gráfico 3.), a França (35,2%), a Espanha (19%), a Itália e Nappa Valley, na Califórnia (ambas com 9,5%) são os destinos mais procurados pelos respondentes. 12,4% indicou outros destinos de enoturismo, tais como o Reino Unido, Brasil, EUA, Turquia, Argentina- Mendoza, Suíça, Luxemburgo, Áustria, Hungria e Eslovénia.

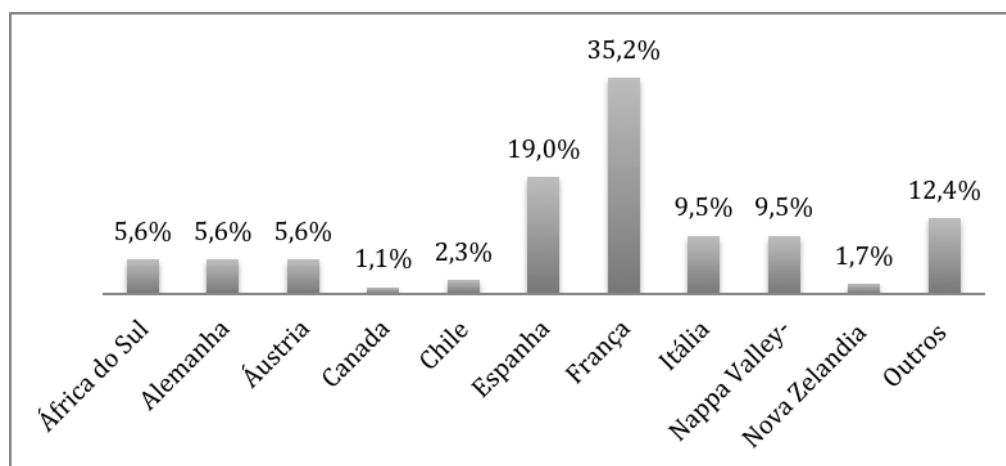


Gráfico 3. Experiência e envolvimento com destinos de enoturismo no Estrangeiro

Ou seja, a maioria dos respondentes já teve contactos anteriores com Destinos de Vinho ainda que, quando interrogados sobre como caracterizam o seu interesse em vinhos, 37,5% consideram não ter um interesse especial, apenas apreciam um copo de vinho durante as refeições. Contudo 43% caracterizam este interesse como recente e consideram-se como “principiantes” no domínio do vinho, admitindo gostarem de visitar adegas de vez em quando e já possuírem algumas boas garrafas nas suas casas. Ainda de notar que 14,5% dos inquiridos consideram-se “apaixonados” pelo vinho (Quadro 13.).

Quadro 13. Caracterização do Interesse em Vinhos

Caracterização do Interesse em Vinhos	%
Estou progressivamente a iniciar-me nos vinhos e na sua cultura e já tenho algumas garrafas boas na minha garrafeira. Gosto de visitar adegas de vez em quando.	43,0%
Não sou especialista mas aprecio um copo de vinho durante as refeições.	37,5%
Tenho uma paixão por vinhos. Leio e tento aprender o máximo que posso sobre vinhos. Sei distinguir um vinho de qualidade e tenho uma cave de vinhos há muitos anos. Visito regiões vitivinícolas, adegas e vinhas sempre que possível.	14,5%
Estou mais interessado no processo de produção do vinho do que no produto em si mesmo.	5,0%

Quanto à preferências por tipos de vinho, os inquiridos destacam o vinho tinto (46,5%) seguido do branco (23,2%) (Gráfico 4.). No entanto, 21,9% dos inquiridos afirmaram não ter preferências e gostarem de todos os tipos de vinho. Sobre o consumo médio diário, 43,6% afirmam beber vinho ocasionalmente, 24% consumirem um copo por dia e 32,4% dois ou mais copos por dia (Gráfico 5.).

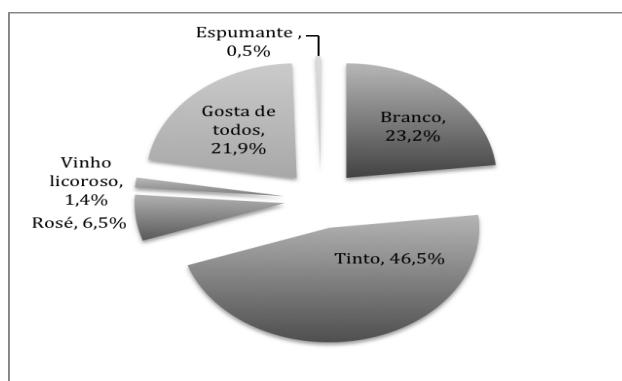


Gráfico 4. Preferências por tipos de Vinho

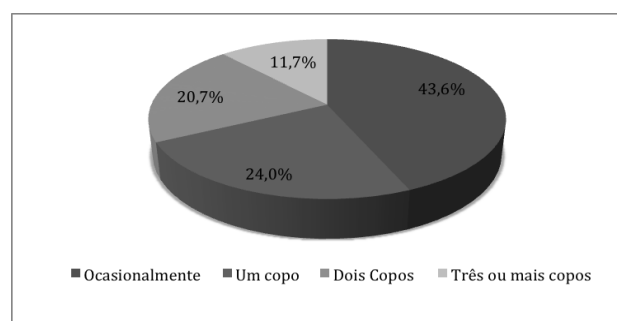


Gráfico 5. Consumo Médio Diário de Vinho

V.2.3. Viagem e Alojamento

A maioria dos respondentes viaja em família (77%) ou com amigos (19%). Outro tipo de companhia ou sozinho revela valores meramente residuais (Gráfico 6.).

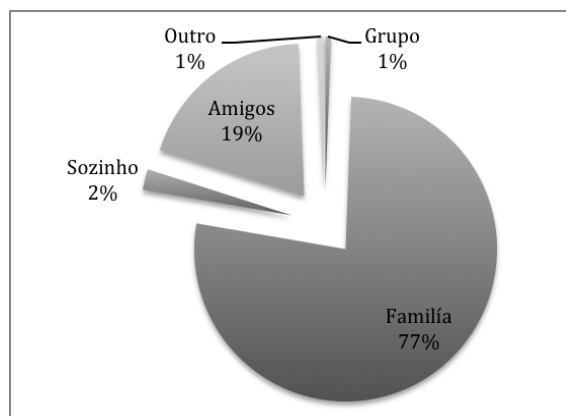


Gráfico 6. Tipo de Companhia

Como meio de transporte (Gráfico 7.), o automóvel é o meio privilegiado, nomeadamente em viatura própria (53,1%) e em viatura alugada (37,4%), representando as caravanas apenas 3,4%. De notar também que apenas 3,9% utilizam os transportes públicos, e apenas 2,2% viajam em autocarro turístico, ou seja em grupo.

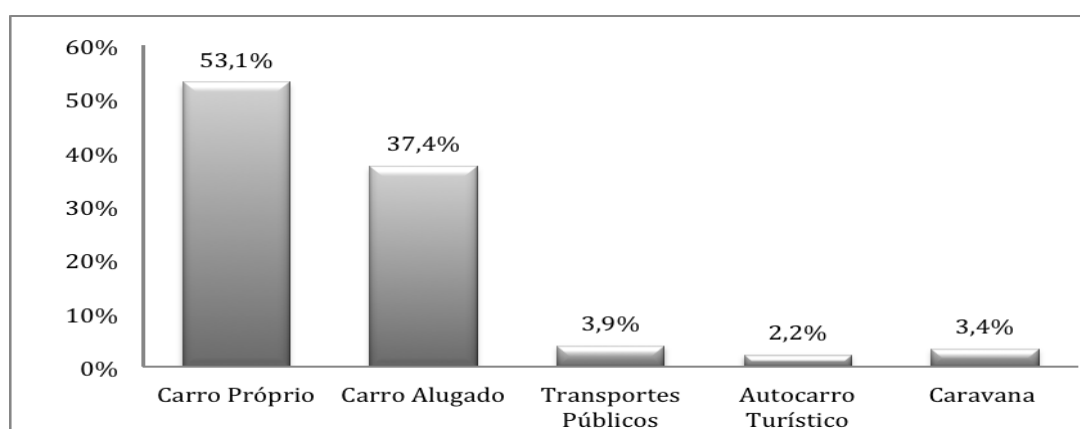


Gráfico 7. Meios de Transporte

Isto pode ser justificado pelo facto de as adegas se situarem usualmente longe das redes ferroviárias que passam nos principais centros urbanos da região como Évora e Beja. De referir ainda que apesar de as redes rodoviárias cobrirem todos os concelhos, muitas das adegas e unidades de turismo rural, encontram-se em lugares mais afastados, por vezes distantes das cidades, vilas e de outros equipamentos. De notar também que, tal como apontado nas entrevistas, os turistas que adquirem maior volume de vinhos são precisamente os que viajam de carro ou caravana, contrariamente aos que viajam de avião.

No que respeita o alojamento (Gráfico 8.), os hotéis são os mais procurados, (39,7%), seguido do alojamento em Turismos Rural (23,5%) e das Pousadas de Portugal (13,4%). Estes valores são

particularmente relevantes visto que a proporção do número de Pousadas no distrito (4 unidades) em relação ao número de Hotéis e de Turismos Rurais é reduzida, sugerindo que os respondentes procuram alojamentos com qualidade mas também valorizando a sua história.

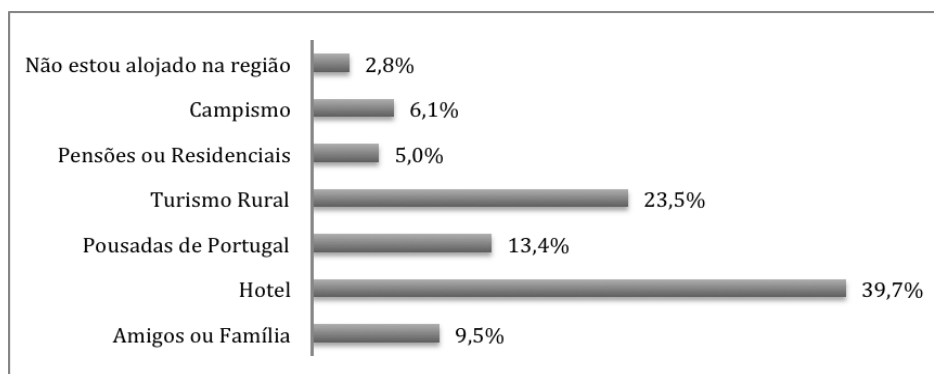


Gráfico 8. Tipo de Alojamento na Região

Quanto à estada dos respondentes (Gráfico 9.), 35,2% indica permanecer duas noites, 25,7% três e 22,3% mais do que três noites.

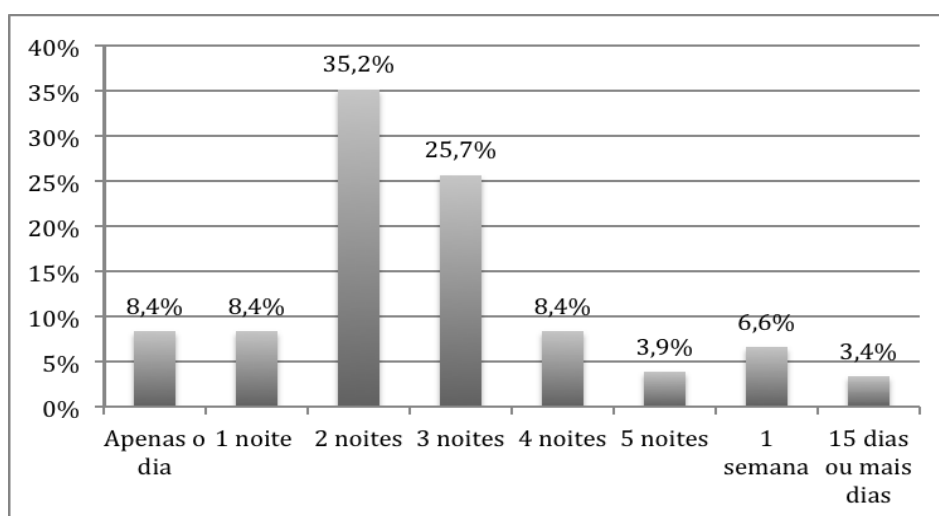


Gráfico 9. Tempo de Estada dos Inquiridos na Região

V.2.4. Atividades procuradas no destino

Relativamente às atividades procuradas durante a prática de enoturismo (Gráfico 10.) destacam-se as visitas ao património construído (85,1%), experimentar a gastronomia local (76,0%), degustar vinhos (59,0%), visitar adegas e caves (32,1%), visitar a rota dos vinhos (12,1%) e visitar lojas especializadas em produtos regionais (10,0%).

Quanto às atividades de turismo ativo e natureza, são ainda relativamente pouco procuradas, com exceção das caminhadas a pé (11,5%), enquanto que andar de barco, *bird-watching*, andar de bicicleta, passeios a cavalo e caça, apenas representam 6,3%.

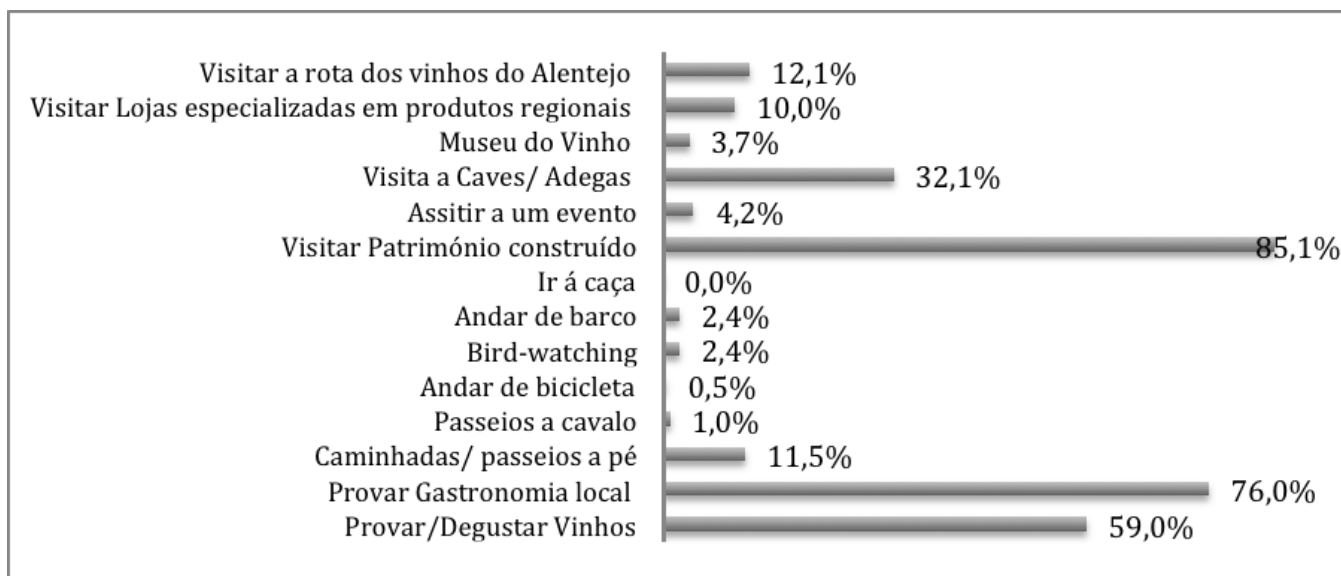
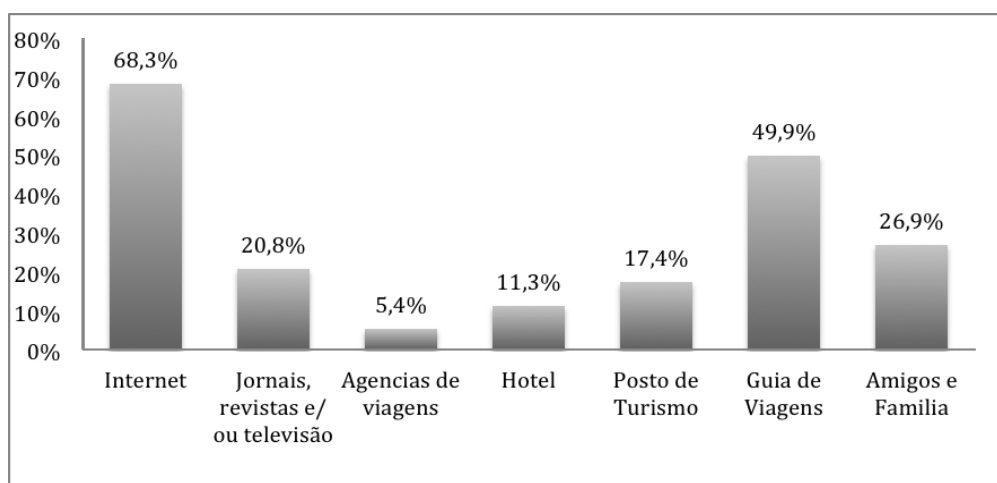


Gráfico 10. Atividades Procuradas no destino

V.2.5. Informação sobre o destino

No que concerne os meios de informação utilizados sobre o destino (Gráfico 11.), os respondentes referem a Internet (68,3%), os Guias Turísticos (49,9%), a recomendação de familiares e amigos (26,9%) e reportagens em Jornais, revistas e televisão (20,8%), e informação recolhida no posto de turismo 17,4%. Apenas 5,4% se informou através de agentes ou operadores turísticos, sugerindo níveis de intermediação baixos.



Legenda: (1) n=358 (=) 2x179

Gráfico 11. Meios de Informação sobre o destino utilizados

Significa isto que as novas tecnologias são o meio privilegiado de informação dos inquiridos, indicando, por um lado, um nível social e cultural médio/alto e, por outro lado, a importância deste instrumento na comunicação, *marketing* e *branding* do enoturismo.

No que se refere aos elementos mais e menos valorizados durante a visita ao destino pelos respondentes colocados perante questões abertas, verifica-se que os respondentes apreciam particularmente a paisagem (46 vezes), a hospitalidade e acolhimento (34 vezes), Évora (29 vezes), património mundial da Unesco, a gastronomia (28 vezes) e o vinho regional (24 vezes). Quanto aos elementos menos apreciados destacam-se o clima (20 vezes), os horários de funcionamento dos equipamentos (17 vezes) e a sinalética da rota e monumentos (12 vezes). Ou seja, por um lado são destacados factores diferenciadores como a paisagem e a história e a importância do “factor humano”, como a hospitalidade e acolhimento, do contacto com as populações locais e, por outro, como menos apreciados, factores de tipo organizativo/burocrático e, nalguns casos, as condições climáticas (vide apêndice 24.).

O Quadro 14. sintetiza as características de viagem dos inquiridos.

Quadro 14. Resumo Características de Viagem

Experiência/Envolvimento com Destinos de Enoturismo	
Experiências com Destinos Enoturísticos (últimos 5 anos)	77,7%
Interesse Recente em Vinhos (novato)	43,0%
Preferência por Vinho Tinto	46,5%
Bebe ocasionalmente	43,6%
Viagem e Alojamento	
Alojamento em Hotéis, TERs e/ou Pousadas	76,6%
Duas ou Três noites na região	60,9%
Uso de Viatura própria durante a viagem	53,1%
Viaja com a Família	77,0%
Viaje com amigos	19,0%
Atividades Procuradas	
Visitar Património Construído	85,1%
Provar Gastronomia Regional	76,0%
Provar / degustar Vinho	59,0%
Visitar Caves, Adegas e/ou Cooperativas	32,1%
Informação sobre o Destino	
Internet	68,3%
Guia Turístico	49,9%
Recomendação de Familiares e/ou Amigos	26,9%
Jornais, Revistas e/ou televisão	20,8%
Posto de Turismo	17,4%

V.2.6. Motivações de Viagem

No que respeita às razões que levam os inquiridos a visitar o Alentejo, começou-se por se realizar uma análise factorial de componentes principais (ACP) ao conjunto de motivações de viagem ao Alentejo, avaliadas pelos respondentes, no sentido de reduzir o número de variáveis, sem perda de significado. Estas componentes são calculadas por ordem decrescente de importância, pelo que à última componente principal corresponde a menor contribuição para explicar a variância total dos dados originais. Assim, para validar a referida ACP, seguiram-se 5 passos fundamentais: (i) Estatística KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett (TB). A Estatística KMO obteve um valor de .813, ou seja, dispondo de excelente informação para a análise pretendida (Hutcheson e Sofroniou, 1999), e o TB=.694,083 revelando e um nível de significância associado nulo, mostrando correlações importantes entre as variáveis originais. (ii) Matriz anti-imagem. Os resultados variam .910^a e .525^a (anti-imagem de correlação), indicando que a medida da adequação da amostra pode ser interpretada de meritória a excelente, reforçando, assim, a ideia de se poder aplicar o modelo ACP. (iii) Extração das componentes principais com Rotação Varimax. Das 15 variáveis incluídas na análise, obtiveram-se quatro componentes principais que explicam 61,08% da variância, o que revela a adequação do critério de variância explicada. De referir que a primeira componente principal explica 30,8% da variância, revelando-se como a componente principal mais importante (Quadro 15).

Quadro 15. Alentejo como destino de Enoturismo: Motivações

Componentes Principais	Variáveis	Pesos
1. Vinho como factor do Enoturismo	Aumentar conhecimentos sobre a vinha e o vinho	.838
	Degustar/provar vinhos	.813
	Comprar Vinhos	.741
	Disfrutar de um ambiente relaxante e de bem-estar ligado ao vinho	.704
2. Atratividade do Destino	Disfrutar de uma arquitetura única	.799
	Contactar com uma Cultura diferente	.789
	Disfrutar da paisagem	.673
	Saborear a comida da região	.644
	Fazer caminhadas	.568
3. Familiares e Amigos	Visita a amigos/familiares	.769
	Recomendação de familiares ou amigos	.536
4. Conhecimento e Atividades	Visita de estudo	.684
	Participar em atividades culinárias de gastronomia regional	.652
	Participar numa conferência ou evento	.624
	Participar em atividades desportivas	.621

A componente principal 1 designada como **“Vinho como factor do Enoturismo”**, é a componente principal mais relevante apontada pelos inquiridos e destaca o conjunto de motivações diretamente relacionadas com o Vinho, seja aumentar conhecimentos, provar, comprar e ainda disfrutar de um ambiente relaxante ligado ao vinho. Esta componente vai ao encontro de autores como Hall e Macionis (1998) e Getz (2000) que sugerem que o enoturismo é uma viagem de interesse especial, motivada pelo vinho e pelos atributos de uma região vitivinícola.

De notar também que Cambourne et al. (2000) evidenciava a crescente importância de motivações relacionadas com a saúde e o bem-estar ligadas ao vinho.

A componente principal 2 identificada como **“Atratividade do Destino”**, traduz a importância atribuída pelos inquiridos ao contacto com a cultura local, a arquitetura, paisagem, gastronomia assim como às caminhadas, à semelhança das atividades procuradas (Gráfico 10.).

Já Hall et al. (2000a), Getz e Brown (2006) Novelli (2005) ou Pikkemaat et al. (2009) referiam que as motivações dos enoturistas não se limitavam apenas ao vinho mas incluíam também outros atributos da região vitivinícola, como a cultura, a história, a gastronomia e paisagem.

A componente principal 3 denominada **“Familiares e Amigos”**, revela a importância atribuída às motivações relacionadas com a família e amigos seja pela visita ou pela recomendação.

A última e 4ª Componente principal, **“Conhecimento e Atividades”**, engloba as motivações relacionadas com o conhecimento de outras temáticas que o vinho, através de visitas de estudo, participação em atividades relacionadas com gastronomia regional e em conferências ou eventos. Ou seja, traduz motivações relacionadas com a dimensão educacional de que falam autores como Roberts e Sparks (2006), Pikkemaat et al. (2009), e dos eventos, Carlsen e Getz (2006), Yuan et al. (2006) e Taylor (2006).

Esta componente agrega também as motivações relacionadas com a prática do desporto. Estudos de autores como Morpeth (2000), Getz (2000), Lignon-Darmaillac (2009), Croce e Perri (2010), associam o Enoturismo ao turismo ativo através da oferta de, por exemplo, passeios de bicicleta, a cavalo ou em todo-o-terreno.

Os resultados do teste de alpha Cronbach's, revelam existir uma boa consistência interna da globalidade das variáveis da dimensão Motivações ($\alpha = 0,836$)(vide apêndice 25.).

V.2.7. Factores Críticos de Sucesso

De seguida, realizou-se igualmente uma ACP ao conjunto de Factores Críticos de Sucesso do Alentejo como destino de enoturismo. A Estatística KMO obteve um valor de .848, traduzindo uma excelente informação para a análise pretendida, e um $TB=.950,627$ com um nível de significância

associado nulo, mostrando correlações importantes entre as variáveis originais. (ii) Matriz anti-imagem, cujos resultados variam $.883^a$ e $.729^a$, indicando que a medida da adequação da amostra pode ser interpretada de meritória a excelente, reforçando, assim, a ideia de se poder aplicar o modelo ACP. (iii) Extração das componentes principais com Rotação Varimax. Das 14 variáveis incluídas na análise, obtiveram-se quatro componentes principais que explicam 69,69% da variância, o que revela a adequação do critério de variância explicada. De referir que a primeira componente principal explica 38,05% da variância, mostrando-se a componente principal mais relevante (Quadro 16.).

Quadro 16. Alentejo como Destino de Enoturismo: Factores Críticos de Sucesso

Componentes Principais	Variáveis	Pesos	Comunalidades
1. Produto Vinho - Oferta Vinho e Informação	Existência de visitas Guiadas as adegas	.864	.767
	Muitas adegas para visitar	.730	.703
	Possibilidade de conhecer o produtor do vinho	.679	.644
	Haver informação disponível sobre a região	.628	.648
2. Oferta Turística	Restaurantes com ofertas Gourmet	.819	.776
	Haver festivais e eventos sobre o vinho	.604	.738
	Características únicas do alojamento e ter carácter regional	.560	.550
3. Atributos do Destino	Beleza da paisagem	.817	.717
	Clima agradável durante todo o ano	.762	.592
	Haver muita coisa para fazer e para ver na região	.671	.607
4. Atividades e Acolhimento das Adegas	Adegas oferecem atividades e experiências interessantes	.811	.760
	Não se paga entrada nas adegas	.761	.639
	Adegas da região recebem muito bem os visitantes	.735	.771
	Os recursos humanos das adegas sabem muito sobre o vinho	.702	.732
<i>alpha Cronbach's global = .872</i>			

A componente principal 1 (“**Produto Vinho**”), espelha o conjunto de equipamentos e facilidades de enoturismo da região mais valorizados pelos respondentes, incluindo a existência de visitas guiadas às adegas, muitas adegas para visitar, possibilidade de contactar com os produtores e informação disponível sobre a região. Getz e Brown (2006) identificam esta dimensão no seu modelo da

experiência em enoturismo, apesar de nela incluírem variáveis que no presente estudo pertencem a outras dimensões como é o caso de Festivais e eventos sobre o vinho (componente OT), as adegas da região receberem bem os visitantes e os recursos humanos das adegas terem bons conhecimentos o vinho que integram a componente 4 (Atividades e Acolhimento nas Adegas).

A componente principal 2 (“**Oferta Turística**”) traduz a importância dada pelos inquiridos à restauração, à existência de eventos temáticos relacionados com o vinho e à valorização do carácter único/regional do alojamento. Assim, parece registar-se nesta componente também uma forte associação do enoturismo ao turismo cultural, perspectiva corroborada na Carta Europeia do Enoturismo (2005), pela OCDE (2005), assim como por Getz e Brown (2006), Croce e Perri (2010), Xu (2010) e Pikkemaat et al. (2009).

A componente principal 3 (“**Atributos do Destino**”) mostra a atratividade do Alentejo como destino turístico e de enoturismo, salientando a importância de um conjunto de atributos do destino, nomeadamente: beleza da paisagem; o clima agradável e a diversidade de atividades para fazer e de lugares para ver, o que coincide com o modelo de Getz e Brown (2006).

Finalmente, a componente principal 4 (“**Atividades e Acolhimento nas Adegas**”) reflete a valorização dada a factores relacionados com as adegas: oferta de atividades e experiências interessantes, entrada gratuita, qualidade do acolhimento e dos conhecimentos dos recursos humanos. Já autores como O’Neill e Charters (2000), Hashimoto e Telfer (2003), Griffin e Loersch (2006), Charters e Fountain (2006) referiam as características dos funcionários (simpatia, atitude, formação, conhecimento) associada à qualidade dos serviços e do atendimento nas adegas como factor chave para o sucesso do enoturismo.

Os resultados do Teste de *alpha* Cronbach’s da globalidade das variáveis dos factores críticos de sucesso, $\alpha = 0,872$, mostra que as variáveis apresentam uma correlação considerada boa ($.9 > \alpha \geq .8$ = Bom)(vide apêndice 26.).

V.2.8. Teste do Qui-Quadrado

De seguida realizou-se o teste do qui-quadrado, no sentido de identificar eventuais relações de interdependência entre o comportamento de viagem dos inquiridos, motivações e factores críticos de sucesso, e as suas características sociodemográficas.

Motivações

O Quadro 17.. mostra que para a independência do χ^2 para o nível de significância de 5%, as únicas variáveis das motivações de viagem dos inquiridos em análise que têm uma relação direta com as características sociodemográficas dos inquiridos são:

- “disfrutar paisagem” para o género, estado civil, faixa etária, situação laboral e rendimento mensal.
- “participar em atividades desportivas” para o género e faixa etária.
- “visita a familiares ou amigos” em relação ao grau de escolaridade e situação laboral.
- “participar numa conferência ou evento”, “provar/degustar vinhos”, e “visita de estudo” em relação à situação laboral.
- “aumentar conhecimentos sobre a vinha e o vinho” ainda em relação à situação laboral e faixa etária.
- finalmente, as variáveis “saborear a comida da região”, e “disfrutar de um ambiente relaxante e de bem-estar ligado ao vinho” para o rendimento.

De notar que as variáveis associadas ao produto vinho, parecem estar diretamente associadas à faixa etária, situação laboral e rendimento. As restantes variáveis motivacionais revelam independência do χ^2 (vide apêndice 27.).

Quadro 17. Teste Qui-quadrado entre as variáveis sociodemográficas e das motivações

Variáveis	Valor Pearson	Significância	Interpretação dos Resultados
Género			
Disfrutar da paisagem	15,548	0,004	Dependente
Participar em atividades desportivas (ex. andar a cavalo, de barco, etc.)	10,185	0,038	Dependente
Estado Civil			
Disfrutar da paisagem	29,863	0,019	Dependente
Faixa Etária			
Disfrutar da paisagem	39,915	0,022	Dependente
Aumentar conhecimentos sobre a vinha e o vinho	44,539	0,007	Dependente
Fazer caminhadas	37,167	0,042	Dependente
Participar em atividades desportivas (ex. andar a cavalo, de barco, etc.)	40,743	0,018	Dependente
Escolaridade			
Férias	27,024	0,008	Dependente
Visita a amigos e/ou familiares	27,696	0,006	Dependente
Situação Laboral Atual			
Visita a amigos e/ou familiares	48,206	0,002	Dependente
Disfrutar da paisagem	96,847	0,000	Dependente
Participar numa conferência ou evento	69,122	0,000	Dependente
Degustar/provar vinhos	42,669	0,011	Dependente
Aumentar conhecimentos sobre a vinha e o vinho	53,366	0,001	Dependente
Visita de estudo	88,897	0,000	Dependente
Rendimento Mensal			
Disfrutar da paisagem	44,293	0,007	Dependente
Saborear a comida da região	43,211	0,009	Dependente
Disfrutar de um ambiente relaxante e de bem-estar ligado ao vinho	46,840	0,004	Dependente

Factores Críticos de Sucesso

Por sua vez procedeu-se ao teste do qui-quadrado, com o objectivo de identificar relações de interdependência entre a importância atribuída aos factores críticos de sucesso para o enoturismo no Alentejo e as características sociodemográficas dos inquiridos (vide apêndices 28.).

Os resultados, Quadro 18., mostram que para a independência do χ^2 para o nível de significância de 5%, as variáveis dos factores críticos de sucesso dependentes são:

- “existência de visitas guiadas às adegas”, “haver informação disponível sobre a região”, “qualidade da sinalética”, dependem das variáveis género e faixa etária.
- “beleza da paisagem” tem uma relação direta com o género, grau de escolaridade e rendimento.
- dependentes ainda da variável género são, “as características do alojamento” e a “variedade de coisas para fazer e ver na região”, também associada ao rendimento.
- “existência de visitas guiadas às adegas”, está associada ao género, faixa etária, grau de escolaridade e situação laboral.
- “notoriedade dos vinhos regionais”, “muitas adegas para visitar”, “existência de lojas e mercados com produtos regionais”, “qualidade da oferta de experiências” e “atividades interessantes nas adegas”, têm uma relação direta com a idade.
- a “qualidade do acolhimento nas adegas”, relacionada com faixa etária, situação laboral e rendimentos.
- e ainda, a “existência de visitas guiadas nas adegas” e “já conhecer uma ou mais adegas” relacionada com a situação laboral.

De notar ainda que as variáveis que correspondem à componente 3 da análise ACP designada “Atributos do Destino”, - clima agradável, beleza da paisagem e diversidade de coisas para fazer na região , - revelaram uma associação direta com a variável sociodemográfica rendimento.

Também os factores críticos de sucesso relacionados com a “qualidade do acolhimento nas adegas”, agregados na componente 4 da análise ACP definida como “Atividades e Acolhimento nas Adegas”, mostram ser influenciados pelas variáveis faixa etária, situação laboral e rendimento (Quadro 16.).

Quadro 18. Teste Qui-quadrado entre as variáveis sociodemográficas e dos factores críticos de sucesso

Variáveis	Valor <i>Pearson</i>	Significância	Interpretação
Género			
Existência de visitas guiadas às adegas	9,488	0,050	Dependente
Haver informação disponível sobre a Região.	9,813	0,044	Dependente
Boa sinalética da Rota dos Vinhos do Alentejo	13,745	0,008	Dependente
Beleza da paisagem	13,315	0,006	Dependente
Características únicas do alojamento e ter carácter regional	12,556	0,014	Dependente
Haver muitas coisa para fazer e para ver na região	16,193	0,003	Dependente
Faixa Etária			
Notoriedade dos vinhos regionais	48,941	0,002	Dependente
Muitas adegas para visitar	44,922	0,006	Dependente
Existência de visitas guiadas às adegas	40,682	0,018	Dependente
Haver informação disponível sobre a Região.	53,701	0,000	Dependente
Boa sinalética da Rota dos Vinhos do Alentejo	52,531	0,001	Dependente
Qualidade das infraestruturas desportivas	31,224	0,027	Dependente
Haver lojas especializadas e mercados populares com produtos regionais	36,532	0,049	Dependente
Adegas da região recebem muito bem os visitantes	41,988	0,013	Dependente
Adegas oferecem atividades e experiências interessantes	40,441	0,019	Dependente
Escolaridade			
Existência de visitas guiadas às adegas	23,139	0,027	Dependente
Beleza da paisagem	22,214	0,035	Dependente
Qualidade das infraestruturas desportivas	18,406	0,031	Dependente
Situação Laboral			
Existência de visitas guiadas às adegas	44,552	0,007	Dependente
Possibilidade de conhecer o produtor do vinho	38,194	0,033	Dependente
Adegas da região recebem muito bem os visitantes	33,756	0,028	Dependente
Rendimentos			
Beleza da paisagem	75,919	0,000	Dependente
Clima agradável durante todo o ano	41,088	0,016	Dependente
Qualidade das infraestruturas desportivas	42,067	0,001	Dependente
Haver muitas coisa para fazer e para ver na região	41,254	0,016	Dependente
Adegas da região recebem muito bem os visitantes	36,801	0,046	Dependente

PARTE VI. RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

VI.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apesar da comparação entre os dados recolhidos das entrevistas e os resultados das inquéritos não ser possível, devido à dimensão e natureza das amostras e às diferenças nas questões colocadas, verificamos algumas semelhanças e diferenças que confirmam a bibliografia estudada.

No que se refere ao conceito de enoturismo, parece haver unanimidade que se trata de um produto complexo que pressupõe a articulação de diferentes atores, a convergência de esforços e recursos, a valorização do património e a criação de diversas atividades, por exemplo, de índole cultural ou lúdica, complementares às que o vinho e a vinha proporcionam diretamente, tais como passeios, provas ou compra de vinhos (Novelli, 2005; Roberts & Sparks, 2006; e Croce & Perri, 2010).

No que se refere aos factores críticos de sucesso para o desenvolvimento de um destino de enoturismo, o resultado das entrevistas e do inquérito mostram semelhanças e diferenças conforme espelha o Quadro 19.

Os entrevistados (100%) realçam a importância da diversidade do património natural, histórico e cultural, de as adegas estarem bem equipadas para acolher visitantes, da informação disponível sobre a região. Os respondentes ao inquérito, apresentam a mesma perspectiva com uma incidência que varia entre 53,7% e 88,6%. Tais factores são igualmente assinalados por autores como Mitchell e Hall (2001), Charters e Ali-Knight (2002) ou Getz e Brown (2006).

Os 7 entrevistados (100%) valorizaram, também, a notoriedade dos vinhos e a riqueza da região em vinho, enquanto os respondentes ao inquérito valorizaram estes factores em menor percentagem, 57,8% e 50,6%, respectivamente. Do mesmo modo, os entrevistados valorizam mais os conhecimentos dos recursos humanos das adegas sobre vinhos (100%) e o acolhimento dos visitantes (85,5%), do que os inquiridos (60,8% e 72,4%, respectivamente). Também aqui há coincidência com a perspectiva de autores como Charters e Fountain (2006) e Griffin e Loersch (2006) no que se refere à importância dos recursos humanos.

Dos factores mais referidos pelos inquiridos e menos referidos pelos entrevistados destacam-se os horários, a disponibilidade de informação, os idiomas falados e a sinalética, o que confirma a diferença de percepção da oferta e da procura quanto à relevância destes factores, assinalada por vários autores na revisão bibliográfica como, por exemplo, Getz e Brown (2006) relativamente aos factores críticos de sucesso na região do Calgary, Canadá.

Quanto às unidades de alojamento, os inquiridos parecem dar maior importância ao preço do alojamento (66,7%) do que às suas características únicas (58,4%) sendo este factor mais destacado pelos entrevistados (85,5%), coincidindo com a perspectiva de Charters e Ali-Knight (2002) e Getz e Brown (2006). A existência de restaurantes *gourmet* ou a disponibilização de visitas guiadas às adegas

são valorizadas pelas duas amostras; embora com intensidades distintas. Tal valorização é igualmente suportada pela ATOUT France (2010).

Quadro 19. Comparação dos Factores Críticos de Sucesso referidos como Importantes ou Muito Importantes nas Entrevistas e Inquéritos.

Entrevistas	Inquéritos
- A notoriedade e importância da região pela riqueza em vinhos (100%);	- A importância da região pela riqueza em vinhos (50,6%); - e a notoriedade (57,8%);
- O conhecimento profundo dos RH das adegas sobre vinhos (100%); - As adegas estarem muito bem preparadas para acolher visitantes (85,5%);	- As adegas recebem bem (72,4%); - Os RH sabem muito sobre vinhos (60,8%); - As adegas oferecerem atividades e experiências interessantes (57,2%);
- Oferta de restaurantes gourmet (100%);	- Oferta de restaurantes gourmet (59,8%);
- A existência de pacotes de viagens de Enoturismo para o Alentejo por parte dos O.T.'s (100%)	- Oferta de pacotes de viagem (65,1%) apontaram como nada ou pouco importante;
- Existência de um portal <i>web</i> com toda a oferta e recursos de Enoturismo no Alentejo (100%)	- Haver informação disponível sobre a região (78,5%);
- Visitas guiadas às adegas (100%);	- Visitas guiadas às adegas (53,7%);
- A existência de unidades de alojamento de qualidade ligadas ao vinho (85,5%);	- Preços do alojamento (66,7%) e características únicas do alojamento (58,4%);
- Existência e conservação do património cultural, paisagístico e ambiental da região (100%);	- Beleza da paisagem (88,6%); - Haver muita coisa para ver e fazer na região 73,1%;

Quanto aos perfil dos turistas, confirma-se que a maioria são homens (61,5%), viaja em família (77%), 67,6% são casados, com rendimentos mensais acima da média (68%) e detêm elevado grau de instrução (80,2%), o que vai ao encontro da percepção de dados secundários analisados, tais como o PENT (2006) e ATOUT France (2010), e de outros autores como Mitchell et al. (2000), Croce e Perri (2010) e Tassiopoulous e Haydam (2006).

Por outro lado, 43,4% são considerados *baby boomers*¹¹, 51,9% das gerações X¹¹ (26,3%) e Y¹¹ (25,6%), como sugerido por autores como Mitchell (2002), Charters e Fountain (2006) e Carlsen, Getz e Willcock (2006). Destacando-se igualmente um número crescente de jovens interessados na temática do vinho. Ou seja, o inverso do que acontece noutros destinos do vinho, como por exemplo em França (ATOUT France, 2010) em que o maior número dos turistas são *baby boomers*, o que, para alguns autores como Getz (2000), pode constituir uma ameaça para o desenvolvimento do produto. O facto de o enoturismo no Alentejo ser capaz de atrair camadas mais jovens de

¹⁰ *Baby Bombers*: 45- 65 anos; Geração X: 35-44 anos; Geração Y: 20-34 anos

enoturistas é positivo para o seu desenvolvimento futuro.

No que se refere à nacionalidade dos visitantes, 68,2% dos inquiridos são estrangeiros, coincidindo com a percepção da maioria dos profissionais do turismo entrevistados, embora os profissionais do vinho refiram que a maioria dos visitantes das adegas são nacionais, em linha com os trabalhos realizados pela ATOUT France (2010) e por autores como Mitchell et al. (2000) e Alebaki e Iakovidou (2011). Esta divergência pode estar relacionado com o facto de a percentagem de estrangeiros estar em crescimento em relação ao número de nacionais, possivelmente devido à crise financeira atual e ao facto de a realização dos inquéritos ter sido feita no período do Verão, quando há mais turistas estrangeiros e os nacionais procuram, sobretudo, os destinos de Sol e Mar. Por outro lado, a generalidade dos estrangeiros, procura alojamento quando da sua deslocação, enquanto que há muitos nacionais que se deslocam à região por um dia, daí que a maioria dos visitantes da Rota dos Vinhos ser nacional como se confirmou durante o trabalho de campo realizado neste equipamento.

Grande parte dos inquiridos caracterizou o seu interesse pelo vinho como sendo recente (43%) dizendo-se “novatos”, apesar de terem alguns conhecimentos sobre vinho e de já terem visitado destinos de enoturismo (77,7%), o que também vai ao encontro da percepção de alguns dos entrevistados e dos trabalhos de autores como Johnson (1998) e Galloway et al. (2008) que sublinham que os enoturistas tendem a ter um grau de envolvimento e de experiência com o vinho. Estes resultados também estão em consonância com a segmentação de Ali-Knight e Charters (1999) e de Hall et al. (2000), já que 37,4% dos inquiridos correspondem à categoria de turistas “ocasionais” ou “curiosos”, 14,5% à categoria de “bebedores sofisticados” ou “amantes do vinho”, e 43% ao “grupo intermédio” ou dos “interessados”.

Em termos do meio de transporte utilizado, os entrevistados apontaram, tal como Bruwer (2003) ou a ATOUT France (2010), o automóvel como o meio mais utilizado pelos turistas o que os respondentes ao inquérito confirmaram (53,1% em viatura própria e 37,4% em viaturas alugadas). Foi também estabelecida uma relação do meio de transporte com o volume de compra de vinhos, com os que viajam em viatura própria, sobretudo nacionais, a comprarem mais vinhos do que os que viajam de avião, maioritariamente estrangeiros.

Quanto ao alojamento, a maioria dos respondentes identifica os hotéis, pousadas e unidades de turismo rural como os equipamentos mais procurados na região, o que confirma um poder de compra acima da média dos turistas. No que se refere à duração da estadia, 83,2% indicam permanecer duas noites ou mais, o que é superior à estada média na região que é de 1,7 noites (INE, 2010a). Ou seja, como Xu (2010) e Charters e Ali-Knight (2002) referem o enoturismo atrai turistas com poder de compra elevado e, como assinalaram os entrevistados, pode constituir uma oportunidade de maior fixação dos turistas no destino, com estadias mais longas.

Em relação ao *marketing* e *branding*, é maior a sensibilidade dos profissionais para este tema, bem

como para autores como Griffith (2007) ou Bruwer e Ray (2010), do que para os inquiridos propriamente ditos. Para estes, as fontes de informação utilizadas na preparação/decisão sobre a viagem, confirmam a importância da *internet* para a divulgação e promoção do destino, uma vez que 68,3% a considerou como uma das fontes principais, seguida dos guias turístico, e da recomendação de familiares e amigos. Os entrevistados e inquiridos ao sublinharem este aspecto corroboram a importância da *Internet* à semelhança de Skinner (2000), Murphey (2007) e Simeon e Sayeed (2011). Ainda neste domínio, verifica-se uma diferença de percepção quanto à importância dada à oferta de pacotes de viagem por parte de O.T.'s. Os profissionais (100%) salientaram como importante a oferta de pacotes enquanto que os turistas (65,1%) referiram como nada ou pouco importante, sendo que apenas 5,4% daqueles consideraram muito importante sugerindo níveis de intermediação baixos, como referido pela ATOUT France (2010) no seu estudo sobre enoturismo em França.. Esta disparidade resulta, por um lado, da maioria dos turistas viajar em viatura própria, não tendo portanto necessidade de recorrer aos O.T.'s e, por outro, ao interesse de os profissionais verem aumentar o número de turistas com o contributo dos pacotes de viagem como assinala Getz (2000). Quanto ao papel das Rotas dos Vinhos, de referir que 86% das entrevistas realizadas, valorizaram o papel da Rota como instrumento de divulgação suplementar, 57% referiram o seu papel na informação ao turista e 57% salientaram a necessidade de a Rota ser melhorada, nomeadamente, no que se refere à sinalética e à integração da gastronomia e de outros serviços, à semelhança do assinalado por Frochot (2000), Getz (2000) e Telfer (2001).

Diferenciada é, ainda, a percepção dos respondentes quanto ao contributo do enoturismo para o desenvolvimento regional: enquanto os 7 entrevistados (100%) destacam a sua importância e coincidem com autores como Fischer e Gil-Alana (2005), Vargenau e Che (2006), Griffith (2007), Galloway et al. (2008) e Presenza et al. (2010), o mesmo é desvalorizado pelos respondentes o que parece dever-se aos atores envolvidos no enoturismo, do lado da oferta, estarem mais interessados neste tema.

Aliás, o mesmo acontece, em grande medida, com o factor *governance*, valorizado pelos 7 entrevistados (100%), e por muitos dos autores como Hall e Macionis (1998), Getz (2000), Carlsen e Charters (2006) e Cochrane e Tapper (2006). Já para os respondentes, este factor é pouco relevante, porque as questões ligadas à *governance* remete, essencialmente, para a articulação de atores nacionais e regionais, questão de interesse reduzido para o turista.

Um factor assinalado negativamente por alguns dos respondentes, foi o clima demasiado quente, o que se pode dever ao facto dos inquéritos terem sido ministrados no verão, noutra estação os resultados poderiam ser diferentes.

De acordo com os responsáveis da Rota dos Vinhos, os meses com maior fluxo de turistas são os meses de verão (mais estrangeiros que portugueses) e Abril e Maio (mais portugueses e espanhóis). No entanto, os entrevistados referem a Primavera e Outono como as estações em que se regista

maior número de visitantes, o que confirma o assinalado por diversos autores como Getz (2000), Croce e Perri (2010) e pela ATOUT France (2010). Em face do exposto, pode-se inferir que o enoturismo pode combater a sazonalidade da atividade turística, já que detém capacidade de atrair turistas ao longo do ano, uma vez que cada estação corresponde a um estágio diferente do ciclo de produção de vinho.

Outros factores ainda pouco referidos pelos entrevistados e inquiridos, ao contrário da atenção que mereceram de estudiosos e investigadores, foram a componente educativa do enoturismo, realçada por autores como Morpeth (2000), a relevância da oferta de serviços na área da saúde e bem estar, salientada por Cambourne et al. (2000) ou o impacto dos eventos na atração de turistas a que se referem Yuan et al. (2006) e Taylor (2006).

Como conclusão, pode afirmar-se que existe muita coincidência de pontos de vista entre os resultados das análises qualitativa e quantitativa efectuadas e grande parte da bibliografia estudada. No entanto, as diferenças e lacunas identificadas são importantes e reforçam a necessidade de, por um lado, continuarem a ser efectuados trabalhos de investigação sobre este tema e, por outro, os profissionais e entidades envolvidas no enoturismo as terem em conta no desenvolvimento do enoturismo na região por forma a aproximar a oferta, o mais possível, das necessidades e aspirações da procura.

VI.2. PROPOSTA DE UM MODELO DE ENOTURISMO PARA O ALENTEJO

O estudo da literatura sobre enoturismo (Parte. I.), as potencialidades e limites do seu desenvolvimento no Alentejo (Parte. II. & III.), e a análise dos resultados dos estudos qualitativo e quantitativos (Parte. IV & V.), permitem à autora apresentar e discutir uma perspectiva para o futuro e desenvolvimento do Enoturismo na região. Ou seja, é possível salientar o conjunto de factores estruturantes, da parte da procura e da oferta que, agregados num modelo constituem as dimensões chave do enoturismo no Alentejo assim como as suas dinâmicas, ligações e interdependências (Neves & Silva, 2011a e b).

O modelo que ora se apresenta é constituído por 6 dimensões que nos parecem essenciais para o desenvolvimento do enoturismo no Alentejo (Figura 17.):

Em primeiro lugar, e porque não há enoturismo sem vinho, qualquer destino turístico de enoturismo pressupõe a existência de um conjunto de factores estruturantes ligados ao Produto Vinho **(D1)**, e à gastronomia, disponibilizando aos visitantes e turistas uma oferta específica e diversificada de espaços, como adegas e vinhedos, equipamentos, como salas de prova devidamente equipadas, facilidades, como a restauração, serviços, como as provas, os cursos sobre vinhos ou a aquisição de vinhos e eventos, como os festivais ou as “semanas” temáticas em torno do vinho e da

gastronomia. O Alentejo dispõe de muitos destes factores: (i) ser uma região com uma longa tradição de produção de vinho que vem da era dos Fenícios e dos Romanos o que influenciou a cultura e os estilos de vida das populações locais; (ii) dispõe de uma vasta área de produção de vinho a cargo de poucas centenas de produtores e; (iii) o aparecimento de uma nova geração de enólogos como João Portugal Ramos, Paulo Laureano, Rui Reguinga ou Luís Duarte e produtores de vinho como a Herdade dos Esporão, Fundação António Eugénio Almeida, Herdade dos Grous ou a Herdade da Malhadinha Nova que apostam na qualidade, sofisticação e diferenciação dos vinhos produzidos utilizando castas regionais e nacionais e que, sobretudo a partir de 1990, investiram em novas adegas, novos equipamentos e tecnologias produzindo vinhos que vão ao encontro da procura internacional e que são crescentemente reconhecidos em mercados como os Estados Unidos ou o Reino Unido; (iv) reconhecimento de “*wine writers*” prestigiados e influentes como Robert Parker, Jancis Robinson, Tim Atkin ou Robert Joseph e a atribuição de prémios internacionais prestigiados. Alguns dos novos investimentos integraram desde início a componente enoturismo nos seus planos de negócio, associando atividades de lazer e de carácter educativo sobre a temática do vinho e proporcionando experiências de envolvimento nos estilos de vida da região. Esta visão está na linha dos interesses e quereres dos novos turistas do vinho que procuram conhecimentos e experiências que os mergulhem na autenticidade e novidade dos destinos de enoturismo (Yuan et al., 2006; Galloway et al., 2008; Croce & Perri, 2010).

Como resulta da pesquisa feita, o Alentejo dispõe já de um conjunto destes factores, mas muito há a fazer tanto em termos de desenvolvimento de novos equipamentos como na sua integração numa oferta de enoturismo diversificada. Neste sentido, vários projetos em curso confirmam o interesse dos agentes económicos e o potencial da região para o desenvolvimento do enoturismo.

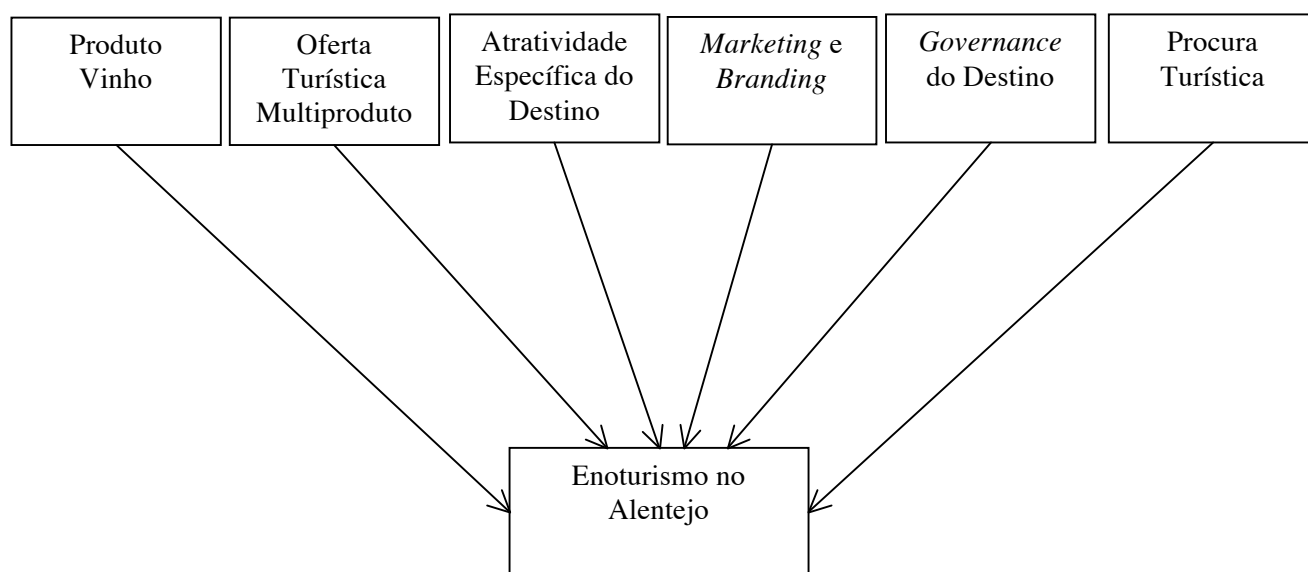


Figura 6. Um Modelo de Enoturismo para o Alentejo

A segunda dimensão é a existência de Oferta Turística Multiproduto **(D2)**. Como foi referido, é cada vez maior o número de turistas que procura incessantemente destinos com atrativos diversos, porventura transversais a múltiplas necessidades ou motivações de viagem como confirmam as análises realizadas. Muitos dos inquiridos deslocaram-se ao Alentejo por razões que não tinham direta e imediatamente a ver com o vinho mas com outros factores como visitar Évora, apreciar a paisagem, visitar o património histórico e cultural, saborear a gastronomia típica alentejana ou dormir numa Pousada a que associam atividades em torno do vinho como integrantes de um “pacote” de benefícios que procuram no destino (Pikkemaat et al., 2009; Xu, 2010). O Alentejo dispõe desta diversidade de oferta potenciada por vasto património natural, histórico, cultural e humano. Das possibilidades de atividades ligadas ao turismo ativo como a caça, passeios de bicicleta ou a cavalo às atividades ligadas à água, como a vela ou a pesca, dos monumentos aos castelos medievais, da presença histórica e cultural dos romanos (Évora) à dos muçulmanos (Mértola) e judeus (Castelo de Vide), da riqueza do seu folclore aos sabores diversos da sua gastronomia e produtos regionais, da qualidade e diversidade dos seus vinhos ao seu artesanato único, são múltiplos os factores que concorrem para fazer do Alentejo um destino turístico cultural e rural por excelência ainda que não exclusivo dada a oferta de Sol e Mar na costa alentejana ou as oportunidades proporcionadas pela barragem do Alqueva, criando o maior lago da Europa. Tudo isto concorre para oferecer a quem visita a região “pacotes” de benefícios únicos e autênticos que integram a oferta multiproduto.

A dimensão Atratividade Específica do Destino **(D3)** está diretamente relacionada com os atributos específicos que tornam o destino Alentejo atrativo e lhe permitem um posicionamento estratégico como destino de enoturismo: para além da beleza das paisagem, diversa mas sempre “única” (costa marítima, planícies, serras) e do clima, o Alentejo tem uma grande diversidade de oferta turística, das praias da Costa Atlântica e da Península de Tróia, com hotéis e *resorts* de elevada qualidade até aos castelos medievais do interior. Dispõe também de unidades de restauração de qualidade onde se faz a ligação da gastronomia com os vinhos do Alentejo e de uma diversidade da oferta de alojamento (unidades de turismo rural, hotéis e *resorts*) enquanto espaços ligados ao vinho e à cultura da região, assim como à sua história, de que são exemplo as Pousadas de Portugal, para além da sua boa relação preço-qualidade, são alguns dos elementos que compõem esta dimensão. Elementos que são crescentemente valorizados por cada vez mais turistas contemporâneos como nos dizem Getz e Brown (2006), Chiorino (2007), Galloway et al. (2008), Croce e Perri (2010) ou Presenza et al. (2010).

A quarta dimensão, *Marketing e Branding* **(D4)**: se o Alentejo possui características únicas para atrair um potencial e crescente número de enoturistas, tal não é, por si só, suficiente para garantir o sucesso da atividade na região como referido por diversos autores. O resultado dos inquéritos e,

sobretudo, das entrevistas aos atores estratégicos da região, identificam muitas fragilidades na gestão das ferramentas de marketing e na definição de um *branding* adequado para o Alentejo. De facto, para um destino turístico ter reputação, nacional e internacional, é indispensável iniciativas de *marketing* e de *branding* adequadas que o identifique e distinga positivamente dos outros destinos contribuindo para a formação e consolidação de imagens e percepções positivas, do destino tanto pelos atuais como pelos potenciais visitantes (Caroli, 2006; Croce & Perri, 2010). Os vinhos do Alentejo pela sua qualidade e características únicas podem contribuir para o *branding* da região como um destino de turístico de qualidade. O trabalho de promoção e comunicação deverá ser dirigido para grupos-alvo com campanhas específicas, sublinhando as características particulares, “únicas”, ou por outras palavras, a sua identidade e autenticidade. Os mercados externos prioritários, de acordo com os dados recolhidos, são Espanha, França, Reino Unido, Alemanha, Estados Unidos e Brasil. O envolvimento de operadores turísticos que ofereçam “pacotes” para os potenciais interessados no enoturismo no Alentejo, o recurso às novas tecnologias e à utilização das redes sociais, como os sítios na *internet* ou os blogues, são instrumentos essenciais para o *marketing* e *branding* de um destino de enoturismo, desde que devidamente utilizados, tal como referem Getz (2000), Carlsen e Charters (2006) e Murphey (2006).

Outra dimensão do modelo é a *Governance* (D5): a “arquitetura” de um produto turístico ou a construção de um destino turístico é o resultado de decisões, escolhas e opções que são tomadas por diferentes atores que se articulam de diversas formas, ou seja, segundo um determinado tipo de coresponsabilização. O desenvolvimento do turismo, e do enoturismo em particular, envolve uma diversidade de atores, públicos e privados, grandes e pequenos cuja articulação e coordenação são essenciais para o sucesso da sua implantação numa dada região sendo determinante o tipo de organização responsável pelo planeamento da atividade e as formas de coresponsabilização dos vários atores (Cochrane & Tapper, 2006; Lafferty, 2000).

Já em 2003, a Organização Mundial do Turismo fazia notar que os países da União Europeia vinham integrando nas suas políticas de desenvolvimento turístico a necessidade de uma adequada *governance*, enquanto instrumento de promoção de um maior relacionamento entre os diferentes sectores envolvidos no enoturismo e de um melhor nível de vida das populações locais. As decisões tomadas em torno do desenvolvimento do enoturismo podem afectar positivamente uma dada região pela criação de emprego, construção de infraestruturas, criação de riqueza ou valorização da cultura, mas podem igualmente ter efeitos negativos como a sobrecarga do destino, descaracterização cultural, marginalização das populações locais ou aumento dos custos da terra e da habitação. Estes factores afectam não apenas aqueles que estão diretamente envolvidos na atividade do turismo e do enoturismo mas também a generalidade da população da região.

Daí a necessidade de uma visão global e integrada do desenvolvimento do enoturismo, criando mecanismos de consulta e participação de todos os atores direta e indiretamente envolvidos e

procurando que as decisões sejam assumidas por todos: organismos públicos, nacionais e regionais, ligados ao turismo, à agricultura, em geral, e ao vinho, em particular, e à gestão do território; os produtores de vinho, gestores e/ou proprietários das adegas, rotas dos vinhos; representantes do sector turístico, representantes da restauração e alojamento, assim como representantes da sociedade civil e outros atores de algum modo envolvidos no desenvolvimento do enoturismo como os artesãos, associações culturais ou grupos artísticos.

Atualmente, o modelo existente é algo difuso, disperso e descoordenado apesar dos esforços de alguns dos atores envolvidos para corrigir esta situação, de que é exemplo o recente lançamento do projeto *Alentejo Bom Gosto* com o objectivo de formatar o produto e vinhos reconhecendo a importância destes recursos.

A *governance* é, pois, uma dimensão estrutural, tendo um papel decisivo na promoção da cooperação e da coresponsabilização dos diversos atores que desempenham papéis específicos e têm interesses diferentes, nem sempre facilmente conciliáveis, no sistema complexo e pluridisciplinar que é o enoturismo (Getz, 2000; Neves, 2009a).

Last but not least, não há turismo sem turistas, daí a importância da dimensão Procura Turística **(D6)**. Da análise dos dados e estatísticas relativos ao enoturismo no Alentejo e dos inquéritos e entrevistas realizados, resulta que sendo o enoturismo uma atividade ainda reduzida, mas em rápido desenvolvimento, é cada vez maior o número de turistas que buscam na região experiências ligadas ao vinho. São sobretudo turistas nacionais, com idades superior a 35 anos, estrangeiros em crescimento, sendo estes mais curiosos e interessados em aprender e conhecer os vinhos e as suas características bem como a história e a cultura da região. Mais homens que mulheres, em ambos os casos, viajando em família, em casal ou com amigos, com nível educativo médio/alto e com poder de compra relativamente elevado. Ou seja, o enoturismo é um produto “de nicho” que atrai grupos sociais relativamente identificáveis e limitados, com interesses específicos e elevado poder de compra (Cambourne, 1999; Mitchell et al., 2000; Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006).

VI.3. VALIDAÇÃO DOS OBJECTIVOS DE ESTUDO

O presente estudo tem um conjunto de objetivos que importa agora, feita a revisão bibliográfica, a caracterização da região, das indústrias do vinho e do turismo e a análise quantitativa e qualitativa dos resultados obtidos, validar, ou seja, avaliar em que medida foram, ou não, atingidos.

Relativamente ao **objetivo geral**: “*Estudar o produto turístico Enoturismo no Alentejo, analisando o estado-da-arte atual, nomeadamente a oferta e procura turística existentes e refletindo sobre a sua conceptualização/arquitetura, enquanto gerador de experiências turísticas e como potenciador de desenvolvimento turístico regional*” parece ter sido atingido.

De facto da revisão da bibliografia, da análise das indústrias do vinho e do turismo atualmente existentes na região, do levantamento da oferta disponível de recursos de enoturismo e da análise da oferta complementar efectuada, com incidência no distrito de Évora que concentra a maior parte dos equipamentos, pode concluir-se, com algum rigor e fundamentação, que o Alentejo dispõe já de um conjunto de factores únicos, diferenciadores, que integram uma oferta de enoturismo diversificada e capaz de satisfazer muitas das necessidades e expectativas dos visitantes que procuram atualmente a região, motivados, em maior ou menor grau, pelo produto vinho. Como também ficou evidenciado pelo estudo quantitativo da procura existente. Por outro lado, dos diversos modelos teórico-conceptuais estudados e dos resultados dos estudos qualitativos e quantitativo forneceram um conjunto de dados e informações e suscitaram um conjunto de questões a ter em conta no futuro e que permitiram a elaboração de uma proposta de modelo de enoturismo no Alentejo que possa dar um contributo efetivo para o desenvolvimento turístico regional.

No que se refere ao primeiro objetivo específico: **(1)** *“Inventariar e avaliar os recursos de enoturismo e recursos turísticos complementares existentes na região, que possam contribuir para a afirmação da oferta de Enoturismo”*; ainda que o estudo tenha sido centrado no distrito de Évora, foi possível identificar os equipamentos existentes mais relevantes para o estudo, bem como identificar os que numa perspectiva de futuro deverão ser objeto de desenvolvimento prioritário, nomeadamente no que se refere à conjugação da indústria do vinho com a história, a cultura e o património.

Quanto ao segundo objetivo específico: **(2)** *“Identificar os factores críticos de sucesso ligados ao Enoturismo na região, assim como as motivações de viagem e perfis dos turistas ligados ao vinho na região”*, também consideramos que este objetivo foi atingido, um vez que apesar das limitações de tempo, área coberta, dimensão das amostras e concentração do trabalho de campo num período específico do ano (Julho a Outubro), foram identificados os factores críticos de sucesso seja na perspectiva da oferta, seja na perspectiva da procura. Também foram identificados um conjunto de motivações de viagem, que se agruparam em 4 componentes principais e o perfil do enoturista.

Finalmente, em relação ao terceiro objetivo: **(3)** *“Compreender e perspectivar a importância do Enoturismo para o desenvolvimento turístico da região”*, também parece ter sido atingido uma vez que resulta evidente da presente investigação o potencial do enoturismo para o desenvolvimento económico e social do Alentejo que, por isso, deve ser objeto de especial atenção por parte dos diferentes atores nacionais e regionais.

Em conclusão, apesar das limitações e de se tratar de um estudo exploratório que necessita de ser continuado por forma a aprofundar os resultados obtidos, os objectivos que propusemos foram atingidos.

VI.4. ANÁLISE SWOT

Perspectivas de desenvolvimento do enoturismo no Alentejo

Os elementos recolhidos durante a investigação propiciam a realização de uma análise SWOT para o desenvolvimento do enoturismo no Alentejo (Quadro 18.). A partir da reflexão feita sobre a revisão da literatura efectuada e da análise dos resultados obtidos através dos estudos qualitativos e quantitativos realizados, é possível identificar pontos fortes e pontos fracos relevantes, assim como ameaças e oportunidades que envolvem o desenvolvimento desta atividade na região.

Quadro 20. Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">- Qualidade, diversidade e notoriedade de Produtores e de vinhos da região- Existência de 8 sub-regiões DOC- Prémios internacionais de vinhos – aumento da visibilidade dos vinhos regionais- Investimentos de grandes grupos no Alentejo na área da viticultura- Existência de uma rota dos vinhos- Clima- Hospitalidade das populações locais- Gastronomia regional única- Paisagens diversificadas e “únicas”- Diversidade e riqueza do património artístico e cultural- Évora – Património Mundial da Humanidade- Diversidade de oferta de atividades, como <i>hiking</i>, passeios a cavalo, BTT, caça- Diversidade da oferta de alojamento- Preço do alojamento justo (<i>good value for money</i>)- <i>Resorts</i> de qualidade no Alentejo Litoral e Alqueva- Investimentos em unidades de alojamento com a temática vinho- Acessibilidade e proximidade de Centros como Lisboa, Algarve e Badajoz- Boas ligações rodoviárias e ferroviárias	<ul style="list-style-type: none">- Recursos humanos com formação insuficiente- Escasso conhecimento de línguas estrangeiras- Sinalética deficiente- Horários de funcionamento das infraestruturas- Relativa escassez de equipamentos e produtos ligados especificamente ao Enoturismo- Escassez de oferta de alojamento nos produtores de vinho- Reduzida programação por operadores turísticos e quase nula oferta de “pacotes” relacionados com o vinho- Escassa consciência dos diversos <i>players</i> sobre o potencial e as necessidades deste sector de atividade- Reduzida articulação e coordenação entre os diferentes <i>players</i>- Burocracia- Envelhecimento da população local

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Abertura do aeroporto de Beja potenciando acesso de companhias <i>low-cost</i> - Desenvolvimento turístico do Alqueva - Instalação e investimento de multinacionais na região aumentando a projeção internacional da região - Desenvolvimento do Porto de Sines - Crescimento do mercado Mundial e nomeadamente Brasil, Rússia, Índia, China 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento dos custos de produção do vinho - Aumento do custo das terras - Aumento do custo da habitação - Descaracterização da paisagem e ou da cultura local - Legislação limitadora do consumo de bebidas alcoólicas e condução - Envelhecimento da geração dos “<i>baby boomers</i>” e sua não substituição por novas gerações - Aumento da concorrência nacional e internacional tanto em termos de vinhos de qualidade como de destinos de enoturismo (China, Brasil) - Alterações climáticas - Crise internacional

A propósito desta análise, três notas:

1) Alguns dos países emergentes são, simultaneamente, uma oportunidade e uma ameaça para o enoturismo no Alentejo. Uma oportunidade, porque o desenvolvimento económico destes países origina o alargamento de uma classe média com recursos para viajar e para quem os países mais desenvolvidos, sobretudo os Estados Unidos e a Europa, constituem um destino turístico atrativo. Isto mesmo é confirmado, por exemplo, pelo crescente número de turistas brasileiros que procuram Portugal, como destino de férias. Do mesmo modo, e como foi possível observar, são cada vez mais os russos, chineses ou indianos que viajam para fora dos seus países para conhecer novas realidades e viver novas experiências. Mas alguns destes países são também uma ameaça porque dispõem de condições e factores propícios ao desenvolvimento do enoturismo e, portanto, capazes de concorrer com outros destinos já existentes como confirmam já algumas experiências, mesmo que incipientes, na China e no Brasil. Trata-se, por isso, de um tema que merece um estudo e monitorização constantes da parte dos gestores dos destinos de enoturismo.

2) Da análise resulta evidente a importância do modelo de *governance* no desenvolvimento do enoturismo no Alentejo que vier a ser adoptado. Muitos dos pontos fortes e das oportunidades podem ser potenciadas, se houver uma intervenção articulada e coordenada dos vários atores, da mesma forma que os pontos fracos e algumas das ameaças podem ser minorados se houver uma ação adequada por parte das entidades envolvidas, a nível nacional e regional, no processo de desenvolvimento do enoturismo. O facto de este processo estar, praticamente, no seu início, aponta para a necessidade de estudar as experiências bem sucedidas (*benchmarking*) e a sua discussão alargada

para a partir daí definir o tipo de estrutura da *governance* do destino nomeadamente à participação e envolvimento do sector empresarial (por exemplo, *cluster* ou *product Club*).

A rota dos vinhos é um instrumento essencial no desenvolvimento do enoturismo como o confirma a análise deste tipo de equipamento, existente em todas as áreas onde se desenvolve esta atividade, tanto nos países do “Novo” como do “Velho” mundo. A recente agregação das três rotas regionais existentes no Alentejo numa só, constitui um passo positivo no sentido de a potenciar, dando-lhe um papel central na comunicação e promoção do enoturismo. A rota dos vinhos é em muitos casos o primeiro contacto do turista com o enoturismo e daí a importância dos serviços que pode e deve prestar, seja em termos de marcações de provas ou de visitas às adegas, mas também ao nível da informação sobre a oferta complementar da região ao nível de restauração, alojamento ou outras atividades. Para tal, será necessário dotar a atual rota de recursos humanos e financeiros necessários à prestação de um serviço adequado às expectativas e necessidades do visitante.

VI.5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como qualquer investigação, esta também tem limitações. Estas são fruto de factores diversos, internos e externos à investigação.

Em primeiro lugar, é ainda reduzida a reflexão e discussão sobre o tema do Enoturismo no Alentejo (e em Portugal), seja a nível académico seja a nível empresarial. São escassos os dados estatísticos e os documentos que sistematizem informação sobre esta atividade, o que naturalmente limitou a investigação e reforçou o seu carácter exploratório.

A segunda limitação incide no tempo (duração) de recolha dos dados, uma vez que foi restrito aos meses de Verão, que a ter sido feita ao longo do ano permitiria, porventura, uma compreensão mais profunda e mais real da procura enoturística da região.

Também por esta razão, a amostra não é representativa da população em estudo, uma vez que se trata de uma amostra de conveniência.

Outro aspecto limitador é a sua confinação ao distrito de Évora, apesar de ser onde, segundo os dados estatísticas disponíveis, haver maior concentração de turistas, visitantes e oferta de Enoturismo.

Outra limitação resultou dos inquéritos terem sido ministrados num número reduzido de equipamentos/ espaços e de a disponibilidade de resposta nos vários locais não ter sido homogénea, tendo o mesmo acontecido relativamente às entrevistas.

Finalmente de referir as limitações em termos de disponibilidade temporal e financeira da autora.

VII. RECOMENDAÇÕES

Como resulta da revisão da literatura, o enoturismo é uma atividade económica em crescimento a nível mundial. Dos resultados da investigação realizada conclui-se que o Alentejo dispõe de características para o desenvolvimento do enoturismo e um enorme potencial para fazer desta atividade um instrumento efetivo de desenvolvimento da região: o produto vinho, enraizado na tradição e modo de vida na região mas, também, um património natural, histórico e cultural de características únicas e diferenciadoras. Apesar da qualidade de alguns equipamentos existentes e do potencial do Alentejo para o enoturismo, este constitui, ainda, uma atividade económica embrionária sendo muitos os desafios que importa ultrapassar.

Tendo em conta a diversidade de contactos realizados e de dados recolhidos ao longo da presente investigação resulta possível e, eventualmente, útil, apresentar um conjunto de recomendações relativas ao desenvolvimento do Alentejo como destino de enoturismo bem como às áreas e temas de investigação que parece útil incentivar e apoiar no futuro.

1) Aprofundar o conhecimento da oferta atual e potencial – É indispensável um levantamento, rigoroso e global da oferta de enoturismo no Alentejo, seja ao nível da oferta diretamente ligada ao vinho, seja ao nível de outros produtos turísticos e da oferta complementar; saber quais são os equipamentos existentes, as suas características e serviços que oferecem, as experiências oferecidas aos enoturistas, que balanço fazem dessa atividade, que sugerem quanto a necessidades futuras, ou ainda estudar os impactos do enoturismo na criação de emprego, de novas atividades ou na venda direta ou à *posteriori* da visita ao destino de enoturismo.

2) Diversificação da oferta – Da análise efectuada sobre a oferta já existente, verifica-se a existência de uma base diversificada de recursos e atributos que não estão ainda devidamente explorados na óptica do enoturismo. Daí parecer-nos ser possível e aconselhável a agregação de produtos que utilize esta base existente, nomeadamente pela oferta de circuitos temáticos (vide exemplos apresentados no apêndice 29.) que associem o vinho a outras recursos de interesse turístico.

3) Conhecer melhor a procura atual e potencial - Também é necessário conhecer as motivações e comportamentos dos visitantes e turistas do vinho no Alentejo ao longo do ano, nomeadamente os nacionais e estrangeiros. Estes estudos devem incidir sobre os visitantes e turistas que hoje visitam o Alentejo e também sobre os turistas potenciais, em Portugal e no estrangeiro, ou seja, saber quem e por que vão para destinos como o Douro, La Rioja, Alsácia ou Toscânia.

Estes estudos podem, posteriormente, ser segmentados e desenvolvidos segundo diferentes perspectivas, como por exemplo: o potencial de atração do Enoturismo no Alentejo junto dos jovens ou das mulheres, ou de membros de *clubes* de vinhos (especialistas e conhecedores); a comparação dos perfis dos enoturistas de diferentes grupos etários (*baby boomers*, geração X e Y); a percepção da procura quanto à relevância dos instrumentos de *marketing* e *branding* a utilizados e a utilizar; estudar o impacto da *Internet* na promoção e divulgação do enoturismo na região; ou ainda o contributo do enoturismo para o desenvolvimento regional.

4) Melhorar a oferta de eventos- Os eventos em torno do vinho são um factor de atração de turistas e projeção da região e dos seus vinhos, pelo que torna necessário o estudo do impacto dos eventos atualmente realizados, sua coordenação e melhoria, bem como dos que seria útil desenvolver no futuro.

A criação de um grande evento anual em torno do vinho é potencialmente útil se assente numa componente cultural ou/e artística, como por exemplo, um concerto de artistas reputados mundialmente, uma exposição de arte de grande qualidade ou, ainda, semanas temáticas em torno do vinho, da gastronomia, artesanato e folclore regional. Há também que promover, de forma continuada e regular, eventos mais pequenos, a nível da região e das adegas para tornar a experiência vivida mais enriquecedora para o turista/visitantes, como é o caso do concerto de música anualmente realizado na Herdade Cortes de Cima. O estudo de outras experiências, sobretudo nos países do “Novo” mundo, pode ser útil para avaliar do tipo de evento a realizar.

5) Informação e consciencialização – dos diferentes atores. Promoção de uma ação regular de informação e consciencialização dos diversos atores para as vantagens do enoturismo bem como das suas exigências e necessidades. A formação para esta “cultura” do enoturismo através de reuniões, debates, seminários em que participem os diversos agentes envolvidos, por sector de atividade ou de âmbito geral, parecem de grande importância, apesar de muito estar a ser feito a este nível, nomeadamente pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e pela Comissão Vitivinícola Regional Alentejo, há que prosseguir e alargar este trabalho.

6) Promoção do enoturismo – A promoção do enoturismo enquanto produto “autónimo” e diferenciado deverá ser feito tanto no mercado interno como nos mercados externos. Nestes aproveitando a presença da região nas feiras de turismo mas também nas feiras de vinhos, fazendo promoção nas revistas de vinhos, turismo e “*life style*” ou, por ser mais barato e mais efetivo, convidando jornalistas, e profissionais destas áreas para visitarem a região como, aliás, vem sendo feito pela C.V.R.A. e pelo E.R.T. Alentejo. No mercado interno, a proximidade de Lisboa e do Algarve sugere que as experiências de promoção do Alentejo já ali realizadas sejam continuadas e, eventualmente, complementadas com a fixação em permanência em espaços específicos para a promoção do enoturismo e turismo. Eventualmente seria algo que poderia ser proposto, por exemplo, à Casa do Alentejo em Lisboa.

7) Comercialização- Vários dos entrevistados referiram a importância de trabalhar com operadores turísticos nacionais e, sobretudo estrangeiros, para integrarem “pacotes” de enoturismo no Alentejo na sua oferta. Trata-se de uma atividade que implica custos, às vezes avultados, mas onde as sinergias entre as várias entidades, públicas e privadas, podem funcionar com resultados positivos, aumentando o número de turistas, a duração da estadia e oferecendo pacotes ao longo do ano, o que pode igualmente contribuir para reduzir a sazonalidade.

8) Rota dos Vinhos – A Rota dos Vinhos é uma estrutura essencial do enoturismo pelo o que importa estudar o seu papel atual e potencial na atração de turistas, na coordenação dos seus aderentes, ou na promoção e divulgação da oferta enoturística, incluindo a combinação dos recursos diretamente relacionados com o vinho e recursos de âmbito cultural, histórico e patrimonial, a exemplo da experiência recente na região dos vinhos verdes e na Rota do Românico do Vale de Sousa.

O gabinete da rota, em Évora, tem um potencial que está longe de aproveitado e um trabalho sistemático de divulgação do seu papel e dos serviços que presta seria útil. Parece ainda que deveria ser reforçada a sinergia possível das duas áreas (vinho e turismo) no que se refere aos serviços e informações que presta aos visitantes.

9) Horários de funcionamento – Várias das adegas que integram a rota têm horários de funcionamento pouco flexíveis e muitas delas, só aceitam visitas com marcação prévia. Do mesmo modo, os horários de outros equipamentos (restaurantes, monumentos, lojas) deveria ser revisto, de forma a que estejam acessíveis o maior tempo possível, incluindo o fim-de-semana. Por exemplo, escalando o pessoal, para que à hora do almoço não fechem como acontece em alguns casos.

10) Melhorar a sinalética existente – Alguns inquiridos queixaram-se da deficiente sinalética existente. Trata-se de um elemento essencial para a orientação e atração dos visitantes bem como para a imagem da região, pelo que há que melhorar a sinalética existente.

11) Formação de quadros – A simpatia no atendimento dos recursos humanos nos diversos equipamentos deve ser complementada com os conhecimentos técnicos adequados sobre vinhos, história e cultura da região. A colaboração com a Universidade de Évora e com o Institutos Politécnicos da região deveria ser reforçada.

12) Conhecimento de línguas estrangeiras – Do mesmo modo, o escasso conhecimento de línguas estrangeira de muitos dos profissionais do enoturismo foi referido por alguns inquiridos pelo que se torna necessário responder a esta lacuna. A comunicação direta com os visitantes e turistas estrangeiros é crucial para os atrair e orientar pelo que é aconselhável que o atendimento possa ser feito, pelo menos, em inglês, francês e espanhol. Também aqui a cooperação com a universidade e institutos politécnicos pode ser útil.

13) Informação – O material disponível sobre a oferta de enoturismo é muito diversificado e desigual na sua qualidade e rigor. Sem pôr em causa a diversidade da oferta existente parece

aconselhável a edição de publicações de carácter genérico com informação útil e um *design* gráfico que projetem a imagem da região e transmitam uma marca comum.

A publicação de um anuário ou guia do enoturismo podia ser um instrumento útil para a sua divulgação junto de um público mais alargado, funcionando também como instrumento de promoção. Também importante é o reforço da presença da oferta enoturística nos guias e roteiros turísticos publicados nos principais mercados.

Ainda neste domínio, é aconselhável uma maior utilização das TICs e das Redes Sociais como os blogues e o *twitter*. Pelo que sugerimos por exemplo, a criação de um sítio e de um *blog* do enoturismo do Alentejo abrindo espaço à participação de profissionais, visitantes e outros interessados no tema e, ao mesmo tempo, servindo de instrumento de informação e de promoção. Deve ainda ser ponderada a disponibilização de um mapa interativo para telemóveis de terceira geração com informação sobre o enoturismo. Também necessária a modernização do link da rota dos vinhos se possível para uma versão mais atrativa, interativa e mais completa, possibilitando, por exemplo, a marcação de mesa num restaurante ou a reserva de quarto num hotel.

Finalmente também poderia ser útil a criação de uma “linha de telefone” direta para o enoturista, para onde seriam canalizadas as chamadas de potenciais interessados no enoturismo e onde se poderiam fornecer informações sobre adegas a visitar, restaurantes e alojamento disponíveis, bem como de oferta complementar existente.

14) Promover o associativismo – Numa atividade tão dispersa e diversa como o enoturismo, o associativismo pode ter um papel de relevo na troca de experiências e informações úteis entre os seus membros. Daí, a sugestão de criação de uma estrutura associativa regional de enoturismo, ou a sua integração numa entidade existente, a promoção da filiação em estruturas existentes ou a criar a nível nacional (por exemplo uma associação das rotas dos vinhos de Portugal) e o intensificar do relacionamento com iniciativas de carácter associativo a nível europeu e mundial, como as Capitais do Vinho ou as Cidades do Vinho. O contacto com estas e outras associações, pode proporcionar aos seus membros a oportunidade de recolha de informações úteis sobre a evolução dos mercados, dificuldades encontradas e casos de sucesso no domínio do enoturismo, bem como a participação em projetos comuns, alguns dos quais passíveis de financiamentos externos, nomeadamente da União Europeia. Parece-nos por isso útil o levantamento das estruturas associativas de enoturismo a nível nacional, europeu e mundial bem como a identificação de eventuais fontes de financiamento para projetos comuns.

15) Governance- Parece importante o estudo e análise das formas de *governance* seguidas noutros países e regiões, e dos diferentes modelos organizativos dos atores, por exemplo, os *clusters* ou os *product clubs*. Este estudo terá como objectivo não tanto adoptar este ou aquele modelo específico, cada região ou país é um caso diferente, mas antes recolher dados e informações sobre as diferentes experiências e a partir daí, refletir e discutir sobre as modalidades possíveis, as quais adaptadas à

realidade do Alentejo, possam contribuir para a definição de um modelo *governance* do enoturismo na região.

Índice de Apêndices

- Apêndice 1: Perfil do Consumidor Português de Vinhos
- Apêndice 2: Fichas dos Recursos ligados ao Vinho & Quadro Distribuição e Avaliação do Potencial de Atratividade dos Recursos Relacionados com o Vinho por tipo e Concelho
- Apêndice 3: Fichas de Recursos por Concelho Alandroal
- Apêndice 4: Fichas de Recursos por Concelho Arraiolos
- Apêndice 5: Fichas de Recursos por Concelho Borba
- Apêndice 6: Fichas de Recursos por Concelho Estremoz
- Apêndice 7: Fichas de Recursos por Concelho Évora
- Apêndice 8: Fichas de Recursos por Concelho Montemor-o-Novo
- Apêndice 9: Fichas de Recursos por Concelho Mora
- Apêndice 10: Fichas de Recursos por Concelho Mourão
- Apêndice 11: Fichas de Recursos por Concelho Portel
- Apêndice 12: Fichas de Recursos por Concelho Redondo
- Apêndice 13: Fichas de Recursos por Concelho Reguengos de Monsaraz
- Apêndice 14: Fichas de Recursos por Concelho Vendas Novas
- Apêndice 15: Fichas de Recursos por Concelho Viana do Alentejo
- Apêndice 16: Fichas de Recursos por Concelho Vila Viçosa
- Apêndice 17: Ficha de Contagem dos Recursos por Concelho (3)
- Apêndice 18: Ficha das Médias dos pesos dos Recursos Turísticos
- Apêndice 19: Distribuição e Avaliação para a Atratividade do Enoturismo dos Recursos Classificados pelo IGESPAR & DGEMN por Tipo e Concelho
- Apêndice 20: Guião das Entrevistas
- Apêndice 21: Guião dos Inquéritos por Questionário- Português, Inglês, Francês, Castelhana
- Apêndice 22: Quadro. Países de Origem dos Inquiridos
- Apêndice 23: Quadro. Lista das Cidades/Estados de Origem dos Inquiridos
- Apêndice 24: Quadro. Respostas do Inquiridos ás perguntas abertas: O que é gostou Mais e Menos na sua visita á região?
- Apêndice 25: Quadro. *Alpha* Cronbach's – Variáveis de Motivações
- Apêndice 26: Quadro. *Alpha* Cronbach's – Variáveis dos FCS
- Apêndice 27: Quadros. Teste do Qui-Quadrado Variáveis Sociodemográficas e Variáveis das Motivações
- Apêndice 28: Quadros. Teste do Qui-Quadrado Variáveis Sociodemográficas e Variáveis dos Factores Críticos de Sucesso
- Apêndice 29: Propostas de Roteiros Turísticos

Índice de Anexos

- Anexo 1: Quadro. Designações Oficiais Vinho, Portugal e Alentejo
- Anexo 2: Mapa. das Adegas aderentes à Rota dos Vinhos do Alentejo, 2012

