



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Enoturismo: A Região do Dão e o Trabalho em Rede

Juliana Maria Almeida Meneses

Dissertação

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Cristina Maria de Jesus Barroco Novais

Professora Doutora Maria Lúcia de Jesus Pato

abril de 2023



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Enoturismo: A Região do Dão e o Trabalho em Rede

Juliana Maria Almeida Meneses

Dissertação

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Cristina Maria de Jesus Barroco Novais
Professora Doutora Maria Lúcia de Jesus Pato

abril de 2023

Este Trabalho foi parcialmente desenvolvido no âmbito do projeto de investigação TWINE - PTDC/GES-GCE/32259/2017 - POCI-01-0145-FEDER-032259, financiado pelo FEDER, via COMPETE 2020 - Operational Programme Competitiveness and Internationalization (POCI) e fundos nacionais (OPTDC/GES-GCE/32259/2017 -E), via FCT/MCTES.

Epígrafe

“O pior dos crimes é produzir vinho mau,
engarrafá-lo e servi-lo aos amigos.”

Aquilino Ribeiro (1946)

Aldeia: terra, gente e bichos

Agradecimentos

A todos os docentes que se cruzaram comigo neste percurso, pelo profissionalismo e por cada aprendizagem. Em particular à Professora Doutora Cristina Barroco e à Professora Doutora Maria Lúcia Pato, orientadoras da presente dissertação.

A todas as quintas ou entidades de enoturismo que colaboraram nesta investigação: Adega Cooperativa de Mangualde, Adega Cooperativa Penalva do Castelo, Caminhos Cruzados, Casa da Ínsua, Casa da Passarella, Global Wines, Júlia Kemper Wines, Ladeira da Santa, Lusovini, Magnum Vinhos, Palácio Condes de Anadia, Quinta da Bica, Quinta da Boiça, Quinta da Espinhosa, Quinta da Fata, Quinta da Taboadella, Quinta da Vegia, Quinta das Camélias, Quinta das Marias, Quinta das Mestras Santar, Quinta de Lemos, Quinta de Reis, Quinta de São Francisco, Quinta do Carvalhão Torto, Quinta do Medronheiro, Quinta do Perdigão, Quinta do Sobral, Quinta dos Cedros, Quinta dos Monteirinhos, Quinta dos Penassais, Quinta dos Roques, Quinta Madre de Água, Quinta Penedo dos Mouros, Quinta Vale das Escadinhas | Falorca, Quinta Vale do Cesto, Quintas de Sirlyn, Seacampo, Sociedade Agrícola Boas Quintas, Soito Wines, Solar do Vinho do Dão, Textura Wines e UDACA.

gra·ti·dão

(latim gratitudo, -inis)

nome feminino

1. Sentimento de lembrança e agradecimento por um bem recebido, em relação ao autor.

= RECONHECIMENTO

2. Qualidade do que é grato.

"**gratidão**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/gratid%C3%A3o> [consultado em 20-05-2022].

Resumo

Ao longo do tempo, o Enoturismo tem-se expressado como um veículo de desenvolvimento económico das regiões. Na ótica dos turistas, as regiões mais afamadas em Portugal são o Douro e o Alentejo. Contudo, também outras regiões vitivinícolas iniciam o caminho para a sua projeção além-fronteiras, como é o caso da Região do Dão (RD). É neste contexto que nos deparamos com o imprescindível trabalho em rede desenvolvido pelas Rotas de Vinhos; centrado não só na dinamização do infundável mundo dos vinhos, bem como no posicionamento diferenciador num mercado cada vez mais competitivo.

A presente Dissertação de Mestrado é desenvolvida no âmbito do Projeto de Investigação TWINE - “*Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas*”. Esta investigação surgiu da necessidade de preencher algumas lacunas detetadas na revisão de literatura sobre o Enoturismo na RD e para perceber os benefícios subsequentes do trabalho em rede acordado entre os aderentes da Rota dos Vinhos do Dão (RVD) e a relação entre estes últimos e outros *players* do mercado, no sentido de ampliar o valor da RD.

Além da revisão de literatura sobre enoturismo e trabalho em rede, esta investigação recai sobre a análise de 42 entrevistas semi-estruturadas dirigidas aos aderentes da RVD. Aliada a esta abordagem, as respetivas páginas *web* e redes sociais serão examinadas através de um conjunto de indicadores assentes na revisão de literatura. Este trabalho de investigação permitirá analisar o estado de evolução do enoturismo na RD e observar o trabalho em rede desenvolvido entre os aderentes.

Concluiu-se que a maioria dos aderentes apenas partilha a informação base sobre a sua entidade nas suas páginas *web*, não apresentando grande informação sobre a RD. Após a avaliação dos resultados das várias variáveis pode afirmar-se que grande parte dos aderentes trabalha por si e para si, não existindo grande cooperação em rede.

Palavras-chave: Enoturismo, Região do Dão, Trabalho em Rede, Rota dos Vinhos do Dão, Agentes da Oferta.

Abstract

Over time, wine tourism has been expressed as a link to the economic development of wine regions. From the perspective of tourists, the most famous regions in Portugal are the Douro and the Alentejo. However, other wine regions also begin the path to their projection across borders, such as the Dão Region (DR). In this context, we are met with the essential networking developed by the Wine Routes; focused not only on the dynamic of the endless world of wines, as well as in the differentiating positioning in an increasingly competitive market.

This Master's Thesis is developed within the scope of the TWINE Research Project - "Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas". This research arose from the need to fill some gaps detected in the literature review on Wine Tourism in the DR and to realize the subsequent benefits of the networking agreed between the adherents of the Dão Wine Route (DWR) and the relationship between the latter and other market players, in order to increase the value of DR.

In addition to the literature review on wine tourism and networking, this investigation focuses on the analysis of 42 semi-structured interviews directed at DWR adherents. Combined with this approach, the respective *web* pages and social networks will be examined through a set of indicators based on the literature review. This research work will allow us to analyse the evolution of wine tourism in DR and observe the networking developed among the adherents.

It was concluded that the majority of the adherents only share the basic information about their entity on their web pages, not presenting much information about DR. After evaluating the results of the various variables it can be stated that most of the adherents work for themselves and for themselves, there is no cooperation in network.

Keywords: Wine Tourism, Dão Region, Networks, Dão Wine Route, Offer Agents.

Índice Geral

Índice de Tabelas	x
Índice de Figuras	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Lista de Acrónimos.....	xiii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos da Investigação	3
1.3 Abordagem Metodológica.....	4
1.4 Estrutura da Dissertação	4
2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	6
2.1 Enoturismo.....	6
2.1.1 Enoturismo em Portugal	11
2.2 A Importância do trabalho em rede para o desenvolvimento do enoturismo	15
2.3 Os Meios de comunicação digital	17
2.4 A Região do Dão e a Rota dos Vinhos do Dão.....	19
3. ESTUDO EMPÍRICO	24
3.1 Entrevistas Semiestruturadas	24
3.1.1 Guião.....	26
3.2 Páginas <i>Web</i> e Redes Sociais.....	27
3.2.1 Páginas <i>Web</i>	27
3.2.2 Redes Sociais	31
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 Entrevistas Semiestruturadas	35
4.1.2 Análise de conteúdo	38
4.2 Páginas <i>Web</i> e Redes Sociais.....	64
4.2.1 Páginas <i>Web</i>	64
4.2.2 <i>Facebook</i>	66
4.2.3 <i>Instagram</i>	68
4.2.4 <i>Facebook VS Instagram</i>	70
4.3 Discussão dos resultados	72
5. CONCLUSÕES.....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS	86
Anexo 1. Listagem dos Aderentes da RVD.....	87

Anexo 2. Entrevista Semiestruturada aos Agentes da Oferta.....	88
Anexo 3. Transcrições das Entrevistas.....	90

Índice de Tabelas

Tabela 1. Análise Páginas Web: Variáveis da literatura.....	27
Tabela 2. Análise Páginas Web: Variáveis adaptadas da literatura.....	28
Tabela 3. Análise Páginas Web: Variáveis da Escala Exploratória Pura.....	28
Tabela 4. Análise Páginas Web: Disponibilização de Informação.....	29
Tabela 5. Análise Páginas Web: Divulgação RD e RVD.....	30
Tabela 6. Análise Redes Sociais: Variáveis da literatura.....	31
Tabela 7. Análise Redes Sociais: Variáveis da Escala Exploratória Pura.....	32
Tabela 8. Análise Redes Sociais: Visibilidade e Interatividade.....	32
Tabela 9. Análise das Redes Sociais: Divulgação RD e RVD.....	33
Tabela 10. Idade da amostra.....	36
Tabela 11. Facebook: Visibilidade e Interatividade.....	66
Tabela 12. Instagram: Visibilidade e Interatividade.....	68

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa das Regiões Vinícolas de Portugal	14
Figura 2. Mapa da RD e sub-regiões	20
Figura 3. Mapa da Rota dos Vinhos do Dão.....	22

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Distribuição RVD na RD.....	35
Gráfico 2. Percentagem de géneros na amostra.....	36
Gráfico 3. Escolaridade da amostra.....	37
Gráfico 4. Páginas Web: Disponibilização de informação.....	64
Gráfico 5. Páginas Web: Divulgação RD e RVD.....	65
Gráfico 6. Facebook: Visibilidade e Interatividade.....	66
Gráfico 7. Facebook: Divulgação RD e RVD.....	67
Gráfico 8. Instagram: Visibilidade e Interatividade.....	68
Gráfico 9. Instagram: Divulgação RD e RVD.....	69
Gráfico 10. Facebook vs Instagram: Visibilidade e Interatividade.....	70
Gráfico 11. Facebook vs Instagram: Divulgação RD e RVD.....	71
Gráfico 12. Designação Página Web/Facebook/Instagram.....	72

Lista de Acrónimos

CVRD – Comissão Vitivinícola Regional do Dão

DOC – Denominação de Origem Controlada

DOP – Denominação de Origem Protegida

IGP – Indicação Geográfica Protegida

RD – Região do Dão

RVD – Rota dos Vinhos do Dão

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas

1. INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo apresenta-se um enquadramento do enoturismo, os objetivos gerais e específicos da investigação, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho.

1.1 Enquadramento

O enoturismo encerra uma complexidade decorrente do largo espectro que engloba (Brochado et al., 2021). Cingi-lo apenas à realização de provas e compras de vinho levar-nos-ia a uma mera visita a vinhas e adegas, sem que tal fosse um fenómeno de somenos importância (Hall & Macionis, 1998). Com efeito, o enoturismo é parte integrante da cultura dos territórios (Hall & Mitchell, 2000) e exprime-se em inúmeras experiências, sejam culturais ou de relaxamento (Clemente-Ricolfe et al., 2012). Ademais, tem-se revelado um instrumento fulcral ao desenvolvimento e promoção das regiões vitivinícolas (Brás, 2010). Estas últimas são dinamizadas pelas rotas de vinhos que preservam a autenticidade de cada região (Costa & Kastenholz, 2009).

Note-se que o enoturismo tem sido alvo de estudo ao longo de largos anos: seja na individualidade do conceito em si (Bruwer, 2003), bem como quando aliado a outras áreas (Hall et al., 2000). Percebe-se que, nos países do Velho Mundo do Vinho, há um maior enfoque em estudos sobre a produção de vinho do que propriamente sobre o enoturismo (Gómez et al., 2019). Contudo, tem-se assistido a um aumento de estudos relacionados com as áreas rurais e a sua potencial ligação ao enoturismo (Salvatore et al., 2018). De mais a mais, a temática do trabalho em rede tem vindo a valorizar-se no âmbito do enoturismo (Lavandoski et al., 2018; March & Wilkinson, 2009), incluindo a nível internacional (Contò et al., 2014). A interação entre as entidades para trabalhar em rede não se sucede apenas pela proximidade geográfica (Boschma, 2005). Contudo e de acordo com Torre e Rallet (2005), quanto maior for esta proximidade, maior a dificuldade de cooperação, dado que se consideram concorrência umas das outras.

Posto isto, deve ter-se em consideração a dinâmica de cada região para estimular esta cooperação entre os aderentes das Rotas de Vinhos (Bathelt & Glückler, 2003). Também as organizações regionais de gestão de destinos devem definir objetivos claros e permitir o acesso à informação sobre todos os parceiros envolvidos, tirando proveito das novas tecnologias para despertar o trabalho em grupo (Buhalis & Kaldis, 2008). O sucesso do trabalho em rede advém de uma boa gestão do capital humano, de uma

estrutura organizacional e liderança, de recursos financeiros e físicos, da definição de objetivos e da participação dos membros (Baggio, 2008). Assim, as Rotas de Vinhos, para além de representarem um processo de inovação na economia global e de promoverem a qualidade das regiões vitivinícolas, assumem ainda o papel de coordenação do trabalho em rede de uma região (Vandecandelaere & Touzard, 2003). Para a implementação do trabalho em rede é necessário existir um ambiente cooperativo entre as entidades que antes se consideravam concorrentes e outras que já estavam vinculadas, para agora trabalharem em conjunto com foco no mesmo objetivo (Hall et al., 2000).

Em Portugal, a cultura do vinho está enraizada na vivência socioeconómica do país, atuando, portanto, como um fator de dupla valência: atividade turística e impulsor da economia (Costa & Dolgner, 2003). Com mais de 190 mil hectares de vinha, 14 regiões vitivinícolas demarcadas, 31 produtos víquicos com Denominação de Origem Protegida (DOP), 14 produtos víquicos com Indicação Geográfica Protegida (IGP) e mais de 500 *players* privados de enoturismo anseia-se posicionar Portugal como um dos destinos de enoturismo de excelência (Turismo de Portugal, 2017b). Atualmente, existem 13 rotas de vinho em funcionamento em Portugal (Associação Rota dos Vinhos de Portugal, 2022) que assumem uma grande importância na qualificação da oferta turística e na atração de novos segmentos de mercado. Todavia, há aspetos a melhorar no enoturismo em Portugal que foram identificados no Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021, nomeadamente a “Ausência do trabalho em rede” (Turismo de Portugal, 2017b), para o qual esta investigação pretende contribuir.

A Rota dos Vinhos do Dão (RVD) desempenha um papel importantíssimo no que concerne à ligação entre o turismo e a vitivinicultura, apresentando-se, assim, como um meio inovador do desenvolvimento regional. A operacionalização deste projeto é da responsabilidade da Comissão Vitivinícola Regional do Dão (CVRD), uma associação regional que defende os interesses dos seus agentes económicos, seja no controlo de qualidade da produção e comercialização dos vinhos, bem como na dinamização e promoção da RD (CVRD, 2022).

Desde 2015 a RVD relança-se sobre o desenvolvimento do enoturismo na RD. Por conseguinte, esta rota disponibiliza aos turistas um leque de atividades para diferentes gostos: enogastronomia, turismo em espaço rural, turismo de natureza, turismo de saúde e bem-estar, turismo de eventos e turismo histórico-cultural. Contudo, denota-se uma preocupação em integrar novos aderentes e atrair novos enoturistas (Lopes et al., 2018).

Aquando da construção da análise *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT) desta rota, Carvalho (2017) identificou alguns pontos fracos, entre os quais: fraco trabalho em rede entre aderentes; ausência de programas que envolvam vários produtores; fraca aposta dos produtores em construir a própria marca; pouca divulgação da rota a fim de captar mercados de maior dimensão; fraca divulgação da rota como um todo, entre outros. Já em 2010, Amaro et al. haviam observado no seu estudo uma escassa partilha de informação e interatividade nos sites dos aderentes da RVD. Ainda que ao longo de 10 anos se tenha verificado uma evolução, há um longo caminho a percorrer para alcançar o mínimo desejável para uma união entre as partes em prol do desenvolvimento da Rota e, conseqüentemente, da Região (Barroco & Amaro, 2020).

1.2 Objetivos da Investigação

A presente investigação assenta em compreender dois tipos de interações: a primeira diz respeito a uma relação de reciprocidade interna acordada entre os aderentes da RVD, a segunda foca-se numa relação externa estabelecida entre os aderentes da RVD e outros *players* do mercado. Ambas as interações têm um objetivo comum que as interliga, que se traduz em desenvolver relações de parceria benéficas em prol da evolução da RD.

O objetivo geral deste estudo é perceber se existe trabalho em rede em enoturismo na RD. Para o efeito procedeu-se à análise dos aderentes da RVD de forma individual a vários níveis e em diferentes registos, podendo esta pretensão de estudo ser explanada nos seguintes objetivos específicos:

1. Verificar se os aderentes da RVD estimam o enoturismo como uma atividade principal de sustentação do negócio e atribuem a respetiva importância para o desenvolvimento da RD.
2. Verificar se os aderentes da RVD consideram a RVD uma experiência de elevada qualidade.
3. Averiguar se os aderentes da RVD divulgam outros *players* de mercado ou outras entidades/empresas de turismo da RD nas suas páginas *web*, *Facebook* e *Instagram*.
4. Averiguar se os aderentes da RVD se divulgam uns aos outros nas suas Páginas *Web*.

5. Apurar se os aderentes da RVD aproveitam as páginas *web* e redes sociais como forma de disseminação da RD.
6. Averiguar em que rede social há maior visibilidade e interatividade por parte dos seguidores.

1.3 Abordagem Metodológica

O desenho de investigação foi dividido em duas partes distintas: a primeira que corresponde à análise das entrevistas e a segunda que diz respeito à análise das páginas *web* e redes sociais. As entrevistas a 42 aderentes da RVD decorreram entre os anos de 2020 e 2022. O tratamento de dados das páginas *web* e redes sociais foi efetuado no ano de 2022, tendo sido direcionado a todos os aderentes da RVD que aceitaram responder à entrevista.

Os métodos utilizados foram análise de conteúdo das entrevistas e análise estatística das páginas *web* e redes sociais – *Facebook* e *Instagram*.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está dividida em cinco capítulos: 1. Introdução; 2. Contextualização do Tema; 3. Estudo Empírico; 4. Análise e Discussão dos Resultados; e 5. Conclusões.

O primeiro capítulo dedica-se à apresentação do tema, enumeração dos objetivos da investigação e uma breve descrição da abordagem metodológica utilizada.

O segundo capítulo trata do enquadramento do enoturismo e do enoturismo em Portugal. De seguida, exploram-se os conceitos de trabalho em rede e meios de comunicação digital e respetiva importância para o desenvolvimento do enoturismo. Por último, caracteriza-se a região do Dão e a Rota dos Vinhos do Dão.

O terceiro capítulo retrata o estudo empírico, faz-se um enquadramento do projeto TWINE e apresenta-se a metodologia utilizada para a realização das entrevistas semiestruturadas e para a execução da análise dos meios de comunicação dos aderentes da RVD.

O quarto capítulo apresenta uma análise e discussão dos resultados das entrevistas que já haviam sido realizadas em 2020 mais as entrevistas desenvolvidas pela autora em 2022 e uma análise dos meios de comunicação dos aderentes.

O último capítulo dedica-se às conclusões da investigação, reflete as suas limitações e sugere recomendações para investigações futuras.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Neste segundo capítulo encontra-se o enquadramento teórico do enoturismo, a pertinência do trabalho em rede e a importância dos meios de comunicação digital para o desenvolvimento do enoturismo e a apresentação da Rota dos Vinhos do Dão.

2.1 Enoturismo

A ligação do vinho com o turismo foi abordada em 1998 por Hall e Macionis, em que definiram o enoturismo como a visita a vinhas, adegas e festivais de vinho cuja principal motivação de viagem é provar vinhos e vivenciar as particularidades de uma Região Vitivinícola. Na Primeira Conferência que decorreu em 1998 sobre Enoturismo na Austrália foram definidos os critérios de investigação. Nesta conferência debateu-se sobre a averiguação das sinergias entre dois setores: o setor vitivinícola e o setor turístico. Estas potenciais sinergias pressupõem promover regiões e eventos vitivinícolas por intermédio do Setor do Turismo, aumentar as vendas das adegas aos turistas, ampliar o valor da produção regional e criar novas oportunidades de negócio em Enoturismo (Carlsen, 1999; Dowling & Carlsen, 1998). Bruwer (2003) sustenta que a produção do vinho se reflete na venda e exportação do mesmo, ao passo que o enoturismo se centra nas atrações turísticas. O autor complementa sugerindo que as regalias da parceria sejam reconhecidas pelos produtores de vinho.

Ao longo do tempo, várias definições foram sendo adquiridas para retratar a relação vinho-turismo, estabelecendo-se uma dissemelhança do conceito na perspetiva da oferta e na perspetiva da procura. Em 1997, Peters concebe o termo *winescape* para fazer referência ao conceito vigente “enoturismo”. Traduzido para português (Portugal) designa-se por “paisagem do vinho”. O termo fazia alusão à singularidade das regiões vitivinícolas e era apreendido como a motivação primordial da visita.

Para Getz et al. (1999) entende-se por enoturismo uma forma de comportamento do consumidor assente no interesse demonstrado pelo vinho e pelas regiões vitivinícolas; e ainda uma estratégia de planeamento e marketing de vendas para a indústria e destinos de vinhos, cujas adegas e experiências de vinho são as atrações basilares. Já para Van Westering (1999), a definição enfoca-se essencialmente no património, paisagem e o vinho produzido das regiões vitivinícolas.

Em 2002, Hall e Mitchell permutam o termo *winescape*, oferecido por Peters (1997), por *tourist terroir*. Este novo termo adotado pelos autores salienta a vinculação

entre as características do produto agrícola, como a qualidade, o paladar e o estilo, e a sua geomorfologia, mais especificamente o clima e solo. Esta é uma noção que se expande para o campo emocional do turista, contrariamente ao que *winescape* representava.

De acordo com Costa e Dolgner (2003), o enoturismo situa-se geralmente fora das áreas metropolitanas e assume um papel central no desenvolvimento regional e na criação de emprego nas regiões mais desfavorecidas. Os autores defendem que a visita a locais vinculados à cultura da vinha e produção de vinhos é uma forma de praticar este tipo de turismo. Mais, eles realçam a importância da apreciação dos vinhos da região e o conhecimento do património arquitetónico e paisagístico concernentes a esta temática. A Deloitte (2005), líder global na prestação de serviços de auditoria e consultoria financeira, do risco e fiscal, acrescenta que o enoturismo alberga todos os serviços turísticos de lazer despendido à exploração e ao comprazimento cultural e enófilo da vinha, vinho e solo. Semelhante a esta definição, surge um ano depois a definição concebida pela Carta Europeia do Enoturismo (2006). Esta Carta compreende o Enoturismo como “(...) todas as atividades e recursos turísticos, de lazer, de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais, imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios.”, em que os territórios vitivinícolas podem e devem contribuir consideravelmente para o desenvolvimento do turismo. Do ponto de vista de Geißler (2007), o enoturismo aglomera um leque de experiências idealizadas em redor da visita dos turistas seja às adegas, às regiões de vinho e/ou aos eventos e espetáculos cuja temática é o vinho. Estas experiências são compostas pela degustação de vinhos e gastronomia, contemplação dos ambientes regionais, realização de visitas com a duração de um ou mais dias e de atividades culturais e de estilo de vida.

Note-se que a conceção de “enoturismo” não é consensual entre os autores e pode efetivamente ser abordado de diferentes perspetivas (Costa & Kastenholtz, 2010). Este desenvolvimento do conceito potencia uma melhor compreensão sobre o setor vínico, o setor turístico e os enoturistas (Cambourne et al., 2002). Se por um lado o enoturismo é visto como parte integrante do turismo de natureza, na medida em que propicia a apreciação do meio rural e a fuga do meio urbano (Pina, 2009), e a experiência não se concisa apenas a uma experiência aliada ao vinho (Getz & Carlsen, 2008), mas sim abraça uma experiência hedónica de essência romântica (Bruwer & Alant, 2009). Por outro lado, pode ser entendido como um tipo de turismo de experiência em espaço rural, que ampara a atividade social e cultural do setor agrícola (Sánchez Cañizares & López-Guzmán,

2008) e proporciona atividades turísticas sustentáveis que promovem um grande sentido de responsabilidade aos turistas (Gomes, 2013). No fundo, pode interpretar-se o enoturismo como um ecossistema em constante amadurecimento, que interliga uma trilogia de conceitos: território, turismo e cultura vitivinícola, e que se compromete a seguir práticas potencialmente benéficas à sustentabilidade do território (Salvado, 2016).

No momento em que alguém participa numa experiência articulada ao vinho, geralmente não procura somente esta última no seu estado mais puro e individual, antes interessa-se por algo que a/o permita desfrutar de um conjunto de benefícios regionais como partes de um todo - a designada “experiência global” em turismo (Getz & Brown, 2006). De acordo com Simões (2008), o enoturismo é um agrupamento de atividades conectadas à visita a entidades vitivinícolas, museus e outros estabelecimentos similares e a presença em eventos cujo intuito é de adquirir conhecimentos na temática envolvente e degustar vinhos das diferentes regiões vitivinícolas visitadas. Como tal, o mesmo autor expõe o fortalecimento do contacto direto entre o turista e as atividades vitivinícolas que é complementado pelo património arquitetónico e paisagístico presente na cultura e produção do vinho. Segundo Charters e Ali-Knight (2002), o enoturismo é mais do que uma experiência, é um estilo de vida. Os autores fundamentam que este tipo de turismo alcança e unifica várias áreas: a educação, a arte, o vinho e a gastronomia, a imagem do destino turístico e o marketing. A compilação destes vínculos apreça os valores sociais e culturais da região, sustentando-a economicamente. Acrescentam que este tipo de turismo pode expressar-se de várias formas, seja em eventos, festivais, património cultural, jantares, hospitalidade, educação, degustação e compras de vinho nas adegas e em visitas guiadas às adegas.

Apesar destas conceções sobre enoturismo terem evoluído ao longo do tempo, de facto é matéria que não se esgota por aqui. Ora analisemos agora o enoturismo como um conceito articulado ao produto turístico.

O produto turístico é o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, centrados numa atividade e num destino específicos, que conglera as atrações atuais, facilidades e acessibilidade do destino (Carmichael, 2005). Este conjunto satisfaz as necessidades dos turistas, que consomem este produto no local de prestação de serviço, consequentemente implicará a deslocação da sua área de residência para o destino desejado (Middleton, 1994). López Sobejano (2004) acrescenta que o produto turístico inclui vários subprodutos, por sua vez são constituídos por um amontoado de recursos

que o tornam atrativo (praias, clima agradável...) e por uma variedade de serviços e equipamentos que proporcionam ao turista a apreciação destes recursos. Conforme Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2009), o turista deve ser o epicentro do desenvolvimento do lado da oferta do enoturismo, já que o turista e o local é que determinam tanto a oferta como a procura deste produto. Datzira-Masip (2006) estipulou cinco elementos-chave na criação de um produto turístico: 1) motivação da viagem; 2) recursos e atrações do destino; 3) processo de criação; 4) comunicação para o mercado-alvo; 5) resultado, que se resume ao consumo dos produtos no destino.

Em 2006, Getz e Brown patentearam o modelo “*Critical features of the wine tourism experience from the consumer perspective*”. Este modelo surgiu de um estudo em *Calgary*, Canadá sobre o nível e as características da procura do enoturismo de longa distância entre consumidores de vinho que residem longe das regiões vitivinícolas. O modelo propõe o entrelaçar de três conceitos-chave: *core wine product*, *core destination appeal* e *the cultural product*. O primeiro conceito-chave engloba o serviço oferecido na adega, incluindo o conhecimento do staff e eventos cuja temática é o vinho. O segundo conceito-chave incorpora aquilo que se entende por imagem de destino. Desde panorama atrativo, clima aprazível, boa relação qualidade-preço para alojamento, acesso fácil a informação e sinalética adequada dos trilhos vînicos. O terceiro conceito-chave abrange o carácter regional do alojamento, restaurantes gourmet e aldeias tradicionais de vinho. Este estudo conclui que o interesse dos *wine lovers*, aquando de uma experiência de enoturismo, vai além das provas de vinhos e do aumento do seu conhecimento; eles procuram igualmente um ambiente que lhes proporcione a concretização de sonhos e a aspiração cultural. Compensatoriamente, o estudo alerta as organizações de destinos, a indústria de vinhos e as instituições de comunidade de património cultural para a necessidade de cooperarem entre si na criação de produtos e comunicação dos respetivos benefícios. Da mesma maneira que Getz e Brown (2006) expuseram que os turistas não centralizam a sua atenção em pacotes turísticos, também Charters e Ali-Knight (2002) sugeriram a preferência dos turistas por um conjunto de proveitos à sua disposição.

A fim de compreender melhor o enoturismo, interessa perceber também os enoturistas (Hall et al., 2000), as suas motivações e intenções de viagem e respeitante segmentação (Charters & Ali-Knight, 2002). Neste seguimento analisar-se-á o perfil do enoturista, ainda que de forma breve, pois é importante perceber o que estes procuram para aperfeiçoar a oferta das regiões.

Se a conceção de enoturismo teve a sua quota parte de evolução, igualmente teve o conceito de enoturistas. Spawton (1986) começa por se referir a estes como “*mobile drunks*”. Em oposição, Dodd (1995) reporta que se tratam de pessoas prestigiadas, bem formadas e com um elevado interesse em vinho. King e Morris (1997) complementam que há uma suscetibilidade destas pessoas visitarem uma região para participar em atividades turísticas, por consequência gastarão dinheiro em hotéis, restaurantes, artes e artesanato.

Na Estratégia para o Turismo Rural na Austrália detetaram-se traços comuns no perfil dos enoturistas: apresentam níveis superiores de educação e formação, interesse gradual em turismo em espaço rural, curiosidade pela gastronomia local, procura da autenticidade, da paz e tranquilidade e consciencialização de que as atividades ao ar livre andam de mãos dadas com a nossa saúde (Getz, 2000).

De forma geral, o enoturista é qualquer pessoa que se permita apreciar todo e qualquer constituinte de uma experiência de vinhos aquando da visita a uma região vitivinícola (O’Neill & Palmer, 2004). Mitchell e Hall (2006) formalizaram uma distinção entre os procedimentos de segmentação dos enoturistas: o primeiro concerne as características demográficas, já o segundo as características psicográficas. Os autores concluem na sua investigação que os enoturistas têm idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos, possuem nível de rendimento moderado/elevado, são provenientes da região vitivinícola visitada ou residem perto desta, são consumidores regulares de vinho e detêm um conhecimento de nível intermédio a elevado acerca de vinho.

Há vários estudos que permitem traçar o perfil do enoturista. Hall (1996) retrata a distinção entre “*Wine lovers*”, “*Wine-interested*” e “*Wine-curious*”. Os *Wine lovers* são eternos apaixonados pela temática do vinho, seja ler revistas de gastronomia e vinho, seja visitar as várias regiões vitivinícolas. Este é o estilo de turista com elevado nível de educação e rendimento, cuja principal motivação de viagem é visitar a adega e costumeiramente adquirem vinhos no final. Os *Wine-interested* têm um perfil semelhante ao anteriormente mencionado. Apreciam bastante o enoturismo, mas não são fanáticos. Estes possuem níveis de educação e rendimento medianos, têm outras motivações de viagem além da visita à adega e estão familiarizados com o processo de produção de vinho. Já os *Wine-curious* são moderadamente interessados por esta temática. Estes são turistas com níveis de educação e rendimento médios, não possuem conhecimento farto sobre o processo de produção de vinho e consideram as visitas a adegas como qualquer

outra atividade a participar numa viagem, olhando sempre como uma oportunidade para manter relações sociais. Idêntico a esta categorização elaborada mediante as características psicográficas dos turistas, também Corigliano (1996) diferenciou “*Professional*”, “*Passionate newcorner*”, “*Follower*” e “*Drinker*”. Em 1998, Johnson foca-se no estudo da motivação e faz a separação entre “*Specialist*” e “*Generalist*”. Numa outra perspetiva, Brown et al. (2006) introduz a segmentação de acordo com o nível de envolvimento do turista com o produto vitivinícola, identificando quatro grupos de turistas: “*Demanding gourmet*”, “*Hedonic aficionados*”, “*Prudent enthusiast*” e “*Functional differentiator*”. Já Di-Gregorio e Licari (2006) agrupam em três: “*Opinion leaders*”, “*Wine tourists*” e “*Ocasional tourists*”. Galloway et al. (2008) inovam o estudo sobre o perfil destes turistas para as sensações procuradas durante as visitas, efetuando a divisão somente em dois tipos: “*Higher sensation seekers*” e “*Lower sensation seekers*”.

Note-se que estes perfis não devem ser extrapolados de adega para adega ou de região para região, nem do mesmo país ou de diferentes (O'Neill & Charters, 2000). As diferenças entre regiões e países resumem-se à estrutura da indústria vínica: recursos, características socioculturais e nível de desenvolvimento do enoturismo (Dí'az'az, 2008). A título de exemplo, os turistas das regiões vitivinícolas dos Estados Unidos da América, Austrália, Nova Zelândia e África do Sul procuram essencialmente aprofundar conhecimentos de vinhos e degustá-los. Contrariamente na Europa, exploram uma boa harmonização (gastronomia e vinhos) e admiram a arquitetura e aldeias produtoras de vinho (Pina, 2010).

2.1.1 Enoturismo em Portugal

O enoturismo apresenta-se como um segmento importante para o setor do turismo e tem-se tornado cada vez mais relevante do prisma internacional (Vitale et al., 2018).

As regiões vitivinícolas ao redor do mundo dividem-se entre o Velho Mundo e o Novo Mundo. Do primeiro fazem parte Portugal, Espanha, França, Itália, Alemanha e outros países da Europa. Já no segundo encontram-se Canadá, Estados Unidos da América, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul e Ásia (Amarando et al., 2019). Várias regiões vitivinícolas têm vindo a crescer tanto no Velho Mundo (Rachão et al., 2019) como no Novo Mundo (Murray & Kline, 2015). Aragão, La Rioja e Catalunha são regiões de Espanha que se destacam pela sua tradição vinícola (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009); em Itália evidencia-se a região de Toscana pela sua enogastronomia (Calabrò & Vieri, 2016); a região de Bordéus em França (Carlsen & Charters, 2006);

Napa Valley (Califórnia), Canadá (Bruwer & Lesschaeve, 2012) e Carolina do Norte (Byrd et al., 2017) nos Estados Unidos da América (Carmichael, 2005), entre outras. Em Portugal, as regiões vitivinícolas internacionalmente mais conhecidas são o Douro e o Alentejo (Loureiro & Cunha, 2017).

Segundo o estudo da Bounce (2022), Portugal ocupou o 2º lugar no pódio de melhor destino de enoturismo do mundo, tendo ficado unicamente atrás de Itália num ranking de 26 países. Portugal foi ainda classificado como o maior consumidor, com 47 milhões de hectolitros por 100.000 habitantes.

Além disso, o País detém a 9.^a maior área de vinho do mundo, é o 11.º produtor mundial de vinho e é o 9.º maior exportador de vinho, como indicado nas estatísticas da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2019).

A descoberta do enoturismo em Portugal remonta aos anos 50 do século XX mediante as visitas culturais às caves do vinho do Porto (Inácio & Cavaco, 2010). Posteriormente, em 1993, surgem as primeiras rotas de vinho no contexto do Programa de Cooperação Inter-regional Dyonísios, promovido pela União Europeia (Simões, 2008). O Despacho Normativo n.º 669/94 marca o início da institucionalização do Enoturismo em Portugal, com a afetação de recursos financeiros, bases regulamentares, critérios de qualidade e seleção para a implementação das Rotas (Despacho Normativo n.º 669/94, de 22 de setembro). Assim, por forma a impulsionar o potencial turístico regional, as rotas entraram em funcionamento entre 1996 e 1998, com o auxílio das Comissões Vitivinícolas Regionais e as Regiões de Turismo que tanto as dinamizaram (Faísco et al., 2021).

De acordo com a Associação Rota dos Vinhos de Portugal (2022), existem 13 rotas de vinho a funcionar em Portugal: Rota dos Vinhos Verdes (sub-regiões: Amarante, Ave, Baião, Basto, Cávado, Lima, Monção/Melgaço, Paiva e Sousa); Rota do Vinho do Porto (sub-regiões: Baixo Corgo, Alto Corgo e Douro Superior); Rota dos Vinhos do Dão (sub-regiões: Alva, Besteiros, Castendo, Serra da Estrela, Silgueiros, Terras de Azurara e Terras de Senhorim); Rota dos Vinhos da Beira Interior (sub-regiões: Castelo Rodrigo, Cova da Beira e Pinhel); Rota da Bairrada (municípios: Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos); Rota dos Vinhos do Tejo; Rota dos Vinhos de Lisboa (Arruda dos Vinhos, Alenquer, Torres Vedras, Óbidos e Lourinhã); Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares; Rota dos Vinhos da

Península de Setúbal; Rota dos Vinhos do Alentejo (Borba, Évora, Granja-Amareleja, Moura, Portalegre, Redondo, Reguengos e Vidigueira); Rota dos Vinhos do Algarve (municípios: Lagoa, Lagos, Portimão e Tavira); Rota das Vinhas dos Açores (Denominações de Origem: Pico, Graciosa e Biscoitos) e Rota dos Vinhos da Madeira.

O Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021, que se insere na Estratégia Turismo 2027, envolve diversas Entidades Regionais de Turismo, Comissões Regionais Vitivinícolas e Organismos e Entidades associativas. Este plano considera prioritário “Valorizar os territórios vinhateiros/destinos de enoturismo”; “Qualificar a oferta de produtos e serviços de enoturismo”; “Capacitar os agentes de enoturismo”; e “Contribuir para acrescentar valor nas exportações dos vinhos” (Turismo de Portugal, 2017b).

O Turismo de Portugal (2017b) alega que, embora Portugal não seja, ainda, um destino enoturístico de referência mundial, o país apresenta como pontos fortes: a atratividade paisagística, histórica e cultural das regiões vitivinícolas; a reputação e qualidade dos vinhos portugueses; e, a história e tradição dos vinhos portugueses. Em contrapartida, diagnosticou-se como pontos fracos: fragilidades ao nível da organização/estrutura das rotas de enoturismo; falta de recursos humanos qualificados em enoturismo; e, falta de sinergias entre o enoturismo e a produção de vinhos. Ademais, aquando da reunião com os agentes privados e especialistas na área do enoturismo recolheu-se algumas propostas de atuação e identificaram-se aspetos a melhorar: “Fracas notoriedade do destino a nível internacional em enoturismo”; “Ausência de trabalho em rede”; “Necessidade de uma comunicação integrada da oferta do enoturismo nacional”; “Dificuldade em desconcentrar a procura”; “Maior consistência na qualidade da oferta”; “Recursos Humanos qualificados”; e, “Fracas rede de transportes/acessos e sinalética”.

Como descrito na Estratégia 2027, o enoturismo em Portugal é considerado uma potencialidade interna, junto da gastronomia, e como tal apresenta-se como um excelente produto no combate à sazonalidade, uma vez que é capaz de gerar visitantes durante o ano todo nas mais variadas vertentes. Neste sentido, o enoturismo está inserido no parâmetro de sustentabilidade social, no ponto “Turismo todo o ano”. Esta meta pretende amenizar a instabilidade existente entre a oferta e a procura em determinados períodos do ano (época alta e época baixa), ou seja, alargar a atividade turística durante todo o ano de forma a desenvolver a prática do turismo sustentável. Entre os dez ativos estratégicos do turismo nacional, o enoturismo, que acompanha a gastronomia, também revela a sua expressão e apresenta-se como sendo um ativo estratégico qualificador, uma vez que

valoriza a experiência turística e a oferta dos territórios. No que diz respeito à materialização da Estratégia Turismo 2027, o enoturismo integra todas as linhas de atuação do eixo estratégico “Valorizar o Território”: “Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural”; “Valorizar e preservar a autenticidade de Portugal”; “Afirmar o turismo na economia do mar”; “Potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação”; “Promover a regeneração urbana das cidades, regiões e o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios/destinos”; e “Estruturar e promover ofertas que respondem à procura turística”. Nas linhas de atuação, o enoturismo integra vários projetos prioritários que pretendem sensibilizar a população para a valorização da oferta nacional e reforçar a importância da sua preferência como meio de sustentar a economia do país. Através da concretização de atividades dinâmicas, direcionadas para diferentes públicos-alvo, é possível valorizar as tradições e preservar a identidade do território e também aumentar o índice de estada média (Turismo de Portugal, 2017a).

Assim, o enoturismo assume um papel primordial para o desenvolvimento do Turismo em Portugal. Este está presente em todo o território nacional, como se pode observar na Figura 1 que destaca as regiões vinícolas de Portugal, e potencia a gastronomia e vinhos como ativos estratégicos qualificadores, sendo uma marca de identidade dos destinos que importa preservar, destacar e valorizar (Turismo de Portugal, 2019).

Figura 1. Mapa das Regiões Vinícolas de Portugal



Fonte: Clube Vinhos Portugueses (2022)

2.2 A Importância do trabalho em rede para o desenvolvimento do enoturismo

O trabalho em rede proporciona às empresas a possibilidade de usufruir dos recursos dos parceiros (Johanson & Vahlne, 2009), desenvolver competências (Awuah et al., 2011) e capacidades para expandir as suas atividades ao nível internacional (Gadde et al., 2010).

De acordo com Dalmoro (2013), formar uma rede fornece às adegas um conjunto de regalias como partilhar informação, criar contactos úteis, aceder a recursos necessários, promover as suas atividades internacionalmente e melhorar a imagem dos seus vinhos nacional e internacionalmente. As adegas não teriam acesso a estes benefícios se trabalhassem somente de forma isolada, pois muitas acusam algumas limitações para se internacionalizarem (Zen et al., 2011), como a falta de recursos financeiros, quantidade de stock limitado para se expandirem, falta de conhecimento e experiência na área da gestão e o elevado custo que viajar e participar em feiras acarreta (Bianchi & Wickramasekera, 2013).

O desenvolvimento de *clusters* e redes contribui significativamente para a economia global, em especial ao nível regional. Ainda que as atividades económicas possam ser afetadas pela globalização, encontram-se vantagens competitivas a nível local (Baggio, 2008). As organizações regionais devem definir objetivos claros, permitir o acesso a informação sobre todos os parceiros envolvidos e aproveitar as tecnologias para aumentar a interação e o trabalho de grupo (Buhalis & Kaldis, 2008).

Também Gibson e Lynch (2007) evidenciam benefícios do trabalho em rede para o desenvolvimento económico dos destinos turísticos, tais como a troca de conhecimento e informação; atividade económica e comunidade.

O conceito de enoturismo nada mais é que a ligação entre os setores de atividade “vinho” e “turismo” que podem promover o trabalho em rede interno, ou seja, o setor do vinho associa-se ao setor primário (agricultura: produção de uvas) e ao setor secundário (transformação do vinho); e o setor do turismo vincula-se ao setor terciário (prestadores de serviços: alojamento, restauração, transporte e serviços culturais e recreativos) e a organizações públicas (Mitchell & Schreiber, 2007).

Hall et al. (2000) constataam um conjunto de barreiras ao desenvolvimento e gestão do trabalho em rede no setor do enoturismo, em particular referência aos produtores e

empresas turísticas: percepção enviesada dos produtores em relação aos benefícios do desenvolvimento turístico para a indústria do vinho; percepção dos produtores de que o vinho é um produto dominante e isolado; falta de experiência na associação do desenvolvimento do turismo e as estruturas de produção do vinho; falta de capacidade empreendedora, de *marketing* e de *design* dos produtos turísticos; barreiras físicas e distância a vinhas e adegas; distância administrativa devido a múltiplas organizações públicas; e ausência de um único elemento capaz de incentivar um ambiente de cooperação.

As regiões vitivinícolas podem estabelecer-se como destinos enoturísticos através da integração de vários produtos: vinho e gastronomia, alojamento, eventos, atividades de animação turística etc. A aposta numa imagem de marca, o aperfeiçoamento da qualidade do vinho, a notoriedade da gastronomia e a valorização de recursos locais únicos podem impulsionar a economia do turismo na região (Getz, 2000).

Se se analisar algumas das grandes regiões recetoras de Enoturismo Napa Valley (Califórnia), Chateauf-neuf-du-Pape (França) e África do Sul, percebe-se que todas partilham de uma promoção e gestão do destino idêntica. Todas investem em itinerários, boa sinalética, brochuras, presença na internet, eventos, experiências inovadoras, programas de fidelização e cooperação com agentes locais. Assim que Portugal consiga completar estas ligações e acompanhar estes destinos enoturísticos, o resultado será bastante favorável (Pina, 2010).

O desenvolvimento do enoturismo numa determinada região pode ser bastante benéfico tanto para os produtores de vinho e as adegas, bem como para a região enoturística e para a comunidade local (Getz, 2000). Uma rota de vinhos pode gerar uma rede económica e social que oferece diversos produtos, cria economias de escala, aumenta resultados externos positivos da rede, promove a construção e aquisição de competências ao estimular a troca de informação e conhecimento e a aprendizagem coletiva. As estratégias e políticas adotadas pela organização regional pode centrar-se num único produto – o vinho: adegas, produtores de vinho – ou distribuir a atenção por vários produtos e/ou serviços – enoturismo, alojamento, restauração, animação turística, transporte, associações – possibilitando a conceção de vários tipos de rotas de vinho (Vandecandelaere & Touzard, 2003).

Os recursos necessários para melhorar o sucesso global de um destino de enoturismo não poderia pertencer a um único operador, mas sim a diferentes operadores do enoturismo local. Neste sentido, a literatura sugere que o trabalho em rede é necessário, oportuno e proveitoso (Lavandoski et al., 2018). O sucesso do trabalho em rede, seja a nível económico ou social, é uma variável dependente de fatores como clarificação dos objetivos, estrutura organizacional e liderança, gestão do capital humano, recursos físicos e financeiros e participação dos membros (Baggio, 2008).

Assim, as rotas de vinho podem ser um excelente exemplo do trabalho em rede, visto que unem vários agentes da oferta do enoturismo local, mas não só. As rotas de vinho revelam-se importantes para a promoção e desenvolvimento do enoturismo regional, para a diversificação económica regional e para a ampliação da reputação das regiões vitivinícolas e as suas sub-regiões (Hall et al., 2000). Estas representam um processo de inovação no contexto da economia global e têm um papel imprescindível na estrutura de coordenação do trabalho em rede regional (Vandecandelaere & Touzard, 2003). Além disso, são responsáveis pela gestão e promoção do território, partilha de informação e oferta de atividades (Costa, 2009) e geram emprego na região (Jaffe & Pasternak, 2004).

2.3 Os Meios de comunicação digital

A informação assume um papel central no setor do turismo, dado que é a primeira e única via que o turista acede até chegar ao destino escolhido (Bhat & Shah, 2014). A tomada de decisão de compra e o consumo são dois momentos distintos, cuja distância temporal pode ser diminuída pela aquisição antecipada da informação pelos consumidores (Werthner & Klein, 1999). A informação é um dos fatores determinantes e influenciadores do comportamento do consumidor (Maser & Weiermair, 1998).

Gomes e Mondo (2016) concluíram no seu estudo que os gestores hoteleiros do Estado de Santa Catarina reconhecem a importância das redes sociais para atrair clientes. No entanto, o seu investimento sobre as mesmas é fraco e o conhecimento da procura que advém da internet também, tornando-se, por isso, necessário empregar técnicas e recursos humanos qualificados para gerir o mundo da internet. Similarmente, o estudo desenvolvido por Acosta et al. (2019) mostra que os hotéis de Chuí no Brasil também reconhecem a importância das redes sociais para a atração de clientes e divulgação e

promoção dos empreendimentos, mas os hotéis não investem na qualificação dos recursos humanos, nem exploram o potencial do setor de comunicação online.

Os enoturistas são utilizadores constantes da internet, pelo que as páginas *web* são um canal essencial para a promoção do enoturismo (Sellitto, 2005), como por exemplo para os produtores disponibilizarem informação mais detalhada sobre os seus serviços, atrações turísticas e eventos futuros a decorrer nas regiões vitivinícolas (Getz et al., 1999).

Alonso et al. (2013) analisaram a utilização das páginas *web* e redes sociais de empreendedores vinícolas de países do Velho Mundo dos vinhos – Itália e Espanha – e do Novo Mundo dos vinhos - Austrália, Nova Zelândia, EUA, Canadá, Argentina, Uruguai, Chile e África do Sul – e concluíram que as adegas não estão a beneficiar adequadamente do potencial que as páginas *web* e redes sociais podem oferecer para a promoção das adegas. Do mesmo modo, Amaro et al. (2010) afirmam que há poucos aderentes da RVD a aproveitarem as suas páginas *web* para divulgar os seus serviços. Passados 10 anos, Barroco e Amaro (2020) deram continuidade a esta investigação e concluíram que houve efetivamente uma evolução, no entanto, continua a ser imprescindível recrutar recursos humanos qualificados na área da gestão das páginas *web* e redes sociais.

Neilson e Madill (2014) analisaram o conteúdo das páginas *web* das regiões vitivinícolas em cinco países: Austrália, Canadá, Chile, França e Estados Unidos, com o intuito de perceber a forma como estes fornecem informação aos turistas e atraem enoturistas. Embora a maioria destes países recorresse ao digital para disponibilizar informações aos consumidores, os autores destacam diferenças na sua eficácia. Os resultados deste estudo mostram que a Califórnia, a Austrália e a França disponibilizam escassamente informação mais específica como o horário de funcionamento, instruções de direção ou um mapa da quinta. As regiões vitivinícolas australianas apresentam um design visual empobrecido das suas páginas *web* (partilham fotografias da quinta num panorama geral e não fotografias do interior ou exterior da quinta e adega). Além disso, ainda que a maioria das quintas de enoturismo disponibilizasse links nas suas páginas sobre a indústria do vinho, muito poucas disponibilizaram links para alojamento local, restauração e outras áreas do setor do turismo.

Note-se que limitar informação ao turista sobre o horário de funcionamento, instruções de direção e mapa da quinta inibe a visita às quintas de enoturismo (Roberts & Sparks, 2006). Assim como a partilha de fotografias da quinta é importante para a

construção da “imagem de destino”, também a partilha de informação sobre as instalações da quinta é importante para o momento de planear da viagem, podendo influenciar a tomada de decisão do turista em visitar uma região ao invés de outra (Williams, 2001).

Para Cavalcanti e Sobejano (2011), a visibilidade de uma empresa observa-se pelo nível de influência que a mesma tem, ou seja, o seu número de seguidores nas páginas. Já Huertas et al. (2015) defendem que “visibilidade” pode ser medido em cada publicação nas redes sociais, ou seja, o número de gostos, comentários e partilhas. Quanto à interatividade com as marcas/Empresas, surge o conceito “boca a boca eletrónico” aquando do crescimento exponencial da *World Wide Web* que permitiu aos consumidores comunicar e interagir entre si, influenciando as decisões de compra uns dos outros (Chan & Ngai, 2011). Uma elevada taxa de interatividade significa que a empresa conseguiu comunicar com os seus seguidores do *Facebook*. Para calcular essa taxa, Cvijikj e Michahelles (2013); Huertas et al. (2015) utilizaram a seguinte fórmula:

$$\text{Alcance} = [\text{gostos} + \text{comentários} + \text{publicações partilhadas} / \text{N}^{\circ} \text{ de seguidores}] \times 100$$

Leung e Bai (2013) sustentam que se se garantir a participação dos seguidores do *Facebook* é mais provável que os mesmos voltem à página em questão. Logo, uma elevada taxa de interatividade indicará que a rede social está a ser usada adequadamente, envolvendo os membros da comunidade/seguidores da página.

2.4 A Região do Dão e a Rota dos Vinhos do Dão

Delimitada em 1908 (Fonseca, 2004), a Região Demarcada do Dão localiza-se no Centro Norte de Portugal e é marcada pelo recorte de quatro serras: Serra do Caramulo, Serra da Nave, Serra do Açor e Serra da Estrela; e pela confluência de quatro rios: Rio Dão, Rio Mondego, Rio Alva e Rio Pavia. A sua delimitação compreende os municípios de Arganil, Oliveira do Hospital, Tábua, Aguiar da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Seia, Carregal do Sal, Mangualde, Mortágua, Nelas, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, Sátão, Tondela e Viseu (Portaria No 246/2014 de 25 de Novembro).

Considerada a primeira região de vinhos não licorosos em Portugal, esta é uma região clássica com distintas paisagens litológicas, em que de um total de 388 000 hectares, apenas 5% da área, aproximadamente, é dedicada à vinha apta à produção, cultivada entre os 400 e os 500 metros de altitude num solo 97% granítico, arenoso com

baixa retenção de água. Possui diferentes microterroirs que contribui para uma enorme diversidade de perfis v\u00ednicos, num total de 20 000 hectares.

O clima na RD \u00e9 temperado, marcado por um inverno rigoroso com bastante chuva e um ver\u00e3o muito quente e seco. As temperaturas mensais assinalam-se entre os 18\u00b0 e os 20\u00b0, sendo a regi\u00e3o afetada por duas \u00e9pocas de geada, que coincidem com o equin\u00f3cio de outono e o de primavera, provocando um atraso significativo em rela\u00e7\u00e3o ao ciclo vegetativo da planta. Estas varia\u00e7\u00f5es microclim\u00e1ticas podem influenciar o rendimento das videiras e a qualidade do vinho, principalmente nas sub-regi\u00f5es de Alva, Besteiros, Castendo, Serra da Estrela, Silgueiros, Terras de Azurara e Terras de Senhorim, identificadas na Figura 2 abaixo apresentada. O cora\u00e7\u00e3o do D\u00e3o encontra-se nas castas end\u00f3genas tintas e brancas. As castas tintas para a produ\u00e7\u00e3o dos vinhos de Denomina\u00e7\u00e3o de Origem Controlada (DOC) do D\u00e3o s\u00e3o: Alfrocheiro, Alvarelh\u00e3o, Tinta-Roriz, Bastardo, Jaen, Tinta-Pinheira, Tinto-C\u00e3o, Touriga Nacional, Trincadeira, Alicante-Bouchet, Baga, Camarate, Castel\u00e3o, Cornifesto, Monvedro, Moreto, Mourisco, Pilongo, Tinta-Carvalha, Touriga-F\u00eamea. J\u00e1 as castas brancas s\u00e3o: Barcelo, Bical, Cerceal-Branco, Encruzado, Malvasia-Fina, Terrantez, Uva-C\u00e3o, Rabo-de-Ovelha, Alicante-Branco, Arinto, Arinto-do-Interior, Branda, Douradinha, Fern\u00e3o Pires, Gouveio, Luzidio, Malvasia-Rei, Moscatel-Galego-Branco, Semillon, C\u00f3dega, Tamarez e Verdial-Branco (Comiss\u00e3o Vitivin\u00edcola Regional do D\u00e3o, 2021a). Os vinhos tintos caracterizam-se como aveludados e encorpados com um grande potencial de envelhecimento e os brancos, ros\u00e9s e espumantes deixam uma marca de eleg\u00e2ncia e frescura (Rota dos Vinhos de Portugal, 2022).

Figura 2. Mapa da RD e sub-regi\u00f5es



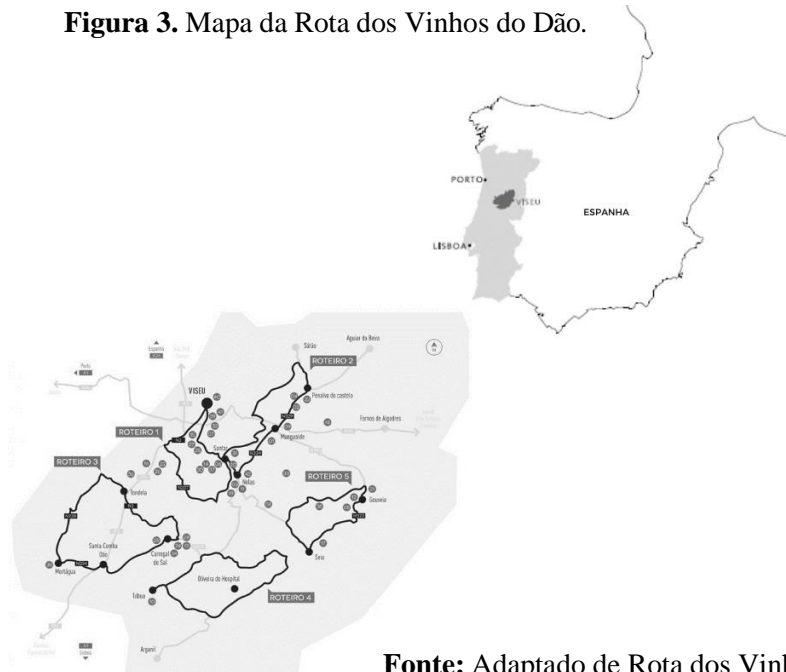
Fonte: Vintude Clube dos Vinhos (2017).

A Rota dos Vinhos do Dão foi fundada a 20 de setembro de 1995, mediante protocolo celebrado entre dez entidades: 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 (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 Acibeve (Associação dos Comerciantes e Industriais de Bebidas Espirituosas e Vinhos). Formalmente inaugurada em 1998, tinha como missão o desenvolvimento turístico e da cultura vitivinícola da RD, com locais organizados em rede e convenientemente sinalizados para divulgar a oferta da região. Iniciando a sua atividade com 17 aderentes em 1998, em 2001 haviam-se juntado mais 18, perfazendo 35 aderentes. Em 2015, sucede-se uma reestruturação do plano estratégico e identidade visual da Rota e a inauguração do *Welcome Center*, sendo composta por 41 aderentes (Comissão Vitivinícola Regional do Dão, 2021b).

Atualmente a Rota compreende 49 aderentes, listados em Anexo 1, e configura-se em 5 roteiros organizados e certificados que abrangem 16 municípios (Figura 3). O Roteiro 1 “Terras de Viseu, Silgueiros e Senhorim” atravessa os concelhos Carregal do Sal e Nelas e estabelece a ligação entre o enoturismo e o turismo cultural, passando por 17 aderentes da RVD e 19 pontos de interesse como museus, termas e igrejas. O Roteiro 2 “Terras de Azurara e Castendo” cruza os concelhos Mangualde, Penalva do Castelo e Sátão e inclui 14 aderentes da RVD e 14 pontos de interesse como antas, santuários, igrejas, capelas, pontes e conventos. Embora haja uma distância significativa entre produtores neste segundo roteiro, há um maior foco no enoturismo. O Roteiro 3 “Terras de Besteiros” percorre os municípios de Mortágua, Santa Comba Dão e Tondela e passa por 7 aderentes da RVD e 10 pontos de interesse que aliam o enoturismo ao turismo de natureza, destacando-se as paisagens da Serra do Caramulo e do Buçaco. O Roteiro 4 “Terras de Alva” corresponde ao Sul da RD onde há menor concentração de produtores, consequentemente é o roteiro com menos pontos de interesse (3), atravessando os municípios de Oliveira do Hospital e Tábua com visita a 2 produtores. Finalmente, o Roteiro 5 “Terras de Serra da Estrela” passa por 19 freguesias de Gouveia e 19 freguesias de Seia. Este circuito com proximidade à Serra da Estrela inclui 6 produtores aderentes

da RVD e é o mais indicado para visitar na estação de Inverno, pelo contacto com a neve e pelas paisagens envolventes (Comissão Vitivinícola Regional do Dão, 2021b).

Figura 3. Mapa da Rota dos Vinhos do Dão.



Fonte: Adaptado de Rota dos Vinhos do Dão (2022)

Com base na informação disponibilizada na página *web* da Comissão Vitivinícola Regional do Dão (2021b) foi possível concluir que 49 aderentes dispõem de uma oferta turística diversificada: loja de vinhos e provas de vinhos (49); visita à adega (45) e às vinhas (43); programas de animação turística (11); exposições (5) e mediateca (1). Contudo, nada melhor do que conhecer o vinho do Dão harmonizado com a comida beirão. Esta degustação pode ser feita em ambientes rústicos ou mais elegantes nos restaurantes dos aderentes (10), sendo um deles titular de 1 estrela Michelin. Já para os interessados em apreciar a RD por tempo alargado podem pernoitar em antigos solares requalificados ou em estruturas hoteleiras de requinte (13).

Cabe à Comissão Vitivinícola Regional do Dão (já citada anteriormente) – associação regional interprofissional do setor – representar os interesses de todos os agentes económicos e promove os produtos vitivinícolas com direito a Denominação de Origem Dão e Lafões e a Indicação Geográfica Terras do Dão. Compete ao organismo coordenar e controlar a qualidade da produção e comercialização dos vinhos. Para o efeito, tem presente em todas as operações os Agentes de Verificação Técnica do Organismo e a atribuição de Selos de Garantia na autenticação e certificação dos vinhos. A sede da entidade situa-se no Solar do Vinho do Dão, em Viseu, no qual se encontra o *Welcome Center* (Comissão Vitivinícola Regional do Dão, 2021c).

O *Welcome Center* é um espaço físico de receção aos enoturistas, é o ponto de partida da Rota e oferece todo um manancial de informação sobre os produtores aderentes e as respetivas experiências turísticas. Dispõe de uma sala de exposições e enoteca, vídeos promocionais da RD e da RVD, provas de vinho de 8 produtores diferentes que se vão alternando e vende vinhos a preço produtor e livros cuja temática é o vinho. Para mais, promove eventos v\u00ednicos da RD, lan\u00e7amentos de vinhos dos produtores aderentes, forma\u00e7\u00f5es e *workshops* (Comiss\u00e3o Vitivin\u00edcola Regional do D\u00e3o, 2021b).

A RVD cumpre na totalidade, \u00e0 exce\u00e7\u00e3o do item “rota sinalizada”, os requisitos necess\u00e1rios de implementa\u00e7\u00e3o, manuten\u00e7\u00e3o e utiliza\u00e7\u00e3o de rotas enotur\u00edsticas (Lopes et al., 2018). Os autores citados utilizaram o m\u00e9todo de an\u00e1lise proposto por Getz (2000) que consistia numa *check list* de 11 princ\u00edpios: a rota deve ser f\u00e1cil de percorrer; fornecer mapas e guias; estar sinalizada; integrar equipamentos e servi\u00e7os de alojamento, restaura\u00e7\u00e3o e anima\u00e7\u00e3o tur\u00edstica; envolver investidores ou parceiros p\u00fablicos e privados; receber visitantes da regi\u00e3o e na rota; gerir fluxos de visitantes; preocupar-se com a preserva\u00e7\u00e3o dos espa\u00e7os e \u00e1reas mais sens\u00edveis; elaborar estrat\u00e9gias de marketing; monitorizar e controlar a estrat\u00e9gia definida e recolher a opini\u00e3o dos visitantes e agentes inseridos na rota. A sinaliza\u00e7\u00e3o da rota \u00e9 o item que apenas \u00e9 cumprido em parte, dado que o seu cumprimento varia com a entrada de novos aderentes. Os autores salientam que a RVD oferece aos turistas um conjunto de produtos tur\u00edsticos heterog\u00eaneos: Enogastronomia, Turismo em Espa\u00e7o Rural; Turismo de Natureza; Sa\u00fade e Bem-Estar; Turismo de Eventos; e, Turismo Hist\u00f3rico-Cultural. N\u00e3o obstante, com base nas entrevistas que efetuaram aos gestores das rotas, nota-se que h\u00e1 uma preocupa\u00e7\u00e3o em integrar novos aderentes e atualizar consistentemente a oferta com o intuito de atrair novos enoturistas e aumentar o n\u00edvel de satisfa\u00e7\u00e3o dos visitantes.

De acordo com Carvalho (2017), o perfil do enoturista da RVD \u00e9 maioritariamente do g\u00e9nero feminino com idades entre 26 a 35 anos, com forma\u00e7\u00e3o superior e de nacionalidade portuguesa. As suas principais motiva\u00e7\u00f5es para visitar a RVD \u00e9 o relaxamento no destino e conhecimento sobre o vinho, dando uma grande import\u00e2ncia ao fator “natureza” e “sair da rotina”. Ainda, aquilo que os motiva a escolher a RD \u00e9 o relaxamento, a oferta gastron\u00f3mica e as provas dos vinhos do D\u00e3o. Torna-se importante analisar este estudo, pois ajuda os aderentes da RVD a entender o comportamento do enoturista da RD, podendo estes adotar novas estrat\u00e9gias para satisfazer as suas necessidades.

3. ESTUDO EMPÍRICO

O presente estudo é desenvolvido no âmbito do Projeto TWINE - “Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas”. Um projeto que agrega docentes, investigadores e consultores de três instituições de ensino superior diferentes: Universidade de Aveiro, Instituto Politécnico de Viseu e Universidade da Beira Interior e que pretende, através do trabalho em rede, estudar a cocriação de experiências turísticas nas rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior. Importa realçar que estuda o enoturismo tanto na ótica da procura, ao observar a experiência dos enoturistas nas diferentes fases de viagem – antes, durante e após – bem como na ótica da oferta que recai sobre a análise dos diferentes stakeholders da experiência enoturística – enoturistas, agentes da oferta e residentes locais (Kastenholz & Carneiro, 2018). De entre as várias vertentes de estudo que o projeto alberga, esta Dissertação enquadra-se na atividade 6, cujo objetivo é analisar os agentes da oferta que pertencem a Rotas de Vinhos.

Esta investigação recorre a dois instrumentos distintos de análise: 1) entrevistas e 2) páginas *web* e redes sociais.

3.1 Entrevistas Semiestruturadas

De um total de 49 aderentes da RVD, 46 aceitaram participar neste estudo, traduzindo-se numa amostra muito representativa e com uma adesão extraordinária composta por aproximadamente 94% dos aderentes da RVD. Importa referir que existem aderentes que possuem mais de um espaço, pelo que se entrevistaram 42 pessoas. Trata-se de dois casos particulares na análise das entrevistas, o aderente 13 (A13) representa 4 quintas e o aderente 16 (A16) representa 2.

No âmbito do Projeto TWINE foram entrevistados 26 aderentes da RVD em 2020. Por sua vez, no âmbito da presente investigação, em 2022 foram administradas 16 entrevistas, das quais 13 em formato online via *Zoom*, 2 em regime presencial e 1 foi redigida. Os três aderentes, contactados em 2022, que recusaram cooperar com este estudo fizeram-no por um dos três motivos: encontravam-se encerrados, estavam focados numa área diferente do enoturismo ou houve uma alteração dos proprietários da quinta.

As entrevistas iniciaram-se a 21 de junho de 2022 e terminaram a 25 de agosto de 2022 e tiveram a duração média de 51 minutos. O momento das entrevistas atravessou 4 fases distintas: agendamento, realização, transcrição e análise de conteúdo.

O convite para a colaboração com este estudo efetuou-se com um primeiro contacto aos aderentes da RVD, realizado por chamada telefónica e via email em horários das 9h00 às 18h00, evitando o período da hora de almoço e os fins de semana. Neste momento houve uma contextualização do presente estudo e os seus objetivos, explicando-lhes o propósito do Projeto TWINE e a relação de cooperação entre o Projeto e a Dissertação. Após revelarem interesse em participar, os mesmos foram contactados por email para agendar a entrevista *online* ou presencial. A cada um deles foi solicitada, previamente, a gravação de imagem e áudio da entrevista garantindo a sua confidencialidade, deixando ao seu critério a autorização da mesma, não comprometendo a sua realização.

Nesta fase de agendamento revelaram-se alguns desafios, entre os quais, ausência de resposta (tentativas de chamadas não atendidas/recusadas e emails sem resposta), alteração da data e/ou horário, cancelamento; acompanhados por uma enorme dificuldade em comunicar diretamente com o responsável, dado que as chamadas telefónicas/emails são sujeitos a vários níveis de hierarquia, espelhando-se num processo lento.

Chegada a hora da entrevista *online* procedia-se à sua gravação automática via *Zoom*, lembrando o entrevistado que o próprio já tinha autorizado. Nas entrevistas em regime presencial optou-se por gravar a reunião igualmente via *Zoom*, para que fosse possível arquivar a imagem e o áudio. De 16 entrevistados em 2022, 14 permitiram a gravação da entrevista com áudio e imagem, 1 permitiu a gravação de áudio e apenas 1 não autorizou a gravação de imagem, nem de áudio da entrevista, optando por redigir as suas respostas.

Posteriormente seguia-se para a fase da transcrição das entrevistas. Abria-se o arquivo da reunião e conforme avançava a gravação de imagem e/ou áudio transcrevia-se manualmente as respostas num documento *word*. Esta etapa requereu elevada concentração e dedicação de tempo, tendo em conta que foi necessário até concluir a transcrição ouvir várias vezes cada entrevista.

Por fim, a análise dos resultados foi feita com recurso à construção de tabelas com as respostas devidamente transcritas, realçando somente o mais relevante para cada questão e tecendo comentários.

3.1.1 Guião

O guião da entrevista semiestruturada foi facultado pelo Projeto TWINE para dar continuidade ao estudo iniciado em 2020, podendo este ser consultado na íntegra em Anexo 2. O mesmo é composto por um total de 24 perguntas de resposta aberta sobre temas variados: Enoturismo e Desenvolvimento Regional; Comunicação com os Turistas; Gestão do Negócio, Segmentos de Mercado – Famílias e Públicos com incapacidade; Sustentabilidade; Papel das mulheres; Colaboração e Rota; e, Covid-19. A entrevista foi realizada na sua totalidade, devidamente transcrita e entregue à Equipa do Projeto. Contudo, foram seleccionadas 8 questões para a presente investigação:

- 1) Por que motivo apostou no enoturismo? Qual o peso do enoturismo no seu negócio (aproximadamente, em % do volume de negócio)
- 2) Qual a importância que atribui ao enoturismo no desenvolvimento regional?
- 4) Que tipo de produtos/serviços a sua empresa oferece aos turistas?
- 6) Como vê o contributo do seu negócio para a comunidade e região onde se insere no que respeita a:
 - a) apoio da economia local?
 - b) promoção da cultura local?
 - c) promoção da qualidade de vida local?
- 19) Como avalia a colaboração que estabelece com outras entidades/ empresas de turismo na região em termos de benefícios e dificuldades?
- 20) Como avalia a qualidade do produto, da experiência global oferecida pela Rota?
- 21) Na sua opinião, que ações podem/ devem ser desenvolvidas para dinamizar/ melhorar a Rota?
- 22) Que outras empresas/ entidades considera relevantes integrar na Rota e porquê?

O objetivo é a exploração de diferentes aspetos que permitam avaliar essencialmente a colaboração entre os aderentes da RVD e o trabalho em rede estabelecido com outros *players* do mercado.

3.2 Páginas Web e Redes Sociais

Do total dos aderentes da RVD (49), analisaram-se as páginas *web* e redes sociais dos 46 que cooperaram com este estudo. Esta etapa iniciou-se a 29 de julho de 2022 e terminou a 23 de setembro de 2022.

O instrumento de pesquisa foi construído com base em escalas disponíveis na literatura de turismo. De notar que estas foram devidamente traduzidas de inglês para português e submetidas a uma retrotradução para serem adaptadas ao estudo. Complementarmente, procedeu-se à aplicação de uma escala exploratória pura, baseada nos conhecimentos que a autora adquiriu ao trabalhar num aderente da RVD e que permitiu identificar aspetos que necessitavam de ser analisados. Todas as variáveis foram testadas com possibilidade dicotómica de resposta (Sim/Não).

Revelou-se necessário intercalar esta análise com outras tarefas salvaguardando o trabalho de erros, dado que exige uma maior atenção para registar corretamente os dados e verificar variáveis.

Para terminar, a análise das páginas *web* e redes sociais foi efetuada com recurso ao Microsoft Excel para processar e codificar dados e reunir resultados.

3.2.1 Páginas Web

A análise das páginas *web* dos aderentes da RVD teve por base 16 variáveis dos estudos de Neilson e Madill (2014) e Hashim et al. (2007), como mostra a tabela 1.

Tabela 1. Análise Páginas Web: Variáveis da literatura.

Neilson e Madill (2014)	Web site links to external info sources	Hashim, Murphy e Law (2007)	Multilingual site
	External links to restaurants		Date of last update (6 months) current and timely info
	External links to wine industry		Current and timely info
	External links to accommodation		External links
	External links to tourism-related		Transportation
	External links to critics' reviews		Interactive Map
	Possible to purchase products		Local sites

Neilson e Madill (2014)	Claimed Google Maps location of winery	Hashim, Murphy e Law (2007)	News
--------------------------------	--	------------------------------------	------

Fonte: Estudos de Neilson e Madill (2014) e Hashim, Murphy e Law (2007).

As variáveis acima apresentadas foram adaptadas em 13 variáveis qualitativas, discretas, expressas em escala nominal dicotómica, como é observável na tabela 2.

Tabela 2. Análise Páginas Web: Variáveis adaptadas da literatura.

<i>Páginas Web: Variáveis adaptadas da literatura</i>	
Separador "Newsletter"	Inglês
Links restaurantes externos	Francês
Links alojamentos externos	Espanhol
Direções	Tradução
O que visitar	Data
Loja online	Atualização 6 meses
Google Maps	

Fonte: Adaptado dos estudos de de Neilson e Madill (2014) e Hashim, Murphy e Law (2007).

Complementou-se o estudo com recurso a uma escala exploratória pura que permitiu avaliar 14 variáveis qualitativas, discretas, expressas em escala nominal dicotómica, possíveis de observar na tabela 3.

Tabela 3. Análise Páginas Web: Variáveis da Escala Exploratória Pura

<i>Páginas Web: Variáveis da Escala Exploratória Pura</i>	
Recursos Turísticos	Separador "Região Dão"
Gastronomia/Produtos endógenos	Menção RVD
Outras áreas de interesse	Link RVD
Produtores de comércio local	Link CVRD
Eventos RD	Outros aderentes
Redes Sociais	Contactos
Menção RD	Lupa

Fonte: Própria.

A análise das páginas *web* dividiu-se em 2 grupos: 1) Disponibilização de informação; e, 2) Divulgação da RD e da RVD.

O primeiro grupo tem por objetivo perceber se o aderente disponibiliza o acesso a informação base na sua página *web*, pois a partilha de informação sobre as instalações da quinta é importante para planear a viagem e influencia a tomada de decisão do turista em visitar determinada região (Williams, 2001). Além disso, limitar informação ao turista sobre horários, direções e mapa da quinta pode inibir a sua visita (Roberts & Sparks, 2006). Na tabela 4 apresenta-se a designação e descrição das variáveis analisadas.

Tabela 4. Análise Páginas *Web*: Disponibilização de Informação

Disponibilização de Informação	
Designação	Descrição
Separador "Newsletter"	Separador de email informativo periódico para os turistas subscreverem, sobre atividades, eventos, prémios, atualização dos produtos e novidades da empresa.
Direções	Indicação de várias rotas até ao local, partindo de diferentes cidades: Lisboa, Porto, Coimbra e cidades estrangeiras, fazendo referência às autoestradas e estradas nacionais e diferentes meios de transporte ou ter um link direto para o <i>google maps</i> com a rota desde a localização atual do utilizador (turista) até à quinta.
Google Maps	Apresentação de um mapa interativo do <i>Google Maps</i> com a localização precisa da quinta. O utilizador poderá receber direções de viagem desde o local onde se encontra ou consultar outras informações disponíveis nesse explorador.
Contactos	Indicação do nº de telefone/telemóvel e email.
Lupa	Botão de lupa de pesquisa no cabeçalho da página para o turista pesquisar palavras-chave e aceder de forma automática à informação que pretende.
Loja online	Aquisição dos produtos e das experiências online, possibilitando ao turista adquirir através da página ao invés na loja física.
Redes Sociais	Menção às suas redes sociais através de um botão interativo do <i>Facebook</i> e do <i>Instagram</i> .
Inglês	Tradução do conteúdo da página <i>web</i> em inglês.
Francês	Tradução do conteúdo da página <i>web</i> em francês.
Espanhol	Tradução do conteúdo da página <i>web</i> em espanhol.
Tradução	Verificar a tradução das páginas <i>web</i> – se está conforme ou se existem erros ortográficos.
Data	Disponibilização da data referente à última atualização da página.
Atualização 6 meses	Verificar se a página sofreu alterações nos últimos 6 meses, de forma a perceber se a informação está atualizada/desatualizada.

Fonte: Própria

O segundo grupo permite compreender se os aderentes da RVD promovem adequadamente a RD, se divulgam a RVD e outros aderentes e se partilham outros *players* de mercado da RD. Assim, apresenta-se na tabela 5 a designação e descrição das variáveis estudadas.

Tabela 5. Análise Páginas *Web*: Divulgação RD e RVD

Divulgação RD e RVD	
Designação	Descrição
Links Restaurantes Externos	Promoção de restaurantes da RD, disponibilizando links diretos para as respetivas páginas.
Links Alojamentos Externos	Promoção dos alojamentos (hotelaria e similares) da RD, disponibilizando links diretos para as respetivas páginas.
Separador "Região Dão"	Separador somente dedicado à RD, tem de se destacar quando se abre a página <i>web</i> do aderente, onde se apresenta ao turista conteúdo diverso da RD (e.g. história, <i>terroir</i> , atividades etc.).
Link RVD	Promoção da RVD com link interativo para a respetiva página <i>web</i> .
Link CVRD	Promoção da CVRD com link interativo para a respetiva página <i>web</i> .
O Que Visitar	Sugestões sobre o que visitar na RD, como museus, igrejas, muralhas, castelos, ruínas, monumentos, parques verdes, jardins, termas, centros históricos etc.
Fotografias Recursos Turísticos	Fotografias de monumentos, paisagens, rios, trilhos, lagos etc da RD.
Gastronomia/Produtos endógenos	Descrição acompanhada ou não de fotografias de produtos endógenos da RD (e.g. Queijo Serra da Estrela, Maçã Bravo de Esmolfe etc) ou que sejam produzidos pelos próprios. Inclui também pratos típicos (e.g. Vitela de Lafões, Cabrito da Beira etc.).
Outras Áreas Interesse	Alusão a pelo menos uma área de interesse diferente do enoturismo (e.g. empresas de animação turística, aluguer de bicicleta, estâncias de ski, institutos de conservação da natureza etc.).
Produtores Comércio Local	Alusão a lojas/produtores de comércio local (e.g. produtos típicos, artesanato, outros).
Eventos RD	Disponibilizar informação sobre eventos que estejam a decorrer na RD ou eventos futuros (e.g. Dão Invicto, Dão Primores etc.).
Menção RD	Mencionar que pertencem à RD, podendo estar enquadrado num texto de apresentação da quinta, história, localização ou outro.
Menção RVD	Cumprir uma das seguintes hipóteses: Partilhar fotografia, vídeo, informação ou logótipo da RVD.

Divulgação RD e RVD	
Designação	Descrição
Outros Aderentes	Partilhar, como forma de divulgação, pelo menos um dos seus parceiros da RVD, ou seja, apresentar links diretos para as páginas de outros aderentes ou sugerir aos turistas a visita a outros aderentes da RVD.

Fonte: Própria

3.2.2 Redes Sociais

Entre as várias redes sociais que os aderentes possuem, como *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube*, *Mimeo* e *Pinterest*, optou-se por centralizar a investigação no *Facebook* e no *Instagram*, visto serem as mais comumente utilizadas pelos mesmos. O período temporal de análise das redes sociais foi correspondente a um ano - 1 junho 2021 a 31 maio 2022 – perfazendo 365 dias, tendo sido verificada publicação a publicação.

Assim, consideraram-se 5 variáveis quantitativas adaptadas dos estudos Huertas, et al. (2014), Leung e Bai (2013) e Cavalcanti e Sobejano (2011), como apresentado na tabela 6.

Tabela 6. Análise Redes Sociais: Variáveis da literatura.

Huertas, Setó e Míguez (2014)	Nº de publicações
Leung e Bai (2013)	Nº de pessoas que comentam, partilham ou gostam de uma publicação.
Cavalcanti e Sobejano (2011)	Nº de seguidores nos vários meios de comunicação social

Fonte: Adaptado dos estudos Huertas, et al. (2014), Leung e Bai (2013) e Cavalcanti e Sobejano (2011)

Ainda, apuraram-se 11 variáveis qualitativas, discretas, expressas em escala nominal dicotómica, procedentes de uma escala exploratória pura para avaliar a divulgação da RD e da RVD, conforme apresentado na tabela 7.

Tabela 7. Análise Redes Sociais: Variáveis da Escala Exploratória Pura

<i>Redes Sociais: Variáveis da Escala Exploratória Pura</i>	
Alojamento	Alusão RD
Restauração	RD na apresentação da página
Gastronomia/Produtos endógenos	Eventos RD
Outras áreas de interesse	Eventos nacionais/internacionais
Produtores de comércio local	Contactos
Alusão RVD	

Fonte: Própria

A análise às redes sociais foi segmentada em 2 grupos: 1) Visibilidade e Interatividade; 2) Divulgação da RD e da RVD.

O primeiro grupo tem como objetivo averiguar a média de publicações que os aderentes fizeram durante o período de um ano. Ainda, verificar se há maior interatividade por parte dos seguidores através de gostos, comentários ou partilhas nas publicações efetuadas. Os dados das variáveis quantitativas, discretas, expressas em escala métrica foram recolhidas conforme descrito na tabela 8.

Tabela 8. Análise Redes Sociais: Visibilidade e Interatividade

Visibilidade e Interatividade	
Designação	Descrição
Gostos	Registar nº de gostos por publicação ao longo de um ano.
Comentários	Registar nº de comentários por publicação ao longo de um ano.
Partilhas	Registar nº de partilhas por publicação ao longo de um ano. Esta variável só é viável para o <i>Facebook</i> .
Seguidores	Registar nº total de seguidores da respetiva rede social.
Publicações	Registar nº total de publicações partilhadas do período em análise.

Fonte: Própria

Uma vez que o número de partilhas por publicação não é possível recolher no *Instagram*, foi apenas verificado no *Facebook*. Posteriormente permite uma análise de comparação entre as redes e uma observação sobre qual tem maior visibilidade e maior interatividade por parte dos seguidores.

O segundo grupo pretende compreender se os aderentes da RVD promovem a RD e outras entidades/empresas de turismo da RD e se divulgam a RVD e outros aderentes. Assim, apresenta-se na tabela 9 a designação e descrição das variáveis estudadas.

Tabela 9. Análise das Redes Sociais: Divulgação RD e RVD

Divulgação RD e RVD	
Designação	Descrição
Alojamento	Alusão a hotéis e similares ¹ da RD através de fotografias, textos ou vídeos.
Restauração	Alusão à restauração e similares ² da RD através de fotografias do espaço, das ementas ou partilhas de fotografias de turistas que frequentaram restaurantes parceiros.
Gastronomia/Produtos endógenos	Partilha de fotografias de produtos endógenos da RD (e.g. Queijo Serra da Estrela, Maçã Bravo de Esmolfe etc) ou que sejam produzidos pelos próprios e pratos típicos da RD (e.g. Vitela de Lafões, Cabrito da Beira etc.).
Outras áreas Interesse	Alusão a uma área de interesse diferente do enoturismo (e.g. empresas de animação turística, aluguer de bicicleta, estâncias de ski, institutos de conservação da natureza etc.).
Produtores Comércio Local	Alusão a lojas/produtores de comércio local (e.g. produtos típicos, artesanato, outros).
Alusão RVD	Alusão à RVD através de fotografias que tenham presente o logótipo da rota ou notícias partilhadas sobre a rota.
Alusão RD	Alusão à RD através de fotografias, textos, vídeos, notícias ou hashtags partilhados (e.g. #DãoWines, #Dão etc.).
RD Apresentação Página	Indicação na apresentação da página da rede social que a quinta é integrante da RD.

¹ Compreende todos aqueles que se entende por empreendimentos turísticos, são estes estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos, empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo em espaço rural e parques de campismo e/ou caravanismo. Além disso, constam também todos os estabelecimentos de alojamento local desde moradias, apartamentos (independentes), hostels e quartos.

² Encontram-se todos aqueles que estão ligados ao setor da restauração e bebidas, como restaurantes, cafés, bares, pastelarias, padarias e confeitarias.

Divulgação RD e RVD	
Designação	Descrição
Eventos RD	Divulgação de eventos da RD, seja de eventos futuros, bem como de eventos que os aderentes tenham participado (e.g. Dão Capital, Bairradão; Festival Gastronómico da Serra da Estrela, BTT Rota dos Vinhos do Dão, Sunset Wine Cocktail na Pousada de Viseu etc.).
Eventos nacionais/internacionais	Divulgação de eventos nacionais ou internacionais: eventos futuros ou eventos que os aderentes tenham participado (e.g. Bolsa de Turismo de Lisboa, Feira Internacional de Lisboa, Concurso de Vinhos do Crédito Agrícola em Lisboa, Wine in Azores, Essência do Vinho no Palácio da Bolsa, ProWein Trade Fair, Concurso Mundial de Bruxelas etc.).
Contactos	Indicação do nº de telefone/telemóvel e email.

Fonte: Própria

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a análise das entrevistas realizadas aos aderentes da RVD e às suas páginas *web* e redes sociais.

4.1 Entrevistas Semiestruturadas

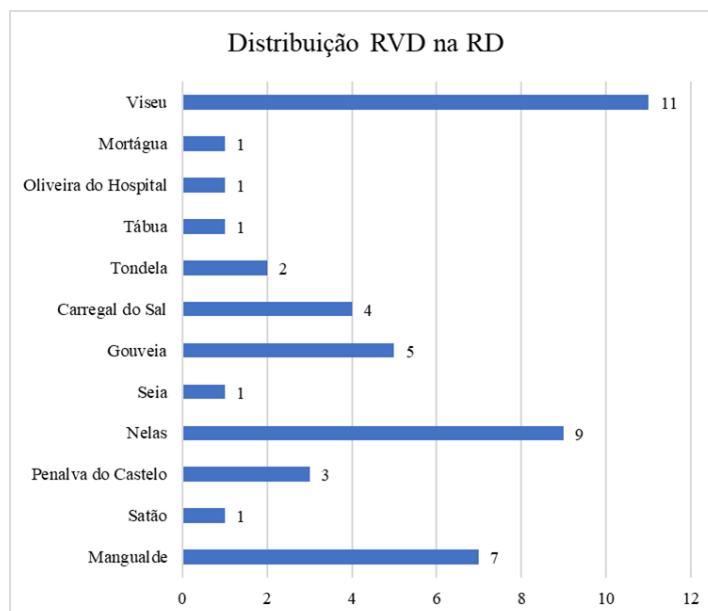
Inicia-se este subponto com uma análise às variáveis sociodemográficas.

As variáveis sociodemográficas são referentes aquelas que auxiliam na caracterização dos aderentes da RVD que participaram no estudo, tais como idade, género e escolaridade, à data da entrevista. Além disso são alusivas à determinação do concelho proveniente dos 46 aderentes da RVD que cooperaram na investigação.

4.1.1 Análise sociodemográfica da amostra

Num total de 49 aderentes da RVD, 46 destes cooperaram com a presente investigação, sendo a amostra composta por 94% dos aderentes da RVD. Atendendo ao gráfico 1 é possível observar a sua distribuição na RD por concelho. Note-se que as barras com maior destaque são “Viseu” (11), “Nelas” (9) e “Mangualde” (7), evidenciando a maior representatividade de aderentes nestes concelhos.

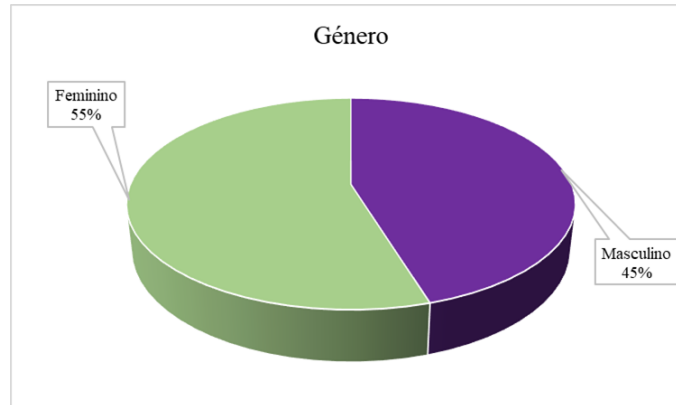
Gráfico 1. Distribuição RVD na RD



Fonte: Própria

Torna-se importante lembrar que dos 46 aderentes que participaram no estudo foram entrevistadas 42 pessoas – proprietários ou responsáveis de Enoturismo – visto que existem aderentes que possuem mais de um espaço. Assim, 55% são do género feminino e 45% do género masculino, verificando-se mais mulheres do que homens, como indica o gráfico setorial 2.

Gráfico 2. Percentagem de géneros na amostra



Fonte: Própria

A idade média situa-se nos 50,2 anos. Repare-se que, quando observados os valores mínimo e máximo correspondentes à idade, a amostra varia entre os 25 anos e os 84 anos, tal como indicado na tabela 10.

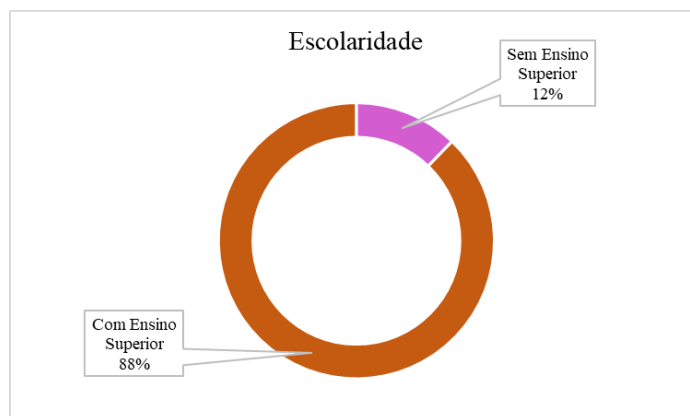
Tabela 10. Idade da amostra

Idade da amostra			
	Média	Mínimo	Máximo
Idade	50,2	25	84

Fonte: Própria

Relativamente à escolaridade é possível observar diferenças consideráveis. Note-se que 88% dos entrevistados frequentaram o Ensino Superior, o que significa que possuem, pelo menos, o nível 6 de escolaridade, segundo o Quadro Europeu de Qualificações. Assim sendo, apenas 12% não possui grau de Ensino Superior, expressando-se como um valor reduzido, como se pode verificar no Gráfico 3.

Gráfico 3. Escolaridade da amostra



Fonte: Própria

4.1.2 Análise de conteúdo

Relembra-se que a análise de seguida apresentada é referente às transcrições das entrevistas efetuadas aos aderentes (A) da RVD e que estão explanadas numa única tabela no Anexo 3.

A escolha do enoturismo para a unidade de negócio e a sua representação

Na análise à pergunta 1 (“Por que motivo apostou no enoturismo? Qual o peso do enoturismo no seu negócio (aproximadamente, em % do volume de negócio)?”), os motivos que levaram os aderentes a apostar no enoturismo passam por: questão estratégica (A1; A3; A5; A22; A28; A34; A42); dar a conhecer os vinhos e a quinta (A4; A31; A38); oferecer uma experiência e criar laços (A7; A16); existência de vinculação entre produção e enoturismo (A8; A20; A23; A27); aproximação das pessoas à marca (A13); atrair turistas, promover a região e alavancar a marca (A15); divulgação boca-a-boca importante (A18); elevada procura pelo enoturismo por parte dos clientes (A11; A35; A24; A41); incentivo da CVRD (A37; A43) ou da RVD (A33); pela paixão ao enoturismo e a arte de bem receber (A40).

No entanto há aderentes que não consideram o enoturismo importante: “o enoturismo e o próprio turismo é um negócio fraco” (A17); “confesso que hoje em dia já não estou muito interessada” (A21); “Ainda não é uma aposta” (A25); “Não sou eu que estou a propor o enoturismo, é o enoturismo que chega a mim.” (A44).

Se para a maioria a representação que o enoturismo tem no negócio é diminuta, para outros representa já valores com algum interesse. Ora repare-se que para 3 aderentes (A11; A26; A27) representa até 1%; para o A6 representa de 2% a 3% e para o A39 representa 5%. Dezasseis aderentes (A1; A3; A4; A9; A17; A20; A21; A23; A24; A25; A31; A32; A37; A43; A44; A45) não conseguiram indicar valores percentuais, mas caracterizaram o peso do enoturismo no negócio como sendo “irrelevante”, “muito pequeno”, “reduzido”; “residual”; “muito pouco”; “nada”; “fraco”; “pouco”, entre outras expressões. Para 3 entrevistados representa até 10% (A13; A35; A38) e para outros três representa até 15% (A16; A18; A33). Embora sejam percentagens ainda pequenas, note-se que para 4 aderentes o enoturismo já pesa acima de 20% (A10; A22), chegando a alcançar os 60% a 70% (A41) e até mesmo “quase 100%” (A5). Oito aderentes (A7; A8; A15; A19; A28; A34; A40; A42) não mencionaram ou não conseguiram precisar a percentagem do volume de negócio. Posto isto, ainda que haja percentagens bastante

disparidade nota-se efetivamente uma maior relevância naquelas em que o enoturismo tem uma menor expressão, somente 4 aderentes têm faturação em enoturismo superior a 20%.

A importância do enoturismo para o desenvolvimento regional

Na análise à pergunta 2 (Qual a importância que atribui ao enoturismo no desenvolvimento regional?), há nitidamente um balanço positivo quando observamos as respostas a esta questão. Vinte e nove entrevistados (A2; A3; A4; A5; A6; A7; A9; A10; A11; A13; A15; A16; A17; A23; A25; A26; A27; A28; A31; A32; A33; A35; A38; A40; A41; A43; A44; A45; A46) utilizaram diferentes expressões para afirmar que o enoturismo é efetivamente importante para o desenvolvimento regional, entre as quais: “importante”; “muito importante”; “mesmo muito”; “bastante”; “bastante importante”; “bastante positivo”; “fundamental”; “necessário”; “vital”; “importância extrema, importância chave”; “muita”; “alta”; “elevado grau de importância”; “toda a importância do mundo”; “claramente que sim”; “sem dúvida”; “obviamente”; “absolutamente”; “de um contributo enorme”; “muito bom contributo”. Outros cinco declararam que “de 0 a 5, vale 4” (A1); “a importância para a região está clara” (A8); “40%” (A18); “pode ajudar e muito” (A20); “acaba sempre por ser” (A22). Apenas dois aderentes (A24; A42) não conseguiram quantificar a importância do enoturismo para a região, mas no seu discurso dá para perceber que valorizam o setor do enoturismo como forma de atrair turistas à Região do Dão. Somente 1 aderente não considera o enoturismo relevante, tendo utilizado a seguinte afirmação “(...) por mim não tem assim um grande...” (A21). Num total de 42 entrevistados, 36 atribuem importância ao enoturismo como forma de alavancar a Região e unicamente 1 não atribui relevância.

Pode ainda analisar-se o conteúdo das respostas a esta questão mais aprofundadamente, pondo em perspetiva algumas justificações utilizadas para retratar a importância do enoturismo no desenvolvimento regional, entre elas: “notoriedade (...) consolidação das marcas” (A1); “promover (...) produtos e (...) vendê-los” (A31); “atrair pessoas” (A20); “manter a população em meio rural” (A3); “as pessoas procuram sensações e emoções” (A10); “O turista não vai só para visitar um produtor de vinhos, (...) vai para ver a cultura dessa mesma região” (A15); “Estamos constantemente presentes em diversos eventos (...) e recebemos muitas visitas” (A22). Os entrevistados demonstraram algumas inquietações perante o setor do enoturismo na RD, ora veja-se as seguintes afirmações: “Acho que a Bairrada e o Dão têm quintas muito interessantes, mas ainda não atraem o suficiente.” (A11); “ainda temos que explorar um bocadinho mais” (A10); “temos um longo caminho pela frente” (A46); “é uma região pequena, não temos volume (...) não dá para a gente fazer grandes orçamentos para publicidade” (A18); “acho

que está muito pouco desenvolvido” (A21); “é um meio muito pequeno (...) muito envelhecido” (A23); “o Dão está pouco explorado” (A26); “Nós não temos enoturismo no Dão (...) Diga-me uma pessoa que é a figura do enoturismo no Dão, sabe? Não existe” (A27); “Ainda há um trabalho muito grande por se fazer” (A41); “Ainda não é muito bem conhecido” (A42), entre outras. De facto, é notória a preocupação em fazer cumprir o enoturismo como um todo na Região do Dão e a não existir individualidade por parte dos aderentes. Para o efeito é preciso “percebermos o que é que é o conceito enoturismo e percebermos o que é que cada *player* ou cada produtor ou cada empresa tem para oferecer (...) é muito importante profissionalizar, padronizar, dar ferramentas e formar para darmos qualidade de serviço” (A7); é necessário termos a capacidade de proporcionar aos turistas um leque de experiências diversificadas: “bordados de Tibaldinho, levar ao senhor que faz o mel, (...) fazer percursos” (A6); “artesanato, (...) monumentos, (...) uma ou outra praia fluvial (...)” (A5); “uma manhã a fazer vindima” (A10); “aproveitar os produtos endógenos (...) e tentar valorizá-los” (A20); “visitas às quintas, provas de vinhos e queijos” (A24); e também reconhecer o valor da RD: “é receber pessoas, é dar-lhes a conhecer o melhor que nós temos, é deixá-las entusiasmar-se/encantar-se com as histórias que temos, e Portugal e o Dão têm histórias (...) associada a um património cultural, a um património regional, um património social” (A40); que muitas vezes não acontece: “Vamos almoçar ou jantar fora e o que é que você vê mais na carta de vinhos? Vinhos do Douro, vinhos do Alentejo (...) Vai ao Douro, na carta de vinhos é tudo Douro (...) Porque é que cá também não se faz isso em relação aos vinhos do Dão? (...) as pessoas das beiras (...) gostam das coisas de fora. Também é por causa disso que a gente não evolui.” (A32).

Salienta-se ainda, nos aderentes, um sentimento de desamparo por parte das cúpulas no que concerne a desenvolver o enoturismo na RD: “A comissão vitivinícola tem feito pouco” (A9); “A maior parte das autarquias nem sequer tem noção da quantidade de visitantes das adegas que os operadores de enoturismo recebem por semana. É muito engraçado quando se vai inaugurar (...) e depois ficamos esquecidos. E nós não podemos ser esquecidos, porque nós podemos dar um contributo enorme para o aumento do turismo, das autarquias e sem elas não vamos a lado nenhum.” (A16); “Eu digo isto em muitas reuniões que tivemos com a CVRD: se vier aqui um cliente ter comigo “eu gostava imenso de provar uma casta” e eu digo “Nós não temos (...) mas eu conheço uma quinta que tem, quer o contacto?” e eu ligo e eu dou o contacto e uma vez

propus isto numa reunião (...) com vários produtores e ficaram a olhar para mim “estás maluca da cabeça?” (...) Ninguém disse “Que ideia fantástica! Se vocês têm um malvasia fina e eu tenho um encruzado fantástico, porque não?”. Quer dizer, se todos nós tivermos sucesso, a Região tem sucesso (...)” (A40). Nota-se claramente uma necessidade de criar mais sinergias e fortalecer as já existentes: “Não é só chegar aqui à adega, é todo o caminho que faz até chegar até nós, onde ficou a pernoitar, onde é que vai almoçar (...) toda a experiência que a pessoa leva (...) todos os municípios onde as casas estão inseridas deviam unir ainda mais forças e desenhar rotas que façam sentido (...) de forma a promover também os pequenos negócios locais (...)” (A35); ficando claro que a evolução do enoturismo na RD exige um trabalho diário por parte das entidades de turismo da Região, mas também por parte dos particulares (aderentes RVD) – deixa-se em destaque a seguinte transcrição (A8):

“É um desafio muito grande no Dão (...) A importância para a região está clara, trazer mais valia, massa crítica, poder de compra interessante e trazer um público que possa deixar riqueza nas diferentes localidades na região em si. É um grande desafio, porque não é conhecida como região enoturística, nem como destino de enoturismo ainda. Precisamos de trabalhar muito essa parte a nível de marketing. A CVR e a rota estão a fazer o seu trabalho e nós como privados também temos essa responsabilidade de começar a criar rotas que passem pelo centro de Portugal nessa perspetiva de fazer também enoturismo, não só no Douro e no Alentejo, mas há uma região no meio que merece paragem e passagem e é isso que temos que tentar fazer no primeiro tempo. Depois isso vai permitir que consigamos retirar a outras regiões muita massa, o Douro neste momento está *overcrowded*, o Alentejo também está a ficar *overcrowded* e acho que cabe a nós, juntamente com os nossos parceiros, criarmos outros destinos, criarmos condições para haver a venda de produtos interessantes bem feitos, bem construídos, roteiros que façam sentido para os clientes poderem se deslocar a Portugal e para que o Dão seja também um ponto de referência, tal como o Douro, tal como Alentejo a nível dos vinhos.”

Produtos e Serviços Oferecidos

Na análise à pergunta 4 (Que tipo de produtos/serviços a sua empresa oferece aos turistas?), há 3 aderentes que apenas comercializam o vinho que produzem (A2; A9; A43). Aqueles que disponibilizam ao turista somente visita guiada às vinhas, adega e/ou jardins da quinta são 3 (A22; A45; A46). Há 2 aderentes que fazem unicamente provas de vinhos (A12; A26). Existem 15 aderentes que oferecem ao turista visitas guiadas e provas de vinhos (A7; A11; A15; A16; A17; A19; A21; A24; A25; A28; A31; A34; A35; A39; A40). No que respeita a promover a gastronomia da RD, 15 aderentes fazem-no através da elaboração de tábuas com queijos e enchidos regionais ou realização de piqueniques, em que apresentam petiscos regionais, e da possibilidade de fazer refeições, cuja carta é constituída por sabores característicos da região. Veja-se, então, as seguintes combinações:

6 aderentes oferecem visitas + provas de vinhos + tábuas/piqueniques (A5; A10; A23; A32; A38; A42);

4 aderentes oferecem visitas + provas de vinhos + almoço/jantar (A3; A4; A20; A33);

1 aderente oferece visitas + provas de vinhos + tábuas/piqueniques + almoço/jantar (A8);

1 aderente oferece visitas + tábuas/piqueniques + almoço/jantar (A13);

1 aderente oferece visitas + tábuas/piqueniques (A1);

1 aderente oferece visitas + almoço/jantar (A18);

1 aderente oferece apenas almoço/jantar (A41).

Exclusivamente 3 aderentes organizam eventos corporativos (A8; A38; A41), sendo que um deles (A41) também organiza eventos de carácter social – casamentos e batizados. Apenas 4 aderentes dispõem de alojamento (A8; A17; A23; A41) e 1 está a “desenvolver um hotel rural” (A22).

Há ainda uma panóplia de experiências diferenciadas que 7 aderentes disponibilizam a quem os visita, entre as quais: atividade “1 dia connosco”, atividade “1 dia inteiro com um pastor”, *sunset*, experiência romântica, experiência das massagens, vindima popular, passeio pedestre pelo circuito arqueológico, passeios a cavalo e aulas

de equitação, passeio de charrete, jantar de gala, workshops de queijos e compotas, prova de queijos, prova de mostos, contacto com o pão assado no forno, contacto com a horta dos produtores e contacto com os animais.

Ainda que os aderentes disponibilizem visitas guiadas, provas de vinhos e outras atividades aos turistas, assinalam-se algumas inquietações sobre a forma como apresentam algumas das experiências aos turistas. Na realização de visitas guiadas, um dos aderentes refere-se à própria experiência como “Esse é o tipo de visita que eu faço, informal e nada estereotipado” (A19); e outro “podemos fazer uma breve visita (...) mas de uma forma quase autónoma” (A25). Outros 3 aderentes concretizam algumas experiências meramente sob marcação prévia: “Provas mediante marcação” (A31); “Se quiserem associar (...) almoços (...) com a parte da prova de vinhos têm que me avisar com antecedência. Não estamos preparados para receber enoturismo gastronómico (...)” (A33); “(...) tem de ser por marcação prévia para termos uma pessoa alocada à visita.” (A45). Na execução das refeições nas quintas, 2 aderentes relataram momentos em que lhes foi solicitada uma refeição, embora não tenham esse serviço formalmente disponível: “disseram “faz-nos uma cabidela?” e eu disse que tinham que me dar 1h/1:30h, então lá sai o galo do capoeiro e é feita a cabidela (...)” (A5); “pediram se eu podia cozinhar para eles e se eles podiam almoçar cá connosco (...) mas correu bem, foi giro” (A42). Por fim, um aderente expôs que organiza um evento na altura das vindimas, cujo pagamento das refeições difere de pessoa para pessoa “a uns cobramos, a uns muitas vezes nem cobramos (...) pedimos que eles no fim façam compras de vinho (...) as pessoas pagam com compra de vinho na loja (...)” (A27).

Contribuição para a Comunidade e Região

Em análise à pergunta 6 (Como vê o contributo do seu negócio para a comunidade e região onde se insere no que respeita a: a) apoio da economia local?; b) promoção da cultura local?; c) promoção da qualidade de vida local?), há 21 aderentes (A3; A4; A5; A6; A9; A11; A12; A15; A20; A21; A24; A25; A26; A27; A31; A32; A35; A37; A38; A43; A44) que afirmam efetuar contratações locais, sendo essa a forma de contribuir para a economia local. Principalmente asseguram postos de trabalho aos residentes da sub-região na qual se insere a quinta, só posteriormente, em caso de necessidade, recorrem a mão de obra da RD ou até fora desta. De acrescentar que existem 3 aderentes (A7; A12; A26) que garantem dar oportunidade aos seus trabalhadores de aperfeiçoarem as suas qualificações. Nota-se uma preocupação com a profissionalização do setor por parte destes últimos.

Há 11 aderentes (A1; A7; A17; A18; A21; A22; A25; A31; A40; A41; A42) que perspetivam a sua quinta, os vinhos produzidos com qualidade e os serviços que oferecem como um meio de divulgação da Região e de atração de turistas, argumentando ser este um modo de contribuição para a Região. Há 3 aderentes (A11; A28; A43) que participam em eventos locais; e 4 aderentes que patrocinam (A1), organizam eventos para a comunidade local (A8; A10).

Existem 9 aderentes (A6; A7; A8; A10; A23; A24; A27; A35; A40) que estabelecem parcerias com outros *players* do mercado da RD, entre as quais: alojamentos da RD para direcionarem turistas ou até trabalhadores; Queijarias para harmonizar o queijo nas provas de vinhos; protocolos com o Instituto Politécnico de Viseu e o Agrupamento de Escolas de Mangualde para receberem estagiários dos cursos em Turismo e prepararem-nos para o mercado de trabalho de forma qualificada; Escolas Secundárias ou de Ensino Superior para receberem alunos em visitas de estudo; e, Câmaras Municipais para dinamizar eventos. Há ainda 4 entrevistados (A10; A16; A20; A27) que promovem a gastronomia da RD através da confeção de refeições tradicionais no seu restaurante ou em regime de catering e pela compra de produtos endógenos comprados a fornecedores locais.

Assinalam-se algumas preocupações que os entrevistados foram partilhando relativamente à contratação e profissionalização de trabalhadores na RD: “a área agrícola é uma área com muita falta de profissionalização (...) cada ano que crescemos em termos

de área agrícola vemos com muita dificuldade (...) não temos mão de obra (...)” (A12); “Há muito pouca oferta de mão-de-obra (...) a oferta não corresponde (...) com a nossa expectativa em termos de formação (...) não há disponibilidade. É um problema que é transversal a toda a região.” (A15); “Quando procuramos pessoas mais (...) especializadas (...) torna-se um pouco complicado.” (A35). Verifica-se uma preocupação para com o acolhimento do turista aquando da sua chegada à RD: “quando o turista aqui chega não há um ponto de referência, não há algo que o possa apoiar, que o possa orientar nas visitas. É quase “salve-se como puder, pergunta aqui, pergunta acolá”. A própria região tem muito ainda para melhorar em termos de comunicação com o turista (...) é talvez o ponto fraco da RD. A oferta e o aconselhamento e o apoio ao turista é muito fraco (...) compare a oferta do Douro (...) com aquela que tem no Dão, estamos a falar do 8 para 80 ou do 8 para 800.” (A15); e a necessidade da valorização do trabalho em rede entre aderentes da RVD para a promoção da RD: “aquela política da Terra queimada de “quanto pior o meu vizinho estiver, eu vou estar melhor” Eu Não concordo com isso (...) se nós tivermos mais um que traga mais gente para cá e que o Dão tenha mais notoriedade (...) acabamos por lucrar (...) eles acabam por visitar a minha quinta, acabam por visitar a deles.” (A24).

Benefícios e Dificuldades na Colaboração com outras entidades turísticas da Região

Em análise à Pergunta 19 (Como avalia a colaboração que estabelece com outras entidades/empresas de turismo na região em termos de benefícios e dificuldades?), dois aderentes preferiram não responder à questão: “(...) Permita-me eu não responder a esta questão.” (A9); “Ainda não temos volume expressivo para avaliar esta questão (...)” (A26).

Há 14 aderentes (A1; A3; A5; A6; A8; A16; A21; A22; A25; A27; A31; A38; A41; A43) que avaliam negativamente o nível de receptividade em encontrar parceiros na RD, uns afirmam não ter uma parceria, outros têm entre uma a duas ou quando têm são esporádicas. Dez destes aderentes demonstram assertivamente o seu descontentamento, utilizando expressões como: “Acham sempre que lhes estão a tirar clientes.” (A6); “A maior dificuldade é não haver receptividade de maior parte delas.” (A8); “Não é a marca A nem a marca B, as pessoas acho que ainda não entenderam isso (...) infelizmente nesta região falta (...) cooperação, parcerias.” (A16); “Não existe essa experiência.” (A25); “Não, nunca existiu.” (A27); “(...) Difícil estabelecer parcerias” (A31); “Infelizmente, eu acho que isso ainda não acontece.” (A38); “Essas empresas acabam por ser escassas ou nulas.” (A41); “Ninguém contacta ninguém (...)” (A43); e, “As pessoas ficavam muito admiradas, porque eu levava as pessoas que me visitavam a outras quintas” (A5). Em contrapartida, há 3 aderentes que afirmam estabelecer parcerias com restaurantes, alojamentos e agências de viagem e 7 aderentes que declaram ter uma boa relação com outros produtores, referindo que o contacto se estabelece diretamente entre os proprietários da quinta. Um destes aderentes sente a relação estabelecida entre pequenos e grandes produtores de forma distintas, afirmando que “(...) entre os pequenos produtores sim, os grandes não (...) nós sabemos que a coisa mais importante é trabalhar em parceria com as pessoas (...) nem toda a gente tem essa atitude, mas felizmente entre muitos produtores pequenos existe essa atitude sim.” (A42); e outro demonstra estar preocupado com a perspectiva que muitos produtores têm sobre estabelecer parcerias na RD “Se não criarmos este contacto (...) é olhar só para o nosso umbigo e só querer saber de nós e, infelizmente, isso acontece muito nesta região.” (A33).

Quanto à relação que estabelecem com a RVD, apenas 7 aderentes classificam positivamente, mencionando que recebem informação atualizada do setor e que divulgam os seus vinhos; e 3 avaliam negativamente, referindo até “(...) pela rota se recebi uma ou duas pessoas nesses anos todos e é para não dizer que é 0, terão sido muitos (...)” (A44);

e ainda, “existem meia dúzia de produtores que são ativos na rota (...) mas também tenho consciência que não são todos. (A46)”. Já em relação à CVRD, 3 aderentes (A7; A11; A40) afirmam que a Comissão tem realizado um bom trabalho ao nível de prestação de apoio ao produtor. No entanto, há 5 aderentes (A13; A23; A24; A27; A41) que referem não sentir qualquer tipo de apoio por parte da CVRD, ou se recebem é distribuído de forma desigual, apoiando mais as quintas localizadas perto da Sede da Comissão, em Viseu.

Por fim, há 3 aderentes que apresentam o seu desagrado perante o trabalho desenvolvido por outras entidades de turismo, veja-se de seguida as afirmações pertinentes ditas em entrevista:

Afirmação 1 (A7): “Não tenho a melhor das opiniões em relação ao marketing do Turismo do Centro. (...) o Turismo de Portugal tem milhões de verba para investir (...) trata sempre dos mesmos sítios, que basicamente tem a ver com Douro e Verdes. (...) O Turismo do Centro prefere investir no Garrett McNamara, não há mal nenhum (...) Esquece-se um bocadinho do turismo do interior e então criaram (...) aldeias históricas e (...) acham que resolvem a questão no interior (...) E como é que nós comunicamos o interior? É a Serra da Estrela que não tem neve na maior parte das vezes e quando tem não conseguimos lá chegar, não se tem turismo sem infraestruturas (...) abrir imensas linhas de apoio de financiamento de fundo perdido e outras de comparticipação para projetos de enoturismo para toda a gente ganhar imenso dinheiro e não fazermos nada com isso (...) já estive em 4 grupos de trabalho sobre a criação de uma rota de produtores do Dão, a Comunidade Intermunicipal (CIM) Viseu Dão Lafões está a criar, a CVRD lançou uma aplicação está a criar, Mangualde está a criar e agora vai haver mais uma coisa ligada a uma confraria que também vai criar. E eu já disse “mas porquê 4? Porque é que não se juntam todos?”; “Ai não, não, porque é diferente. Porque a CIM Viseu Dão Lafões apanha outras regiões que a CVR do Dão não apanha, porque a CVR do Dão é mais específica, não sei que mais, porque existem produtores em Mangualde que não estão não sei do quê...”

Afirmação 2 (A15): “(...) conheço o trabalho divulgado por Nelas e é bastante promissor (...) mas não é suficiente neste momento para divulgar. Outra coisa (...) são as acessibilidades que as pessoas não pensam (...) se eu vou uma quinta e venho de lá com o carro cheio de pó, (...) chega a casa tem que lavar o carro e pensa 2x na próxima vez “Vou para o Dão ou vou para o Douro?” (...) os nossos políticos têm de valorizar,

toda a parte administrativa se quer atrair turistas e se queremos falar de enoturismo, temos que proporcionar aos visitantes boas condições, porque nós já temos excelentes condições em termos de quintas (...) Temos hotéis ‘top’, mas falta-nos muito em termos de apoio e acessibilidade, que são 2 coisas que ainda não foram equacionadas ou se calhar mais valorizadas pela administração. As iniciativas são escassas, eu diria que são assim um bocadinho impulso, não tem continuidade no tempo (...) talvez seja um problema da cúpula. Acho que é uma das CVR’s que menos promove o enoturismo na minha leitura (...) entre os produtores é excelente. Todos partilhamos deste sentimento de que falta a nível administrativo, e se calhar também a nível da CVR um bocadinho mais de apoio e de promoção.”

Afirmação 3 (A23): “Aqui em Gouveia temos o posto de turismo que também está muito aquém (...) não fala de um projeto como o nosso (...) muita gente que vem a Gouveia e que nem sabe que nós existimos (...)”.

Avaliação da RVD

Em análise à pergunta 20 (Como avalia a qualidade do produto, da experiência global oferecida pela Rota?), dez aderentes (A5; A8; A18; A19; A24; A26; A35; A39; A40; A45) mostram estar satisfeitos com a RVD e o trabalho por esta desenvolvido, seja a nível promocional, seja na relação que tem com os próprios aderentes em procurá-los para obter informações sobre os serviços e experiências que oferecem.

Seis aderentes (A1; A17; A22; A31; A33; A38) afirmam que a RVD está num bom caminho, mas necessita de algumas melhorias, tais como, atração de turistas, divulgação da RD a nível internacional, afixação de placas/identificação das quintas na estrada, aposta no marketing digital, a organização de atividades/eventos que incluam a Rota e, ainda há uma atribuição de responsabilidade pelo desenvolvimento da RVD aos aderentes (aos próprios e aos colegas). Entre as várias justificações, destacam-se as seguintes: “Falta atrair mais turistas para a zona. Aqui não chegam assim tantos (...) mas parece que isso é costume, parece que as rotas de vinhos não são assim tão bem-sucedidas quanto as pessoas pensavam.” (A17); “Mesmo a nível internacional que se podia fazer mais, que se podia levar mais além os vinhos do Dão e de fazer um trabalho mais profundo, e apostar realmente na divulgação do Dão.” (A22); “Identificação ou as placas a dizer a identificação das quintas na estrada” (A33); “A rota não divulga muito, não aposta no marketing (...) uma pessoa para descobrir a rota, tem que ir ao site da rota dos vinhos do dão e procurar e eu não vejo publicações sobre a rota. Não há atividades que incluam a rota, há muitos eventos vínicos, mas quase nenhum inclui a rota (...)” (A38); “Enquanto os aderentes não perceberem que (...) a rota depende de nós, não depende da instituição, da Comissão Vitivinícola do Dão, isto em termos de rota nunca anda para a frente.” (A1).

Observe-se que 1 aderente normaliza o funcionamento das experiências enoturísticas apenas por marcação “(...) Não podemos exigir a um aderente que passe uma semana inteira para receber uma visita por semana, ou seja, por isso é que há muitos que funcionam só através de marcação, e acho correto (...)” (A31).

Vinte aderentes mostram-se muito insatisfeitos com o trabalho desenvolvido pela RVD, ou mais propriamente, a falta dele: “Pouco importante (...) nós aderimos, assinamos o protocolo, pusemos a placa, e vamos ao site da RVD e a nossa quinta não aparece lá (...) em sítio nenhum, já reclamámos (...)” (A3); “As coisas não estão muito

bem articuladas (A4); “Há muita falta de conhecimento, muita falta de terreno e muita falta de trabalho de casa. (...) Falta de identificação, falta de marketing territorial, falta de rede e isto tudo é enoturismo.” (A7); “Eu posso reverter a pergunta: o que é que a rota oferece? Hoje em dia não chega só a parte digital, é preciso depois implementar mais medidas para trazer os turistas.” (A15); “Tem imensa coisa para fazer.” (A16); “Zero.” (A21); “Falam mais de umas quintas do que outras e devia ser tudo igual.” (A23); “Se fosse para nós muito importante teríamos outra abordagem com a CVR” (A25); “Diga-me com quem é que eu falo para fazer enoturismo no Dão?” (A27); “Podia fazer mais iniciativas (...) podíamos fazer uma vez por ano o dia da Adega Aberta. Já mandei toda documentação ao diretor da comissão.” (A28); “Também não sei muito o que eles fazem além de nos dar um selo da Rota (...) Para mim não tem valor acrescentado nenhum ser da Rota, a não ser ter o símbolo em que as pessoas acham muito interessante (...) se formos à internet é muito difícil encontramos a Rota em si, um mapa, uma coisa simples.” (A34); “As coisas têm que ter condições, têm que ser viáveis, não adianta só ser bonita.” (A37); “A entidade que toma conta da rota do Dão não funciona. (...) O site não funciona (...) Não há ninguém na rota que consegue responder noutra língua a não ser em português. (...) Existe um staff inteiro ali a funcionar que eu não sei o que é que fazem. Sinceramente não sei o que é que fazem é uma vergonha. (...) uma vergonha que o Solar do Dão não estava aberto nem aos fins de semana nem aos feriados (...) queremos que as pessoas saiam daqui satisfeitas, e mandamos para as outras quintas assim como eles mandam para nós, toda a gente quer que toda a gente esteja satisfeita e quando aquela entidade deveria ser aquela que faz isto e não faz é uma frustração, eu fico doente.” (A42); “Não vejo grande apoio da rota (...) Mesmo a CVRD (...) também não vejo o apoio (...) o que eu vejo muitas vezes é um apoio direcionado e não generalizado” (A43); “O trabalho mais bem feito na questão da divulgação do Dão, está a ser feita pela Viseu Marca, com as festas das vindimas, tem muito mais visibilidade, do que propriamente a Rota.” (A44).

Seis deles afirmam nunca ter recebido turistas provenientes da RVD: “Até à data de hoje nunca tive cá turistas, grupos de turistas ou individuais que tivessem vindo da Rota do Dão. (...) não é muito normal.” (A6); “Eu gosto imenso das pessoas da RVD (...) mas acho que há muito a fazer e acho passa por promover território (...) eu nunca recebi ninguém vindos do Welcome Center da CVRD” (A7); “Não tivemos ainda muitos contactos por ela.” (A25); “A Rota é mais conhecida (...) Santar e Nelas, onde estão as

quintas mais importantes e as pessoas também têm marketing mais forte. Em relação a nós (...) pessoas que tenham vindo cá pela rota, penso que ainda não tive nenhum. (...) Nós que somos pequenos, não temos essa capacidade para ter esse marketing forte.” (A32); “Pessoas que nos visitam (...) eles não vêm pela questão da RVD, não vêm por intermédio ali do Welcome Center (...)” (A41); “Pessoas que vêm ter connosco, a maior parte delas não vem através da rota, vêm através de pesquisa própria e vêm frustrados com a própria rota porque ninguém responde aos emails.” (A42).

Outros 2 aderentes partilham experiências dos seus turistas aquando da visita a outras quintas na RD: “Os comentários que recebemos é que há muitos sítios que estão fechados (...) que não atendem e não respondem aos emails. Há aqui alguma falta de comunicação e de organização.” (A12); “O que eu ouço muito quando as pessoas vêm aqui é que “Há lá um papel a dizer volto já” ou não está ninguém, muitas vezes quem vai visitar uma quinta e depois não está lá ninguém.” (A28). Ainda, 1 aderente refere que o grande desafio da RVD é o distanciamento entre grandes e pequenas firmas no que diz respeito ao nível de desenvolvimento do enoturismo: “há as grandes firmas que têm pessoas dedicadas ao enoturismo e depois há as firmas familiares, que são a maioria dos casos no Dão, em que (...) não falam francês ou (...) inglês, ou não estão disponíveis ao domingo (...) é esse um dos problemas ainda da RVD, é uma questão de estrutura da propriedade e da gestão da propriedade e das firmas (...) (A4); e outro que coloca em perspetiva a urgência dos aderentes se conhecerem melhor e da RVD criar atividades propícias a isso: “Tem que haver uma união (...) é preciso conhecer-nos uns aos outros porque nós quando nos conhecemos (...) ficamos muito mais afetuosos e ficamos com uma ligação muito maior (...) precisamos destas ações, ações em que tenhamos de estar em convívio, visitas (...)” (A13).

Para concluir a análise a esta questão, observam-se algumas preocupações por parte dos aderentes no que diz respeito à perceção que as pessoas têm da RD ser uma região longe de tudo e por isso não a visitam: “Preconceito da RD ser uma região isolada, longe de tudo e de todos (...) há pessoas em Coimbra ou pessoas no Porto que estão a 1h/1h30 do Dão e acham que é muito longe, enquanto que podem ir ao Douro e levam o mesmo tempo ou mais e vão com mais facilidade ao Douro (...)” (A4); o fraco apoio ao enoturismo na RD por parte das cúpulas: “(...) as autarquias deviam dar um apoio mais forte (...) As agências de viagens também não vejo grandemente preocupadas com o enoturismo da região do Dão. (...) não vejo os políticos preocupados com o setor primário

(...)” (A43); a ausência de uma figura responsável associada ao enoturismo na RD, o que dificulta a comunicação bidirecional – Aderentes/Entidade Reguladora– deste setor: “Diga-me com quem é que eu falo para fazer enoturismo no Dão? Eu tenho aqui uma ideia para a quinta, a quem é que eu me dirijo, com quem falo? O presidente da Câmara de Viseu, o presidente da Câmara de Nelas, com um técnico? Com quem falo?” (A27); a dificuldade, em geral, que existe em localizar a RD no mapa e em identificar aquilo que a caracteriza, com o intuito de bem promovê-la: “A maior feira de vinhos do mundo chama-se PROWEIN (...) sabe que imagens é que a CVRD colocou para decorar o stand? Vinhas, que podem ser em Mangualde, no Alentejo, no Douro, em Lisboa, no Chile, na Argentina... Nós enquanto Dão não fazemos ideia ou enquanto região Centro ainda não identificámos o que é que nos caracteriza (...) Ninguém sabe onde é que fica o Dão (...) acho que a RVD devia (...) promover a região, mas quando eles próprios não sabem o que promover é difícil. Pergunte-lhes só isto: onde é que fica o Dão? A segunda pergunta: se tiveres que escolher 2 imagens para caracterizar o Dão quais seriam? (...) vai ver que a maior parte dos produtores nem sabe o que vai dizer. Eu diria que o Dão, RVD é Serra, é Rio por causa do Rio do Dão (...)” (A7); e ainda, a visão redutora do que poderia ser uma Rota, uma vez que a RVD só inclui produtores de vinho: “Comparando a rota do Dão à rota da Bairrada, claramente eu acho que a Rota da Bairrada é muito mais abrangente. (...) eles não se preocupam única e exclusivamente com o produtor (...) do vinho. Eles preocupam-se também com aquele que vende (...) restaurantes que estão concluídos.” (A16).

Ações a desenvolver para melhorar a RVD

Na análise à Pergunta 21 (Na sua opinião, que ações podem/ devem ser desenvolvidas para dinamizar/ melhorar a Rota?), 4 entrevistados não conseguiram identificar ações, sendo que 2 deles declaram que há trabalho a desenvolver no âmbito da Rota: “Vê-se que há ali trabalho.” (A5); “(...) prefiro também passar à frente. Mas há muita coisa a fazer.” (A9); e outros 2 estão satisfeitos com o trabalho já desenvolvido: “Eles ainda vão desenvolvendo, eles têm muitas parcerias e continuam a ter até com o próprio município de Viseu (...)” (A22); “Muito tem vindo a ser oferecido, eventos, feiras, promoções internacionais, matérias em jornais e revistas, o que ajuda a dar visibilidade à região. Penso que são ações adequadas” (A26).

Aquando desta questão, alguns entrevistados expressaram algumas inquietações, como:

- **A dificuldade em agendar visitas nas quintas da RD:** “se pegar no telefone (...) começar a telefonar para fazer visitas, vai chegar à conclusão que se calhar não consegue visitar ninguém.” (A1); “Não está aberta, não dá. “Ah mas se telefonar...”, mas não é se telefonarem, tem que estar, pode não estar os 7 dias por semana, mas pelo menos 5 tem que estar.” (A7);
- **A fraca importância atribuída ao enoturismo por parte dos aderentes:** “Acho que os aderentes ainda não estão muito sensibilizados para o potencial disto. E porquê? (...) em primeiro lugar, falta de recursos humanos (...) depois os aderentes ainda estão muito focados em fazer visitas só quando é para negócio (...) é como se eles sentissem que não precisam do enoturismo para negócio, enquanto não nos profissionalizarmos um bocadinho, porque o enoturismo tem que dar retorno e pode dar” (A45).
- **A inexistência de uma admissão criteriosa à integração da Rota e a fraca comunicação entre agentes económicos:** “O problema da RVD é que não funciona (...) inclui todas as quintas (...) não há um filtro (...) não há reuniões, não há encontros, não há discussões sobre visitas, sobre provas, ver o que cada um tem para oferecer (...) Acho que está toda a gente lá (na rota) e na realidade não está ninguém, porque depois tem de lá ter horários, tem de ter os dias da semana que estão abertos.” (A6); “(...) estarem presentes apenas aqueles que têm condições para receber e haver critérios de admissibilidade e aqui é que vai ser duro (...) tem que ser alguém imparcial para o fazer” (A7);

- **A existência de muitas aplicações para o telemóvel sobre a RVD:** “temos perdido muito tempo a fazer aplicações e (...) pouco tempo a implementar a prática” (A1); “as pessoas descarregam apps (...) no momento da utilização, depois apaga-se.” (A7).
- **A dificuldade em identificar a RD no mapa:** “Eu só trago mais turistas para o Dão se eu souber primeiro o que é o Dão, explicar o Dão, identificar o Dão, localizar o Dão mapa. Nós não sabemos localizar o Dão no mapa.” (A7); “com a CVR e com a Rota eu ando sempre às turras porque eu não pertença a Viseu” (A34);
- **A fraca comunicação, por parte dos agentes económicos, dos próprios serviços:** “as próprias quintas, os agentes económicos muitas vezes não transmitem informação daquilo que fazem ou não transmitem bem” (A24);
- **A fraca divulgação da RVD:** “há pessoas que não sabem que existe a rota” (A25); “as pessoas nem sabem que ela existe” (A44);
- **A fraca sinalética externa das quintas da RVD:** “o apoio das câmaras é essencial só que não é dado neste momento (...) Nelas, Santar, há placas para as quintas. Na nossa zona não temos nada, podemos ter eventualmente, mas é uma coisa cara que se paga.” (A32);
- **O apoio unidirecional prestado pela RVD aos grandes produtores:** “Eu acho que a Rota está muito fraquinha, se calhar apontam muito para os grandes produtores, valorizar mais os pequenos produtores é fundamental (...) e não são valorizados pela Rota, pela Comissão, nada. A Comissão precisava ali de uma boa volta...” (A21).

Entre várias ações sugeridas pelos aderentes para dinamizar a RVD, destacam-se as seguintes:

1. **As Organizações de Gestão de Territórios (e.g. Câmaras, Distritos, Regiões etc.) devem identificar os seus promotores e *players* e visitá-los para conhecer os espaços:** “as organizações que gerem territórios, sejam eles municípios, distritos ou regiões olhem para o todo e identifiquem e a primeira coisa que falta e é tão simples quanto isto: identificar quem são os promotores, quem são os *players* (...) saírem dos seus escritórios, das suas secretárias e irem aos locais, marcarem, querem ver para reconhecer e depois tirarem as suas conclusões, mas

conhecerem o espaço acima de tudo.” (A7); “Se não lidam com empresas de turismo ou isso, importava que assim fosse” (A39);

2. **Haver critérios de admissão à Rota– estarem apenas presentes os aderentes que cumprirem com as condições necessárias:** “Em vez de estarem tão preocupados em ter dezenas de produtores na Rota, ter os que efetivamente estivessem interessados (...) a receber as pessoas” (A6); “estarem presentes apenas aqueles que têm condições para receber e haver critérios de admissibilidade” (A7);
3. **Haver uma segmentação dos serviços e produtos oferecidos por cada um dos aderentes da RVD:** “existir uma diferenciação entre os produtores, os produtores têm uma loja, os produtores que não têm a loja, os produtores só fazem vinho, os produtores que têm vinho e turismo, aqui haver uma segmentação mais apurada dos serviços e dos produtos que são oferecidos por cada um dos agentes. Uma rota se não for organizada de nada serve.” (A8);
4. **Promover encontros entre os aderentes da RVD:** “as pessoas deviam-se conhecer, promover encontros, promover as trocas de ideias entre os agentes” (A8); “Eu não conheço quem faz as visitas em nenhuma outra quinta. Conheço os produtores, mas não conheço...” (A11); “Trabalharmos mais a rota, fazer mais eventos que permita às pessoas conhecerem a rota (...) estarem umas com as outras para fortalecer a rota.” (A40);
5. **Criação de parcerias com outros *players* de mercado – alojamento, restauração, transportes, queijarias, artesanato, turismo em espaço rural, termas, agências de viagem, agências de organização de eventos:** “maior articulação de serviços. Alguém que nos venha visitar, e nós aconselhamos um local de dormida, alguém que vá dormir aconselharem um lugar para provas e compra de produtos locais.” (A3); “maior interligação entre as diferentes entidades e instituições ligadas ao turismo, não só os produtores, mas os hotéis, os turismos rurais, os restaurantes (A4); “Aquelas rotas que eles criaram (...) deviam ser eles a criar o próprio transporte e trazer os turistas para poderem visitar 2 ou 3 quintas” (A6); “Tem que estar integrado com um conjunto de *facilities* para que as pessoas saibam onde pode comer, onde pode pernoitar, que outros tipos de atividades de lazer, rede (...) *Facilities*. (...) podemos incluir termas” (A7); “A RVD deve-se alargar a outras áreas (...) outras empresas, distribuidoras, vendedoras (...) que estejam todos ligados, para promovermos aquilo que

realmente nos interessa que é a região.” (A16); “Em termos de comunicação pode-se fazer muito mais. Inclusive penso que se deveria procurar agentes de viagem para fazer essa dinamização. (...) A RVD deve criar uma dinâmica de modo a dar a conhecer a esses operadores” (A19); “fazermos aqui parcerias mais fortes talvez entre os agentes económicos, contactarmos as agências promotoras de eventos, contactarmos as agências de viagens (...) às vezes é mais bonito visitar a zona de Gouveia quando há neve do que visitar Silgueiros que não tem neve e visitar noutra altura ou associar a próprias festas que existem nos concelhos.” (A24); “Integrar isso com a gastronomia local” (A31); “Devemos criar sempre um *background*, ali um laço com os outsiders dos vinhos e aí sim recomendar” (A33); “Criar parcerias com agências turísticas” (A38); “melhorar a proximidade com aquilo que são as parceiras” (A41); “Incluir produtores de vinho, produtores de queijo, hotéis, restaurantes (...) a Beira Interior é uma rota do território neste momento e eu acho que só assim é que faz sentido (...) sinto que há necessidade por parte dos turistas de ter aqui um miminho para comprar, um sabãozinho, um pacotinho de alguma coisa, uma compota” (A46).

6. **Criação de roteiros que envolvam vários territórios e vários *players* do mercado:** “Não é só ter um mapa espetacular com nomes de produtores de vinho, não. Eu tenho que saber o que é que posso fazer dentro delas, depois tenho que fazer roteiros, rede, roteiros de meio-dia, roteiros de 3 horas, roteiros de 3 ou 4 dias, roteiros de 1 dia, roteiros. E eu não sei se isto envolve 2 distritos, 4 municípios, eu não quero saber, o viajante ou o consumidor final não quer saber se entra na Guarda, ou se entra em Viseu ou se entra em Mangualde” (A7); “fazer rotas em conjunto onde as pessoas possam visitar 4 ou 5 quintas em vez de irem só a uma.” (A24); “eu acho que podia-se fazer rotas, roteiros” (A38)
7. **Maior interligação entre as Entidades/Instituições associadas ao Turismo (e.g. Turismo do Centro, departamentos de Turismo das Câmaras, CIM Dão Lafões, CVRD, Ministério etc.) para promover o enoturismo no Dão:** “e claro os diversos departamentos de turismo das câmaras envolvidas: a CVRD, a RVD, todos estarem mais envolvidos” (A4); “devia ter uma equipa multidisciplinar, ou seja, multi institucional. (...) Se existe uma CIM Dão Lafões tem que estar presente, sim. Se existe um Turismo do Centro tem que estar presente, sim. Uma CVR tem que estar presente (...)” (A7); “falta aqui dinamização na rede (...) e normalmente a dinamização começa por cima, começa por as direções que têm de

perceber que este dinamismo tem de acontecer.” (A15); “devia haver um trabalho também junto do turismo, das regiões de turismo (...) para desenvolverem oferta” (A25); “apoio das próprias Câmaras onde temos as quintas” (A32); “Que a CVRD promova esses eventos, até juntamente com a Câmara Municipal de Viseu (...) O organismo interprofissional deve (...) ajudar (...) outros organismos e de outras empresas que estão ligadas, nós temos o turismo, o ministério (...) tem de estar tudo interligado” (A43);

- 8. Existir um representante do enoturismo no Dão:** “alguém deveria encabeçar, se calhar a CVR” (A7); “Um sem-número de coisas que se podem fazer, mas que acho que deveriam ser feitas por um agente externo às próprias quintas” (A24); “Começando por ter um líder para o enoturismo.” (A27);
- 9. Reestruturação da RVD recorrendo a um agente externo:** “RVD devia ser trabalhado como uma marca (...) tem que ser entregue a profissionais” (A44);
- 10. Comunicação de rede, de marketing territorial:** “Rede, comunicação de rede, comunicação de território, marketing territorial é o futuro, rede é o futuro” (A7);
- 11. Existir um Plano Estratégico para o Enoturismo no Dão:** “haver um maior planeamento estratégico global do que é o turismo e dentro do turismo depois o enoturismo.” (A4); “Uma única rota, comunicação institucional do território integrada com o turismo do Centro, integrada com a CVRD, integrada com todo o conjunto de *facilities* e de infraestruturas que permitam ganhar escala para que consigamos buscar cada vez mais turistas que fiquem *versus* aqueles que passam (...) quando nós trabalhamos território e trabalhamos enoturismo temos que trabalhar rede. Rede é território.” (A7); “Nós se queremos promover o Dão, não nos podemos ficar só (...) por 2 ou 3 iniciativas na CVR, no Solar dos Vinhos do Dão e uma ou outra mais esporádica. Não! Tem que haver continuidade, tem que haver um plano de ação.” (A15); “Comunicação e parcerias (...) para dinamizar uma oferta mais virada para o interior.” (A25); “Repensar estratégias, para repensar comunicações” (A35);
- 12. Identificar a Região do Dão no mapa e definir aquilo que mais a caracteriza:** “Vamos dizer onde é que fica o Dão e depois vamos tentar fazer uma coisa que é: encontrar 3 ou 4 imagens – as imagens valem mais que 1000 palavras, não é? - 3 ou 4 imagens que caracterizem o Dão. O que é o Dão? É Serra, é Rio, é queijo da Serra, é vinho, é bordados, no nosso caso bordado de tibaldinhos, é o quê? É cultura e o que é a cultura do Dão? Identifiquem e isto tudo só assim é que faz

sentido, porque o vinho só faz parte, não é a coisa. (...) enoturismo para o Dão tem que ser encarado como lato senso. Não é só vinho, é tudo!” (A7); “Especificar mais as sub-regiões” (A34); “É no fundo criar esta identidade da região do Dão (...) Ter uma identidade regional, havendo eventos em que todos estejamos presentes e que a rota seja de todos nós” (A40);

13. Profissionalizar em enoturismo: “profissionalizar dentro de portas” (A7); “Os agentes económicos é quem têm de estar à porta e saber receber com um sorriso nos lábios, acolher as pessoas, servi-las como se fossem o rei de Portugal, com toda a dignidade e distinção, e depois saber despedir também com um sorriso nos lábios.” (A20); “se as pessoas tiverem noção que o enoturismo tem que ser profissional, tem que ser visto como um negócio, isto falando numa ótica do produtor, (...) vamos investir mais no enoturismo e assim a rota funcionará melhor.” (A45).

14. Maior dedicação dos aderentes à própria Rota – horários, serviços, merchandising, catering etc.: “O ponto chave disto tudo... São os aderentes à Rota, exatamente, não é a estrutura, não é o projeto em si (...) A Rota para funcionar tem que haver uma maior dedicação e uma maior predisposição dos aderentes a que aquilo corra bem, bons horários, com os serviços que oferecemos (...) Eu se for produtor e quiser que a rota corra bem tenho que se calhar esmerar-me (...) algum merchandising para vender (...) ter um folheto quando a pessoa entra em português, em inglês (...) uma brochura para a pessoa saber o que está a visitar. Tenho que ter alguém a acompanhá-los (...) um pequeno catering (...) uma garrafa de água, umas bolachinhas (...) há alguns operadores que já estão num nível muito bom, mas sei que há outros que estão num distanciamento muito grande.” (A45).

15. Seguir exemplos de Rotas do estrangeiro para aperfeiçoar a RVD: “Devia-se fazer e se olhar para quem faz bem feito. Eu sou muito fã. Não é preciso irmos muito longe, é só irmos à Galiza e ver o que é que os nossos amigos fazem (...) existe uma coisa que se chama a rota das Camélias (...) Basicamente é “Venha lá ver árvores e camélias” e têm uma organização que basicamente tem um mapa onde todos os *players*, todos os promotores, todos os jardins ou todas as empresas que têm turismo dedicado às camélias têm o mesmo mapa com a indicação geográfica de onde estão, onde podem ir e o que é que podem fazer com os contactos. Eu chego à Galiza vou ao primeiro sítio das camélias e é-me entregue

um mapa. (...) produzam mapas em papel, as pessoas gostam do papel, as pessoas gostam de levar o folheto, as pessoas gostam de levar para casa. Produzam umas folhas. (...) um milhão de brochuras distribuam por todos os promotores que estão elencados, por todos os balcões de turismo, por todas as entidades, distribuam, partilhem. Se toda a gente tiver no seu balcão de receção uma brochura da região, onde estejam elencados todos, ninguém precisa de falar, nem de mandar para o vizinho, basta entregar uma brochura.” (A7); “Se nós organizarmos 1 dia ou 2 dias da adega aberta no Dão, onde fazemos uma certa publicidade e podia ser organizado para os produtores de vinhos e acho que podia ser um grande êxito. (...) com grande publicidade em Lisboa, no Porto, até Madrid (...) Na Suíça fazem isto todos os anos e é uma coisa fantástica. Vai lá a televisão, a rádio, vão lá as pessoas interessadas no vinho.” (A28);

16. Promoção/Divulgação da RVD em eventos, nas redes sociais; criação de iniciativas para atrair turistas; organização de eventos nas sub-regiões; criação de nova plataforma para divulgar a RVD (um vídeo de apresentação por cada aderente); Merchandising da RVD: “Haver uma maior promoção” (A4); “A comissão (...) estar presente noutros eventos não relacionados com o vinho (...) tentar atrair pessoas de fora que vão à região (...) ou pelas raízes ou (...) para um turismo rural mais recatado” (A11); “quantas iniciativas é que estão hoje no site da rota? Nenhuma. (...) esta rede precisa de ser dinamizada (...) Muito mais iniciativas (...) que atráíssem os visitantes aos locais.” (A15); “Mais eventos (...) que aliasse as parcerias” (A17); “Divulgação do facto que a rota existe. É muito importante.” (A18); “Deviam dinamizar um bocadinho mais os produtores que fazem parte dessa rota.” (A23); “Maior investimento em comunicação na própria rota” (A25); “dinamizar a rota com ações espalhadas por todos os pontos da rota” (A31); “Trabalhar as especificidades de cada região (...) fazer mais ações, até eventos e comunicações (...) divulgar mais as adegas e a Rota já seria ótimo, mas se pudesse fazer alguns eventos nas sub-regiões seria interessante.” (A34); “que houvesse um trabalho nas redes sociais (...) transmitir às pessoas a apazibilidade das coisas a nível pessoal” (A39); “Criar eventos, chamar as pessoas, fazê-las participar” (A40); “ter uma plataforma diferente para divulgação da RVD (...) criam um site em que cada quinta tem um vídeo virtual sobre cada quinta e sobre os atributos de cada quinta” (A41); “dinamizar, fazer aparecer nas redes sociais (...) tem de ser profissional (...) Qualquer marca precisa de

comunicação, seja de camisolas, de sapatos, de carros, seja de vinho, seja de uma rota, é comunicar (...) investimento, gastar tempo e dinheiro (...)” (A44);

Integração de outras entidades na RVD

Em análise à Pergunta 22 (Que outras empresas/entidades considera relevantes integrar na Rota e porquê?), vinte e sete entrevistados (A1; A3; A7; A8; A10; A11; A13; A18; A19; A20; A22; A23; A25; A26; A28; A31; A32; A33; A35; A38; A39; A40; A42; A43; A44; A45; A46) consideram que a Rota deveria englobar o máximo de serviços possíveis da RD, além dos produtores de vinhos, de forma a proporcionar ao turista um conjunto de *facilities* num único “pacote”/produto, estimulando a pernoita na RD. Estes afirmam que deveria integrar a RVD:

- **Restauração (14):** A1, A10, A17, A19, A20, A22, A31, A32, A34, A39, A42, A43, A45, A46
- **Alojamento/Hotelaria (12):** A1, A3, A5, A10, A18, A19, A22, A23, A31, A42, A43, A45
- **Produtores locais de produtos endógenos/artesanato – e.g. queijos, enchidos, castanhas, pão/broa tradicional, azeite, doces tradicionais, maçã Bravo de Esmolfe, bordados de Tibaldinho (12):** A3, A10, A11, A13, A18, A19, A20; A25, A26, A28, A44, A45
- **Produtores de vinho que ainda não aderiram à rota (4):** A21, A34, A38, A40
- **Museus (4):** A10, A19, A42, A44
- **Empresas que ofereçam serviços turísticos/conjunto de experiências acessórias com temáticas – e.g. roteiros de meio dia, 1 dia, 2 dias, 4 dias; um dia de parapente; um dia de golfe; um dia de cavalos (3):** A7, A11, A31
- **Guias turísticos para acompanharem os turistas o dia todo e levá-los a visitar vários espaços, além das quintas de Enoturismo (2):** A11, A41
- **Empresas de transporte – e.g. autocarro, comboio (2):** A20, A44
- **Teatro (1):** A42
- **Termalismo (1):** A19
- **Turismo de Natureza (1):** A19
- **Empresas de animação turística (1):** A20
- **Agências de viagem (1):** A43

Sete entrevistados (A5, A7, A15, A20, A25, A43, A44) expõem que deveria existir um maior interesse, apoio ou investimento no enoturismo na RD por parte das cúpulas, e.g. câmaras, autarquias, instituições regionais e nacionais, ministério e/ou Turismo do Centro. Outro (A27) afirma ser importante ter um líder do enoturismo na

região, declarando “é preciso haver um líder, é preciso alguém a liderar isso. É preciso alguém, uma figura que pega e encaixa as peças.”. Em contrapartida, há um aderente que considera relevante ser uma empresa externa a gerir a rota “ou mesmo ter uma empresa que faça no fundo essa gestão da RVD” (A41).

Para mais, dois entrevistados fazem alusão à Rota da Bairrada como um exemplo de sucesso na qual a RVD poder-se-ia inspirar para alterar a sua dinâmica, como por exemplo retirando a palavra “vinhos” da designação da Rota para assim albergar todo o território: “A Bairrada decidiu anular a palavra vinho na rota e passaram a ter Rota da Bairrada, e chamam aquilo uma rota de território.” (A10); e ter uma equipa que trabalhe num único produto e não em vários produtos separadamente: “A Rota da Bairrada é das rotas que eu conheço mais dinâmicas do nosso país e porquê? Porque realmente a própria rota eles têm uma equipa (...) e começarmos a trabalhar num todo, começarmos a trabalhar todos num só produto.” (A13). Há um aderente que afirma que os gestores da Rota “podem chegar à conclusão que pode não se chamar uma rota e ter de se chamar outra coisa qualquer ou ter um objetivo diferente” (A41).

Já outro aderente (A19) alerta para o facto de “ninguém sabe o que é o Dão. Se falarmos dos vinhos portugueses lá fora, as pessoas são capazes de falar no vinho do Porto”; em contrapartida refere que “No Douro é muito distante ir de um sítio para outro, no Dão é muito mais rápido e as acessibilidades são mais rápidas do que no Douro. Agora falta divulgar para as pessoas que o Dão é uma região com um potencial muito grande (...)”, e que isso é alcançável se se comunicar a Região como um todo.

Finalmente, há aderentes que partilham em entrevista algumas preocupações como o investimento excessivo em aplicações para o telemóvel: “temos perdido muito tempo a fazer aplicações e (...) pouco tempo a implementar a prática (...) Andamos há 10 anos a estudar ou mais, há 12 anos.” (A1); o facto da RVD apenas integrar produtores de vinho: “eles encaminham só para os produtores de vinho.” (A22); a urgência em mudar mentalidades na RD “o Dão precisa de uma grande volta e uma grande volta também a mental, é aqui em termos de mentalidades sobretudo de investimento das cúpulas.” (A15); o facto da RVD integrar muitos agentes económicos e “às vezes mais vale “menos e bons” do que “muitos e menos bons”” (A8); o longo tempo de espera subjacente à burocracia dos processos regulados pelo Ministério “Está-se meses à espera da legalização de

qualquer coisa, de um espaço (...) acho que tem a ver com toda a burocracia política e de exigências e de ministérios.” (A5).

4.2 Páginas Web e Redes Sociais

De um total de 49 aderentes da RVD, serão analisadas as páginas *web* e redes sociais exclusivamente dos 46 que colaboraram com o presente estudo.

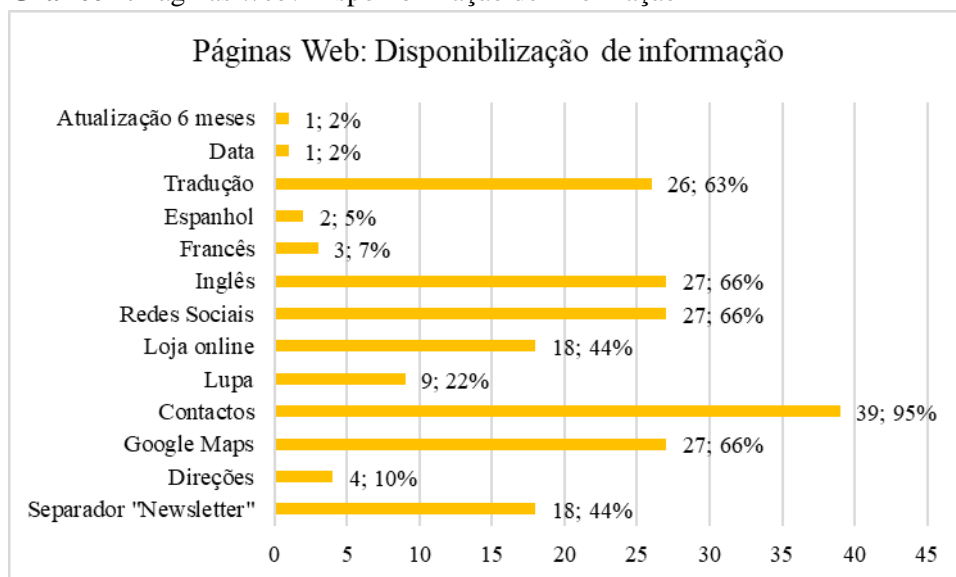
4.2.1 Páginas Web

Dos 46 aderentes inquiridos, 5 não possuem página *web*. Logo, serão analisados 41.

No que concerne à disponibilização de informação ao turista o balanço é positivo. Segundo o gráfico 4, 39 aderentes partilham informação sobre os seus contactos; 27 disponibilizam a página em inglês, divulgam as suas redes sociais e apresentam mapa interativo do Google Maps com localização da quinta; 26 traduzem corretamente o conteúdo da sua página *web* e 18 têm loja online e separador Newsletter.

Contudo, há aspetos a melhorar, como as direções até à quinta (4) partindo de diferentes cidades do país; disponibilização da página em espanhol (2) e em francês (3), o ícone “lupa” (9) para facilitar pesquisa de informação e indicar a data da última atualização da página (1) ou mencionar se foi atualizada nos últimos 6 meses (1).

Gráfico 4. Páginas Web: Disponibilização de informação



Fonte: Própria

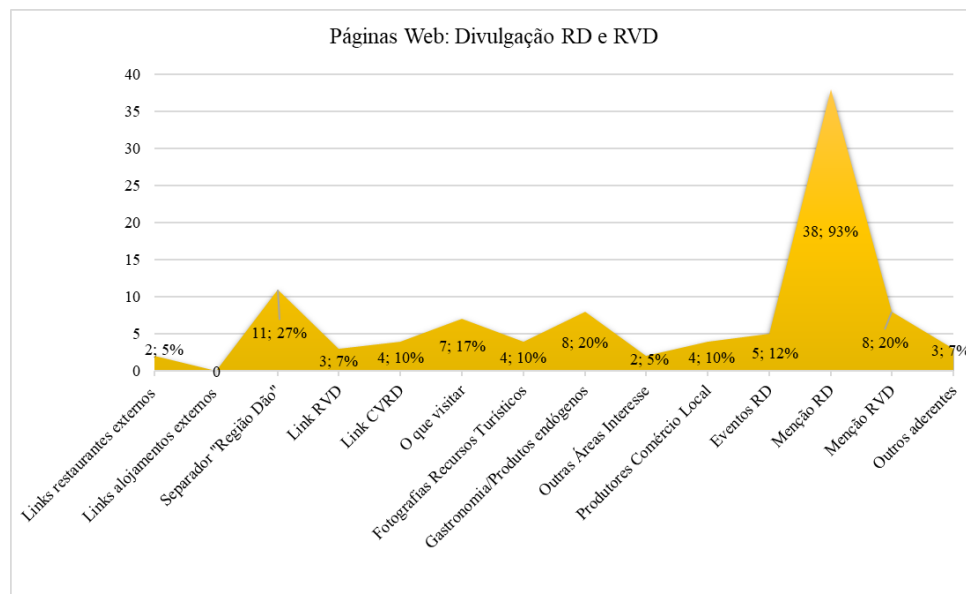
Com base no gráfico 5 verifica-se que a maioria dos aderentes (38) menciona que pertence à RD. No entanto, todos os restantes indicadores relacionados com a divulgação da RD são escassamente cumpridos: separador dedicado à RD (11), informação sobre o que visitar na RD (7), partilha de fotografias de recursos turísticos da RD (4), enaltecer a gastronomia e produtos endógenos da RD (8) e promoção de eventos da RD (5).

O mesmo se observa na divulgação da RVD, em que apenas 8 aderentes mencionam que pertencem à Rota e só 3 partilham informação sobre outros aderentes da RVD. Ademais, apenas 3 aderentes partilham link interativo da RVD e 4 partilham link da CVRD.

Na divulgação de outros *players* de mercado, apenas 2 aderentes divulgam restaurantes e nenhum divulga alojamentos, 2 promovem outras áreas de interesse (empresas de animação turística, aluguer de bicicleta etc.) e 4 promovem lojas/produtores de comércio local (produtos típicos, artesanato etc.).

Posto isto, é possível concluir que não existe trabalho em rede e que os aderentes não se sentem parte de uma Rota.

Gráfico 5. Páginas Web: Divulgação RD e RVD



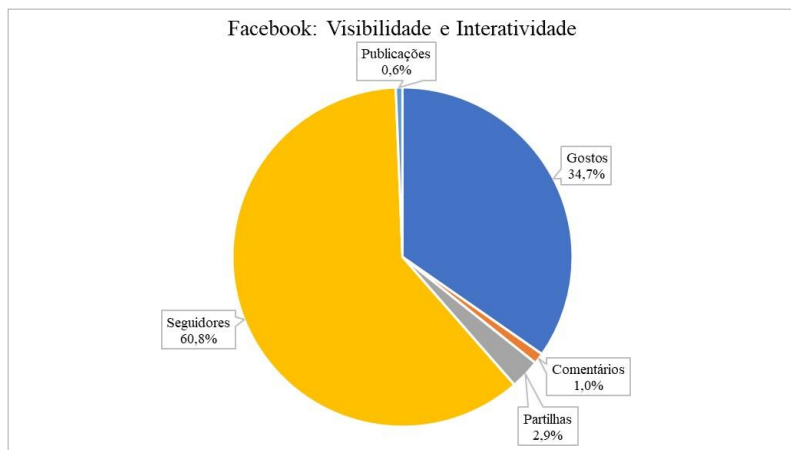
Fonte: Própria

4.2.2 Facebook

Do total de aderentes analisados (46) 5 não possuem *Facebook*. Os resultados apresentados estão calculados para 41 aderentes.

Com base no gráfico 6 podemos observar que os aderentes têm um grande número de seguidores no *Facebook*, no entanto a percentagem de publicações é reduzida (0.6%). Por sua vez, os seguidores interagem mais através de gostos (34.7%) do que comentam (1%) ou partilham (2.9%).

Gráfico 6. Facebook: Visibilidade e Interatividade



Fonte: Própria

Neste seguimento, enfatiza-se na tabela 11 os indicadores mínimo e máximo. Entenda-se que há registos de aderentes que não fizeram uma única publicação durante 365 dias e também há publicações partilhadas que não tiveram uma única interação, seja através de “gostos”, “comentários” e/ou “partilhas”.

Tabela 11. Facebook: Visibilidade e Interatividade

Facebook: Visibilidade e Interatividade			
	Média	Mínimo	Máximo
Gostos	3614	0	27559
Comentários	107	0	920
Partilhas	297	0	1228
Seguidores	6331	474	30170
Publicações	66	0	411

Fonte: Própria

Observe-se o gráfico 7 referente à “Divulgação RD e RVD” no *Facebook*.

Ainda que 22 aderentes façam alusão à RD através de fotografias, textos, vídeos etc., apenas 19 indicam que se localizam na RD, 15 divulgam eventos da RD e 5 partilham fotografias da gastronomia típica da RD.

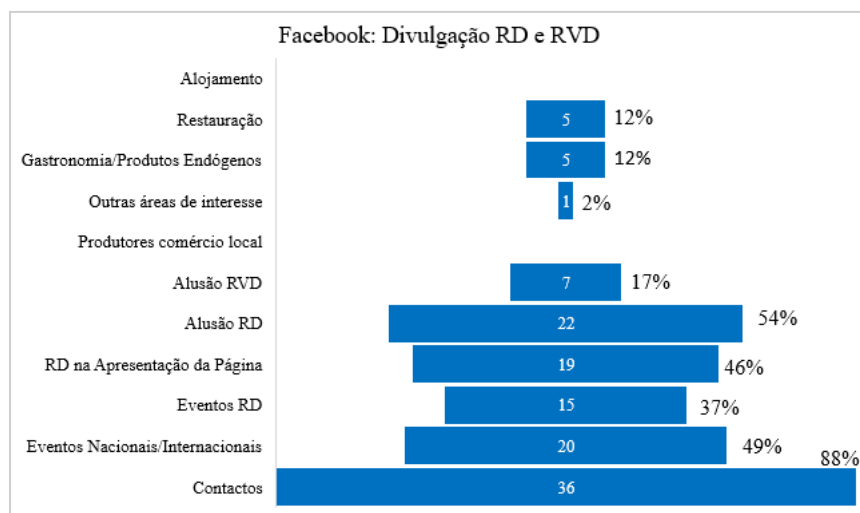
Mais, 20 divulgam eventos nacionais ou internacionais.

Repare-se que somente 7 aderentes divulgam a rota da qual fazem parte.

Na divulgação de outros *players* de mercado, 5 aderentes fazem alusão à restauração na RD e nenhum faz ao alojamento. Apenas 1 faz alusão a outras áreas de interesse e nenhum faz aos produtores de comércio local.

Deste modo, pode concluir-se que não existe trabalho em rede através do *Facebook*.

Gráfico 7. *Facebook*: Divulgação RD e RVD



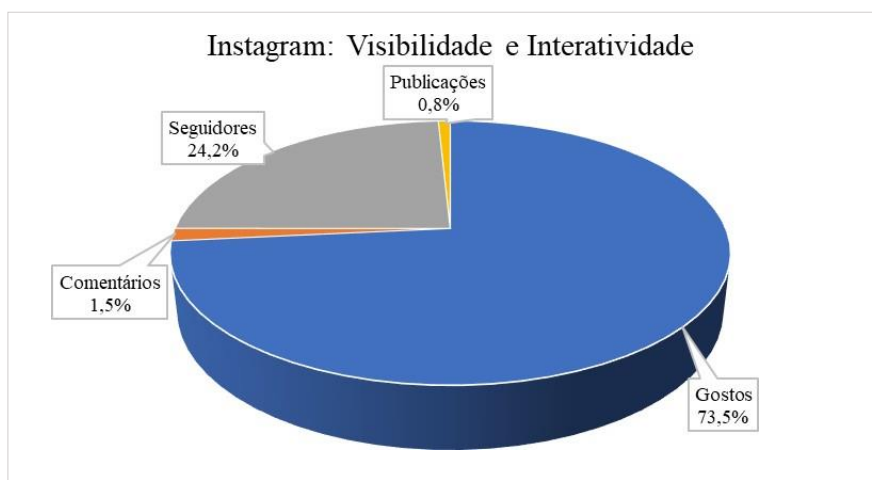
Fonte: Própria

4.2.3 Instagram

De um total de 46 aderentes analisados, 10 não possuem *Instagram*. Os resultados demonstrados estão calculados para 36 aderentes.

Com base no gráfico 8 pode observar-se que os aderentes têm 24.2% de seguidores, no entanto, a percentagem de publicações é reduzida (0.8%). Por sua vez, os seguidores interagem mais nas publicações através de gostos (73.5%) do que fazem comentários (1.5%).

Gráfico 8. *Instagram*: Visibilidade e Interatividade



Fonte: Própria

De acordo com a tabela 12 percebe-se que há aderentes que não fizeram uma única publicação durante 365 dias e também há publicações partilhadas que não tiveram uma única interação, seja através de “gostos” e/ou “comentários”.

Tabela 12. *Instagram*: Visibilidade e Interatividade

Instagram: Visibilidade e Interatividade			
	Média	Mínimo	Máximo
Gostos	6689	0	32429
Comentários	140	0	999
Seguidores	2200	197	8252
Publicações	75	0	357

Fonte: Própria

Observe-se o gráfico 9 referente à “Divulgação RD e RVD” no *Instagram*.

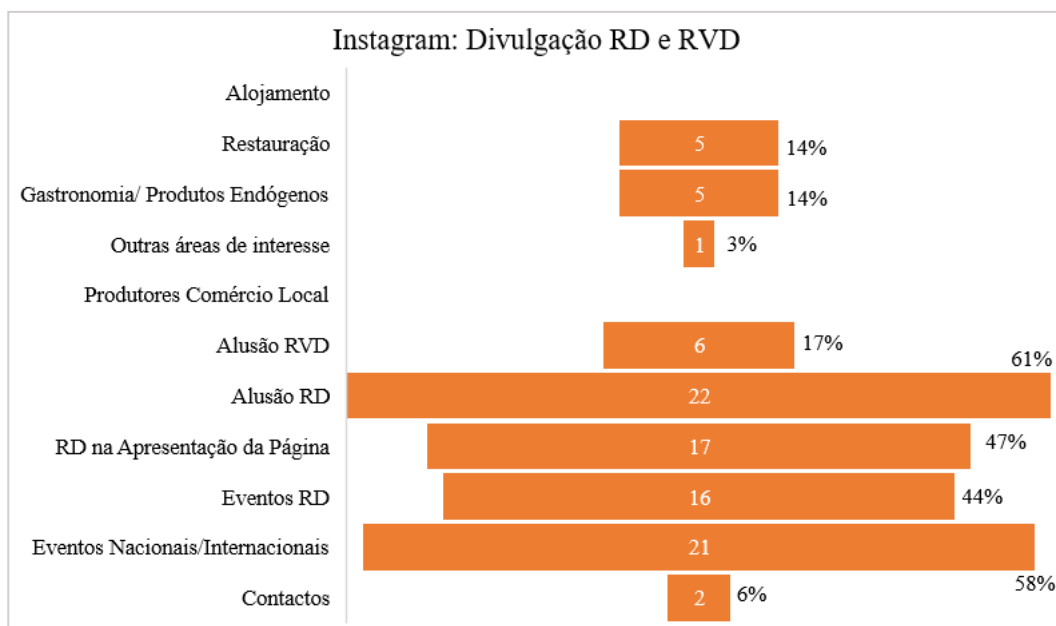
Embora 22 aderentes façam alusão à RD, apenas 17 indicam que se localizam na RD, 16 divulgam eventos da RD e 5 partilham fotografias da gastronomia típica da RD. Mais, 21 divulgam eventos nacionais e internacionais.

Veja-se que apenas 6 aderentes divulgam a RVD.

Na divulgação de outros *players* de mercado, 5 aderentes fazem alusão à restauração na RD e nenhum faz ao alojamento. Apenas 1 faz alusão a outras áreas de interesse e nenhum faz aos produtores de comércio local.

Semelhante à conclusão do *Facebook*, também no *Instagram* não existe trabalho em rede.

Gráfico 9. *Instagram*: Divulgação RD e RVD



Fonte: Própria

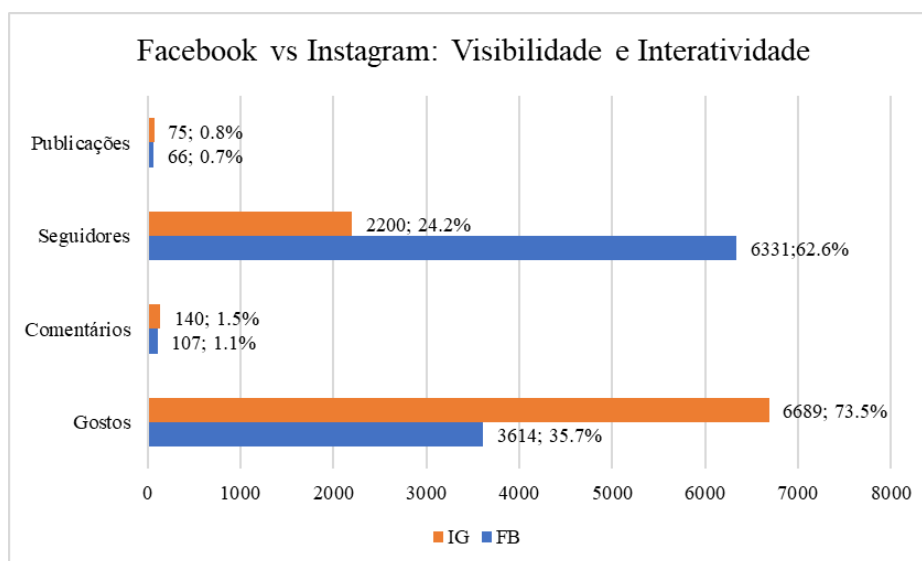
4.2.4 Facebook VS Instagram

Proceda-se agora a uma análise comparativa entre as redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Se se observar os dados do gráfico 10, referente à “Visibilidade e Interatividade”, verifica-se que a percentagem de seguidores é visivelmente maior no *Facebook* (62.6%) do que no *Instagram* (24.2%). No entanto, a percentagem de gostos (73.5%) e comentários (1.5%) é superior no *Instagram*, bem como a média de publicações (75) durante um ano do que no *Facebook* (66).

Deste modo, conclui-se que os aderentes conseguem alcançar mais seguidores no *Facebook*, mas é no *Instagram* que os próprios partilham mais e também têm maior interação de “gostos” e “comentários” por parte dos seus seguidores.

Gráfico 10. *Facebook vs Instagram: Visibilidade e Interatividade*

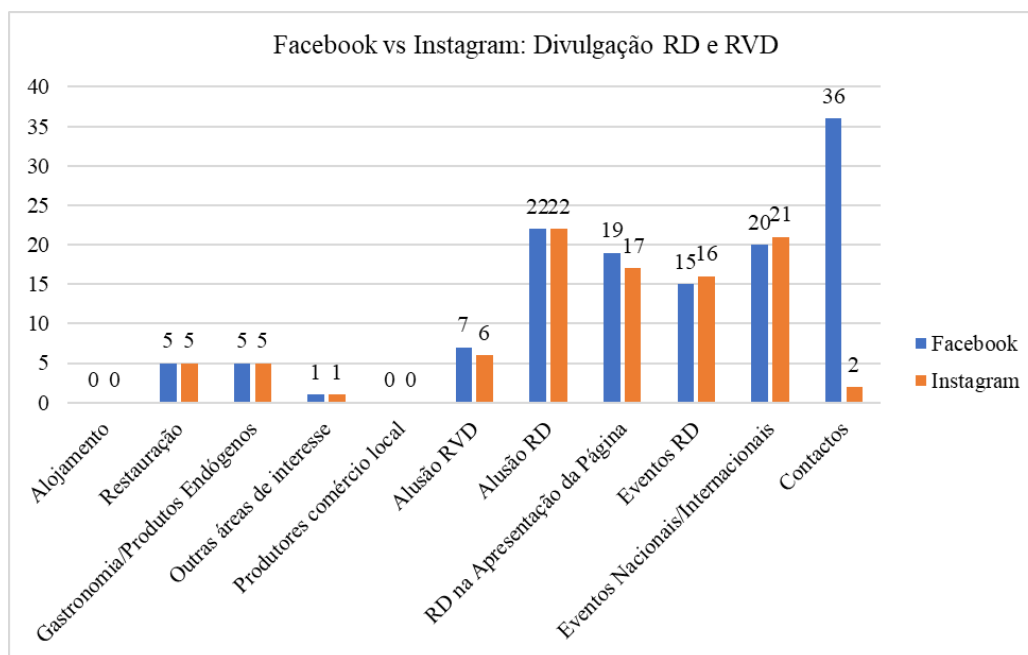


Fonte: Própria

Já na “Divulgação RD e RVD”, a diferença mais acentuada entre barras é a partilha dos contactos da quinta, sendo claramente superior no *Facebook* (36) do que no *Instagram* (2), como se pode observar no gráfico 11. Ainda que com diferenças irrelevantes, verifica-se uma maior referência à RD na apresentação da Página do *Facebook* (19) do que no *Instagram* (17). Os aderentes além de partilharem mais eventos nacionais e internacionais nas suas redes do que eventos da RD, estes partilham mais eventos RD (16) e eventos nacionais e internacionais (21) no *Instagram* do que eventos RD (15) e eventos nacionais e internacionais (20) no *Facebook*. Ainda, os aderentes fazem mais alusão à RVD no *Facebook* (7) do que no *Instagram* (6).

Os restantes indicadores “alojamento” (0); “restauração” (5); “gastronomia/produtos endógenos” (5); “outras áreas de interesse” (1); “produtores de comércio local” (0); e alusão à “RD” (22) são simétricos entre as redes sociais.

Gráfico 11. *Facebook vs Instagram: Divulgação RD e RVD*



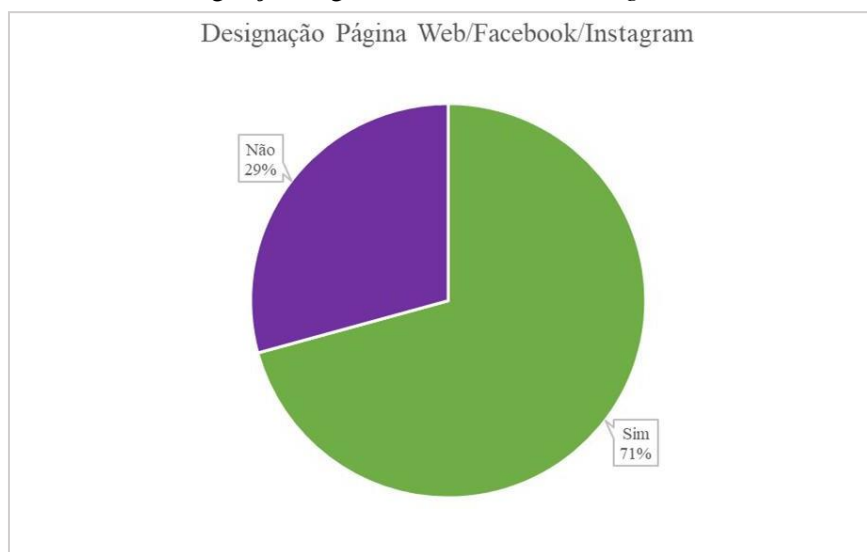
Fonte: Própria

Para terminar foi ainda tido em conta se os aderentes utilizavam a mesma designação para a Página *Web*, *Facebook* e *Instagram*. Verificou-se que 4 aderentes não possuem nenhuma plataforma digital e 1 aderente só tem página *web*, pelo que foi excluído desta amostra. Logo, são analisados 41 aderentes.

Tendo em consideração o referido, apurou-se que 71% dos aderentes utiliza a mesma designação para todas as plataformas digitais e 29% não utiliza, como é possível observar no gráfico 12.

A título de exemplo, o aderente cujo nome fictício é “quinta Branco e Tinto” designa-se por “Branco & Tinto quinta” na sua página *web*, “Tinto e Branco vinhos” no *Facebook* e “B&T wines” no *Instagram*. Estas diferentes designações podem dificultar a pesquisa de informação ao turista.

Gráfico 12. Designação Página *Web/Facebook/Instagram*



Fonte: Própria

4.3 Discussão dos resultados

Na análise ao primeiro objetivo deste estudo (**Verificar se os aderentes da RVD estimam o enoturismo como uma atividade principal de sustentação do negócio e atribuem a respetiva importância para o desenvolvimento da RD**) relevou-se ambíguo. A primeira parte do objetivo não foi observada, uma vez que somente 4 aderentes têm faturação em enoturismo superior a 20%; 6 aderentes entre os 10% e 15%; 5 aderentes entre 1% a 5%; e 8 não conseguiram precisar a percentagem do volume do negócio. Mais, 16 aderentes caracterizaram o peso do enoturismo para o negócio como “irrelevante”, “residual”, “fraco”, entre outras expressões. Todavia, há um balanço positivo na valorização do enoturismo como motor de desenvolvimento da RD, tendo 36 aderentes considerado o enoturismo como “importância chave”, “vital”, “elevado grau de

importância”, “de 0 a 5, vale 4” entre outras expressões similares. Exclusivamente 1 não atribui relevância e 5 apresentaram Ausência de Resposta.

No que se refere ao segundo objetivo (**Verificar se os aderentes da RVD consideram a RVD uma experiência de elevada qualidade**), apenas 10 de 42 entrevistados atribuem uma avaliação positiva à RVD e ao trabalho por esta entidade desenvolvido; 6 afirmam que a RVD precisa de sofrer melhorias, e 20 mostram-se muito insatisfeitos com a experiência global oferecida pela rota.

Em relação ao terceiro objetivo (**Averiguar se os aderentes da RVD divulgam outros *players* de mercado ou outras entidades/empresas de turismo da RD nas suas páginas web, Facebook e Instagram**) os aderentes da RVD divulgam de forma muito empobrecida outros *players* de mercado ou outras entidades/empresas de turismo da RD. Repare-se que, em ambas as redes sociais, nenhum aderente faz alusão a hotéis e similares da RD, nem a lojas/produtores de comércio local como por exemplo produtos típicos, artesanato etc. Apenas 5 aderentes fazem alusão à restauração e similares da RD e partilham fotografias de produtos endógenos da RD (e.g. Queijo Serra da Estrela, Maçã Bravo de Esmolfe etc.) e/ou pratos típicos da RD (e.g. Vitela de Lafões, Cabrito da Beira etc.). Exclusivamente 1 aderente faz alusão a outras áreas de interesse da RD diferente do enoturismo (e.g. empresas de animação turística, aluguer de bicicleta, estâncias de ski, institutos de conservação da natureza etc.). Ainda, nas suas páginas *web* apenas 2 aderentes promovem restaurantes da RD através da disponibilização de links diretos para as páginas dos estabelecimentos e 8 partilham fotografias de produtos endógenos da RD ou pratos típicos. Nenhum aderente promove qualquer tipo de alojamento da RD. Apenas 2 aderentes fazem alusão a outras áreas de interesse e 4 a produtores de comércio local.

Relativamente ao quarto objetivo (**Averiguar se os aderentes da RVD se divulgam uns aos outros nas suas Páginas Web**) não se verificou. Nas páginas *web*, apenas 3 aderentes divulgam outros aderentes da RVD, através da disponibilização de links interativos para as páginas *web* dos parceiros ou através de sugestão de visita a outros parceiros da RVD.

No que diz respeito ao quinto objetivo (**Apurar se os aderentes da RVD aproveitam as páginas web e redes sociais como forma de disseminação da RD**) verificou-se apenas 22 aderentes, tanto no *Facebook* como no *Instagram*, fazem alusão à RD, através de fotografias, textos, vídeos, notícias ou hashtags; e 19 aderentes no *Facebook* e 17 no *Instagram* apresentam uma descrição de que a quinta é integrante da

RD. De notar que os aderentes partilham mais eventos nacionais e internacionais (20 no *Facebook* e 21 no *Instagram*) do que propriamente eventos organizados na RD (15 no *Facebook* e 16 no *Instagram*). Ainda, os aderentes fazem mais alusão à RVD no *Facebook* (7) do que no *Instagram* (6). Além disso, 29% dos aderentes da RVD não utiliza a mesma designação da quinta no global das suas plataformas digitais (*Página web, Facebook e Instagram*), o que pode dificultar a pesquisa e o acesso a informação aos turistas.

Relativamente ao sexto objetivo (**Averiguar em que rede social há maior visibilidade e interatividade por parte dos seguidores**), verificou-se que os aderentes têm maior visibilidade (mais seguidores) no *Facebook*, contudo, fazem mais publicações no *Instagram* e têm maior interatividade (mais gostos e comentários) por parte dos seus seguidores.

5. CONCLUSÕES

Tal como sugerido por Barroco e Amaro (2020), também neste estudo se salienta a necessidade de os aderentes da RVD recrutarem recursos humanos qualificados na área da gestão das páginas web e redes sociais, visto que os aderentes têm mais seguidores no *Facebook*, mas é no *Instagram* que fazem mais publicações e têm maior interatividade (gostos e comentários) dos seus seguidores.

Para Roberts e Sparks (2006), limitar informação ao turista sobre horários, direções e mapa da quinta pode inibir a sua visita. Neste estudo, um dos aspetos essenciais que os aderentes da RVD devem melhorar é indicar as direções até à quinta partindo de diferentes cidades do país, traduzir a página *web* em espanhol e francês e disponibilizar a data da última atualização da página.

De acordo com Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2009), o turista deve ser o epicentro do desenvolvimento do lado da oferta do enoturismo. Assim, torna-se importante conhecer o perfil do enoturista para se corresponder com uma boa oferta.

Sabe-se que os enoturistas têm idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos (Mitchell & Hall, 2000), são pessoas com níveis superiores de educação e formação, têm interesse em turismo em espaço rural, curiosidade pela gastronomia local, procura da autenticidade, da paz e da tranquilidade e acreditam que as atividades ao ar livre beneficiam a saúde (Getz, 2000).

O presente estudo permitiu descobrir que os aderentes da RVD têm idade média de 50,2 anos e que a grande maioria (88%) tem formação de Ensino Superior, o que é positivo pois estão mais predispostos a satisfazer as necessidades dos enoturistas. No entanto, em relação aos interesses dos mesmos, os aderentes da RVD têm de diversificar a sua oferta de forma a disponibilizar um maior leque de experiências enogastronómicas.

Segundo a Estratégia 20/27, o enoturismo é uma potencialidade interna no combate à sazonalidade, captando turistas ao longo de todo o ano, por isso torna-se importante desenvolver o enoturismo em regiões que à partida não parecem atrativas turisticamente, como é o caso da RD. Veja-se que a maioria dos aderentes considera o enoturismo importante para o desenvolvimento da RD, no entanto, só uma minoria tem faturação acima da 20%.

Através da análise das entrevistas verifica-se que o tecido empresarial é constituído maioritariamente por empresas familiares com uma visão de negócio apenas focada numa “Economia Fechada”.

O trabalho em rede em enoturismo traz vantagens acrescidas para todos os *players*: divulgação do espaço geográfico, fomento da economia local, com a articulação dos diversos produtos produzidos por outros produtores com o “main product”, responsabilidade social e, acréscimo de Receitas.

Para a implementação do trabalho em rede é necessário existir um ambiente cooperativo entre as entidades (Hall et al., 2000). Pelo estudo feito, observa-se o reconhecimento do trabalho em rede, mas uma enorme dificuldade na sua prática e implementação, em resultado da desconfiança sentida entre os aderentes da RVD.

Para Gibson e Lynch (2007) o trabalho em rede é importante para o desenvolvimento económico dos destinos turísticos. No entanto, o mesmo não se verificou nem nas páginas web e redes sociais dos aderentes da RVD, nem quando questionados sobre a colaboração com outras empresas na RD, impedindo a cooperação entre eles e outros *players* de mercado.

Há um conjunto de aspetos menos positivos que foram sendo partilhados pelos aderentes ao longo da entrevista que poderá ajudar a CVRD a melhorar o trabalho em rede como: as organizações de gestão de territórios identificarem os seus *players* e visitá-los; haver rigorosos critérios de admissão à RVD; segmentar os serviços e produtos oferecidos por cada aderente; promover encontros entre os aderentes; criar parcerias com outros *players* de mercado; criar roteiros de 3h, meio dia, 1 dia, 3 ou 4 dias que envolva vários territórios; existir maior interligação entre as entidades de turismo para promover a região; existir um representante do enoturismo no Dão; reestruturar a RD com recurso a um agente externo; melhorar a comunicação em rede e de marketing territorial; existir um plano estratégico para o enoturismo no Dão; identificar a RD no mapa e definir o que a caracteriza; profissionalizar em enoturismo; maior dedicação dos aderentes à rota; seguir exemplos de rotas do estrangeiro para aperfeiçoar a RVD; promover a RVD em eventos e criar merchandising.

Claramente esta dissertação aponta algumas estratégias que podem ser implementadas pelos *players* como a criação de parcerias com alojamento, restauração,

transportes, queijarias, artesanato, turismo em espaço rural, termas, agências de viagem, agências de organização de eventos

Como qualquer outro trabalho científico, o presente estudo apresenta limitações. A primeira traduz-se no constrangimento sentido em agendar entrevistas com os aderentes da RVD, tendo sido canceladas ou adiadas várias vezes, atrasando o processo de recolha de informação. A segunda identificou-se na análise das redes sociais, sentindo-se uma dificuldade em aplicar a fórmula desenvolvida por Cvijikj e Michahelles (2013) e Huertas et al. (2015) que permitiria calcular a taxa de alcance das plataformas digitais dos aderentes da RVD.

Para investigações futuras sugere-se que seja efetuado um estudo de análise às redes sociais dos aderentes da RVD em que fosse aplicada a fórmula acima mencionada para calcular a taxa de alcance das plataformas e que sejam elaborados trabalhos de estudos económico-financeiros, que mostrem aos aderentes as potencialidades do trabalho em rede no enoturismo, ou seja, trabalhar com outros *players* de mercado num circuito de economia aberta, gerador de acréscimo de receitas, entenda-se vendas. Logo, potenciador de maior riqueza entre todos os aderentes e outros *players* na RD.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, L. P., Danielse, T. R., & Bidarte, M. V. D. (2019). Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 175–199.
- Amarando, M., Assenov, I., & Visuthismajarn, P. (2019). A Systematic Review of Sustainable Wine Tourism Research in Asia 2000-2018. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1–24.
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2010). *The Internet as an Important Tool in Developing the Dao Wine Route Network: A Study of the Dao Wine Route Websites*. www.baraodenelas.com
- Associação Rota dos Vinhos de Portugal. (2022). *Rotas*. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/vinhos-verdes/>
- Awuah, G. B., Gebrekidan, D. A., & Osarenkhoe, A. (2011). Interactive (networked) internationalization: the case of Swedish firms. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1112–1129.
- Baggio, R. (2008). *Network analysis of a tourism destination*. The University of Queensland.
- Barroco, C., & Amaro, S. (2020). Examining the Progress of the Dão Wine Route Wineries' Websites. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 33, 29–40.
- Bathelt, H., & Glückler, J. (2003). Toward a relational economic geography. *Journal of Economic Geography*, 3(2), 117–144.
- Bhat, S. A., & Shah, M. A. (2014). Diffusion of Internet Technology in the Tourism Sector: An Empirical Study. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 152–164. <https://doi.org/10.1080/15475778.2014.904674>
- Bianchi, C., & Wickramasekera, R. (2013). An Exploratory Study of the Factors Enhancing and Inhibiting Export Growth in the Chilean Wine Industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(2), 85–102. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.724004>
- Boschma, R. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61–74. <https://doi.org/10.1080/0034340052000320887>
- Bounce. (2022). *The Wine Lover's Index*. <https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index>
- Brás, J. (2010). *As rotas do vinho como elemento de desenvolvimento económico* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Aveiro.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597–615.
- Brown, G., Havitz, M. E. & Getz, D. (2006) Relationship between wine involvement and wine related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(1), 31–46.

- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257. <https://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Sources of Information Used by Tourists Travelling to Visit Canadian Winery Tasting Rooms. *Tourism Planning & Development*, 9(3), 269–289. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.672452>
- Buhalis, D., & Kaldis, K. (2008). eEnabled Internet Distribution for Small and Medium Sized Hotels: The Case of Athens. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 67–81. <https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081291>
- Byrd, E. T., Bhadury, J., & Troy, S. P. (2017). Wine tourism signage programs in the USA. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 457–483. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0024>
- Calabrò, G., & Vieri, S. (2016). The food and wine tourism: A resource for a new local development model. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(10), 988–998.
- Cambourne, B., Hall, M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2002). The Maturing Wine Tourism product: an international overview. In M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 24–66). Butterworth-Heinemann.
- Carlsen, J. (1999). The First Australian Wine Tourism Conference. *Tourism Management*, 20(4), 367–368.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global wine tourism – Research, Management & Marketing*. Cabi International.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/14616680500072414>
- Carvalho, L. (2017). *O Perfil do Enoturista da Região Vitivinícola do Dão*. Instituto Politécnico de Viseu.
- Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR las relaciones como moneda de rentabilidad* (Bubok Publishing S.L., Ed.).
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Clemente-Ricolfe, J.-S., Escribá-Pérez, C., Rodríguez-Barrio, J.-E., & Buitrago-Vera, J.-M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23(2), 185–202. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.678934>
- Clube Vinhos Portugueses (2022). Rotas dos Vinhos de Portugal. [Mapa Regiões Vinícolas de Portugal]. <https://www.clubevinhosportugueses.pt/vinhos/rotas-dos-vinhos-de-portugal/>

- Comissão Vitivinícola Regional do Dão. (2021a). *A Região*. <https://www.cvrdao.pt/pt/regiao-demarcada/>
- Comissão Vitivinícola Regional do Dão. (2021b). *Enoturismo*. <https://www.cvrdao.pt/pt/solar-do-vinho-do-dao-welcome-center/>
- Comissão Vitivinícola Regional do Dão. (2021c). *Institucional*. <https://www.cvrdao.pt/pt/a-cvr-do-dao/>
- Contò, F., Vrontis, D., Fiore, M., & Thrassou, A. (2014). Strengthening regional identities and culture through wine industry cross border collaboration. *British Food Journal*, 116(11), 1788–1807. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0075>
- Corigliano, M. A. (1996) Caratteristiche della Domanda Strategie di Offerta e Aspetti Territoriali e Ambientali, Franco Angeli, Milano.
- Costa, A., & Dolgner, M. (2003). *O Enquadramento Legal do Enoturismo. 1.º encontro do turismo em espaços rurais e naturais*.
- Costa, A., & Kastenzholz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1489–1508.
- Costa, A., & Kastenzholz, E. (2010). *O Enoturismo na Rota do Vinho do Porto*.
- Costa. (2009). Enoturismo, retomando o culto a Baco através do turismo. *eGesta - Revista Eletrónica de Gestão de Negócios*, 3, 27-38.
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- CVRD. (2022, March 19). *Vinhos do Dão*. <https://www.cvrdao.pt/>
- Dalmoro, M. (2013). The formation of country wineries networks for internationalization: an analysis of two new world wines regions. *Journal of Wine Research*, 24(2), 96–111. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.747086>
- Datzira-Masip, J. (2006, May). Tourism product development: A way to create value, The case of la vall de lord. *IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium*.
- Deloitte. (2005). *Vintur Project*. European Enotourism Handbook. Setembro, 2005.
- Diário da República Eletrónico. (1994). *Despacho Normativo n.º 669/94, de 22 de setembro*. Diário Da República n.º 220/1994, Série I-B de 1994-09-22.
- Di-Gregorio, D. & Licari, E. (2006) Rural development and wine tourism in Sourthen Italy, *Proceedings of 46th Congress of the European Regional Science Association*, Volos (Greece), 1–26.
- Dodd, T. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5–16.
- Dowling, R., & Carlsen, J. (1998). Introduction. In R. Dowling & J. Carlsen (Eds.), *Wine Tourism: Perfect Partners. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*. Bureau of Tourism Research.

- Duarte Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 229–248.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>
- Faísco, A., Simplício, D., & Carmo, A. (2021). Enoturismo e Desenvolvimento Local: Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015. *GOT: Revista de Geografia e Ordenamento Do Território*, 21, 290.
- Fonseca, Â. (2004). *As origens da Região Demarcada do Dão: política administrativa e ordenamento territorial do espaço beirão (1907-1912)*. Universidade Portucalense Infante D. Henrique.
- Gadde, L. E., Håkansson, H., & Persson, G. (2010). *Supply network strategies*. John Wiley & Sons.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. & Ong, B. (2008) Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29 (5), 960–966.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism. Management, development & destinations*. Cognizant communication corporation.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(3), 257–269.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1999). Critical Success Factors for Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20–43.
<https://doi.org/10.1108/eb008698>
- Gibson, L., & Lynch, P. (2007). Networks: Comparing community experiences. In E. Michael (Ed.), *Micro-clusters and networks: The growth of tourism* (pp. 107–126). Elsevier.
- Gomes, B. L. T., & Mondo, T. S. (2016). A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 195–206.
- Gomes, T. (2013). *Gestão Integrada do Enoturismo: Região de influência da cidade de Tomar* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar.
- Gómez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2019). Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211–2249.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1441267>
- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand'. *Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445–465.
[https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H)

- Hall, C. M., & Mitchell, R. D. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In *Food and Environment: Geographies of Taste* (pp. 69–91). Società Geografica Italiana.
- Hall, C., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In John Wiley & Sons (Ed.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 197–224).
- Hall, M., Johnson, G., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. In *Wine tourism around the world* (Routledge, pp. 196–225).
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). Wine tourism around the world: development, managements and markets. In *Small Firms in Tourism*. Butterworth Heinemann.
- Hashim, N. H., Murphy, J., & Law, R. (2007). A review of hospitality website design frameworks. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 219–230.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de La Información*, 24(1), 15–21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Inácio, A. I., & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 761–769.
- Jaffe, E., & Pasternak, H. (2004). Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6, 237–249.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.
- King, C., & Morris, R. (1997). Wine Tourism: A Western Australian Case Study. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 12(3), 246–250.
- Lavandoski, J., Vargas-Sánchez, A., Pinto, P., & Silva, J. A. (2018). Causes and effects of wine tourism development in organizational context: The case of Alentejo, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 107–122. <https://doi.org/10.1177/1467358416634159>
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 58–77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751211>
- Lopes, A., Seabra, C., Paiva, O., Pereira, A., Silva, C., & Abrantes, J. L. (2018). Enoturismo e as Rotas de Vinho no Centro de Portugal: Um Estudo da Oferta Turística. In *Turismo no Centro de Portugal-Potencialidades e Tendências* (pp. 197–219).
- López Sobejano, J. J. (2004). Benidorm, presente y futuro de un producto turístico. *Contribuciones a La Economía*.
- Loureiro, S. M. C., & Cunha, N. P. da. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 434–456. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0033>
- March, R., & Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management*, 30(3), 455–462. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.09.001>

- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816–835. <https://doi.org/10.1108/09596110910985304>
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107–121. https://doi.org/10.1300/J073v07n04_06
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Heinemann Professional Publishing.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9(4), 307–332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>
- Mitchell, R., & Schreiber, C. (2007). Wine tourism networks and clusters: Operation and barriers in New Zealand. In E. Michael (Ed.), *Micro-clusters and networks: The growth of tourism* (pp. 79–105). Elsevier.
- Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1198–1216. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.987146>
- Neilson, L., & Madill, J. (2014). Using winery *web* sites to attract wine tourists: An international comparison. *International Journal of Wine Business Research*.
- O’Neill, M. & Charters, S. (2000) Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia’s developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10 (2), 112-122.
- O’Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 269–284. <https://doi.org/10.1177/0010880404263075>
- Organização Internacional da Vinha e do Vinho. (2019). *2019 Statistical Report on World Vitiviniculture*. <https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>
- Peters, G. L. (1997). *American Winescapes: The Cultural Landscapes of America’s Wine Country*. Westview Press.
- Pina, A. (2009). *Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento de Regiões do interior: O caso da Rota dos Vinhos do Alentejo* [Tese de Mestrado em Turismo]. Faculdade de Ciências e Humanas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Pina, A. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *Journal of Tourism Studies, Cogitur*, 3(3), 21–38.
- Portaria nº 246/2014 de 25 de novembro (2014). In *Diário da República*.
- Rede Europeia das Cidades do Vinho (RECEVIN). (2006). *Carta Europeia de Enoturismo*.
- Roberts, L., & Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: the customers’ viewpoint. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing* (pp. 47–55).
- Rota dos Vinhos Dão (2022). *Os Roteiros*. [Mapa roteiros do Dão]. <https://rotavinhosdao.pt/os-roteiros>
- Rota dos Vinhos de Portugal (2022). *Rotas*. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/dao/>

- Salvado, J. (2016). Enotourism ecosystem: stakeholders' competition model proposal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 77–93.
- Salvatore, R., Chiodo, E., & Fantini, A. (2018). Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*, 68, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.003>
- Sánchez Cañizares, S., & López-Guzmán, T. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159–171.
- Sellitto, C. (2005). A study of emerging tourism features associated with Australian winery websites. *Information Technology & Tourism*, 7(3), 157–170. <https://doi.org/10.3727/109830505774297283>
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269–279.
- Spawton, T. (1986). Understanding Wine Purchasing. *Wine Industry Journal*, 54–57.
- Torre, A., & Rallet, A. (2005). Proximity and Localization. *Regional Studies*, 39(1), 47–59. <https://doi.org/10.1080/0034340052000320842>
- Turismo de Portugal. (2017a). *Estratégia Turismo 2027*. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (2017b, August). *Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021*. <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/programas-iniciativas/Paginas/programa-acao-enoturismo.aspx>
- Turismo de Portugal. (2019). *Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021*. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/programas-iniciativas/Paginas/programa-acao-enoturismo.aspx>
- Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D., & Rodríguez, M. (2014). En Facebook el tamaño sí importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. *Revista Digital Universitaria*, 15(2).
- van Westering, J. (1999, September). What is wine tourism? *First European Wine Tourism Conference*.
- Vandecandelaere, E., & Touzard, J. M. (2003). Les routes des vins: des réseaux de proximité territoriale. *Troisième Congrès Sur La Proximité: Nouvelle Croissance et Territoires*.
- Vitude Clube dos Vinhos (2017). Região do Dão – Portugal. [Mapa Região do Dão e sub-regiões]. <https://www.clubedovinhos.com.br/regiao-do-dao-portugal/>
- Vitale, L., López-Guzmán, T., Gálvez, J. P. C., & Clemente, E. D. (2018). Profiling wine tourists: a comparison between rural and city Wine Festivals. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(6), 1–4.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism - A challenging relationship*.
- Williams, P. (2001). Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42–58. <https://doi.org/10.1108/eb008726>

Zen, A. C., Fensterseifer, J. E., & Prévot, F. (2011). Internationalization of Clustered Companies and the Influence of Resources: A Case Study on Wine Clusters in Brazil and France. *Latin American Business Review*, 12(2), 123–141.
<https://doi.org/10.1080/10978526.2011.592799>

ANEXOS

Anexo 1. Listagem dos Aderentes da RVD

Aderentes da RVD (2022)
Adega Cooperativa De Mangualde
Julia Kemper Wines
Quinta Dos Monteirinhos
Quinta Dos Roques
Quinta Dos Cedros
Soito Wines
Palácio Dos Condes De Anadia
Quinta Da Taboadella
Adega Cooperativa De Penalva Do Castelo
Casa Da Ínsua
Quinta Da Vegia
Caminhos Cruzados
Casa De Santar
Paço Dos Cunhas De Santar
Quinta Das Mestras Santar
Lusovini
Quinta Da Fata
Quinta Do Sobral
Quinta Do Carvalhão Torto
Quinta Da Boiça
Quinta Da Bica
Casa Da Passarella
Quinta Madre De Água
Quinta Da Espinhosa
Seacampo
Textura Wines
Magnum Vinhos
Quinta Das Marias
Quinta De Cabriz
Quinta Do Cerrado
Quinta Do Penedo Dos Mouros
Quintas De Sirlyn
Ladeira Da Santa
Quinta Vale Do Cesto
Sociedade Agrícola Boas Quintas
Pedra Cancela
Quinta Das Camélias
Quinta De Lemos
Quinta De Reis
Quinta De São Francisco
Quinta Do Medronheiro
Quinta Do Perdigão
Quinta Dos Penassais
Quinta Vale Das Escadinhas Falorca
UDACA, União Das Adegas Cooperativas Do Dão
Solar Do Vinho Do Dão
Quinta Da Boavista
Fonte De Gonçalvino
Quinta Mendes Pereira

Anexo 2. Entrevista Semiestruturada aos Agentes da Oferta

- 1) Por que motivo apostou no enoturismo? Qual o peso do enoturismo no seu negócio (aproximadamente, em % do volume de negócio)
- 2) Qual a **importância** que atribui ao **enoturismo no desenvolvimento regional**?
- 3) Como **avalia a oferta turística do destino turístico** onde se insere?
- 4) Que **tipo de produtos/serviços a sua empresa oferece aos turistas**?
- 5) Quais os aspetos que considera importantes para garantir a **qualidade dos mesmos**? Que ações concretas desenvolve nesse sentido?
- 6) Como vê o **contributo do seu negócio para a comunidade e região** onde se insere no que respeita a:
 - a) apoio da **economia local**?
 - b) promoção da **cultura local**?
 - c) promoção da **qualidade de vida local**?
- 7) Que **tipo de mercado privilegia** primordialmente para o seu negócio?
- 8) Que **ferramentas utiliza para a comunicação** com os clientes?
- 9) Existe implementado **algum sistema, formal ou informal, de recolha de opiniões dos visitantes** sobre a experiência (por exemplo: questionários, questões feitas pelos empregados com registo de respostas, análise das redes sociais)?
 - a) **Se sim, quais**, porque os usa e qual a adesão dos turistas?
 - b) **Se não, porque não**?
- 10) Relativamente à **gestão do negócio**, esta é assegurada **exclusivamente por si** ou é partilhada? Pode falar um pouco da **história deste negócio** (origem? familiar?...)?
- 11) A gestão das diversas valências (enoturismo, produção de vinho, outra(s) cria desafios ao nível da gestão das duas atividades? Traz também benefícios? Quais?
- 12) Existe um **planeamento de médio e longo prazo** no que respeita à identificação de objetivos e estratégias? Se sim, como é que isto é feito?
- 13) Quais as **perspetivas futuras para o seu negócio**?
- 14) Costuma receber **famílias com crianças** no seu negócio? Se sim: a) O que oferece? b) Pensa desenvolver mais essa oferta? Se não: Porque não?
- 15) O seu estabelecimento e serviços são **acessíveis a públicos com incapacidade** ou necessidades especiais?
 - a) **Se sim**: de que forma? (explique medidas concretas para diferentes públicos...) Pensa (se sim - continuar a investir neste aspeto no futuro?
 - b) **Se não**: porque não?
- 16) Implementa medidas para assegurar a **sustentabilidade ambiental**? Se sim, quais? Se não, porque não?
- 17) Qual o **papel/funções das mulheres** na sua empresa?
- 18) De que forma acha que a **sua empresa se distingue** das outras?

COLABORAÇÃO E ROTA

- 19) Como avalia a **colaboração** que estabelece com **outras entidades/ empresas de turismo na região** em termos de benefícios e dificuldades?
- 20) Como avalia a **qualidade do produto, da experiência global oferecida pela Rota**?
- 21) Na sua opinião, **que ações** podem/ devem ser desenvolvidas para **dinamizar/ melhorar a Rota**?
- 22) Que **outras empresas/ entidades considera relevantes integrar na Rota e porquê**?

QUESTÕES COVID-19

- 23) Qual o impacto que a Covid-19 está a ter no seu negócio?
- 24) Que abordagens/ medidas está a pensar desenvolver/implementar num futuro próximo para fazer face às mudanças decorrentes da COVID-19?

Anexo 3. Transcrições das Entrevistas

	P1	P2	P4	P6	P19	P20	P21	P22
A1	“(…) % de volume de negócio é irrelevante. (…) Foi uma questão estratégica (…)”	“De 0 a 5 vale 4. (…) notoriedade, de dar experiências aos visitantes e (…) consolidação das marcas.”	“(…) visita simples sem prova de vinhos (…) visita ao centro interpretativo da vinha e do vinho, (…) a vinhas e adegas e (…) lanche regional (…)”	“Nós injetamos na economia local 1 250 000€ por ano (…) contribuimos para ter a paisagem organizada com as nossas vinhas, evitando (…) incêndios (…) indiretamente vai melhorar a nossa qualidade de vida aqui no concelho na comunidade e culturalmente (…) através de todos os apoios que fazemos às associações locais, onde fazem eventos, geralmente sempre patrocinamos com alguma ajuda.”	“Neste momento não temos parcerias (…)”	“(…) o <i>welcome center</i> está bom (…) Enquanto os aderentes não perceberem que (…) a rota depende de nós, não depende da instituição, da comissão vitivinícola do daão, isto em termos de rota nunca anda para a frente e também a rota não faz o sentido que deveria fazer. Ou seja, a rota está bem, os aderentes estão mal (…)”	“(…) a rota está dinamizada (…) isto depende das pessoas e se quiser fazer uma experiência: são 8h, às 10h já qualquer empresa está a funcionar, se pegar no telefone (…) começar a telefonar para fazer visitas, vai chegar à conclusão que se calhar não consegue visitar ninguém. Por isso, está tudo melhorado, as pessoas é que não estão melhoradas, as pessoas, os aderentes.”	“O território tem que estar todo ligado e todo envolvido na RVD (…) toda a gente vende, desde a hotelaria, a restauração, os serviços (…) é um bocado redutor nós virmos para a região e não termos um produto estruturado onde possa escolher onde vou dormir, onde vou comer, o que visitar, tudo no mesmo sítio (…) temos perdido muito tempo a fazer aplicações e (…) pouco tempo a implementar a prática (…) Andamos há 10 anos a estudar ou mais, há 12 anos.”
A2	Ausência de Resposta (AR)	“(…) muito importante.”	“(…) vinho (…)”	AR	AR	AR	AR	AR
A3	“(…) Uma forma de atrair gente para conhecer/consumir os nossos vinhos (…) estratégia paralela à venda de vinhos. (…) e criar uma relação afetiva com o vinho e com a marca (…) É muito pequeno.”	“(…) fundamental, só conseguiremos manter a população em meio rural se houver esses investimentos (…) senão (…) aquelas povoações acabam por ficar desertificadas.”	“(…) almoços/jantares com produtos locais (…) visita à vinha (…) visita à adega com prova de vinhos”	“Na economia na local, seremos talvez neste momento o maior empregador (…) Grande parte das pessoas que trabalham aqui (…) estavam desempregadas, ou com trabalhos muito esporádicos e neste momento trabalham	“(…) as parcerias que temos feito têm sido pontuais (…)”	“Pouco importante (…) nós aderimos, assinamos o protocolo, pusemos a placa, e vamos ao site da RVD e a nossa quinta não aparece lá (…) em sítio nenhum, já reclamámos (…)”	“(…) maior articulação de serviços. Alguém que nos venha visitar, e nós aconselhamos um local de dormida, alguém que vá dormir aconselharem um lugar para provas e compra de produtos locais. (…)”	“(…) alojamento local, produção de queijos e enchidos de produtores locais (…)”

				quase o ano todo (...)"				
A4	“(…) dar a conhecer os nossos vinhos e as nossas quintas (…) financeiramente tem bastante interesse (…) por causa da pandemia (…) diminuíram muito o nº de visitas e também o retorno (…) pretendemos reativar (…)”	“Bastante (…) as pessoas que vêm para o enoturismo (…) só com a intenção de provas vinhos (…) acabam por almoçar (…) jantar (…) ficar no hotel (…) visitar um monumento. É extremamente importante para a região em que esse enoturismo está implantado.”	“(…) visita guiada à adega (…) às vinhas (…) provas mais ou menos complexas mediante o desejo do visitante (…) para grupos superiores a 10 pessoas, podemos fornecer aqui refeições em regime de catering (…)”	“(…) antes de entrar na explicação na quinta (…) enquadrar (…) na RD em Portugal (…) somos uma firma que emprega 10 pessoas, 10 famílias que em parte dependem da quinta (…) darmos um meio de subsistência aos nossos trabalhadores (…)”	“(…) temos a colaboração com a RVD, sempre que têm contactos que querem visitar quintas (…) nos contactam (…) Temos contactos com (…) produtores amigos nossos que (…) nos indicam (…) quando as pessoas visitam o Centro de Turismo de Mangualde, muitas vezes somos sugeridos (…)”	“(…) as coisas não estão muito bem articuladas (…) há as grandes firmas que têm pessoas dedicadas ao enoturismo e depois há as firmas familiares, que são a maioria dos casos no Dão, em que (…) não falam francês ou (…) inglês, ou não estão disponíveis ao domingo (…) é esse um dos problemas ainda da RVD, é uma questão de estrutura da propriedade e da gestão da propriedade e das firmas (…) preconceito da RD ser uma região isolada, longe de tudo e de todos (…) há pessoas em Coimbra ou pessoas no Porto que estão a 1h/ 1h30 do Dão e acham que é muito longe, enquanto que podem ir ao Douro e levam o mesmo tempo ou mais e vão com mais facilidade ao Douro (…)”	“Haver uma maior promoção (…) maior interligação entre as diferentes entidades e instituições ligadas ao turismo, não só os produtores, mas os hotéis, os turismos rurais, os restaurantes, tudo isso e claro os diversos departamentos de turismo das câmaras envolvidas: a comissão vitivinícola do Dão, a RVD, todos estarem mais envolvidos, haver um maior planeamento estratégico global do que é o turismo e dentro do turismo depois o enoturismo.”	AR
A5	“Quase 100% (…) nos primeiros anos achávamos que era uma visita ou outra e chegámos à conclusão que isto	“(…) muito bom contributo (…) aqui no interior (…) temos mais (…) viticultura, podemos pegar no artesanato, (…) em	“(…) venda de vinhos (…) fazer degustações (…) com os enchidos, os produtos tradicionais (…) caminhadas,	“(…) nós ainda valorizamos a vindima manual e temos que contratar (…) pessoas amigas, vizinhos (…) eu	“(…) ele dizia-me assim “então mas traz os seus clientes para aqui” e eu dizia “não são meus clientes, são clientes	“(…) eles estão sempre a promover-nos e nós temos sempre lá no Welcome Center o nosso vinho (…) há	“(…) Claro que tem que ser feito muito mais, como todos nós temos que fazer por nós e por a Rota e por	“(…) Está-se meses à espera da legalização de qualquer coisa, de um espaço (…) E nisso, se calhar a

	<p>muito bem trabalhado dá mais que as uvas.”</p>	<p>alguns monumentos, (...) uma ou outra praia fluvial (...)”</p>	<p>passar 1 dia connosco (...) visitar a adega (...) contacto com o pão, assado no forno, veem os nossos animais, veem a nossa horta (...) visitamos as vinhas (...) disseram “faz-nos uma cabidela?” e eu disse que tinham que me dar 1h/1:30h, então lá sai o galo do capoeiro e é feita a cabidela (...)”</p>	<p>quero 10 pessoas por dia, 8 a vindimar duas com as caixas e eu organizo com o trator (...)”</p>	<p>da RD” e as pessoas ficavam muito admiradas, porque eu levava as pessoas que me visitavam a outras quintas (...) certamente conhece a região do Douro (...) para irmos a outra quinta é uma dificuldade enorme, porque é tudo muito longe. Nós aqui temos tudo muito perto, com fácil acesso, com produtos tradicionais, com queijo, com vinho, com os enchidos, com o presunto que é nosso, é feito aqui. Temos as ovelhas ao lado das nossas vinhas para mostrar que o queijo vem daquelas ovelhas (...) Eu acho que é muito importante os produtores estarem com sentido de união, não estar a pensar em “a minha quinta” (...) é pena agora não haver eventos, não haver promoções (...)”</p>	<p>uma ligação muito boa (...) quando nós aceitamos, não é só dizer que sim, nós assumimos uma responsabilidade de sempre que nos telefonarem nós temos que estar (...)”</p>	<p>todos. (...) Vê-se que há ali trabalho.”</p>	<p>CVR... Eu sei que não tem esse poder, mas ajudar um bocadinho nisso era importante. Se calhar as pessoas investiam no alojamento se tudo fosse mais fácil (...) mas isso não tem a ver com eles, acho que tem a ver com toda a burocracia política e de exigências e de ministérios.”</p>
A6	<p>“(...) 2% ou 3%.”</p>	<p>“(...) muito importante, não é só importante é vital para a nossa região (...) o aspeto cultural, a tradição, os hábitos, os costumes, os aspetos culturais de cada uma das terras,</p>	<p>AR</p>	<p>“(...) em termos de mão de obra recorremos sempre aqui ao trabalhador local (...) Tenho aqui uma parceira que tem um solar espetacular treze quartos e eu</p>	<p>“(...) Não é fácil encontrar os parceiros (...) é difícil porque as pessoas não estão assim tão predispostas para abrir as suas portas</p>	<p>“(...) até à data de hoje nunca tive cá turistas, grupos de turistas ou individuais que tivessem vindo da Rota do Dão. (...) A rota do dão veio sim,</p>	<p>“O problema da RVD é que não funciona (...) inclui todas as quintas (...) não há um filtro (...) não há reuniões, não há encontros, não há discussões sobre visitas, sobre provas,</p>	<p>AR</p>

		das beiras é riquíssimo (...) se tivermos a capacidade de proporcionar a essas pessoas (...) como os bordados de Tibaldinho, levar ao senhor que faz o mel, (...) fazer percursos, (...) diversificar a oferta deste tipo de experiências (...) vai valorizar tudo e vai trazer riqueza à região (...)"		levo para lá pessoas a dormir (...)"	e para colaborar. Açam sempre que lhes estão a tirar clientes."	mas sempre em ações com comitivas de importadores (...) o normal seria receber turistas que vêm da RVD (...) Julgo que nunca aconteceu e isso para mim não é muito normal."	ver o que cada um tem para oferecer (...) Em vez de estarem tão preocupados em ter dezenas de produtores na Rota, ter os que efetivamente estivessem interessados (...) a receber as pessoas (...) Aquelas rotas que eles criaram (...) deviam ser eles a criar o próprio transporte e trazer os turistas para poderem visitar 2 ou 3 quintas (...) Acho que está toda a gente lá (na rota) e na realidade não está ninguém, porque depois tem de lá ter horários, tem de ter os dias da semana que estão abertos.	
A7	"(...) enoturismo (...) é uma história para contar, de uma origem, de um espaço, mas acima de tudo uma experiência (...) temos programas para fechar de praticamente 1 dia (...) eu costumo dizer "para mim enoturismo é experiência" (...)"	"(...) o enoturismo é tudo muito lato e é muito importante percebermos o que é que é o conceito enoturismo e percebermos o que é que cada player ou cada produtor ou cada empresa tem para oferecer (...) tudo passa por 3 coisas: verdade, transparência e história (...) é muito importante profissionalizar, padronizar, dar ferramentas e formar para darmos qualidade de serviço."	"(...) focamo-nos num projeto de enoturismo em 3 pilares diferentes: um pilar é uma experiência mais sensorial numa ótica/lazer que é uma visita aos jardins históricos, onde <i>by the way</i> a pessoa encontra as Vinhas e há uma explicação sobre as Vinhas; temos uma experiência mais típica de enoturismo que é uma visita às Vinhas com prova de vinhos; e temos uma experiência	"mata histórica (...) jardins históricos portugueses (...) estão classificados como património de interesse Público (...) eu tenho uma missão para com Viseu e para com Mangualde que é a integração no mundo profissional de uma forma qualificada dos jovens que queiram entrar no turismo. Tenho protocolos com o Politécnico de Viseu para o curso de turismo (...) Temos um protocolo com um Agrupamento de	"(...) é das comissões vitivinícolas mais ativas que eu conheço, muito preocupada com os produtores (...) não tenho a melhor das opiniões em relação ao marketing do turismo do centro. (...) o turismo de Portugal tem milhões de verba para investir (...) trata sempre dos mesmos sítios, que basicamente tem a ver com Douro e verdes. (...) O turismo do Centro	"(...) as organizações são pessoas (...) Há muita falta de conhecimento, muita falta de terreno e muita falta de trabalho de casa. (...) Falta de identificação, falta de marketing territorial, falta de rede e isto tudo é enoturismo (...) a maior feira de vinhos do mundo chama-se PROWEIN (...) sabe que imagens é que a CVRD colocou para decorar o stand? Vinhas, que podem ser em Mangualde,	"(...) Rede, comunicação de rede, comunicação de território, marketing territorial é o futuro, rede é o futuro (...) as organizações que gerem territórios, sejam eles municípios, distritos ou regiões olhem para o todo e identifiquem e a primeira coisa que falta e é tão simples quanto isto: identificar quem são os promotores, quem são os <i>players</i> , e depois ter trabalho, que é outra coisa que estas instituições não gostam de ter, que é saírem dos	"(...) Se os produtores já estão a desenvolver o negócio por sua conta e risco, cabe às autarquias, às instituições, nacionais ou regionais, alavancar o território e promover o território, e identificar os promotores mais relevantes de cada território (...) a RVD deveria de oferecer é todo um conjunto de experiências acessórias que

			<p>mais técnica que é só a pedido, onde nós temos a possibilidade de ter o nosso enólogo a fazer provas técnicas com consumidores especializados ou devidamente identificados como altamente interessados, ou seja, isto tem a ver com 3 níveis de informação, com 3 níveis de experiência e com 3 níveis de tecnicidade (...)"</p>	<p>Escolas de Mangualde para o curso profissional de turismo (...) Esta formação toda durante o tempo que lá estão serve para eu garantir a qualidade do meu serviço. (...) A experiência pode ter n defeitos físicos: podemos ter um muro que não está espetacular, podemos ter um vinho que naquele dia até não correu muito bem, podemos ter um copo que não é o copo ideal para aquele vinho, mas se tivermos pessoas qualificadas, simpáticas e profissionais, no final do dia corre tudo bem. (...) uma das guias (...) está a tirar um doutoramento em Coimbra sobre gestão do património, é disto que eu falo, estou a falar de profissionalismo, profissionalização do setor. (...)"</p>	<p>prefere investir no Garrett McNamara, não há mal nenhum (...) Esquece-se um bocadinho do turismo do interior e então criaram (...) aldeias históricas e (...) acham que resolvem a questão no interior (...) E como é que nós comunicamos o interior? É a Serra da Estrela que não tem neve na maior parte das vezes e quando tem não conseguimos lá chegar, não se tem turismo sem infraestruturas (...) abrir imensas linhas de apoio de financiamento de fundo perdido e outras de participação para projetos de enoturismo para toda a gente ganhar imenso dinheiro e não fazermos nada com isso (...) já estive em 4 grupos de trabalho sobre a criação de uma rota de produtores do dao, a CIM Viseu Dão Lafões está a criar, a CVRD lançou uma aplicação está a criar, Mangualde está a criar e agora</p>	<p>no Alentejo, no Douro, em Lisboa, no Chile, na Argentina... Nós enquanto Dão não fazemos ideia ou enquanto região Centro ainda não identificámos o que é que nos caracteriza (...) Ninguém sabe onde é que fica o Dão (...) Eu gosto imenso das pessoas da RVD (...) mas acho que há muito a fazer e acho passa por promover território (...) eu nunca recebi ninguém vindos do Welcome Center da CVRD (...) acho que a RVD devia (...) promover a região, mas quando eles próprios não sabem o que promover é difícil. Pergunte-lhes só isto: onde é que fica o Dão? A segunda pergunta: se tiveres que escolher 2 imagens para caracterizar o Dão quais seriam? (...) vai ver que a maior parte dos produtores nem sabe o que vai dizer. Eu diria que o Dão, RVD é Serra, é Rio por causa do Rio do Dão (...)"</p>	<p>seus escritórios, das suas secretárias e irem aos locais, marcarem, querem ver para reconhecer e depois tirarem as suas conclusões, mas conhecerem o espaço acima de tudo. (...) 1º: começar por existir só uma rota dos vinhos do dao. 2º ponto: devia ter uma equipa multidisciplinar, ou seja, multi institucional. (...) Se existe uma CIM Dão Lafões tem que estar presente, sim. Se existe um turismo do centro tem que estar presente, sim. Uma CVR tem que estar presente (...) alguém deveria encabeçar, se calhar a CVR, mas devia de ter estas pessoas todas a trabalhar, porque em vez de termos 10 apps (...) as pessoas descarregam apps, toda a gente sabe isto porque é marketing, no momento da utilização, depois apaga-se. (...) Devia-se fazer e se olhar para quem faz bem feito. Eu sou muito fã. Não é preciso irmos muito longe, é só irmos à Galiza e ver o que é que os nossos amigos fazem (...) existe uma coisa que se chama a rota das</p>	<p>enriquecessem a rota e que levassem as pessoas a ficar (...) incluir basicamente são roteiros, ter assim "Venha para o Dão! Pode ficar meio-dia, pode ficar um dia, pode ficar 2 dias, pode ficar 4 dias. Temos muita coisa para lhe oferecer e faça aqui a sua rota. Escolha um produtor de manhã, um produtor à tarde" (...) Momentos para trazer as pessoas ao Dão e é aí que ainda não estamos. Momentos que tem a ver com a experiências, que tem a ver com temáticas."</p>
--	--	--	---	---	---	---	---	---

					<p>vai haver mais uma coisa ligada a uma confraria que também vai criar. E eu já disse “mas porquê 4? Porque é que não se juntam todos?”; “Ai não não, porque é diferente. Porque a CIM Viseu Dão Lafões apanha outras regiões que a CVR do Dão não apanha, porque a CVR do dão é mais específica, não sei que mais, porque existem produtores em Mangualde que não estão não sei do quê...”</p>		<p>Camélias (...) Basicamente é “Venha lá ver árvores e camélias” e têm uma organização que basicamente tem um mapa onde todos os <i>players</i>, todos os promotores, todos os jardins ou todas as empresas que têm turismo dedicado às camélias têm o mesmo mapa com a indicação geográfica de onde estão, onde podem ir e o que é que podem fazer com os contactos. Eu chego à Galiza vou ao primeiro sítio das camélias e é-me entregue um mapa. (...) O que é que se tem que fazer? Uma única rota de vinhos, estarem presentes apenas aqueles que têm condições para receber e haver critérios de admissibilidade e aqui é que vai ser duro (...) tem que ser alguém imparcial para o fazer (...) Tem que estar integrado com um conjunto de <i>facilities</i> para que as pessoas saibam onde pode comer, onde pode pernoitar, que outros tipos de atividades de lazer, rede (...) <i>Facilities</i>. Não é só ter um mapa espetacular com nomes de</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

							<p>produtores de vinho, não. Eu tenho que saber o que é que posso fazer dentro delas, depois tenho que fazer roteiros, rede, roteiros de meio-dia, roteiros de 3 horas, roteiros de 3 ou 4 dias, roteiros de 1 dia, roteiros. E eu não sei se isto envolve 2 distritos, 4 municípios, eu não quero saber, o viajante ou o consumidor final não quer saber se entra na Guarda, ou se entra em Viseu ou se entra em Mangualde (...) Uma única rota, comunicação institucional do território integrada com o turismo do Centro, integrada com a CVRD, integrada com todo o conjunto de <i>facilities</i> e de infraestruturas que permitam ganhar escala para que consigamos buscar cada vez mais turistas que fiquem vs aqueles que passam (...) quando nós trabalhamos território e trabalhamos enoturismo temos que trabalhar rede. Rede é território. (...) Eu só trago mais turistas para o Dão se eu souber primeiro o que é o Dão, explicar o Dão, identificar o Dão,</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

							<p>localizar o Dão mapa. Nós não sabemos localizar o Dão no mapa. (...) Vamos dizer onde é que fica o Dão e depois vamos tentar fazer uma coisa que é: encontrar 3 ou 4 imagens – as imagens valem mais que 1000 palavras, não é? - 3 ou 4 imagens que caracterizem o Dão. O que é o Dão? É Serra, é Rio, é queijo da Serra, é vinho, é bordados, no nosso caso bordado de tibaldinhos, é o quê? É cultura e o que é a cultura do Dão? Identifiquem e isto tudo só assim é que faz sentido, porque o vinho só faz parte, não é a coisa. (...) enoturismo para o Dão tem que ser encarado como lato senso. Não é só vinho, é tudo! O que é que nós precisamos? Captar pessoas, dar-lhes experiências, profissionalizar dentro de portas e a seguir apresentar. Não vale a pena dizer que temos enoturismo quando não temos. Identificar o que é que é preciso para uma entidade promotora dizer que pode ter enoturismo, temos que identificar, tem que estar aberta. A primeira coisa é tem</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

							<p>que estar aberta. Não está aberta, não dá. “Ah mas se telefonar...”; mas não é se telefonarem, tem que estar, pode não estar os 7 dias por semana, mas pelo menos 5 tem que estar. Identificar quem são é logo o primeiro passo, é o que vai dar mais trabalho e ninguém quer fazer. Depois a seguir é visitar. Há tanta gente do curso de turismo, tanta gente o curso de enologia aí na agrária de Viseu, vão buscar estagiários para fazer este projeto, as pessoas gostam, metam-nos na rua a fazer trabalho de campo destas coisas, identifiquem, classifiquem formem rotas, juntem <i>facilities</i> a coisas adicionais, criem experiências de meio dia, 1 dia, 2 dias, 3 dias e no final disto tudo se quiserem uma app, tenham uma app. Mas mais do que uma app, produzam mapas em papel, as pessoas gostam do papel, as pessoas gostam de levar o folheto, as pessoas gostam de levar para casa. Produzam umas folhas. (...) um milhão de brochuras distribuam por todos os</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

							promotores que estão elencados, por todos os balcões de turismo, por todas as entidades, distribuam, partilhem. Se toda a gente tiver no seu balcão de receção uma brochura da região, onde estejam elencados todos, ninguém precisa de falar, nem de mandar para o vizinho, basta entregar uma brochura. (...) e depois podemos ir mais à frente, podemos afinar a experiência, pode ser uma questão mais de lazer, mais de bem-estar, podemos incluir termas, depois aqui é um <i>neverending story</i> . Mas é assim que eu vejo o Dão, porque sinto muitas dificuldades na pele.”	
A8	“Nós não conseguimos dissociar as 2 vertentes (...) o enoturismo vive com a produção de vinhos, a produção de vinhos com o enoturismo. (...) todos os investimentos foram feitos (...) dar um retorno interessante. (...) Não consideramos criar uma marca nova (...) e não fazemos dele um enoturismo de referência no Dão.”	“É um desafio muito grande no Dão (...) A importância para a região está clara, trazer mais valia, massa crítica, poder de compra interessante e trazer um público que possa deixar riqueza nas diferentes localidades na região em si. É um grande desafio, porque não é conhecida como região enoturística, nem como destino de enoturismo ainda. Precisamos de trabalhar muito essa	“(…) temos uma loja de vinhos, com visitas, provas e uma oferta pequena de tábuas de enchidos e produtos regionais. Inauguramos (...) uma casa para aluguer na sua totalidade, tem 8 quartos, espaços comuns, espaços exteriores e é para aluguer no mínimo de 2 noites e a casa toda (...) eventos corporativos, temos a sala de provas que	“(…) convidamos toda a gente para nos vir visitar, todas as pessoas do Sátão, Rio de Moinhos, Penalva do Castelo (...) em ajudas, patrocínios, receber estagiários das escolas, receber visitas de estudos (...) um evento que nós fizemos no ano passado que envolveu a comunidade local, envolveu também alguma promoção juntamente com uma empresa de eventos,	“A maior dificuldade é não haver recetividade de maior parte delas. No entanto nós temos já 2 programas este ano, fizemos mesmo em parceria (...) e temos alguns programas em vigor (...) quando temos jornalistas e não temos disponibilidade para alojá-los na casa, temos que alojá-los noutra sítio (...)	“(…) temos os nossos vinhos no Welcome Center e porventura pode trazer algumas pessoas e também aí beneficiamos de alguma promoção. (...) nós não podemos não estar na rota, uma coisa é indissociável da outra. Se somos produtores, temos uma porta aberta, então temos que estar na rota,	“(…) as pessoas deviam-se conhecer, promover encontros, promover as trocas de ideias entre os agentes (...) existir uma diferenciação entre os produtores, os produtores têm uma loja, os produtores que não têm a loja, os produtores só fazem vinho, os produtores que têm vinho e turismo, aqui haver uma segmentação mais apurada dos serviços e dos produtos que são	“São imensos produtores, são produções muito pequeninas no Dão, é um aglomerado muito grande de agentes (...) se houver um trabalho em parceria, se forem mais do que 10 produtores a querer, se calhar vamos conseguir melhores condições para certas e determinadas ações e acho que a rota deve ter esse papel.

	<p>parte a nível de marketing. A CVR e a rota estão a fazer o seu trabalho e nós como privados também temos essa responsabilidade de começar a criar rotas que passem pelo centro de Portugal nessa perspetiva de fazer também enoturismo, não só no Douro e no Alentejo, mas há uma região no meio que merece paragem e passagem e é isso que temos que tentar fazer no primeiro tempo. Depois disso vai permitir que consigamos retirar a outras regiões muita massa, o Douro neste momento está overcrowded, o Alentejo também está a ficar overcrowded e acho que cabe a nós, juntamente com os nossos parceiros, criarmos outros destinos, criarmos condições para haver a venda de produtos interessantes bem feitos, bem construídos, roteiros que façam sentido para os clientes poderem se deslocar Portugal e para que o Dão seja também um ponto de referência, tal como o Douro, tal como Alentejo a nível dos vinhos.”</p>	<p>dá para esse efeito e temos algumas salas também na casa que podem ser utilizadas para esse efeito, quer para os almoços, quer para depois os <i>coffee breaks</i> (...)”</p>	<p>isso foi muito positivo, oferecemos o espaço (...) a parceria com a ESTGV, o IPV, tem sido muito benéfico. Nós recebemos estagiários (...)”</p>	<p>para estabelecermos assim sempre muitas sinergias a nível local com os outros parceiros.”</p>	<p>obrigatoriamente. (...)”</p>	<p>oferecidos por cada um dos agentes. Uma rota se não for organizada de nada serve.”</p>	<p>(...) às vezes mais vale “menos e bons” do que “muitos e menos bons” (...)”</p>
--	---	--	--	--	---------------------------------	---	--

A9	“Recebe-se turistas, recebe-se grupos (...) não tem peso praticamente.”	“(...) a comissão vitivinícola tem feito pouco nesse sentido (...) O enoturismo é sempre importante aqui na nossa zona, e um pouco por todo o lado, não diria já, mas a curto prazo é capaz de fazer sentido e de ser interessante aqui para a nossa região.”	“Oferecemos vinhos (...) Tivemos aí um acordo para oferecemos (...) o queijo da serra, o produtor tentou combinar isso comigo, mas depois ausentou-se (...) agora o que fazemos, o turista quando vem encaminhamo-lo à queijaria a comprar queijo (...) uma parceria que não teve seguimento (...)”	“(...) tem cerca de 1000 sócios e esses sócios são repartidos pelos concelhos de Penalva do Castelo, Sátão, um pouco de Aguiar da Beira (...) o interesse grande (...) é pagar o melhor possível aos nossos associados. (...) o vinho é cultura (...)”	“(...) Permita-me eu não responder a esta questão.”	AR	“(...) Acho que prefiro também passar à frente. Mas há muita coisa a fazer. É que sabe o enoturismo (...) devia ter uma dinâmica diferente e foi através da comissão vitivinícola (...) que nós estamos no enoturismo, vamos ver se eles vão fazer alguma coisa no futuro para que isso dinamize mais.”	AR
A10	“Representa bastante (...) 20, 30%.”	“(...) mesmo muito e acho que cada vez mais nós vamos dar importância a esse sector, porque cada vez mais as pessoas não procuram alojamento e um restaurante, as pessoas procuram sensações e emoções e o vinho é das coisas que traz muita sensação (...) as pessoas pagam para andar uma manhã a fazer vindima (...) a nossa linguagem, a nossa expressão corporal, gestual, o nosso olhar (...) as emoções que nós transparecemos (...) cada vez mais valem neste mercado do turismo apesar de que nós ainda temos que explorar um bocadinho mais”	“(...) workshops de queijos (...) comprar o seu próprio queijo (...) workshop de compotas (...) provas de vinhos com as degustações dos produtos (...) com ou sem enólogo (...) visitas à Casa (...) salões históricos, passamos para a parte do jardim e acabamos no museu (...) querem ver a adega (...) tem de ser sempre agilizado com o engenheiro (...)”	“(...) e a Câmara Municipal de Penalva, fazem uma parceria onde por exemplo eles oferecem-nos maçãs Bravo de Esmolfe e Broa, nós oferecemos o queijo (...) se os bombeiros querem fazer aqui um evento (...) não cobramos o espaço (...) a câmara precisa de um sofá para o pai natal, nós emprestamos (...) a câmara (...) também nos vem trazer para termos na receção as rotas, caminhos que há, mapas (...) fazemos aqui uma missa porque temos uma capela e eles emprestam-nos o material que é necessário (...) sem	“(...) Eles mandam bastantes informações (...) noto que agora é que estão mais ativos, nota-se que estão com mais movimento nessa área (...)”	AR	AR	“(...) a parte do vinho podia ser associada à gastronomia (...) do pão, falo também do cabrito, dos mísscaros dessa parte toda (...) podia ser associada (...) podia mudar um bocadinho a essência da rota (...) A Bairrada decidiu anular a palavra vinho na rota e passaram a ter Rota da Bairrada, e chamam aquilo uma rota de território. A base é o vinho, mas depois têm museus, têm restaurantes, têm meios de alojamento (...) Eu acho que eles estão a fazer uma coisa

				<p>qualquer tipo de custo (...) somos um restaurante aderente à semana do cabrito e estamos presentes na comunidade com um preço mais simpático (...) quando é a feira do cogumelo (...) de Mangualde (...) tentamos estar ou ter ali um menu dedicado ao cogumelo “o míscaro” (...) e tentamos comprar a esses fornecedores mais locais (...) Há coisas que podem parecer mais pequeninas mas eu acho que são importantes (...) o dia da mulher (...) envolvemo-nos com a comunidade e com a comunidade das mulheres (...) fui ao cabeleireiro falar com a senhora, disseram me que ela costumava organizar (...) ela tratou das inscrições e fizemos aqui uma grande festa com 120 mulheres (...)”</p>				<p>boa, é unirem-se. Acho que estão a ser espertos (...)”</p>
A11	<p>“(...) cerca de 1% (...) surge mesmo de pedidos dos nossos clientes para nos virem conhecer.”</p>	<p>“(...) bastante até porque há pessoas que saem de sua casa para ir especialmente ao enoturismo que é, quase sempre, fora de um grande centro (...) é um ótimo destino, mas para quem é de fora da área não é a</p>	<p>“(...) visitar a quinta e a adega (...) visita com uma das provas de vinho (...)”</p>	<p>“Os funcionários são da região, mas são poucos (...) participamos na feira de produtores locais e basicamente é por aí, durante as vindimas temos mais pessoas locais (...)”</p>	<p>“A Rota é uma parte da Comissão Regional (...) atualizar as informações, perguntam que produtos oferecemos aos clientes em relação ao enoturismo, têm</p>	AR	<p>“(...) a comissão (...) estar presente noutros eventos não relacionados com o vinho (...) tentar atrair pessoas de fora que vão à região (...) ou pelas raízes ou (...) para um turismo rural mais recatado e depois</p>	<p>“(...) falta alguém agregador, que normalmente são os guias turísticos (...) que passam ½ dias com aqueles clientes, com um jipe e andam a fazer uma rota onde inclui uma vista a l</p>

		escolha (...) Acho que a Bairrada e o Dão têm quintas muito interessantes, mas ainda não atraem o suficiente.”			tudo exposto, fazem publicidade (...) agora têm promovido algumas atividades de formação para nós próprios de prova, de visitas a outras a quintas e isso também é importante, porque acho que ainda é muito pouco profissional aqui o enoturismo (...)”		querem coisas para fazer (...) “o que fazer”, “o que fazer em Penalva do Castelo” no Google e aparecem as quintas e a rota do Dão (...) Eu não conheço quem faz as visitas em nenhuma outra quinta. Conheço os produtores, mas não conheço...”	quinta ou 2 (...) é muito mais interessante e atrai muito mais pessoas do que uma rota que é ir deste produtor para aquele, acho que só mesmo quem é muito aficionado é que acaba por achar interessante, mas qualquer pessoa gostava de passar 1 dia em que fosse provar uns queijos de manhã, depois fosse provar uns vinhos, por exemplo, doces tradicionais, maçãs bravo de Esmolfe (...) acho que se juntassem outras empresas de outros setores só enriquecia a rota, atraía mais público (...)”
A12	AR	AR	“(…) provas dos nossos vinhos (...) vários tipos consoante a disponibilidade de tempo e disponibilidade financeira. Temos provas mais extensas e provas mais curtas e com vinhos mais ou vinhos elaborados.”	“(…) a área agrícola é uma área com muita falta de profissionalização (...) caso clássico da emigração (...) temos uma equipa super motivada e qualificada, nós também trabalhamos muito para isso de lhes dar essa oportunidade de estudarem mais e aperfeiçoarem as qualificações que têm. Mas cada ano	AR	“Os comentários que recebemos é que há muitos sítios que estão fechados (...) que não atendem e não respondem aos emails. Há aqui alguma falta de comunicação e de organização.”	AR	AR

				que crescemos em termos de área agrícola vemos com muita dificuldade (...) não temos mão de obra (...)"				
A13	"(...) acaba por ser uma aproximação das pessoas à marca (...) em faturação 10%."	"Muita, muita (...) o enoturismo é muito importante para a nossa região."	"(...) percursos turísticos que passem nas nossas vinhas (...) passeio pedestres pelo circuito arqueológico (...) degustação do próprio fumeiro e depois terminaríamos com o almoço (...)"	AR	AR	"(...) relativamente à RVD eu creio que há aqui um trabalho (...) tem que haver uma união (...) é preciso conhecer-nos uns aos outros porque nós quando nos conhecemos (...) ficamos muito mais afetuosos e ficamos com uma ligação muito maior (...) precisamos destas ações, ações em que tenhamos de estar em convívio, visitas (...)"	AR	"A Rota da Bairrada é das rotas que eu conheço mais dinâmicas do nosso país e porquê? Porque realmente a própria rota eles têm uma equipa (...) faço muitos programas onde as pessoas vão as queijarias, vão ver os bordados de Tibaldinho, e claro que a Rota aqui poderia ter um papel importantíssimo de chamar cada uma destas entidades (...) e começarmos a trabalhar num todo, começarmos a trabalhar todos num só produto."
A15	"(...) atrair os turistas, temos que divulgar, promover a região, o local onde temos instalados os nossos investimentos e obviamente alavancar as nossas marcas. O enoturismo é um pilar fundamental (...)"	"Sem dúvida! Repare, ao atrair turistas, o turista não vai só para visitar um produtor de vinhos, vai para visitar uma região, para visitar um local, vai para ver a cultura dessa mesma região. Quando falamos em cultura falamos em património arquitetónico, património cultural, falamos de tudo o que	"(...) visita à quinta (...) com provas de vinhos (...)"	"(...) Há muito pouca oferta de mão-de-obra (...) a oferta não corresponde (...) com a nossa expectativa em termos de formação (...) não há disponibilidade. É um problema que é transversal a toda a região (...) O que estamos a fazer (...) é recorrer a mão de obra, embora dentro	"(...) conheço o trabalho divulgado por Nelas e é bastante promissor (...) mas não é suficiente neste momento para divulgar. Outra coisa (...) são as acessibilidades que as pessoas não pensam (...) se eu vou uma quinta e venho de lá com o	"(...) eu posso reverter a pergunta: o que é que a rota oferece? Hoje em dia não chega só a parte digital, é preciso depois implementar mais medidas para trazer os turistas."	"Se calhar dedicar às pessoas. Repare as pessoas que estão na CVR (...) relativamente às rotas, o que é que elas fazem? Isto é uma pequena parte do trabalho delas, porque elas têm que fazer muitos trabalhos. Se calhar devemos ter uma pessoa mais dedicada, mais presente (...) capazes de	"Não faço ideia, porque isto depende da iniciativa de cada um, do interesse que cada um tem na Rota (...) por aquilo que vou percebendo o Dão precisa de uma grande volta e uma grande volta também a mental, é aqui em termos de mentalidades sobretudo de

		<p>está associado à restauração, bem como à parte hoteleira. Há aqui um conjunto de afinidades que estão interligadas, é quase como uma fileira que não está dissociada, está toda completamente integrada.”</p>		<p>do distrito, que se desloca para a quinta quase diariamente ou 3, 4 vezes por semana para executarem as funções que nós precisamos (...) quando o turista aqui chega não há um ponto de referência, não há algo que o possa apoiar, que o possa orientar nas visitas. É quase “salve-se como puder, pergunta aqui, pergunta acolá”. A própria região tem muito ainda para melhorar em termos de comunicação com o turista (...) é talvez o ponto fraco da RD. A oferta e o aconselhamento e o apoio ao turista é muito fraco (...) compare a oferta do Douro (...) com aquela que tem no Dão, estamos a falar do 8 para 80 ou do 8 para 800.”</p>	<p>carro cheio de pó, (...) chega a casa tem que lavar o carro e pensa 2x na próxima vez “Vou para o Dão ou vou para o Douro?” (...) os nossos políticos têm de valorizar, toda a parte administrativa se quer atrair turistas e se queremos falar de enoturismo, temos que proporcionar aos visitantes boas condições, porque nós já temos excelentes condições em termos de quintas (...) Temos hotéis top, mas falta-nos muito em termos de apoio e acessibilidade, que são 2 coisas que ainda não foram equacionadas ou se calhar mais valorizadas pela administração. As iniciativas são escassas, eu diria que são assim um bocadinho impulso, não tem continuidade no tempo (...) talvez seja um problema da cúpula. Acho que é uma das CVR’s que menos promove o enoturismo na minha leitura (...)</p>	<p>implementar essas iniciativas no terreno. (...) quantas iniciativas é que estão hoje no site da rota? Nenhuma. (...) esta rede precisa de ser dinamizada (...) falta aqui dinamização na rede, porque os meios estão todos já e normalmente a dinamização começa por cima, começa por as direções que têm de perceber que este dinamismo tem de acontecer. Muito mais iniciativas (...) que atraíssem os visitantes aos locais. Nós se queremos promover o Dão, não nos podemos ficar só (...) por 2 ou 3 iniciativas na CVR, no Solar dos Vinhos do Dão e uma ou outra mais esporádica. Não! Tem que haver continuidade, tem que haver um plano de ação.”</p>	<p>investimento das cúpulas.”</p>
--	--	--	--	--	--	---	-----------------------------------

					entre os produtores é excelente. Todos partilhamos deste sentimento de que falta a nível administrativo, e se calhar também a nível da CVR um bocadinho mais de apoio e de promoção.”			
A16	“(…) acho que a maior parte das pessoas ainda não percebeu. O vinho é uma experiência, é uma sensação. (…) o enoturismo não é (…) só importante para comunicarmos o produto, (…) é criar laços. (…) 15% talvez (…)”	“(…) o enoturismo pode ser de um contributo enorme para a região, mas tem de ser mais acautelado (…) a maior parte das autarquias nem sequer tem noção da quantidade de visitantes das adegas que os operadores de enoturismo recebem por semana. É muito engraçado quando se vai inaugurar, cortar a fita, e “ai que giro e não sei quê” e depois ficamos esquecidos. E nós não podemos ser esquecidos, porque nós podemos dar um contributo enorme, enorme para ao aumento do turismo, das autarquias e sem elas não vamos a lado nenhum.”	“(…) visitas à quinta (…) experimentar os nossos vinhos na vinha (…) já fizemos sunsets (…)”	“(…) Matéria-prima tentamos que a sua maior parte seja nacional (…)”	“(…) Não é a marca A nem a marca B, as pessoas acho que ainda não entenderam isso, eu acho que as pessoas pensam que as rotas existem, para divulgarem as marcas dos vinhos, esqueçam lá isso (…) infelizmente nesta região falta (…) cooperação, parcerias.”	“(…) tem imensa coisa para fazer. Comparando a rota do Dão à rota da Bairrada, claramente eu acho que a Rota da Bairrada é muito mais abrangente. (…) eles não se preocupam única e exclusivamente com o produtor (…) do vinho. Eles preocupam-se também com aquele que vende (…) restaurantes que estão concluídos (…)”	“(…) a RVD deve-se alargar a outras áreas (…) outras empresas, de distribuidoras, vendedoras (…) que estejam todos ligados, para promovermos aquilo que realmente nos interessa que é a região. (…)”	AR
A17	“(…) sempre gostamos muito desta casa (…) enoturismo aconteceu naturalmente (…) o vinho é um negócio razoável, o	“(…) é importante. O vinho do Dão está muito implementado em relação ao que era aqui há uns anos. (…) Esperemos das pessoas trabalharem bem, com	“(…) provas de vinhos (…) temos alojamentos, apartamentos, visitas guiadas às adegas (…)”	“(…) é o vinho propriamente, mais do que o turismo. O vinho é que faz a divulgação do nome da terra e as próprias feiras do vinho do	“Teoricamente é benéfico, tudo o que seja comunicação e parcerias, trocaram opiniões e reuniram-se. Na prática, eu na verdade não vejo	“Acho que estão num bom caminho, mas falta atrair mais turistas para a zona. Aqui não chegam assim tantos (…) mas parece que isso é	“(…) mais eventos (…) que aliasse as parcerias (…)”	“Os restaurantes (…) as empresas já estão metidas nas rotas dos vinhos, e se não quiseram é ou não tinham condições, que é

	enoturismo e o próprio turismo é um negócio fraco (...)	amor (...) Tem que ter algum interesse económico se não, não podem sobreviver, mas não pode ser o principal.”		dão, que é muitíssimo já conhecida no país assenta essencialmente na grande qualidade dos vinhos que estão presentes.”	que a rota dos vinhos tenha sido tão bem-sucedida nos seus objetivos como eu cheguei a pensar (...)	costume, parece que as rotas de vinhos não são assim tão bem-sucedidas quanto as pessoas pensavam. (...)		preciso ter algumas condições ou porque não lhes interessava, portanto não iriam com certeza acrescentar um valor agora.”
A18	“(…) somos uma pequena quinta e a divulgação é muito importante, boca-a-boca. O peso não é significativo (...) 10/15% (...)”	“Dou-lhe seguramente os 40%, porque como é uma região pequena não temos volume (...) não dá para a gente fazer grandes orçamentos para publicidade (...) a gente está a apostar muito na divulgação de boca-a-boca e de visitantes.”	“Visitas guiadas à adega e à vinha em português, espanhol, inglês e francês. Temos venda na nossa loja e fazemos jantares vínicos.”	“(…) em conjunto com as outras quintas daqui de Santar é significativo porque estamos sempre a atrair mais visitantes à vila de Santar (...)”	“(…) muito boas relações com vários restaurantes, que eles enviam pessoas para cá e fora disso, estamos inseridos na RVD.”	“(…) 30% dos nossos visitantes, mais ou menos, vêm cá ter por seguirem a Rota dos Vinhos do Dão, é positivo.”	“Divulgação do facto que a rota existe. É muito importante.”	“(…) produtores de queijo, alojamento local isso é complemento que dava para as pessoas que vêm cá visitar a zona, ficassem cá também.”
A19	“Nós não conseguimos achar uma forma de fazer o consumidor conhecer o nosso produto. (...) nosso marketing é muito passageiro. (...) divulgar (...) em uma revista de vinhos há muitos custos associados (...) somos integrados em uma Rota (...) tentamos usufruir do trabalho dessa marca.”	AR	“Visita-se a quinta, a adega, bebe-se vinho e embaixo da adega se encontra uma loja aberta ao consumidor (...) Esse é o tipo de visita que eu faço, informal e nada estereotipado.”	AR	AR	“(…) nós somos integrados em uma Rota, em uma marca e nós tentamos usufruir do trabalho dessa marca. Todo o sector é beneficiado com isso, não só os vinhos, mas toda a área do turismo de uma forma transversal dentro da própria região.”	“(…) em termos de comunicação pode-se fazer muito mais. Inclusive penso que se deveria procurar agentes de viagem para fazer essa dinamização. (...) A RVD deve criar uma dinâmica de modo a dar a conhecer a esses operadores (...) que enoturismo não é só o Douro e não é só os verdes. (...) A abordagem que nós temos é muito informal e aquilo que nós queremos é que a pessoa se sinta parte daquilo. Muito mais próximas de nós. (...)”	”Se nós não comunicarmos os vinhos da região, as pessoas não vêm à região (...) potencializar (...) termalismo, turismo de natureza ou gastronomia (...) ninguém sabe o que é o Dão. Se falarmos dos vinhos portugueses lá fora, as pessoas são capazes de falar no vinho do Porto (...) é necessário (...) hotelaria, restauração, museus... tem de haver um pacote integrado que as pessoas pensem que vêm para o Dão e (...) podem

								comprar o queijo da serra, enchidos, castanhas (...) viver uma experiência que não vive em outro território. Podem subir à Serra da Estrela (...) No Douro é muito distante ir de um sítio para outro, no Dão é muito mais rápido e as acessibilidades são mais rápidas do que no Douro. Agora falta divulgar para as pessoas que o Dão é uma região com um potencial muito grande e isso só se consegue se falarmos na região toda e como um conjunto.”
A20	“temos aqui muitos serviços que se não existissem a vinha, o vinho e toda a história do Dão a volta disto, nós não teríamos essas pessoas (...) em termos de restauração isolada, o enoturismo em si é pouco. (...) se não existisse a vertente do vinho nós não teríamos assim tanta gente. (...) vivem as duas situações de mãos dadas.”	“Pode ajudar e muito. Nós e todo o país temos que aproveitar os produtos endógenos de cada região e tentar valorizá-los para atrair pessoas. Eu visito e tento aprender com outras regiões para pôr em prática aqui e eu não tenho dúvidas que o vinho e o queijo da serra são dois produtos fenomenais (...)”	“(…) almoços e jantares (...) aliamos sempre à prova de vinhos (...) visita a adega (...)”	“As pessoas que trabalham (...) são daqui da região (...) Os únicos produtos que consumimos que não são da região são os peixes, por exemplo, o bacalhau que não é nosso, consumimos da origem, mas é exceção (...)”	“(…) temos que saber respeitar sempre o outro (...) acho que todos estão a fazer um bom trabalho. Uns estão melhor que outros, mas não vamos criticar porque mesmo aqueles que não estão a fazer o melhor, eles estão a tentar fazer o melhor. Às vezes não há condições e é difícil também a gente saber vestir a pele deles (...) Nós nunca podemos ser más com a nossa	AR	“(…) quem tem de fazer o primeiro trabalho são de facto os agentes económicos. Os agentes económicos é quem tem de estar a porta e saber receber com um sorriso nos lábios, acolher as pessoas, servi-las como se fossem o rei de Portugal, com toda a dignidade e distinção, e depois saber nos despedir também com um sorriso nos lábios. Esse é o papel mais importante que há na rota e somos nós que	“(…) temos aqui algumas dificuldades porque nós temos muitos autocarros organizados que vem aqui passar o dia connosco pelo vinho, pela gastronomia, pela refeição e pela animação (...) Quem me tem ajudado bastante aqui na região é a Câmara de Carregal do Sal que tem o museu agrícola de Carregal do Sal que me permite

					concorrência, com as pessoas que estão a trabalhar no mesmo setor que nós. Nós temos de dizer sempre bem (...)"		temos de o praticar (...)"	aconselhar as pessoas a ir visitar e pelo menos ocupam ali uma hora (...) eu conduzo um pouco pela situação histórica que é visitar a (...) casa de Aristides Souza Mendes. (...) boa gastronomia, bons restaurantes, boas casas de vinho, espaços para visitar, artesanatos, tudo isso que sejam pontos para visita é importante e é importante que todos estejamos a colaborar (...) Estamos todos no mesmo barco, uns ajudando os outros e por isso a ideia dos bangalós nunca avançou para a prática porque eu ia concorrer com outras pessoas que estão por aqui e que têm essa necessidade para poderem sobreviver. Então acho importante estarmos todos de mãos dadas e nos ajudarmos."
A21	"(...) fiz dois apartamentos para enoturismo, mas confesso que hoje em dia já não estou muito	"(...) por mim não tem assim um grande... acho que está muito pouco desenvolvido. Mesmo até as provas	"(...) provas de vinhos (...) visitar a adega (...) Posso levá-los a uma vinha (...)"	"(...) a única pessoa fixa que eu tenho é uma empregada no campo e o enólogo, depois contrato pessoal (...) Para a	"Eu tenho poucos contatos aqui na região."	"Zero."	"O mesmo que fazem as agências de viagens do Porto e de Lisboa, a rota devia organizar que, antigamente vinham pessoas da rota	"(...) sou muito pelos produtores pequenos, os produtores grandes têm muito dinheiro

	interessada (...) Não, é assim uma coisa...”	(...) estão muito pouco divulgadas.”		região (...) é uma quinta conhecida e os vinhos são conhecidos (...)”			ver, depois é assim estas coisas têm que ser marcadas com uma certa antecedência (...) Agora a rota, não sei o que se passa ali naquela comissão, está muito fracote. (...) Eu acho que a rota está muito fraquinha, se calhar apontam muito para os grandes produtores, valorizar mais os pequenos produtores é fundamental (...) e não são valorizados pela rota, pela Comissão, nada. A Comissão precisava ali de uma boa volta...”	e viram-se bem no mundo (...)”
A22	“(...) redefinição da marca (...) lado mais sensorial da oferta (...) proporcionando novas experiências ao consumidor que (...) é mais exigente (...) apostar numa oferta diferenciada (...) O enoturismo (...) não é o produto principal, o produto principal é o vinho (...) 20% (...)”	“Acaba sempre por ser. (...) RVD em 2015, inaugurou o welcome center, a criação acabou por ser uma fonte de promoção, a nível local, nacional, e internacional de também em termos de visitas (...) mas poderia gerar muito mais visitantes (...) estamos constantemente presentes em diversos eventos (...) organizados pela ViniPortugal ou a AICEP (...) e recebemos muitas visitas dos nossos importadores clientes (...) da Europa, Bélgica, Reino Unido, Alemanha (...)”	“(...) a fase do vinho, da vinha à garrafa, há essa possibilidade de visualizar e experienciar isso, mas depois também, o nosso centro interpretativo que ali apela muito (...) estamos a desenvolver do hotel rural (...)”	“(...) a própria casa ajuda na própria divulgação do concelho (...)”	“Temos parcerias com (...) dois operadores que realmente têm sede no Porto e que inicialmente trabalhavam mais com Douro e Alentejo e agora (...) apostar noutras regiões e no Dão também (...)”	“(...) acabam por vir cá visitantes que começam à descoberta no Welcome Center, só que eu acho que mesmo a nível internacional que se podia fazer mais, que se podia levar mais além os vinhos do Dão e de fazer um trabalho mais profundo, e apostar realmente na divulgação do Dão.”	“Eles ainda vão desenvolvendo, eles têm muitas parcerias e continuam a ter até com o próprio município de Viseu e tentam realmente diferenciar-se nesse aspeto (...)”	“(...) só de agentes económicos, depois não têm outras sinergias criadas (...) com a parte da restauração ou hotéis (...) apesar de que o produto é enoturistas eles encaminham só para os produtores de vinho.”

A23	<p>“(…) o hotel serve de “chamatório” para o resto dos nossos produtos (…) vinhos, queijaria, (…) visita guiada (…) é um bocadinho diminuto (…)”</p>	<p>“(…) muita (…) é um meio muito pequeno (…) muito envelhecido, assim (…) enoturismo ajuda sempre a região. Passam aqui 1 dia (…) os restantes dias é para eles conhecerem, comprarem (…) irem a (…) restaurantes e provar outra gastronomia (…)”</p>	<p>“(…) estadia (…) prova de vinhos, prova de queijos (…) passeios a cavalo ou então aulas de equitação (…) visita pelas quintas (…) um dia inteiro com um pastor (…) piquenique aqui no meio das vinhas (…) experiência romântica (…) experiências das massagens (…)”</p>	<p>“Intercâmbio com agentes.”</p>	<p>“(…) relativamente a CVR nós temos algumas ajudas (…) Comissão Vitivinícola devia apoiar os produtores todos de uma forma igual, não meter uns em cima dos outros (…) têm que mudar (…) aqui em Gouveia temos o posto de turismo que também está muito aquém (…) não fala de um projeto como o nosso (…) muita gente que vem a Gouveia e que nem sabe que nós existimos (…)”</p>	<p>“(…) relativamente à rota do Dão (…) eles têm um aporta abeta e devem receber muitos clientes todos os dias (…) falam mais de umas quintas do que outras e devia ser tudo igual .”</p>	<p>“(…) eles trazem muitas vezes aqui as comitivas, mas relativamente à rota do Dão acho que (…) deviam dinamizar um bocadinho mais os produtores que fazem parte dessa rota.”</p>	<p>“(…) alojamentos (…) podiam fazer esse tipo de pacotes (…) Era muito mais fácil para o cliente quando nos procura.”</p>
A24	<p>“(…) há uma procura grande hoje no setor do enoturismo (…) é muito reduzido (…)”</p>	<p>“(…) sub-região da Serra da Estrela não há muitas indústrias, não há muito comércio. (…) aquilo que pode chamar gente (…) é esta complementaridade (…) de visitas às quintas, provas de vinhos e queijos etc é o melhor cartão de visita que nós podemos dar aos nossos enoturistas e turistas (…)”</p>	<p>“(…) Visitas à cave, visitas à adega, provas temáticas de 1, 2, 3 vinhos, vinhos velhos (…) Recebemos as pessoas nas vindimas por grupos ou individualmente (…) E temos parcerias, por exemplo com a queijaria: quando eles fazem provas de queijos, nós fornecemos os vinhos e quando nós fazemos provas de vinhos, eles fornecem os queijos. Fazemos uma parceria no sentido</p>	<p>“A minha quinta e a quinta dos outros meus vizinhos (…) são o garante de muitos postos de trabalho (…) recebemos escolas, recebemos visitas de Erasmus, estamos ligados a uma associação que trabalha com Erasmus, visitas mais técnicas ligadas a institutos politécnicos (…) todos os anos, na altura das vindimas, tenho cá uma comunidade religiosa que são ortodoxos (…) faço parte do grupo automóvel que também acabamos</p>	<p>“(…) esta “nova” RVD (…) em termos de notoriedade (…) é muito importante (…) Espero que a própria Comissão do Dão e os agentes económicos se lembrem também de que os agentes económicos que estão mais longe da própria sede que é Viseu (…)”</p>	<p>“(…) parece-me bem, porque agora há uma procura de nós darmos mais informação daquilo que nós podemos oferecer, de experiências (…)”</p>	<p>“(…) fazermos aqui parcerias mais forte talvez entre os agentes económicos, contactarmos as agências promotoras de eventos, contactarmos as agências de viagens, fazer rotas em conjunto onde as pessoas possam visitar 4 ou 5 quintas em vez de irem só uma. Um sem-número de coisas que se podem fazer, mas que acho que deveriam ser feitas por um agente externo às próprias quintas (…) às vezes é mais bonito visitar a zona de Gouveia quando há neve do que visitar Silgueiros que</p>	<p>“O desafio foi lançado a todos os agentes económicos da região (…) é muito bonito nós querermos fazer alguma coisa e depois estarmos sempre a dizer que não às pessoas (…) talvez pela dimensão que têm que não se justifica estar a receber 4 ou 5 pessoas, porque em termos monetários não é interessante, em termos de promoção não é interessante. Mas nunca sabemos, nunca sabemos quem são</p>

			de nos promovermos uns aos outros.”	por fazer passeios e organizações de eventos em que um dos objetivos é passarmos pelas quintas, promover (...) aquela política da Terra queimada de “quanto pior o meu vizinho estiver, eu vou estar melhor” Eu Não concordo com isso (...) se nós tivermos mais um que traga mais gente para cá e que o Dão tenha mais notoriedade (...) acabamos por lucrar (...) eles acabam por visitar a minha quinta, acabam por visitar a deles.”			não tem neve e visitar noutra altura ou associar a próprias festas que existem nos conselhos. (...) as próprias quintas, os agentes económicos muitas vezes não transmitem informação daquilo que fazem ou não transmitem bem (...)”	essas 4 ou 5 pessoas que vão lá.”
A25	“(...) é residual na atividade (...) Ainda não é uma aposta (...)”	“(...) bastante importante (...) ainda não é uma área estratégica que possa ter a nossa atenção (...)”	“(...) vinhos certificados (...) uma casa que permite receber (...) fazer provas e que podemos fazer uma breve visita aos jardins da quinta, à quinta, às Vinhas, mas de uma forma quase autónoma.”	“(...) uma zona relativamente pobre (...) dá emprego a várias pessoas (...) temos o papel do abandono das propriedades (...) arrendar essas vinhas e sermos nós a explorá-las, outras vezes compramos mesmo a vinha (...) investimos na plantação de castas autóctones (...) trabalhamos muito a ideia da sub-região e não só a região, mesmo a nossa comunicação (...)”	“(...) o maior contato é através CVRD, tem sido pacífica no sentido de pedido de informação (...) Temos informação antiga presente no tal site que foi roubado (...) tem sido um desafio nós corrigimos alguma informação (...) que não confundisse o consumidor (...) Em termos de parcerias e de outros parceiros na rota, eu julgo que não temos essa experiência, não existe essa experiência.”	“(...) Não tivemos ainda muitos contactos por ela (...) se fosse para nós muito importante teríamos outra abordagem com a CVR. Neste momento não é uma preocupação da nossa parte, nós também não somos muito proativos.”	“(...) maior investimento em comunicação na própria rota (...) há pessoas que não sabem que existe rota (...) devia haver um trabalho também junto do turismo, das regiões de turismo (...) para desenvolverem oferta (...) Comunicação e parcerias (...) para dinamizar uma oferta mais virada para o interior.”	“(...) as associações de municípios e as próprias câmaras podem ter aqui um papel interessante e as regiões de turismo porque cada zona tem a sua região de turismo e são parceiros de certeza para este tipo de dinamização (...) os produtos da gastronomia que nós temos, não é só os vinhos, também temos os queijos etc e que é muito fácil de interligar.”

A26	“Menos de 1%.”	“Muita. (...) o Dão está pouco explorado. Nosso vinho já passou a chamar atenção pela sua qualidade e agora queremos (...) trazer os apreciadores (...) explorar a região”	“Provas de vinhos.”	“Forte promotora (...) trazer para a região da Serra da Estrela, um projeto que valorize as pessoas, a história e cultura local e que promova oportunidades na localidade com empregos, capacitação das pessoas, e reforce o tecido empresarial local.”	“Ainda não temos volume expressivo para avaliar esta questão (...)”	“(...) bastante interessante (...) ajuda a impulsionar os membros da rota.”	“Muito tem vindo a ser oferecido, eventos, feiras, promoções internacionais, matérias em jornais e revistas, o que ajuda a dar visibilidade à região. Penso que são ações adequadas.”	“Tudo que reforce a região, como produtores de queijo por exemplo, que faz uma excelente harmonização com vinhos, seria potencialmente interessante.”
A27	“Porque sempre o fiz desde que sou produtor de vinho (...) sempre associei o vinho ao turismo (...) 1%.”	“Absolutamente, absolutamente (...) nós não temos enoturismo no Dão (...) vai ao Alentejo e encontra enoturismo e há de facto uma organização (...) O Dão não tem ninguém a agregar, não tem ninguém a tomar conta. Diga-me uma pessoa que é a figura do enoturismo no Dão, sabe? Não existe.”	“(…) jantar de gala e no dia a seguir temos a vindima popular (...) durante a vindima fazemos provas de mostos (...) passeio de charrete (...) almoço e jantares durante o dia a dia da vindima (...) com prova de vinhos (...) basta ter a porta aberta e as pessoas virem a uns cobramos a uns muitas vezes nem cobramos (...) pedimos que eles no fim façam compra de vinho (...) as pessoas pagam com compra de vinho na loja (...)”	“Tentamos contratar tudo aqui da região desde a segurança que é das 3XL (...) porco no espeto, que é um senhor aqui de Seia (...) catering que é (...) do Carregal (...) o som é de Viseu (...) reservei os quartos todos da Pousada de Viseu, do Grão Vasco e do Palácio dos Melos (...) os próprios grupos de música popular que depois atuam no dia da vindima.”	“Não nunca existiu. Isso existiu para alguém receber dinheiro foi a CVRD que encaixou uma pipa de dinheiro, mas outras coisas, para comprar carros, para fazer umas outras coisas, mas aos produtores esqueça.”	“Diga-me com quem é que eu falo para fazer enoturismo no Dão? Eu tenho aqui uma ideia para a quinta a quem é que eu me dirijo, com quem falo? O presidente da Câmara de Viseu, o presidente da Câmara de Nelas, com um técnico? Com quem falo?”	“Começando por ter um líder para o enoturismo.”	“(…) é preciso haver um líder, é preciso alguém a liderar isso. É preciso alguém, uma figura que pega e encaixa as peças (...) Não há ninguém, a criança fica ali com o ego e não há ninguém, nunca ninguém encaixou. (...) há lá uma sede, nunca me convidaram a ir lá.”
A28	“(…) faz parte do nosso marketing (...) é uma ferramenta para criar uma reputação e para conseguir vender os seus produtos (...) É	“Muito importante, sem dúvida! Nós estamos a receber muita gente agora, turistas a visitarem a quinta nesta região, é muito importante.”	“(…) temos uma loja onde vendemos os nossos vinhos e fazemos provas para as pessoas que passam, visita à	“Nós fazemos parte do passeio turístico e enológico da região. Vamos aos principais eventos, como a feira de Nelas, de Carregal do Sal.”	“A colaboração faz-se mais de pessoa para pessoa, de proprietário da quinta para o proprietário da quinta. (...) Falamos	“(…) podia fazer mais iniciativas e eu falei uma vez, já falei uma vez que podíamos fazer uma vez por ano o dia da Adega Aberta. Já	“Se nós organizarmos 1 dia ou 2 dias da adega aberta no Dão, onde fazemos uma certa publicidade e podia ser organizado para os produtores de vinhos e	“Alguma com ligação com a comida (...) no Carregal do Sal há o talho (...)”

	<p>“muito difícil dizer, porque faz parte da nossa maneira de trabalhar.”</p>		<p>“adega, visita à vinha (...)”</p>		<p>“sempre, se eu tiver um problema qualquer, ligo para o colega, pergunto qual a sua opinião. Nós temos aqui restaurantes e temos pessoas, temos uma boa colaboração.”</p>	<p>“mandei toda documentação ao diretor da comissão. (...) O que eu ouço muito quando as pessoas vêm aqui é que “Há lá um papel a dizer volto já” ou não está ninguém, muitas vezes quem vai visitar uma quinta e depois não está lá ninguém.”</p>	<p>“acho que podia ser um grande êxito. (...) com grande publicidade em Lisboa, no Porto, até Madrid (...) Na Suíça fazem isto todos os anos e é uma coisa fantástica. Vai lá a televisão, a rádio, vão lá as pessoas interessadas no vinho.”</p>	
A31	<p>“(...) necessidade de fazer o contacto direto com o consumidor e dar-lhe a mostrar realmente onde os vinhos provêm (...) ainda é um bocado pequeno (...)”</p>	<p>“É muito importante, se houver uma rota de aderentes com vinhos e que tenham um suporte de outras valências no território isso é muito importante, porque o território fica valorizado, vai captar mais turismo e se houver mais turismo na região é bom para todos os potenciais aderentes à rota e os que já existem de modo a que possam promover e valorizar os seus produtos e conseguir vendê-los.”</p>	<p>“Provas mediante marcação, visitas à vinha e há um monumento (...) que está no meio da vinha (...) vale a pena ser visitado.”</p>	<p>“(...) ajuda a comunidade local porque muitas das pessoas que trabalham são dessa comunidade. É uma quinta que tem alguma visibilidade (...) tem capacidade para produzir vinhos de qualidade.”</p>	<p>“(...) difícil estabelecer parcerias (...) uma empresa ligada à rota dos vinhos oferece só serviços na área dos vinhos, as provas e visita à vinha, basicamente é o que todos os operadores ligados à rota do daão fazem, são serviços mínimos básicos.”</p>	<p>“A rota do daão está a funcionar bem, ainda agora foi lançada uma aplicação (...) mas claro que a rota não é só o welcome center, nem só as pessoas que estão atrás do balcão (...) A rota em si são os aderentes e para a rota funcionar bem, todos os aderentes têm de estar motivados, mas também não podemos exigir a um aderente que passe uma semana inteira para receber uma visita por semana, ou seja, por isso é que há muitos que funcionam só através de marcação, e acho correto (...)”</p>	<p>“(...) integrar isso com a gastronomia local, tentar fazer dias específicos para aderentes, em que sejam feitos concertos num determinado aderente que tenha capacidade para isso e com as suas provas de vinhos (...) de modo a que se consiga levar mais gente de uma vez só e que se consiga por assim dinamizar a rota com ações espalhadas por todos os pontos da rota, têm sido só em Viseu.”</p>	<p>“Tudo o que seja hotelaria e restauração é importante que integrem a rota e depois todas as empresas que ofereçam serviços de turismo, não sei se tem de parapeite (...) de modo a que possam fazer pacotes com visitas a empresas de vinho, que possam fazer um dia de parapeite, outro dia de cavalos ou um dia de golfe, uma coisa que a pessoa possa comprar já com tudo incluído, com os almoços e pacotes pequenos ao fim ao cabo.”</p>
A32	<p>“(...) ainda muito pouco (...) vêm cá só mesmo para as provas de vinho, essencialmente até</p>	<p>“Alta (...) Pena que a gente não aprecia as nossas próprias coisas. Vamos almoçar ou jantar fora e o que é que você vê mais na</p>	<p>“(...) visita (...) prova de vinhos simples e caso as pessoas queiram (...) temos provas de vinhos com</p>	<p>“Isto é uma micro/nano empresa, essencialmente sou só eu, a minha esposa e naquelas épocas em que é preciso pessoas</p>	<p>AR</p>	<p>a Rota é mais conhecida naquela zona das quintas mais conhecidas, Santar e Nelas, onde estão as quintas mais</p>	<p>“(...) apoio das próprias Câmaras onde temos as quintas (...) o apoio das câmaras é essencial só que não é dado neste momento</p>	<p>“(...) devia ser a rota de vinhos acompanhada pelo aspeto gastronómico. Devia haver uma</p>

	nem são os nacionais (...)”	carta de vinhos? Vinhos do Douro, vinhos do Alentejo (...) Vai ao Douro, na carta de vinhos é tudo Douro (...) Porque é que cá também não se faz isso em relação aos vinhos do Dão? (...) as pessoas das beiras (...) gostam das coisas de fora. Também é por causa disso que a gente não evolui.”	harmonizações (...) Queijos, enchidos, pão, a broa de milho (...)”	é que recrutamos. Não temos empregados fixos.”		importantes e as pessoas também têm marketing mais forte. Em relação a nós em termos de rota, pessoas que tenham vindo cá pela rota, penso que ainda não tive nenhum. (...) Nós que somos pequenos, não temos essa capacidade para ter esse marketing forte.”	(...) Nelas, Santar, há placas para as quintas. Na nossa zona não temos nada, podemos ter eventualmente, mas é uma coisa cara que se paga.”	associação entre as diferentes quintas de vinhos e os restaurantes de certas zonas, de modo a que houvesse sinergias. Podíamos estar a fazer as provas de vinho aqui com gastronomia dada pelos diferentes restaurantes.”
A33	“(…) Existe um restaurante muito bom com o qual nós fazemos parceria e foi um bocadinho que nós entrámos na parte do enoturismo, por impulsão da RVD (...) 15%.”	“Claramente que sim! (...) Bairrada, Dão e Beira Interior são regiões extremamente ricas em termos gastronómicos (...) culturais (...) enológicos. (...) tudo isso cria potencial para um desenvolvimento grande a nível do enoturismo e (...) os turistas virem visitar as regiões.”	“(…) visitas guiadas com provas de vinhos (...) Se quiserem associar (...) almoços (...) com a parte da prova de vinhos têm que me avisar com antecedência. Não estamos preparados para receber enoturismo gastronómico (...)”	AR	“(…) nas feiras ou nos eventos vînicos, normalmente os produtores são sempre os mesmos (...) Tenho relações de grandes amizades com alguns deles (...) Tento saber como correm as coisas (...) com os outros colegas. Se não criarmos este contacto (...) é olhar só para o nosso umbigo e só querer saber de nós e, infelizmente, isso acontece muito nesta região.”	“(…) devia ser da responsabilidade da Rota é a identificação ou as placas a dizer a identificação das quintas na estrada. Eu acho que essa é a única falha que falta (...)”	“(…) chamar-lhe Rota dos Vinhos do Dão, se forem para vinhos do Dão era só mesmo vinhos. Obviamente que nós devemos criar sempre um background, ali um laço com os outsiders dos vinhos e aí sim recomendar (...)”	“Só temos a ganhar não só com vinhos, mas com tudo que esteja em nosso redor. Seja aqui perto, seja a 50Km daqui (...) deviam ser permitidas a adesão de novos aderentes
A34	“(…) Porque eu adoro visitar adegas (...) porque nós investimos muito na adega e foi mais uma reflexão de modelo de negócio (...) encontrar outras alternativas para ter rendimento (...)”	AR	“(…) prova no meio da vinha (...) visitas à adega (...) Minha ideia era fazer eventos com valor acrescentado.”	AR	“Nós pertencemos a Rota e os nossos vinhos estão lá, mais nesse sentido. Às vezes eles vão nos mandando uns emails para atualização, para saber como eles estão a correr.”	“Também não sei muito o que eles fazem além de nos dar um selo da Rota (...) Para mim não tem valor acrescentado nenhum ser da Rota, a não ser ter o símbolo em que as pessoas acham muito interessante	“(…) trabalhar as especificidades de cada região (...) fazer mais ações, até eventos e comunicações (...) Especificar mais as sub-regiões porque (...) com a CVR e com a Rota eu ando sempre às turras porque eu não pertenço a Viseu (...)”	“Eu acho que deve ser só adegas porque é Rota de vinhos e de produtor. Não quer dizer que não houvesse um selo qualquer diferente para quem quisesse por exemplo, ser parceiro. Podia ser

	questão de necessidade.”					(...) se formos à internet é muito difícil encontramos a Rota em si, um mapa, uma coisa simples.”	divulgar mais as adegas e a Rota já seria ótimo, mas se pudesse fazer alguns eventos nas sub-regiões seria interessante.”	feito uma parceria entre os restaurantes para que os restaurantes pudessem ter algum desconto para quem viesse ver a Rota, seria uma coisa simpática.”
A35	“(…) 10% (…) Foi mais a técnica <i>pull</i> , as pessoas procuravam-nos (…) achamos aqui uma oportunidade de estruturar algo como deve ser (…)”	“Obviamente (…) não faz sentido não dar um contributo ao local onde estamos inseridos (…) tem que haver muito mais sinergias (…) não é só chegar aqui à adega, é todo o caminho que faz até chegar até nós, onde ficou a pernoitar, onde é que vai almoçar (…) toda a experiência que a pessoa leva, não é só da nossa (…) todos os municípios onde as casas estão inseridas deviam unir ainda mais forças e desenhar rotas que façam sentido (…) de forma a promover também os pequenos negócios locais (…)”	“(…) provas incluíam sempre a visita (…)”	“(…) boas relações (…) com o município, as contratações também a nível local (…) tentamos contratar no interior e quando procuramos pessoas mais (…) especializadas (…) torna-se um pouco complicado (…) temos parcerias com a Santa Casa da Misericórdia (…) escola queijaria (…) de Mortágua (…)”	“(…) temos alguns (…) alojamentos locais, temos também um hotel (…) alguns restaurantes também, o INATEL também é um dos nossos parceiros, temos também algumas agências de viagens que trabalham a rota do Dão (…)”	“(…) sentimos muito apoio por parte da Rota do Dão (…)”	“(…) repensar estratégias, para repensar comunicações (…)”	“(…) não ser apenas o vinho (…) o vinho faz parte de todas estas bases, o vinho está sempre lá, agora se a pessoa tiver a oportunidade, de definir, de escolher (…) acho que vai ficar muito mais satisfeita no final da sua visita, agora se falarmos de visitas comerciais, ai sim focarmos nos só no vinho.”
A37	“(…) começou quando a CVRD incentivou o enoturismo (…) Não representa nada para o negócio.”	AR	AR	“Tenho sete funcionários e apenas o vendedor não é da comunidade local, é do Douro.”	AR	“Se a Rota fosse administrada pelo grupo Visabeira, garanto que funcionava extremamente melhor... As coisas têm que ter condições, têm que ser viáveis, não adianta só ser bonita.”	AR	“Tudo depende das pessoas.... O vinho mais barato que sai daqui custa 2,5 uma garrafa e você chega a pagar 18 euros em um restaurante e além disso eles nos pagam super mal.”

A38	“(…) porque é sem dúvida um chamariz principalmente para o consumidor final (…) estrangeiro. (…) nem 10% contribui, mas é uma forma de darmos a conhecer e isso é o que passa a palavra mais vantajoso do enoturismo (…)”	“(…) bastante positivo (…) qualquer estrangeiro (…) quando vêm a Portugal procura essencialmente rotas de vinho, preferem gastar o seu dia numa visita numa quinta com uma degustação e passar 1 dia calmo do que por ex. para uma zona turística como é o Algarve de praia ou Aveiro ou Figueira da Foz (…)”	“(…) Temos visita simples sem prova, depois temos visita com prova de 2 vinhos que é sempre a escolha do enólogo e depois temos uma visita com prova de vinhos e petiscos regionais. (…) Também fazemos eventos para empresas (…)”	“(…) 17 Mulheres que trabalham sazonalmente connosco (…) são todas senhoras de Silgueiros, são senhoras que trabalham connosco há 20 anos (…) temos uma carrinha que as vai buscar de manhã e uma carrinha que as vai levar à noite (…)”	“(…) Infelizmente, eu acho que isso ainda não acontece. Acho que podia haver uma sinergia muito maior por parte das quintas. (…)”	“(…) 5, é média. (De 0 a 10) (…) A rota não divulga muito, não aposta no marketing (…) uma pessoa para descobrir a rota, tem que ir ao site da rota dos vinhos do dão e procurar e eu não vejo publicações sobre a rota. Não há atividades que incluam a rota, há muitos eventos vînicos mas quase nenhum inclui a rota (…)”	“(…) Há um evento que é na festa das vindimas, esse evento é organizado pela Câmara municipal de Viseu, nem é pela rota dos vinhos do dão, eu acho que podia-se fazer rotas, roteiros criar parcerias com agências turísticas (…)”	“(…) Penso que todas as empresas ligadas ao vinho deviam estar na rota dos vinhos do Dão, todas, mesmo do pequeno produtor ao grande produtor. Porque a União faz a força e se for só meia dúzia delas também não vamos muito longe.”
A39	“(…) 5%.”	AR	“(…) visita guiada (…) prova de vinhos (…)”	AR	“(…) Sei que a RVD esteve 20 ou 30 anos para ser feita. Agora, o que está aí no terreno da Rota não está mal. Sobretudo, havendo no Solar do Vinho do Dão aquele espaço onde se vende vinho e se dá a provar.”	“(…) Não acho que esteja a proceder mal. Acho que sim, acho que está bem.”	“(…) Se não lidam com empresas de turismo ou isso, importava que assim fosse e que houvesse um trabalho nas redes sociais (…) transmitir às pessoas a atratividade das coisas a nível pessoal (…)”	“(…) Se aponta para um restaurante e se ele lhe manda sempre comprar os mesmos vinhos não tem graça, mas, se houver uma cooperação franca e saudável, acho positivo.”
A40	“(…) é herança de família (…) tem associada uma história muito interessante e faz parte do património cultural da região (…) sou muito mais apaixonada por enoturismo, receber pessoas, olhar para esta quinta como património do que propriamente pelos vinhos (…)”	“(…) Toda a importância do mundo (…) O enoturismo é receber pessoas, é dar-lhes a conhecer o melhor que nós temos, é deixá-las entusiasmar-se/encantar-se com as histórias que temos, e Portugal e o Dão tem histórias (…) associada a um património cultural, a um património regional, um património social	“(…) provas de vinhos (…) visitas guiadas à quinta (…) visitas ao Jardim (…)”	“(…) A casa estava no chão, há todo aqui um remodelar a nível de arquitetónico que criou uma grande distinção. A nível da criação dos vinhos e do hotel é a mesma coisa (…) a vinha e a quinta atravessam as 2 povoações, enriqueceu imenso em termos de dinâmica de vinhos, de pessoas que vêm visitar a região (…) já	“(…) A CVRD tem feito um trabalho muito bom (…) estão sempre à frente no apoio que nos dão e nas iniciativas criam (…) A nível de Câmara Municipal de Viseu, confesso que senti isso muito mais (…) mas estamos no bom caminho (…) Entre os aderentes, sinto uma grande sinergia nos eventos vînicos	“(…) As dificuldades são muitas e não tenho dúvida que as dificuldades para um pequeno produtor do Dão é muita, mas as dificuldades para CVRD para alavancarem a região também são muitas, obviamente que exige muito trabalho. Estão a fazer um bom trabalho (…)”	“(…) Trabalharmos mais a rota, fazer mais eventos que permita às pessoas conhecerem a rota (…) estarem umas com as outras para fortalecer a rota. É no fundo criar esta identidade da região do Dão (…) Ter uma identidade regional, havendo eventos em que todos estejamos presentes e que a rota seja de todos nós, criar eventos, chamar as	“(…) Eu conheço os produtores todos da rota dos vinhos do dão, os outros não (…) Todos os que não estão na rota deveriam estar, é a minha opinião.”

		(...) eu digo isto em muitas reuniões que tivemos com a CVRD: se vier aqui um cliente comigo “eu gostava imenso de provar uma casta” e eu digo “Olhe nós não temos (...) mas eu conheço uma quinta assim assim que tem, quer o contato?” e eu ligo e eu dou o contacto e uma vez propus isto numa reunião (...) com vários produtores, e ficaram a olhar para mim “tipo estás maluca da cabeça?”. (...) Ninguém disse assim “Que ideia fantástica! Se vocês têm um malvasia fina e eu tenho um encruzado fantástico, porque não?”. Quer dizer se todos nós tivermos sucesso, a região tem sucesso e exatamente o contrário. (...)”		fizemos aqui alguns eventos relacionados com a Câmara Municipal de Viseu da festa das vindimas (...) passagem do grupo ciclistas que vêm do país inteiro (...) Há 2 anos, o Presidente da Junta solicitou que permitíssemos o desvio das águas para os campos agrícolas aqui ao lado e nós permitimos, porque não somos invejosos, porque a água chega para todos. Neste contexto, vivemos em comunidade sim, trabalhamos para a comunidade sim (...)”	e nas feiras vnicas (...)”		peessoas, fazê-las participar (...)”	
A41	“(...) 60 a 70% (...) elevada procura por parte de clientes (...) conhecer um bocadinho mais sobre a região, sobre os vinhos e necessitar de uma experiência mais alargada (...)”	“(...) acaba por ser estratégico e de um elevado grau de importância para a região o facto de haver aqui um jogo concertado entre todos os produtores de vinho (...) Dão tem microprodutores na sua generalidade (...) é importante e decisivo (...) apostarmos não só na venda, mas também na promoção da região	“(...) vinho (...) restaurante (...) carta com uma recriação de sabores característicos da região, podendo fazer o tal <i>pairing</i> (...) alojamento com 16 quartos (...) casamento, batizado, eventos corporativos, team building e esse tipo de atividades (...) Quem está cá	“(...) sermos hotel, sermos restaurante, sermos eventos (...) que pode ser promovido por parte da autarquia (...) oferecendo esses serviços, até pela sua localização geográfica (...) A nível mais local de proximidade aqui à propriedade (...) a comunidade não nos visita (...)”	“(...) são muito poucas as pessoas que efetivamente vêm por parte da comissão aqui para nos visitar ou para fazer algum tipo de prova de vinhos (...) com outras quintas ou entidades (...) dá-me a ideia que a coisa aí está muito adormecida (...) essas empresas	“(...) pessoas que nos visitam aqui por causa dos vinhos, eles não vêm pela questão da RVD, não vêm por intermédio ali do Welcome Center (...)”	“(...) aí terá de ser quem criou a rota é que tem de ter esse cuidado (...) eles é que têm de dinamizar e reestruturar o projeto em si (...) ter uma plataforma diferente para divulgação da RVD (...) criam um site em que cada quinta tem um vídeo virtual sobre cada quinta e sobre os atributos de cada quinta (...) melhorar a	“(...) outras entidades que não estão tão direcionadas só para a produção de vinho (...) guia turístico, que possam eventualmente surgir nessa rota (...) ou mesmo ter uma empresa que faça no fundo essa gestão da RVD (...) depois poderem acompanhar os

		e nos atributos que podem estar associados (...) enoturismo, porque ainda há um trabalho muito grande por se fazer (...)"	hospedado (...) poderá usufruir (...) serviços complementares (...) piscina (...) percursos pedestres, piqueniques ao ar livre (...)"		acabam por ser escassas ou nulas."		proximidade com aquilo que são as parceiras (...)"	turistas que são direcionados para aqui (...) podem chegar à conclusão que pode não se chamar uma rota e ter de se chamar outra coisa qualquer ou ter um objetivo diferente, não sei, não me compete a mim."
A42	"(...) vale a pena a recompensa financeira (...) tem havido imenso turismo (...) todos os fins de semanas temos pessoas que querem visitar, temos 1 ou 2 grupos por dia (...)"	"(...) parte do encanto do Dão (...) ainda não é muito bem conhecido. (...) não temos as inundações de turistas (...) o encanto da região sem invasão demasiado internacional (...) é ser escondido e ser este cantinho magnífico. O Douro ainda é lindíssimo, mas tornou um bocadinho a Disneylândia dos vinhos e quando chega a esse ponto, de repente tudo o que era magnífico na região eu acho que desaparece (...)"	"(...) visitas guiadas à adega, à vinha com prova de vinho, e normalmente é com 3 vinhos (...) piqueniques (...) pediram se eu podia cozinhar para eles e se eles podiam almoçar cá connosco (...) mas correu bem, foi giro"	"(...) O que é bom para nós, é bom para todos, e parte da beleza desta região é os produtos que nós temos."	"(...) entre os pequenos produtores sim, os grandes não (...) nós sabemos que a coisa mais importante é trabalhar em parceria com as pessoas (...) nem toda a gente tem essa atitude, mas felizmente entre muitos produtores pequenos existe essa atitude sim."	"A RVD sem dúvida é o que nós precisamos, mas a entidade que toma conta da rota do Dão não funciona. (...) O site não funciona (...) Não há ninguém na rota que consegue responder noutra língua a não ser em português. (...) pessoas que vêm ter connosco, a maior parte delas não vem através da rota, vêm através de pesquisa própria e vêm frustrados com a própria rota porque ninguém responde aos emails. (...) Existe um staff inteiro ali a funcionar que eu não sei o que é que fazem. Sinceramente não sei o que é que fazem é uma vergonha. (...) uma vergonha que o Solar do Dão não estava aberto nem aos fins de semana	AR	"O vinho não é uma coisa isolada, o vinho faz parte da cultura geral das pessoas, então não faz sentido isolar o vinho (...) faz todo o sentido ver a região como um todo, ver os museus, ver as galerias, o teatro, o alojamento, os restaurantes (...)"

						nem aos feriados (...) queremos que as pessoas saiam daqui satisfeitas, e mandamos para as outras quintas assim como eles mandam para nós, toda a gente quer que toda a gente esteja satisfeita e quando aquela entidade deveria ser aquela que faz isto e não faz é uma frustração, eu fico doente. (...)		
A43	“(…) A CVR apoia-nos (...) é importante para a região (...) é reduzido.”	“(…) importante (...) dá a conhecer a região do Dão que é uma região bastante interessante em termos vitivinícolas, com belas paisagens, muito embora é uma região que não podemos comparar com a região do Douro (...) todas as regiões do país têm interesse no enoturismo, considerando toda a divulgação que faz da região e a divulgação que se faz das empresas (...)”	“(…) produz, transforma e comercializa (...)”	“(…) cria postos de trabalho (...) em épocas sazonais tenho que contratar trabalhadores assalariados (...) Se há postos de trabalho, estou a contribuir para a promoção da qualidade de vida local. Em termos culturais, promovo os vinhos em concursos, tanto nacionais como internacionais, ganhamos prémios (...)”	“(Nós não estabelecemos contacto com outras empresas (...) Nem as outras empresas estabelecem contacto connosco. Ninguém contacta ninguém (...)”	“(…) as autarquias deviam dar um apoio mais forte (...) As agências de viagens também não vejo grandemente preocupadas com o enoturismo da região do Dão. Não vejo grande apoio da rota (...) Mesmo a CVRD (...) também não vejo o apoio (...) o que eu vejo muitas vezes é um apoio direcionado e não generalizado (...) não vejo os políticos preocupados com o setor primário (...)”	“(…) que a CVRD promova esses eventos, até juntamente com a Câmara Municipal de Viseu (...) o operador económico é bastante responsável relativamente à dinamização (...) O organismo interprofissional deve (...) ajudar (...) outros organismos e de outras empresas que estão ligadas, nós temos o turismo, o ministério (...) tem de estar tudo interligado (...) Os grandes valores do vinho não é no enoturismo que se vende, ajuda, é um complemento, mas não é o enoturismo que resolve. É necessário ter uma estrutura em condições da parte do enoturismo (...)”	“(…) todas as forças vivas aqui da nossa região, autarquia, evidentemente a cvrdão que já está, mas têm que... a cvr já faz muito, mas também sozinho não pode fazer tudo. A parte de hotelaria, as agências de viagens, tudo, tudo o que estiver no setor. Porque, isto é uma mais valia para todos. E a restauração (...) temos muito boa gastronomia em Viseu (...) a RVD é uma das potencialidades, para estar funcionar tem que estar integrada em todas as potências da região (...)”

								trabalhar todos para o mesmo fim, porque todos lucram (...) enoturismo que vai lucrar, restauração lucra, os hotéis lucram, as agências de viagens lucram, a autarquia e município lucra (...) a CVR lucra. (...) a população, os municípios lucram. Tudo lucra. Ganham mais dinheiro para pôr na região.”
A44	“(…) É residual (…) Não sou eu que estou a propor o enoturismo, é o enoturismo que vem chegar a mim. Se eu quero fazer crescer isto eu tenho de ir à procura do enoturismo (…) tinha que ter alguém dedicado (…) e uma oferta (…) maior. (...)”	“Tem de ser. Há estudos que dizem que podem valer 30% de uma faturação (…) a agricultura e na vitivinicultura precisa-se de muitos investimentos (…) Portanto esses 30% (…) é muito importante.”	AR	“(…) para as vindimas são pessoas daqui da aldeia (...)”	“(…) pela rota se recebi uma ou duas pessoas nesses anos todos e é para não dizer que é 0, terão sido muitos (...)”	“(…) o trabalho mais bem feito na questão da divulgação do Dão, está a ser feita pela Viseu Marca, com as festas das vindimas, tem muito mais visibilidade, do que propriamente a Rota.”	“(…) as pessoas nem sabem que ela existe (…) dinamizar, fazer aparecer nas redes sociais (…) tem de ser profissional (…) Qualquer marca precisa de comunicação, seja de camisolas, de sapatos, de carros, seja de vinho, seja de uma rota, é comunicar (…) investimento, gastar tempo e dinheiro (…) RVD devia ser trabalhado como uma marca (…) tem que ser entregue a profissionais (...)”	“(…) turismo do centro e o turismo de Viseu, é que pode fazer um pacote em que entramos nós (…) os museus (…) queijarias (…) produtos autóctones (…) a pesca à truta (…) gastronomia fabulosa (…) temos de saber quais são os nossos pontos fortes e o que podemos oferecer (…) começar a trabalhar melhor os comboios (…) um autocarro como deve ser, não é ter aqueles autocarros de carreira que não valem nada. Temos de ter um turista como deve ser e temos que ter

								condições para esse turista como deve ser. (...)”
A45	“(…) impacto reduzido (…) é um negócio que pesa pouco no volume de negócio (...)”	“(…) importância extrema, uma importância chave, poderia ser uma bandeira para a região, como já o foi e já o é noutras regiões como no Douro, no Alentejo, na Bairrada (...) No Dão (...) infelizmente ainda não é (...)”	“Aqui a nossa limitação são os recursos humanos, daí não nos termos direcionado muito para essa área (enoturismo) (...) tem de ser por marcação prévia, para termos uma pessoa alocada à visita. Há uma visita (...) 15/20min (...) a nossa loja (...)”	AR	AR	“A Rota, a estrutura, o modelo, a perceção, acho que está bem feito. (...) A rota em geral, acho que cumpre a maioria das necessidades, acho que tem poucas falhas, acho que se poderia melhorar pouco.”	“(…) o ponto chave disto tudo... São os aderentes à rota, exatamente, não é a estrutura, não é o projeto em si (...) A rota para funcionar tem que haver uma maior dedicação e uma maior predisposição dos aderentes a que aquilo corra bem, bons horários, com os serviços que oferecemos (...) Eu se for produtor e quiser que a rota corra bem tenho que se calhar esmerar-me (...) algum merchandising para vender (...) ter um folheto quando a pessoa entra em português, em inglês (...) uma brochura para a pessoa saber o que está a visitar. Tenho que ter alguém a acompanhá-los (...) um pequeno catering (...) uma garrafa de água, umas bolachinhas (...) há alguns operadores que já estão num nível muito bom, mas sei que há outros que estão num distanciamento muito grande. Acho que os aderentes ainda não estão muito sensibilizados para o potencial disto. E	“(…) sou totalmente a favor que esta rota funcionasse a nível regional e não a nível de produto, que nós vendêssemos a região de Lafões, do Dão, da Serra da Estrela, que fossem incluídos produtores de azeite, queijos que é outra da bandeira que temos na região e nós não aproveitamos isso, restaurantes, protocolos com hotéis, com alojamentos (...) quanto maior é a oferta mais rica é a experiência e a rota do Dão só teria a ganhar com isso.”

							<p>porquê? (...) em 1o lugar, falta de recursos humanos (...) depois os aderentes ainda estão muito focados em fazer visitas só quando é para negócio (...) é como se eles sentissem que não precisam do enoturismo para negócio, enquanto não nos profissionalizarmos um bocadinho, porque o enoturismo tem que dar retorno e pode dar (...) se as pessoas tiverem noção que o enoturismo tem que ser profissional, tem que ser visto como um negócio, isto falando numa ótica do produtor, (...) vamos investir mais no enoturismo e assim a rota funcionará melhor. (...)"</p>	
A46	AR	<p>"(...) é necessário, não está é a ser cumprido como devia ser. (...) somos uma região como um todo e penso que cada produtor, seja ele grande, seja ele pequeno devia ser solidário e pensar como comunidade e não como "eu sou um produtor de vinho tenho que ser melhor que o outro". Não, nós não vamos funcionar assim, pelos vistos isto é uma realidade da região e não é uma</p>	<p>"(...) visita guiada, mas que não é visita guiada (...) As pessoas aqui podem obter informação sobre a rota, sobre a região e sobre o edifício, também sobre a CVR, sobre todos os vinhos que tem aqui em exposição dos 46 produtores, podem comprar o vinho, podem provar e podem obter informações sobre</p>	AR	<p>"(...) Eu tenho consciência que existem meia dúzia de produtores que são ativos na rota (...) mas também tenho consciência que não são todos. (...)"</p>	AR	<p>"(...) incluir produtores de vinho, produtores de queijo, hotéis, restaurantes, e conseguirmos num espaço só, porque nós temos infraestruturas, temos oportunidades, temos serviços para oferecer (...) a Beira Interior, é uma rota do território neste momento e eu acho que só assim é que faz sentido (...) sinto que há necessidade por parte dos turistas de ter aqui um miminho para</p>	<p>"(...) acho que todos interligados (...) eu tenho pessoas que vêm cá e me dizem "nós vamos para Mangualde onde é que posso almoçar?" eu se calhar dizia "não, almoce aqui em Viseu e depois vai para Mangualde", não, eu dou as 2 opções "em Viseu pode almoçar aqui, aqui, aqui" e normalmente só dou</p>

		perceção que eu tenho, é efetivamente o que acontece, mas acho que temos muito potencial, não só em termos de enoturismo, mas sim de toda a conjuntura que a região tem (...) temos um longo caminho pela frente”	os produtores da rota.”				comprar, um sabãozinho, um pacotinho de alguma coisa, uma compota (...)”	restaurantes que têm vinhos do Dão, ou então “em Mangualde pode ir ali, ali, e já agora pode fazer isto, aquilo”, tento sempre abranger um bocadinho mais que aquele pequeno leque que temos aqui.”
--	--	---	-------------------------	--	--	--	--	---