



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

ACTAS

Proceedings

ISBN 978-989-96353-1-9





AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA DINAMIZAÇÃO DA ROTA DO VINHO DO DÃO

Suzanne Amaro
Instituto Politécnico de Viseu
e-mail: samaro@estv.ipv.pt

Cristina Barroco
Instituto Politécnico de Viseu
e-mail: cbarroco@estv.ipv.pt

Joaquim Antunes
Instituto Politécnico de Viseu
e-mail: jantunes@estv.ipv.pt

Resumo

As rotas dos vinhos, enquanto pólos catalisadores do Enoturismo, funcionam como alavancas do desenvolvimento local e regional.

O objectivo deste estudo consiste em avaliar, através de um conjunto de indicadores, o nível de desenvolvimento e utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na dinamização da Rota do Vinho do Dão, constituída por 35 aderentes.

Os resultados demonstram que são ainda poucos os aderentes que utilizam as TIC como forma de divulgação dos seus serviços, limitando a dinamização de toda a rede.

A informação obtida constituirá um ponto de partida na implementação de algumas estratégias para tornar a Rota do Vinho do Dão mais competitiva e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento das regiões envolvidas.

Palavras-chave: Desenvolvimento Regional; Enoturismo; Rota do Vinho do Dão; Tecnologias de Informação e Comunicação

1. INTRODUÇÃO

O Enoturismo é uma das recentes modalidades de turismo, associado à utilização dos recursos vitivinícolas de uma região, em que o interesse pelo vinho se repercute no conhecimento do produto, do local e do contexto em que é produzido.

A maioria dos destinos enoturísticos são rurais, incluem pequenas cidades e aldeias de baixa densidade demográfica, ainda que possa existir em contexto urbano, ou até mesmo urbano, na medida em que algumas caves, adegas, feiras e festas ou eventos do



vinho se situem em centros urbanos, estrategicamente. Nestes espaços podem desenvolver-se diferentes formas de Enoturismo: Rotas do Vinho; Aldeias Vinhateiras; visitas guiadas ao campo vitivinícola e a Quintas de Agro-turismo e às Caves e Adegas; Centros de Interpretação e Centros de Visitantes; Museus do Vinho e da Vinha; Festivais e Eventos Enoturísticos; cruzeiros ou passeios de helicóptero; Spas Vitivinícola; entre outros. Estas formas de Enoturismo encerram ainda diversas modalidades e práticas, em particular: as provas; a visualização das operações de produção e engarrafamento; a participação nestas operações; aquisição de vinhos e produtos associados, etc. (Inácio e Cavaco, 2010).

Neste contexto, o património vitícola nacional e a produção de vinhos de qualidade, produzidos em regiões determinadas, têm vindo a assumir-se como elementos que configuram o produto turístico “Enoturismo” que, associado às vertentes ambientais, culturais e gastronómicas das regiões vitícolas, pode constituir um factor de animação e diversidade da oferta turística nacional, com efeitos positivos na redução da sazonalidade e no desenvolvimento de fluxos direccionados para zonas de menor concentração da procura turística (Novais e Antunes, 2009).

Portugal é um país rico em regiões vitivinícolas de norte a sul e com fortes tradições de consumo de vinho, sendo o sector vitivinícola de grande importância para a economia nacional (Costa e Dolgner, 2003). Grande parte dessas regiões vitivinícolas localizam-se em regiões de interior, onde determinados produtores vitivinícolas se organizaram e constituíram 11 rotas de vinhos, sendo estas a face mais visível da prática do Enoturismo em Portugal.

As rotas dos vinhos, como instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo, devem constituir pólos catalisadores das potencialidades que as regiões vitícolas encerram em si, funcionando como alavancas do desenvolvimento local e regional.

Uma das formas de divulgação das rotas dos vinhos é através da Internet, uma poderosa ferramenta de comunicação e distribuição. Seja apenas como uma forma de lazer, cultura, informação ou como uma ferramenta de trabalho, actualmente, a Internet torna-se quase indispensável. As Tecnologias de Informação e Comunicação e o Turismo são dois dos motivadores mais dinâmicos da economia global emergente, fornecendo



oportunidades estratégicas e poderosas ferramentas de crescimento económico (Buhalis, 2003).

Este estudo tem como objectivo analisar o nível de desenvolvimento e utilização das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), nomeadamente através de uma avaliação de páginas Web, dos 35 produtores aderentes à Rota do Vinho do Dão. Esta avaliação é importante, uma vez que o website da produtora de vinho pode ser o primeiro contacto de um potencial consumidor com a produtora (Nowak e Newton, 2008). Finalizamos, propondo algumas estratégias para tornar a Rota do Vinho do Dão (RVD) mais competitiva, contribuindo para o desenvolvimento das áreas envolvidas.

2. AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO TURISMO

A indústria do Turismo tem sido, inevitavelmente, afectada pela revolução tecnológica dos nossos dias. Tanto os destinos turísticos como as empresas precisam de adoptar métodos inovadores para aumentar a sua competitividade.

A indústria turística acompanhou de muito perto o rápido desenvolvimento das TIC, contribuindo em muito para esse desenvolvimento, através de programas informáticos que ligam o mundo. A revolução informática e as telecomunicações, conectaram o tempo real com o espaço. As TIC abriram o acesso a uma “cultura global” não só ao nível dos aspectos materiais ou instrumentais, mas em termos de certa visão do mundo. É através do desenvolvimento das tecnologias que surgem as auto-estradas da informação e comunicação (Ferreira, 2001).

Do lado da procura turística, o novo, sofisticado, conhecedor e investigador turista torna-se familiar à emergência das tecnologias de informação e requer flexibilidade, especialização, acessibilidade, produtos interactivos e comunicação como princípios fundamentais (Buhalis, 1998).

Temos um turista cada vez mais exigente e culto, que procura orientar as suas escolhas em função da qualidade, que sente uma necessidade absoluta de informação, que procura a originalidade, a diferença e quer desenvolver férias activas, deslocando-se preferencialmente para locais aprazíveis e com pouca densidade turística (Neto, 1998)

As tecnologias estão a mudar a indústria do Turismo para um nível global, estão a mudar a forma como as empresas turísticas conduzem os seus negócios. Sistemas de



gestão de reservas e informações como os sistemas de reservas computadorizados, os pontos electrónicos de vendas no sector do alojamento, a forma de comunicar das companhias aéreas, a forma como os clientes procuram a informação e compram viagens e serviços, são cada vez mais frequentes através da internet.

De acordo com Connell e Reynolds (1999) *tourism industries are at the forefront of users of new communications technology*.¹ O Turismo é um consumidor de diversos tipos de informação e tem o seu suporte no desenvolvimento de multimédia, comunicações, tecnologias e sistemas de informação.

As Tecnologias de Informação contribuem para a capacidade das organizações organizarem os seus recursos, aumentarem a sua produtividade, comunicarem as suas políticas e ofertas, assim como contribuem para o desenvolvimento de parcerias com todos os seus *stakeholders* (Buhalis, 2003).

3. A ROTA DO VINHO DO DÃO

Em Portugal não existe um diploma legal que defina rotas do vinho, no entanto, podemos encontrar essa definição no Projecto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal, de Março de 2001, “... *uma rota é constituída por um conjunto de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região produtora de vinhos de qualidade, que possam suscitar um efectivo interesse turístico, incluindo locais cuja oferta inclua vinhos certificados, centros de interesse vitivinícola, museus e empreendimentos turísticos*”.

As rotas devem ser instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo e devem ser catalisadoras das potencialidades que as regiões vitícolas encerram em si, contribuindo desse modo para o desenvolvimento da Região Demarcada e para a melhoria das condições de vida das populações rurais.

A Rota do Vinho do Dão (RVD), foi criada em 20 de Setembro de 1995, por protocolo celebrado entre a Secretaria de Estado do Turismo, a Comissão Vitivinícola Regional do Dão, a Comissão de Coordenação da Região Centro, a Região de Turismo Dão Lafões, a Vitidão – Associação de Vitivinicultores da região Demarcada do Dão, a Vinidão –

¹ “As indústrias turísticas estão na linha da frente dos utilizadores das novas tecnologias de comunicação” (tradução livre).



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Associação dos Vitivinicultores Engarrafadores da Região Demarcada do Dão, a Confraria dos Enófilos do Dão, a UDACA – União das Adegas Cooperativas do Dão, a Anceve – Associação do Norte dos Comerciantes Exportadores de Vinhos e Bebidas Espirituosas e a Acibev – Associação dos Comerciantes e Industriais de Bebidas Espirituosas e Vinhos.

O artigo 1º, alínea 1 do *Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão* identifica como objectivo ... *estimular o desenvolvimento do potencial turístico da Região Demarcada do Dão nas diversas vertentes da cultura vitivinícola e da produção de vinhos de qualidade*. Na alínea 2 do mesmo artigo está escrito ... *a Rota do Vinho do Dão deverá integrar um conjunto de locais dentro da Região Demarcada do Dão, associados à vinha e ao vinho, organizados em rede e devidamente sinalizados, que possam suscitar um reconhecido interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente seleccionada e caracterizada*. Na alínea 4 completam com ... *devem, também, ser associados à Rota, todos os elementos que a possam valorizar, como: Turismo cultural, artesanal, folclórico, paisagístico, monumental, etnográfico e gastronómico*.

A RVD disponibiliza 3 percursos, que podem ser visualizados na Figura n.º 1. O Itinerário 1 – *Caminhos de Granito*, o Itinerário 2 – *Entre o Vouga e o Paiva* e o Itinerário 3 – *Entre o Dão e o Mondego*. Estes percursos, para além de promoverem o vinho, procuram dar a conhecer a paisagem natural, a beleza das quintas, a riqueza do património histórico, arquitectónico e cultural e a qualidade da gastronomia.

Figura 1 - Percursos da RVD



Fonte: Infovini (www.infovini.com)

Inaugurada em 1998, inicialmente com 17 aderentes, a RVD conta actualmente com 35 produtores aderentes diversificados (associações de vitivinicultores-engarrafadores,



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

associações de viticultores, uniões de adegas cooperativas, adegas cooperativas, armazenistas, enotecas, quintas produtoras, empreendimentos de turismo em espaço rural, restaurantes, e outros centros de interesse vitivinícola), cujos nomes e endereços web constam no Quadro 1.

Quadro 1- Aderentes da Rota do Vinho do Dão (2010)

Aderentes da Rota do Vinho do Dão	Endereço Web
Adega Cooperativa de Mangualde, CRL	www.acmang.com
Adega Cooperativa de Nogueira do Cravo	Não tem
Adega Cooperativa de Penalva do Castelo	www.adegapenalva.com
Adega Cooperativa de Tondela, CRL	Não tem
Adega Cooperativa de Vila Nova de Tázem	www.adegacoop-vntazem.com *
Casa Cardoso de Menezes, Lda	www.murqueira.com *
Casa da Ínsua	www.casadainsua.pt
Casa da Passarela	www.oabrigodapassarela.pt/
Casa da Peneirada	Não tem
Casa Grande de Loureiro	casagrandeloureiro.planetaclix.pt
Cooperativa Agrícola de Nelas	www.coop-nelas.com
D'Aguiar-Companhia Agrícola, SA	www.daguiar.pt ***
Quinta da Alameda	www.quintadaalameda.pt *
Quinta da Bica	www.quintadabica.com
Quinta da Boavista	www.quintadaboavista.eu
Quinta da Espinhosa	Não tem
Quinta da Tabuada	www.quintadataboada.com *
Quinta da Turquide	Não tem
Quinta de Cabriz	www.daosul.com
Quinta de Sães/Quinta da Pelhada	www.eplanet.com.pt/quinta_pellada
Quinta de Santo António de Serrado	www.baraodenelas.com
Quinta do Cerrado	www.quintadocerrado.com
Quinta do Espanadal	Não tem
Quinta do Gestial	Não tem
Quinta do Loureiro	Não tem
Quinta do Penedo dos Mouros	Não tem
Quinta do Perdigão	www.quintadoperdigao.com **
Quinta dos Carvalhais	www.quintadoscarvalhais.eu
Quinta dos Merouços	Não tem
Quinta dos Roques	www.quintaroques.pt
Sociedade Agrícola Boas Quintas LDA	www.boasquintas.com
Sociedade Agrícola Castro Pena Alba LDA	www.quinta-do-serrado.com **
Sociedade Agrícola de Santar, S.A.	www.santar-sa.pt *
Sociedade Agro-Pecuária da Quinta do Darei, Lda.	www.casadedarei.pt
UDACA-União das Adegas Cooperativas do Dão, CRL	www.udaca.pt

Fonte: Elaboração própria

* Embora a empresa tenha endereço web, a página encontra-se indisponível

** Páginas em construção. Fornecem apenas contactos telefónicos, contacto e-mail e morada.

*** A página remete para a Hospedaria do Convento (Turismo de Habitação)

Conforme podemos constatar da análise do quadro 1, 10 (29%) dos aderentes da RVD nem sequer possuem website. Por outro lado, 6 (17%) dos aderentes possuem um endereço web, mas a página não está disponibilizada ou remete para outro site e 2 (6%) aderentes têm a página em construção. Deste modo, apenas 17 dos aderentes têm



páginas efectivamente activas, o que representa apenas cerca de 49% do total de aderentes. De notar que estes sites abriram em menos de 5 segundos no browser *Firefox*.

Na era das novas tecnologias parece-nos essencial e indispensável que todos os aderentes disponibilizem um site próprio e que a informação sobre os locais com capacidade para receber Enoturistas não exista somente nos sites das câmaras municipais ou áreas de turismo, o que, infelizmente, ainda, ocorre nos nossos dias.

4. METODOLOGIA

A metodologia para realizar o presente estudo iniciou-se com uma revisão de literatura relacionada, por um lado, com o Enoturismo para melhor se perceber a importância deste “novo” produto turístico no desenvolvimento das regiões onde se localizam e, por outro lado, perceber a importância das novas tecnologias na promoção e divulgação dos produtos e serviços, com especial destaque para os produtos turísticos.

Do ponto de vista prático, e para uma gestão eficaz e eficiente da RVD, foi necessário analisar e avaliar o estado das páginas Web dos aderentes da RVD de modo a retirar algumas ilações sobre a dinamização da rota e propor algumas estratégias para essa dinamização.

Nesse sentido, foram analisados os sites dos aderentes da Rota do Vinho Dão que, como já referimos, apenas 17 aderentes têm sites activos. A análise foi efectuada durante os meses de Março e Abril de 2010 e teve por base alguns indicadores, que passamos a descrever na secção seguinte.

5. AVALIAÇÃO DAS PÁGINAS WEB DOS ADERENTES DA ROTA DO VINHO DO DÃO

O objectivo desta análise é avaliar o estado actual das páginas Web dos aderentes da RVD, sem fazer um comparativo entre os mesmos, de forma a retirar algumas ilações sobre a dinamização da rota.

De salientar que a entidade responsável pela dinamização e divulgação desta rota é a Comissão Vitivinícola Regional do Dão (CVRD), possuidora de um site onde nem é sequer mencionada a RVD.



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

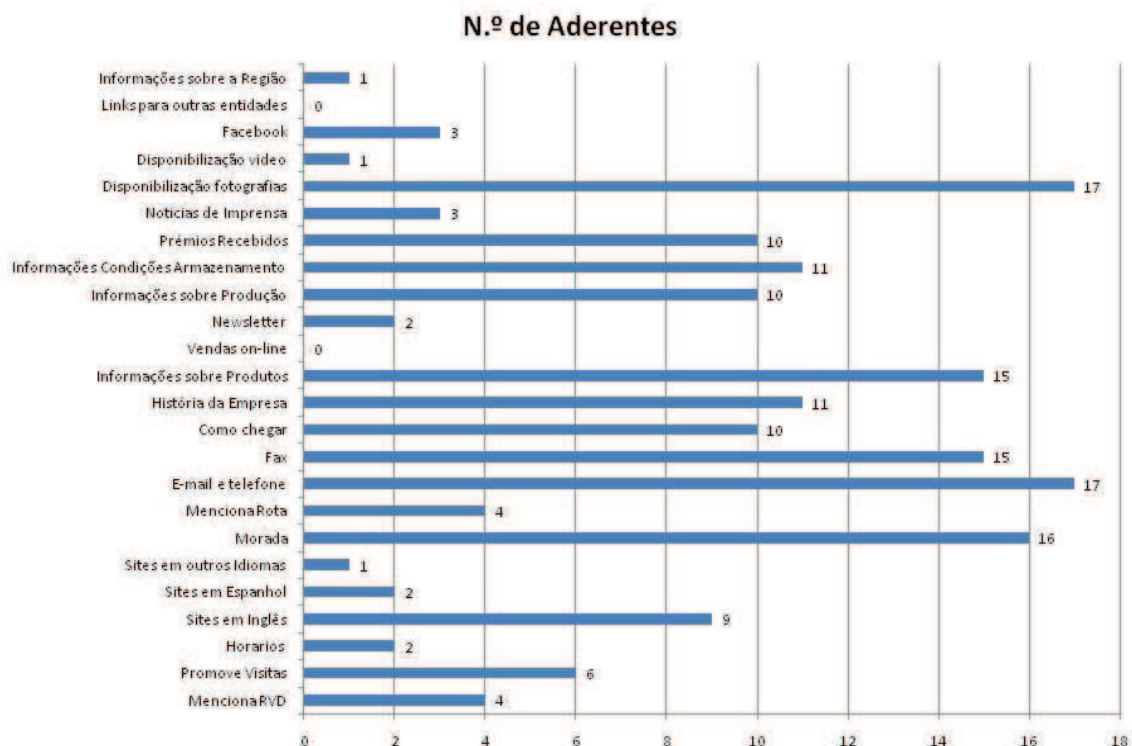
Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Constatou-se a existência de alguns sites onde são disponibilizadas informações sobre as rotas existentes em Portugal, incluindo a RVD, com os contactos das entidades aderentes e a disponibilização de um mapa, como é o caso do site da Viniportugal (www.viniportugal.pt), da Vinitur (www.vinitur.com) e da Infovini (www.infovini.com), entre outros.

A análise efectuada teve em conta alguns itens que se consideram importantes para disponibilizar na página Web, entre os quais destacamos os seguintes: indicação sobre o aderente integrar a Rota; indicação de possíveis visitas; indicação da página Web em outros idiomas; contacto dos aderentes; história da empresa; produtos comercializados; existência de newsletter; informações sobre a comercialização do vinho e condições de armazenamento; prémios recebidos; disponibilização de fotografias e vídeo; funcionalidade das redes sociais e a existência de links para outros aderentes.

No gráfico 1 apresentamos o registo de cada item analisado e presenciado, ou não, em cada página Web dos aderentes da rota, que seguidamente iremos analisar em maior detalhe.

Gráfico 1 – Número de Aderentes que disponibilizam determinada informação na sua página Web



Fonte: Elaboração própria



5.1. Indicações sobre a integração na Rota do Vinho do Dão e visitas

Da análise dos 17 sites activos, verificou-se que apenas 4 indicavam que integravam a Rota do Vinho do Dão, não sendo dado grande destaque, nem sendo exigido um ícone próprio. Não era disponibilizado nenhum mapa da rota, nem nenhuma ligação para a CVRD (entidade responsável pela gestão da Rota). Isto demonstra claramente a inexistência de estratégias concertadas destinadas à promoção da RVD.

Por outro lado, verificou-se que apenas 6 (35%) aderentes referem que é possível efectuarem visitas às instalações para provarem os vinhos. Embora seja possível efectuar visitas a todos os aderentes, consideramos que essas visitas deveriam ser mais promovidas, com um maior destaque na página Web. De facto, apenas 3 aderentes têm um separador próprio com o tema Visitas, com informações mais pormenorizadas da visita, nomeadamente quais os produtos regionais que acompanham a prova (queijo da serra, enchidos regionais, requeijão e pão do Sabugueiro) e em que línguas poderá ser feita essa visita (apenas 1 dos aderentes).

Por último, de referir que apenas 2 (12%) aderentes indicavam informações relativamente ao horário de abertura e de fecho.

5.2. Página Web em outros idiomas

Este critério visa identificar os websites dos aderentes que apresentam os seus conteúdos noutra língua, para além do português. A adição de outras línguas fornece um serviço extra, alargando o mercado nacional para o mercado internacional.

Neste critério observou-se que apenas 9 (47%) dos aderentes com sites activos apresentavam os seus conteúdos também no idioma inglês. De notar ainda que 4 (24%) aderentes dispunham de um ícone para a língua inglesa, mas clicando sobre eles, os conteúdos continuavam em português ou as páginas estavam indisponíveis. Um destes aderentes ainda possuía ícones para a língua espanhola, alemã e francesa, mas também encontravam-se indisponíveis. Num estudo efectuado por Everard e Galletta (2006) concluiu-se que o consumidor fica com uma percepção de baixa qualidade da empresa quando encontra *links* incompletos, como é o caso destes aderentes. Por último, num



dos sites de um dos aderentes, estava mencionado que brevemente estaria disponível a versão em inglês.

Para além da disponibilização do site na língua inglesa, 2 (12%) aderentes apresentavam os conteúdos também em Espanhol. Um dos aderentes apresentava ainda os conteúdos em alemão, mandarim e russo, por serem mercados importantes na exportação dos seus vinhos. Em suma, para além do Português, só encontramos os idiomas Inglês, Espanhol Alemão, Mandarim e Russo, mas numa baixa percentagem.

Essa baixa incidência de sites em inglês ou com mais de dois idiomas pode ser explicado pelo elevado custo de uma pequena empresa em disponibilizar o conteúdo dos sites em outros idiomas ou pelo facto das empresas considerarem que o seu público-alvo é português.

A disponibilização de portais turísticos noutros idiomas torna-se fundamental para as presentes páginas Web, uma vez que a *Internet* possui um alcance global e não apenas local. Segundo um estudo da THR (2006), os países europeus com o mais elevado número de turistas a efectuarem viagens relacionadas com o produto Gastronomia e Vinho são a França, Holanda, Reino Unido, a Itália e a Alemanha. Deste modo, aconselha-se a aposta nestas línguas de forma a atrai-los para Portugal e, em particular, para a Região do Dão. Por outro lado, os aderentes deveriam apostar, também, no Espanhol, uma vez que é um mercado atractivo, devido à sua proximidade.

5.3. Localização e contactos dos Aderentes

As informações que os aderentes disponibilizam, nomeadamente contactos telefónicos, moradas, e-mail e como chegar, reforçam as relações entre os consumidores e os aderentes.

Constatou-se que apenas um dos aderentes não fornecia a morada, nem o n.º de fax, ao contrário dos restantes aderentes. Todos facultam pelo menos um contacto telefónico. O e-mail, que representa uma forma do consumidor contactar a empresa, normalmente com custos inferiores às restantes formas de contacto e de forma mais cómoda, é disponibilizado por todos os 17 aderentes com sites activos.



Em relação a informações sobre a localização da empresa e como chegar, 7 (41%) dos aderentes não possui essa informação, enquanto 10 (59%) disponibilizam através de mapas e/ou com coordenadas GPS.

5.4. História da Empresa

Constatou-se que 11 (65%) dos aderentes disponibiliza informações sobre a o histórico da empresa, nomeadamente o ano de criação e, na maioria dos casos, eram fornecidas informações sobre os fundadores, os actuais proprietários e a evolução da empresa desde o momento da sua criação até à actualidade.

5.5. Produtos comercializados

Através dos websites, as empresas podem promover os seus produtos e serviços, quer através da disponibilização de informações sobre os produtos que comercializam, quer através da possibilidade de realizar compras *on-line*.

Verificou-se que a maioria dos aderentes com sites activos (15 aderentes) disponibiliza informação diversa sobre os produtos, nomeadamente o teor alcoólico, o pH e acidez total. Além destas informações, alguns dos aderentes sugerem as condições de temperatura para servir o vinho e pratos apropriados para acompanhar.

Em nenhum dos sites é possível efectuar compras *on-line*. Bernet e Stricker (2001) consideram que apesar do inconveniente de não poderem provar o vinho, é um produto adequado para ser vendido *on-line*, uma vez que a diferenciação do produto é elevada e pelo facto de poder ser fornecida informação adicional sobre o vinho no website. Embora um dos sites tenha um ícone *Loja Online*, apenas encontramos alguma informação sobre os produtos, sem a indicação de preços, existindo a possibilidade de pedir informações adicionais sobre o produto. Apesar de nenhum dos aderentes vender vinhos *on-line*, encontrámos páginas Web que vendem alguns dos vinhos dos aderentes à RVD, como por exemplo, *Portuguese Wines Shops* (www.portuguese-wines-shop.com) e a Garrafeira Nacional (www.garrafeiranacional.com).

Consideramos que a venda *on-line* de vinhos é uma oportunidade para os aderentes promoverem os seus vinhos, possivelmente criando sinergias com os outros produtos que possam produzir ou com outras empresas da região.

5.6. Newsletters



Uma das principais vantagens das newsletters é que a empresa pode atingir um vasto público a custos muito reduzidos, promovendo o negócio e fornecendo informações actualizadas a potenciais interessados que a requisitaram. Constatou-se que 2 (12%) dos aderentes permitem a possibilidade do utilizador se inscrever para receber newsletters, o que na nossa opinião é francamente pouco. Os aderentes deviam utilizar esta ferramenta como uma forma de marketing, aproveitando para divulgar os seus serviços e actividades, fidelizando os leitores e conseguindo obter uma base de dados fiável e certamente útil.

5.7. Informações sobre a produção do vinho e condições de armazenamento

Verificamos que 10 (59%) dos aderentes fornecem informações sobre a produção dos seus vinhos e 11 (65%) disponibilizam também informações sobre as condições de armazenamento dos seus vinhos. Estas informações são importantes para os Enoturistas, conforme provado num estudo efectuado por Charters e Ali-Knight (2002), que concluiu que estes consideravam importante obter informações sobre como o vinho é produzido, sobre o seu envelhecimento e como é que é armazenado.

5.8. Prémios Recebidos e Notícias de Imprensa

Em 10 (59%) das páginas dos aderentes são mencionados os prémios recebidos pelos vinhos produzidos, embora uns o façam com mais destaque do que outros. De facto, apenas metade destes aderentes têm um separador próprio só para os prémios recebidos, enquanto os restantes apenas os mencionam no texto de apresentação da empresa ou junto aos vinhos produzidos.

Na nossa opinião deveria ser dado mais destaque aos prémios. É que embora haja vários aderentes que tenham recebido prémios, os mesmos não são mencionados ou não são suficientemente bem destacados. De acordo com Gomes et al. (2007) o *Wine Lover*² procura novidades e produtos premiados e certamente a RVD passará a fazer parte dos seus circuitos se tiverem conhecimento que um vinho de 2004 produzido por um dos aderentes da Rota apareceu na capa da *Wine Spectator* (Oct. 15, 2008), uma das revistas mais conceituadas, sendo uma referência no mundo dos vinhos.

² Gomes et al. (2007) define 3 perfis de Enoturistas: 1) *Wine Lover*; 2) Interessado; 3) Ocasional



Verificámos ainda que apenas 3 (18%) dos aderentes possuem um espaço próprio nas suas páginas Web para notícias saídas na imprensa sobre os seus vinhos. Consideramos que esta é uma forma de credibilizar e também de promover os produtos da empresa.

5.9. Fotografias e Vídeo

Embora todos os sites disponibilizem fotografias, muitos dos aderentes apenas têm fotografias dos seus vinhos. No entanto, outros aderentes disponibilizam também fotografias das vinhas, dos espaços de armazenamento, da adega e da própria região.

Em relação a vídeos, apenas um aderente disponibiliza um vídeo, retirado do *Youtube*, do programa da RTP, *Hora de Baco*, programa sobre vinhos com uma reportagem sobre o aderente.

Consideramos que os aderentes deveriam apostar mais nas novas tecnologias, disponibilizando, por exemplo visitas virtuais ou fotografias 360°, como uma forma de atrair pessoas a visitarem as instalações.

5.10. Questões Éticas

Verificámos que 2 dos aderentes referem que para entrar no site o utilizador tem de ter a idade mínima legal para consumir bebidas alcoólicas, sendo que num dos sites de um destes aderentes, é solicitado ao utilizador que introduza a sua data de nascimento. Se a idade for inferior a 18 anos, não é permitida a entrada. Outra preocupação deste aderente é o facto de aparecer a mensagem “*Beba com Moderação*”.

5.11. Redes Sociais

Outro fenómeno mais recente, mas com um crescimento exponencial, é o das redes sociais. Nos últimos 10 anos, centenas de milhões de utilizadores da Internet em todo o mundo visitaram redes sociais, aproveitando os serviços gratuitos dos mesmos (Kim *et al.*, 2010). O Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo e, para os aderentes, é uma oportunidade de criarem uma relação com milhares de potenciais interessados no vinho em todo o mundo. Constatámos que 3 (18%) dos aderentes tinham página no Facebook, embora só um tenha essa referência na sua página Web. Nestas páginas encontramos mensagens de texto, fotos e notícias de imprensa relacionadas com o aderente. Alguns clientes nacionais e estrangeiros escreveram mensagens de agrado relativamente aos vinhos dos aderentes e às experiências vividas nas visitas que



efectuaram às instalações. Esta oportunidade dos clientes poderem deixar as suas opiniões é um meio poderoso de partilhar experiências com outras pessoas interessadas no vinho.

Outra forma do aderente promover a sua empresa em rede é através da possibilidade de um utilizador poder recomendar o site a outro. Sweeny (2005) considera que é crucial um website ter elementos que permitam a sua recomendação, como por exemplo um ícone “Recomendar este site a um amigo” ou por baixo de uma notícia que tenha saído sobre a empresa no jornal, disponibilizada no site, ter um ícone “Enviar este artigo a um amigo”. Constatou-se que nenhum dos aderentes disponibilizava esta funcionalidade.

5.12. Existência de links para outros aderentes, outras entidades e existência de informação sobre a região

Constatou-se que nenhum dos aderentes tinha links para outras entidades. Apenas um dos aderentes fornecia informações sobre a região, relativamente a feiras, romarias e festas.

A existência de *links* para outras organizações reforça a integridade da empresa, levando o consumidor a concluir que a empresa tem práticas de gestão fiáveis e competentes.

Como referido anteriormente, *uma rota do vinho deve ser constituída por um conjunto de locais, organizados em rede*, no entanto, a realidade mostra que por vezes a rota está muito centrada nas unidades produtivas vitivinícolas correndo-se o risco de estreitar, se não mesmo de estrangular o desenvolvimento turístico da rota, pelo que será de envolver outro tipo de aderentes mesmo que indirectamente ligados à temática da rota. Isto iria proporcionar um enquadramento mais alargado afluindo aspectos particulares ou acessórios da cultura, da história, da tradição, do património construído e paisagístico. É, assim, prioritária a cooperação entre os meios de alojamento, os restaurantes, os transportes, os intermediários, os operadores, os fornecedores e o comércio, e a ligação deste com o sector público (administração central, regional e local).

6. CONCLUSÕES

O desenvolvimento de uma estratégia sustentável do Produto Gastronomia e Vinhos implica necessariamente a consciencialização de todos os operadores envolvidos, sejam



eles, quintas, adegas, meios de alojamento, restauração, associações culturais e desportivas ou administração pública e tão importante como esta consciencialização, implica a colaboração e a interacção entre iniciativas privadas e públicas.

Só assim o Enoturismo deixará de ser uma mera forma de turismo associado à gastronomia e vinho e passará a ser uma forma de melhor promover o território, a cultura, as tradições, o meio ambiente, melhorando as condições de vida da população local e desenvolvendo as regiões demarcadas, internacionalizando-as.

Portugal tem todos os elementos e condições essenciais para desenvolver este tipo de produto turístico e as rotas de vinhos podem ser o principal instrumento de divulgação. Estas para além de uma rede organizada de aderentes devem ter a preocupação de promover uma grande variedade de oferta complementar, seja através da organização de grandes eventos ou de pequenas acções de animação, como cursos de enologia, aulas de gastronomia regional ou degustações. Podem, também, contribuir fortemente para a atenuação da sazonalidade e para um desenvolvimento dos fluxos direccionados para as zonas de menor concentração da procura turística.

Parece-nos que as páginas Web dos aderentes da RVD têm aqui um papel de excepcional importância, uma vez que podem contribuir para a concretização de um dos objectivos do Protocolo da Rota do Vinho do Dão (1995) servindo como veículos de promoção e divulgação dos vinhos do Dão e das regiões de produção, atraindo turistas à região, que vão utilizar meios de alojamento, fazer as suas refeições em restaurantes, comprar artesanato, visitar monumentos, museus e outros locais de interesse, aprender tradições seculares e comprar vinho do Dão.

No entanto, através deste estudo, verificámos que as páginas Web ainda estão pouco desenvolvidas em alguns dos aderentes ou são ainda inexistentes na maior parte dos aderentes da RVD. A ausente informação em diversos idiomas que permita ao turista uma melhor orientação territorial informativa pode, também, limitar as possibilidades da RVD competir com êxito neste sector.

De notar, ainda, que as primeiras impressões são fundamentais e como tal os aderentes devem apostar em desenvolver e manter páginas Web que sejam atractivas, actualizadas e *user friendly*.



Para investigações futuras sugere-se uma análise comparativa entre sites de Rotas de Vinhos mais desenvolvidas a nível internacional e as Rotas Portuguesas. Esta análise poderá contribuir para uma melhor elaboração das páginas Web das nossas rotas e assim contribuir para dinamizar os empreendedores e, deste modo, as regiões onde estão inseridos.

BIBLIOGRAFIA

Bernert, A. & Stricker, S. (2001). German wineries on the web: A survey of web sites of Mosel-Saar-Ruwer and Pfalz wineries, *Submitted for the 75th European Seminar of the EAAE*. pp.1-8.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*. **19**: 409-421.

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*. **23** (3):311-319.

Connell J. & Reynolds P. (1999). The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*. **20**:501-509.

Costa, A. & Dolgner, M. (2003). *Enquadramento Legal do Enoturismo*, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda.

Everard, A. & Galletta, D.F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*. **22**:55-95

Ferreira, M. R. (2001). Inovação em Produtos Turísticos. Novas Competências, Novas Redes, Novos Produtos. *Revista do Instituto Nacional de Formação Turística*, II, pp. 27-33.

Gomes, R., Pinto, M. & Costa, L. (2007). *Workshop em Enoturismo – Conceção, Implementação e Gestão de um Negócio*, ViniPortugal.



Inácio, A. & C. Cavaco (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, Volume 2.

Kim, W., Jeong, O. & Lee, S. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*. **35**:215-236.

Morrison, Alastair M., Taylor, J. Stephen & Douglas, Alecia (2005). Website Evaluation in Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **17(2)**:233 – 251.

Neto, V. (1998). Pensar Turismo em termos de Futuro. *Economia & Prospectiva*, **1(4)**: 7-15.

Novais, C. & J. Antunes (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. *15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*. Universidade Jean Piaget, Cabo Verde.

Nowak, L.I. & Newton, S. (2008). Using winery web sites to launch relationships with Millennials. *International Journal of Wine Business Research*. **20(1)**: 53-67.

Projecto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal, Março de 2001.

Protocolo da Rota do Vinho do Dão, Setembro de 1995.

Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão, Setembro de 1995.

Sweeny, Susan (2005). *101 Ways to Promote Your Website*. 5th Edition. Maximum Press.

THR - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A. (2006). *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Edição do Turismo de Portugal.