

Experiências de Enoturismo no Centro de Portugal:

Oportunidades de Cocriação, Inovação e
Desenvolvimento Sustentável
nas Rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior



Coordenação:

Elisabeth Kastenholz

Maria João Carneiro

Diana Cunha

Maria Lúcia Pato

Paulo Duarte



universidade de aveiro



Experiências de Enoturismo no Centro de Portugal:

Oportunidades de Cocriação, Inovação e Desenvolvimento Sustentável nas Rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior

Coordenação:

**Elisabeth Kastenholtz
Maria João Carneiro
Diana Cunha
Maria Lúcia Pato
Paulo Duarte**



universidade de aveiro
theoria poiesis praxis

Título

Experiências de Enoturismo no Centro de Portugal: Oportunidades de Cocriação, Inovação e Desenvolvimento Sustentável nas Rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior

Coordenação

Elisabeth Kastenholtz
Maria João Carneiro
Diana Cunha
Maria Lúcia Pato
Paulo Duarte

Fotografias do livro

Diana Cunha, Helena Albuquerque, Mariana Carvalho, Maria Rabuse, Mário Neves e Rafaela Malerba

Logotipo do TWINE

Liliana Eusébio

Edição

UA Editora – Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca,
Informação Documental e Museologia
1ª edição – julho de 2022

Impressão e acabamento

Minerva – Tipografia Minerva Central, LDA

Tiragem

300 exemplares

ISBN

978-972-789-790-2

Depósito legal

503229/22

DOI

<https://doi.org/10.48528/pfky-bk57>

Os conteúdos apresentados são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores. © Autores.
Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0

Notas biográficas dos autores

Coordenadores



Elisabeth Kastenholz é Professora Associada no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, onde leciona disciplinas da área do Turismo e Marketing. Doutorada em Turismo, pela Universidade de Aveiro, possui um MBA, do Instituto de Estudos Empresariais do Porto (atual Escola de Gestão do Porto), é licenciada em Gestão e Planeamento de Turismo, pela Universidade de Aveiro e bacharel em Administração Pública – Ramo de Relações Internacionais, pela FH des Bundes für Öffentliche Verwaltung/ Bonn/ Alemanha. É membro da Unidade de Investigação GOVCOPP (Governança, Competitividade e Políticas Públicas), da Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. e da Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais. Coordenou e participou em vários projetos de investigação nos domínios do turismo – com destaque para o Projeto ORTE (*A Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável e Comunidades Locais em Portugal*), projetos em turismo acessível (Lousã acessível) e sénior (INATEL), bem como em cooperação transfronteiriça em turismo (Projeto MIT Região Centro- Castilly y León) e dois projetos Erasmus+ (“E-CUL-TOURS: Managing Cultural Heritage in Tourism” e “Future-proof your classroom: teaching skills 2030”). Os seus principais interesses de investigação são o comportamento do consumidor em turismo, a experiência turística e, também, o marketing e desenvolvimento sustentável de destinos. Supervisionou dezenas de teses de mestrado e doutoramento nessas áreas e publicou vários livros, múltiplos capítulos de livros e artigos científicos em revistas internacionais e nacionais, atuando como membro de comissão editorial em várias revistas e conferências científicas. É investigadora responsável pelo projeto “TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas”.

Maria João Carneiro é Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro (UA), onde leciona unidades curriculares da área do Turismo e é Vice-Diretora da licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo. Doutorada em Turismo, pela UA, possui um MBA pela Universidade Nova de Lisboa e é licenciada em Gestão e Planeamento de Turismo, pela UA. É membro da Unidade de Investigação GOVCOPP (Governança, Competitividade e Políticas Públicas) da UA. Participou em vários projetos de investigação no domínio do turismo financiados pela FCT, tais como o Rural Matters (Meanings of the Rural in Portugal: Among the social representations, the consumptions and the development strategies), o ORTE (The global experience in rural tourism and sustainable development of local communities) e o ACTION (Accessible tourism: Co-creation of Tourism experience through Web-based Intelligence System). Foi co-investigadora responsável pelo projeto “TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas”. Participou ainda num projeto ERASMUS+ - E-CUL-TOURS: Managing Cultural Heritage in Tourism. Supervisionou algumas teses de doutoramento e mais de 25 dissertações de mestrado e coordenou, como outros colegas, a edição de um livro internacional e dois nacionais. É ainda coautora de vários capítulos de livros e artigos científicos em revistas internacionais com revisão por pares. Os seus principais interesses de investigação são o comportamento do consumidor em turismo, a experiência turística, a gestão de recursos turísticos e a competitividade de destinos turísticos.





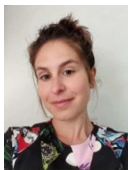
Diana Cunha foi investigadora pós-doutorada contratada no âmbito do Projeto Twine (2019-2022). É doutorada em Psicologia Clínica pela Faculdade de Psicologia e de Ciências de Educação da Universidade de Coimbra e possui o Mestrado Integrado em Psicologia Clínica pela mesma Universidade. É membro da Unidade de Investigação GOVCOPP – Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas. Participou em vários projetos de investigação nos domínios da Psicologia da Família, Jogo Patológico, Psicologia da Educação e Personalidade. Foi bolsista de pós-doutoramento do Centro de Investigação em Psicologia para o Desenvolvimento da Universidade Lusíada e bolsista de doutoramento da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra. Colaborou como Assistente Convidada no Instituto Politécnico de Viseu e na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação e como Professora Auxiliar na Universidade Lusíada do Porto. Foi formadora e coordenadora pedagógica da pós-graduação em Intervenção Familiar Sistémica, no Instituto CRIAP. Supervisionou diversas teses de mestrado em regime de co-orientação e tem publicados vários capítulos de livros e artigos em revistas nacionais e internacionais.

Maria Lúcia Pato é doutorada em Gestão pela Universidade do Porto e doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro (UA), mestre em Engenharia Agronómica e Gestão do Desenvolvimento Rural pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e licenciada em Engenharia Agrícola pela mesma Universidade. É Professora Adjunta na Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Viseu (IPV), onde atualmente leciona as disciplinas de Turismo, Empreendedorismo e Marketing. Integra o Centro de Recursos Naturais, Ambiente e Sociedade (CERNAS) do IPV e colabora com a Unidade de Investigação em Competitividade, Governança e Políticas Públicas (GOVCOPP) da UA. Participou em diversas conferências nacionais e internacionais relacionadas com o turismo e empreendedorismo. Colaborou em vários projetos, nomeadamente no projeto ORTE (“The Overall Rural Tourism Experience and sustainable local community development”). É autora de diversas publicações relacionadas com o turismo e revisora em revistas internacionais. Atualmente coordena a nível regional o projeto TWINE – “Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas”. Os seus interesses de investigação incluem o turismo rural, empreendedorismo rural, marketing e desenvolvimento rural.



Paulo Alexandre de Oliveira Duarte é professor Associado com Agregação no Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior lecionando disciplinas de Marketing, em particular Comportamento do Consumidor, Branding e Social Media Marketing. É professor convidado nos mestrados em Gestão e Marketing da Universidade Católica Portuguesa-Católica Porto Business School. Doutorado em Gestão com especialização em Marketing dirige o Mestrado em Marketing da Universidade da Beira Interior. Internacionalmente colaborou no Posgrado Master Universitario en Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos: Dirección Hotelera de Universidad da Extremadura em Espanha. Atualmente desempenha o cargo de vice-coordenador para os recursos humanos e marketing do NECE-UBI (Research Centre in Business Sciences). É autor de vários trabalhos científicos publicados em livros, revistas internacionais e conferências científicas internacionais na área do Marketing e Turismo. Os seus principais interesses de investigação são o comportamento do consumidor nas vertentes online e offline; a estratégia de marca nas vertentes comercial e territorial e o seu papel no desenvolvimento sustentável. Presentemente integra o projeto TWINE – “Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas”.

Restantes Autores



Ainhize Eletxigerra é investigadora de pós-doutorado no Departamento de Marketing (Economia Financeira II) da Universidade do País Basco, Espanha. É membro dos grupos de investigação “Governança e Marketing para a Sustentabilidade” e “TRANSCLIMA”, financiados pelo Governo do País Basco e pelo Ministério da Ciência e Inovação espanhol, respectivamente. Obteve uma bolsa para realizar uma pesquisa de pós-doutoramento na Universidade de Aveiro (sob orientação de Elisabeth Kastenholtz). Os seus interesses de investigação incluem a cocriação, a lógica dominante de serviço, comportamento do consumidor, recursos e redes em contextos turísticos e urbanos. Publicou em revistas tais como *Journal of Travel Research*, *Tourism Management Perspectives*, *Journal of Destination Marketing & Management* e *Journal of Environmental Planning and Management*. É investigadora no projeto “TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas”.



Ana Maria Caldeira Ana Maria Caldeira é professora auxiliar de Turismo na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (UC) e investigadora no Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) e na Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP). Licenciada em Relações Internacionais (ISCSP – Universidade de Lisboa), é pós-graduada pelo INP em Gestão Turística de Sítios e pelo INDEG-ISCTE em Gestão de Produtos Turísticos, com Mestrado e Doutoramento em Turismo pela Universidade de Aveiro. Os seus interesses de investigação são o comportamento espaciotemporal em turismo e a experiência turística em contexto urbano e patrimonial. É investigadora no projeto “TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas”.

Ana Sofia Pereira fez a sua formação académica e profissional no âmbito do turismo - Licenciatura e Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo - e na formação de idiomas estrangeiros, conta com experiência profissional no sector privado e público, o que lhe permite ter um know-how mais abrangente. Desde 2020 está a frequentar o Programa Doutoral em Turismo na Universidade de Aveiro e dá formação de inglês, espanhol e temas relacionadas com o turismo no âmbito empresarial. Colabora no projeto TWINE e como reviewer de algumas revistas científicas. As áreas de investigação em turismo de maior interesse são: Gestão de destinos, Competitividade de destinos, Viagens multidesino, Comportamento do consumidor e Marketing Digital.





Arminda do Paço é Professora Associada com Agregação no Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior (UBI), onde leciona disciplinas da área de Marketing e é Presidente da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. É membro da Unidade de Investigação NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais). Tem participado em vários projetos de investigação nos domínios do empreendedorismo, economia circular e turismo (Remedia. Lab; SPRING; ARTISAN; ICT Entrepreneur; SCIENT; Re-Start; Start Circular; ENTRANCE; Enter-Edtech). Os seus principais interesses de investigação são o marketing ambiental, sustentabilidade e comportamento do consumidor, educação para o empreendedorismo, áreas em que tem diversas orientações de teses e publicações internacionais. É também investigadora no projeto "TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas".

Celeste Eusébio é Professora Associada no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. É investigadora da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), da Universidade de Aveiro. Atualmente, é coordenadora da Área Científica de Turismo e Diretora da licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo. Os seus interesses de investigação são nas áreas de economia do turismo, impactes do turismo, turismo sustentável, turismo acessível, turismo social e previsão do comportamento do consumidor em turismo. Esteve, e está envolvida, em vários projetos de investigação e é autora e coautora de várias publicações em revistas, livros e atas de conferências, nacionais e internacionais. É também investigadora no projeto "TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas".



Carla Maria Alves da Silva é doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro, possui o Mestrado em Ciências Sociais pelo ISCTE e é Licenciada em Sociologia pela Universidade Autónoma de Lisboa. É Professora Adjunta na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu e lecciona nas Licenciaturas de Turismo e Marketing e no Mestrado em Gestão Turística no qual é Diretora. É membro dos Centros de Investigação GOVCOP e CSETH e as suas áreas de investigação são em Turismo de Montanha e Turismo de Natureza, particularmente nos comportamentos de consumo, motivações e percepções. É investigadora no projeto "TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas".



Carla Pereira é Professora Auxiliar no Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior (UBI) onde leciona disciplinas relacionadas com o Marketing, mais concretamente, Marketing Relacional. É licenciada em Gestão (2000), Mestre em Gestão (2004) e Doutorada em Gestão (2013), todos pela UBI. A tese de doutoramento intitulou-se de “Conhecimento tácito como vantagem competitiva nos relacionamentos com o cliente: o caso do Turismo Rural”. É membro da unidade de investigação NECE (Núcleo de Estudos de Ciências Empresariais) do Departamento de Gestão e Economia da UBI. A seu percurso científico tem incidido na área de especialização de Doutoramento, no sentido de compreender o que promove a lealdade dos turistas, principalmente dos praticantes de turismo rural. Atualmente, as áreas de marketing interno na promoção da satisfação e compromisso e o impacto da cocriação de valor na avaliação da experiência, estão a ser iniciadas. Os seus principais interesses de investigação centram-se na Lealdade, Satisfação, Turismo e Conhecimento Tácito, principalmente aplicado ao Turismo Rural. É investigadora no projeto “TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas”.



Catarina Isabel Dourado Ferreira Grilo, nascida a 02/01/1979 na cidade de Pinhel, distrito da Guarda. Ingressou na Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas em 1998. Posteriormente, realizou a Especialização em Gestão da Comunicação (2005), Master em Gestão e Comunicação Empresarial (2006), Pós-Graduação em Administração Social (2008) e Mestrado em Gestão (2012). Ao nível da experiência profissional, desenvolveu funções na Administração Local e no Ensino Superior, nas categorias de Técnica Superior e Docente. É autora e coautora de artigos científicos e oradora em diversas iniciativas. Empreendedora na área do Turismo de Habitação, sendo CEO do Brasão Dourado Turismo desde 2019. Neste momento é Doutoranda em Ciências da Comunicação (UBI) e Investigadora no LabCom - Comunicação e Media (UBI). Faz investigação nas áreas da Comunicação, Marketing, Relações Públicas, Turismo, Enoturismo e Territórios.

Conceição Cunha é Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, onde leciona disciplinas da área da Gestão, da Gestão de Pessoas e do Marketing. É Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro, mestre em Gestão da Ciência, Tecnologia e Inovação pela mesma Universidade e licenciada em Gestão de Marketing, pelo Instituto Português de Administração de Marketing. Com vasta experiência em consultoria e formação, trabalhou também em logística e marketing na indústria e nos serviços. É docente na Universidade de Aveiro desde 2002 e é diretora da Licenciatura em Gestão. Os seus interesses de investigação centram-se no turismo, no empreendedorismo e na gestão de PME, nomeadamente ao nível do marketing e da gestão de pessoas. É membro da Unidade de Investigação GOVCOPP (Governança, Competitividade e Políticas Públicas), e para além de participar no projeto de investigação TWINE, participou em outros projetos, nomeadamente no Projeto E-Cul-Tours e no Projeto ORTE (A Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável e Comunidades Locais em Portugal).



Cristina Araújo é mestre em Gestão e Planeamento em Turismo ramo Turismo e Ambiente/Ordenamento de Território pela Universidade de Aveiro e aluna do Programa Doutoral em Marketing e Estratégia pela mesma Universidade. Possui o Curso Executivo de Comunicação (disciplinas Publicidade e Relações Públicas/ Comunicação de Crise) pela Universidade Católica. Atualmente é docente/formadora na Escola de Hotelaria e Turismo do Porto EHTP onde leciona disciplinas na área da sustentabilidade aplicada ao Turismo nomeadamente sustentabilidade no turismo e sustainable and responsible tourism. Os seus interesses de investigação incluem o marketing e desenvolvimento sustentável dos destinos, o comportamento do consumidor em turismo sobretudo na vertente da sustentabilidade, o marketing de luxo, o marketing social e o neuromarketing em contexto de turismo.



Cristina Barroco é Professora Coordenadora na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu – Instituto Politécnico de Viseu (IPV), onde leciona no mestrado em Gestão Turística e na licenciatura em Turismo na qual é diretora. Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro, possui um Mestrado em Gestão de Empresas pelo ISCTE, é Licenciada em Turismo pela Escola Superior de Educação de

Coimbra e Bacharel em Turismo pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo. É membro integrado do Centro de Investigação em Serviços Digitais do IPV e colaboradora do GOVCOPP da Universidade de Aveiro e do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo. Entre 1995 e 2002 exerceu atividade no Grupo Visabeira, tendo sido Relações Públicas e Diretora do Palácio dos Desportos, Administradora do Palácio do Gelo e Diretora do Campo de Golfe e Centro Hípico Montebelo. Tem participado em congressos nacionais e internacionais e possui várias publicações na área do turismo. Os seus interesses de investigação são novos produtos turísticos, turismo gastronómico e enoturismo.



Elisabete Figueiredo é Socióloga, Professora Associada com Agregação no Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro (UA), investigadora no GOVCOPP – Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas, da UA e investigadora associada do CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. É Co-Coordenadora da Secção Ambiente & Sociedade da Associação Portuguesa de Sociologia. É atualmente coordenadora dos projectos STRINGS - Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products (PTDC/GES-OUT/29281/2017/POCI-01-0145-FEDER-029281) e ShareFOREST - Sharing decisions in forests – participatory methodology for public and stakeholder engagement in the - protection and valorisation of forests in Portugal (PCIF/GRF/0050/2019). Participa ainda nos projetos de investigação TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas e ACTION – Accessible tourism: Co-creation of Tourism experience through Web-based IntelligenceNT System. Os seus principais interesses de investigação relacionam-se com a sociologia rural e os estudos rurais; turismo rural; desenvolvimento rural; sociologia do ambiente; perceções de risco ambiental. É autora e/ou co-autora de mais de 40 artigos em revistas nacionais e internacionais, mais de 50 capítulos de livros nacionais e internacionais, co-editora e co-autora de 6 livros internacionais e 6 nacionais. É também autora e/ou co-autora de mais de 200 comunicações em conferências nacionais e internacionais.

Helena Alves fez o seu percurso académico na Universidade da Beira Interior. É licenciada, mestre e doutorada em Gestão, professora Associada do departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior e Investigadora no Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE). Atualmente desenvolve também funções de Presidente da Faculdade das Ciências Sociais e Humanas da



Universidade da Beira Interior. As suas áreas de investigação incidem no marketing de serviços no setor do turismo, saúde e organizações não lucrativas, na qual tem publicado vários artigos, capítulos de livro e livros. Durante alguns anos foi coordenadora da Licenciatura em Marketing e posteriormente do Mestrado em Marketing da Universidade da Beira Interior, tendo ainda sido coordenadora da Pós-graduação em Marketing e Eventos Turísticos. Coordenou nos últimos 2 anos o projeto ARTISAN sobre empreendedorismo familiar em empresas de ago-turismo e artesanato. Atualmente coordena a equipa que está a colaborar com o Turismo do Centro no desenvolvimento da fase 1 e 2 do projeto CRECEER - promoção da cooperação empresarial em ambientes transfronteiriços rurais entre empresas e entidades nos setores agro-alimentares (gourmet) e turismo. Coordena também a equipa do projeto U-Value: O impacto das Instituições de Ensino Superior na qualidade de vida das suas regiões, e faz ainda parte do projeto TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas, entre outros.



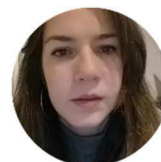
Helena Cláudia da Cruz Albuquerque é professora Auxiliar no Departamento de Turismo, Património e Cultura da Universidade Portucalense, onde leciona disciplinas na área do turismo. É licenciada em Geografia, ramo de Formação Educacional pela Universidade de Coimbra (2001), Mestre em Ciências das Zonas Costeiras pela Universidade de Aveiro (2004), e Doutorada em Ciências e Engenharia do Ambiente pela Universidade de Aveiro (2013), apresentando a tese “Estratégia de Desenvolvimento Sustentável do Turismo na Ria de Aveiro”. Em 2015 realizou o Curso de Formação Avançada (longa duração) em Turismo (1º ano curricular do Programa Doutoral em Turismo), também na Universidade de Aveiro. É membro da Unidade de Investigação REMIT (Research on Economics, Management and Information Technologies), e colabora com a Unidade de Investigação GOVCOPP (Governança, Competitividade e Políticas Públicas) da Universidade de Aveiro. O seu percurso científico tem incidido essencialmente sobre a investigação em turismo e a sua relação com o ambiente e o desenvolvimento sustentável, tendo as zonas costeiras sido a área de estudo para desenvolvimento dessa investigação. Participou em vários projetos de investigação em turismo sustentável e conservação do ambiente, destacando-se os projetos, EuRiCa – Europe Ritual cuisine – digital presentation and preservation, financiado pelo Erasmus +, PERICLES – Preserving and sustainably governing Cultural heritage and Landscapes in European coastal and maritime regions, TWINE – Co-creating sustainable Tourism & Wine Experiences in rural areas e o Projeto “Ecoturismo nas Salinas do Atlântico – uma estratégia de desenvolvimento integral e sustentável (ECOSAL ATLANTIS)”, financiado pelo Programa Espaço Atlântico. Os seus principais interesses de investigação são Turismo Sustentável, Sistemas de Informação Geográfica aplicadas ao turismo e Turismo de Natureza.

Isabel M. Santos é Professora Auxiliar no Departamento de Educação e Psicologia da Universidade de Aveiro, onde leciona disciplinas da área da Psicologia, sendo também diretora da Licenciatura em Psicologia, vice-diretora do Mestrado em Psicologia da Saúde e Reabilitação Neuropsicológica e coordenadora do laboratório de investigação *NeuroLab*. É doutorada em Psicologia pela Universidade de York, Reino Unido, mestre em Psicologia Cognitiva pela Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Lisboa, e licenciada em Psicologia pela mesma universidade. É membro da Unidade de Investigação CINTESIS – Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde, e colaboradora do WJCR – William James Center for Research. É também membro da Association for Psychological Science e da Associação Portuguesa de Psicologia Experimental. Coordenou e participou em vários projetos de investigação nos domínios da Psicologia e Neurociências Cognitivas e Afetivas. Atualmente coordena o projeto “*DORIAN - Reconheces-me? Efeito do cronótipo e da hora-do-dia no reconhecimento de faces*” e é membro da equipa do projeto “*Inhibitory processing in the aging brain: Disentangling the effects of age, chronotype, time of day and executive control*”, para além do projeto TWINE. Os seus principais interesses de investigação centram-se no reconhecimento e processamento das características sociais e emocionais em faces, na sua relação com variáveis individuais como o cronótipo, e no processamento emocional em diversos contextos. Supervisionou diversas teses de mestrado e doutoramento, e tem publicado capítulos de livros e mais de trinta artigos nacionais e internacionais com revisão por pares nessas áreas.



Josefina Salvado é investigadora nos projetos INNOVINE&WINE (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro), CREATOUR (CIDEHUS - Universidade Évora) e “TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas”. Docente no ensino superior desde 2012, tendo lecionado nas Universidades Portucalense e Lusófona. Doutorada em Turismo (UA-Universidade de Aveiro), possui um Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo (UA) e um MBA em Marketing (IESF - Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais) e é Licenciada em Auditoria (UA-ISCAA) e em Economia (U. Coimbra- FEUC). Realiza um Doutoramento em Patrimónios Alimentares: Culturas e Identidades, na FLUC – Faculdade Letras da Universidade de Coimbra e um Pós-Doutoramento em Enoturismo, na Universidade de Aveiro. É Investigadora associada da GOVCOPP (Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas) e os seus principais interesses de pesquisa são: Enoturismo (*stakeholders* e desenvolvimento do território), Distribuição turística (Canais de Distribuição, Modelos de Negócios, Cocriação Valor em Turismo), Interculturalidade (Património e Turismo) e Patrimónios Alimentares. Membro conselho editorial de diversas Revistas e com experiência na organização de eventos e conferências internacionais.

Jucilda Leal é aluna do 3º ano do curso de licenciatura de Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro. Atua como bolsista de iniciação à investigação no âmbito do Projeto TWINE, tendo como atribuição a recolha e tratamento de dados quantitativos e qualitativos, especificamente na Rota de Vinhos da Bairrada.





Márcio Martins é doutorado em Turismo pela Universidade de Aveiro, mestre em Gestão de Riscos Naturais e licenciado em Geografia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. É atualmente professor Adjunto no Instituto Politécnico de Bragança e as suas áreas de investigação principais são o comportamento espaciotemporal dos turistas, as tecnologias de rastreamento de turistas e o turismo *backpacker*. É atualmente membro integrado do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR) e colaborador externo da unidade de investigação sobre Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) da Universidade de Aveiro. É autor e coautor de um livro e de vários trabalhos científicos publicados em capítulos de livros e em revistas internacionais e apresentados em conferências científicas no âmbito do turismo. É ainda revisor de algumas revistas científicas internacionais.



Maria Gorgueira nasceu em Bragança em 1999 e licenciou-se em Gestão pela Universidade de Aveiro em 2022. Iniciou a sua formação em Engenharia Eletrónica e Telecomunicações (2017-2019), carreira na qual não se reviu, mas que lhe deu ferramentas e aprendizagens que vieram a mostrar-se uma mais-valia na área da gestão, nomeadamente o uso de diversos programas informáticos e formação em linguagens de programação. Em 2020 iniciou a sua colaboração no projeto de I&D “TWINE–Co-creating sustainable Tourism & Wine Experiences in rural areas”, sob a orientação da Prof.^a Dra. Elisabeth Kastenholz, onde, para além de ter participado na coautoria de um artigo científico, trabalhou na recolha e tratamento de dados. Entre dezembro de 2021 e maio de 2022 surgiu a oportunidade de dar continuidade e apoiar de forma mais séria através da integração numa Bolsa de Iniciação à Investigação. Em setembro de 2022 irá iniciar um programa de mestrado (OIE - Master Of Science (Msc) In Social Sciences In Organizational Innovation And Entrepreneurship) na Copenhagen Business School.

Mariana Carvalho é aluna de Doutoramento em Turismo na Universidade de Aveiro, tendo como questão central de investigação a relevância da cocriação em experiências gastronómicas, enquanto impulsionadora da competitividade de destinos. É licenciada em Turismo pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro. Integra, presentemente, a equipa do projeto de investigação “TWINE - Co-creating sustainable Tourism and WINE Experiences in rural areas” e fez também parte do projeto “The Overall Tourism Experience (ORTE) and Sustainable Local Community Development”, no qual o seu projeto final de mestrado, focado na experiência cultural e criativa na experiência rural integrada, foi desenvolvido. Atualmente, assume funções de docência como Assistente Convidada na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra. Outras áreas de investigação sobre as quais revela interesse relacionam-se com atrações culturais, turismo criativo e turismo de experiências.





Mário Neves nasceu em Vila Nova de Gaia, em 1998. Após formação básica e secundária em Ciências e Tecnologias, dividida entre escolas de Vila Nova de Gaia e Espinho, licenciou-se em Turismo na Universidade de Aveiro em 2019. Após o término da licenciatura, iniciou o mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo na mesma instituição. Ainda na Universidade de Aveiro, teve um percurso ativo no associativismo, tendo sido coordenador do Núcleo de Estudantes de Gestão e Planeamento em Turismo em 2021 e exercendo cargos na Associação Académica da Universidade de Aveiro nas áreas do Desporto, como vogal em 2019, e da Cultura, desde o início de 2022. Nos meses de fevereiro até junho de 2022, foi bolseiro de investigação, inserido no Projeto TWINE. Atualmente é estudante do mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, vice-presidente do setor da Cultura da Associação Académica da Universidade de Aveiro e Service Center Agent na Lufthansa LGSP.



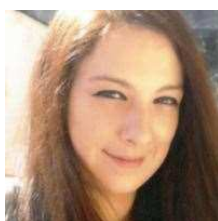
Micaela Durães é atualmente estudante de doutoramento em Turismo na Universidade de Aveiro. Iniciou o seu percurso académico no Instituto Politécnico de Viseu onde se licenciou em Turismo. É mestre em Gestão Turística pelo Instituto Politécnico de Viseu. As suas principais áreas de interesse em investigação são: Turismo, Imagem de Destino e Comportamento do Consumidor em Turismo.

Orlando Simões é Engenheiro Agrónomo, Mestre em Economia e Doutor em Ciências Agrárias pela Universidade Técnica de Lisboa, detendo ainda uma pós-graduação em Turismo Cultural pela Universidade de Barcelona. É Professor Coordenador na Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Coimbra desde 1986, onde tem lecionado várias disciplinas nas áreas da Economia Agrária, Gestão, Sociologia Rural e Turismo em Espaço Rural e onde ocupou vários cargos de gestão, como presidente de departamento, coordenador dos cursos de licenciatura e mestrado em Ecoturismo, etc. É investigador do CERNAS (centro de estudos em recursos naturais, ambiente e sociedade), nas áreas da economia agrária e desenvolvimento rural. Editou vários livros sobre temas relacionados com o mundo rural e publicou diversos artigos em livros, atas de congressos e em revistas científicas nacionais e internacionais, com revisão por pares. É consultor do projeto “TWINE – Cocriação de experiências sustentáveis de Turismo e Vinho em áreas rurais”.



Pedro Bem-Haja é doutorado em Psicologia pela Universidade de Aveiro e Investigador do CINTESIS@RISE da mesma universidade. As suas preferências de investigação podem ser divididas em duas grandes áreas: A área da metodologia de investigação, avaliação de impacto e análise de dados (Frequencista e Bayesiana, validações, algoritmos e machine learning) e a área do estudo das medidas periféricas e centrais do sistema nervoso, com estudos nos contextos da saúde, da educação, da justiça, do trabalho, do marketing e do turismo. É investigador em vários projetos financiados competitivamente e conta com dezenas de artigos em revistas internacionais indexadas. Desenvolveu métodos de avaliação e algoritmos de classificação na área da educação e da saúde e foi o responsável pela análise de dados em vários projetos para o ministério da educação, direção geral de educação, ordem dos médicos e administração regional de saúde do centro.

Rafaela Camara Malerba é aluna de Doutoramento em Marketing e Estratégia na Universidade de Aveiro, em programa conjunto com a Universidade do Minho e Universidade da Beira-Interior. Tem como questão central de investigação as experiências de famílias com crianças no contexto do enoturismo. É licenciada em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP), em Letras pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi-Morumbi, Brasil. É membro da unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas da Universidade de Aveiro (GOVCOPP), em que integra a equipa do projeto de investigação “TWINE – Cocriação de experiências sustentáveis de Turismo e Vinho em áreas rurais”. Tem experiência profissional nas áreas de pesquisa e planeamento turístico e integra o corpo docente da área de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP). Seus interesses de pesquisa incluem marketing de destinações, comportamento do consumidor, turismo familiar e educação superior em Turismo.



Vera Carlos nasceu no Porto, em 1984. É Doutorada em Gestão, Mestre em Marketing e Licenciada em Psicologia das Organizações pela Universidade da Beira Interior. Lecionou várias Unidades Curriculares na UBI entre 2012 e 2015, nomeadamente Marketing, Comércio Eletrónico e Web Marketing e Distribuição e Merchandising. Atualmente, leciona Introdução ao Marketing, Novas Formas de Negócio, Marketing e Estratégias Digitais e Desenvolvimento de Novos Produtos, como Professora Auxiliar Convidada na Universidade de Aveiro, e é investigadora do Núcleo de Investigação em Ciências Empresariais (NECE-UBI), financiado pela Fundação de Ciência e Tecnologia. Entre outras publicações, tem dois capítulos publicados em livros e um artigo indexado ao SCOPUS na área do Marketing Digital. Também integra a equipa do projeto de investigação “TWINE – Cocriação de experiências sustentáveis de Turismo e Vinho em áreas rurais”.

ÍNDICE

Agradecimentos	xvii
Prefácio	xviii
Capítulo 1. Experiências de enoturismo em áreas rurais: Reflexões e evidências obtidas no âmbito do projeto TWINE	1
<i>Elisabeth Kastenholtz, Maria João Carneiro, Diana Cunha, Maria Lúcia Pato, Paulo Duarte</i>	
Capítulo 2. A cocriação da experiência enoturística: Objetivos e abordagens do Projeto TWINE	7
<i>Elisabeth Kastenholtz</i>	
Capítulo 3. Do vinho ao <i>terroir</i> : Experiências enoturísticas envolventes e transformadoras	17
<i>Elisabeth Kastenholtz, Diana Cunha, Josefina Salvado, Cristina Barroco, Orlando Simões, Helena Albuquerque, Maria João Carneiro</i>	
Capítulo 4. As rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior enquanto estruturas dinamizadoras do turismo no território.....	37
<i>Maria João Carneiro, Elisabeth Kastenholtz, Diana Cunha, Maria Lúcia Pato, Paulo Duarte, Orlando Simões, Cristina Barroco, Carla Silva, Helena Alves, Carla Pereira, Arminda Paço, Helena Albuquerque</i>	
Capítulo 5. Reações psicofisiológicas a materiais promocionais de enoturismo	73
<i>Isabel M. Santos, Pedro Bem-Haja, Diana Cunha, Elisabeth Kastenholtz, Mário Neves</i>	
Capítulo 6. Avaliação da qualidade do <i>website</i> da Rota da Bairrada	85
<i>Vera Carlos, Ainhize Eletxigerra, Elisabeth Kastenholtz</i>	
Capítulo 7. Experiência dos turistas em rotas de vinho	97
<i>Elisabeth Kastenholtz, Maria João Carneiro, Diana Cunha, Paulo Duarte, Carla Silva, Maria Gorgueira</i>	

Capítulo 8. A Cocriação da experiência enoturística	115
<i>Mariana Cabral, Elisabeth Kastenholtz, Maria João Carneiro, Rafaela Malerba, Ainhize Eletxigerra</i>	
Capítulo 9. Os movimentos dos visitantes na rota enoturística	125
<i>Ana Caldeira, Elisabeth Kastenholtz, Márcio Martins</i>	
Capítulo 10. <i>Social media analysis</i> : Exploração das experiências enoturísticas na Região Centro de Portugal	137
<i>Diana Cunha, Elisabeth Kastenholtz, Mariana Carvalho, Ainhize Eletxigerra, Jucilda Leal, Micaela Durães, Ana Sofia Pereira, Catarina Grilo, Isabel Silva, Helena Alves</i>	
Capítulo 11. A experiência enoturística cocriada pelos agentes da oferta	153
<i>Maria Lúcia Pato, Elisabeth Kastenholtz, Conceição Cunha, Cristina Barroco, Diana Cunha, Carla Pereira, Josefina Salvado, Cristina Araújo</i>	
Capítulo 12. A experiência enoturística cocriada pela população local e desenvolvimento sustentável	171
<i>Paulo Duarte, Elisabeth Kastenholtz, Elisabete Figueiredo, Celeste Eusébio, Maria Lúcia Pato, Arminda do Paço</i>	
Capítulo 13. Desafios e implicações para a cocriação de experiências enoturísticas rurais sustentáveis	189
<i>Maria João Carneiro, Elisabeth Kastenholtz, Diana Cunha, Paulo Duarte, Maria Lúcia Pato</i>	

Agradecimentos

A equipa coordenadora deste livro gostaria de agradecer a todos os envolvidos direta ou indiretamente na elaboração do mesmo, pelos seus preciosos contributos e colaboração. Em particular, apresentam-se os mais profundos agradecimentos a todos os autores, colaboradores na edição e preparação técnica do livro.

É de assinalar ainda a generosa colaboração de investigadores, alunos de licenciatura, mestrado e doutoramento que apoiaram as diversas tarefas do projeto TWINE apresentadas neste livro. Neste âmbito, agradecemos às alunas de licenciatura Francisca Rocha, Jucilda Leal, Isabel Silva, Maria Gorgueira, Vanessa Alves, aos alunos de mestrado Alexia Silva, Andreia Pereira, Juliana Carvalho, Mafalda Carvalho, Margarida Cunha, Maria Manuel Loureiro, Mário Neves, Liliana Eusébio e Patrícia Campos, e aos alunos de doutoramento Ana Sofia Pereira, Andreia Pereira, Catarina Grilo, Mariana Carvalho, Micaela Durães e Rafaela Malerba. Agradece-se também ao André Silva e ao Pedro Bem-Haja.

Um especial agradecimento à Universidade de Aveiro, instituição coordenadora, e às instituições parceiras do projeto TWINE - Universidade da Beira Interior e Instituto Politécnico de Viseu -, bem como às respetivas unidades de investigação envolvidas.

Agradece-se, ainda, a todas as entidades e pessoas que colaboraram no projeto, tornando possível todo o trabalho de campo, com particular destaque para as rotas envolvidas: a Rota da Bairrada, a Rota dos Vinhos do Dão e a Rota dos Vinhos da Beira Interior. Nestas rotas e respetivas regiões, reconhece-se e agradece-se o apoio prestado pelas comunidades regionais e por vários agentes da oferta turística, tais como produtores de vinho, meios de alojamento turístico, agentes da restauração, museus, operadores e agentes de animação turística. Agradece-se o particular empenho de alguns destes agentes que tiveram uma especial colaboração na recolha de dados, tais como: na Bairrada - Caves Aliança, Caves de São Domingos, Curia Palace Hotel Spa & Golf Resort, Hotel Cabecinho/ Anadia, Hotel Eden/ Luso, Luís Pato, Hotel Paraíso/ Oliveira do Bairro, Museu do Vinho/ Anadia; na Rota do Dão – Avenida Boutique Hotel/Viseu, Casa das Palmeiras - Nature Houses & Pedagogic Farm/ Mangualde, Casas do Pátio Country Houses & Nature/ Canas de Senhorim, Pousada Viseu Historic Hotel; e na Beira Interior: Adega 23/ Vila Velha de Ródão, Almeida Garrett Vinhos/ Castelo Branco e Quinta dos Termos/ Belmonte.

Agradece-se muito o apoio financeiro concedido ao projeto TWINE pelo FEDER através do COMPETE2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI-01-0145-FEDER-32259-PTDC/GES-GCE/32259/2017) e por fundos nacionais (OE), através da FCT/MCTES (OPTDC/GES-GCE/32259/2017 -E). Sem este apoio o projeto não teria sido possível.

Por fim, gostaríamos de agradecer à UA Editora pela publicação deste livro.

Prefácio



Jorge Sampaio

Vice-Presidente da Câmara Municipal de Anadia, fundador da Rota da Bairrada e Presidente da Associação das Rotas de Vinhos de Portugal. Doutorando em Turismo na Universidade de Aveiro

E-mail: jorgeferreirasampaio@gmail.com

O Turismo tem-se assumido como uma das principais atividades económicas em todo o mundo. Pela transversalidade aos diversos sectores, pela capacidade de distribuição de receita, pela ligação ao território, mas acima de tudo pelo contributo que tem para o produto interno do país.

Ao longo das últimas décadas, o Turismo tem vindo a alterar os seus paradigmas e a centrar-se numa atividade de experiências e emoções, obrigando o destino a centrar-se no seu lado mais emocional e de ligação ao território.

“Experimentar”, “Sentir” e “Integrar”, são as novas *key words* que um destino turístico tem que assegurar ao novo perfil de visitante. Foram assim abertas novas oportunidades para outros produtos turísticos emergentes, que respondam a estas novas exigências da procura, e que se traduzam numa nova estrutura da oferta.

O Enoturismo veio trazer complementaridade, uma forte ligação ao meio rural, modernidade e a necessidade de trabalhar em rede. Esta abordagem sistémica em rede, além de ser uma necessidade, transfere para o sector vitivinícola um enorme carácter de inovação. Hoje, Enoturismo é muito mais que apenas a vivência de provar vinho e de visitar caves e adegas. Centrada no vinho, envolve as diversas dimensões sensoriais para que o mundo rural nos transporta, juntando as emoções que só o território nos transmite.

Este estudo – TWINE – centra a investigação científica nestes conceitos e transmite-nos as relações estabelecidas entre os diversos stakeholders - e a visão destes sobre o Enoturismo e da sua importância para o sector vitivinícola - assim como entre estes e os visitantes (enoturistas ou turistas em geral).

É essencial esta ligação do meio académico à economia real. Saibamos agora, retirar os maiores proveitos deste estudo, no sentido de uma melhor adequação da oferta à procura, sempre no caminho da sustentabilidade.

Anadia, julho de 2022



Bernard Lane

Founding Editor of the *Journal of Sustainable Tourism*, Associate, Red Kite Environment, consultants on rural tourism and on heritage conservation. Consultant of the TWINE project

E-mail: bernard.lane@tiscali.co.uk

I have been involved in trying to solve rural development problems, and related issues, in many countries and regions, for almost sixty years. I began, in the early 1960s, by looking at rural transport issues, especially the problems of rural railways. I moved on to the wider rural economy, including agriculture, and about forty-five years ago, began to specialise in rural tourism and sustainability. En route through this life I also became fascinated by heritage conservation issues, and by the need for Universities to become involved in helping policy makers, and rural businesses, to make good decisions. I did not want to live in “an ivory tower”.

About 35 years ago he made the first of many trips to Japan to work with communities and academics there on rural tourism. I was impressed that a number of rural areas in Japan had begun to sell parcels of local food directly to people in cities on a regular basis. They then used that network to market their rural tourism “products”. This idea of “synergy marketing” became very interesting. Shortly afterwards, while advising on rural tourism in New Zealand, I proposed the idea of marketing rural tourism destinations in New Zealand by using the labels on local wine bottles. Both sides of that potential synergy marketing idea were totally against it. And both sides have never adopted it.

That is the background to my involvement in the TWINE project. TWINE has revealed a lot of very valuable information about the thinking and beliefs of wine producers, about wine tourists, local communities and tourism routes. Perhaps one day that might lead to successful synergy marketing at last!

Bristol, UK, July 2022



Arno Todt

Responsible manager and shareholder of *nova-Institute*, working as a consultant in sustainable rural development and biodiversity.consultant of the TWINE project

E-mail: arno.todt@nova-Institut.de

For many European countries there is the challenge to generate work and income in the rural regions beyond the metropolises on the coast and to maintain and restore vital life in the rural places and communities. Many tourists demand authentic experiences with nature, culture and the people of the regions they visit. Experiences with wine culture and regional food specialties offer attractive elements that more and more tourists are following, whether as hikers and bikers or by car. Today, wine tourism is growing as an important part of tourism in various European rural region, especially in the south. It helps to generate income while preserving and developing the cultural and nature heritage of the wine region. Therefore, wine tourism can be a key element for a sustainable development of rural wine regions.

With its centuries-old wine culture, tourist wine routes and many innovative wine-related experiences, Portugal is a pioneer in Europe. The research project "TWINE - Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas" has made an important contribution to better understanding the interaction between actors in rural wine regions, tourist providers and local visitors. Now, it's time to implement the gained knowledge together with the actors at local, regional and national level and to establish further attractive and authentic experience offers in exchange with other tourist wine regions in Europe.

Cologne, July 2022

Capítulo 1

Experiências de enoturismo em áreas rurais: Reflexões e evidências obtidas no âmbito do projeto TWINE

Elisabeth Kastenholz¹, Maria João Carneiro¹, Diana Cunha¹, Maria Lúcia Pato², Paulo Duarte³

¹ Unidade de investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, elisabethk@ua.pt | mjcarneiro@ua.pt | diicunha@gmail.com

² Centro de Investigação CERNAS-IPV, Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior Agrária, Portugal, mljesus@esav.ipv.pt

³ Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE), Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, pduarte@ubi.pt

Resumo. Este primeiro capítulo serve de introdução ao presente livro que pretende apresentar, de modo breve, alguns aspetos centrais do projeto *TWINE- Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas*. O objetivo é explicar a sua origem e lógica de investigação aplicada no domínio do enoturismo em áreas rurais da região Centro de Portugal, com base na análise e identificação do potencial de dinamização de experiências turísticas cocriadas entre visitantes, residentes e atores do território, visando o desenvolvimento sustentável destes territórios. Pretende-se, assim, introduzir o leitor nos assuntos centrais das análises e reflexões do projeto *TWINE* bem como guiar o leitor apresentando-lhe a estrutura da obra.

Palavras-chave: enoturismo rural; cocriação de experiências turísticas; desenvolvimento sustentável; projeto de investigação *TWINE*; estrutura do livro.

Este capítulo introduz o leitor no livro *TWINE*, explicando brevemente a sua origem, objetivos, e estrutura, com vista a orientar o utilizador para uma leitura que se pode fazer, tanto de modo sequencial, como privilegiando o foco em determinados capítulos. Contudo, todos os capítulos devem entender-se como partes integrantes de uma obra composta, em que a totalidade dos elementos contribui para a compreensão de várias facetas de um fenómeno complexo, enriquecendo-se e condicionando-se mutuamente. Os diversos capítulos foram redigidos por equipas de autores que, no âmbito do projeto de investigação *TWINE - Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas*, estiveram envolvidas, conceptual e/ ou empiricamente, nas múltiplas tarefas deste projeto.

O presente livro é resultado do referido projeto de investigação que teve início em 2018 e se prolongou até julho de 2022 (estendendo-se por mais um ano do que previsto, devido à dificuldade em recolher dados durante o período da pandemia COVID-19) e que se foca na cocriação de experiências enoturísticas em três regiões rurais, territórios de produção vitivinícola na Região Centro de Portugal: Bairrada, Dão e Beira Interior. O projeto, apresentado em maior pormenor no capítulo 2, integra investigadores de três instituições parceiras: da Universidade de Aveiro (instituição coordenadora), do Instituto Politécnico de Viseu e da Universidade da Beira Interior; todas com proximidade às rotas acima referidas, de modo a permitir uma pesquisa ‘de ação’ (*action research*), com vários momentos de partilha entre investigadores e agentes locais, não obstante os entraves colocados pela situação pandémica. Os objetivos deste projeto de investigação consistem, não só em contribuir para a melhor compreensão da atividade e dos fenómenos sociais, psicológicos, económicos e geográficos associados, através da análise mais detalhada da experiência de enoturismo cocriada entre diversos atores e recursos nos territórios rurais em estudo, mas também em oferecer um contributo prático, capaz de orientar esforços e investimentos de agentes públicos e privados.

No enoturismo rural o papel do *terroir* é fundamental - uma combinação de fatores físicos, culturais e socioeconómicos típicos de um território, com destaque para os seus vinhos e identidade cultural, que explicam a atratividade do destino (Guedes & Joukes, 2015; Holland et al., 2017). Para potenciar um enoturismo rural competitivo e sustentável é fundamental conhecer bem os recursos, potencialidades, atores e visitantes/mercados dos respetivos territórios (Crouch & Ritchie, 1999; Hashimoto & Telfer, 2003; Kastenholz, 2004; Kastenholz & Figueiredo, 2014; Kastenholz & Lane, 2021). A combinação perfeita entre destino e mercado, beneficiando todos os envolvidos através da cocriação de experiências turísticas apelativas e relevantes, baseadas em recursos locais, é crucial para o sucesso de estratégias de enoturismo, particularmente em áreas rurais, onde os turistas procuram autenticidade, e onde os atores locais precisam de fazer o melhor uso de recursos escassos (Carvalho et al, 2016; Kastenholz et al., 2012; Lane & Kastenholz, 2015).

Reconhecendo-se o grande potencial do enoturismo em Portugal (Turismo de Portugal, 2019) e, ainda, os beneficiários que dele podem usufruir - tanto os negócios vínicos, como as comunidades rurais em que a atividade se desenvolve - importa estudar a realidade do setor, dos atores e dos territórios em questão, com base em outros conhecimentos sobre os fenómenos turísticos, económicos, psicológicos, geográficos, sociais e culturais que nesta atividade confluem e se influenciam mutuamente. Qualquer estratégia e ação concreta requer conhecimento, beneficiando naturalmente da investigação aplicada por parte de uma equipa multidisciplinar, com o rigor que a abordagem científica preconiza, no sentido de permitir decisões bem fundamentadas, desejavelmente eficazes e sustentáveis.

No presente livro pretendemos resumir, de forma sintética e de fácil compreensão, alguns dos resultados principais do trabalho desenvolvido ao longo do projeto, seguindo,

neste âmbito, o modelo conceptual da cocriação da experiência enoturística em zonas rurais que orientou, desde o início, o projeto, como ilustrado na seguinte figura 1.1.

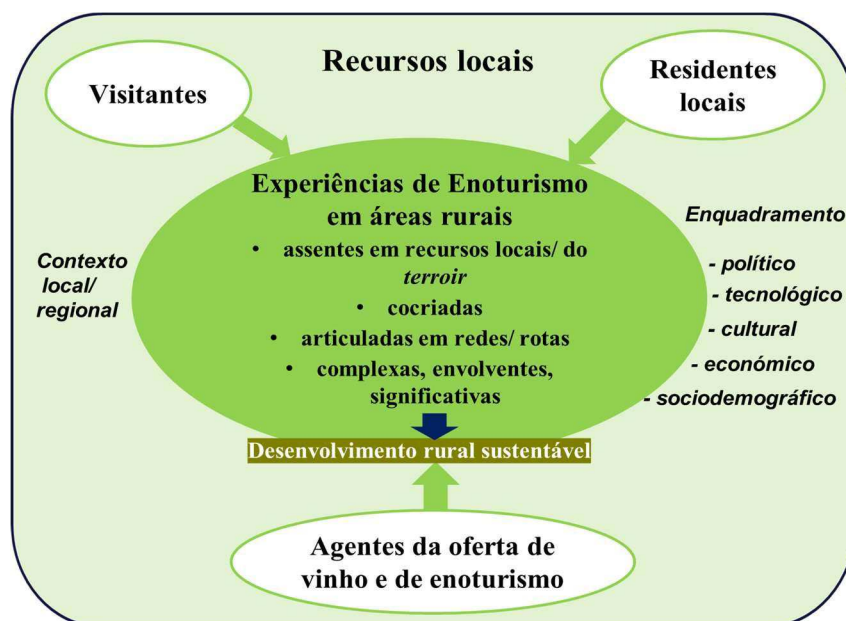


Figura 1.1 - Modelo conceptual da cocriação da experiência enoturística em zonas rurais

Fonte: Kastenholtz (2022)

A cocriação ocorre pela interação entre visitantes, residentes e agentes da oferta, na confluência entre os setores de vinho e do turismo, em áreas rurais que se caracterizam por: a) um conjunto de recursos endógenos atrativos que geralmente se integram na experiência de enoturismo como elementos centrais; b) um enquadramento local/regional de condicionantes políticos, tecnológicos, sociodemográficos, económicos, ambientais e culturais. Neste sentido, a experiência de enoturismo rural é intrinsecamente local, ancorada no território, cocriada (entre diversos agentes, onde se destaca o próprio turista como figura ativa e não consumidor passivo), possivelmente e idealmente articulada em redes e rotas (que permitem um melhor aproveitamento do potencial territorial), por natureza complexa (com múltiplas facetas e dimensões), envolvente e produtor de significados (para todos os atores que interagem). Se essa cocriação se desenvolver da forma mais benéfica para todos os envolvidos, em função da articulação e adaptação das respetivas competências, interesses e vontades, e da eficaz preparação de recursos e contextos, poderá resultar, de facto, em significados e resultados muito positivos, momentos e interações gratificantes e memoráveis, em trocas sociais e económicas, em ligações ao lugar, ao seu meio e à sua cultura que permitem valorizar e preservar, e desta forma contribuir para um desenvolvimento rural sustentável (Kastenholtz et al, 2014).

Deste modo, os dois primeiros capítulos introduzem o leitor tanto nos conteúdos centrais e estrutura do livro como no projeto TWINE, que originou a presente obra. O

capítulo 3 dedica-se ao enquadramento conceitual, anteriormente abordado de modo sumário, na medida em que introduz o conceito da experiência enoturística e a sua evolução, abordando, ainda, o ecossistema de enoturismo como sistema dinâmico e integrado de oferta de experiências complexas do território, onde as rotas assumem um papel particular. No capítulo 4 apresenta-se o enquadramento geográfico, com elementos de caracterização sociodemográfica, económica e turística, relativamente aos territórios das três rotas objeto do presente estudo. Estes dois capítulos servem, assim, de enquadramento temático/conceitual e contextual para os restantes capítulos. Os capítulos seguintes apresentam resumidamente os resultados da análise dos dados obtidos junto de a) turistas (capítulos 5 a 10), b) agentes da oferta (capítulo 11) e c) população (capítulo 12) das três regiões objeto de estudo, como especificado a seguir.

Foi na experiência turística, do ponto de vista do visitante das rotas, que se concentrou grande parte do esforço das nossas reflexões, recolha e análise de dados, tendo-se assumido a perspetiva da experiência turística integral, prolongada no tempo (antes, durante e após a viagem), conceptualizada por Aho (2001). Deste modo, os capítulos 5 a 10 abordam a experiência turística dos visitantes antes da visita à rota, focando a fase de planeamento da viagem, muito condicionada por materiais promocionais, sobretudo veiculados pela Internet. Assim, analisam-se no capítulo 5, as reações a materiais promocionais de enoturismo (com recurso a experiências neurofisiológicas em laboratório) e, no capítulo 6, a presença *online* das rotas, ilustrada com base numa análise do *website* da Rota da Bairrada (na ótica do utilizador).

Os capítulos 7 a 9 focam a experiência turística dos visitantes durante a visita. Como tal, é abordada no capítulo 7 a experiência turística na perspetiva dos visitantes das três rotas sob análise que responderam a um inquérito, apresentando o perfil do visitante, motivações e comportamento em viagem, experiência vivida, satisfação, bem como a lealdade ao destino e aos seus produtos. O capítulo 8 complementa a perspetiva quantitativa do inquérito do capítulo 7, com uma abordagem qualitativa, aprofundando o fenómeno da cocriação da experiência enoturística dos visitantes em territórios vinhateiros (Carvalho et al., 2021). Finalmente, o capítulo 9 descreve os movimentos (no espaço e no tempo) dos visitantes nas rotas enoturísticas da Bairrada e do Dão.

Não menos relevante é a análise da experiência turística dos visitantes das três rotas após a sua visita, no capítulo 10, refletindo não apenas sobre as memórias destas experiências, mas também sobre a forma como são atualmente partilhadas nas redes sociais, condicionando, deste modo, a imagem dos destinos enoturísticos e influenciando as decisões de potenciais visitantes futuros (Kastenholz et al., 2021; Zeng & Gerritsen, 2014).

As análises dos capítulos 5 a 10 debruçam-se assim sobre perspetivas e dimensões distintas, complementares e relevantes da realidade e dinâmica da experiência vivida e partilhada pelos visitantes nas regiões objeto de análise, podendo ser a base para intervenções que visam a otimização da mesma.

Os dois capítulos que se seguem apresentam as perspectivas, atitudes, comportamentos e intenções dos dois *stakeholders* centrais do destino, fundamentais para a cocriação da experiência enoturística: a) no capítulo 11 a visão dos agentes da oferta e b) no capítulo 12 a perspectiva da comunidade local das regiões vitivinícolas em estudo. No capítulo 11 analisa-se a perspectiva empresarial e do ecossistema enoturístico (Salvado & Kastenzholz, 2017), organizado em rota de vinho, enquanto no capítulo 12 se abordam igualmente os impactos da atividade na comunidade local e aspetos de qualidade de vida e desenvolvimento sustentável, na perspectiva da mesma.

O último capítulo, capítulo 13, destina-se às conclusões e apresentação de algumas implicações dos resultados para o desenvolvimento do setor, sobretudo nas áreas rurais objeto deste estudo, especificando-se os desafios para a cocriação de experiências enoturísticas rurais sustentáveis e identificando-se algumas implicações para uma gestão sustentável dos negócios e destinos de enoturismo.

Referências

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>.
- Carvalho, M., Kastenzholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences – a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>.
- Carvalho, M., Lima, J., Kastenzholz, E., & Sousa, A. (2016). Co-Creative Rural Tourism Experiences—Connecting Tourists, Community and Local Resources. In E. Kastenzholz, M. J. Carneiro, C. Eusébio, & E. Figueiredo (Eds.), *Meeting Challenges for rural tourism through co-creation of sustainable tourist experiences* (pp. 83–106). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00196-3).
- Guedes, A., & Joukes, V. (2015). Hotel ships on the Douro river and their relationship with the terroir. In M. Peris-Ortiz, M. del Río Rama, & C. Rueda-Armengot (Eds.), *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development* (pp. 87–105). Springer International Publishing.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2003). Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 61–76. https://doi.org/10.1300/j073v14n03_04.
- Holland, T., Smit, B., & Jones, G. V. (2017). Toward a Conceptual Framework of Terroir Tourism: A Case Study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 275–291. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890125>.
- Kastenzholz, E. (2004). “Management of Demand” as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388–408. <https://doi.org/10.1080/09669580408667246>.

- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (Coords.) (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Universidade de Aveiro Editora. ISBN: 978-972-789-395-9. E-book: <http://ria.ua.pt/handle/10773/11848>.
- Kastenholz, E. (2022). TWINE: co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas. Comunicação convidada na Conferência Internacional TWINE - Co-creating sustainable rural tourism experiences *with food & wine, local culture, landscapes, and people*, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, 24-25 de fevereiro.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>.
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2021). Exploring Wine Terroir Experiences: A Social Media Analysis. In A. Abreu, D. Liberato, E. A. González, & J.C. Garcia Ojeda (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS2020. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 209, pp.401–420). Springer: Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_35.
- Kastenholz, E., & Figueiredo, E. (2014). Rural tourism experiences. Land, sense and experience-scapes in quest of new tourist spaces and sustainable community development. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 511–514. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.037>.
- Kastenholz, E., & Lane, B. (2021). Delivering appealing and competitive rural wine tourist experiences. In R. Sharpley (Ed.), *Handbook of the Tourist Experience* (pp. 508–520). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003219866>.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>.
- Salvado, J., & Kastenholz, E. (2017). Sustainable Wine Tourism Eco-systems through Co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27–36), 1917–1931. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6927984>.
- Turismo de Portugal. (2019). *Programa de Ação para o Enoturismo*. Lisboa: Turismo de Portugal. <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.

Capítulo 2

A cocriação da experiência enoturística: Objetivos e abordagens do Projeto TWINE

Elisabeth Kastenholz¹

¹ Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro (UA), elisabethk@ua.pt

Resumo. O presente capítulo tem como objetivo apresentar o projeto *TWINE- Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas*, que foi o ponto de partida para os trabalhos cujos resultados se resumem, em parte, neste livro. Este projeto decorreu entre 2018 e 2022, foi financiado pela FCT, com co-financiamento pelo FEDER via COMPETE 2020, e realizado por uma equipa multidisciplinar de três instituições de ensino superior parceiras (Universidade de Aveiro; Instituto Politécnico de Viseu e Universidade da Beira Interior), sob coordenação da Universidade de Aveiro. O projeto analisou a natureza da experiência turística cocriada por visitantes, agentes da oferta e residentes locais, em destinos enoturísticos rurais, organizados por rotas, bem como os condicionantes desta experiência e os seus resultados, visando a sua otimização e contributo para o desenvolvimento territorial sustentável. Concretamente, realizou-se um conjunto de estudos em três rotas vitivinícolas contrastantes, localizadas na região Centro de Portugal, em diversos contextos (marcados por dinâmicas socioeconómicas, geográficas e culturais distintas, entre região litoral e interior): Bairrada, Dão e Beira Interior. Neste capítulo, apresentam-se resumidamente os objetivos, atividades de investigação e abordagens metodológicas, integrados numa lógica de análises do fenómeno complexo e multidimensional da experiência enoturística cocriada em territórios rurais. Serve, deste modo, de enquadramento orientador para os capítulos seguintes.

Palavras-chave: TWINE; projeto de investigação; estrutura do projeto; metodologias.

2.1. Introdução

Algumas áreas rurais de produção vitivinícola reúnem condições de excelência para potenciar o desenvolvimento do enoturismo. Nesse sentido, tem-se assistido a um crescente interesse pelo enoturismo, tanto no contexto académico, verificando-se um aumento considerável da produção científica desde o final do século passado, sobretudo em países geralmente designados de ‘Novo Mundo’ (Cunha et al., 2020), como por parte da oferta (e.g. novas adegas com experiências de enoturismo) e da procura (i.e., mais

enoturistas) (Massa & Bédé, 2018). Em termos de investigação, a melhor compreensão da essência, complexidade, diversidade e memorabilidade das experiências dos visitantes (Bigné et al., 2005; Kastenholtz et al., 2014; Kastenholtz et al., 2018; Kim, 2010) e o estudo da cocriação de experiências turísticas (Carvalho et al., 2021) têm ganho um papel de destaque. Também a relevância de uma boa articulação e gestão de experiências de *terroir* está cada vez mais reconhecida, ao analisar o papel e potencial do enoturismo como estímulo ao desenvolvimento regional (Briedenham, & Wickens, 2004; Pérez-Calderón et al., 2015; Begalli et al., 2014; Hall et al., 2000; Holland et al., 2017; Kastenholtz et al., 2016; Panzone & Simões, 2009).

Embora tenha havido um crescente esforço de investigação sobre a experiência enoturística, sobretudo em contexto da adega (Charters, & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006), e principalmente através de estudos mais descritivos e exploratórios (Sparks, 2007), a investigação em experiências enoturísticas é ainda reduzida, particularmente no que se refere à sua complexidade, diversas fases, atores (turistas, agentes da oferta e residentes locais), recursos e contextos envolvidos, fatores condicionantes e resultados da experiência, e numa perspetiva capaz de identificar o seu contributo para o desenvolvimento sustentável dos destinos enoturísticos. Igualmente importantes são abordagens que ajudam os atores do turismo em territórios vitivinícolas a desenvolver produtos, apostar em investimentos e abordagens de gestão conducentes ao desenvolvimento de um destino enoturístico de sucesso (Kastenholtz & Lane, 2021).

O projeto TWINE – *Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas* pretende colmatar algumas destas lacunas de investigação e identificar linhas de orientação para a cocriação de experiências enoturísticas que se pretendem bem-sucedidas e sustentáveis. Mais concretamente, visa estudar a cocriação de experiências turísticas em destinos enoturísticos rurais, centrando-se nas rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior, situadas entre o litoral e o interior da Região Centro, com vista a aprofundar conhecimentos, aproveitando-se o conhecimento já adquirido num projeto anterior sobre a experiência integral em meio rural em Portugal (projeto ORTE - PTDC/CS-GEO/104894/2008 que focou a experiência turística vivida e cocriada em aldeias do interior do país, ver Kastenholtz et al., 2014). O projeto TWINE foi desenhado e é coordenado por Elisabeth Kastenholtz, sendo a instituição proponente a Universidade de Aveiro, integrando-se ainda o Instituto Politécnico de Viseu e a Universidade da Beira Interior, bem como peritos (do Reino Unido, Alemanha e Portugal) em enoturismo, turismo rural sustentável e desenvolvimento regional. No presente capítulo, apresenta-se o projeto TWINE, salientando-se os seus objetivos, atividades, equipa e abordagens de investigação. Finalmente, destacam-se os principais contributos do projeto TWINE, sobretudo ao nível das suas implicações práticas.

2.2. Objetivos, atividades e equipa do projeto

Como já mencionado, o Projeto TWINE pretende colmatar algumas das lacunas da investigação realizada anteriormente sobre experiências enoturísticas em áreas rurais e, ainda, apresentar propostas de desenvolvimento turístico, sobretudo relevantes para as regiões/ rotas analisadas, muito embora com potencial interesse para outras rotas e territórios. A sigla TWINE pretende, em primeiro lugar, fazer alusão a duas palavras centrais do projeto – turismo e vinho (*tourism & wine*). No entanto, refere-se também ao verbo inglês ‘*to twine*’ – entrelaçar-se, criar laços, tanto perspectivados ao nível da rota de vinho, redes dinamizadoras do destino, no território e nas comunidades, como através da criação de ligações entre recursos endógenos e os seus significados e laços entre visitantes e anfitriões. Pretende-se que estes laços sejam desenvolvidos como resultado da cocriação das experiências enoturísticas, em que diversos *stakeholders* contribuem para a criação da experiência de um território que se pretende apelativo, memorável e sustentável.

Concretamente, os objetivos do projeto TWINE foram: 1) estudar a cocriação de experiências turísticas em destinos enoturísticos rurais; 2) aprofundar metodologias e resultados obtidos num projeto anterior sobre a experiência integral em meio rural (projeto ORTE - PTDC/CS-GEO/104894/2008, cujos resultados centrais estão resumidos em Kastenholz et al., 2014b); 3) analisar a experiência turística nas dimensões: cognitiva, sensorial, comportamental, emocional, relacional, económica e espacial; 4) trocar informação/conhecimentos entre investigadores, comunidades, agentes de desenvolvimento e *stakeholders* do turismo e do setor do vinho, numa perspetiva de investigação-ação, visando um enriquecimento mútuo de investigadores e atores territoriais, bem como o questionamento e a validação contínua dos resultados obtidos; 5) criar um modelo de desenvolvimento local replicável em outras regiões vitivinícolas, promovendo rotas de enoturismo que beneficiem a economia, as comunidades e os visitantes; 6) fomentar o desenvolvimento rural sustentável nos enodestinos em estudo com base no conhecimento obtido, sugerindo o desenvolvimento de novos produtos e abordagens de ação, aproveitando competências e recursos endógenos.

O projeto TWINE inclui nove atividades para alcançar estes objetivos (Figura 2.1). A atividade 1 envolve a revisão de literatura e concetualização, em que se definiram as variáveis mais relevantes (e.g. experiência enoturística, ‘apego ao lugar’, sustentabilidade) e se identificaram possíveis relações entre eles. Pretendeu-se, nesta fase, desenvolver hipóteses e um modelo para um ecossistema de destino enoturístico rural sustentável, assente em experiências apelativas, cocriadas. Procurou-se, ainda, aprender com a pesquisa já realizada em outras regiões e países, para identificar lacunas específicas de investigação, que podem ajudar a situar melhor os resultados obtidos no presente projeto. Nas atividades 2 a 7 desenvolveu-se a investigação sobre a experiência enoturística rural vivida em três regiões que integram rotas de vinho - nomeadamente a Rota da Bairrada, dos Vinhos do Dão e dos Vinhos da Beira Interior.

Estas áreas geográficas situam-se todas na Região Centro de Portugal, mas representam destinos em diferentes contextos geográficos e socioeconómicos, desde a costa até ao interior, e em distintas fases de ciclo de vida a nível de turismo e enoturismo. Procedeu-se, primeiramente a uma caracterização das diversas regiões (atividade 2) em termos de contexto territorial, vinho, atividade turística associada ao vinho e fornecedores de serviços aos enoturistas, com principal ênfase para os agentes de enoturismo rural que integrem as rotas. Procurou-se mapear também, nas diversas regiões, as principais atrações turísticas, particularmente as relacionadas com o vinho. Foi dado destaque aos contextos físico, social e cultural, tal como a experiências turísticas complementares (turismo cultural, de natureza, bem-estar) que já são oferecidas nos territórios em estudo. Posteriormente, analisou-se, ao nível dos diferentes *stakeholders* da experiência enoturística – enoturistas, agentes da oferta de enoturismo e residentes locais - as suas perceções relativamente a essa experiência, o seu envolvimento nela e condicionantes a ter em conta.

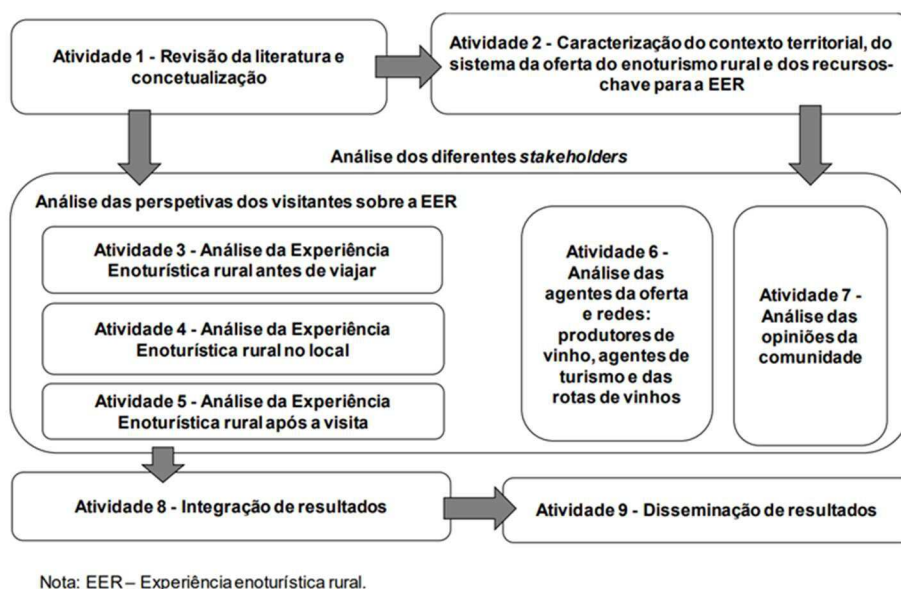


Figura 2.1 - Descrição das atividades do projeto TWINE

Nas atividades 3 a 5 o objetivo passou por analisar a experiência dos enoturistas em diferentes fases – antes da viagem, durante a estada no destino e após a viagem. O foco era tanto na análise do perfil dos turistas, como do seu comportamento em viagem, atividades realizadas, experiência vivida, nas suas múltiplas dimensões, satisfação e melhorias propostas. Na atividade 6 procedeu-se a uma análise dos agentes da oferta, tanto produtores de vinho como agentes de turismo, sobretudo os que pertencem às rotas de vinho. Recorreu-se à observação e administração de questionários e entrevistas para caracterizar agentes da oferta relativamente a instalações, serviços oferecidos para

desenvolvimento de experiências turísticas, investimentos em turismo ou vinho e motivações para a realização destes investimentos, ações de gestão e marketing, estabelecimento de redes, percepções sobre a experiência enoturística rural e ações de sustentabilidade.

Estudou-se, ainda, a opinião dos residentes locais das várias regiões através de inquéritos (atividade 7). Neste âmbito, foram analisadas, particularmente, as atitudes em relação ao desenvolvimento de experiências enoturísticas rurais, o seu papel percebido na cocriação dessas experiências, as percepções dos impactos dessas experiências, o sentido de identidade em relação ao *terroir*, bem como significados associados ao vinho, paisagem e rotas.

Após a recolha de toda a informação, enfrenta-se o desafio da integração de todos os resultados obtidos na investigação, que se complementam (atividade 8). São também confrontados os resultados obtidos em diferentes rotas, bem como as perspetivas de diferentes *stakeholders*. A atividade 9 remete para a disseminação (na realidade contínua, mas mais intensa numa fase final - e certamente posterior à finalização oficial do projeto em 15 de julho de 2022) dos diversos resultados do projeto, através de várias formas, tais como: páginas *web*, incluindo a do projeto; apresentação de comunicações em conferências e publicação de artigos científicos em revistas científicas; sessões de apresentação do projeto a atores locais das rotas, para obter *feedback*; publicação do presente livro (também em formato digital); organização de uma conferência internacional sobre experiências enoturísticas rurais (Kastenholtz et al., 2022) e integração dos resultados em atividades letivas diversas, sendo a redação de teses de mestrado e doutoramento, bem como a realização de trabalhos de licenciatura também formas de divulgação dos resultados.

O projeto TWINE foi coordenado pela investigadora responsável do projeto, Elisabeth Kastenholtz com o auxílio da investigadora corresponsável, Maria João Carneiro, e da investigadora pós-doutorada contratada especificamente para o projeto, Diana Cunha, todas membros da Universidade de Aveiro, entidade proponente do projeto. A equipa do projeto integra docentes de três instituições de ensino superior da Região Centro de Portugal – Universidade de Aveiro, Instituto Politécnico de Viseu e Universidade da Beira Interior, merecendo ainda um destaque especial os coordenadores institucionais no IPV - Maria Lúcia Pato - e na UBI - Paulo Duarte. O facto de a equipa integrar docentes de três instituições de ensino superior tem a vantagem de permitir que os docentes de cada instituição assegurem a realização de trabalho de campo na rota de vinho com maior proximidade da instituição de ensino. Muitos destes docentes e outras pessoas da equipa são membros de unidades de investigação, tais como a Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), da Universidade de Aveiro e a unidade de investigação em *Business Sciences* (NECE) da Universidade da Beira Interior. A informação detalhada sobre cada elemento da equipe encontra-se nas páginas iniciais do presente livro.

São consultores do projeto, Bernard Lane, Arno Todt e Orlando Simões. O Professor Bernard Lane reside no Reino Unido, possui grande experiência e reputação, enquanto consultor sénior internacional, tanto a nível académico como profissional, no âmbito do turismo rural e do desenvolvimento sustentável, tendo lançado e sido editor durante décadas de uma das mais prestigiadas revistas científicas no âmbito do turismo – o *Journal of Sustainable Tourism*. Arno Todt é sócio e co-diretor do *nova-Institute for Ecology and Innovation*, Cologne/Alemanha e trabalha, enquanto consultor sénior, como perito de desenvolvimento regional sustentável, política agrícola e conservação do ambiente. Orlando Simões é Professor na Escola Agrária de Coimbra e possui bastante experiência académica e em agronomia, desenvolvimento rural, vitivinicultura, turismo rural e enoturismo.

Não se pode deixar de mencionar o relevante e empenhado contributo, naturalmente devidamente orientado, de alguns estudantes de licenciatura, mestrado e doutoramento, alguns dos quais foram decisivos na recolha de dados no campo e sua introdução em bases de dados, tendo igualmente contribuído para o refinamento de algumas das nossas abordagens. Por outro lado, a integração no projeto beneficiou também a sua própria aprendizagem e a compreensão de um fenómeno, caracterizado por múltiplas facetas, muito embora tenham focado apenas um aspeto restrito. Foi, neste sentido, um projeto que dinamizou bastante a aprendizagem, em contexto multidisciplinar, de todos os envolvidos.

Trata-se, portanto, de uma equipa multidisciplinar com experiência de investigação diversa, integrando investigadores e consultores com formação, investigação ou especialização em geografia, sociologia rural, desenvolvimento regional, análise de redes, gestão, empreendedorismo, inovação, comportamento do consumidor, psicologia, marketing e turismo. Esta composição da equipa permite também uma abordagem multidisciplinar no âmbito do projeto, aspeto particularmente relevante quando se realiza investigação em turismo. Possibilita assim uma compreensão simultaneamente profunda e abrangente da essência e das potencialidades da cocriação de experiências em enoturismo, bem como dos seus desafios e das condições de sucesso de todo o ecossistema enoturístico, organizado em rota.

2.3. Abordagem de investigação e aspetos metodológicos

No projeto TWINE pretendeu-se aprofundar a complementaridade entre o turismo e a atividade vitivinícola, havendo simultaneamente a perspetiva de valorização do património cultural e natural pela proposta de experiências turísticas associadas a todos os recursos atrativos do território/ *terroir* das rotas enoturísticas em análise. Estudou-se, para além da experiência da adega e da vinha, a experiência de *terroir*, de toda uma região identificada por uma rota do vinho. Integraram-se, nesta perspetiva, análises do contexto sociodemográfico, geográfico e turístico do território das rotas, abordagens qualitativas e quantitativas, com questões dirigidas a turistas, agentes da oferta e residentes, a

observação e o rastreamento espaciotemporal dos movimentos turísticos (GPS *tracking*), análise de discursos partilhados nas redes sociais, e ainda análise de reações psicofisiológicas dos turistas, bem como análise da oferta enoturística e da sua apresentação *online*, e uma análise das dinâmicas de rede. Enquanto elementos inovadores e mais interessantes do projeto, destacam-se a análise:

- abrangente das dimensões da experiência enoturística rural, considerando a perspetiva da economia de experiências (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999) e literatura sobre cocriação em serviços (Vargo & Lusch, 2004) e sobre experiências turísticas transformadoras (Cohen, 2010);
- das dimensões cognitiva, sensorial, comportamental, emocional, relacional, económica e espacial, nas suas fases - antes, durante e após a viagem - permitindo uma compreensão mais completa desta experiência e dos desafios para quem procura otimizar e influenciá-la;
- das reações neurofisiológicas dos turistas perante material promocional e o *website* de uma rota (em contexto de laboratório), e ainda no âmbito de uma visita guiada numa cave (com equipamento *bioplux*), recorrendo a análises de eletrocardiograma e de condutância da pele;
- dos movimentos espaço-temporais dos visitantes das rotas via rastreamento de sinal de GPS, abordagem relevante para a otimização de rotas (Caldeira et al., 2022);
- da memorabilidade e partilha da experiência via redes sociais, pela análise exaustiva de discursos de visitantes no *tripadvisor* referentes às experiências vividas nas três rotas em estudo;
- do papel de diversos recursos, ambientes e atores – fornecedores de produtos, residentes locais e visitantes, e de elementos do *experiencescape* – na cocriação das experiências cocriativas de *terroir*, identificando-se ainda perspetivas contrastantes e complementares condicionadoras da qualidade da experiência e da sua evolução futura, como já abordado no contexto da experiência de turismo rural/ de aldeia em Portugal (ver Carvalho et al., 2016; Kastenholtz et al., 2014);
- da relevância da posição geográfica (e associada a ela a posição socioeconómica) da rota entre costa e interior, condicionadora para o desenvolvimento regional (inclusivamente turístico);
- da perspetiva particular da oferta enoturística das rotas (produtores de vinho, agentes do setor de turismo e outros agentes), procurando perceber tanto a perspetiva dos atores individuais (motivações, iniciativas empreendedoras e de gestão, constrangimentos percebidos), como das dinâmicas das redes (organização e funcionamento da rota);
- da perspetiva dos residentes locais na sua relação com a produção vitivinícola e o desenvolvimento turístico nas rotas, no sentido de perceber o papel do vinho e do enoturismo para identidade cultural e desenvolvimento socioeconómico regional;

- da integração das diversas perspetivas para uma análise mais rica, profunda e sistémica da realidade, do potencial, dos desafios e oportunidades de desenvolvimento de um enoturismo sustentável e de sucesso nas regiões/ rotas estudadas.

2.4. Contributos

Globalmente, o projeto permitiu melhorar o conhecimento e contribuir para o debate sobre o papel e o potencial da experiência turística e do ecossistema territorial proporcionador de experiências enoturísticas rurais envolventes e relevantes que: aumentem a satisfação e a lealdade do turista à adega, ao destino e à marca regional, promovendo, assim, o desenvolvimento rural sustentável do território vitivinícola em causa. Integrando saberes de diversos especialistas e resultados de vários estudos com um foco específico, embora parte de uma realidade sistémica complexa, espera-se ter chegado a um conjunto de conclusões que contribuem tanto para um avanço da compreensão do fenómeno como para a sua melhor gestão e promoção.

Através de diversas ações, tais como as sessões de apresentação de projetos e fóruns, a abordagem de investigação-ação, promoveu, também, a troca de informação e experiências entre investigadores, comunidades locais, agentes de desenvolvimento e *stakeholders* do turismo e do setor do vinho. A perspetiva de investigação-ação que o projeto adotou também permite o desenvolvimento de propostas de atuação ao nível da oferta de experiências enoturísticas rurais mais realistas, promissoras e sustentáveis, em termos económicos, ambientais e socioculturais, nas regiões estudadas. O projeto também permitiu uma compreensão mais abrangente das oportunidades de cocriação de experiências únicas e apelativas, assentes nas especificidades dos territórios e de todos os seus elementos identitários, a começar pelas suas gentes e tradições (Kastenholz & Lane, 2021). Considera-se que vários resultados obtidos e sugestões concretas poderão ser pertinentes para outras regiões, fomentando a criação de rotas enoturísticas rurais que beneficiarão as economias locais, as comunidades e os turistas.

Finalmente, e não menos relevante, foi uma oportunidade de aprendizagem multidisciplinar, para todos os membros da equipa e colaboradores voluntários integrados e associados, constituindo-se como uma oportunidade de enriquecimento pessoal e coletivo, e, ainda, como oportunidade de constituição e consolidação de laços de colaboração que certamente resultarão em novas iniciativas e oportunidades, tanto académicas como profissionais, e, não menos importante, contribuindo pelos resultados, envolvimento em debate, reflexões e sugestões partilhadas, para um fortalecimento de uma visão de desenvolvimento territorial mais sustentável.

Referências

- Begalli, D., Capitello, R., & Codurri, S. (2014). Cooperatives, wine clusters and territorial value: evidence from an Italian case study. *Journal of Wine Research*, 25(1), 45–61. <https://doi.org/10.1080/09571264.2014.871123>.
- Bigné, J.E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6). 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71–79. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00063-](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00063-).
- Caldeira, A. M., Kastenholz, E., Silva, A., & Martins, M. R. (2021). How do tourists consume a wine destination in central Portugal? A space-time analysis. *Cadernos de Geografia*, 44, 81-97.
- Carneiro, M. J., Kastenholz, E., & Marques, C. (2014). Experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes. In E. Kastenholz, C. Eusébio, E. Figueiredo, M. J. Carneiro, & J. Lima (Eds.). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis* (pp. 71–89). UA Editora.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences – a conceptual framework and its application to food & wine tourism, *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>.
- Carvalho, M., Lima, J., Kastenholz, E., & Sousa A. (2016). Co-Creative Rural Tourism Experiences—Connecting Tourists, Community and Local Resources. In E. Kastenholz, M. J. Carneiro, C. Eusébio, E. Figueiredo, (Eds.), *Meeting Challenges for rural tourism through co-creation of sustainable tourist experiences* (pp. 83-106). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- 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).
- Cohen, S. (2010). Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of lifestyle travellers. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*.
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009) - O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. Atas do 15º Congresso da APDR, 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza, Universidade Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde, 6 - 11 julho. [http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão 15/157A.pdf](http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2015/157A.pdf).
- Cunha, D., Carneiro, M. J., & Kastenholz, E. (2020). “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”: Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista? *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 34, 113–128.
- 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>.
- Hall, C., Sharples, M. L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Holland, T., Smit, B., & Jones, G. V. (2017). Toward a Conceptual Framework of Terroir Tourism: A Case Study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 275–<https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890125>.

- Kastenholz, E., & Lane, B. (2021). Delivering appealing and competitive rural wine tourism experiences. *Routledge Handbook of the Tourist Experience*, 508–520. <https://doi.org/10.4324/9781003219866-41>.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Cunha, D. (Coords.) (2022). *Book of abstracts of the International Conference TWINE - Co-creating sustainable rural tourism experiences with food & wine, local culture, landscapes, and people*. Universidade de Aveiro Editora. ISBN: 978-972-789-742-1. E-book (ISBN -9295-474-48). <http://hdl.handle.net/10773/33598>.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189–201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729–748. <https://doi.org/10.1177/1354816616654245>.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M.J., & Lima, J. (Coords.) (2014). Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis. Universidade de Aveiro Editora. ISBN: 978-972-789-395-9. E-book: <http://ria.ua.pt/handle/10773/11848>.
- Kim, J. H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>.
- Massa, C., & Bédé, S. (2018). A consumer value approach to a holistic understanding of the winery experience. *Qualitative Market Research*, 24(1), 530–548.
- Panzone, L. A., & Simões, O. M. (2009). The Importance of Regional and Local Origin in the Choice of Wine: Hedonic Models of Portuguese Wines in Portugal. *Journal of Wine Research*, 20(1), 27–44. <https://doi.org/10.1080/09571260902978527>.
- Pérez-Calderón, E., Ortega-Rossell, F.J., & Milanés-Montero, P. (2015). The wine routes of Spain products club: The case of the Ribera of Guadiana wine route (Spain). In M. Peris-Ortiz, M. Del Río Rama & C. Rueda-Armengot, (Eds.), *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development* (pp. 107-121). Springer International Publishing.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.

Capítulo 3

Do vinho ao *terroir*: Experiências enoturísticas envolventes e transformadoras

Elisabeth Kastenholtz¹, Diana Cunha², Josefina Salvado³, Cristina Barroco⁴, Orlando Simões⁵, Helena Albuquerque⁶, Maria João Carneiro¹

¹ Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, elisabethk@ua.pt | mjcarneiro@ua.pt

² Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Universidade de Aveiro, diicunha@gmail.com

³ Centro de investigação CECH, Universidade de Coimbra, josefina.o.salvado@gmail.com

⁴ Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD), Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, cbarroco@estgv.ipv.pt

⁵ Centro de Estudos em Recursos Naturais, Ambiente e Sociedade, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Coimbra, orlando@esac.pt

⁶ Research Unit on Economics, Management and Information Technologies (REMIT), Departamento de Turismo, Património e Cultura (DTPC), Universidade Portucalense, helenaa@upt.pt

Resumo. O enoturismo é uma área de crescente interesse em Portugal, tendo em conta a qualidade e a variedade dos vinhos produzidos em regiões, também elas, de elevado valor e interesse turístico. Neste contexto, importa perceber bem a dinâmica do mercado, conhecendo-se igualmente bem a essência da oferta e dos territórios em causa. Só desta forma poder-se-ão elaborar apostas capazes de estimular um desenvolvimento dos destinos enoturísticos, idealmente organizados em rotas, com potencial para atrair e satisfazer um mercado cada vez mais exigente, mas também curioso por explorar áreas rurais, ricas em produtos locais, paisagens e cultura distintiva, onde o vinho pode motivar visitas e experiências, embora não sendo o único elemento de experiências envolventes e positivamente transformadoras, tanto para os visitantes como para quem os acolhe e toda a região em causa. Este capítulo irá debater alguns conceitos centrais do enoturismo, a saber: a sua definição (em evolução, e com distintas perspetivas), a centralidade da experiência, assente em recursos endógenos dos territórios, e o seu potencial transformador, tanto para o turista/mercado como para os territórios em causa. Far-se-á, neste contexto, referência ao papel e potencial contributo das rotas de enoturismo para um desenvolvimento sustentável dos territórios vinhateiros. Haverá ainda um breve enquadramento territorial da produção vitivinícola e do enoturismo em Portugal. Desta forma o capítulo apresenta-se como uma conceptualização e contextualização para os restantes capítulos do livro.

Palavras-chave: enoturismo; vinho; rotas; *terroir*; experiência turística; cocriação; desenvolvimento sustentável; Portugal.

3.1. Introdução

O enoturismo pode ser considerado uma forma de turismo ‘de interesse especial’ (Charters & Ali-Knight, 2002), localizado geralmente em espaço rural (embora possa também funcionar em áreas urbanas, como no caso das caves do Vinho do Porto), e que envolve visitas a áreas de produção vitivinícola, a adegas e vinhas, bem como a participação em eventos relacionados com o vinho, enquanto motivação central (Carmichael, 2005; Hall et al., 2000). Tem-se desenvolvido de forma distinta em vários países e regiões em todo o mundo, podendo-se distinguir países do ‘velho’ e do ‘novo mundo’, em função da antiguidade da própria produção vitivinícola. Por sua vez, o enoturismo tem surgido como algo incremental no ‘Mundo Velho’, onde nem sempre tem sido considerado relevante, perante o ‘*core business*’ do vinho, ou - no ‘Mundo Novo’ - como estratégia integral, associada ao próprio negócio vitivinícola (Cunha et al., 2020).

Contudo, cada vez mais se reconhece que os visitantes de adegas de territórios vinhateiros procuram, na sua maioria, sobretudo experiências holísticas de enoturismo rural, sendo por vezes designado de ‘turismo de *terroir*’, onde todo o tipo de experiências, também associadas a outros recursos culturais e naturais, podem ser integradas e valorizadas (Holland et al., 2014; Kastenholtz et al., 2021). As rotas de enoturismo podem, neste contexto, ajudar a desenvolver um destino enoturístico mais competitivo, com base numa articulação destes recursos, *stakeholders* e competências regionais, no sentido de apresentar uma proposta de experiência integral mais apelativa (Brás et al., 2010; Guedes & Joukes, 2015; Hashimoto & Telfer, 2003; Kastenholtz & Lane, 2021).

De facto, o enoturismo baseia-se na oferta, tanto de experiências de degustação de vinhos de produção local ou regional, como na proposta de experiências de estilos de vida, paisagens e cultura. Está relacionado com o (*slow*) *food tourism*, contrastando com a cultura de *fast food* e *fast life*, urbana, massificada, global, valorizando-se a personalização e a oportunidade da cocriação (Carvalho et al., 2021a; Sidali et al., 2015). Este tipo de turismo, assente em produtos locais de qualidade, tem, de facto, o potencial para revitalizar territórios rurais vitivinícolas através, por um lado, do turismo e, por outro lado, da venda de vinhos e outros produtos locais e de todo um *branding* territorial, benéfico para a região (Costa & Kastenholtz, 2009; Getz & Brown, 2006; Holland et al., 2014; Kastenholtz et al., 2014; Kastenholtz et al., 2016; Pellin & Vieira, 2015).

Não foi apenas o potencial para a revitalização de regiões rurais que tem suscitado o interesse crescente dos decisores políticos em Portugal, como também a compreensão do grande potencial do enoturismo em acrescentar valor à experiência turística global do país (Santos, 2009). Este valor acrescentado não é apenas percebido pelo nicho dos ‘enoturistas’ mais ‘puros’, mas beneficia todos os turistas que exploram o país, nas suas diversas regiões. De facto, Portugal tem-se vindo a destacar como destino turístico vencedor de múltiplos prémios de excelência, sendo também cada vez mais reconhecido como país produtor de vinhos de qualidade destacada, com uma variedade de castas autóctones, superior a muitos outros países (em termos absolutos encontra-se no 3º lugar

nesta matéria), embora não seja ainda conhecido como referência internacional ao nível do enoturismo (Turismo de Portugal, 2019). Não é por acaso que o Turismo de Portugal apresentou, como um dos primeiros programas de ação para a implementação da Estratégia Nacional do Turismo 2027, o do desenvolvimento do enoturismo no país, tendo definido a ambição de tornar o país num ‘destino de enoturismo de referência mundial’ (idem).

O presente capítulo visa fornecer um enquadramento conceptual e contextual nas questões do enoturismo, no geral, e em particular em Portugal. Neste sentido visa, na secção 3.2, apresentar a temática da ‘experiência integral e cocriada em enoturismo’, assente em recursos endógenos singulares e no envolvimento de atores, instituições e comunidades locais, assim como dos próprios visitantes, atendendo às novas tendências do mercado. Por outro lado, apresenta, na secção 3.3, o ecossistema enoturístico e o potencial das rotas, para, na secção 3.4, refletir sobre o potencial do enoturismo e das respetivas rotas em Portugal.

3.2. Enoturismo: um mundo de experiências

Como já referido, o enoturismo pode ser entendido como uma visita a vinhas, adegas, festivais e espetáculos relacionados com o vinho, sendo a prova de vinhos e/ou o contacto com os atributos de uma região vitivinícola, os principais motivos da visita (Hall et al., 2000). Por outro lado, é também percebido como um fenómeno mais abrangente, assente numa lógica ecossistémica (Salvado & Kastenzholz, 2017), enquanto ‘turismo de *terroir*’, que abrange uma exploração mais ampla dos territórios vitivinícolas (Holland et al., 2014). Assim, o enoturismo assenta tanto na oferta de experiências envolvendo vinhos produzidos local ou regionalmente, como em oportunidades de contactar com paisagens e cultura, bem como de vivenciar estilos de vida singulares (Hashimoto & Telfer, 2003). Neste contexto, o enoturismo inclui atividades como a degustação e a compra de vinhos em vinhas, quintas ou adegas, a participação em experiências únicas, como a vindima ou a pisa, cursos relacionados com o vinho e diversas atividades associadas à gastronomia (Costa, 2014; Carvalho et al., 2021a). As experiências de paisagem e cultura permitem ao visitante aceder a uma determinada cultura regional (Carmichael, 2005; Holland et al., 2014), a apreciação mais profunda de um determinado local, a interação com as suas características e pessoas, a imersão em diversas e novas “realidades” intrigantes e até mesmo uma “fuga” (transitória), um ‘escapar’ da vida comum (Pine & Gilmore, 1998; Kastenzholz & Lane, 2021). Estas realidades são naturalmente diversas em função do contexto geográfico.

A indústria mundial vitivinícola tem vindo a ser consensualmente compreendida de acordo com a dicotomia “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”. No primeiro caso, consideram-se os países europeus de onde a produção vinícola é originária, comprometidos em manter os métodos tradicionais de produção de vinho (Beverland, 2000), tais como França, Itália, Espanha, Portugal, Grécia, Áustria, Hungria, Alemanha,

entre outros. O segundo caso refere-se a países, cuja produção de vinhos se desenvolveu mais recentemente, na medida em que terão importado a vinicultura durante ou após o período dos Descobrimentos, tais como: Estados Unidos da América, Austrália, África do Sul, Argentina, Nova Zelândia e China, entre outros (Beverland, 2000). No entanto, esta distinção ultrapassa a dimensão cronológica/histórica, manifestando-se num conjunto de características específicas (Cunha et al., 2020).

O “Novo Mundo” tipicamente oferece aos visitantes uma experiência global que transcende o vinho (Charters & Carlsen, 2006) e integra toda a dimensão estética da visita (o ambiente, a apresentação da vinha, a natureza envolvente, etc.) e outras atividades relacionadas com o património, a natureza, a história/cultura e a arte (Carlsen, 2004). Já o “Velho Mundo” surge muito ligado à ideia de “legado”, ou seja, à manutenção das origens, do tradicional e do autêntico, onde o convívio social se desenvolve em torno da prova do vinho, sendo este o protagonista de toda a experiência (Massa & Bédé, 2018). Assim, “Velho Mundo” refere-se à antiga produção vinícola da Europa, conservadora em termos tecnológicos, orgulhosa da sua história, ligada ao *terroir* e preocupada em manter as técnicas de produção tradicionais (Banks & Overton, 2010; Charters, 2009). Isto reflete-se num enoturismo focado sobretudo no produto, com uma oferta tendencialmente individualista, dirigida, em grande parte, para a comercialização do vinho, de forma não massificada (Charters, 2009; Massa & Bédé, 2018). Por oposição, o “Novo Mundo” surge mais recentemente, com espírito cooperativista, procurando a vanguarda tecnológica, a minimização de custos e com aspirações de produção industrial de larga escala (Banks & Overton, 2010; Charters, 2009). Oferece uma experiência enoturística mais abrangente, que induz no visitante uma atitude mais proativa e o envolve em diversas atividades, para além da degustação e compra de vinhos (Charters, 2009; Massa & Bédé, 2018). Por outras palavras, o “Velho Mundo” alinha-se com uma definição mais conservadora e “purista” de enoturismo, enquanto o “Novo Mundo” parece espelhar uma conceptualização de enoturismo de *terroir* (Cunha et al., 2020) e de experiências cocriativas (Carvalho et al., 2021b).

Vários são os autores que sublinham a heterogeneidade do mercado de enoturistas, mais ou menos focados no vinho ou motivados pela exploração da região por outros motivos (Alant & Bruwer, 2004; Getz & Brown, 2006). Hall (1996) propõe uma tipologia amplamente citada, composta por três categorias de enoturistas, com base na motivação de viagem, intenção de compra e envolvimento com o vinho, a saber: 1) os ‘amantes de vinho’ (*wine lover*), visitantes experientes muito conhecedores do vinho, maduros, com escolaridade elevada e intenção de compra de vinho; 2) os ‘interessados no vinho’ (*wine interested*), visitantes que apresentam elevada probabilidade de ter visitado outras regiões vitivinícolas, não sendo o vinho o único objetivo da visita ao destino, com rendimentos moderados a elevados, formação universitária e intenção de compra de vinho; e 3) os ‘visitantes curiosos’ (*curious tourist*), que têm um interesse moderado/baixo no vinho e na sua compra e rendimentos e habilitações literárias moderados. Pratt (2014) acrescentou a esta tipologia uma quarta categoria – o enoturista desinteressado – que “visita caves e

adeegas integrado num grupo, como uma alternativa a um bar. Geralmente só se preocupa em beber vinho e não tem interesse em aprender sobre vinho” (p. 973). Os resultados deste estudo (Pratt, 2014) mostraram que os enoturistas são, na sua maioria, turistas ‘interessados no vinho’ (55%), seguidos pelo ‘turista curioso’ (17%), pelos ‘amantes de vinho’ (15%) e 12% correspondem a ‘turistas desinteressados’. Charters & Ali-Knight (2002) acrescentaram mais dois tipos de enoturistas à tipologia de Hall: o ‘conhecedor’ e os ‘parasitas’, e renomearam o grupo ‘curioso’ como ‘principiante do vinho’. Cunha et al. (2022) destacam o envolvimento com o vinho como fator central para distinguir os segmentos do mercado enoturístico, encontrando diferentes preferências e experiências procuradas em função da sua intensidade de envolvimento com o vinho, e propõem uma consequente estratégia diferenciada que deve saber tirar proveito de vários recursos do território, numa perspetiva de turismo de *terroir*.

Neste sentido, vários investigadores defendem que não existe um perfil único do enoturista (Charters & Ali-Knight, 2002; Mitchell & Hall, 2006), uma vez que vários estudos de segmentação destacam esta heterogeneidade (Alonso et al., 2007). Como apontam O'Neill e Charters (2000), o perfil dos enoturistas também não pode ser extrapolado diretamente de uma adega/cave para outra, ou de uma região para outra, mesmo dentro de um mesmo país, exigindo análises de mercado em contextos regionais específicos.

Face a esta diversidade, o enoturismo permite oferecer, a turistas com diferentes motivações, experiências cocriativas diversas, que resultam da dinâmica dos fornecedores deste tipo de produto turístico, das particularidades do destino, mas também dos turistas, que se envolvem ativamente, e determinam parcialmente as suas próprias vivências no destino. A participação e envolvimento ativos dos enoturistas podem concretizar-se não só na degustação de um vinho através do paladar, mas também expandir-se a uma experiência multissensorial mais rica dos vinhos e paisagens das regiões vitivinícolas (Carvalho et al., 2021a,b), bem como a uma participação ativa em atividades como a colheita das uvas (Carvalho et al., 2021a; Festa et al., 2015). A cocriação, ao nível do enoturismo, pode também resultar de um maior envolvimento cognitivo e emocional, quando os enoturistas procuram aprender mais sobre o vinho ou algum aspeto relacionado com este produto, e quando vivenciam emoções geradas por atividades estimulantes, diálogos marcantes com produtores de vinho (Carvalho et al., 2021a,b,c; Festa et al., 2015), ou por um bom acolhimento por parte da comunidade local, por exemplo (Carvalho et al., 2021c).

O enoturismo pode, inclusivamente, gerar experiências transformadoras (Esau & Senese, 2022; Sigala, 2020), capazes de levar as pessoas a fazer reflexões e descobertas, criar diferentes ligações com elementos culturais e humanos (Sigala, 2020), ou mesmo a desenvolver novos tipos de atitudes e comportamentos (Esau & Senese, 2022). Podem gerar-se este tipo de experiências, promovendo uma maior conexão dos turistas com os elementos físicos e socioculturais mais característicos das regiões vitivinícolas e uma maior imersão em paisagens que possuam esses elementos (Sigala, 2020). Estimular a

interação com o vinho, com o ambiente envolvente (de uma adega ou vinha) e com o produtor de vinho, através de narrativas/*storytelling* apelativas do próprio produtor, é também particularmente importante para promover este tipo de experiências (Esau & Senese, 2022; Salvado & Kastenholtz, 2021).

3.3. Enoturismo: um ecossistema integrador e transformador

O vinho, enquanto produto cultural e património alimentar, tornou-se o tema principal do incremento turístico na maior parte das 14 regiões vitivinícolas de Portugal. O enoturismo, ao incorporar os setores primário (produção de uvas e outras matérias primas), secundário (vinificação, engarrafamento e comercialização) e terciário (setor de turismo e organizações públicas e privadas), permite valorizar e promover a multifuncionalidade da paisagem rural (como *terroir*, como património, como recurso e imaginário/entidade simbólica).

Centrado na perspetiva turística, Smith (2015) define *terroir* como lugares de produção e transmissão de saberes, memórias, tradições, religião, indústria, ambiente natural, culinária e artes, além de lugares de atrações e eventos. É uma poderosa ferramenta integradora dos recursos singulares das regiões, considerados ‘honey-pots’ (Costa, 2013, p. 34) dos destinos que, sendo motores de atração de visitantes, permitem definir explicitamente as marcas e submarcas de cada local. O mesmo autor defende que a definição de um “produto-espço” exige políticas focadas na dimensão endógena das regiões, em estratégias que favoreçam a descoberta da cultura e estejam suportadas nos talentos dos seus recursos humanos.

Salvado e Kastenholtz (2017) sugerem a perspetiva do enoturismo enquanto complexo ecossistema ancorado numa síntese bem articulada entre os *stakeholders* do setor, os valores culturais relacionados com o *terroir*, a indústria do turismo e a cultura do vinho. Para garantir um desenvolvimento sustentável da respetiva região vitivinícola, todos os atores devem harmonizar os seus objetivos de negócio com as prioridades coletivas e potenciar oportunidades estratégicas de criação de valor, construindo redes de *coopetição* (competição & cooperação).

Neste sentido, importa integrar o conceito de turismo sustentável e turismo responsável no enoturismo, de modo a que este, de acordo com Mihalic (2016), assente no modelo “Triple-A (*Awareness, Agenda, Action*) for responsustable tourism”. Nos destinos enoturísticos, torna-se fundamental adotar este modelo integrador, promovendo a consciencialização dos diferentes agentes do território, sempre baseada nos pilares da sustentabilidade; integrando uma agenda específica para o desenvolvimento sustentável destes territórios; e implementando ações de cooperação e participação responsáveis.

No que se refere às políticas nacionais, o Turismo de Portugal, no seu Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal (TP, 2019), tem a visão de tornar Portugal uma referência de enoturismo sustentável, assumindo não apenas este produto como uma

prioridade para o desenvolvimento turístico nacional, mas também visando a sustentabilidade, através da redução da sazonalidade e do estímulo à coesão do território. Esta visão pressupõe a necessidade de proteger os recursos ambientais que constituem o elemento-chave no desenvolvimento do turismo, respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades locais, salvaguardando as heranças culturais, nomeadamente a preservação de técnicas antigas e do património tangível e intangível do vinho (Vaz de Freitas et al., 2022), sem esquecer a necessidade de se assegurar benefícios socioeconómicos a todos os agentes destes territórios, nos quais se incluem os próprios turistas.

A apoiar a concretização das políticas, as rotas dos vinhos têm sido uma das faces mais visíveis na valorização dos recursos endógenos e do património identitário das regiões, explorando de forma criativa e inovadora a multifuncionalidade do espaço rural, já sublinhada em outro estudo sobre a experiência turística integral, cujo desenvolvimento se deseja competitivo e sustentável (Kastenholz et al., 2014).

O efeito transformador provocado dentro do ecossistema de turismo decorre, em parte, da mudança de paradigma da economia do serviço para a economia da experiência, apresentada por Pine & Gilmore (1998). O conceito de experiência de consumo, que atribui ao consumidor um papel ativo e central no processo de criação de valor, é particularmente adequado para o domínio do turismo, onde está muito associado ao conceito da ‘cocriação’, como já debatido no ponto 3.2. Um recente estudo de Minkiewicz et al. (2014) sugere quatro dimensões associadas à cocriação de experiências turísticas que importa acolher no desenho das experiências por parte do referido ecossistema: interação (social, física e virtual), participação ativa do turista, imersão no *experientscape* e personalização.

Na perspetiva da cocriação das experiências no e do *terroir*, ancoradas no referido ecossistema *cooperativo*, as rotas do vinho são importantes instrumentos de articulação, gestão e promoção de experiências de enoturismo de qualidade e indispensáveis para a criação de uma imagem de marca forte e a consequente atração para um território mais visível no contexto competitivo nacional e internacional. De acordo com López-Guzmán et al. (2009) verificou-se uma forte expansão das rotas do vinho sobretudo nos países europeus, onde têm sido desenhados e desenvolvidos diferentes percursos no meio rural, de forma a consolidar o enoturismo nos respetivos territórios. As rotas do vinho tornaram-se “moda” entre alguns produtores, usando o conceito como um elo fundamental entre o enoturismo e a estratégia de marketing de vinhos (Hojman & Hunter-Jones, 2012).

Bruwer (2003) define as rotas do vinho como circuitos turísticos que ligam quintas e adegas numa determinada região. Para Brás et al. (2010) uma rota do vinho é uma rede de agentes numa região vitivinícola, que tem por finalidade promover o desenvolvimento regional e que engloba agentes públicos e privados do setor do vinho e do turismo. A reforçar esta ideia, Brunori e Rossi (2000) caracterizam uma rota do vinho como uma rede que se estabelece em torno de um tema (a paisagem do vinho), incluindo quintas

vitivinícolas, quintas agroturísticas, produtores de produtos típicos, restaurantes e autarquias.

Kastenholz & Lane (2021) destacam o papel das rotas, dos corredores e ‘vias verdes’ (*greenways*), para criar oportunidades de marketing e de experiências novas, organizadas tematicamente por empresas e localidades, especialmente delimitadas, que suscitam o movimento ao longo de um caminho, corredor, ou rota mais ampla, possivelmente integrando estradas, caminhos-de-ferro e rios, e geralmente apresentando uma paisagem apelativa. Este movimento turístico pode ser tanto motorizado e (cada vez mais) não motorizado – envolvendo a caminhada ou o passeio de bicicleta – numa perspetiva de *slow tourism*.

Neste sentido, importa que a rota do vinho esteja bem sinalizada, se situe numa região demarcada de vinhos que suscita interesse turístico, pela atração deste produto e de toda a sua fruição num contexto vínico, bem como por outros motivos. Deste modo, as rotas do vinho podem incluir locais com ofertas de vinhos certificados (produtores, engarrafadores, adegas cooperativas, enotecas e outros), centros de interesse vitivinícola, empreendimentos turísticos que estejam ligados à cultura da vinha e do vinho das regiões demarcadas e outros espaços ou atrações que possam contribuir para a atratividade dos territórios rurais.

Festa et al. (2020) sublinham que as rotas do vinho podem dar um grande contributo para a expansão e qualificação do enoturismo, sendo de vital importância para o seu sucesso e progresso a colaboração público-privada e a interação e a cooperação entre diversos *stakeholders*. Um estudo conduzido por Brunori e Rossi em 2000, na Toscana (Itália), permitiu perceber que as rotas dos vinhos proporcionam impactos sociais e económicos impressionantes para os produtores de vinho e as regiões em causa, aumentando a rentabilidade das atividades existentes e abrindo novas oportunidades para a atividade agrícola. A reunião de todos estes elementos enquadra-se no conceito de ecossistema, ao promover uma maior conectividade e cooperação entre atores e regiões (pilares do enoturismo) e um foco no modelo de desenvolvimento dos territórios (perspetiva da sustentabilidade, competitividade e autenticidade). Um dos fatores críticos de sucesso do ecossistema é a implementação de estratégias de cooperação entre produtores, rotas vitivinícolas e o setor do património, no sentido de (co)criação de valor. Existe assim um vínculo privilegiado entre os pilares do enoturismo (território /paisagem rural, cultura do vinho e turismo) e os valores da experiência que pode ser cocriada (valores da vitivinicultura, valores culturais do *terroir* e da comunidade e valores sensoriais e emocionais da experiência), incluindo um vasto conjunto de atividades culturais, experiências turísticas de origem material, imaterial e de sociabilidade, ligado à cultura do vinho, como ilustrado na figura 3.1.

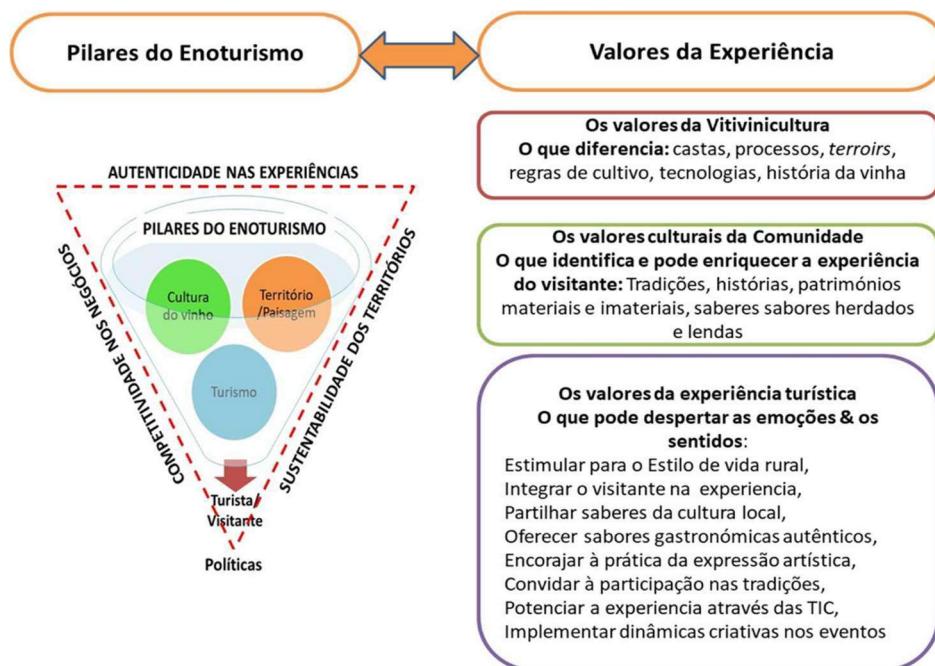


Figura 3.1 - Dos pilares do enoturismo aos valores da experiência

Fonte: Elaborada com base em Carvalho (2022), Deloitte - Vintur Project (2005), European Charter Wine Tourism (2006), Hall et al. (2000), Salvado (2016), Salvado e Kastenholtz (2017).

Concretizando, podemos citar vários exemplos de cocriação de experiências, integrando produtores e rotas do vinho: programas que possibilitam aos visitantes desfrutar do estilo de vida rural e ao ar livre; acompanhar o crescimento de uma videira ou participar nos processos de produção do vinho; envolver o visitante na experiência de colheita e pisa das uvas; estimular os cinco sentidos do visitante com experiências de *picnics* nas vinhas; estimular formas de expressão artística, com aulas de pintura ou dança nos espaços da quinta; convidar os visitantes a participar em atividades agrícolas tradicionais; visitar aldeias vinhateiras que disponibilizam alojamento, restaurantes, museus, salas de provas; participar em feiras ou festivais ligadas ao vinho e outros produtos; possibilidade do turista patrocinar anualmente uma videira ou então produzir um *blend* de vinho, entre muitos outros exemplos. Todas estas experiências imersivas envolvem e fidelizam os turistas e podem ser desenvolvidas de modo articulado por parte de vários atores que colaboram na rota e criam, em conjunto, motivos não apenas de atração mas também de permanência na região por mais tempo, aspeto que poderá ser decisivo para a fidelização do visitante, tanto ao destino, como aos seus vinhos e outros produtos locais (Kastenholtz et al., 2016; Kastenholtz & Lane, 2021). Em diversos graus de evolução encontramos, também em Portugal, um conjunto de rotas do vinho e enoturismo por todo o território (Simões, 2008), como detalhado na seção seguinte.

3.4. Enoturismo e rotas enoturísticas em Portugal: o potencial do território

Apesar da sua reduzida dimensão geográfica, pouco mais de 90 mil km², Portugal é um país com uma grande diversidade territorial. Para isso contribuem diversos fatores de ordem física (Ribeiro, 2011; Ribeiro & Santos, 2010): a situação geográfica no extremo ocidental da Europa, de onde provem a influência marítima do Oceano Atlântico, a norte do sistema montanhoso Sintra-Montejuento-Estrela, e a influência mediterrânica a sul deste sistema; acentuado relevo a norte do rio Tejo, com formação de barreiras de condensação e consequente elevada pluviosidade, que vai diminuindo para o interior ao longo do rio Douro, contrastando com a reduzida precipitação nos declives bem menos acentuados do Sul; grande variabilidade na exposição solar das encostas, sobretudo no Norte e Centro, em resultado do relevo e das consequentes características hidrológicas; imbricado mosaico de formações geológicas e respetivos solos derivados, com predominância do granito no Norte, calcários no Centro litoral, argilas arenitos e conglomerados no vale do Tejo e litoral alentejano e xistos, mais ou menos metamorfizados, com manchas dispersas desde o vale do Douro, passando pela região Centro, baixo Alentejo e Serra Algarvia.

Todas estas características físicas manifestam-se tanto ao nível meso, provocando acentuadas variações regionais de solo e clima, como ao nível local, dando origem a microclimas específicos, com influências que podem chegar ao nível da parcela das explorações agrícolas. A estes fatores de ordem física, juntam-se também fatores antropogénicos, desde a história da ocupação humana do território, às ações de modelação da paisagem, às estruturas fundiárias, à introdução, cultivo e melhoramento genético de plantas e animais, entre outros.

A evolução de todas estas variáveis conduziu, em cada região e em cada parcela de vinha, a uma relação muito estreita entre as condições físicas (solo, água e clima, mais precisamente o microclima), biológicas (a videira e o seu entorno microbiológico) e antrópicas, ou seja, o saber fazer acumulado no cultivo da vinha e na produção do vinho. É este conjunto de interdependências que, do ponto de vista agronómico, designamos como *terroir*.

A descrita diversidade territorial fundamenta uma das principais características da vinha e do vinho português, a saber, a sua diversidade ao nível das tipologias, das estruturas produtivas e níveis qualitativos específicos. Derivam sobretudo das condições gerais do solo e clima as grandes tipologias dos vinhos portugueses, como os “verdes” do Minho, em contraste com os “maduros” do resto do país, os generosos do Douro e das regiões dos termos de Lisboa (Carcavelos) e Setúbal (Moscatel), os brancos frescos e leves do litoral ou os tintos encorpados do interior do país. Mas estes vinhos derivam também da inserção no mercado de vastas regiões, quer por facilidade de transporte em épocas recuadas, como a via marítima e as vias fluviais do Douro, Mondego ou Tejo, da proximidade de grandes centros de consumo, como Lisboa e Porto, ou mesmo da

oportunidade da exportação, como os vinhos do Porto e Madeira, só para citar os mais importantes.

Ao nível das estruturas produtivas, também nas vinhas o minifúndio foi e é marcante no Minho e nas Beiras, enquanto a grande propriedade predomina no Alentejo e no Alto Douro. No primeiro caso, só as adegas cooperativas salvaram um maior declínio da pequena e média viticultura, em resultado do êxodo rural a partir dos anos 60 do séc. XX. Porém, mais recentemente, em todas as regiões se foram constituindo empresas bem dimensionadas, inseridas ou não em grandes grupos económicos, muitas delas com projeção internacional que, tendencialmente, integram toda a fileira produtiva, desde a produção de uvas à produção de vinhos e sua distribuição.

Descendo na escala espacial da diversificação, chegamos ao nível da parcela de vinha, onde se misturavam tradicionalmente várias castas de uvas para garantir uma produção média aceitável, muito dependente das condições atmosféricas do ano vínico. Retirando questões de sinonímia (diferentes nomes para a mesma casta conforme a região), Portugal tem cerca de 250 castas autóctones, caso único no mundo quando comparado com a dimensão do território (Portugal 2,7 castas/km², Itália 1, Espanha e França 0,4). Se juntarmos a estas as castas internacionais introduzidas, Portugal apresenta uma lista de 346 castas de videira aptas para produção de vinho (IVV, 2022).

Diversidade de paisagens, de *terroirs*, de empresas, cultura, tradição... são tudo fortes ingredientes para a prática do enoturismo. Decorrente de novas procuras urbanas e consequente diversificação do turismo operada em finais do século passado, Portugal acompanhou o desenvolvimento do enoturismo operado um pouco por todos os países vinhateiros, tal como referido no ponto anterior.

Como em muitos outros países, o enoturismo em Portugal foi estruturado sobretudo em torno da criação de rotas enoturísticas específicas, as rotas do vinho, mantendo-se, ainda hoje, com seus defeitos e virtudes, como o único produto estruturado da oferta enoturística com projeção nacional. Estas rotas foram primeiramente criadas em 1993 e apoiadas pelo Programa de Cooperação Internacional *Dyonisios*, promovido pela União Europeia, no âmbito da implementação da reforma da Política Agrícola Comum de 1992 (Simões, 2008).

Na falta de regulamentação específica, estas rotas temáticas foram-se desenvolvendo pela iniciativa das entidades ligadas ao vinho, como as Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR), ao turismo, como as Regiões de Turismo ou por Associações de Aderentes criadas para esse fim específico. Mais recentemente, também algumas câmaras municipais se envolveram neste processo, como por exemplo nas rotas de Bucelas, Carcavelos e Colares e da Península de Setúbal, bem como a própria Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV). Para o futuro prevemos uma maior integração regional, podendo-se já assinalar a criação, em 2021, da Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte, formalizada pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, as CVR dos Vinhos Verdes, Távora-Varosa e Trás-os-Montes, e o Turismo do Porto e Norte de Portugal. No total

foram criadas 12 rotas do vinho em Portugal, com diferentes dimensões e níveis de maturação (ver tabela 3.1).

A primeira questão que se coloca na análise das rotas é verificar se estas integram, ou não, as diferentes componentes do enoturismo, ou seja, para além das experiências ligadas ao vinho, se comportam também serviços complementares, como alojamento e restauração, bem como outros recursos do território, como serviços ambientais, animação turística, património, serviços culturais, etc. Embora tendo sido criadas muito ligadas ao vinho, as rotas mais dinâmicas alargaram posteriormente a sua tipologia de aderentes (alojamento, restauração, artesanato, museus, centros de interpretação, etc.), ao mesmo tempo que os próprios aderentes passaram a estabelecer parcerias com outros prestadores de serviços turísticos. Assim, exemplificando com a Região Centro do país, existem rotas constituídas exclusivamente por produtores de vinho, como a Rota dos Vinhos do Dão, e outras que integram também meios de alojamento, museus, entre outras entidades, serviços e atrações, como a Rota da Bairrada.

Na maioria dos casos é possível encontrar material promocional, mais ou menos adequado (ver também capítulo 6 deste livro), bem como sítios na *internet* atualizados e com informação pormenorizada acerca dos aderentes, como nos casos dos Vinhos Verdes, Douro, Beira Interior, Bairrada, Dão ou Alentejo. Há ainda sinais ou tentativas de integração, como no sítio da Associação das Rotas dos Vinhos Portugueses ou em *blogs* diversos, como o Clube Vinhos Portugueses.

Contudo as rotas apresentam ainda muitos aspetos críticos, quer ao nível da rota, quer ao nível dos aderentes. No primeiro caso, apenas uma parte das rotas possuem serviços centralizados e, por essa via, um verdadeiro funcionamento em rede. É o caso das rotas que possuem centros de receção de visitantes (*Welcome Center*), como na Bairrada e Dão, por exemplo, onde os interessados podem selecionar as quintas, adegas e outros espaços de visita e marcar a respetiva visita. Em outros casos, como na Beira Interior, só são possíveis visitas por contato direto com os aderentes (Lopes et al., 2018).

Tabela 3.1 - Rotas do vinho em Portugal

Designação (1)	Entidade Gestora	Sede / <i>Welcome Center</i>	Ano de início/ n° de circuitos atuais	Aderentes		
				Iniciais	2007	2022
Rota dos Vinhos Verdes (RVV)	CVRVV/ Gabinete da RVV	Porto/ Sim	1997 Oito	30	67	68
Rota dos Vinhos do Douro e do Porto	Associação de Aderentes	Peso da Régua/ Sim	1996 Três	54	49	74
Rota dos Vinhos e Espumantes de Távora-Varosa	CVR Távora-Varosa	Tarouca/ Não	2007 Dois	6	11	12
Rota dos Vinhos do Dão	CVR do Dão	Viseu/ Sim	1995 Cinco	17	35	47
Rota da Bairrada	CVR da Bairrada	Anadia/ Sim	- Oito	23	28	101
Rota dos Vinhos da Beira Interior	CVR da Beira Interior	Guarda/ Não	S/d Três	S/d	S/d	36
Rota dos vinhos de Lisboa (RVL)	Associação RVL/ CVR Lisboa	Alenquer/ Não	1997 Três	15	19	30
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	Municípios de Cascais, Loures, Oeiras e Sintra	S/d/ Não	2003 Três	S/d	S/d	(2)
Rota dos Vinhos do Tejo (RVT)	Associação da RVT / CVR Tejo	Almeirim/ Não	1996 Cinco (3)	S/d	42	S/d
Rota dos Vinhos da Península de Setúbal	Associação da RVPS	Palmela/ Sim	2000 Sete	S/d	15	43
Rota dos Vinhos do Alentejo	CVR Alentejana	Évora/ Sim	1997 Três	24	60	73
Rota dos Vinhos do Algarve	CV do Algarve	Lagos/ Não	2014 Quatro	-	-	9

Fontes: Simões (2008) e atualizações com base nos sítios das rotas, quando existem, organismos institucionais e imprensa *online*.

Notas: S/d – Sem dados disponíveis.

(1) As designações apresentadas são as que constam nos sítios das respetivas rotas ou entidades gestoras. Houve várias alterações desde a sua origem, como no caso da antiga rota do Vinho do Porto, Távora-Varosa (antiga Cister), de Lisboa (Oeste) e do Tejo (Ribatejo). Há ainda pequenas divergências conforme as fontes, como no caso do “vinho” ou “vinhos” do Dão. Várias rotas planeadas não chegaram a ser formalmente constituídas, como as dos Açores, Madeira, Trás-os-Montes e Templários.

(2) Nas categorias de Adegas e Produtores/Alojamento/ Gastronomia/ Outros Aderentes, o número de aderentes nos três circuitos da rota é: Bucelas 8/3/8/10; Carcavelos 2/1/2/11 e Colares 13/33/46/2.

(3) Dado o fraco dinamismo dos quatro itinerários da antiga Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo, a CVR Tejo criou, em 2021, a “Tejo Wine Route 118”, ao longo da Estrada Nacional 118, integrando 14 produtores locais.

Relativamente aos aderentes, um inquérito realizado em 2014 pelo Turismo de Portugal mostra uma grande uniformidade dos serviços prestados, sobretudo visitas guiadas, prova e venda de vinho, o que traduz uma fraca diferenciação, quer das rotas quer dos aderentes. Por outro lado, o conceito de “porta aberta” está ainda pouco enraizado e apenas metade dos aderentes afirmavam ter parcerias com outras empresas, como empresas de animação turística ou agências de viagens (Turismo de Portugal, 2014). Também a falta de formação especializada em enoturismo é apontada como uma limitação. De facto, apesar de mais de metade dos colaboradores ao serviço das empresas inquiridas no estudo citado possuir formação superior, esta é, sobretudo, ou na área do turismo ou na vitivinicultura. Em ambos os casos, falta a outra componente do enoturismo. Para uma melhor compreensão da situação atual da oferta enoturística nas três rotas aqui analisadas, recomenda-se a leitura do capítulo 11 deste livro.

Em suma, na senda de Pina (2010), continua a verificar-se que existem no país recursos naturais, história, cultura e uma considerável capacidade instalada, mas “falta essencialmente cooperação, planeamento, monitoragem e organização” da oferta enoturística portuguesa.

3.5. Conclusões e principais contributos

Em conclusão, o enoturismo é uma atividade económica, social e cultural com crescente relevância em Portugal e muitos outros territórios, suscitando o interesse de um crescente e heterogéneo mercado turístico, interessado tanto em vinhos e no seu processo de produção e degustação, muitas vezes em associação à gastronomia local/ regional, como motivado pela exploração de um território singular, com paisagem cultural apelativa, um estilo de vida particular e um conjunto de atrações naturais e culturais diversas. A experiência enoturística destaca-se como cocriativa, envolvente, experiência de *terroir*, e possivelmente transformadora, se bem desenvolvida e gerida, suscitando não apenas atração e satisfação, como vontade de regressar e recomendar o destino e os seus vinhos, continuando a procurá-los nos locais de residência habitual, e tornando os turistas ‘*embaixadores das rotas vitivinícolas*’ visitadas.

Representa, deste modo, uma oportunidade de dinamizar territórios rurais, diversificar a oferta turística do país, promovendo o desenvolvimento económico e a marca do destino, valorizando a cultura das comunidades locais, tradições, património cultural, uma imagem de ‘autenticidade’ e uma maior sustentabilidade dos territórios rurais, berço deste ecossistema enoturístico.

Pode, assim, afirmar-se que uma rota do vinho, quando bem gerida e organizada, aproveitando e articulando os recursos e competências endógenos mais valiosos, e incentivando a cooperação e colaboração em rede, permite contribuir para o desenvolvimento local/regional, combater as assimetrias regionais (favorecendo os territórios rurais geralmente menos beneficiados pelos fluxos turísticos), através da

criação de postos de trabalho e captação de novos investimentos para a região. Permite ainda diversificar a oferta turística e combater a sazonalidade, através da distribuição dos turistas por diferentes alturas do ano, pela apresentação de oportunidades interessantes de experiências enoturísticas nas diversas estações do ano. As rotas do vinho podem, deste modo, contribuir para o desenvolvimento do potencial turístico das regiões demarcadas, nas suas diversas vertentes, e ajudar a promover os vinhos dessas regiões, através da criação de novas e envolventes ofertas de experiências enoturísticas e da sua divulgação eficaz.

Referências

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27–37. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>
- Alonso, A., Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 114–126. <https://doi.org/10.1108/17511060710758678>
- Banks, G., & Overton, J. (2010). Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), 57–75. <https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495854>
- Beverland, M. (2000). Wine Tourism: A Tale of Two Conferences. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 63–74. <https://doi.org/10.1108/eb008710>
- Brás, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1621–1641. <https://doi.org/10.1080/02642060903580706>
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409–423. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>
- 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)
- Carlsen, P. J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5–13. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- 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, M. (2022). Co-creation enhancing food & wine tourism experiences [Tese de Doutoramento, Universidade Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/33476>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021a). Pairing co-creation with food and wine experiences—a holistic perspective of tourist experiences in Dão, a Portuguese wine region. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132313416>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021b). Co-creative tourism experiences – a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>

- Carvalho, M., Kastenholtz, E., & Carneiro, M. J. (2021c). Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese wine-producing region. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169374>
- Charters, S. (2009). New world and mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism*, 57(4), 369–379.
- 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)
- Charters, S., & Carlsen, J. (2006). Conclusion: The future of wine tourism research, management and marketing. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing* (pp. 263-275). London: CABI Publishing.
- Costa, A. (2014). *Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de Turismo do Douro*. Tese de doutoramento (Universidade de Aveiro). <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/14785/1/TESE.pdf>
- Costa, A., & Kastenholtz, E. (2009). O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. Atas do 15º Congresso da APDR; 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza, Universidade Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde, 6th-11th July. <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão15/157A.pdf>.
- Costa, C. (2013). Gestão estratégica do turismo: Evolução epistemológica dos modelos e paradigmas, e tendências para o futuro. In C. M. M. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (Vol. 1, pp. 19–40). Lisboa: Escolar Editora.
- Cunha, D., Carneiro, M. J., & Kastenholtz, E. (2020). “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”: Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista? *Journal of Tourism & Development*, 34, 113–128.
- Cunha, D., Kastenholtz, E., & Silva, C. (2022). Analyzing diversity amongst visitors of Portuguese wine routes based on their wine involvement. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-09-2021-0048>
- Deloitte Vintur Project (2005). *European Enotourism Handbook*. Project: "VINTUR"
- Esau, D., & Senese, D. M. (2022). Consuming Location: The Sustainable Impact of Transformational Experiential Culinary and Wine Tourism in Chianti Italy. *Sustainability*, 14(12), 7012. <https://doi.org/10.3390/su14127012>
- European Charter on wine tourism (2006). http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte_EN.pdf, Acedido em 2-10-2015.
- Festa, G., Shams, S. R., Metallo, G., & Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders’ perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585>
- Festa, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ciasullo, M. V. (2015). A value co-creation model for wine tourism. *International Journal of Management Practice*, 8(3), 247–267. <https://doi.org/10.1504/ijmp.2015.072767>
- 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>

- Guedes, A., & Joukes, V. (2015). Hotel ships on the Douro river and their relationship with the terroir. In M. Peris-Ortiz, M. Rama, & C. Rueda-Armengot (Eds.), *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development* (pp. 87–105). Germany: Springer.
- Hall, C.M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Eds.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, C. M., Longo, A. M., Mitchell, R., & Johnson, G. (2000). Wine tourism in New Zealand. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 150-174). Oxford: Elsevier Science.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2003). Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 61–76. https://doi.org/10.1300/j073v14n03_04
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.009>
- Holland, T., Smit, B., & Jones, G. V. (2014). Toward a Conceptual Framework of Terroir Tourism: A Case Study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 275–291. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890125>
- IVV (2022). *Anuário 2020-21 - Vinhos e Aguardentes de Portugal*. Lisboa: Instituto do Vinho a da Vinha.
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2021). Exploring Wine Terroir Experiences: A Social Media Analysis. In A. Abreu, D. Liberato, E.A. González, J.C. Garcia Ojeda (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies* (vol. 209, pp. 401–420). Springer: Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_35
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729–748. <https://doi.org/10.1177/1354816616654245>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M.J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Universidade de Aveiro Editora. ISBN: 978-972-789-395-9. E-book: <http://ria.ua.pt/handle/10773/11848>.
- Kastenholz, E., & Lane, B. (2021). Delivering appealing and competitive rural wine tourism experiences. *Routledge Handbook of the Tourist Experience*, 508–520. <https://doi.org/10.4324/9781003219866-41>
- Lopes, A., Seabra, C., Paiva, O., Pereira, A., Silva, C. & Abrantes, J. (2018), Enoturismo e as rotas de vinho no Centro de Portugal: um estudo da oferta turística. In A. Correia e P. Homem, *Turismo no Centro de Portugal, Potencialidades e Tendências* (pp. 199-219). Coimbra: Actual Editora.
- López-Guzmán, T., Sánchez, S. M., García, J. R. (2009). Wine routes in Spain: a case study. *Tourism*, 57(4), 421-434.

- Massa, C., & Bédé, S. (2018). A consumer value approach to a holistic understanding of the winery experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 530–548. <https://doi.org/10.1108/qmr-01-2017-0031>
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse - Towards 'responsustable' tourism, *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.800899>
- 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>
- Novais, C. B., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, Cidade da Praia: 1253–1280.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 112–122. <https://doi.org/10.1108/09604520010318308>
- Pina, A. J. S. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *Cogitur - Journal of Tourism Studies*, (3), 21-38.
- Pellin, V., & Vieira, A.C.P. (2015). Contributions of geographical indications for territorial strengthening in rural space: A case study in southern Brazil. *Espacios*, 36(8), 7-7
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *AWBR 8th International Conference*, 970–980. Retrieved from http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/TE06_Pratt_Marlene.pdf
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. PubMed.
- Ribeiro, O. (2011 [1945]). *Portugal, o Mediterrâneo e o Atlântico. Estudo Geográfico*. Lisboa: Letra Livre.
- Ribeiro, M. L. & Santos, B. T. (2010). A nova Carta Geológica de Portugal à escala 1:1.000.000 e a importância da cartografia geológica de base [diapositivos]. In *Portugal Tecnológico 2010*, Lisboa, 24 de Setembro.
- Salvado, J., & Kastenzholz, E. (2017). Ecossistemas de enoturismo sustentáveis via Coopetição. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1917 – 1931.
- Salvado, J., & Kastenzholz, E. (2021). As paisagens alimentares na poesia barroca do séc. XVII e o turismo: Um contributo para a criação de narrativas de storytelling diferenciadoras. In O. Simões, (Ed.), *Paisagens culturais: heranças e desafios no território. Atas do VIII Congresso de Estudos Rurais & VIII Encontro Rural RePort*. Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais (pp. 513–533). https://www.researchgate.net/publication/349720674_Paisagens_culturais_herancas_e_desafios_no_territorio_Atas_do_VIII_Congresso_de_Estudos_Rurais_VII_Encontro_Rural_RePort

- Salvado, J. O. M. G. (2016). Enotourism ecosystem: stakeholders' cooperation model proposal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 77–93. <http://www.isce-turismo.com/revista-cientifica/volume-6--numero-2-edio-especial>
- Santos, N. (2009). Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos: O mundo do vinho e a importância de viagem. *Cadernos de Geografia*, 28, 7–20.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1179–1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Sigala, M. (2020). The transformational power of wine tourism experiences: The socio-cultural profile of wine tourism in south Australia. In S. L. Forbes, T.-A. De Silva, and A. Gilinsky Jr. (Eds.), *Social Sustainability in the Global Wine Industry: Concepts and Cases* (pp. 57-73). Palgrave.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269–279. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40 (2), pp. 220-233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Turismo de Portugal. (2014). O Enoturismo Em Portugal - Caracterização da oferta e da procura. Lisboa: Turismo de Portugal. acessado a 14-05-2022 em: <https://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/5-diversificacao/490-o-enoturismo-em-portugal-caraterizacao-da-oferta-e-da-procura>.
- Turismo de Portugal. (2019). Programa de Ação Para o Enoturismo 2019–2021. Lisboa: Turismo de Portugal. acessado a 14-05-2022 em: <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/programa-acao-enoturismo-ct2027-mar-2019.pdf>
- Vaz De Freitas, I., Ramazanov, M., Albuquerque, H., & Soares, P. (2022). Traditional Wine Landscape as a Rural Heritage: *International Conference on Tourism Research*, 15(1), 459–468. Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research 2022. <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.241>

Capítulo 4

As rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior enquanto estruturas dinamizadoras do turismo no território

Maria João Carneiro¹, Elisabeth Kastenholtz¹, Diana Cunha¹, Maria Lúcia Pato², Paulo Duarte³, Orlando Simões⁴, Cristina Barroco⁵, Carla Silva⁵, Helena Alves³, Carla Pereira³, Arminda Paço³, Helena Albuquerque⁶

¹ Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, mjcarneiro@ua.pt | elisabethk@ua.pt | diicunha@gmail.com

² Centro de Investigação CERNAS-IPV, Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior Agrária, Portugal, mljesus@esav.ipv.pt

³ Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE), Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, pduarte@ubi.pt | halves@ubi.pt | cpereira@ubi.pt | apaco@ubi.pt

⁴ Centro de Estudos em Recursos Naturais, Ambiente e Sociedade, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Coimbra, orlando@esac.pt

⁵ Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD), Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, cbarroco@estgv.ipv.pt | csilva@estgv.ipv.pt

⁶ Research Unit on Economics, Management and Information Technologies (REMIT), Departamento de Turismo, Património e Cultura (DTPC), Universidade Portucalense, helenaa@upt.pt

Resumo. As rotas relacionadas com o vinho têm um elevado potencial para promover a dinamização e o desenvolvimento dos territórios onde se integram. O presente capítulo tem como objetivo discutir o importante papel destas rotas, bem como caracterizar três destas rotas existentes na Região Centro de Portugal – a Rota da Bairrada, a Rota dos Vinhos do Dão e a Rota dos Vinhos da Beira Interior – e os territórios em que se localizam. Com base em dados secundários, foi feita uma caracterização dos territórios abrangidos pelas rotas em termos de aspetos relacionados com a população, o vinho, outras atrações turísticas além do vinho, equipamentos e infraestruturas de apoio ao turismo, sendo também feita uma caracterização das rotas propriamente ditas. O capítulo termina com uma análise e comparação das rotas e a apresentação de algumas implicações para os agentes do setor do enoturismo e responsáveis pela gestão de rotas relacionadas com vinhos.

Palavras-chave: rotas; vinho; *terroir*; turismo; Portugal; caraterização socioeconómica.

4.1. Introdução

Reconhecendo a centralidade do território para o enoturismo, tanto a nível da especificidade dos vinhos que o *terroir* permite produzir, como pela relevância de todas as características, recursos e atrações de um território que a maioria dos enoturistas desejam explorar, o enoturismo tem sido já apelidado de ‘turismo de *terroir*’ (Holland et al., 2017). Já Charters e Ali-Knight (2002) tinham sugerido a necessidade de oferecer um ‘*regional bundle of benefits*’ (conjunto regional de benefícios) aos enoturistas, uma vez que estes raramente estariam focados apenas numa atividade ou num produto (neste caso, no vinho). Getz e Brown (2006) identificaram como dimensões centrais de um destino enoturístico: o ‘*core wine product*’ (incluindo adegas, serviços e experiências associadas ao tema ‘vinho’), o ‘*core destination appeal*’ (atributos que tornam a região apelativa para visitação, como paisagem, clima, alojamento, informa o turística) e o ‘*cultural product*’ (atributos sobretudo culturais, tradi es e gastronomia local). De facto, e como já explorado no capítulo 3), o visitante das adegas, rotas de vinho e regiões vitivinícolas, não está tipicamente apenas, nem em primeiro lugar, motivado pelo interesse em degustar, apreender sobre e adquirir vinhos, mas também, e sobretudo, pela vontade de experimentar coisas novas, conhecer lugares, pessoas e estilos de vida diferentes, vivenciar momentos únicos, sensorialmente estimulantes e inspiradores, experiências geralmente assentes em recursos e produtos territoriais, únicos e distintivos.

Neste contexto, o enoturismo tem também o potencial para mobilizar muitos destes recursos e estimular a economia e cultura regional, reforçando a identidade local, bem como a marca territorial, constituindo um elemento central no desenvolvimento dos territórios rurais em que esta atividade ocorre (Costa & Kastenzholz, 2009; Getz & Brown, 2006; Pellin & Vieira, 2015). Este potencial será ainda melhor aproveitado se os recursos e atores locais e regionais estiverem bem integrados em parcerias e redes, num ecossistema enoturístico rural articulado e coeso (Begalli et al., 2014; Salvado & Kastenzholz, 2017), beneficiando de sinergias, oportunidades de partilha de experiências, recursos e do desenvolvimento de uma estratégia territorial conjunta, frequentemente através da constitui o de rotas de vinho que servem de estruturas de governança (Brunori & Rossi, 2000; Briedenham & Wickens, 2004; Bruwer, 2003; Kastenzholz & Lane, 2021). Estas rotas podem, se forem bem geridas e mobilizadoras dos recursos e atrativos endógenos mais valiosos, contribuir para o desenvolvimento de destinos globalmente mais apelativos e sustentáveis, com oportunidades de experiências cocriativas, envolventes e diferenciadas, incrementando a capacidade de organiza o e inova o de toda a oferta turística regional, fortalecendo uma eficaz liga o ao mercado, e proporcionando aos visitantes oportunidades para uma imersão mais intensa no lugar, nas suas paisagens, património cultural e vivências (Briedenham & Wickens, 2004; Carvalho et al., 2021; Kastenzholz & Lane, 2021).

O objetivo deste capítulo é discutir a importância das rotas de vinho para o desenvolvimento dos territórios, sobretudo através do enoturismo, e analisar as

características das regiões de três rotas de vinho existentes na Região Centro de Portugal – a Rota da Bairrada, a Rota dos Vinhos do Dão e a Rota dos Vinhos da Beira Interior. O presente capítulo está organizado em quatro secções. Nesta secção introdutória discute-se a importância do território e do *terroir* para o enoturismo, mas sobretudo a relevância que o enoturismo pode ter na dinamização dos territórios. Numa segunda secção é feita uma breve descrição da metodologia utilizada para caracterizar as rotas em análise e as regiões em que se inserem. Posteriormente, na terceira secção, caracterizam-se as rotas e as regiões em que se localizam, correspondentes aos conjuntos de concelhos incluídos total ou parcialmente, nas regiões demarcadas das três rotas. Esta secção é dividida em três subsecções, uma relativa a cada rota. Em cada subsecção analisam-se, para o conjunto dos municípios abrangidos pela rota, características gerais do território e dos vinhos, da população, de outras atrações turísticas além do vinho, equipamentos e infraestruturas de apoio ao turismo, e termina-se com a apresentação de características e aspetos específicos da rota propriamente dita. Finalmente, apresentam-se algumas conclusões sobre as rotas e as regiões onde estão localizadas, identificando-se semelhanças e diferenças entre elas.

4.2. Metodologia

As rotas associadas ao vinho analisadas no presente capítulo são três rotas localizadas na Região Centro de Portugal com características diferentes, e que foram também as rotas alvo de análise no Projeto TWINE, descrito no capítulo 2 – a Rota da Bairrada, a Rota dos Vinhos do Dão e a Rota dos Vinhos da Beira Interior (Figuras 4.1 e 4.2).

A Rota da Bairrada, mais próxima do litoral, estende-se ao longo da Região Demarcada da Bairrada, com oito municípios, cinco da NUTS III Região de Aveiro – Águeda, Anadia, Aveiro, Oliveira do Bairro e Vagos – e três da NUTS III Região de Coimbra – Cantanhede, Mealhada e Coimbra (Tabela 4.1). Por sua vez, a Rota dos Vinhos do Dão é a que passa pelo território da Região Demarcada do Dão, abrangendo dezasseis municípios localizados nas três NUTS III seguintes: (i) Viseu Dão Lafões – Viseu, Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Mangualde, Nelas, Penalva do Castelo, Sátão, Santa Comba Dão e Tondela; (ii) Região de Coimbra – Arganil, Mortágua, Oliveira do Hospital e Tábua; e (iii) Beiras e Serra da Estrela – Fornos de Algodres, Gouveia e Seia. A Rota dos Vinhos da Beira Interior, localizada na Região Demarcada da Beira Interior é a que abrange um conjunto de municípios com maior área, estendendo-se ao longo de dezasseis municípios, doze da NUT III Beiras e Serra da Estrela – Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fundão, Guarda, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal e Trancoso – e quatro da NUT III Beira Baixa – Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Penamacor e Vila Velha de Ródão.

No sentido de caracterizar as rotas em análise neste capítulo, bem como as regiões em que se localizam, utilizou-se bibliografia considerada relevante sobre os vinhos e regiões em análise, bem como alguns dados secundários fornecidos por entidades relevantes, sobretudo pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), PORDATA e entidades

portuguesas e internacionais com responsabilidades ao nível da gestão ou promoção de atrações turísticas – e.g. Comissões Vitivinícolas Regionais, Termas de Portugal, Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) e UNESCO. No caso do turismo, por vezes tiveram-se como referência os dados de 2019, uma vez que 2020 e 2021 foram anos muito atípicos em termos de atividade turística devido à pandemia COVID-19.

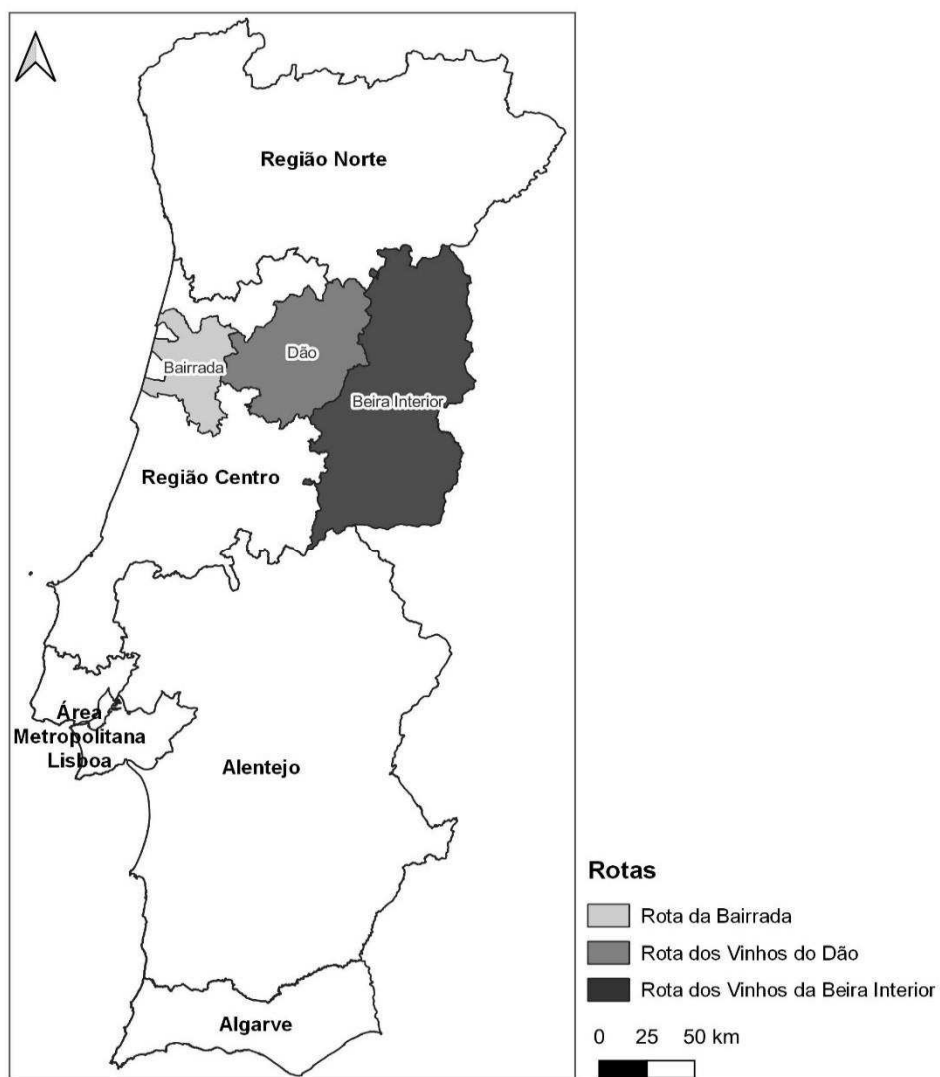


Figura 4.1 - Regiões das rotas em análise

Fonte: Elaboração própria.



Figura 4.2 - Municípios das regiões demarcadas das rotas em análise
 Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4.1 - Área dos municípios abrangidos pelas regiões demarcadas das rotas em análise, em 2020

	Área (Km ²)		Área (Km ²)		Área (Km ²)
Total da Rota da Bairrada	1823	Total da Rota de Vinhos do Dão	3882	Total da Rota dos Vinhos da Beira Interior	9187
Águeda	335	Aguiar da Beira	207	Almeida	518
Anadia	217	Arganil	333	Belmonte	119
Aveiro	198	Carregal do Sal	117	Castelo Branco	1438
Cantanhede	391	Fornos de Algodres	131	Celorico da Beira	247
Coimbra	319	Gouveia	301	Covilhã	556
Mealhada	111	Mangualde	219	Figueira de Castelo Rodrigo	509
		Mortágua	251	Fundão	700
Oliveira do Bairro	87	Nelas	126	Guarda	712
Vagos	165	Oliveira do Hospital	235	Idanha-a-Nova	1416
		Penalva do Castelo	134	Manteigas	122
		Sátão	202	Mêda	286
		Seia	436	Penamacor	564
		Sta. Comba Dão	112	Pinhel	485
		Tábua	200	Sabugal	823
		Tondela	371	Trancoso	362
		Viseu	507	Vila Velha de Ródão	330

Fonte: INE (2022b).

4.3. Resultados e discussão

4.3.1. Rota da Bairrada

4.3.1.1. Caracterização da região da rota

População

Segundo dados da PORDATA (2022a), os mais recentes dos quais correspondentes a estimativas, a população do conjunto dos oito municípios da Região Demarcada da Bairrada sofreu uma diminuição entre 2001 e 2021 de cerca de 2%, particularmente acentuada (superior a 8%) nos municípios de Anadia e Cantanhede (Tabela 4.2). No entanto, em alguns municípios como Vagos, Oliveira do Bairro e Aveiro registou-se um aumento da população.

Tabela 4.2 - Evolução da população dos municípios da Região Demarcada da Bairrada

	2001	2011	2021*	Var. 2001 - 2011 (%)	Var 2011 - 2021 (%)	Var 2001 - 2021 (%)
Total da Rota	404206	401627	395086	-0,6	-1,6	-2,3
Águeda	49041	47729	46131	-2,7	-3,3	-5,9
Anadia	31545	29150	27535	-7,6	-5,5	-12,7
Aveiro	73335	78450	80978	7,0	3,2	10,4
Cantanhede	37910	36595	34217	-3,5	-6,5	-9,7
Coimbra	148443	143396	140838	-3,4	-1,8	-5,1
Mealhada	20751	20428	19355	-1,6	-5,3	-6,7
Oliveira do Bairro	21164	23028	23143	8,8	0,5	9,4
Vagos	22017	22851	22889	3,8	0,2	4,0

Nota: Dados relativos à população segundo os Censos. * valores provisórios

Fonte: PORDATA (2022a).

A população do conjunto dos oito municípios era, em 2020, cerca de 392 mil pessoas (Tabela 4.3), e estava mais concentrada em determinados municípios, designadamente Coimbra e Aveiro, e também em Águeda. Coimbra e Aveiro são também aqueles com maior densidade populacional, desta vez seguidos de um dos municípios onde se registou um aumento da população – Oliveira do Bairro. Exceto Cantanhede, que apenas tem uma densidade superior à da Região Centro, os municípios, individualmente, e no seu conjunto, apresentam uma densidade populacional superior à de Portugal (117 habitantes por Km²) e à da Região Centro (79,1 habitantes por Km²) (INE, 2022b).

Tabela 4.3 - Indicadores da população dos municípios da Região Demarcada da Bairrada, em 2020

	População residente	Densidade populacional (hab/Km ²)	% população com 65 ou mais anos	Índice de envelhecimento
Total da Rota	391611	214,9	24,3	193,4
Águeda	46349	138,2	24,6	209,7
Anadia	27366	126,3	27,5	265,2
Aveiro	79923	404,5	20,5	147,8
Cantanhede	35123	89,9	27,1	241,4
Coimbra	135141	423,1	26,3	206,5
Mealhada	20011	180,8	23,5	202,6
Oliveira do Bairro	24717	283,1	20,9	161,0
Vagos	22981	139,4	21,7	167,7

Nota: Índice de envelhecimento – Relação entre a população idosa e a população jovem, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos (expressa habitualmente por 100 pessoas dos 0 aos 14 anos).

Fonte: INE (2022b).

As pessoas com 65 ou mais anos representam quase um quarto da população deste grupo de municípios, sendo o índice de envelhecimento (193,4) semelhante ao da Região Centro (206,8), mas superior ao de Portugal (167,0). Os municípios com aumento da população são os que possuem menor proporção de população com 65 ou mais anos e menor índice de envelhecimento, acontecendo o inverso com aqueles em que houve uma maior diminuição da população.

Território e vinhos

A Bairrada é uma região de clima mediterrâneo, com acentuada influência marítima, fracas amplitudes térmicas, boa exposição solar e com declives pouco acentuados. A vinha, em particular as castas tintas, encontra-se sobretudo implantada em solos argilo-calcários, ricos em “barro”. As castas brancas cultivam-se predominantemente em solos arenosos e franco-arenosos, sobretudo em “aluviões” e “sedimentos areno-cascalhentos litorais” (Almeida et al., 2011).

O minifúndio é predominante na região, havendo 52% dos produtores que possuem menos de meio ha de vinha e 73% menos de 1 ha. Por outro lado, as explorações de maior dimensão, com mais de 20 ha, são apenas 12, representando 12% da área total de vinha da região (INE, 2021). A par de empresas bem estruturadas, inseridas ou não em grandes grupos económicos, a pequena e muito pequena produção concentra-se em quatro adegas cooperativas. A Adega Cooperativa de Cantanhede é hoje o maior produtor da região, representando 40% da produção global e certificando cerca de 80% da sua produção como Bairrada Denominação de Origem Controlada (DOC) e Beira Atlântico Indicação Geográfica Protegida (IGP) (AC, 2022).

A casta tinta emblemática da Bairrada é a Baga sendo, ainda hoje, uma aposta da região na diferenciação dos seus vinhos e espumantes. Para além das castas tradicionais, são de introdução mais recente outras castas nacionais, como a Touriga Nacional ou a Tinta Roriz, além de outras internacionais como a Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrat, entre outras. As castas brancas mais utilizadas são a Bical, Cercial, Verdelho, Chardonnay, Maria Gomes (Fernão Pires) e Arinto (CVB, 2022).

A Bairrada produz vinhos tintos, brancos, rosés, licorosos e espumantes, bem como aguardentes bagaceiras. Os tintos, por influência da casta Baga, costumam ser bem estruturados, ricos em taninos (o que permite envelhecimento prolongado), encorpados e com aromas intensos e complexos. Os brancos são geralmente frutados e leves enquanto jovens, tornando-se mais complexos e com notas resinosas quando envelhecidos. A Bairrada é a região portuguesa mais antiga na produção de espumantes sendo, ainda hoje, a par da região de Távora-Varosa, a principal zona de produção deste tipo de vinho (IVV, 2022a).

Outras atrações turísticas

Além do vinho e da vinha, os municípios da Região Demarcada da Bairrada possuem uma considerável variedade de atrações turísticas relevantes. Ao nível do património cultural, conta-se um exemplar de património mundial – a Universidade de Coimbra Alta e Sofia (UNESCO, 2022) –, 22 museus e 110 imóveis classificados, quase todos monumentos nacionais (35) ou imóveis de interesse público (67), com particular concentração em Coimbra (60) e Aveiro (20) (Tabela 4.4). Existem ainda neste território praias de bandeira azul distribuídas pelos municípios de Aveiro, Vagos, Cantanhede e Coimbra (Associação Bandeira Azul da Europa, 2022), e áreas naturais relevantes, incluindo áreas naturais classificadas como a Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto (ICNF, 2022), a Mata do Bussaco, a Pateira de Fermentelos e as Salinas de Aveiro. Existem ainda outros aspetos capazes de atrair os visitantes ao território como três estâncias termais – duas localizadas no município de Anadia (Curia e Vale da Mó) e uma na Mealhada (Luso) – (Termas de Portugal, 2022), o Centro de Alto Rendimento de Sangalhos e o Complexo Desportivo de Anadia.

Tabela 4.4 - Número de imóveis e museus dos municípios da Região Demarcada da Bairrada, em 2020

	Nº de imóveis por categoria de proteção			Total	Nº de museus
	Monumentos nacionais	Imóveis de interesse público	Imóveis de interesse municipal		
Total da Rota	35	67	8	110	22
Águeda	1	9	3	13	2
Anadia	0	8	1	9	3
Aveiro	4	15	1	20	3
Cantanhede	1	4	1	6	1
Coimbra	28	30	2	60	10
Mealhada	1	1	0	2	1
Oliveira do Bairro	0	0	0	0	2
Vagos	0	0	0	0	0

Fonte: INE (2022b).

Equipamentos e infraestruturas de apoio ao turismo

O território da Região Demarcada da Bairrada tem uma boa acessibilidade por estrada. Há mesmo alguns municípios (e.g. Aveiro, Coimbra) que têm acesso através de mais de uma autoestrada. No entanto, o acesso a alguns pontos da rota é, naturalmente, através de estradas secundárias. Apenas pouco mais de metade dos municípios têm acesso por comboio, embora este seja um meio de transporte muito importante, que faz a ligação entre alguns dos municípios da Rota, quer através da linha do Norte que liga Lisboa ao Porto, quer através de outras linhas. A própria sede da Rota está localizada numa estação de comboio, tendo-se recuperado um emblemático edifício histórico para o efeito. O

aeroporto mais próximo é o do Porto (no máximo a pouco mais de 100 km de alguns pontos da rota).

No que respeita ao alojamento turístico, foi primeiramente feita uma análise da oferta e da procura em 2019, e depois analisaram-se dados relativos à evolução. Em 2019, os oito municípios abrangidos pela Rota da Bairrada tinham 167 estabelecimentos de alojamento turístico, com capacidade para um total de 9516 pessoas, onde predominava o alojamento local (101), mas que incluíam já um considerável número de estabelecimentos hoteleiros (56) (Tabela 4.5).

Tabela 4.5 - Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento turístico dos municípios da Região Demarcada da Bairrada, em 2019

	Estabelecimentos			Turismo no espaço rural e de habitação	Capacidade de alojamento
	Total	Hotelaria	Alojamento local		
Total da Rota	167	56	101	10	9516
Águeda	10	5	4	1	574
Anadia	15	6	6	3	868
Aveiro	39	12	27	0	2194
Cantanhede	5	2	2	1	297
Coimbra	69	19	49	1	4109
Mealhada	18	10	4	4	1090
Oliveira do Bairro	3	1	2	0	144
Vagos	8	1	7	0	240

Fonte: INE (2022a).

Em termos de procura de alojamento turístico, a região constituída pelos oito municípios recebia já, em 2019, mais de 860 mil hóspedes, 53% dos quais estrangeiros, que deram origem a mais de 1300 mil dormidas, a uma estada média de 1,6 noites e a proveitos de aposento por capacidade de alojamento de 5,1 milhares de euros (Tabela 4.6). No entanto, observa-se uma forte polarização geográfica em termos de oferta e procura de alojamento turístico, com Coimbra e Aveiro a destacarem-se claramente com maior número de estabelecimentos, capacidade, número total de hóspedes, hóspedes estrangeiros e dormidas, seguidos de um conjunto de três outros municípios – Mealhada, Anadia e Águeda (Tabelas 4.5. e 4.6). Contudo, os municípios com menos expressão ao nível destes indicadores – Cantanhede, Vagos e Oliveira do Bairro – apresentam um melhor desempenho em alguns aspetos, possuindo uma maior proporção de hóspedes estrangeiros e uma maior estada média, do que Mealhada, Anadia e Águeda. Aveiro e Coimbra são também dos municípios com maior proporção de hóspedes estrangeiros, menor sazonalidade, maior taxa líquida de ocupação-cama e maiores proveitos de aposento por capacidade de alojamento, mas estão entre os que têm menor estada média, revelando uma dificuldade em fixar visitantes.

Numa visão mais global, a maioria dos municípios apresenta um desempenho que, em termos de proporção de hóspedes estrangeiros e estada média, embora abaixo dos valores de Portugal (61% e 2,6 noites, respetivamente), está próximo do da Região Centro (40% e 1,7 noites, respetivamente) (INE, 2022a). Contudo, no que concerne à taxa de ocupação e aos proveitos de aposento por capacidade de alojamento, a maioria dos municípios não consegue atingir os valores médios da Região Centro (32,8% e 3,9 milhares de euros, respetivamente) (INE, 2022a).

Tabela 4.6 - Procura de alojamento turístico nos municípios da Região Demarcada da Bairrada, em 2019 (continua)

	Hóspedes	Hóspedes estrangeiros	Proporção de hóspedes não residentes (%)	Dormidas	Proporção de dormidas entre julho e setembro (%)
Total da Rota	863005	460 896	53	1387637	**
Águeda	28443	10065	35	46156	44
Anadia	42566	9 841	23	81910	38
Aveiro	215338	118898	55	372570	36
Cantanhede	14998	7342	49	34002	38
Coimbra	467825	286655	61	709504	32
Mealhada	83003	23521	28	117337	36
Oliveira do Bairro	3872	1548	40	9859	38
Vagos	6960	3026	44	16299	52

Nota: ** Informação não disponível

Fonte: INE (2022a).

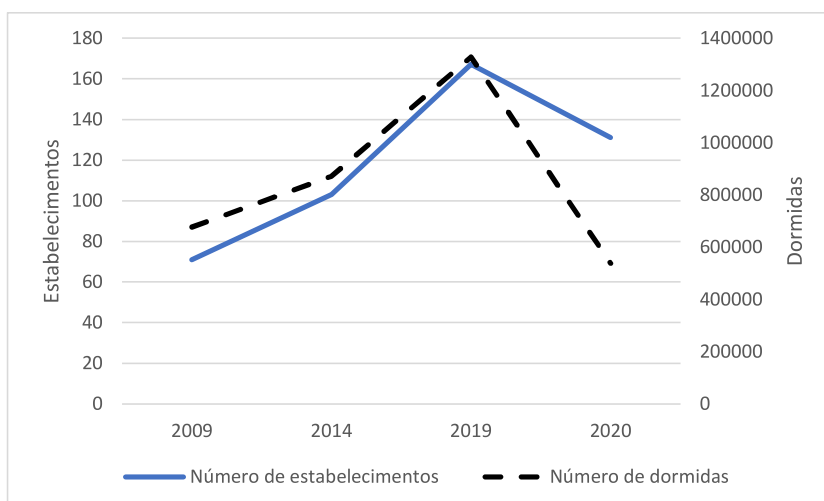
Tabela 4.6 - Procura de alojamento turístico nos municípios da Região Demarcada da Bairrada, em 2019 (continuação)

	Estada média no estabelecimento (noites)	Taxa líquida de ocupação-cama (%)	Proveitos de aposento por capacidade de alojamento (milhares de euros)
Total da Rota	1,6	**	5,1
Águeda	1,6	23,2	2,7
Anadia	1,9	27,3	3,3
Aveiro	1,7	47,9	6,4
Cantanhede	2,3	32,7	3,0
Coimbra	1,5	47,3	6,0
Mealhada	1,4	30,4	3,9
Oliveira do Bairro	2,5	19,2	2,3
Vagos	2,3	27,8	2,3

Nota: ** Informação não disponível

Fonte: INE (2022a).

É ainda importante observar que, no conjunto dos oito municípios, tanto o número de estabelecimentos de alojamento turístico como o número de dormidas nestes estabelecimentos (considerando os municípios para os quais havia valores disponíveis para os diversos anos em análise), aumentaram entre 2009 e 2014, e ainda mais acentuadamente entre 2014 e 2019, tendo depois diminuído abruptamente de 2019 para 2020 (Figura 4.3). Esta diminuição foi particularmente abrupta nas dormidas, que registaram, em 2020, um valor inferior ao de 2009.



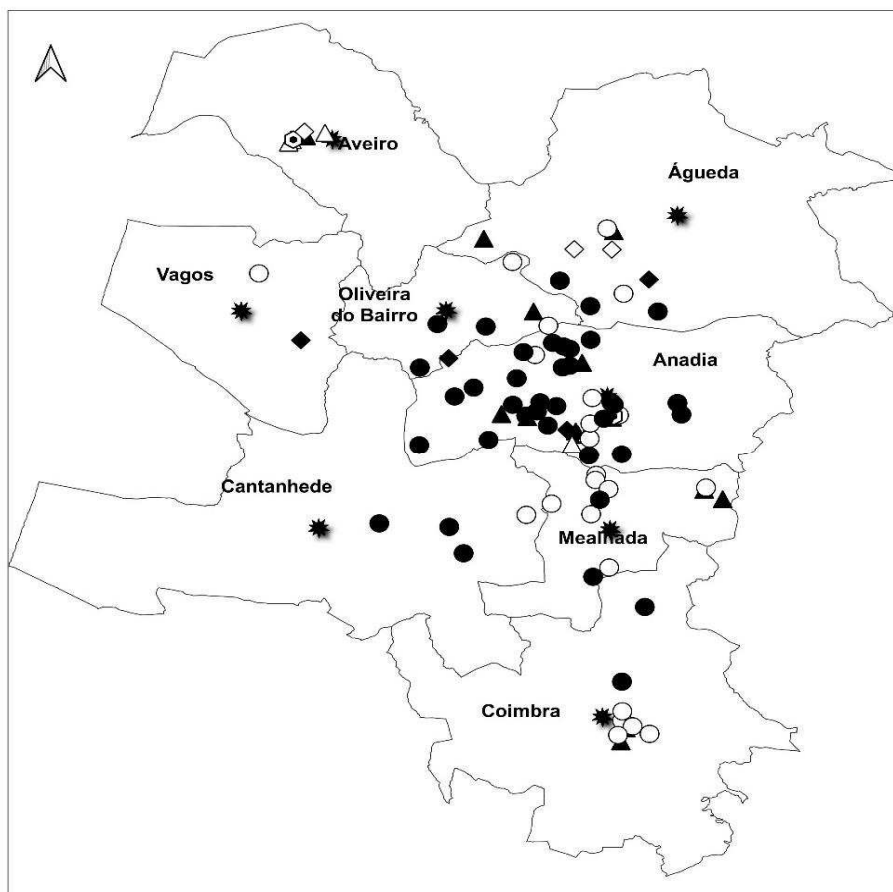
Nota: O número de dormidas só inclui as dormidas para os municípios de Águeda, Anadia, Aveiro, Mealhada e Coimbra, pois o número de dormidas dos restantes municípios não estava disponível para todos os anos em análise.

Figura 4.3 - Evolução do número de estabelecimentos de alojamento turístico e de dormidas neste tipo de meios de alojamento nos municípios da Região Demarcada da Bairrada

Fonte: PORDATA (2022b, 2022c).

4.3.1.2. Caracterização da rota

A rota da Bairrada insere-se na região da Bairrada, demarcada em 1979 (Correia et al., 2004) e está situada na Beira Litoral, entre Aveiro e Coimbra (Figura 4.4). Esta região é reconhecida pela sua tradição vitivinícola e considerada a principal região portuguesa de vinhos espumantes, representada principalmente por pequenas adegas, abrangendo uma área que corresponde a 4% da área de vinha total de Portugal (Kubeka, 2019). Apesar de ser conhecida pela qualidade dos seus vinhos, a Bairrada oferece ainda um vasto leque de experiências, nomeadamente relacionadas com a gastronomia local (por exemplo, leitão), as termas, a cultura e a natureza.



Associados da Rota da Bairrada

Tipologias

- Produtores
- ▲ Alojamentos
- ◆ Assadores de Leitão
- △ Empresas de Animação Turística
- ⊙ Instituições
- ◇ Associados para a Qualificação do Leitão da Bairrada
- Restaurantes
- ★ Municípios

Figura 4.4 - Associados da Rota da Bairrada

Fonte: Elaboração própria com base em Rota da Bairrada (2022).

De acordo com Correia et al. (2004), com a publicação do Despacho Normativo 669/94, a região vitivinícola da Bairrada decidiu candidatar-se à acreditação como Rota

do Vinho reconhecida, pretendendo: (1) melhorar as instalações e comodidades dos membros; (2) instalar sinalização ao longo do percurso; (3) elaborar documentação promocional sobre a rota; e (4) desenvolver infraestruturas e instalações para o percurso (centros de interpretação e um museu). Como resultado, em 1995, foi constituído o Conselho da Rota do Vinho da Bairrada, composto pelas quatro principais câmaras municipais da região, a Comissão Vitivinícola da Bairrada, as Comissões de Turismo Regional e Nacional e a Comissão de Desenvolvimento Económico local. Desta forma, em 1999, o Conselho da Rota do Vinho da Bairrada criou a Rota do Vinho da Bairrada, que começou por incluir 28 produtores regionais de vinho (membros) e o próprio Conselho. Em 2006, surge a Associação Rota da Bairrada, entidade jurídica autónoma de carácter associativo, visando institucionalizar a dinâmica regional promovida pela Rota do Vinho da Bairrada, com uma missão assente na colaboração e participação dos vários agentes regionais para potenciar os diversos atributos turísticos característicos da região (Crespo, 2017).

Hoje em dia (2022), a Associação Rota da Bairrada, sediada no Edifício da Estação na Curia, funciona como rota de um território e, no que se refere aos seus associados, conta com oito municípios já anteriormente referidos e mais de uma centena de outras entidades, nomeadamente, 16 unidades de alojamento, 24 restaurantes, 38 produtores, quatro assadores de leitão, seis empresas de animação turística, três associados para a qualificação do leitão da Bairrada e duas instituições (Comissão Vitivinícola da Bairrada e Turismo Centro de Portugal).

4.3.2. Rota dos Vinhos do Dão

4.3.2.1. Caracterização da região da rota

População

Segundo dados da PORDATA (2022a), os mais recentes dos quais correspondentes a estimativas, a população do conjunto dos dezasseis municípios da Região Demarcada do Dão sofreu uma diminuição entre 2001 e 2021 de cerca de 9,6%, particularmente acentuada (superior a 20%) nos municípios de Gouveia, Seia e Fornos de Algodres (Tabela 4.7). Apenas no município de Viseu se registou um aumento de população.

Tabela 4.7 - Evolução da população dos municípios da Região Demarcada do Dão

	2001	2011	2021*	Var. 2001 - 2011 (%)	Var 2011 - 2021 (%)	Var 2001 - 2021 (%)
Total da Rota	319831	307857	289165	-3,7	-6,1	-9,6
Aguiar da Beira	6247	5473	5231	-12,4	-4,4	-16,3
Arganil	13623	12145	11065	-10,8	-8,9	-18,8
Carregal do Sal	10411	9835	9038	-5,5	-8,1	-13,2
Fornos de Algodres	5629	4989	4403	-11,4	-11,7	-21,8
Gouveia	16122	14046	12223	-12,9	-13,0	-24,2
Mangualde	20990	19880	18303	-5,3	-7,9	-12,8
Mortágua	10379	9607	8965	-7,4	-6,7	-13,6
Nelas	14283	14037	13121	-1,7	-6,5	-8,1
Oliveira do Hospital	22112	20855	19416	-5,7	-6,9	-12,2
Penalva do Castelo	9019	7956	7333	-11,8	-7,8	-18,7
Sátão	13144	12444	11030	-5,3	-11,4	-16,1
Seia	28144	24702	21760	-12,2	-11,9	-22,7
Sta. Comba Dão	12473	11597	10641	-7,0	-8,2	-14,7
Tábua	12602	12071	11161	-4,2	-7,5	-11,4
Tondela	31152	28946	25914	-7,1	-10,5	-16,8
Viseu	93501	99274	99561	6,2	0,3	6,5

Nota: Dados relativos à população segundo os Censos. * Valores provisórios

Fonte: PORDATA (2022a).

A população do conjunto dos dezasseis municípios era, em 2020, cerca de 289 mil pessoas (Tabela 4.8), estando mais concentrada no concelho de Viseu. Aliás apenas dois dos municípios têm uma densidade populacional superior a 100 habitantes por Km²: Viseu e Nelas (apesar de neste último ter havido um decréscimo de população entre 2001 e 2021). Apenas o município de Viseu tem uma densidade populacional superior à média nacional (117 habitantes por Km²). Não obstante, outros cinco municípios apresentam, conjuntamente com Viseu, uma densidade populacional superior à da Região Centro (79,1 habitantes por Km²): Nelas, Santa Comba Dão, Mangualde, Oliveira do Hospital e Carregal do Sal (Tabela 4.8) (INE, 2022b).

As pessoas com 65 ou mais anos representam cerca de um quarto da população (25,9%) deste grupo de municípios, sendo o índice de envelhecimento (230,5) superior ao da Região Centro (206,8) e de Portugal (167,0). Em termos globais, na Região Demarcada do Dão regista-se uma diminuição da população, uma proporção de residentes com mais de 65 anos e um índice de envelhecimento, ainda maiores do que os da Região Demarcada da Bairrada. O município de Viseu, que registou um aumento de população no período considerado, é o município com menor proporção de pessoas com 65 ou mais anos e com menor índice de envelhecimento.

Tabela 4.8 - Indicadores da população dos municípios da Região Demarcada do Dão, em 2020

	População residente	Densidade populacional (hab/Km²)	% população com 65 ou mais anos	Índice de envelhecimento
Total da Rota	288696	74,4	25,9	230,5
Aguiar da Beira	4634	22,4	25,6	307,0
Arganil	10991	33,0	27,7	276,6
Carregal do Sal	9313	79,4	26,5	238,6
Fornos de Algodres	4539	34,5	26,3	288,9
Gouveia	12360	41,1	33,5	375,3
Mangualde	18538	84,5	26,2	234,4
Mortágua	8816	35,1	31,0	311,9
Nelas	12984	103,3	27,4	237,6
Oliveira do Hospital	19249	82,1	26,5	241,8
Penalva do Castelo	7145	53,2	30,1	315,8
Sátão	11635	57,6	25,0	252,6
Seia	22167	50,9	29,6	303,8
Sta. Comba Dão	10445	93,3	28,5	267,8
Tábua	11419	57,2	24,0	216,9
Tondela	26358	71,0	30,1	316,0
Viseu	98103	193,5	21,7	163,8

Fonte: INE (2022b).

Território e vinhos

O território do Dão fica inserido no coração da Beira Alta, formando um triângulo inclinado com o vértice virado a Sul, quase todo drenado pelo Mondego e seus afluentes e rodeado por importantes cadeias montanhosas, desde Montemuro à Gralheira, do Caramulo à Estrela. Este sistema montanhoso protege a região das influências marítimas, bem como das influências continentais ibéricas. Os rios cavam vales profundos, originando uma grande variedade de declives e exposição solar. São estes microclimas, gerados pelo relevo e pela hidrografia, que melhor definem as aptidões da região para a cultura da vinha (Simões, 1991).

A esta variedade de relevo opõe-se uma grande uniformidade de solos, quase todos de origem granítica, sobretudo litossolos com afloramentos graníticos. Nas zonas de menor erosão são frequentes os solos litólicos, com depósitos de aluviões junto das linhas de água (Simões, 1991).

Foi a Touriga Nacional quem fez a fama dos vinhos do Dão, sendo a casta predominante na região antes da filoxera. Quase desaparecida das replantações no Estado Novo, ressurgiu na reconversão da região das últimas décadas, depois de trabalhos de seleção clonal que lhe aumentaram significativamente a produtividade. Hoje ocupa cerca de 22% dos vinhedos. Outras castas tintas importantes são a Jaen (24%), a Tinta Roriz (19%) e Alfrocheiro Preto (6%). Nas brancas, a casta Encruzado é a mais característica e

quase exclusiva da região, secundada pela Malvasia Fina (Arinto do Dão), Bical (Borrado das Moscas), Cercial e Terrantez (Zeferino, 2019).

A região foi a primeira de vinhos não generosos a ser criada em Portugal, num processo que começou em 1907 e terminou com a demarcação definitiva em 1912 (Simões, 1997). Os vinhos são reconhecidos como excelentes vinhos gastronómicos. Os tintos são elegantes, de aspeto límpido, cor rubi, aromas complexos frutados e florais, boa acidez fixa, ricos em polifenóis, com taninos macios, tornando-se suaves e aveludados com o envelhecimento. Os brancos apresentam um aspeto límpido a brilhante, cor amarela citrina e aromas complexos, frutados e minerais. São ainda frescos no sabor, equilibrados e com boa acidez fixa que lhes confere persistência (IVV, 2022b).

Outras atrações turísticas

Além do vinho e da vinha, os municípios da Região Demarcada do Dão possuem uma considerável variedade de atrações turísticas de interesse. Ao nível do património cultural, evidencia-se desde logo a existência de um considerável número de museus, com destaque para o Museu Nacional Grão Vasco. Em termos de outro tipo de património, destaca-se ainda a existência de 224 imóveis classificados, a maioria de interesse público (161), mas também de outras categorias de proteção, com particular concentração em Viseu (35) e Mangualde (27) (Tabela 4.9.). Em Viseu destaca-se desde logo a Sé Catedral de Viseu, a Cava de Viriato, o Painel de Azulejos do Rossio de Viseu e os vários solares e casas apalaçadas.

Existem ainda neste território várias praias interiores, algumas das quais com bandeira azul (e.g. nos municípios de Arganil e Seia) (Associação Bandeira Azul da Europa, 2022) e três estâncias termais – Alcafache em Viseu, Sangemil em Tondela (Termas de Portugal, 2022) e Caldas da Felgueira em Nelas (Termas Centro, 2022). Além disso, algumas áreas protegidas abrangem parte do território de alguns destes municípios – o Parque Natural da Serra da Estrela (Gouveia e Seia) e a Paisagem Protegida da Serra do Açor (Arganil) (ICNF, 2022). Outros recursos que atraem os visitantes à região são as aldeias pertencentes às redes de Aldeias de Montanha, redes de Aldeias do Xisto e redes de Aldeias Históricas.

Tabela 4.9 - Número de imóveis e museus dos municípios da Região Demarcada do Dão, em 2020

	Nº de imóveis por categoria de proteção			Total	Nº de museus
	Monumentos nacionais	Imóveis de interesse público	Imóveis de interesse municipal		
Total da Rota	27	161	36	224	27
Aguiar da Beira	4	4	0	8	0
Arganil	1	10	1	12	1
Carregal do Sal	3	4	3	10	1
Fornos de Algodres	0	11	0	11	1
Gouveia	2	8	0	10	3
Mangualde	3	14	10	27	0
Mortágua	0	1	0	1	0
Nelas	0	10	6	16	1
Oliveira do Hospital	3	17	2	22	4
Penalva do Castelo	1	4	3	8	1
Sátão	1	14	0	15	3
Seia	2	12	0	14	4
Sta. Comba Dão	0	7	0	7	0
Tábua	0	9	0	9	0
Tondela	1	13	5	19	2
Viseu	6	23	6	35	6

Fonte: INE (2022b).

Equipamentos de apoio ao turismo

A principal via de acesso rodoviário aos municípios da Região Demarcada do Dão é a autoestrada A25, que liga Aveiro a Espanha. Há ainda diversas estradas que contribuem para uma boa acessibilidade nesta região, embora haja também várias estradas secundárias. Na Rota dos Vinhos do Dão um pouco menos de metade dos municípios têm acesso por comboio, sendo o principal acesso ferroviário a linha da Beira Alta, que liga Pampilhosa a Vilar Formoso e atravessa parte dos concelhos da Rota. O município da Rota mais distante do aeroporto do Porto (o aeroporto mais próximo), encontra-se a um máximo de cerca de 200 km deste aeroporto.

No que respeita ao alojamento turístico, o conjunto dos dezasseis municípios da Região Demarcada do Dão apresentava em 2019 um total de 187 estabelecimentos com capacidade para um total de 7528 pessoas. No conjunto desses estabelecimentos, predominava o turismo no espaço rural e de habitação (com 90 estabelecimentos disponíveis), uma grande quantidade dos quais localizados no município de Seia (21). Já Viseu é o município com maior oferta de hotéis na Região (15) (Tabela 4.10). Numa análise global, Seia e Viseu são então os municípios com maior oferta de estabelecimentos, havendo 39 estabelecimentos em Seia, dos quais 21 de turismo no

espaço rural e de habitação e 16 de alojamento local, e 30 estabelecimentos em Viseu, metade dos quais hotéis.

Tabela 4.10 - Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento turístico dos municípios da Região Demarcada do Dão, em 2019

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação	
Total da Rota	187	44	53	90	7528
Aguiar da Beira	5	1	1	3	114
Arganil	12	2	1	9	239
Carregal do Sal	3	1	0	2	68
Fornos de Algodres	8	2	2	4	443
Gouveia	12	2	0	10	338
Mangualde	13	3	4	6	536
Mortágua	5	3	1	1	729
Nelas	14	5	2	7	697
Oliveira do Hospital	18	3	5	10	394
Penalva do Castelo	3	2	1	0	177
Sátão	3	0	2	1	28
Seia	39	2	16	21	1245
Sta. Comba Dão	4	0	2	2	54
Tábua	9	0	7	2	132
Tondela	9	3	2	4	476
Viseu	30	15	7	8	1858

Fonte: INE (2022a).

No que concerne à procura de alojamento turístico nos municípios da Região Demarcada do Dão, a região recebia já, em 2019, mais de 380 mil hóspedes, dos quais 18% estrangeiros, resultando em mais de 650 mil dormidas, uma estada média de 1,7 noites e um proveito de aposento por capacidade de alojamento de 2,9 milhares de euros (Tabela 4.11.). A procura turística é liderada pelo município de Viseu, seguido do de Seia, no que diz respeito ao número de hóspedes. No que respeita ao número de dormidas, Viseu e Seia continuam a ser dos municípios que mais se destacam (com cerca de 245061 dormidas e de 65182 dormidas, respetivamente), mas Mortágua é o segundo município a registar um maior número de dormidas (um pouco mais de 73 mil). Viseu e Seia são também os que apresentam melhor desempenho, conjuntamente com Gouveia e Carregal do Sal, em termos de sazonalidade (com uma menor proporção de dormidas entre julho e setembro), e melhor desempenho ao nível do número de hóspedes estrangeiros, conjuntamente com Penalva do Castelo. Viseu continua a ser o município que demonstra um melhor desempenho ao nível da taxa líquida de ocupação-cama e dos proveitos de

aposento por capacidade de alojamento, mas aqui seguido de outros municípios– Arganil no caso da taxa de ocupação, e Oliveira do Hospital e Mortágua, no caso dos proveitos por aposento. Já a estada média é liderada pelo município de Tábua com 3,7 noites em média.

Tabela 4.11 - Procura de alojamento turístico nos municípios da Região Demarcada do Dão, em 2019 (continua)

	Hóspedes	Hóspedes estrangeiros	Proporção de hóspedes não residentes (%)	Dormidas	Proporção de dormidas entre julho e setembro (%)
Total da Rota	387305	70893	18	652020	**
Aguiar da Beira	4861	480	10	7523	38
Arganil	16392	2716	17	26771	34
Carregal do Sal	2887	12	0	4029	31
Fornos de Algodres	14213	516	4	26272	38
Gouveia	13340	785	6	20038	27
Mangualde	20663	3032	15	36553	41
Mortágua	30625	2765	9	73636	41
Nelas	23887	4012	17	54881	39
Oliveira do Hospital	21851	2556	12	33126	34
Penalva do Castelo	7795	4349	56	12828	41
Sátão	1036	21	2	1886	37
Seia	40808	4499	11	65182	28
Sta. Comba Dão	1260	391	31	2878	58
Tábua	1770	697	39	6494	54
Tondela	20084	2554	13	34862	40
Viseu	165833	41508	25	245061	33

Nota: ** Informação não disponível

Fonte: INE (2022a).

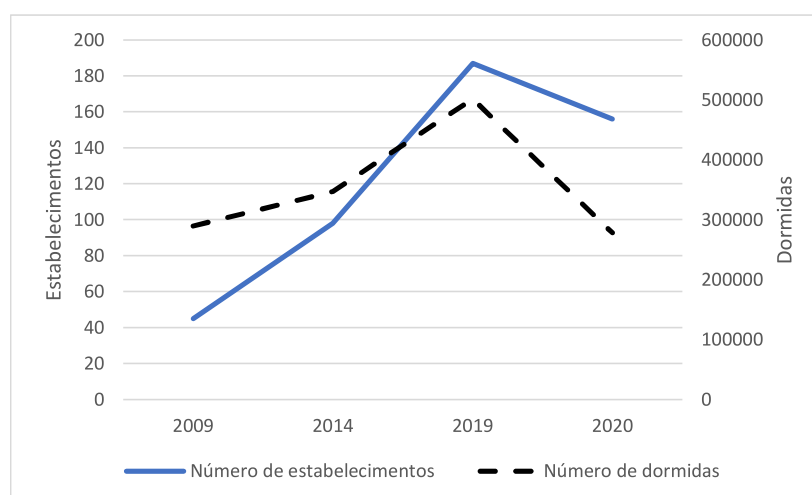
Relativamente ao número de estabelecimentos de alojamento turísticos e de dormidas nesses estabelecimentos, verifica-se um aumento significativo, em particular da oferta de alojamento, entre 2009 e 2019, com maior ênfase entre 2014 e 2019. A partir de 2019, esse número baixa expressivamente, particularmente no que respeita às dormidas registadas (Figura 4.5.).

Tabela 4.11 - Procura de alojamento turístico nos municípios da Região Demarcada do Dão, em 2019 (continuação)

	Estada média no estabelecimento (noites)	Taxa líquida de ocupação- cama (%)	Proveitos de aposento por capacidade de alojamento (milhares de euros)
Total da Rota	1,7	**	2,9
Aguiar da Beira	1,5	16,3	2,6
Arganil	1,6	32,1	3,8
Carregal do Sal	1,4	16,8	1,2
Fornos de Algodres	1,8	16,7	1,7
Gouveia	1,5	17,5	1,3
Mangualde	1,8	20,2	1,5
Mortágua	2,4	27,9	4,0
Nelas	2,3	22,6	2,2
Oliveira do Hospital	1,5	24,4	4,3
Penalva do Castelo	1,6	21,5	3,0
Sátão	1,8	17,8	1,4
Seia	1,6	14,0	2,0
Sta. Comba Dão	2,3	22,0	1,0
Tábua	3,7	17,8	1,1
Tondela	1,7	21,7	2,2
Viseu	1,5	37,3	4,4

Nota: ** Informação não disponível

Fonte: INE (2022a).



Nota: O número de dormidas só inclui as dormidas para os municípios de Viseu, Fornos de Algodres, Gouveia, Mangualde, Mortágua, Seia e Tondela, pois o número de dormidas dos restantes municípios não estava disponível para todos os anos em análise.

Figura 4.5 - Evolução do número de estabelecimentos de alojamento turístico e de dormidas neste tipo de meios de alojamento nos municípios da Região Demarcada do Dão

Fonte: PORDATA (2022b, 2022c)

4.3.2.2. Caracterização da rota

A Rota dos Vinhos do Dão foi criada a 20 de setembro de 1995, através de um protocolo celebrado entre a Secretaria de Estado do Turismo, a Comissão Vitivinícola Regional do Dão, a Comissão de Coordenação da Região Centro, a Região de Turismo Dão Lafões e outras entidades. A sua missão era introduzir o enoturismo como um fator de inovação do negócio dos vinhos do Dão, promover os vinhos da Região Demarcada do Dão e contribuir para o aproveitamento do potencial turístico de todo o território. A sua inauguração deu-se 3 anos depois, em 1998, contando na altura com 17 aderentes (entre adegas cooperativas, casas e quintas vitivinícolas). Já em 2001 foi realizada uma nova avaliação da Rota e aderiram ao projeto mais 18 produtores, perfazendo um total de 35 aderentes.

Infelizmente, o desenvolvimento da Rota não foi o esperado, pelo que em 2015 houve a necessidade da sua consolidação, resultando daqui 3 principais alterações: 1) desenvolvimento de um estudo para definição, estruturação e gestão da Rota dos Vinhos do Dão; 2) Criação de uma nova identidade visual; 3) Inauguração do Welcome Center da Rota dos Vinhos do Dão, situado no Solar do Vinho do Dão (antigo Paço Episcopal da cidade de Viseu). Com estas alterações, deu-se a saída de alguns produtores e a entrada de novos, ficando a rota composta por 41 aderentes.

O Welcome Center transformou-se na porta de entrada da Rota e proporciona diferentes experiências enoturísticas. Neste espaço o visitante pode provar vinhos de todos os aderentes da Rota, visitar a sala de exposições e enoteca, comprar vinhos (ao preço do produtor) e livros alusivos à temática do vinho, visualizar vídeos promocionais da região e da rota e adquirir informações sobre os aderentes e marcação de visitas e/ou provas de vinhos nos produtores. Neste espaço decorrem, ainda, vários eventos que são já referência na região, alguns dos quais relacionados com a temática do vinho e do enoturismo. A histórica casa convertida em local de acolhimento de enoturistas é, também, a sede da Comissão Vitivinícola Regional do Dão.

Atualmente (2022) a Rota dos Vinhos do Dão integra 49 produtores aderentes (Figura 4.6) distribuídos por 5 roteiros distintos: Roteiro 1. Terras de Viseu, Silgueiros e Senhorim (17); Roteiro 2. Terras de Azurara e Castendo (15); Roteiro 3. Terras de Besteiros (8); Roteiro 4. Terras de Alva (2); Roteiro 5. Terras de Serra da Estrela (7). Estes roteiros abrangem os 16 municípios e caracterizam-se por adegas ancestrais e modernas, casas apalaçadas, vilas históricas, rios de águas límpidas e uma diversidade de paisagens e jardins de encantar.

Os 49 aderentes proporcionam experiências distintas aos visitantes: loja de vinhos e provas de vinhos (49); visita à adega e às vinhas (12); alojamento (13); restauração (10), dos quais se destaca 1 restaurante detentor de 1 estrela Michelin; programas de animação turística (11), entre os quais o programa: “E hoje o Enólogo sou eu - Enologia Criativa”; Festa da Vindima, Peddy Paper na Vinha; exposições (5); mediateca (1). É através destas propostas de experiências que se corporiza a oferta turística da Rota dos Vinhos do Dão.

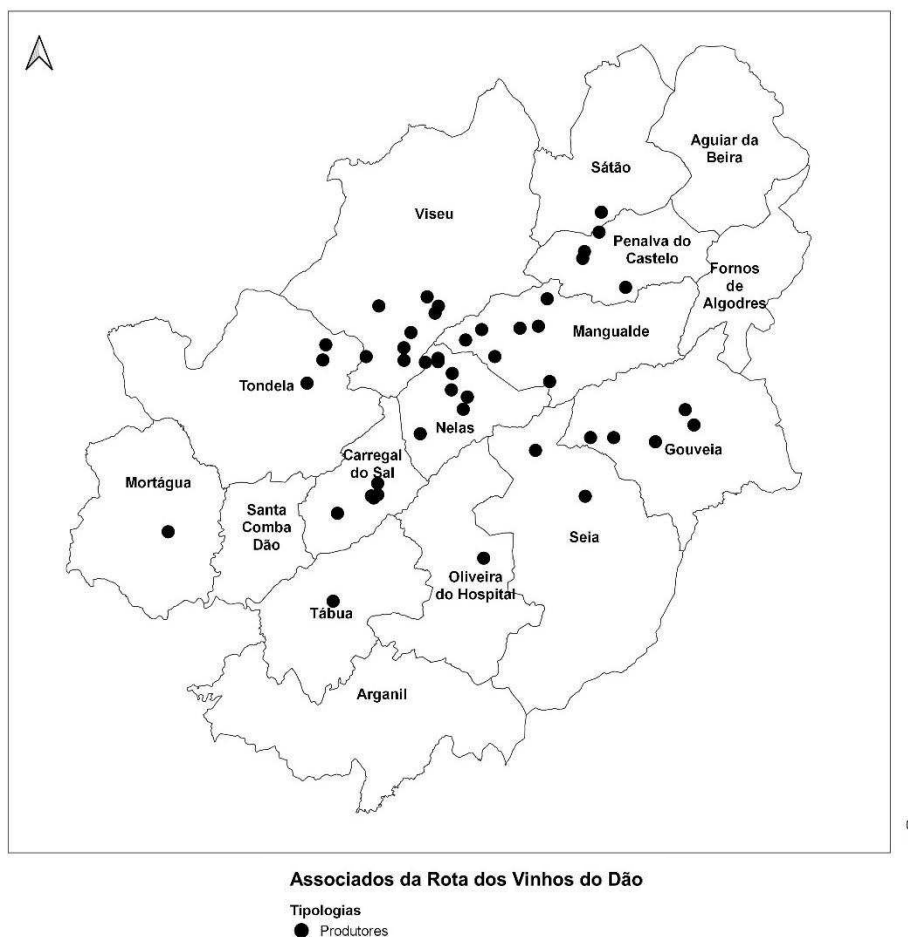


Figura 4.6 - Associados da Rota dos Vinhos do Dão

Fonte: Elaboração própria com base em Rota dos Vinhos do Dão (2022).

4.3.3. Rota dos Vinhos da Beira Interior

4.3.3.1. Caracterização da região da rota

População

Os dados da PORDATA (2022a) apresentados na tabela 4.12, mostram que a população dos dezasseis municípios da Região Demarcada da Beira Interior, de 2001 para 2021, sofreu uma diminuição de, aproximadamente, 16%, ainda superior à da Região Demarcada do Dão, visível em todos os municípios. A diminuição foi particularmente acentuada (superior a 25%) nos municípios de Almeida, Manteigas, Penamacor, Idanha-a-Nova, Figueira de Castelo Rodrigo, Pinhel, Celorico da Beira e Mêda.

Tabela 4.12 - Evolução da população dos municípios da Região Demarcada da Beira Interior

	2001	2011	2021*	Var. 2001 - 2011 (%)	Var 2011 - 2021 (%)	Var 2001 - 2021 (%)
Total da Rota	287027	267314	240947	-6,9	-9,9	-16,1
Almeida	8423	7242	5887	-14,0	-18,7	-30,1
Belmonte	7592	6859	6205	-9,7	-9,5	-18,3
Castelo Branco	55708	56109	52291	0,7	-6,8	-6,1
Celorico da Beira	8875	7693	6584	-13,3	-14,4	-25,8
Covilhã	54505	51797	46457	-5,0	-10,3	-14,8
Figueira de Castelo Rodrigo	7158	6260	5148	-12,5	-17,8	-28,1
Fundão	31482	29213	26509	-7,2	-9,3	-15,8
Guarda	43822	42541	40126	-2,9	-5,7	-8,4
Idanha-a-Nova	11659	9716	8356	-16,7	-14,0	-28,3
Manteigas	4094	3430	2909	-16,2	-15,2	-28,9
Mêda	6239	5202	4633	-16,6	-10,9	-25,7
Penamacor	6658	5682	4768	-14,7	-16,1	-28,4
Pinhel	10954	9627	8092	-12,1	-15,9	-26,1
Sabugal	14871	12544	11283	-15,6	-10,1	-24,1
Trancoso	10889	9878	8414	-9,3	-14,8	-22,7
Vila Velha de Ródão	4098	3521	3285	-14,1	-6,7	-19,8

Nota: Dados relativos à população segundo os Censos. * Valores provisórios.

Fonte: PORDATA (2022a).

A tabela 4.13, com dados do INE (2022b), apresenta informação sobre a população do conjunto dos dezasseis municípios em 2020, que correspondia a cerca de 240 mil pessoas. Essa população concentrava-se nos municípios de Castelo Branco, Covilhã, Guarda e Fundão, que abrangiam cerca de 68% da população total e que apresentavam também, conjuntamente com o município de Belmonte (com 53,7 habitantes por Km²), uma maior densidade populacional. Todos os municípios, individualmente e no seu conjunto, apresentam uma densidade populacional muito inferior à densidade populacional nacional (117 habitantes por Km²) e da Região Centro (79,1 habitantes por Km²), à exceção da Covilhã, que apresenta uma densidade populacional superior à da Região Centro (84,2 habitantes por Km²).

Na sua globalidade, a Região Demarcada da Beira Interior apresenta uma diminuição da população, uma proporção de residentes com mais de 65 anos e um índice de envelhecimento ainda superiores aos da Região Demarcada do Dão. A população com 65 anos ou mais anos representa cerca de 29% da população total, mais de um quarto da população total, com o índice de envelhecimento (282,6), muito superior ao índice de Portugal (167,0), aproximando-se do da Região Centro (206,8), embora seja consideravelmente superior. Os municípios com maior diminuição da população apresentam dos mais altos índices de envelhecimento, sendo os que mais contribuíram para o índice global, Penamacor (640,8) e Vila Velha de Ródão (623,7), seguidos por

Almeida (597,1), Sabugal (462,0), Mêda (434,2), Pinhel (419,9), Idanha-a-Nova (410,1) e Manteigas (403,0).

Tabela 4.13 - Indicadores da população dos municípios da Região Demarcada da Beira Interior, em 2020

	População residente	Densidade populacional (Hab/Km²)	% população com 65 ou mais anos	Índice de envelhecimento
Total da Rota	240135	26,1	29,0	282,6
Almeida	5786	11,2	35,5	597,1
Belmonte	6383	53,7	27,5	277,1
Castelo Branco	52003	36,2	26,1	220,1
Celorico da Beira	6934	28,0	30,0	319,5
Covilhã	46771	84,2	28,6	268,9
Figueira de Castelo Rodrigo	5587	11,0	30,6	288,4
Fundão	26464	37,8	29,1	282,7
Guarda	39000	54,8	23,6	207,1
Idanha-a-Nova	7926	5,6	38,5	410,1
Manteigas	2986	24,5	31,6	403,0
Mêda	4575	16,0	35,8	434,2
Penamacor	4724	8,4	38,5	640,8
Pinhel	8431	17,4	34,1	419,9
Sabugal	10525	12,8	36,3	462,0
Trancoso	8898	24,6	31,0	373,7
Vila Velha de Ródão	3142	9,5	37,7	623,7

Fonte: INE (2022b).

Território e vinhos

Contrariamente ao Dão e Bairrada, que formam territórios contínuos, a região vitivinícola da Beira Interior é constituída por três sub-regiões distintas: Pinhel, Castelo Rodrigo e Cova da Beira. Resultante da aglutinação destas três zonas vitícolas, que passaram a sub-regiões, tornou-se também a região demarcada mais jovem (1999), por comparação com as anteriores (MAFDRP, 1999).

É a mais alta região vitivinícola do país, com vinhas situadas sobretudo entre os 300 e os 700 m, ladeada pelas serras da Estrela, Gardunha, Marofa e Malcata, entre outras de menor altitude. Enquanto as duas primeiras sub-regiões partilham idênticas características físicas, embora separadas pelo rio Côa e pelos picos montanhosos que o encaixam, a Cova da Beira apresenta características diferentes, espalhando-se para sul desde a Serra da Estrela até ao vale do Tejo.

O clima é agreste, de forte influência continental e com grandes amplitudes térmicas, anuais e diárias. Os invernos são longos e rigorosos, com temperaturas negativas e neve, e verões curtos, quentes e secos. Contudo, no verão, as noites frescas são importantes na maturação e vindima das uvas e diferenciadoras dos vinhos produzidos (IVV, 2022c).

Os solos de origem granítica são predominantes (80%), podendo ser encontrados solos mediterrâneos pardos ou vermelhos de xistos mais ou menos metamorfizados, bem como solos litólicos não húmicos de granitos e migmatitos (IVV, 2022c).

Na produção de vinhos tintos com a menção “Seleção”, o nível qualitativo mais elevado da região, 80% dos encepamentos devem ter, no conjunto ou separadamente, as castas Aragonês (Tinta Roriz), Bastardo, Rufete (Tinta Pinheira), Touriga Nacional e Trincadeira (Tinta Amarela). Nos vinhos brancos, e para a mesma menção, as castas obrigatórias são o Arinto (Pedernã), Bical (Borrado-das-Moscas), Malvasia Fina, Síria (Roupeiro) e Tamarez. Muitas outras castas são permitidas na produção do vinho Beira Interior (DOC), algumas delas de origem estrangeira (MAFDR, 2017).

A região produz vinhos tintos, brancos, rosés, espumantes e licorosos. Para além das características típicas de cada um dos tipos de vinho, a característica comum a todos eles é a grande frescura conferida pela altitude. Assim, e genericamente, os vinhos tintos são complexos e com aromas a especiarias e frutos vermelhos, enquanto os brancos apresentam grande exuberância aromática, com aroma e sabor frutado ou floral (IVV, 2022c).

Outras atrações turísticas

O território da Região Demarcada da Beira Interior, para além da atração dos seus produtos endógenos, detém uma oferta diversificada de atrações turísticas muito relevantes. De acordo com os dados do INE (2022b) apresentados na tabela 4.14, conta com um património cultural de 38 museus e 223 imóveis classificados, maioritariamente, imóveis de interesse público (148), mas também imóveis de interesse municipal (38) e monumentos nacionais (37). Uma quantidade considerável dos imóveis está localizada nos municípios da Guarda (29), Fundão (24), Sabugal (21), Idanha-a-Nova (20), Covilhã (19), Figueira Castelo Rodrigo (17), Castelo Branco (16), Pinhel (15) e Trancoso (15). Estes dados mostram que a oferta turística se distribui por vários municípios. Para além destas atrações turísticas, no território da rota da Beira Interior, ainda existem duas praias de bandeira azul, no município da Guarda (Associação Bandeira Azul da Europa, 2022). e sete estâncias termais localizadas nos municípios de Almeida (Termas de Almeida Fonte Santa), da Covilhã (Termas de Unhais da Serra), Idanha-a-Nova (Termas de Monfortinho), Manteigas (Termas de Manteigas), Méda (Termas de Longroiva), de Penamacor (Termas de Águas Penamacor) e do Sabugal (Termas do Cró) (Termas de Portugal, 2022).

No território dos dezasseis municípios encontram-se ainda várias áreas naturais classificadas como áreas protegidas, tais como uma paisagem protegida – a Serra da Gardunha em Castelo Branco e Fundão –, uma reserva natural – a Reserva Natural da Serra da Malcata – e um parque natural – o Parque Natural da Serra da Estrela (ICNF, 2022). Existem ainda outros aspetos capazes de atrair visitantes ao território, como a prática de desportos de neve, possível devido à altitude da área geográfica e oferta

turística relacionada, e ainda várias aldeias, algumas delas já integradas em rede, como algumas das Aldeias Históricas.

Tabela 4.14 - Número de imóveis e museus dos municípios da Região Demarcada da Beira Interior, em 2020

	Nº de imóveis por categoria de proteção			Total	Nº de museus
	Monumentos nacionais	Imóveis de interesse público	Imóveis de interesse municipal		
Total da Rota	37	148	38	223	38
Almeida	3	6	0	9	2
Belmonte	3	2	0	5	4
Castelo Branco	2	10	4	16	4
Celorico da Beira	2	7	0	9	2
Covilhã	0	15	4	19	3
Figueira de Castelo Rodrigo	6	7	4	17	0
Fundão	1	14	9	24	10
Guarda	3	18	8	29	2
Idanha-a-Nova	2	18	0	20	0
Manteigas	0	1	0	1	0
Mêda	3	9	1	13	1
Penamacor	1	5	0	6	2
Pinhel	2	11	2	15	2
Sabugal	3	15	3	21	3
Trancoso	6	7	2	15	1
Vila Velha de Ródão	0	3	1	4	2

Fonte: INE (2022b).

Equipamentos de apoio ao turismo

O conjunto dos municípios da Região Demarcada da Beira Interior tem acessos muito variados, incluindo estradas secundárias e autoestradas. No que respeita a autoestradas, a A23 constitui o principal acesso, atravessando vários municípios da Rota, tais como Castelo Branco e Covilhã. Parte dos concelhos têm acesso ferroviário pela linha da Beira Alta ou pela linha da Beira Baixa, embora mais de um quarto dos municípios não tenham acesso por comboio. A distância destes municípios ao aeroporto mais próximo – aeroporto do Porto –, chega a ser mais de 250 km, no caso das localidades mais afastadas.

A Região Demarcada da Beira Interior apresenta um total de 212 estabelecimentos turísticos, divididos por unidades hoteleiras, alojamentos locais e unidades de turismo no espaço rural e de habitação, observando-se um predomínio destes últimos (Tabela 4.15). A cidade da Covilhã apresenta o maior número de estabelecimentos em todas as tipologias (34), seguida de Idanha-a-Nova (25), Guarda que é capital de distrito (19), do Sabugal

(16) e do Fundão (15). No que respeita à capacidade de alojamento, destacam-se a Covilhã, o Fundão e a Guarda.

Tabela 4.15 - Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento turístico dos municípios da Região Demarcada da Beira Interior, em 2019

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação	
Total da Rota	212	42	63	107	7818
Almeida	9	2	4	3	316
Belmonte	13	3	5	5	311
Castelo Branco	13	2	6	5	683
Celorico da Beira	8	2	1	5	350
Covilhã	34	11	11	12	2167
Figueira de Castelo Rodrigo	13	1	6	6	271
Fundão	15	4	2	9	781
Guarda	19	5	7	7	745
Idanha-a-Nova	25	5	5	15	561
Manteigas	13	4	3	6	403
Mêda	6	1	0	5	217
Penamacor	6	1	2	3	243
Pinhel	6	0	2	4	108
Sabugal	16	0	3	13	237
Trancoso	10	1	3	6	293
Vila Velha de Ródão	6	0	3	3	132

Fonte: INE (2022a).

Em relação à procura de alojamento nos municípios incluídos na Região Demarcada da Beira Interior (Tabela 4.16), destaca-se novamente a Covilhã com 176915 hóspedes, seguida do Fundão e da Guarda. O panorama altera-se ligeiramente se tivermos em conta apenas os hóspedes estrangeiros. Neste caso, tem-se em primeiro lugar a Covilhã (29519) e, de seguida, as duas capitais de distrito, Castelo Branco e Guarda com 16644 e 14376 hóspedes respetivamente. Já a proporção de hóspedes não residentes é superior em Belmonte (46%), seguida de Idanha-a-Nova (31%), Castelo Branco (29%), Manteigas (29%) e Almeida (26%). Nas dormidas, o município da Covilhã destaca-se claramente com 301880 registos, seguido do Fundão (125817). Por sua vez, a percentagem de dormidas entre julho e setembro foi superior em Pinhel (48%) e em Figueira de Castelo Rodrigo (45%). Observando agora a estada média no estabelecimento, em termos de noites, Vila Velha de Ródão apresenta o valor mais elevado (2,2 noites), seguida de Idanha-a-Nova e Pinhel (1,9 noites), e de um conjunto de outros três municípios com 1,7 noites – Manteigas, Covilhã e Penamacor. O valor mais baixo é o do município de

Almeida (1,1 noites). Em termos de taxa líquida de ocupação-cama o Fundão (43,8%) destaca-se, assim como a Covilhã (38,7%), sendo a taxa mais baixa a registada em Pinhel (11,5%). Os proveitos registados por capacidade de alojamento, em milhares de euros, foram superiores no Fundão e Manteigas (6,2), seguidos de Mêda (5,8) e da Covilhã (5,3).

Tabela 4.16 - Procura de alojamento turístico nos municípios da Região Demarcada da Beira Interior, em 2019 (continua)

	Hóspedes	Hóspedes estrangeiros	Proporção de hóspedes não residentes (%)	Dormidas	Proporção de dormidas entre julho e setembro (%)
Total da Rota	549218	105731	19	863 667	**
Almeida	18212	4732	26	20139	33
Belmonte	20649	9482	46	30554	34
Castelo Branco	58304	16644	29	90757	29
Celorico da Beira	15364	1819	12	20942	33
Covilhã	176915	29519	17	301880	27
Figueira de Castelo Rodrigo	8881	1113	13	12931	45
Fundão	76824	6397	8	125817	31
Guarda	70905	14376	20	87062	31
Idanha-a-Nova	20697	6345	31	38690	41
Manteigas	24571	7019	29	42548	30
Mêda	12968	2351	18	20606	37
Penamacor	8620	1323	15	14364	32
Pinhel	2332	201	9	4439	48
Sabugal	13946	935	7	21625	32
Trancoso	16677	3118	19	24104	39
Vila Velha de Ródão	3353	357	11	7209	32

Nota: ** Informação não disponível

Fonte: INE (2022a).

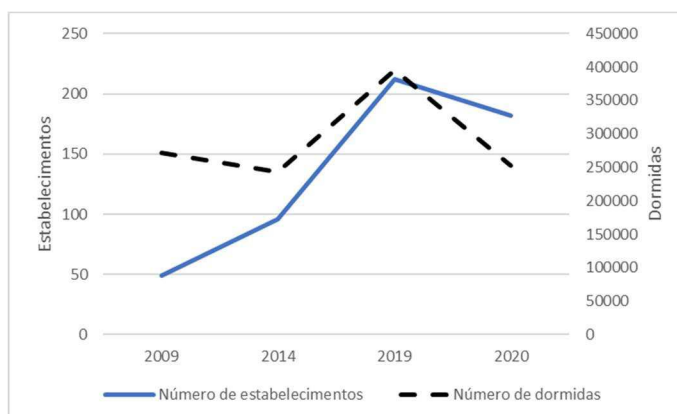
Em relação à figura 4.7. é possível visualizar a evolução do número de estabelecimentos de alojamento turístico e de dormidas nos municípios da Região Demarcada da Beira Interior. No que respeita ao número de estabelecimentos observa-se uma tendência crescente até 2019, e em 2020 verifica-se um decréscimo provocado, provavelmente, pelo contexto pandémico. No caso das dormidas há um ligeiro decréscimo de 2009 a 2014, verificando-se a partir daí até 2019 uma tendência crescente. O decréscimo sentido de 2019 a 2020 é notório e dever-se-á novamente ao contexto pandémico.

Tabela 4.16 - Procura de alojamento turístico nos municípios da Região Demarcada da Beira Interior, em 2019 (continuação)

	Estada média no estabelecimento (noites)	Taxa líquida de ocupação- cama (%)	Proveitos de aposento por capacidade de alojamento (milhares de euros)
Total da Rota	1,6	**	4,1
Almeida	1,1	17,8	1,5
Belmonte	1,5	27,6	3,2
Castelo Branco	1,6	36,3	3,9
Celorico da Beira	1,4	17,5	1,7
Covilhã	1,7	38,7	5,3
Figueira de Castelo Rodrigo	1,5	16,6	2,0
Fundão	1,6	43,8	6,2
Guarda	1,2	34,2	3,5
Idanha-a-Nova	1,9	19,9	2,5
Manteigas	1,7	28,9	6,2
Mêda	1,6	26,1	5,8
Penamacor	1,7	16,5	1,8
Pinhel	1,9	11,5	1,2
Sabugal	1,6	25,2	2,9
Trancoso	1,4	23,7	2,4
Vila Velha de Ródão	2,2	15,8	2,6

Nota: ** Informação não disponível

Fonte: INE (2022a).



Nota: O número de dormidas só inclui as dormidas para os municípios de Almeida, Castelo Branco, Figueira de Castelo Rodrigo, Fundão, Guarda, Mêda e Idanha-a-Nova, pois o número de dormidas dos restantes municípios não estava disponível para todos os anos em análise.

Figura 4.7 - Evolução do número de estabelecimentos de alojamento turístico e de dormidas neste tipo de meios de alojamento nos municípios da Região Demarcada da Beira Interior

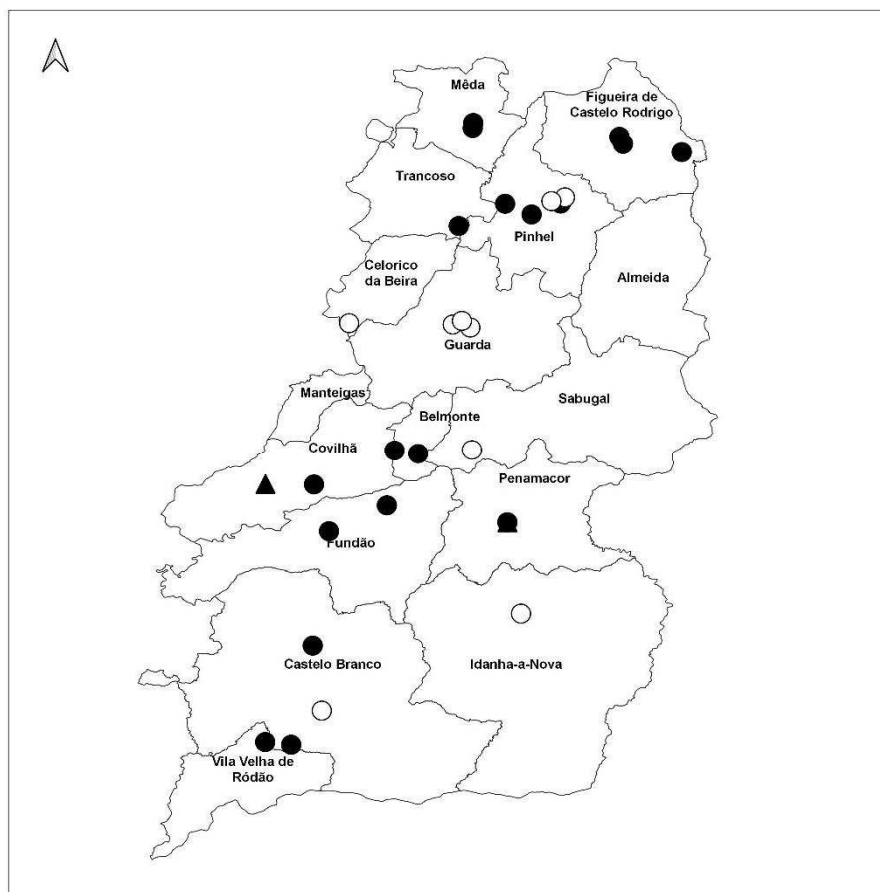
Fonte: PORDATA (2022b, 2022c).

4.3.3.2. Caracterização da rota

A Rota dos Vinhos da Beira Interior (Figura 4.8) é a mais jovem e a mais interior das três rotas dentro da Região Centro sendo tutelada pela Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior (CVRBI). A CVBRI foi criada através da publicação em Diário da República II Série nº189 de 17 de agosto, tendo iniciado a sua atividade a 14/02/1994 (CVRB, 2022). Contudo, o Estatuto da Região Vitivinícola da Beira Interior, com vista a regulamentar a produção e comercialização de vinhos a incluir na categoria dos vinhos de qualidade produzidos em região determinada (VQPRD) só foi publicado em 1999, através do Decreto-Lei n.º 442/99 de 2 de novembro.

Atualmente, a CVRBI, com sede na cidade da Guarda, possui uma missão que inclui a certificação, controle e promoção dos produtos vinícolas da Denominação de Origem (DO) Beira Interior (regulamentados na Portaria n.º 112/2017 de 16 de março) e dos produtos da Indicação Geográfica (IG) Terras da Beira (regulamentos na Portaria n.º 104/2017 de 9 de março), com vista a assegurar a qualidade e a incrementar a notoriedade e o prestígio dos produtos desta região nos mercados nacional e internacional. A Comissão tem presentemente mais de 70 associados entre adegas cooperativas, produtores e engarrafadores, e outros parceiros, incluindo estabelecimentos de alojamento, restaurantes, e municípios, com os quais trabalha em estreita parceria no sentido de promover os produtos sob a sua alçada.

Não obstante o já longo passado da CVRBI na gestão dos produtos vinícolas da Beira Interior, somente em dezembro de 2019 foi lançada oficialmente a Rota do Vinho da Beira Interior, numa lógica integradora, através de uma oferta de enoturismo capaz de alavancar a promoção da região da Beira Interior e dos seus produtos, unindo a gastronomia, a hospitalidade e todo o património paisagístico, cultural, material e imaterial da região. Dada a sua jovialidade, a oferta enoturística da rota é ainda algo incipiente a alguns níveis. Contudo, tem sido desenvolvido um trabalho contínuo no sentido de acelerar a notoriedade da rota e a oferta aos visitantes, mas muito condicionado pelas restrições impostas pela pandemia de COVID-19 que assolou o mundo desde 2019.



Associados Rota dos Vinhos da Beira Interior

- Tipologias
- Produtores
 - ▲ Alojamentos
 - Restaurantes

Figura 4.8 - Associados da Rota dos Vinhos do Dão

Fonte: Elaboração própria com base em CVR Beira Interior e Rota dos Vinhos da Beira Interior (2022).

4.4. Conclusões e principais contributos

O presente capítulo fornece uma caracterização de três rotas associadas ao vinho analisadas no âmbito do projeto TWINE – a Rota da Bairrada, a Rota dos Vinhos do Dão e a Rota dos Vinhos da Beira Interior. Nos territórios de todas estas rotas produzem-se vinhos muito apreciados. No entanto, os vinhos de cada uma das rotas são distintos, devido aos diferentes “terroirs” que as rotas apresentam, pois umas possuem solos mais

argilosos ou mais calcários, por exemplo, e a altitude dos terrenos e o clima das regiões também difere. Neste âmbito, o clima mais frio da Beira Interior afeta, desde logo, as condições dos vinhos produzidos.

Nestas regiões existem diversas atrações que podem ser complementares ao vinho, como as estâncias termais, numa perspetiva de turismo de saúde, e várias áreas naturais relevantes, desde áreas classificadas como o Parque Natural da Serra da Estrela e a Reserva Natural das Dunas de São Jacinto, até às salinas da Ria de Aveiro, que podem permitir um contacto privilegiado com a natureza. Estas regiões possuem ainda uma grande riqueza em termos de património cultural, não só pelos inúmeros imóveis classificados que apresentam, com particular concentração em determinados centros urbanos, como também pela existência, particularmente nas regiões do Dão e da Beira Interior, de várias aldeias com património rural relevante, edificado, mas sobretudo em termos de saberes e modos de vida tradicionais.

Os territórios das diferentes rotas partilham algumas debilidades, como elevados índices de envelhecimento, uma certa fragilidade socioeconómica e grandes diminuições da população, situação essa que se agrava quando se vai do litoral para as regiões localizadas no interior mais afastado do mar e das ligações aéreas, isto é, quando se vai da Região Demarcada da Bairrada para a Região Demarcada da Beira Interior passando pela Região Demarcada do Dão. Se é verdade que estas últimas, por terem características, como menores densidades populacionais, poderão até oferecer mais oportunidades de visitar locais pouco congestionados e com vivências mais tradicionais (como aldeias), a diminuição da sua população poderá também diminuir a oportunidade de contacto com residentes, tão apreciada por muitos enoturistas. Subsistem ainda dificuldades em atrair e reter visitantes, visíveis, por exemplo, pelas baixas estadas médias e baixas percentagens de estrangeiros, agravadas pela COVID-19. Se, por um lado, estes aspetos colocam diversos desafios, por outro lado, o enoturismo emerge como uma potencialidade destes territórios, que permite criar produtos turísticos estruturados capazes de atrair e reter mais visitantes, combinando a oferta de atividades turísticas relacionadas com o vinho com atrações complementares já enumeradas.

As três rotas têm dinâmicas distintas, o que é visível, desde logo, por duas rotas – Dão e Beira interior – terem designações especificamente associadas ao vinho, contrastando com a Rota da Bairrada, e por a Rota dos Vinhos do Dão só ter como associados produtores de vinho, aspeto em que difere das restantes. Além disso, a maior experiência da Rota Bairrada, por exemplo, contrasta com o “percurso” temporal ainda relativamente curto da Rota dos Vinhos da Beira Interior. As Rotas, enquanto organismo, desempenham neste âmbito um papel fundamental como agregadores de forças e interesses, e coordenadores de estratégias, numa lógica que se preconiza ser cada vez mais de trabalho em rede.

Referências

- AC (2022). *Adega de Cantanhede: Sobre nós*. www.cantanhede.com . Acedido a 10.06.2022.
- Almeida, J., Dinis, P. & Tavares, A. (2011). Relações entre a litologia e a ocupação e uso do solo na Região da Bairrada. In L. J. P. F. Neves, A. J. S. C. Pereira, C. S. R. Gomes, L. C. G. Pereira, A. O. Tavares, *Modelação de sistemas geológicos: Livro de homenagem ao Professor Manuel Maria Godinho*. Coimbra: Imprensa da UC.
- Associação Bandeira Azul da Europa (2022). <https://bandeiraazul.abae.pt/galardoados/galardoados-2022/>
- Begalli, D., Capitello, R., & Codurri, S. (2014) - Cooperatives, wine clusters and territorial value: Evidence from an Italian case study. *Journal of Wine Research*, 25(1), 45–61.
- Briedenham, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas- vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409–423.
- 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.
- Carvalho, M. S., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creating wine and food tourism experiences: The case of rota da bairrada. [A cocriação de experiências enogastrómicas: O caso da rota da bairrada]. *Journal of Tourism and Development*, 36(1), 325-339. doi:10.34624/rtd.v1i36.10695
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311–319.
- Correia, L., Passos Ascensão, M., & Charters, S. (2004). Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15-25.
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *Atas do 15º Congresso da APDR - 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza*, Universidade Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde, 6-11 julho.
- Crespo, J. (2017). *As estratégias de comunicação na web: o caso da Associação da Rota da Bairrada e os seus associados vitivinícolas*, Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Escola de Ciências Económicas e das Organizações, Lisboa.
- CVB (2022). *A região da Bairrada*. www.cvba Bairrada.pt . Acedido a 10.06.2022.
- CVRB (2022). <https://www.vinhosdabeira interior.pt/pt/about>. Acedido a 20 de maio de 2022.
- CVR Beira Interior e Rota dos Vinhos da Beira Interior (2022). <https://www.vinhosdabeira interior.pt/pt/route>. Acedido a 20 de maio de 2022.
- Decreto-Lei n.º 442/99 de 2 de novembro
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. doi:10.1016/j.tourman.2004.08.002

- Holland, T., Smit, B., Jones, G. V. (2017). Toward a Conceptual Framework of Terroir Tourism: A Case Study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 275-291.
- ICNF (2022) <https://www.icnf.pt/>
- INE (2021). Recenseamento Agrícola, 2019. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2022a). *Anuários Estatísticos Regionais*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municip_2020
- INE (2022b). *Anuários Estatísticos Regionais*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios
- IVV (2022a). *Anuário 2020-21 - Vinhos e Aguardentes de Portugal*. Lisboa: Instituto do Vinho a da Vinha.
- IVV (2022b). *Cadernos de Especificações: Dão*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/8617.html>, consultado em 10.06.2022.
- IVV (2022c). *Caderno de Especificações: Beira Interior*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/8617.html>, consultado em 10.06.2022.
- Kastenholz, E., & Lane, B. (2021). Delivering appealing and competitive rural wine tourism experiences. In R. Sharpley, *Routledge Handbook of the Tourist Experience* (pp. 508-520) doi:10.4324/9781003219866-41
- Kubeka, A. (2019). *As rotas do vinho no Centro de Portugal como produto turístico*. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/238173/1/566-569.pdf>
- MAFDR (2017). Portaria n.º 112/2017, Diário da República n.º 54/2017, Série I de 2017-03-16.
- MAFDRP (1999). Decreto-lei 442/99, Diário da República n.º 255/1999, Série I-A de 1999-11-02.
- Pellin, V., & Vieira, A. C. P. (2015). Contributions of geographical indications for territorial strengthening in rural space: A case study in southern Brazil. *Espacios*, 36(8), 7, <https://1.revistaespacios.com/a15v36n08/15360807.html>
- PORDATA (2022a). *CENSOS de 2021*. <https://www.pordata.pt/#AnchorCensos>
- PORDATA (2022b). *Alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- PORDATA (2022c). *Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. <https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748>
- Portaria n.º 104/2017 de 9 de março
- Portaria n.º 112/2017 de 16 de março
- Rota da Bairrada (2022). Associados da Rota da Bairrada [Dados fornecidos pela Rota da Bairrada, não publicados]
- Rota dos Vinhos do Dão (2022). Associados da Rota da Bairrada [Dados fornecidos pela dos Vinhos do Dão, não publicados]
- Salvado, J., & Kastenholz, E. (2017). Sustainable Wine Tourism Eco-systems through Co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento [Journal of Tourism & Development]*, 1(27/28), 1917-1931.
- Simões, O. (1991). *Oitenta Anos de Produção e Comercialização dos Vinhos do Dão*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: ISEG/UTL.
- Simões, O. (1997). A Demarcação do Dão no Contexto Vinícola do Início do Século. *Actas do 1º Congresso O Dão em Debate*. Nelas: Providão.

Termas Centro (2022). <https://www.termascentro.pt/>
Termas de Portugal (2022). <https://termasdeportugal.pt/rede-termas>
UNESCO (2022). Lista de património mundial. <https://whc.unesco.org/en/list/>
Zeferino, V. (2019). *Tintos do Dão: Carácter e elegância de uma região histórica*.
<https://grandescolhas.com/tintos-do-dao-caracter-e-elegancia-de-uma-regiao-historica/>, consultado em 9.04.2022.

Capítulo 5

Reações psicofisiológicas a materiais promocionais de enoturismo

Isabel M. Santos¹, Pedro Bem-Haja², Diana Cunha³, Elisabeth Kastenholtz⁴, Mário Neves⁵

¹ William James Center for Research, Departamento de Educação e Psicologia, Universidade de Aveiro, isabel.santos@ua.pt

² CINTESIS@RISE, Departamento de Educação e Psicologia, Universidade de Aveiro, pedro.bem-haja@ua.pt

³ Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, diicunha@gmail.com

⁴ Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, elisabethk@ua.pt

⁵ Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, mario.neves@ua.pt

Resumo. O presente capítulo apresenta resultados de dois estudos complementares das reações psicofisiológicas a estímulos da experiência enoturística. Mais concretamente, o estudo 1 procurou avaliar as diferenças de processamento cerebral perante a visualização de dois tipos de estímulos distintos: ‘visita a adegas’ e ‘visita a vinhas’. Doze participantes, com idades entre 19 e 56 anos, visualizaram duas apresentações de slides de 2 minutos com uma sequência de 20 imagens cada, uma com imagens de adegas e outra de vinhas, enquanto o seu eletroencefalograma (EEG) foi registado. Os resultados sugerem que as vinhas podem captar mais atenção, além de possivelmente serem mais memoráveis. No estudo 2, pretendeu-se compreender os padrões de ativação fisiológica periférica e *eye-tracking*, associados à exploração do *website* “Rota da Bairrada”, dependendo dos níveis de envolvimento com atividades no interior (amantes do interior) versus exterior da adega (amantes do ar livre). Trinta e dois participantes, com idades entre 20 e 67 anos, exploraram livremente o *website* enquanto o seu eletrocardiograma (ECG) e movimentos oculares foram registados. Os resultados sugerem que os indivíduos com o perfil “amantes do interior” são mais envolvidos e emocionalmente estimulados por imagens de elementos clássicos do vinho do que os indivíduos que são “amantes do ar livre” e aparentemente mais abertos a uma exploração mais ampla do *terroir*. São apresentadas as implicações destes resultados no sentido de promover as adegas e rotas do vinho, atraindo diversos tipos de visitantes.

Palavras-chave: adegas; vinhas; publicidade; eletroencefalograma; atividade psicofisiológica; eletrocardiograma; *eye-tracking*.

5.1. Introdução

O enoturismo ganhou grande destaque nos últimos anos (Nave et al., 2021), o que levou a uma tentativa de melhor compreender e diferenciar os enoturistas (Brochado et al., 2021), avaliar as suas emoções e comportamentos (Santos et al., 2022; Silva et al., 2021), identificar os aspetos que mais apreciam na experiência enoturística e desenvolver métodos mais úteis de comunicar com eles (Meluzzi & Balsamo, 2021). De facto, o crescimento do mercado de enoturismo levou à necessidade de comunicar de forma mais eficaz, para atrair potenciais visitantes, através de conteúdos publicitários apelativos, visando o seu envolvimento e interesse pelos destinos vitivinícolas e o incremento da compra dos serviços de enoturismo e dos vinhos. Para além dos diversos materiais de publicidade, os *websites* também constituem um dos canais de comunicação mais poderosos da atualidade, quer pela sua facilidade de utilização, quer pelo seu amplo alcance. De facto, os *websites* revestem-se de elevada importância estratégica para potenciar o posicionamento e a ligação de uma marca ao seu mercado-alvo (Bem-Haja et al., 2021).

Neste sentido, têm sido utilizadas metodologias como grupos focais ou inquéritos para medir o possível impacto que as diferentes formas de comunicação com os potenciais clientes têm na sua intenção de compra e no seu envolvimento com a marca/produto. No entanto, a validade e confiabilidade dessas metodologias de autorrelato são muitas vezes questionadas, por serem vulneráveis à deseabilidade social e por acederem apenas a conteúdo consciente, por vezes incongruente com o comportamento do consumidor (Alsharif et al., 2021). Com o surgimento das neurociências do consumidor, muitas vezes referidas como *neuromarketing*, passaram a utilizar-se métodos mais objetivos como o rastreamento ocular (Carrillo et al., 2019) e a avaliação da atividade psicofisiológica (Garczarek-Bak et al., 2021) para informar sobre o processo de perceção e avaliação de produtos e sobre a tomada de decisão dos consumidores.

O rastreamento ocular permite avaliar o movimento dos olhos do consumidor, captando a fixação num ponto no espaço, durante um determinado período de tempo (Tao et al., 2020). Esse padrão de movimentos oculares pode ajudar a compreender os mecanismos que orientam os consumidores a selecionar determinados pontos de interesse numa imagem (padrões de atenção e previsão dos locais de maior interesse) em detrimento de outros (Dos Santos et al., 2015).

Entre as medidas psicofisiológicas, o eletroencefalograma (EEG) tem vindo a ser utilizado com bastante sucesso neste contexto do *neuromarketing* (Bazzani et al., 2020), por exemplo para 1) demonstrar reações emocionais distintas a diferenças detetadas inconscientemente em estímulos publicitários (Ohme et al., 2009); 2) explicar como diferentes padrões de atividade cerebral relacionados com a atenção visual podem prever preferências e tomadas de decisão em relação a rótulos de vinhos (Alvino et al., 2020); 3) elucidar sobre os níveis de envolvimento emocional, resposta atencional e elaboração cognitiva durante a exploração de um anúncio de um hotel que promoveu práticas

sustentáveis (Fronza et al., 2021); 4) identificar e ajudar a explicar diferenças entre preferências subconscientes durante uma prova de vinhos (Robertson et al., 2022).

Dadas as diferenças factuais na oferta de experiências enoturísticas de adega (*indoor*) e de *terroir* (*outdoor*) e procurando contribuir para colmatar as limitações dos estudos baseados em dados obtidos através de autorrelato, bem como a escassez de neuro-estudos no contexto do enoturismo, no presente capítulo apresentam-se os principais resultados de dois estudos que pretenderam, respetivamente: 1) avaliar as diferenças de processamento cerebral através do registo do EEG, relativas à visualização de dois tipos de imagens promocionais - imagens de adegas vs imagens do *terroir*; 2) compreender os padrões de ativação psicofisiológica e movimentos oculares associados à exploração do *website* “Rota do Vinho da Bairrada”, distinguindo entre perfis enoturistas *indoor* (adega/cave) e *outdoor* (*terroir*).

5.2. Metodologia

5.2.1. Estudo 1

Amostra

A amostra é composta por 12 participantes (6 mulheres e 6 homens) com idades entre os 20 e os 56 anos (média = 30,9, desvio padrão = 11,4) e com interesse em enoturismo. Quanto à escolaridade, 6 (50%) possuem mestrado ou doutoramento, 3 (25%) bacharelado e 2 (16,7%) concluíram o ensino secundário. Em relação à ocupação, 4 (33,3%) têm ocupação profissional, 4 (33,3%) são estudantes e 3 (25%) são trabalhadores-estudantes. Faltam os dados relativos à escolaridade e ocupação de um participante.

Materiais

Selecionaram-se 40 imagens de várias fontes (maioritariamente obtidas via pesquisa na internet, mas também pela disponibilização de imagens por parte das rotas e outros parceiros do projeto e ainda fotografias próprias) que posteriormente foram organizadas em duas apresentações de diapositivos. Uma apresentação consistia em 20 imagens sequenciais de adegas e a outra em 20 imagens sequenciais de vinhas/paisagens. Cada imagem foi exibida por 6 segundos, tendo cada apresentação uma duração de 2 minutos, em contexto de laboratório, usando-se um ecrã de computador para o efeito.

Procedimento

Após a chegada ao laboratório, os participantes preencheram um questionário sociodemográfico e um questionário sobre as suas preferências e experiências anteriores de enoturismo. Depois disso, visualizaram as duas apresentações (adegas e vinhas), enquanto o seu EEG era recolhido. A ordem de apresentação do grupo de diapositivos foi contrabalanceada entre os participantes, i.e., metade dos participantes começou com a

apresentação das adegas e depois das vinhas e a outra metade com a apresentação das vinhas e depois das adegas.

Registo do EEG

O EEG foi registado de forma contínua, através de um amplificador da Advanced Neuro Technology (ANT) e de uma touca WaveGuard (ANT) com 32 eléctrodos colocados em posições cefálicas estandardizadas, incluindo dois eléctrodos nos mastóides (parte saliente do osso temporal, situada atrás do lóbulo da orelha, ver figura 5.1). Foi também registado o eletrooculograma (EOG), através de eléctrodos colocados junto às extremidades externas de cada um dos olhos (para registo de movimentos oculares horizontais) e acima e abaixo do olho direito (para registo de movimentos oculares verticais). O sinal de EOG foi usado para detetar e eliminar artefactos visuais no sinal de EEG (e.g., pestanejos).



Figura 5.1 - Registo de EEG e EOG no laboratório

Análise de dados de EEG e estimação de fontes neuronais

Depois de recolhidos, os sinais foram pré-processados com o *software* ASALab (ANT). Foi aplicado um filtro digital entre 0,1 e 35 Hz nos dados brutos, e os artefactos oculares foram rejeitados automaticamente utilizando um ponto de corte de +/- 150 mV. Os dados filtrados foram submetidos a análise espectral convencional, de modo a permitir a avaliação dos ritmos teta (com frequência entre 4 e 8 Hz) e beta (com frequência entre 12,5 e 30 Hz) do EEG. O nosso interesse nestas bandas relaciona-se com o seu envolvimento em processos atencionais e de memória (Fronza et al., 2021), que podem ser relevantes no processamento e na resposta a materiais promocionais de enoturismo.

De modo a explorar diferenças de ativação nestes dois ritmos de EEG, devidas aos diferentes estímulos visuais (adegas e vinhas), e a estimar as áreas cerebrais onde se verificam essas diferenças recorreu-se ao *software* sLORETA - Standardized Low Resolution Brain Electromagnetic Tomography (Pasqual-Marqui, 2002). O *software* sLORETA calcula a distribuição tridimensional da densidade da corrente com base na distribuição dos potenciais eléctricos registados à superfície do couro cabeludo. Permite obter imagens que representam a densidade da corrente estimada em cada voxel cerebral (um voxel é o equivalente a um pixel tridimensional - todo o volume intracerebral é dividido em 6329 voxels com 5 mm de resolução espacial), modelada num cérebro estandardizado.

Para efeitos de análise, as imagens obtidas com o sLORETA para cada uma das condições (adegas e vinhas) foram comparadas através do módulo estatístico incluído no *software*. Para cada banda de frequência (teta e beta) subtraiu-se a atividade cerebral

oscilatória perante a visualização das vinhas à atividade cerebral oscilatória perante a visualização das adegas. Assim, as imagens resultantes indicam se existe maior atividade oscilatória neuronal (equivalente a maior ativação cerebral) quando os participantes viram a apresentação de imagens das adegas ou quando viram a apresentação de imagens das vinhas.

5.2.2. Estudo 2

Amostra

A amostra é composta por 32 participantes adultos (18 mulheres, 56,3%), com idades entre os 20 e 67 anos ($M = 34,88$; $DP = 15,89$) e interessados em experiências de enoturismo. Setenta e cinco por cento dos participantes completou o ensino superior (dos quais 25% concluiu mestrado ou doutoramento), sendo 46,9% profissionalmente ativos, 43,8% estudantes e os restantes reformados (6,3%) ou desempregados (3,1%). Todos relataram (maior ou menor) interesse em visitar uma região vitivinícola para fins turísticos.

Materiais

A tarefa experimental foi executada num computador multiportas que permitia a integração de eletrocardiograma (ECG) e rastreamento ocular, acoplado a um monitor de 24 polegadas. Utilizou-se, ainda, um questionário de autorresposta para recolher informações sociodemográficas bem como as preferências de visita, a fim de categorizar os participantes em duas dimensões, distinguindo-se assim “enoturistas *indoor*” e “enoturistas *outdoor*”.

Procedimento

A tarefa experimental consistiu em visualizar e explorar livremente o *website* Rota da Bairrada (*Rota da Bairrada*, n.d.), tal como disponível em 2021 e início de 2022. Foi dada a instrução aos participantes para que explorassem o *website* como se estivessem a considerar a Bairrada como um possível destino turístico, i.e., colocando-se na posição de um visitante hipotético a planear uma viagem à Rota a Bairrada.

O sinal cardíaco foi registado e processado através do *software* Acqknowledge 4.3 [BIOPAC® Systems, Inc]. Os dados oculométricos foram registados e processados com o *software* Tobii Pro lab, usando o Filtro de Fixação I-VT. Especificamente, para o presente estudo, estávamos interessados no tempo de permanência na página inicial (o tempo gasto na exploração da primeira/página de destino do *website*), na duração da primeira fixação, no tempo de permanência nas páginas relacionadas com o vinho (tempo gasto num conjunto de páginas onde o tema central era o vinho) e no número de páginas com programas de vinhos que foram visitadas, todos aspetos que indicam o nível de interesse em certas facetas da Rota, tal como apresentadas pela página *web*.

Para a análise estatística dos dados, considerando que as variáveis independentes são contínuas e possivelmente correlacionadas, utilizou-se uma análise GLM, ajustada por um modelo OLS.

5.3. Resultados e discussão

5.3.1. Estudo 1

Preferências e experiência prévia em enoturismo

No geral, os participantes reportaram um elevado interesse em visitar um destino enoturístico (média (M) = 7,5; desvio-padrão (DP) = 2,6; numa escala de 1 a 10). No entanto, apenas 33,3 % dos participantes indicou já ter viajado para um destino em particular com o motivo principal de provar vinhos e produtos relacionados, assim como de conhecer a cultura e gastronomia da região. Ainda assim, 41,7% indicaram já ter passado férias ou um fim-de-semana num destino vinhateiro, enquanto 33,3% reportaram nunca ter experienciado qualquer atividade enoturística. Entre os participantes que indicaram já ter experienciado atividades enoturísticas, 58,3% reportaram que já tinham visitado adegas, enquanto 41,7% reportaram já ter visitado as vinhas. No entanto, o interesse subjetivo reportado em (re)experienciar essas atividades foi muito semelhante (adegas: M = 6,36, DP = 2,6; vinhas: M = 6,82; DP = 2,9; escala de 1 a 10). Apesar desta semelhança, é interessante notar que, entre 11 participantes (os dados de autorrelato estão em falta para um participante), cinco participantes avaliaram com maior interesse a visita às vinhas do que a visita às adegas, cinco participantes atribuíram o mesmo interesse a ambas, e apenas um participante considerou que visitar as adegas é mais interessante do que visitar as vinhas. A análise dos padrões de ativação cerebral pode então proporcionar um importante complemento aos dados de autorrelato.

Resultados do EEG – Ritmos Teta e Beta

De um modo geral, os resultados indicaram uma lateralização diferencial no processamento de imagens de adegas e vinhas, com maior ativação no hemisfério esquerdo em resposta às primeiras, e maior ativação no hemisfério direito em resposta às segundas (ver figura 5.2), tanto para as ondas teta (oscilações da atividade elétrica neuronal com frequência entre 4 e 8 ciclos por segundo) como beta (oscilações com frequência entre 12,5 e 30 ciclos por segundo). Para além disso, uma maior ativação neuronal durante a visualização das adegas parece agregar-se em regiões temporais (parte lateral do cérebro) e parietais (porção superior da parte de trás do cérebro), que são maioritariamente áreas de integração sensorial, enquanto as vinhas parecem originar maior ativação em regiões frontais (parte da frente do cérebro) e occipitais (porção inferior da parte de trás do cérebro). Em particular, os resultados obtidos para a banda teta sugerem que o córtex frontal parece mostrar uma ativação neuronal característica da visualização das vinhas. Isto pode ser relacionado com estudos anteriores, que mostraram

atividade teta aumentada durante a codificação bem-sucedida de informação (durante armazenamento na memória), localizada em áreas corticais temporais e frontais do hemisfério direito (Sederberg et al., 2003). Isto poderá sugerir que os cenários de vinhas favorecem a formação de novas memórias episódicas.

No que diz respeito à banda beta, os resultados mostraram um aumento de atividade beta occipital durante a visualização das vinhas, com uma maior incidência no cúneo. A literatura mostra que atividade beta aumentada no lobo occipital está relacionada com um aumento do processamento atencional (Siegel et al., 2008). Para além disso, o cúneo é uma estrutura frequentemente integrada em redes atencionais e diretamente envolvidas em processos atencionais (Parisi et al., 2020). Quando considerados em conjunto, estes resultados parecem sugerir que, para além de terem mais saliência atencional, as vinhas são provavelmente mais memoráveis que as adegas. No entanto, é importante referir que o paradigma utilizado neste estudo não permite testar diretamente efeitos mnésicos, e que isso deverá ser feito em estudos futuros.

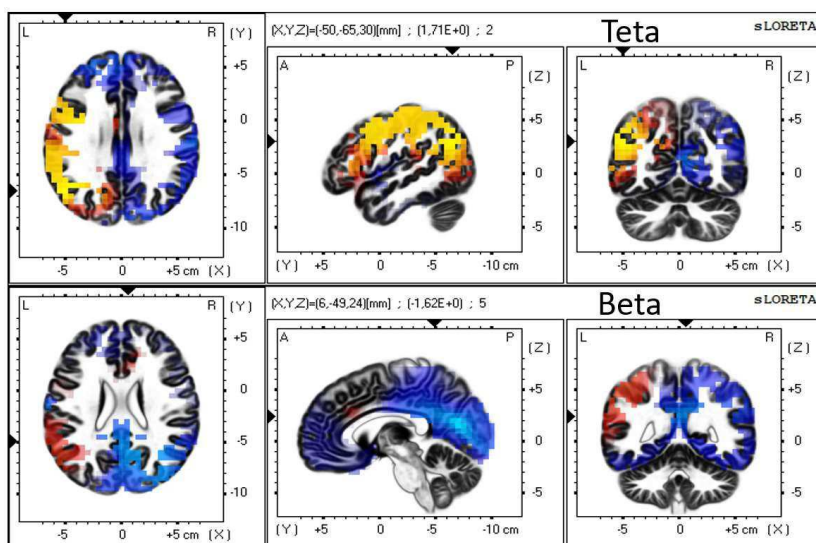


Figura 5.2 - Painel de cima: Imagem *sLORETA* para a banda teta; Painel de baixo: Imagem *sLORETA* para a banda beta. Cores amarelo-laranja (valores de voxel positivos) são áreas onde os neurónios oscilam mais fortemente durante a visualização das adegas; cores azuladas (valores de voxel negativos) referem-se a áreas onde os neurónios oscilam mais fortemente durante a visualização das vinhas.

Os resultados do presente estudo demonstram que o uso de técnicas neurofisiológicas para explorar a atividade cerebral durante o processamento de estímulos visuais relacionados com o contexto de enoturismo pode aumentar a compreensão sobre o imaginário e as vivências do visitante. Este conhecimento é relevante para todas as partes interessadas neste contexto, uma vez que os resultados sugerem que a introdução de imagens ou filmes publicitários focando vinhas poderá ser a forma mais eficaz de atrair

potenciais turistas. Poderá ainda haver implicações adicionais relacionadas com as experiências proporcionadas pelas próprias quintas vinhateiras, sugerindo-se o interesse em oferecer experiências relacionadas com as vinhas, para além das tradicionais visitas às adegas e caves, e respetivas provas de vinhos no interior. Este interesse pode estar relacionado com a importância crescente associada a ambientes naturais e contextos paisagísticos apelativos, perante o reconhecimento do seu valor estético e indutor de sentimentos de harmonia, recuperação física e mental, e relaxamento (Rodrigues & Kastenholz, 2010), valores redescobertos com a pandemia Covid (Kastenholz et al., 2022). Futuros estudos de campo deverão também testar diretamente estas hipóteses.

5.3.2. Estudo 2

Os resultados da variabilidade do ritmo cardíaco analisada no presente estudo mostram que pontuações mais elevadas na dimensão “enoturistas *indoor*” tendem a estar associadas a maior ativação do sistema nervoso simpático, durante a exploração do *site*. Este dado sugere uma maior ativação emocional como resultado de uma provável excitação pelo conteúdo do *website*, em indivíduos que preferem atividades *indoor*, revelando um foco mais forte nos vinhos e na sua degustação, i.e., pressupondo um maior envolvimento destes indivíduos com o vinho. Esse resultado está de acordo com a literatura, onde ocorre um aumento da ativação fisiológica perante estímulos que causam maior excitação emocional (por exemplo, Garczarek-Bąk et al., 2021).

Um perfil mais forte de “enoturistas *indoor*” também foi associado a menos tempo gasto na primeira página do *site*. Esse resultado pode estar relacionado com um maior interesse/ foco no vinho (Orquin & Mueller Loose, 2013) ou, por outras palavras, menor indecisão na pesquisa do que se poderia esperar de uma pessoa que se preocupa mais com outras atrações encontradas no *terroir*, acabando por se perder entre elementos relacionados com vinho e outros não relacionados com o vinho.

Os resultados também evidenciam que pontuações mais elevadas na dimensão “enoturistas *indoor*” foram associadas a uma primeira fixação mais longa. Isto sugere um maior interesse pelo conteúdo do *website*, uma vez que o momento da primeira fixação está positivamente relacionado com o envolvimento com estímulos relevantes. Este resultado pode ser explicado pelo facto do conteúdo relacionado com o vinho no *website* ser mais saliente para os “enoturistas *indoor*” (Geisen & Bergstrom, 2017), uma vez que estes têm maior conhecimento sobre vinhos e dedicam mais atenção a conteúdos relacionados com o vinho, numa busca visual mais focada (Orquin & Mueller Loose, 2013). Daí ter-se também verificado que os “enoturistas *indoor*” visitam mais páginas de programas relacionados com o vinho e permanecerem mais tempo nas páginas relacionadas ao vinho.

5.4. Conclusões e principais contributos

Identificar padrões de atividade psicofisiológica associada ao processamento de elementos relevantes no contexto do enoturismo pode ser importante quer para o desenvolvimento de campanhas de *marketing*, quer para o desenho de atividades da experiência *in loco*, promovidas pelos agentes da oferta. Assim, o uso de técnicas neurofisiológicas para explorar a atividade cerebral durante o processamento de estímulos relevantes no contexto do enoturismo pode aumentar a nossa compreensão da experiência do visitante.

Neste sentido, os resultados do estudo 1 parecem sugerir que, para além de terem mais saliência atencional, as vinhas são provavelmente mais memoráveis do que as adegas. Estes resultados são importantes para os *stakeholders* do enoturismo, uma vez que a introdução de imagens ou filmes de vinhas na publicidade dos seus serviços e produtos poderá ser a melhor forma de atrair potenciais clientes. Poderão também ter implicações adicionais na oferta de experiências na própria adega, sugerindo o interesse de oferecer experiências na vinha, para além das tradicionais visitas à adega e provas de vinho em recinto fechado. Estas experiências ‘*outdoor*’ têm sido já identificadas como bastante interessantes em resultado do contexto pandémico, tal como a (re)descoberta de ambientes naturais na experiência turística, sobretudo em contexto rural (Kastenholz et al., 2022).

Os resultados do estudo 2 sugerem, por outro lado, uma heterogeneidade do mercado dos enoturistas aqui analisados, com indivíduos com um perfil de “enoturistas *indoor*” mais marcado, mais precisamente indivíduos mais ligados e emocionalmente estimulados por imagens com elementos clássicos do vinho do que os “enoturistas *outdoor*”, aparentemente abertos a uma exploração mais ampla do *terroir*.

Portanto, estes resultados sugerem que os fornecedores (re)estruturem a forma como promovem os seus serviços e repensem os contextos de visita, valorizando a vinha com diversas ofertas de experiências (desde passeios a pé, de bicicleta, ou até de cavalo, até *picnics* e/ ou *workshops* na vinha e participação na colheita ou outros trabalhos agrícolas) e adaptando a sua oferta a diferentes perfis de visitantes (mais ou menos especializados e amantes de vinho ou generalistas e motivados por uma multiplicidade de experiências e atividades).

Se, por um lado, faz sentido atrair visitantes mais “especializados” no vinho e interessados, sobretudo, na visita às adegas (segmento tipicamente de nicho, com visitantes igualmente muito interessantes para a venda de vinho, durante e após a visita), por outro lado, existe um segmento (maior) aparentemente mais interessado nas experiências ao ar livre e na exploração mais holística do *terroir* e menos centrado no vinho, que não deve ser negligenciado. A diferenciação de segmentos, mais ou menos especializados e/ ou envolvidos em atividades associadas ao vinho, já foi identificada em outros estudos assentes em inquéritos a visitantes de adegas e de regiões vinhateiras

(Charters & Al-Knight, 2002; Cunha et al., 2022). No entanto, para além das diferenças sociodemográficas observáveis nestes estudos (com tendência para os ‘amantes do vinho’ terem um nível socioeconómico mais elevado, serem mais velhos e maioritariamente do sexo masculino, tendo a maioria dos visitantes de enodestinos perfis e motivações mais variados), importa perceber melhor a experiência mais valorizada e procurada pelos diversos tipos de visitantes. O valor de cada um para a adega e para o destino não deve ser ignorado: o nicho dos ‘amantes de vinho’, pelo seu poder de compra e interesse em vinhos e experiências mais exclusivas, e o resto do mercado pela sua dimensão e o seu potencial para dinamizar diversas facetas do destino (e ainda pelo potencial em se vir a tornar ‘amantes de vinho’ ao longo da sua vida).

Referências

- Alsharif, A. H., Zafir Salleh, N., Baharun, R., & Effandi Yusoff, M. (2021). Consumer behaviour through neuromarketing approach. *Cibgp.Com*, 27(3), 2021. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.048>
- Alvino, L., van der Lubbe, R., Joosten, R. A. M., & Constantinides, E. (2020). Which wine do you prefer? An analysis on consumer behaviour and brain activity during a wine tasting experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1149–1170. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0240/FULL/PDF>
- Bazzani, A., Ravaioli, S., Trieste, L., Faraguna, U., & Turchetti, G. (2020). Is EEG Suitable for Marketing Research? A Systematic Review. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 1343. <https://doi.org/10.3389/FNINS.2020.594566/BIBTEX>
- Bem-Haja, P., Almeida, H. De, Beatriz, C., & Corte-Real, A. (2021). I’ll pay if it’s good: predicting the visualization of company contacts through the oculometric pattern of association between classification and price on the tripadvisor website. *Conference: XXIX Congresso Internacional INFAD "CONFIANÇA EM TEMPOS DE CRISE"*.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597–615. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
- Carrillo, C.-A., Bolívar, H., & Chaves, M. L. (2019). *Methodology of Neuromarketing in Websites Analysis Approach*. www.unidadsalud.es.
- Charters, S. and 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)
- Cunha, D., Kastenholz, E. and Silva, C. (2022). Analyzing diversity amongst visitors of Portuguese wine routes based on their wine involvement, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2021-0048>
- Dos Santos, R. de O. J., Caldeira De Oliveira, J. H., Rocha, J. B., De Moura, J., & Giraldi, E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
- Fronza, G., Cassioli, F., Sebastiani, R., Galeone, A. B., & Balconi, M. (2021). Paint it green: A neuroscientific approach to hotel sustainability and ecological tourism.

- Environment, Development and Sustainability*, 23(10), 15513–15528. <https://doi.org/10.1007/S10668-021-01308-0/TABLES/3>
- Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Disterheft, A. (2021). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, 28(2), 171–185. <https://doi.org/10.1057/S41262-020-00221-7>
- Geisen, E., & Bergstrom, J. (2017). *Usability testing for survey research*. Todd Green. <https://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=hSqlCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Geisen+and+Romano+Bergstrom,+2017&ots=Zm3X-SBXT0&sig=vCtONDyWdbLdd7XFW3ojAKDVmbY>
- Kastenholz, E., Cunha, D., Cunha, C., Barroco, C., Pereira, A., Carneiro, M. J. & Lane, B. (2022). COVID-19, Wine Routes, Crisis Management and Resilience Amongst Rural Wine Tourism Businesses. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(1), 1-26. <https://doi.org/10.30519/ahtr.929800>
- Meluzzi, C., & Balsamo, S. (2021). The language of food and wine tourism on the web. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2021(2), 202104. <https://doi.org/10.30935/ojcm/10821>
- Nave, A., do Paço, A., & Duarte, P. (2021). A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 457–480. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046/FULL/PDF>
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21–31. <https://doi.org/10.1037/A0015462>
- Orquin, J. L., & Mueller Loose, S. (2013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691813001364>
- Parisi, G., Mazzi, C., Colombari, E., NeuroImage, A. C., & 2020, U. (2020). Spatiotemporal dynamics of attentional orienting and reorienting revealed by fast optical imaging in occipital and parietal cortices. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053811920307308>
- Pasqual-Marqui, R. (2002). Standardized low-resolution brain electromagnetic tomography (sLORETA): technical details. *Methods and Findings in Experimental and Clinical Pharmacology*, 24(Suppl D), 5–12. <http://www.institutpsychoneuro.com/wp-content/uploads/2015/10/sLORETA2002.pdf>
- Robertson, J., Ferreira, C., Reyneke, M., & Rosenstein, D. (2022). I think I like this: assessing conscious versus subconscious wine taste responses using neuroscientific techniques. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 37–51. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0047/FULL/HTML>
- Rodrigues, A., & Kastenholz, E. (2010). Sentir a Natureza – passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento [Journal of Tourism & Development]*, 13/14(2), 719-728. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12285>

- Rota da Bairrada*. (n.d.). Retrieved July 23, 2022, from <https://www.rotadabairrada.pt/>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2022). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, 35(2), 348–360. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362/FULL/HTML>
- Sederberg, P. B., Kahana, M. J., Howard, M. W., Donner, E. J., & Madsen, J. R. (2003). Theta and gamma oscillations during encoding predict subsequent recall. *Soc Neuroscience*. <https://www.jneurosci.org/content/23/34/10809.short>
- Siegel, M., Donner, T., Oostenveld, R., Fries, P., Neuron, A. E.-, & 2008, U. (2008). Neuronal synchronization along the dorsal visual pathway reflects the focus of spatial attention. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627308007575>
- Silva, C., Kastenholz, E., & Marques, C. P. (2021). Place attachment and Involvement with Rural Wine Tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 113–123. <https://doi.org/10.34624/RTD.V1I36.11365>
- Tao, L., Wang, Q., Liu, D., Wang, J., Zhu, Z., & Feng, L. (2020). Eye tracking metrics to screen and assess cognitive impairment in patients with neurological disorders. *Neurological Sciences*, 41(7), 1697–1704. <https://doi.org/10.1007/S10072-020-04310-Y>

Capítulo 6

Avaliação da qualidade do *website* da Rota da Bairrada

Vera Silva Carlos¹, Ainhize Eletxigerra², Elisabeth Kastenholz³

¹ Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE-UBI), Universidade da Beira Interior, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, vscarlos@ua.pt

² Grupo de investigação Governança e Marketing para Sustentabilidade, Departamento de Marketing (Economia Financeira II), Faculdade de Economia e Gestão, Universidade do País Basco, ainhize.eletxigerra@ehu.eus

³ Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, elisabethk@ua.pt

Resumo. No turismo, os *websites* são uma das formas mais utilizadas pelos potenciais turistas para obter informação sobre produtos e serviços. Têm sido realizados muitos estudos com o objetivo de identificar os fatores mais importantes nos *websites* neste setor. No entanto, tem sido dada pouca atenção à utilização de *websites* em tipos específicos de turismo, como é o caso do enoturismo. Desta forma, o objetivo deste capítulo é avaliar diferentes dimensões da qualidade especificamente no *website* da Associação Rota da Bairrada (ARB) através de uma análise mista. Partiu-se de uma análise quantitativa de seis dimensões – interatividade, finalização *online*, facilidade de uso, entretenimento, confiança e qualidade da informação – para a realização de uma análise qualitativa, mais aprofundada, dos pontos fortes e fracos do *website* em questão. Concluiu-se que o *website* da ARB apresenta um nível de qualidade intermédio, sendo fundamental investir em melhorias em duas dimensões em particular: o entretenimento e a finalização *online*. Os resultados deste estudo poderão também ser um ponto de partida para rotas turísticas semelhantes e outras organizações, dentro e fora do setor do enoturismo, assim como para potenciar a criação de experiências virtuais satisfatórias e memoráveis para o consumidor.

Palavras-chave: Enoturismo; rotas do vinho; Rota da Bairrada; avaliação da qualidade na Web; *website*.

6.1. Introdução

No contexto virtual, os *websites* são uma ferramenta vital tanto para aumentar a proximidade com os consumidores como para influenciar as suas decisões de compra (Hahn et al., 2017). De uma perspetiva orientada para o consumidor, os *websites* devem

satisfazer as necessidades dos clientes através de um serviço ou experiência de qualidade (Bai et al., 2008).

Foram já propostas diversas escalas (por exemplo, eTailQ, WAI, E-S-QUAL) e dimensões para avaliar a qualidade dos *websites* (Galati et al., 2016; Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger & Gilly, 2003). As dimensões de qualidade mais relevantes consideradas em estudos anteriores são a funcionalidade – conteúdo, acesso a outras páginas e resolução de problemas – e a usabilidade – que inclui aspetos técnicos e de *design* (Bai et al., 2008). Com o avanço da tecnologia, aspetos como a adaptação às tecnologias móveis (Canziani & Welsh, 2016) e a otimização dos motores de busca para tornar as páginas rápidas e facilmente identificáveis e acessíveis na *Web* são outros elementos considerados (Canziani & Welsh, 2016; Galati et al., 2016).

No turismo, os *websites* são uma das fontes mais utilizadas pelos potenciais turistas para obter informação sobre produtos, serviços e destinos turísticos e, assim, planear as suas férias (McLean et al., 2020). De facto, a proporção de reservas *online* para transporte, alojamento e atividades turísticas já é muito mais elevada do que as reservas *offline* (Eurostat, 2019). Conhecendo esta utilização massiva e sabendo que a qualidade do *website* tem um efeito positivo na satisfação, intenções de compra e fidelidade dos utilizadores (Ho & Lee, 2007; Bai et al., 2008), há muitos estudos que procuram identificar os fatores mais importantes nos *websites* de turismo e hospitalidade (por exemplo, Hahn et al., 2017). No entanto, tem sido dada pouca atenção à utilização de *websites* em tipos específicos de turismo (Pantano & Di Pietro, 2013), como no enoturismo (Alonso et al., 2013).

Cada vez mais, adegas, associações regionais de vinho e agências de turismo que promovem o enoturismo nas suas regiões (como as rotas de enoturismo) estão a adotar tecnologia *Web*, desenvolvendo páginas onde os consumidores podem encontrar informação e experiências relacionadas com provas de vinho, gastronomia regional ou atividades desportivas e culturais em zonas rurais, entre outras. Algumas das regiões que se comprometeram fortemente com esta estratégia são o Napa Valley nos Estados Unidos (<https://www.napavalley.com>), a Toscana através do Movimento do Turismo do Vinho Toscana (<https://www.mtvtoscana.com/>) ou, em Portugal, o Vale do Douro (<https://www.portugalbywine.com>). É reconhecido que, tanto o setor rural e produtivo ligado à indústria do vinho, como o setor turístico ligado a esta atração, têm muito a ganhar com uma maior exposição, divulgação de informação e promoção através da *Web* (Alonso et al., 2013). Em primeiro lugar, o perfil do turista do vinho está a mudar, acolhendo pessoas cada vez mais jovens que estão largamente familiarizadas com a utilização da tecnologia. Além disso, existe um efeito multiplicador, de modo que a melhoria e otimização de determinados *websites* pode melhorar a perceção da região e promover o destino, e vice-versa. Contudo, há uma escassez de estudos dedicados à identificação dos fatores que tornam eficazes os *websites* baseados em produtos e serviços relacionados com o vinho (por exemplo, adegas, museus e rotas de enoturismo) (Velikova et al., 2011).

Dos autores que abordam as tecnologias *Web* neste setor podemos concluir que as adegas que têm *websites* beneficiam dos mesmos de forma limitada, utilizando-os principalmente para se promoverem (incorrendo em custos mais baixos) e para aumentarem a sua visibilidade. Poucas consideram que o *website* as leva a criar ligações comerciais com outros agentes do setor, a transmitir conhecimentos aos utilizadores ou a vender diretamente (*online*) produtos e serviços (Alonso et al., 2013; Galati et al., 2016). De facto, aqueles que desenvolvem comércio *online* apresentam níveis de qualidade mais elevados nas suas páginas dado que, ao utilizar o *website* como um canal de vendas complementar ou alternativo, investem mais em torná-lo mais atrativo e visível, a fim de obter novos clientes (Galati et al., 2016). Por conseguinte, sugere-se que o setor não está a tirar partido do potencial que os *websites* podem oferecer (Alonso et al., 2013). Isto pode estar ligado à dificuldade dos próprios gestores em identificar os benefícios de avançar no campo das tecnologias *Web* e explorar as inúmeras possibilidades que estas podem oferecer, bem como à falta de competências para o fazer (por exemplo, conhecimento das tecnologias de informação e da sua gestão).

Considerando o exposto, o objetivo deste capítulo é avaliar dimensões da qualidade dos *websites* no contexto do enoturismo, especificamente no *website* da Associação Rota da Bairrada (ARB), através de uma análise mista. Os contributos desta análise são vários. Em primeiro lugar, existem poucos estudos que avaliam *websites* no contexto do enoturismo. Além disso, é adotada uma avaliação mista (abordagens quantitativa e qualitativa) e combinando duas perspetivas de avaliação – investigador e utilizadores –, para diminuir a subjetividade da análise. Do ponto de vista prático, o presente capítulo auxilia na identificação de pontos fortes e pontos fracos do *website*, que podem auxiliar a ARB a identificar áreas que necessitem de melhorias, no sentido de potenciar a visibilidade da Rota da Bairrada e das empresas associadas (adegas, alojamento local, restaurantes, atrações turísticas complementares), assim como o tráfego para estes *websites*. Estas empresas costumam ser pequenas, geridas por famílias, algumas estão geograficamente isoladas, dependendo muito, portanto, da Internet para aumentar a sua visibilidade e vendas, e também para melhorar a sua reputação e a proximidade com o cliente. Garantir uma boa qualidade no *website* pode, portanto, à partida, ajudar a economia local. Tendo uma forte presença na *Web*, o público-alvo da ARB pode também ser alargado para abranger pessoas mais jovens, para quem os *websites* são uma das maiores fontes de informação *online*, a par de outras plataformas como as de *social media*, por exemplo. Os resultados deste estudo poderão ser também um ponto de partida para rotas turísticas semelhantes e outras organizações, dentro e fora do setor do enoturismo. Finalmente, do ponto de vista do consumidor, identificar os fatores que tornam estes *websites* eficientes pode potenciar a criação de experiências virtuais apelativas e memoráveis, que influenciem as decisões de compra futuras dos utilizadores, reduzam o risco associado à escolha de um destino e ofereçam espaços que promovam a geração de um valor hedónico *per se* num primeiro momento da experiência (experiência pré-viagem).

6.2. Metodologia

O presente estudo apresenta uma metodologia mista, tendo sido baseado numa abordagem quantitativa (recorrendo a um questionário), numa primeira fase, e numa posterior abordagem qualitativa (com base em avaliações expressas livremente pela mesma amostra, por escrito, e ainda numa análise aprofundada destes aspetos). A recolha quantitativa dos dados foi realizada através de um questionário respondido por utilizadores do *website* da ARB, que integrava uma escala que permite avaliar a qualidade de *websites* (Kim & Niehm, 2009). A escala em questão – a WebQualTM – inclui oito dimensões, tendo sido utilizadas apenas seis, que julgámos adequadas ao estudo em questão por estarem relacionadas com a avaliação do *website* e não com as consequências da sua utilização (o valor percebido – aspeto relacionado diretamente com a compra – e as intenções de lealdade). Desta forma, as dimensões analisadas foram: interatividade, finalização *online* (do negócio), facilidade de uso, entretenimento, confiança e qualidade da informação, perfazendo um total de 30 itens. Os itens foram avaliados numa escala tipo Likert de 1 a 5, em que 1 significa ‘discordo totalmente’ e 5 significa ‘concordo totalmente’. No que diz respeito à consistência interna do instrumento utilizado para a recolha de dados, o alfa de Cronbach apresenta o valor de 0,908, o que indica qualidades psicométricas apropriadas.

A análise quantitativa e, parcialmente, a análise qualitativa foram feitas por estudantes no âmbito de uma unidade curricular na área do Marketing Digital, i.e. por utilizadores que estão familiarizados com as potencialidades dos *websites* e os seus requisitos de qualidade. Concretamente, foi sugerido aos estudantes que imaginassem que estavam a planear um passeio de fim de semana e que, para tal, pesquisassem 1) alojamento, 2) dois pontos de interesse para visitar, 3) uma experiência e 4) dois restaurantes para fazer refeições, no sentido de ampliar a sua experiência com o *website*. Foi obtido um total de 45 respostas válidas, como ponto de partida para a análise qualitativa. A amostra é constituída por 82,2% de inquiridos do sexo feminino e 17,8% do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 19 e os 34 anos. A análise descritiva dos dados foi realizada com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics 21. Foi, ainda, pedido aos alunos que indicassem o que mais gostaram e o que menos gostaram no *website*, através de duas questões de resposta aberta. Com base nos dados recolhidos, procedeu-se, então, a uma análise mais aprofundada dos pontos fortes e fracos do *website*. Recorreu-se, ainda, à ferramenta Google PageSpeed Insights, para avaliar a velocidade de carregamento da página principal do *website*, e à ferramenta WooRank, para avaliar a sua otimização para motores de busca.

6.3. Resultados

Como pode ser verificado na tabela 6.1., a média da qualidade total do *website* tem o valor de 3,20, o que reflete um nível de qualidade intermédio, com margem para

melhorias. Da análise das médias relativas a cada dimensão da qualidade, verificamos que a ‘Finalização *online*’ (2,41) e o ‘Entretenimento’ (2,50) são as dimensões com avaliações mais baixas. A dimensão ‘Facilidade de uso’ é a que apresenta uma média mais elevada (3,82), seguida da ‘Qualidade de informação’ (3,71), ‘Interatividade’ (3,58) e ‘Confiança’ (3,20). Salienta-se, no entanto, que a última dimensão (Confiança) está mais próxima de uma avaliação intermédia, o que sugere ser necessário investir em melhorias significativas. Mesmo as restantes dimensões, que apresentam médias mais elevadas, podem ainda ser alvo de melhorias. Com esse intuito, é necessário fazer uma análise mais aprofundada de cada um destes fatores.

Tabela 6.1 - Análise quantitativa: médias das dimensões da qualidade do *website*

Dimensão da qualidade	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Facilidade de uso	45	1,86	5,00	3,82	0,72486
Qualidade de informação	45	1,88	4,75	3,71	0,59353
Interatividade	45	1,67	5,00	3,58	0,81153
Confiança	45	2,00	4,67	3,20	0,64545
Entretenimento	45	1,00	4,33	2,50	0,83974
Finalização <i>online</i>	45	1,00	5,00	2,41	1,18469
Qualidade total	45	2,23	4,44	3,20	0,52843

Fonte: Elaboração própria.

Facilidade de Uso

A facilidade de uso, que apresenta uma média de 3,82, está relacionada com diferentes aspetos, nomeadamente o tempo carregamento das páginas, a facilidade de leitura das páginas e do texto, a compreensão das categorias do *website* e a facilidade de navegação. Em termos gerais, o *website* não demora muito a carregar, sendo uma mais-valia para o utilizador. Salienta-se, no entanto, que, por vezes, o carregamento das páginas demora um pouco mais do que seria desejável. Ao analisar este aspeto recorrendo à ferramenta Google PageSpeed Insights, verificamos que o tempo de carregamento está em 1,2 segundos no caso do acesso através de computador, o que é bastante positivo, e em 5 segundos, no caso do acesso através de dispositivos móveis, o que está acima do máximo recomendado, que são 3 segundos (Canziani & Welsh, 2016).

O *website* é fácil de usar, a informação encontra-se bem organizada, sendo fácil para o utilizador encontrar o que pretende. As páginas e o conteúdo, em termos gerais, são fáceis de compreender e é utilizada uma linguagem corrente. Salienta-se, no entanto, que a fonte de letra utilizada e o tamanho de letra, particularmente no texto descritivo de cada uma das entidades ou atividades apresentadas, dificultam a leitura. Além disso, o excesso de informação na página inicial dificulta um pouco o foco e a compreensão do utilizador.

Especificamente em relação à consulta do *website* em dispositivos móveis, que é uma tendência crescente, salienta-se que a otimização do mesmo poderia ser aperfeiçoada. Por exemplo, logo na página inicial há detalhes difíceis de ler porque o tamanho de letra é muito pequeno. Da mesma forma, ao clicarmos numa categoria do menu principal, como ‘saborear’, deparamo-nos com a mesma dificuldade: o menu à esquerda fica muito pequeno, ainda que a restante informação da página surja num tamanho que permite uma mais fácil leitura.

Qualidade da informação

Em termos de qualidade de informação (com a média de 3,71), o *website* é muito elucidativo, sendo composto por uma grande diversidade de informação sobre os inúmeros espaços, empresas e atrações associados à Rota da Bairrada. Para além da quantidade, a qualidade da informação é também um fator que assume elevado destaque na permanência no *website* da ARB. O que em muito contribui para este nível de qualidade é o facto de apostarem em textos descritivos apelativos e cuja interpretação é simples e clara. Para além disso, é utilizada uma boa ortografia. Em termos gerais, são apresentados os dados de contacto das várias empresas associadas à Rota da Bairrada, assim como a localização, e dados sobre a localização de pontos de interesse. Em estabelecimentos como restaurantes é também disponibilizado o horário de funcionamento. Embora o *website* esteja já disponível em português, inglês e espanhol, seria vantajoso disponibilizar o mesmo em mais idiomas, como francês ou alemão.

Interatividade

A interatividade (que apresenta uma média de 3,58) relaciona-se com a possibilidade de interagir com o *website* e de receber informação personalizada. O *website* da ARB possui a funcionalidade de pesquisa no topo da página, facilitando a procura por parte dos utilizadores. É possível deixar um comentário em cada tópico, de forma a dar uma opinião ou tentar esclarecer dúvidas. No entanto, salienta-se a utilidade de um serviço de chat para este efeito – que seria mais interativo – ou, até, o acesso a um formulário de contacto. Dentro de cada página, existem imagens ilustrativas, algumas das quais possibilitam a interação. Destaca-se a possibilidade de utilizar mais vídeos para ilustrar os conteúdos das páginas ou para dar informação, o que potenciaria a interatividade com o utilizador. No entanto, salienta-se como ponto forte o facto de no lado direito de cada página aparecerem sempre sugestões intituladas de “Encontre perto”, apresentando soluções para “ficar”, para “saborear” e “a visitar”. Um outro recurso a destacar positivamente é o mapa interativo na categoria ‘Roteiros’ do menu, que identifica diferentes roteiros possíveis, facilitando a navegação do utilizador. Para fomentar a interatividade, sugere-se, ainda, a associação ao *website* de outras plataformas de *social media*, em que o conteúdo do *website* pode ser divulgado. Por exemplo, a ligação do *website* com o Instagram da ARB seria uma mais-valia. Seria, também, útil proporcionar ao utilizador a subscrição de uma mailing list, para o envio de conteúdos de interesse e/ou ofertas.

Confiança

No geral, o *website* transmite confiança (média de 3,20) pela aparência, pela informação apresentada que pode, na maioria dos casos, ser verificada (por exemplo, podemos pesquisar um hotel através do URL indicado no *website*), e também pela credibilidade reconhecida da ARB, particularmente quando o *website* é consultado por utilizadores que têm conhecimento sobre a mesma. Contudo, salienta-se o facto de ser difícil chegar à informação relativa à ARB, às atividades que desenvolve e aos seus contactos. Embora apareça um pequeno menu no final da página, através do qual podemos aceder a esta informação – associado ao tópico ‘Explore o site’ – este está muito pouco visível. Seria útil incluir a categoria ‘Institucional’ no menu principal. Está em falta, ainda, informação sobre a política de privacidade e de cookies.

Entretenimento

Esta dimensão (com uma média de 2,50) relaciona-se com a inovação, o *design* e a criatividade do *website*. O *website* tem um *layout* em F, que é mais atrativo para os utilizadores, já que há uma tendência para olharmos em primeiro lugar para a linha superior da página, da esquerda para a direita, seguida do conteúdo que aparece no lado esquerdo, continuando em linha horizontal para o lado direito. Salienta-se, no entanto, que falta alguma homogeneidade no que respeita ao menu principal, já que nas categorias ‘experiências’ e ‘a visitar’ é possível visualizar um menu suspenso ao clicarmos nas mesmas com o rato, enquanto as categorias ‘saborear’ e ‘ficar’ não incluem este tipo de menu. Além disso, o uso de imagens a acompanhar as entidades e atividades apresentadas enriquece a aparência do *website*, assim como o seu conteúdo. Como aspetos menos positivos, destaca-se que o *design* foi frequentemente avaliado como pouco moderno ou inovador, e a paleta de cores é considerada pouco apelativa.

Finalização online

A dimensão que apresenta uma média mais baixa diz respeito à possibilidade de finalizar o negócio *online* (média de 2,41). Esta avaliação justifica-se pelo facto de não existir a possibilidade de fazer reservas no *website*. Embora os detalhes de contacto das empresas, inclusivamente o endereço URL, sejam disponibilizados, não é possível ir diretamente, através de um link, para o *website* da empresa pretendida. Isto seria solucionado adicionando uma hiperligação ao URL de cada empresa. Poderia, até, ser criada uma hiperligação com o nome ‘fazer uma reserva’, por exemplo, que permitisse entrar diretamente na página de reservas de cada empresa que aceite reservas *online*. Sugere-se, ainda, que a loja *online* seja incorporada no *website*, na linha de maior destaque para o utilizador – o menu principal –, ao invés de surgir no canto superior esquerdo um link para o *website* da loja.

Otimização para motores de busca

Analisou-se também em que medida o *website* está otimizado de forma a destacar-se em motores busca, dada a importância crescente deste aspeto, através da ferramenta WooRank, tendo sido obtida uma pontuação de 46 em 100. Aspetos como as palavras-chave utilizadas no *website*, o tamanho dos títulos e a metadescrição do *website*, entre outros aspetos, são fundamentais para que o *website* seja mais facilmente encontrado pelos utilizadores. Sugere-se, por isso, que estas estratégias sejam estudadas e implementadas no sentido de aumentar a visibilidade do *website*. A Google disponibiliza recursos que ajudam os gestores dos *websites* neste sentido (por exemplo, em <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=pt-br>) e existem vários manuais na área do Marketing digital que incluem secções dedicadas a este tópico (por exemplo, o livro Marketing digital na prática, de Paulo Faustino).

6.4. Conclusões

Dada a atual importância das tecnologias *Web* para aumentar a visibilidade das organizações e oferecer experiências satisfatórias aos utilizadores e potenciais compradores, a indústria do enoturismo deve redefinir e atualizar as suas estratégias de marketing no sentido de ter uma presença na Internet que aumente ou reforce a sua vantagem competitiva. Para isso, é importante colocar o foco devido nos *websites* e avaliar os fatores que definem a sua qualidade, com o objetivo de otimizar o seu desenvolvimento. Neste caso, a análise feita no contexto do *website* ARB é vantajosa para esta rota enoturística e para as organizações associadas, assim como para organizações e rotas similares, no sentido de incrementar a sua exposição, aumentar as vendas, satisfazer os utilizadores e, em última instância, criar experiências pré-viagem inesquecíveis, que fomentem a visita dos potenciais turistas e a sua recomendação no futuro.

Com base na análise de resultados, conclui-se que o *website* da ARB apresenta um nível de qualidade intermédio, sendo a facilidade de uso a dimensão que apresenta uma melhor avaliação, seguida da qualidade de informação. Portanto, a facilidade de uso é o grande ponto forte do *website* da ARB. A este respeito, destaca-se a importância de garantir um bom desempenho do *website*, que consiste em tempos de carregamento inferiores a 3 segundos, um *design Web* otimizado para dispositivos móveis e um mapa do *website* que facilite a navegação (Canziani & Welsh, 2016). No caso da ARB, o carregamento é rápido, embora tenha de ser melhorado no caso de dispositivos móveis. O *website* é fácil de utilizar e compreender, a informação está organizada e a linguagem usada é adequada. No entanto, seria desejável alterar a fonte de letra e o seu tamanho para facilitar a leitura, reestruturar a página inicial que contém informação em excesso, e investir numa maior otimização do *website* para consulta em dispositivos móveis.

No que respeita à qualidade da informação, a segunda dimensão com uma avaliação mais elevada, destaca-se o facto de o *website* ser muito completo e a informação ser

bastante detalhada e clara. Em relação a este aspeto, é importante oferecer informação fiável e satisfazer os utilizadores que costumam procurar nestes *websites* informação sobre uma zona geográfica em termos de locais de interesse, transporte ou mapas da região envolvente (Hahn et al., 2017). Salienta-se que seria vantajoso disponibilizar o *website* em mais idiomas, como o francês e o alemão.

A interatividade apresenta-se como um ponto positivo, embora deva investir-se na melhoria de alguns aspetos para potenciar o que se conhece como o Wine 2.0, conceito baseado na comunicação bilateral ativa entre o utilizador e os agentes de oferta (Thach, 2009). Estas melhorias podem consistir na disponibilização de um serviço de chat ou de um formulário de contacto para que os utilizadores possam esclarecer questões, a utilização de mais vídeos e imagens interativas para transmitir informação, a associação de outras plataformas de *social media* ao *website*, como o Instagram, e a possibilidade de subscrição de uma *mailing list* para o envio de conteúdos de interesse ou ofertas aos subscritores.

Em relação à confiança, que apresenta um nível de qualidade intermédio, a aparência do *website*, a informação disponibilizada e a credibilidade da ARB contribuem para fomentar este aspeto. No entanto, destaca-se aqui a necessidade de tornar mais acessível a informação sobre a ARB, particularmente para os utilizadores que não tenham conhecimento do objetivo desta organização, e incluir informação sobre a política de privacidade e de cookies.

Ao contrário das restantes dimensões, a finalização *online* e o entretenimento apresentam níveis de qualidade baixos. Em relação à finalização *online*, salienta-se a necessidade de possibilitar a realização de reservas através do *website*, pelo menos através da disponibilização de ligações diretas com as páginas dos diferentes agentes associados à ARB. Está demonstrado que desenvolver o *website* para permitir a compra *online* o torna mais atrativo (Galati et al., 2016), para além de incrementar o retorno do investimento no marketing *online*. Um outro aspeto relevante é a incorporação da loja da ARB no menu principal do *website*. No que respeita ao entretenimento, destacam-se como pontos positivos o *layout* do *website*, assim como o uso de imagens, embora seja necessário aumentar a homogeneidade nas subcategorias do menu principal, modernizar o *design* e estudar uma nova paleta de cores, mais apelativa. O aspeto do entretenimento destaca-se como extremamente relevante para a criação de experiências memoráveis e primeiras impressões atraentes e envolventes. Os responsáveis do *website* da ARB poderiam beneficiar de funções e elementos técnicos específicos inovadores como música, filmes, 3D ou *tours* virtuais para promover estados de alegria e diversão nos utilizadores e fomentar o valor hedónico *per se* (Hahn et al., 2017).

Finalmente, é importante que as organizações interessadas obtenham um bom posicionamento nos motores de busca (Canziani & Welsh, 2016). Neste sentido, sugere-se aprofundar o estudo das estratégias de ligações e palavras-chave, entre outras estratégias de otimização para motores de busca, que possam contribuir para que o

website seja encontrado mais rapidamente pelos utilizadores quando pesquisam sobre aspetos relacionados com o enoturismo.

Apesar de todas as considerações tecidas sobre o *website* da ARB, importa salientar que esta organização se encontra presentemente num processo de atualização da sua presença *online* e o presente estudo poderá, por isso, ser melhorado em alguns aspetos, o que não lhe retira valor ilustrativo no que concerne aos fatores mais relevantes num *website* de uma rota de enoturismo.

Referências

- 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.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Canziani, B. F., & Welsh, D. H. (2016). Website quality for SME wineries: measurement insights. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 266-280.
- Eurostat (Maio, 2019). Statistics on ICT use in tourism. Eurostat Statistics Explained. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statistics_on_ICT_use_in_tourism&oldid=420578 (acedido a 19 de julho de 2022).
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Lisboa: Marcador Editora.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Siggia, D. (2016). Website quality and internal business factors: an empirical investigation in the Italian wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 28(4), 308-326.
- Goecke R. (2020). Advanced Web Technologies and E-Tourism Web Applications. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp. 1-32). Springer.
- Guia de otimização de mecanismos de pesquisa para motores de busca. <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=pt-br> (acedido a 22 de maio de 2022).
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: a scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A. & Pitardi, V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795-1812.

- Pantano, E. & Di Pietro, L. (2013). From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 211-227.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Thach, L. (2009) Wine 2.0—The Next Phase of Wine Marketing? Exploring US Winery Adoption of Wine 2.0 Components, *Journal of Wine Research*, 20(2), pp. 143–57.
- Velikova, N., Wilcox, J. B., & Dodd, T. H. (2011). Designing Effective Winery Websites: Marketing-Oriented Versus Wine-Oriented Websites. In *Proceedings of the 6th Academy of Wine Business Research International Conference*, June 9–10 (Bordeaux, France: Bordeaux Management School).
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

Capítulo 7

Experiência dos turistas em rotas de vinho

Elisabeth Kastenholtz¹, Maria João Carneiro¹, Diana Cunha¹, Paulo Duarte², Carla Silva³, Maria Manuel Gorgueira⁴

¹ Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, elisabethk@ua.pt | mjcarneiro@ua.pt

² Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE-UBI), Universidade da Beira Interior, pduarte@ubi.pt

³ Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD), Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, csilva@estgv.ipv.pt

⁴ Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, mariagorgueira@ua.pt

Resumo. A experiência turística vivida nas regiões vitivinícolas constitui o principal motivo de atração dos seus visitantes. Neste sentido importa analisar o perfil dos visitantes, as suas motivações de procura destes espaços, o contexto da sua viagem, os comportamentos nas Rotas, a perceção da experiência e os níveis de satisfação e lealdade ao destino, ao vinho e outros produtos da região. Neste contexto e no âmbito do Projeto TWINE, foram realizados inquéritos aos visitantes das Rotas da Bairrada, Dão e Beira Interior. Das 1530 respostas obtidas pode inferir-se um padrão de experiências turísticas vividas nas dimensões emocional, estética, de aprendizagem, entretenimento, escape, ativa e de interação, bem como alguma especificidade regional tendo em conta cada uma das Rotas separadamente. Apresenta-se ainda uma reflexão sobre o papel do enoturismo na experiência vivida nestes territórios em análise e sobre os valores obtidos da satisfação e lealdade face à experiência reportada bem como aos vinhos e outros produtos regionais.

Palavras-chave: enoturista; experiência turística; turismo de *terroir*; inquérito de visitante.

7.1. Introdução

A experiência turística é cada vez mais reconhecida como fator central de atração e competitividade dos destinos (Stamboulis & Skayannis, 2003). Esta experiência é intrinsecamente subjetiva, dependente do turista e de todo um conjunto de características

do destino (Oh et al, 2007; Volo, 2009), que é igualmente complexo por natureza, integrando uma grande diversidade de recursos e atrações culturais e naturais, serviços, produtos, pessoas e ambientes. Getz e Brown (2006) identificaram como dimensões centrais da experiência do enoturismo: o ‘*core wine product*’ (relacionado com o vinho, a sua produção e degustação), o ‘*core destination appeal*’ (integrando todos os aspetos apelativos de um destino, tal como o clima, a paisagem, hospitalidade, serviços) e o ‘*cultural product*’ (focado na cultura do *terroir*, estilo de vida e tradições). Trata-se de uma experiência frequentemente designada de hedónica (Bruwer & Alant, 2009), com importante dimensão sensorial, de convívio, mas também de aprendizagem (Mitchell & Hall, 2006; Carvalho et al., 2021a, b). Inicialmente, o enoturismo foi entendido sobretudo enquanto experiência focada no vinho e na adega, valorizando-se a degustação e compra de vinhos, bem como a participação em festivais e eventos enogastronómicos, frequentemente com o objetivo de saborear vinhos e obter conhecimento sobre o seu processo de produção (Charters & Ali-Knight, 2002). Atualmente, para além de uma maior variedade de experiências sugeridas ao visitante das adegas, sobretudo no denominado ‘Mundo Novo’, i.e., nos países onde a produção vitivinícola é mais recente, como na Califórnia, Austrália, Nova Zelândia ou África de Sul (Cunha, et al, 2020), os estudos de mercado de enoturistas demonstram um interesse cada vez mais amplo dos turistas em explorar as diversas facetas de toda uma região vitivinícola e em vivenciar experiências únicas e variadas (Carmichael, 2005; Guedes & Joukes, 2015; Hashimoto & Telfer, 2003; Kastenholtz et al., 2021; 2022).

Os estudos existentes sobre o mercado de enoturistas apontam ainda para uma variedade em termos de perfil sociodemográfico, psicográfico e estilo de vida, variando igualmente em função das regiões visitadas, do contexto geográfico, social e cultural, e até de uma adega para outra (Hall et al., 2000). O envolvimento com o vinho tem recebido atenção na análise da motivação turística (Charters & Ali-Knight, 2002; Hall, 1996), condicionando a experiência enoturística procurada e vivida, verificando-se diferenças no grau de envolvimento com o vinho com implicações sobre experiências procuradas (Cunha et al., 2022). O termo ‘envolvimento’ é usado no estudo do comportamento do consumidor e definido como ‘importância subjetiva de um produto’ para o consumidor e o seu conseqüente interesse nele (Kotler et al, 1999). O contexto do enoturismo inspirou uma tipologia amplamente citada, sugerida por Hall (1996), que distingue três categorias de enoturistas, com base nas motivações para a viagem, na intenção de compra e no envolvimento com o vinho, a saber: 1) o ‘*wine lover*’ - enoturista experiente, maduro, com elevado conhecimento sobre vinhos e com maior intenção de compra; 2) o ‘*wine interested*’, um enoturista provável, embora não unicamente motivado pelo vinho na sua visita, com interesse no vinho e na sua produção, e intenção de compra; e 3) o ‘*curious tourist*’, que apresenta um interesse moderado pelo vinho, sendo este apenas mais uma entre várias atrações do destino, e manifesta um interesse em comprar vinho relativamente menor, quando comparado com os perfis anteriores.

Independentemente desta heterogeneidade e maior ou menor centralidade do vinho na experiência enoturística, importa perceber mais detalhadamente quais os comportamentos dos visitantes das rotas do vinho, as suas diversas experiências no território, respetivas facetas dessas experiências, e quais as suas implicações na satisfação e comportamento futuro dos visitantes (em termos de intenção de regressar e recomendar o destino e os seus vinhos). Algumas abordagens analíticas sobre a natureza da experiência turística baseiam-se em autores que marcaram o debate sobre a economia da experiência, em particular a obra de Pine e Gilmore (1998) que distingue experiências de consumo com base em duas dimensões: o seu grau de passividade versus atividade e absorção versus imersão (no contexto da experiência). Os autores destacam quatro domínios de experiência, a saber: 1) o entretenimento (absorção passiva, como no caso de uma atuação de um rancho folclórico, que se aprecia à distância); 2) experiência educacional (absorção ativa, no caso de estar a receber informação que requer um trabalho cognitivo ativo para sua compreensão); 3) experiência estética (imersão passiva, estando imerso num ambiente esteticamente marcante, sem contudo envolver-se ativamente, como no caso de um passeio de barco no Vale do Douro); 4) experiência escapista (imersão ativa, experiência mais intensa, que leva o turista a ‘sentir-se num outro lugar, outro tempo, até outra pessoa’, como por exemplo numa experiência de colheita, de um dia, acompanhando os trabalhadores da quinta e partilhando com eles refeições típicas, ao longo desse dia).

Schmitt (1999), por sua vez, referiu a pertinência em se distinguir as seguintes cinco dimensões: *sense, feel, think, act e relate* (sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relações) que são transversais, de forma mais ou menos intensa e marcante, a qualquer experiência de consumo, e particularmente relevantes no turismo. No enoturismo, há evidência de experiências sobretudo estéticas e educativas, com uma preponderância sensorial, mas também cognitiva e emocional, e até relacional via interação social, reconhecida como relevante no contacto entre produtores ou guias entusiastas e visitantes das adegas (Bruwer & Alant, 2009; Carvalho et al., 2021b; Quadri-Felitti & Fiore, 2016). São várias as oportunidades de experiências cocriativas que existem também no contexto do enoturismo, como detalhado no capítulo 8, sendo aqui as dimensões da interação (humana e com o contexto de destino), a participação ativa, personalização e envolvimento cognitivo, emocional e sensorial identificados como centrais (Carvalho et al., 2021a, b; Kastenholz et al., 2022), chave para o sucesso dos enodestinos (Kastenholz & Lane, 2021).

No presente capítulo, apresentam-se os diversos elementos e dimensões da experiência vivida por parte dos visitantes das rotas aqui analisadas, tendo ainda em conta o perfil sociodemográfico e o contexto de viagem dos enoturistas. Finalmente, dar-se-á nota da satisfação e do nível de lealdade observado nas respostas obtidas, bem como da relação entre as dimensões da experiência, satisfação e lealdade ao destino e aos seus produtos.

7.2. Metodologia

Foi aplicado um inquérito por questionário aos visitantes de três rotas de vinho em Portugal: Rota do Bairrada, Rota do Dão e Rota da Beira Interior. O questionário foi administrado por abordagem direta e pessoal por uma equipa de investigadores da Universidade de Aveiro, Instituto Politécnico de Viseu e da Universidade da Beira Interior, numa amostragem do tipo ‘cluster’ definido no tempo e no espaço (Kastenholz, 2002). A recolha de dados decorreu entre agosto de 2019 a junho de 2022, em diferentes dias da semana e em diversos meses, abordando-se os visitantes em diferentes pontos turísticos das três rotas - concretamente em adegas, unidades de alojamento, museus, esplanadas e parques, privilegiando-se os locais onde os visitantes se poderiam sentar e preencher confortavelmente o questionário. Os entrevistados foram abordados durante ou no final da visita a esses lugares, tendo sido informados sobre o objetivo do estudo, bem como sobre a natureza anónima e voluntária das respostas. No total foram completados e considerados válidos para este estudo 1530 questionários.

O questionário foi disponibilizado em português, inglês, espanhol e francês e dividia-se em quatro partes com diferentes temas: 1) motivações e comportamento pré-viagem; 2) características da viagem atual e comportamento de viagem; 3) ligação à região visitada e envolvimento com o vinho; e 4) dados sociodemográficos. Os itens foram elaborados a partir de uma extensa revisão de literatura, apresentando-se a maioria das questões numa escala tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 (“discordo totalmente”/ “muito insatisfeito”/ “nada provável”) a 7 (“concordo totalmente”/ “muito satisfeito”/ “certamente”). Além destas, foram incluídas também perguntas de múltipla escolha (por exemplo sobre o tipo de transporte utilizado, motivos de viagem) e ainda algumas perguntas abertas (por exemplo, o que mais gostou nesta visita?).

Para a análise de dados utilizou-se o *software* SPSS 21.0, realizando-se análises descritivas (média, desvio padrão, frequências), comparando-se ainda estes valores entre as três rotas.

7.3. Resultados e discussão

7.3.1. Perfil da amostra

Das 1530 respostas válidas, 659 eram referentes à Rota da Bairrada (43,1%), 463 (30,3%) à Rota do Dão e 408 respostas (26,7%) foram recolhidas na Rota da Beira Interior. Esta distribuição, embora condicionada pelo contexto pandémico e pela disponibilidade de assistentes de investigação a colaborar na recolha de respostas espelha também, de certa forma, uma maior movimentação turística no litoral face ao interior. O perfil sociodemográfico é visível na tabela 7.1.

A amostra apresenta uma ligeira predominância de inquiridos do sexo feminino, sobretudo no Dão e na Beira Interior. As habilitações académicas concentram-se nos

níveis de graduação e pós-graduação, com mais de 55% da amostra a apresentar habilitações académicas superiores, sobretudo no Dão. Uma grande maioria dos visitantes inquiridos encontram-se profissionalmente ativos (70%), ou reformados (15,1%), havendo, contudo, na Beira Interior, um número superior de reformados (21,7%) e um número relativamente menor de profissionais ativos (64,8%).

Tabela 7.1 - Perfil sociodemográfico dos visitantes

	Bairrada		Dão		Beira Interior		Total	
Género								
Masculino	322	48,9%	179	38,7%	171	41,9%	672	43,9%
Feminino	337	51,1%	284	61,3%	237	58,1%	858	56,1%
Total	659	100,0%	463	100,0%	408	100,0%	1530	100,0%
Habilitações								
Escola primária	28	4,4%	7	1,6%	26	6,6%	61	4,1%
2º/3º ciclos	77	12,0%	39	8,7%	59	14,9%	175	11,8%
12º ano	114	17,7%	83	18,6%	96	24,3%	293	19,7%
Educação profissional	63	9,8%	31	6,9%	41	10,4%	135	9,1%
Licenciatura/Bacharelato	217	33,7%	161	36,0%	118	29,9%	496	33,4%
Mestrado/Doutoramento	144	22,4%	126	28,2%	55	13,9%	325	21,9%
Total	643	100,0%	447	100,0%	395	100,0%	1485	100,0%
Estatuto profissional								
Profissionalmente ativo	432	71,4%	306	72,5%	236	64,8%	974	70,0%
Reformado	67	11,1%	64	15,2%	79	21,7%	210	15,1%
Estudante	59	9,8%	41	9,7%	23	6,3%	123	8,8%
Desempregado	22	3,6%	7	1,7%	14	3,8%	43	3,1%
Dono/a de casa	25	4,1%	4	0,9%	12	3,3%	41	2,9%
Total	605	100,0%	422	100,0%	364	100,0%	1391	100,0%
Origem								
Doméstico	512	82,2%	338	72,4%	366	94,1%	1216	82,2%
Internacional	111	17,8%	129	27,6%	23	5,9%	263	17,8%
Total	623	100,0%	467	100,0%	389	100,0%	1479	100,0%
Idade								
<26 anos	96	14,0%	53	11,1%	37	8,7%	186	11,7%
26-35 anos	121	17,6%	85	17,8%	103	24,2%	309	19,4%
36-45 anos	154	22,4%	111	23,2%	79	18,6%	344	21,6%
46-54 anos	118	17,2%	61	12,8%	62	14,6%	241	15,1%
55-64 anos	112	16,3%	85	17,8%	60	14,1%	257	16,2%
>64 anos	87	12,6%	83	17,4%	84	19,8%	254	16,0%
Total	688	100,0%	478	100,0%	425	100,0%	1591	100,0%

Os inquiridos são maioritariamente residentes de Portugal (82,2%), embora na região do Dão se encontrem mais turistas internacionais do que nas outras regiões (27,6%). Esta grande predominância do mercado nacional compreende-se pelo facto de grande parte da recolha de dados ter ocorrido entre 2019 e 2021, numa altura pandémica com bastantes restrições à atividade turística. Estes visitantes são sobretudo de origem urbana, como acontece muito no contexto de turismo em territórios rurais. Dos 268 respondentes

internacionais que indicaram o seu local de residência, grande parte veio de Espanha (19,4%), do Brasil (15,7%), de França (12,7%), do Reino Unido (11,6%) e dos Estados Unidos da América (9,7%). No que diz respeito aos visitantes nacionais, estes vieram, em grande parte, da Área Metropolitana de Lisboa, seguindo-se a área Metropolitana do Porto e várias cidades e vilas da Região Centro.

A estrutura etária está relativamente equilibrada, com uma média de 44,3 anos e desvio padrão de 15,3 anos, observando-se 52,7% dos visitantes com idades inferiores a 45 anos, e 47,3% acima deste valor.

7.3.2. Motivações e comportamentos pré-viagem

As motivações para fazer esta viagem que os visitantes referiram mais dizem respeito a motivações genéricas de férias e lazer, relaxamento, vontade de conhecer melhor uma região, diversão e convívio, bem como contacto com a natureza e necessidade de fugir da agitação do dia-a-dia (Tabela 7.2).

Tabela 7.2 - Motivações para a viagem

Motivações para esta viagem	Bairrada		Dão		Beira interior		Total	
Lazer/férias	368	53,7%	282	59,2%	144	34,6%	794	50,3%
Relaxar	267	39,0%	197	41,4%	133	32,0%	597	37,9%
Conhecer melhor esta região	160	23,4%	158	33,2%	134	32,2%	452	28,7%
Para me divertir	163	23,8%	98	20,6%	149	35,8%	410	26,0%
Conviver	162	23,6%	72	15,1%	133	32,0%	367	23,3%
Passar momentos agradáveis em família	146	21,3%	110	23,1%	62	14,9%	318	20,2%
Estar em contacto com a natureza	147	21,5%	62	13,0%	94	22,6%	303	19,2%
Fugir da agitação da rotina diária	109	15,9%	101	21,2%	81	19,5%	291	18,5%
Provar vinhos	144	21,0%	83	17,4%	41	9,9%	268	17,0%
Experienciar/viver algo novo	105	15,3%	76	16,0%	60	14,4%	241	15,3%
Aprender sobre o vinho e a sua produção	111	16,2%	60	12,6%	17	4,1%	188	11,9%
Visita a familiares e amigos	58	8,5%	64	13,4%	36	8,7%	158	10,0%
Estar fisicamente ativo	41	6,0%	26	5,5%	38	9,1%	105	6,7%

Por outro lado, provar vinho é o motivo da viagem para apenas 17% da amostra, destacando-se este motivo mais intensamente na Rota da Bairrada (21%) e menos na Beira Interior (9,9%). A aprendizagem sobre vinhos e a sua produção é um motivo ainda menos referido (apenas mencionado por 11,9%), destacando-se outra vez a Rota da Bairrada (16,2%) pela positiva, e a Beira Interior, com 4,1%, pela negativa. A Rota do Dão encontra-se no meio destas percentagens (12,6%), estando, contudo, mais próxima

da Bairrada, o que sugere um desenvolvimento diferenciado do enoturismo nas três rotas (maior na Bairrada, intermédio no Dão e menor na Beira Interior). Na Beira Interior destacam-se como principais motivos a procura de diversão, convívio e a vontade de estar próximo da natureza.

No que diz respeito a fontes de informação consultadas para planear a viagem e mesmo, ao longo da estada, para planificar as atividades, destacam-se o GPS, ferramenta de orientação atualmente fundamental para quem explora destinos de automóvel, logo seguido de recomendações de amigos e familiares (ver tabela 7.3).

Tabela 7.3 - Fontes de informação utilizadas para planear a visita (antes e durante a viagem)

Fontes de informação utilizadas	Bairrada		Dão		Beira interior		Total	
GPS	181	27,2%	138	29,4%	99	24,9%	418	27,3%
Recomendação de amigos e/ou familiares	180	27,0%	114	24,3%	112	28,1%	406	26,5%
Visita/ experiência anterior	157	23,6%	134	28,6%	72	18,1%	363	23,7%
Redes sociais (e.g. TripAdvisor)	109	16,4%	112	23,9%	59	14,9%	280	18,3%
Agências de viagem/ Operadores turísticos	48	7,2%	59	12,6%	102	25,6%	209	13,6%
Mapas	66	9,9%	68	14,5%	28	7,0%	162	10,6%
Guia turístico (publicação)	36	5,4%	41	8,7%	56	14,1%	133	8,7%
Website desta rota de vinho	53	8,0%	31	6,6%	8	2,0%	92	6,0%

As visitas prévias às Rotas revelam-se também importantes no planeamento das viagens. Na Rota do Dão os visitantes referem ainda a importância das redes sociais e dos mapas. Neste âmbito, importa referir que cerca de metade dos inquiridos já tinham visitado o destino anteriormente (49%), sendo esta percentagem superior para a Beira Interior (53,6%) e ligeiramente inferior no Dão (46%).

7.3.3. Contexto e características da viagem atual

É interessante e relevante notar que, para a maioria dos inquiridos, a região visitada é o destino principal, com destaque para a Beira Interior (ver tabela 7.4).

Tabela 7.4 - Importância relativa da região visitada

	Bairrada		Dão		Beira interior		Total	
O destino principal	332	52,0%	210	46,6%	225	59,2%	767	52,2%
Um destino importante, mas não o principal	155	24,3%	134	29,7%	67	17,6%	356	24,2%
Só um destino de passagem	152	23,8%	107	23,7%	88	23,2%	347	23,6%

Mais de um quarto dos inquiridos (27,8%) são excursionistas, i.e., não pernoveram na região visitada, sendo este valor particularmente elevado na Beira Interior (44,5%) e também na Bairrada (31,6%), contra apenas 8,6% no Dão. Para além disso, há um grande grupo (59,6%) que permaneceu entre uma e três noites, o que é típico de uma visita de fim-de-semana; 6,6% permaneceram entre quatro e seis noites e 7% mais que uma semana. Assim, a média da permanência situa-se nas 2,8 noites para toda a amostra, com valores superiores para a Beira Interior (3,9 noites) e o Dão (3,7 noites).

Os inquiridos encontravam-se, maioritariamente, alojados em alojamento hoteleiro, sobretudo no Dão, havendo ainda um grupo a permanecer em casa própria (2ª residência) ou em casa de familiares, sobretudo na Bairrada e Beira Interior (tendo-se observado nesta última mais adeptos de campismo e caravanismo). Viajam sobretudo em casal, com outros familiares, por vezes com filhos menores, e amigos. O transporte mais usado é claramente o automóvel, embora o autocarro tenha sido igualmente referido, sobretudo por parte dos visitantes da Beira Interior (ver tabela 7.5).

Tabela 7.5 - Contexto da viagem

Meio de alojamento utilizado	Bairrada		Dão		Beira interior		Total	
Hotel ou similar	348	72,7%	341	85,0%	138	64,5%	826	75,5%
2ª Residência/casa própria	50	10,4%	9	2,2%	23	10,7%	82	7,5%
Casa de familiares	39	8,1%	23	5,7%	15	7,0%	77	7,0%
Outro	10	2,1%	5	1,2%	17	7,9%	32	2,9%
Casa de amigos	17	3,5%	8	2,0%	6	2,8%	31	2,8%
Na adega/quinta	9	1,9%	10	2,5%	5	2,3%	24	2,2%
Campismo/ Autocaravana	6	1,3%	5	1,2%	10	4,7%	21	1,9%
Pessoas com quem está a viajar								
Casal	319	47,6%	279	59,0%	169	40,8%	767	49,3%
Outros familiares	137	20,5%	81	17,1%	160	38,6%	378	24,3%
Amigos	171	25,5%	89	18,8%	34	8,2%	294	18,9%
Crianças com 10 anos ou menos	65	9,7%	82	17,3%	139	33,6%	286	18,4%
Crianças com mais de 10 anos	52	7,8%	52	11,0%	36	8,7%	140	9,0%
Visita organizada	76	11,3%	42	8,9%	19	4,6%	137	8,8%
Sozinho	38	5,7%	17	3,6%	69	16,7%	124	8,0%
Meios de transporte utilizados								
Carro	530	78,8%	365	77,2%	185	44,9%	1080	69,3%
Autocarro	82	12,2%	81	17,2%	217	52,7%	380	24,4%
Avião	53	7,9%	55	11,6%	10	2,4%	118	7,6%
Comboio	43	6,4%	10	2,1%	5	1,2%	58	3,7%

O património histórico-cultural e natural são as principais atrações visitadas pelos inquiridos, havendo também quem tenha explorado a região, no geral, e outros que visitaram atrações relacionadas com o vinho (ver tabela 7.6.). Notam-se, contudo, diferenças entre as regiões, na medida em que, sobretudo o Dão, atrai pelo seu património histórico-cultural e museus, e a Bairrada pela sua natureza, mas também pelas suas atrações vitivinícolas e ainda, mais que as outras regiões, pelas suas termas. Ao nível das atrações relacionadas com o vinho, percebe-se, tal como já antes visto ao nível das motivações (seção 7.3.2.), que as três rotas do vinho têm níveis de desenvolvimento e poder de atração distintos, destacando-se a Bairrada como rota mais madura e apelativa, seguida pela Rota do Dão e pela, ainda incipiente, Rota da Beira Interior.

Tabela 7.6 - Principais atrações visitadas

Principais atrações visitadas	Bairrada		Dão		Beira interior		Total	
	Valor	Porcentagem	Valor	Porcentagem	Valor	Porcentagem	Valor	Porcentagem
Património histórico/museus	102	21,3%	224	69,8%	82	37,4%	408	40,1%
Natureza	187	39,1%	74	23,1%	75	34,2%	336	33,0%
Cidades/região	125	26,2%	90	28,0%	38	17,4%	253	24,9%
Atrações relacionadas com o vinho	151	31,6%	64	19,9%	15	6,8%	230	22,6%
Outros	51	10,7%	51	15,9%	47	21,5%	149	14,6%
Termas	108	22,6%	14	4,4%	18	8,2%	140	13,8%
Gastronomia	33	6,9%	12	3,7%	5	2,3%	50	4,9%

7.3.4. Experiência turística

As experiências vividas pelos visitantes das rotas são seguidamente analisadas, em função do tipo de experiência, à luz do modelo de Pine e Gilmore (1998), distinguindo experiências de entretenimento, estética (mais passivas) e de aprendizagem e de escape/fuga (mais ativas) e do modelo de Schmitt (1999) - *sense, act, feel, think e relate* - sendo a dimensão ‘*think*’ aqui coincidente com os itens da dimensão ‘aprendizagem’.

No que às dimensões da economia de experiências diz respeito (ver tabela 7.7.), nota-se uma maior relevância da dimensão estética (média de 4,83 em 7 pontos), apesar de a estética da paisagem vitivinícola ser mais destacada por visitantes da Bairrada e do Dão, em comparação com os da Beira Interior. Em segundo lugar, destaca-se a dimensão da ‘fuga’/ do ‘escape’ da vida rotineira do dia-a-dia e a imersão num contexto totalmente distinto (média de 4,68 pontos), sendo esta experiência sobretudo vivida na Beira Interior, e sugerindo, assim, uma maior tendência para o envolvimento do visitante na experiência. Logo a seguir, observam-se experiências do tipo educativo, de aprendizagem (média de 4,53 pontos), na medida em que as regiões despertaram a curiosidade, sobretudo ao nível da cultura e história local. Contudo, oportunidades para aprender sobre vinhos e a sua produção não foram referidas como muito relevantes pela maioria dos respondentes das regiões (embora um pouco mais na Bairrada). Experiências de entretenimento foram globalmente menos destacadas (média de 4,41 pontos).

Tabela 7.7 - Experiências turísticas vividas na rota – tipologia de Pine e Gilmore (1998)

	Bairrada		Dão		Beira Interior		Total	
	N	Média	N	média	N	média	N	média
Entretenimento								
Vi coisas/situações engraçadas	630	4,87	428	4,85	376	5,29	1434	4,97
Tive oportunidade de fazer coisas engraçadas e interessantes	606	4,65	406	4,69	350	4,53	1362	4,63
Fui entretido pelo staff /organização da adega/cave	596	3,78	392	3,53	339	3,49	1327	3,63
Média dos itens		4,43		4,36		4,44		4,41
Experiência estética- <i>Appreciei</i>								
o ambiente não poluído	620	5,50	431	5,51	384	5,56	1435	5,52
edifícios de adegas a paisagem rural	621	5,52	437	5,47	391	5,53	1449	5,51
o artesanato e os produtos locais	604	4,68	422	4,80	374	5,06	1400	4,82
a beleza da paisagem com vinhas	620	4,80	432	4,86	374	4,41	1426	4,72
as adegas e restaurantes típicos	605	4,79	424	4,91	371	4,58	1400	4,77
as adegas e restaurantes modernos	600	4,23	406	4,48	366	4,22	1372	4,30
os atraentes edifícios de adegas	613	4,41	416	4,12	365	3,89	1394	4,19
Média dos itens		4,85		4,88		4,75		4,83
Experiência educativa/aprendizagem								
Este destino despertou a minha curiosidade	645	5,51	448	5,40	391	5,62	1484	5,51
Aprendi sobre a cultura e história local	638	4,64	452	5,01	393	4,84	1483	4,81
Foi uma experiência de verdadeira aprendizagem	630	4,54	438	4,24	381	4,64	1449	4,47
Tive oportunidade de desenvolver as minhas competências	623	4,09	434	3,76	368	4,11	1425	4,00
Aprendi sobre vinhos e a sua produção	617	4,08	433	3,70	380	3,63	1430	3,84
Média dos itens		4,57		4,42		4,57		4,53
Experiência de escape/fuga								
Esqueci-me completamente da minha rotina diária	628	5,27	435	5,47	372	5,43	1435	5,37
Sentir num tempo e num espaço diferentes	627	5,13	432	5,02	372	5,32	1431	5,15
Sentir o contraste com a vida da cidade	616	5,19	424	4,92	369	5,31	1409	5,14
Fugi dos percursos turísticos habituais	626	4,73	427	4,58	363	4,78	1416	4,70
“Mergulhei” completamente na cultura local	612	4,29	421	4,32	350	4,24	1383	4,29
Sentir-me como se fosse um residente local	622	4,07	424	3,92	368	4,38	1414	4,10
Sentir uma pessoa diferente daquela que costumo ser	624	3,88	430	3,84	364	4,51	1418	4,03
Média dos itens		4,65		4,58		4,85		4,68

Numa perspetiva de análise das dimensões sugeridas por Schmitt (1999), de acordo com o apresentado na tabela 7.8., verificamos que as experiências vividas nas rotas

caracterizam-se sobretudo pela sua natureza emocional, com as emoções positivas a destacarem-se claramente - os inquiridos descrevem as emoções associadas à visita como estados de felicidade, de relaxamento/tranquilidade, entusiasmo, prazer/agrado, sentindo-se maravilhados, inspirados e revitalizados. Desta forma, poderá destacar-se a evidência do envolvimento emocional dos visitantes nas rotas visitadas como central na experiência vivida nos destinos.

Importa referir que as emoções negativas são muito pouco realçadas, embora haja algum sentimento de nostalgia reportado por alguns visitantes, sobretudo da Beira Interior, não sendo este sentimento, contudo, totalmente negativo. Também a dimensão sensorial merece destaque, sobretudo ao nível de imagens e sons, havendo ainda uma maior menção da dimensão do toque na Beira Interior.

No que diz respeito à dimensão ativa da experiência, destaca-se, em primeiro lugar, uma atividade tipicamente associada às viagens - o tirar fotografias- com uma média de 5,9 pontos em 7 (atividade que intensifica e prolonga a dimensão visual da experiência, com impacto relevante sobre a imagem do destino). Em segundo lugar, aparecem as atividades ao ar livre, tais como passar tempo na natureza (com média de 5,6 em 7 pontos), associável também ao item 'estar fisicamente ativo' (5,4 pontos em média). Ainda relevante, e particularmente interessante para o estudo, é o destaque que a prova da gastronomia local merece (5,4 pontos em 7) e ainda a compra de produtos locais, autênticos e típicos da região (4,8 pontos em 7). É igualmente interessante verificar que a Beira Interior também sobressai nesta dimensão de atividade, sobretudo nos pontos de 'estar fisicamente ativo' e 'compra de produtos locais'.

Finalmente, um reparo relativamente às atividades ligadas ao vinho e enoturismo. Para além de não se destacarem particularmente na globalidade das respostas dos visitantes destas regiões vitivinícolas (reforçando o seu papel complementar e não primordial na experiência da maioria dos visitantes), verifica-se claramente que a Bairrada sobressai positivamente nesta dimensão, o que confirma o já observado anteriormente, refletindo o maior grau de desenvolvimento desta rota do vinho.

Um último aspeto interessante a analisar é a interação com residentes, prestadores de serviços (neste caso nas adegas, restaurantes e atrações associadas a enoturismo) e ainda com outros visitantes. Verificam-se níveis médios de interação, sendo estes mais intensos com os residentes locais, mais frequentes na Beira Interior e no Dão (Tabela 7.9). A interação com prestadores de serviços e produtores de vinho destaca-se na Rota da Bairrada, sobretudo numa perspetiva de obter informação. A interação com outros visitantes foi também assinalada, sobretudo no contexto de partilha de experiências de visita e apoio no ato de tirar fotografias. Retém-se, contudo, que os níveis de interação referidos não se destacam muito nestas experiências de visita das três rotas, com valores geralmente abaixo de 4 pontos em 7.

Tabela 7.8 - Experiências turísticas vividas nas rotas – modelo de Schmitt (1999)

	Bairrada		Dão		Beira Interior		Total	
	N	Média	N	média	N	média	N	média
Sense -Experiência sensorial-								
<i>Esta experiência tem sido rica em...</i>								
imagens e cores (e.g. paisagens, arquitetura)	629	5,55	440	5,55	378	5,54	1447	5,55
sons (e.g. pássaros)	618	5,09	422	4,85	374	5,12	1414	5,02
sensações táteis (e.g. textura de artesanato, plantas)	618	4,42	422	4,36	365	4,99	1405	4,55
cheiros (e.g. vinhos/adega)	611	4,69	411	4,33	362	4,42	1384	4,51
Média dos itens		4,94		4,77		5,02		4,91
Act - experiências ativas								
Tirei fotografias	634	5,75	444	5,95	388	5,90	1466	5,85
Estive ao ar livre, a passar tempo na natureza	622	5,68	434	5,49	381	5,75	1437	5,64
Provei a gastronomia local	625	5,35	430	5,46	374	5,31	1429	5,37
Estive fisicamente ativo	622	5,28	426	5,31	365	5,57	1413	5,36
Comprei produtos locais, autênticos e típicos da região	619	4,59	429	4,81	371	5,23	1419	4,83
Provei vinhos	611	4,37	403	4,18	352	3,76	1366	4,16
Desfrutei da qualidade dos vinhos	611	4,24	400	4,00	351	3,60	1362	4,00
Desfrutei da variedade dos vinhos	604	4,10	396	3,82	342	3,55	1342	3,88
Participei em outras atividades relacionadas com o vinho	596	3,31	394	3,00	336	2,99	1326	3,14
Média dos itens		4,74		4,67		4,63		4,69
Emoções positivas								
Feliz	624	5,76	440	5,83	392	6,04	1456	5,86
Relaxado/tranquilo	624	5,76	438	5,76	379	5,88	1441	5,79
Entusiasmado	625	5,48	430	5,57	371	5,75	1426	5,58
Prazer/agradado	625	5,51	430	5,58	358	5,44	1413	5,51
Maravilhado	618	5,36	423	5,39	367	5,80	1408	5,48
Inspirado	619	5,24	425	5,27	366	5,73	1410	5,37
Revitalizado	612	5,10	419	5,38	361	5,25	1392	5,22
Surpreendido	620	4,87	428	4,79	377	5,28	1425	4,96
Excitado	609	4,36	417	4,44	348	4,75	1374	4,48
Média dos itens		5,27		5,33		5,55		5,36
Emoções negativas								
Nostálgico	618	2,79	417	3,12	358	3,92	1393	3,18
Ansioso	616	2,19	422	2,11	366	3,46	1404	2,50
Aborrecido	609	1,94	416	1,84	357	2,18	1382	1,97
Média dos itens		2,31		2,36		3,19		2,55

Tabela 7.9 - Dimensão relacional – Interações entre visitantes e outros atores

	Bairrada		Dão		Beira Interior		Total	
	N	média	N	média	N	média	N	média
Interagi frequentemente com os residentes								
Para comprar produtos	590	4,11	420	4,55	363	4,58	1373	4,37
Para obter informações	598	3,86	432	4,33	371	3,97	1401	4,03
Enquanto visitava outras atrações turísticas (e.g. museus)	591	3,52	418	4,13	353	3,80	1362	3,78
Enquanto partilhava ideias e experiências	582	3,45	405	3,76	340	3,77	1327	3,62
Ao desfrutar de atividades/ atrações relacionadas com o vinho (e.g. adegas)	587	3,56	399	3,54	341	3,57	1327	3,56
Para tirar fotografias	593	3,15	421	3,61	366	3,99	1380	3,51
Para partilhar refeições	593	3,04	417	3,19	366	3,74	1376	3,27
Média dos itens		3,53		3,87		3,92		3,74
Interagi frequentemente com o staff das adegas/ produtor de vinho para								
Para obter informações sobre o vinho e a sua produção	588	3,81	394	3,60	328	3,33	1310	3,63
Para comprar vinho	585	3,50	393	3,53	327	3,37	1305	3,48
Enquanto participava em atividades relacionadas com o vinho	582	3,57	391	3,48	334	3,28	1307	3,47
Enquanto partilhava ideias e experiências	577	3,40	384	3,47	328	3,54	1289	3,45
Média dos itens		3,57		3,52		3,38		3,51
Interagi frequentemente com outros visitantes								
Enquanto partilhava ideias e experiências	600	3,57	410	3,61	350	4,35	1360	3,78
Para tirar fotografias	595	3,37	408	3,66	345	4,44	1348	3,73
Enquanto visitava outras atrações turísticas (e.g. monumentos, museus)	598	3,48	404	3,67	348	4,17	1350	3,72
Para partilhar refeições	596	3,33	398	3,33	348	4,04	1342	3,51
Ao desfrutar de atividades/atrações relacionadas com o vinho (e.g. adegas)	593	3,34	399	3,30	336	3,81	1328	3,45
Média dos itens		3,38		3,49		4,11		3,60

7.3.5. Satisfação e lealdade

Ao analisar os valores da satisfação dos visitantes das três rotas (tabela 7.10), observamos valores globalmente muito positivos, sobretudo a nível da experiência de visita do destino, com o lugar e as pessoas, destacando-se positivamente, neste ponto, mais uma vez, a Beira Interior.

Tabela 7.10 - Satisfação dos visitantes

Satisfação com:	Bairrada		Dão		Beira Interior		Total	
A visita a este destino	631	6,00	453	5,80	405	6,11	1489	5,97
A experiência com o lugar e as suas pessoas	609	5,74	408	5,62	385	5,79	1402	5,72
Facilidade de orientação	593	5,28	394	5,27	385	5,46	1372	5,33
Sinalização	593	5,10	386	5,09	378	5,25	1357	5,14
Mobilidade/Transportes	566	4,79	373	4,73	371	5,34	1310	4,93
Instalações e atividades da rota enoturística	544	4,72	346	4,68	346	4,97	1236	4,78
A visita a lugares relacionados com o vinho	557	4,76	356	4,35	360	4,56	1273	4,59
Média dos itens		5,20		5,08		5,36		5,21

A satisfação ao nível da sinalização e mobilidade/transportes, contudo, apresenta um nível mais baixo. Considerando a relevância do automóvel próprio e do GPS na orientação da grande maioria dos visitantes, percebe-se que, para muitas pessoas, estes itens podem não ser tão relevantes como eram no passado, embora possa haver um mercado potencial que não foi inquirido nesta amostra, por não ter escolhido estas regiões devido à pobre acessibilidade via transporte público.

Os inquiridos revelaram ainda menores níveis de satisfação relativamente aos itens associados ao enoturismo, embora a este nível a região da Bairrada tenha um desempenho ligeiramente superior às outras duas rotas. Neste domínio, importa referir a oferta ainda pouco desenvolvida em grande parte dos territórios, focando-se geralmente apenas na venda e degustação dos vinhos.

No que diz respeito à lealdade dos visitantes das três regiões analisadas, destaca-se um valor muito elevado de recomendação do destino a familiares e amigos, o que constitui um resultado excelente para todas as rotas (Tabela 7.11). Também a vontade de repetir a visita apresenta valores muito promissores, denotando um elevado grau de lealdade ao destino. É, de facto, habitual verificar-se uma probabilidade maior em recomendar do que visitar, mesmo com níveis de satisfação muito elevados, devido ao efeito da procura de novidade (Kastenholz et al., 2013). Contudo, estes valores são francamente animadores.

A probabilidade de ‘continuar a comprar vinhos/produtos regionais deste destino’ também obteve um valor médio bastante elevado, com um nível um pouco mais baixo na Beira Interior. Contudo, a razão desta probabilidade não corresponder aos níveis tão altos da lealdade ao destino merece outro tipo de pesquisa que poderá debruçar-se, entre outros, sobre a disponibilidade destes produtos nos locais de residência dos inquiridos. A recomendação das adegas visitadas encontra-se a um nível semelhante ao da compra contínua dos produtos locais, embora com um destaque positivo para a Bairrada, refletindo, mais uma vez, o maior desenvolvimento do enoturismo nesta região. O facto deste ponto não atingir o nível excelente da recomendação do destino pode relacionar-se

com a evidência encontrada de nem todos os visitantes das regiões vitivinícolas terem visitado adegas.

Tabela 7.11 - Lealdade (em termos de repetir, recomendar, partilhar nas redes sociais)

Probabilidade de...	Bairrada		Dão		Beira Interior		Total	
	N	média	N	média	N	média	N	média
Recomendar este destino à sua família e/ou amigos	647	6,10	457	6,04	408	6,08	1512	6,0
Repetir a visita a este destino	634	5,69	451	5,59	393	5,75	1478	5,6
Continuar a comprar vinhos/ produtos regionais deste destino	594	5,10	407	5,17	365	4,91	1366	5,0
Recomendar as adegas deste destino à sua família e/ou amigos	578	5,16	385	4,99	359	4,94	1322	5,0
Postar informação sobre a visita nas redes sociais	607	4,91	418	4,61	379	5,39	1404	4,9
Média dos itens		5,39		5,28		5,41		5,3

Finalmente, a partilha da experiência nas redes sociais, embora prática crescente, não é prática tão comum como a partilha informal/oral da experiência junto de amigos e familiares, que obteve um valor superior de probabilidade. Contudo, destaca-se aqui, curiosamente, uma maior probabilidade de lealdade por parte dos visitantes da Beira Interior, porventura corroborando a qualidade distinta da experiência (como visto em outros itens sobre a experiência), visível no nível mais intenso - e impactante - de ‘passa-palavra eletrónico’.

7.4. Conclusões

As presentes análises sobre o perfil do mercado que visita as três regiões vitivinícolas e sobre as experiências nelas vividas, bem como os resultados dessa experiência, permitem-nos retirar algumas conclusões centrais.

Primeiro, ficou claro que se trata, na presente amostra, de um mercado sobretudo doméstico, o que pode ter sido condicionado pelo período pandémico em que grande parte da recolha de dados ocorreu. Efetivamente, há também um número interessante de visitantes internacionais na amostra, sobretudo na região do Dão e também na região da Bairrada. Uma análise mais fina sobre as diferenças entre estes dois mercados poderá ajudar a ajustar melhor a oferta a cada um destes mercados.

Em segundo lugar, a amostra apresenta-se com níveis de habilitações académicas bastante elevados, o que confirma outros estudos da área do enoturismo (Cunha et al., 2020), mas também de turismo rural (Kastenholz et al., 2014). A distribuição etária encontra-se bastante equilibrada, com visitantes de todas as faixas etárias, incluindo a visita por parte de famílias com crianças.

As motivações dos visitantes são sobretudo genéricas, associadas a motivos de férias e lazer, relaxamento e vontade de explorar a região visitada, muitas vezes em contacto com a natureza e na perspectiva de fugir da agitação do dia-a-dia. Motivos de diversão e convívio também estão presentes, apesar de o vinho não se apresentar como motivo de atração principal. Contudo, este motivo assume uma relevância maior na Bairrada, seguindo-se o Dão e aparecendo com menor evidência na região da Beira Interior, que, por outro lado, reúne um grupo de visitantes com motivações diversas e aparentemente bastante ativo, sociável e entusiasta.

De destacar que a maioria refere que o local visitado representa o destino principal na sua viagem atual, sendo apenas um território de passagem para menos de um quarto dos inquiridos. Os visitantes estão sobretudo atraídos pelo património histórico-cultural (sobretudo na região do Dão) e natural (sobretudo na Beira Interior e na Bairrada), bem como pela exploração de toda a região e das suas localidades, não apresentando as atrações relacionadas com o vinho uma relevância tão grande como as anteriores (sendo somente visitadas por cerca de 23% dos inquiridos). Contudo, no que concerne a atrações relacionadas com o vinho, há diferenças assinaláveis entre a Bairrada, onde estas atrações são mais procuradas, o Dão (com uma procura intermédia) e a Beira Interior (com pouca procura).

Pode, então, concluir-se, tanto pelas motivações como pela visita efetiva de atrações, que as três regiões estão ainda longe de poderem ser consideradas destinos que atraem sobretudo, e em primeiro lugar, pelo enoturismo, embora a Bairrada se aproxime mais desta possível classificação (ver capítulo 3), particularmente se considerarmos a perspectiva de turismo de *terroir*, enriquecido pela paisagem, cultura e gastronomia da região. Esta conclusão confirma-se, igualmente, pelas atividades referidas pelos visitantes durante a visita ao destino.

As experiências vividas nestes territórios apresentam-se globalmente como muito satisfatórias e recomendáveis, havendo igualmente um impacto da experiência na intenção de continuar a comprar produtos locais das regiões visitadas.

É interessante, contudo, verificar que o nível de entusiasmo e lealdade parece maior na Beira Interior, comparativamente às outras duas regiões. Este resultado pode estar relacionado com a experiência nesta região ter sido referida como mais emocionante, onde os visitantes aparentam estar mais ativos, visitando uma diversidade de atrações, interagindo mais com os residentes locais, e mostrando-se mais felizes, relaxados, maravilhados e surpreendidos, vivenciando níveis de ‘fuga/escape’ do dia-a-dia mais intensos que nas outras regiões. Esta perceção indica, assim, uma maior predisposição por parte dos visitantes para a cocriação de experiências envolventes nesta região. A experiência é globalmente marcada pela estética do meio envolvente (sobretudo natural), mas também pelo ‘escape’, fuga do dia-a-dia habitual e imersão num contexto distinto, valorizado e recuperador.

Os elevados níveis de satisfação e recomendação, bem como o facto de muitos visitantes comprarem produtos locais, considerados autênticos, e potenciadores do prolongamento da sua experiência e da sua partilha depois de regressar a casa, são sinais muito positivos para o potencial que este tipo de turismo poderá ter para a dinamização da economia local, particularmente relevante para as regiões do interior, onde parece haver um potencial ainda maior para uma aposta muito promissora no enoturismo, associado a toda uma riqueza territorial e à capacidade de induzir no visitante experiências de fuga muito valorizadas.

Resta aos atores das rotas e às empresas do enoturismo saber aproveitar este potencial e ligar a oferta enoturística a outras dimensões que foram aqui destacadas, no sentido de incrementar o seu impacto na memória das experiências e garantir a lealdade, tanto aos destinos, como aos seus produtos (Kastenholz & Lane, 2021).

Referências

- 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>
- 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, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021a). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021b). Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences—Evidence from *Bairrada*, a Portuguese wine-producing region. *Sustainability* (Switzerland), 13(16), 9374. <https://doi.org/10.3390/su13169374>
- 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)
- Cunha, D., Carneiro, M. J., & Kastenholz, E. (2020). “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”: Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista? *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (34), 113-128.
- Cunha, D., Kastenholz, E. & Silva, C. (2022). Analyzing diversity amongst visitors of Portuguese wine routes based on their wine involvement. *International Journal of Wine Business Research*, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2021-0048>
- 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>
- Guedes, A., & Joukes, V. (2015). Hotel ships on the Douro river and their relationship with the terroir. In M. Peris-Ortiz, M. del Río Rama, & C. Rueda-Armengot (Eds.), *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development* (pp. 87–105). Springer International Publishing

- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Eds.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*. Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.). (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2003). Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 61–76. https://doi.org/10.1300/j073v14n03_04.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*. Tese de doutoramento. Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2021). Exploring Wine Terroir Experiences: A Social Media Analysis. In A. Abreu, D. Liberato, E. A., González, J. C. & Garcia Ojeda (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies* (vol. 209, pp. 401–420). Springer: Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_35
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. (2013). Studying factors influencing repeat visitation of cultural tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 343-358.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Universidade de Aveiro Editora. ISBN: 978-972-789-395-9. E-book <http://ria.ua.pt/handle/10773/11848>.
- Kastenholz, E., & Lane, B. (2021). Delivering appealing and competitive rural wine tourist experiences. In R. Sharpley (Ed.), *Handbook of the Tourist Experience* (pp. 508-520). Routledge. doi: 10.4324/9781003219866
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2022). Wine tourist experiences in rural areas. In D. Agapito, M.A. Ribeiro, & K.M. Woosnam (Eds). *Handbook on the Tourist Experience* (pp. 315-330). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing: 2nd European Edition*. Prentice Hall Europe.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9(4), 307–332.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. PubMed.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 397–417. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2014-0224>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 111–126.

Capítulo 8

A cocriação da experiência enoturística

Mariana Carvalho¹, Elisabeth Kastenholtz², Maria João Carneiro², Rafaela Malerba³,
Ainhize Eletxigerra⁴

¹ Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra, marianacabralc@gmail.com

² Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, (DEGEIT), Universidade de Aveiro, elisabethk@ua.pt | mjcarneiro@ua.pt

³ Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Instituto Federal de São Paulo, Brasil, rafaelamalerba@ua.pt

⁴ Grupo de investigação Governança e Marketing para Sustentabilidade, Departamento de Marketing (Economia Financeira II), Faculdade de Economia e Gestão, Universidade do País Basco, ainhize.eletxigerra@ehu.eus

Resumo. O turismo de experiências dá resposta à procura crescente de experiências memoráveis e imersivas por parte dos turistas aquando das suas viagens. A cocriação surge no sentido de dar especial relevo ao papel central do visitante na experiência turística, promovendo um contexto facilitador da cocriação de valor entre o turista e o agente da oferta e/ ou comunidade local no contexto de destinos. Por sua vez, os turistas estão também a atribuir maior valor à gastronomia e vinhos nas suas viagens, reconhecendo a possibilidade de conhecer os destinos de forma mais genuína e interativa a partir da degustação de produtos locais e do conhecimento da história e das tradições locais associadas a produtos gastronómicos. Este capítulo apresenta evidências empíricas sobre a cocriação em experiências enogastronómicas relevantes para agentes da oferta que pretendem apostar nesta abordagem promissora, tendo por base os resultados da análise da perspectiva da cocriação de experiências por parte de visitantes e agentes da oferta das Rotas da Bairrada e do Dão. Além disso, é igualmente apresentada a relevância da cocriação de experiências enoturísticas para famílias com crianças, um mercado por vezes negligenciado, mas com algum potencial para o enoturismo em Portugal.

Palavras-chave: cocriação; turismo de experiências; enoturismo; turismo em família.

8.1. Introdução

O turismo de experiências tem vindo a ganhar expressão no setor do turismo, fomentando um maior envolvimento por parte dos visitantes no contexto do destino

(Binkhorst & Den Dekker, 2009). Neste sentido, a cocriação surge como um conceito fundamental, uma vez que sublinha o papel central dos turistas neste contexto e do seu maior envolvimento com os agentes da oferta e o ambiente físico do destino, sendo estes, assim, considerados coprodutores das suas experiências (Campos et al., 2015; Carvalho et al., 2021a). Cocriar pressupõe que dois ou mais intervenientes criem algo em conjunto, considerando que a participação de cada interveniente é fundamental para a criação de valor (Prahalad & Rammaswamy, 2004).

Por sua vez, o enoturismo é um produto turístico que compreende experiências diversificadas que vão para além da prova de vinhos e que permite uma abordagem de maior interação e envolvimento do visitante com elementos naturais e culturais do destino (Carvalho et al., 2021c; Getz & Brown, 2006), como debatido no capítulo 3 deste livro. Se, por um lado, se reconhece a importância das visitas tradicionais às adegas e das provas de vinho, por outro, e no seguimento deste perfil de turista mais participativo e interativo, considera-se crucial apostar na diferenciação de experiências que permitam a cocriação de valor entre os visitantes e os facilitadores da experiência, por exemplo em *workshops* de produção de vinho ou de culinária, na experiência das vindimas e na consequente imersão na paisagem vitivinícola (Bruwer & Alant, 2009; Carvalho et al., 2021c). Neste sentido, considera-se que a cocriação aliada a experiências de enoturismo poderá contribuir para o aumento da satisfação e fidelização dos visitantes e, consequentemente, aumentar o sucesso das empresas e rotas enoturísticas que investem na proposta deste tipo de experiências (Carvalho et al., 2021a).

Tal como mencionado anteriormente neste livro, também neste capítulo é adotada uma perspetiva holística da experiência turística, sublinhando-se a pertinência de se compreender e fomentar experiências que integrem elementos diversificados das regiões vitivinícolas, como recursos naturais e culturais (tangíveis e intangíveis) que contribuem para a distinção e competitividade dos territórios (Kastenholz & Lane, 2021). Além disso, a necessidade de se promoverem experiências genuínas que permitam um maior envolvimento e interação dos visitantes com outros intervenientes da experiência (e.g. agentes da oferta, comunidade local e outros turistas) e com o próprio contexto de destino – *winescape* – é cada vez mais premente (Binkhorst & Den Dekker, 2009; Campos et al., 2015; Carvalho et al., 2021a,c). Considera-se, por isso, relevante compreender de que forma os visitantes cocriam valor com os restantes *stakeholders* do destino e que tipo de experiências são mais atrativas, o que permitirá aos agentes da oferta apostar na construção de experiências que facilitem os contextos de cocriação.

Este capítulo visa demonstrar a importância da cocriação no *design* de experiências enogastronómicas em regiões vitivinícolas, tendo por base a perspetiva de agentes da oferta e visitantes relativamente à criação de valor neste tipo de experiências na Bairrada e no Dão. No que concerne à estrutura do capítulo, após este breve enquadramento teórico, apresenta-se a metodologia adotada no estudo empírico, assim como alguns dos principais resultados da análise de dados, em que são destacados casos de boas práticas. É dada particular atenção às famílias com crianças como um mercado ainda não muito

trabalhado, mas com elevado potencial, neste contexto. Nas conclusões destacam-se as implicações práticas decorrentes da cocriação de experiências enogastronómicas para os destinos e orientações para os agentes da oferta.

8.2. Metodologia

Neste estudo exploratório foi adotada uma abordagem qualitativa, via entrevistas em profundidade, para compreender a perspetiva dos visitantes e agentes da oferta acerca da cocriação de experiências enogastronómicas nas regiões da Bairrada e do Dão. Para tal, foram considerados visitantes que estavam de férias nas regiões e que tinham participado em experiências de cocriação enogastronómicas. Neste âmbito, foi aplicada uma entrevista semiestruturada a 22 visitantes da Bairrada e 16 visitantes do Dão. Ao nível dos agentes da oferta, foram considerados aqueles que proporcionavam experiências de cocriação a nível enogastronómico nestas regiões, tendo sido aplicada uma entrevista semiestruturada a 6 agentes da oferta de ambas as rotas (3 em cada uma). A aplicação do total das entrevistas decorreu de maio de 2019 a outubro de 2020. Todas as entrevistas foram alvo de análise de conteúdo, tendo sido utilizado, como suporte, o *software* de análise qualitativa Nvivo 12.

8.3. Resultados e discussão

8.3.1. A cocriação em experiências enoturísticas – boas práticas

De acordo com os dados recolhidos, foi possível compreender que a cocriação de valor nas rotas da Bairrada e do Dão entre visitantes e agentes da oferta foi conseguida pelo facto de interação social, participação ativa (intelectual e física), envolvimento emocional, cognitivo e sensorial e personalização terem sido considerados nas experiências enogastronómicas oferecidas. Importa compreender que a combinação destas dimensões da cocriação, que se revelaram fundamentais, reforça e aprofunda a cocriação de valor entre as partes. Desta forma, são, de seguida, apresentados exemplos de cocriação de experiências identificados nos dois territórios.

8.3.1.1. Experiência das vindimas

A experiência das vindimas é uma das experiências em que o visitante assume um papel central e relevante. A partir da transmissão de conhecimento por parte do *staff* (possivelmente pessoas pertencentes à comunidade local), o visitante tem a possibilidade de experienciar a prática tradicional da apanha da uva, reconhecendo não só as técnicas específicas associadas, mas também experienciando a exigência física desta atividade. Esta é também uma experiência que permite ao visitante uma maior imersão no destino, sendo, para muitos destes, uma experiência única ou pouco frequente, que permite não só adquirir conhecimento específico sobre a arte da apanha da uva de uma forma ativa e participativa, mas também apreciar a paisagem vitivinícola e interagir com o espaço físico

(e.g., a terra, as videiras, as uvas). De acordo com a perspectiva dos visitantes que participaram nas vindimas na Bairrada e no Dão, esta experiência foi considerada memorável pelo facto de ter permitido (i) a experimentação *in loco* e ativa do ponto de vista físico de uma atividade ligada ao vinho (a partir da qual resultou um processo de aprendizagem), (ii) a proximidade com trabalhadores locais através da interação social (considerada como simples e acolhedora e merecedora de algum destaque a nível de memorabilidade) e (iii) um maior envolvimento emocional e sensorial decorrente da atividade em si. Para além disso, a proximidade com a natureza e a sensação de imersão numa paisagem rural e muito característica de uma região vitivinícola foram aspetos mencionados como distintivos desta experiência, tendo sido identificada a sensação de evasão decorrente da contextualização do visitante num cenário considerado até idílico. Esta perceção reforça a importância de se considerar o ambiente físico do destino, o qual pode contribuir para despertar sensações e emoções nos visitantes, tal como se verificou em ambas as regiões, não menosprezando o contacto informal com os residentes locais, igualmente envolvidos na experiência, valorizados como sinal de ‘autenticidade’.

8.3.1.2. Experiência de provas de vinhos e harmonização

A experiência da harmonização é frequentemente encontrada em destinos vitivinícolas e consiste numa atividade em que se procura fazer, com a orientação de fornecedores de serviços, a combinação mais adequada entre o vinho e a gastronomia em contexto de prova ou refeição. Este processo, designado de ‘harmonização’, permite que o visitante experiencie a gastronomia e vinhos da região num contexto de interação social entre este e o *staff* da adega/restaurante, o produtor de vinhos, outros turistas ou o grupo de viagem. Nas regiões da Bairrada e Dão, estas experiências decorreram em contexto de adega, concretamente na adega *Luís Pato*, na Bairrada, e nos *Caminhos Cruzados*, no Dão, tendo os visitantes realçado o interesse pela possibilidade de convívio entre os diferentes intervenientes e a aprendizagem decorrente dessa interação. Como exemplo destaca-se a importância da presença do produtor de vinhos na contextualização dos elementos enogastronómicos da experiência, através do *storytelling*, o que contribuiu para fomentar uma maior proximidade entre as partes e a sensação do ‘privilégio’ em não apenas conhecer melhor os vinhos e processos de produção, mas também todo o contexto da evolução do negócio, em ‘primeira mão’. Além disso, a interação humana promovida contribuiu, igualmente, para a personalização da experiência, facilitando, conseqüentemente, uma maior cocriação de valor. Os agentes da oferta entrevistados realçaram a importância de conhecer o perfil dos visitantes e possibilitar uma oferta adaptada às suas necessidades e preferências, reforçando a pertinência da personalização, assumindo ser uma preocupação presente. Num contexto pós-pandémico, a procura e interesse por experiências privadas aumentou, o que poderá sugerir uma crescente necessidade de personalização das experiências dos visitantes, o que em regiões vitivinícolas é passível de ser desenvolvido. Deve ainda realçar-se que as experiências de prova de vinhos e a harmonização podem acontecer também em contexto de ar livre, próximo da paisagem vitivinícola, o que fomenta, igualmente, uma maior proximidade

com o contexto de destino (*winescape*), ou seja, a paisagem vínica que contribui para o caráter singular da experiência numa região de vinhos. Efetivamente, o contexto físico do destino assume um papel preponderante no *design* da cocriação de experiências, uma vez que os elementos naturais (e.g., a paisagem, as vinhas, as plantações, a flora e fauna) e culturais (e.g., património construído, arquitetura das adegas e elementos históricos associados) do destino são fundamentais para garantir uma maior valorização dos recursos e permitir que estes valores distintivos reforcem as oportunidades de interação com o destino e envolvimento emocional e sensorial por parte do visitante, tendo estes sido destacados pelos entrevistados. Além disso, a possibilidade de o visitante cocriar valor através da interação com a paisagem é também muito significativa, tendo sido possível identificar um segmento de mercado, na região da Bairrada, cuja experiência de cocriação estava voltada precisamente para a interação com este contexto de destino (ver figura 8.1). Este segmento tinha como motivação a prática de ciclismo na região, assegurando assim uma maior permanência no destino, potenciando, numa perspetiva de *slow tourism*, a imersão em várias das suas facetas, o que será particularmente interessante para as rotas de enoturismo.



Figura 8.1 - As vinhas e a paisagem vínica na Bairrada

8.3.1.3. *Workshop de culinária*

Os visitantes que participaram num *workshop* gastronómico na região do Dão, mais concretamente na Quinta de Lemos, consideraram que a componente prática aliada à interação social entre o grupo de viagem foi fundamental para a sua satisfação e a construção de memórias. Efetivamente, o caráter hedónico aliado a um *workshop* de culinária em que os visitantes aprenderam acerca de aspetos relacionados com a culinária local, num contexto prazeroso, revelou ser crucial para o maior envolvimento cognitivo e emocional dos participantes. Na perspetiva dos agentes da oferta, fomentar a interação social entre os visitantes e o *chef* constitui uma preocupação, uma vez que é claramente reconhecida a curiosidade dos visitantes em aprender sobre as técnicas de culinária, os ingredientes ou o processo de preparação dos pratos confeccionados, em que o vinho se apresenta como elemento complementar muito valorizado.

8.3.1.4. *Workshop de vinhos*

O *workshop* de vinhos consiste numa experiência de participação ativa em que os visitantes têm a possibilidade de produzir o seu próprio vinho, passando pelas diferentes etapas, até ao engarrafamento deste produto final e criação de um rótulo personalizado. Todo o processo fomenta a componente prática e facilita os contextos de personalização, como aconteceu com um visitante entrevistado. No contexto do Dão, na adega Caminhos Cruzados, o facto deste *workshop* ter decorrido como uma experiência privada foi altamente valorizado, uma vez que permitiu maior interação com o agente da oferta (e maior atenção por parte deste às preferências do visitante), um maior à vontade e o esclarecimento de dúvidas que iam surgindo ao longo do processo. Consequentemente, esta maior atenção permite, igualmente, uma maior participação intelectual e envolvimento por parte do visitante, contribuindo para a sua satisfação, construção de memórias e fidelização.

8.3.1.5. *Outros elementos a considerar na cocriação de experiências enogastronómicas em regiões vitivinícolas*

Perante os desafios impostos pela pandemia, as tecnologias ganharam maior preponderância, o que levou até à facilitação de experiências enogastronómicas em contexto *online*, em plataformas de partilha de experiências, como é o caso da Eatwith (Eatwith, 2022). Ainda que o carácter altamente sensorial das experiências enogastronómicas possa ficar aquém num contexto digital, a facilitação de experiências como provas de vinho orientadas, harmonização ou até visitas virtuais em tempo real às adegas poderão ser percecionadas como uma estratégia de marketing por parte dos agentes e um complemento às experiências em contexto de destino. Efetivamente, a cocriação de valor por parte dos visitantes através das plataformas digitais pode resultar numa experiência mais aprofundada em diferentes fases da visita (pré, durante e pós). Para tal, a disponibilidade de dispositivos apropriados e conhecimentos tecnológicos de ambas as partes são requisitos fundamentais. Por sua vez, no contexto de destino, a cocriação de experiências enogastronómicas com suporte da tecnologia pode, igualmente, revelar-se como um aspeto diferenciador na experiência. Tendo por base a facilidade de uso de dispositivos tecnológicos, como *smartphones* e *tablets*, a facilitação de experiências de cocriação personalizadas com recurso às tecnologias pode contribuir para reforçar o envolvimento dos visitantes perante uma oferta inovadora e atrativa. No entanto, deve igualmente realçar-se a importância de garantir esta abordagem tecnológica como uma opção, reconhecendo o perfil de consumidor que prefere optar por experiências sem recurso à tecnologia.

Um segmento de mercado no contexto das experiências vitivinícolas pouco estudado a nível académico, mas que se tem vindo a evidenciar como um segmento importante ao nível da procura em regiões de vinho é o segmento de famílias com crianças. No estudo de caso realizado neste capítulo são apresentados dois exemplos de experiências para famílias no contexto da rota da Bairrada e do Dão. No entanto, devido à emergência e

interligação desta temática, considera-se, igualmente, pertinente apresentar casos de boas práticas em que a cocriação de valor para famílias com crianças em destinos de vinho é considerada com particular atenção, no sentido de sugerir uma inovação nas rotas analisadas que permita atrair e satisfazer um mercado potencial algo negligenciado. Desta forma, e numa perspetiva de análise de *benchmarking* realizada através de pesquisa *online*, são apresentadas, de seguida, boas práticas de enoturismo em família com crianças.

8.3.1.6. A cocriação de experiências enoturísticas em família

Os benefícios observados na cocriação em geral tornam-se ainda mais relevantes ao pensarmos em visitas de grupos multigeracionais, especialmente as famílias com crianças, as quais apresentam necessidades, motivações e interesses distintos daqueles geralmente associados ao enoturista. A presença de crianças e adolescentes nesses grupos amplia a experiência enoturística para além das provas, envolvendo elementos educativos, culturais e rurais associados à produção da uva e do vinho (Malerba, Kastenholz & Carneiro, 2021). Nesse sentido, têm-se observado, em diferentes países, o surgimento de experiências de enoturismo cocriativas para famílias com crianças.

Observam-se também experiências cocriativas de enoturismo que integram adultos e crianças em torno de um objetivo comum, ainda que com formas de participação distintas. Nesse sentido, as vindimas constituem oportunidades privilegiadas de cocriação também para famílias. Por envolverem toda a família na colheita da uva, em diferentes processos e fases da produção do vinho e refeições, geralmente em interação com a comunidade local, favorecem o fortalecimento de vínculos, o tempo de qualidade, a partilha e a união familiar. Numa experiência de campo na Quinta dos Monteirinhos, na Rota dos Vinhos do Dão, foi possível observar o envolvimento e a satisfação de um menino de 9 anos acompanhado pelos seus pais, nomeadamente nos seguintes contextos: ao procurar, de forma empenhada, cachos pelas vinhas, enquanto provava disfarçadamente as uvas (ao invés de colocá-las no balde) (ver figura 8.2); ao entregar as uvas colhidas ao senhor que conduzia o trator, com sentido de orgulho; ao acompanhar as músicas tradicionais cantadas pelas trabalhadoras da quinta durante a colheita (e, um tanto envergonhado, sorrir quando uma delas disse que ele era um rapaz trabalhador e ia apresentar-lhe a neta). Estas atividades criam, efetivamente, uma experiência de muito valor que, através de fotografias, memórias e histórias para contar, contribuem para a fidelização dos visitantes.

Na Quinta da Lixa e Monverde Wine Experience Hotel (Monverde, 2022), também em Portugal, as crianças que participam das vindimas são convidadas a recolher materiais da vinha para, posteriormente, criarem um postal como *souvenir*. Já na experiência “Wine & Art”, adultos, crianças e adolescentes podem, em conjunto, pintar uma tela, utilizando o vinho como tinta, enquanto provam produtos locais. Também para toda a família, a Rota da Bairrada proporciona o Jogo dos Aromas: após uma visita à Antiga Estação de Comboios da Curia, que hoje é a sede da Associação Rota da Bairrada. Os visitantes são convidados a identificar, pelo olfato, em pequeninos frascos, diferentes aromas

encontrados nas castas da Região. Em seguida, os adultos podem provar os vinhos e distinguir os aromas previamente explorados, enquanto as crianças se entretêm na Bairrada dos Pequenininos, um espaço com atividades, lápis de colorir e jogos infantis.



Figura 8.2 - Criança envolvida na experiência das vindimas na Quinta dos Monteirinhos, no Dão

Tendo em consideração o crescimento deste segmento de mercado em experiências enogastronômicas, são, de seguida, apresentados outros exemplos internacionais de boas práticas neste contexto. A Bodega Vivanco, em Espanha, oferece aos sábados oficinas infantis, em que crianças a partir de 3 anos podem interagir entre si, com os monitores e com os recursos locais para vivenciar e compreender a cultura do vinho, conforme as diferentes estações do ano. No Outono, por exemplo, os pequenos visitantes podem realizar experiências de fermentação do vinho e construir e decorar os seus próprios barris; no Inverno, nas oficinas é proposta a construção de diferentes objetos a partir de materiais resultantes da poda, como ramos, folhas, galhos, e daqueles relacionados com o vinho, como rolhas e garrafas (Vivanco, 2022).

De maneira semelhante, a Boschendal, na África do Sul, possibilita a crianças dos 5 aos 14 anos a vivência de experiências que exploram os recursos naturais e rurais da região de maneira lúdica, educativa e com foco na sustentabilidade. Um dos programas prevê a colheita de produtos sazonais e a sua preparação numa fogueira ao ar livre. Outra atividade, neste contexto, passa pela construção de um ninho com recursos recolhidos na floresta e que tem como objetivo a dádiva como presente à natureza (Boschendal, 2022). Nos dois casos, as crianças participam nestas atividades, especialmente ao ar livre, em pequenos grupos, com monitores e guias locais.

Para famílias com adolescentes, especialmente mais crescidos, a Vinícola Cainelli (Cainelli, 2022), no Brasil, oferece uma experiência simbólica: o Vinho dos 18 anos. Após a visita ao museu e aos vinhedos, os adultos provam vinhos, queijos e enchidos, enquanto os mais novos servem-se de sumo de uva e biscoitos e criam um rótulo personalizado para uma garrafa de vinho a ser aberta na comemoração dos seus 18 anos (idade legal para consumo de vinho no Brasil).

Ao oferecer oportunidades inovadoras de participação ativa, envolvimento e interação, as quintas e adegas possibilitam aos diferentes membros familiares criar e vivenciar experiências que atendam às suas motivações e desejos específicos. Para os pequenos visitantes, o enoturismo não envolve a prova e a compra do vinho, mas sim a vivência dos seus elementos paisagísticos, culturais, rurais e sociais. Seja em atividades que envolvem toda a família ou segmentadas por faixa etária, os mais novos extrapolam o *status* de acompanhantes dos seus pais ou cuidadores, sendo entendidos como sujeitos ativos da experiência turística, capazes de cocriar valor conforme os seus próprios interesses e expectativas.

8.4. Conclusões

Considerar a cocriação como um conceito-chave de impulsionamento de experiências enogastronómicas em regiões vitivinícolas poderá contribuir para a diferenciação dos destinos e para fomentar um maior envolvimento do visitante no destino. Os resultados apresentados neste capítulo destacam a importância da cocriação em experiências enogastronómicas que se revelem apelativas e envolventes para os visitantes. O reconhecimento das diferentes dimensões associadas à cocriação poderá revelar-se fundamental para o *design* de experiências envolventes, interativas e imersivas nos destinos de vinho. A interação humana e a participação ativa (física e intelectual) revelam-se cruciais para a promoção de experiências diferenciadoras e de valor para os visitantes. Dada esta importância, deverá promover-se junto dos agentes da oferta uma maior consciencialização para garantir o profissionalismo na facilitação destas experiências, o que poderá implicar uma maior aposta no desenvolvimento de competências dos colaboradores dos serviços. Promover interação de alta qualidade poderá contribuir para a satisfação e construção de memórias dos visitantes, assim como para a sua intenção de repetição de visita. Além disso, a valorização do carácter personalizado destas experiências deve-se ter em especial atenção para garantir uma participação mais atenta dos visitantes, tal como foi evidenciado pelos mesmos e pelos agentes da oferta.

É, igualmente, de sublinhar a total relevância de se adotar uma perspetiva holística no *design* da cocriação de experiências enogastronómicas dada a pertinência dos elementos naturais e culturais do destino para o usufruto de uma experiência que se pretende única, memorável e inesquecível, com a inclusão de recursos que devem ser irrepetíveis e genuínos. Nos exemplos de experiências de cocriação quer para indivíduos ou grupos, quer para famílias especificamente, foi claro o papel fundamental que elementos adicionais, para além do vinho e gastronomia, assumem no contexto das experiências, pelo que se reitera a sua importância no *design* da cocriação de experiências enogastronómicas.

Referências

- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Boschendal (2022). *Boschendal*. <https://www.boschendal.com/> (Acedido em junho de 2022).
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21, 235–257. <https://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Cainelli (2022). *Vinhos de emoção*. <https://vinicolacainelli.com.br/> (Acedido em junho de 2022).
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M.J. (2021a). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021b). Pairing Co-Creation with Food and Wine Experiences—A Holistic Perspective of Tourist Experiences in Dão, a Portuguese Wine Region. *Sustainability*, 13(23), 13416. <https://doi.org/10.3390/su132313416>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021c). Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese wine-producing region. *Sustainability* (Switzerland), 13(16), 9374. <https://doi.org/10.3390/su13169374>
- Eatwith (2022). *About us*. <https://www.eatwith.com/about-us> (Acedido em junho de 2022).
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Kastenholz, E., & Lane, B. (2021). Delivering appealing and competitive rural wine tourist experiences. In R. Sharpley (Ed.), *Handbook of the Tourist Experience* (pp. 508-520). Routledge.
- Malerba, R.C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2020). Ignored or adored: families with children as a wine tourism market? In *CBTS 2020 Consumer Behavior in Tourism Symposium*, Dezembro. https://www.conference-service.com/CBTS2020/documents/agenda/data/abstracts/en/abstract_0008.html
- Monverde (2022). *Monverde – Wine experience hotel*. <http://www.monverde.pt/> (Acedido em junho de 2022).
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Vivanco (2022). *Welcome to Vivanco. Come and discover the Wine Culture with us*. <https://vivancoculturadevino.es/en/> (Acedido em junho de 2022).

Capítulo 9

Os movimentos dos visitantes na rota enoturística

Ana Maria Caldeira¹, Elisabeth Kastenzholz², Márcio Ribeiro Martins³

¹ Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, anacaldeira@uc.pt

² Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro, elisabethk@ua.pt

³ Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Instituto Politécnico de Bragança, marcioribeiramartins@ua.pt

Resumo. O comportamento turístico espaciotemporal é influenciado por diversos fatores relativos aos turistas e ao destino. Compreender e, em certa medida, gerir a forma como os turistas se movem no espaço e no tempo, é crucial para assegurar a qualidade da sua experiência, bem como a gestão eficaz e sustentável de destinos e atrações. No contexto do enoturismo, são raros os estudos sobre o comportamento espaciotemporal, sobretudo numa perspetiva regional. No âmbito do projeto TWINE, foram recolhidos dados junto de turistas alojados em hotéis nos territórios da Rota da Bairrada (n = 150) e na Rota dos Vinhos do Dão (n = 151) através de rastreamento por GPS, combinado com inquérito por questionário. O mapeamento e a análise estatística permitiram caracterizar os movimentos dos turistas rastreados e extrair informações relevantes para o planeamento e marketing destas rotas enoturísticas.

Palavras-chave: movimentos turísticos; comportamento espaciotemporal; rastreamento por GPS; rotas de enoturismo.

9.1. Introdução

A experiência enoturística resulta de “uma interação complexa do cenário natural, do vinho, da alimentação, dos inputs culturais e históricos”, bem como de interações pessoais que se estabelecem (Charters, 2006, p. 214). A “paisagem vitivinícola” é frequentemente realçada no âmbito da atividade tempo-espaço dos enoturistas, uma vez que as características do *terroir*, as vinhas, a paisagem e as estruturas e atrações turísticas são partes centrais da experiência (Kastenzholz et al., 2021; Terziyska & Damyanova, 2020). Os turistas exploram frequentemente o ecossistema vinícola movendo-se ao longo de rotas enoturísticas, as rotas turísticas temáticas mais comuns no mundo (Xu et al., 2016).

O comportamento turístico espaciotemporal resulta da interação entre os indivíduos e o ambiente (Caldeira & Kastenzholz, 2020; Lew & McKercher, 2006). A investigação

sobre os movimentos turísticos nos destinos de enoturismo ainda é limitada (Gu et al., 2021; Popp & McCole, 2016), apesar das vantagens de compreender melhor os itinerários dos turistas para o desenvolvimento do enoturismo sustentável e gestão mais eficaz do território para fins de visitação.

Compreender os itinerários que os visitantes tendem a utilizar e até quais as atra es não associadas ao vinho que tendem a visitar, pode ajudar os gestores das rotas enoturísticas na tomada de decisão, com informa o adequada sobre fluxos de visitantes e gestão de impactos, e no planeamento colaborativo, visando a cria o de infraestruturas adequadas, sinaliza o e materiais promocionais, qualidade do serviço e desenho de experiências apelativas (Popp & McCole, 2016). Os estudos têm-se concentrado principalmente nas inten es e no comportamento de compra dos enoturistas, bem como no seu envolvimento em atividades, sem uma compreensão completa do comportamento espaciotemporal dos turistas neste contexto (Gu et al., 2021).

As rotas turísticas destacam o caráter de mobilidade incontornavelmente inerente ao turismo, que é essencialmente um fen meno geográfico (McKercher & Lau, 2008). Na revisão de literatura realizada, a investiga o baseada em comportamentos objetivamente rastreados (por exemplo, utilizando dispositivos GPS) em destinos de enoturismo está limitada a um estudo numa região vinícola em Ningxia, China (Gu et al., 2021). Torna-se assim manifesta a importância de compreender melhor a experiência dos turistas nas áreas vitivinícolas também na sua dimensão espaciotemporal e no contexto específico das rotas enoturísticas, tanto mais quando as novas tecnologias cada vez o permitem fazer com maior rigor e detalhe (Caldeira et al., 2021).

O capítulo está estruturado da seguinte forma: depois desta introdu o, segue-se a descri o da metodologia, a apresenta o e discussão dos resultados, concluindo com as principais conclusões e implica es.

9.2. Metodologia

A recolha de dados relativa ao comportamento espaço-tempo dos turistas decorreu nas Regiões Demarcadas da Bairrada e do Dão, através de rastreamento por GPS e de um inq rito por questionário após a visita, junto de hóspedes alojados em três hotéis na Região da Bairrada (na Curia, em Anad  e no Luso) e em dois hotéis localizados em Viseu, no âmbito da Rota dos Vinhos do Dão, entre fevereiro de 2020 e julho de 2021. O processo foi muito condicionado pela pandemia da COVID-19, o que se reflete tanto na amostra limitada como no pequeno número de estabelecimentos de alojamento que concordaram em acolher a equipa de investiga o, apesar dos esforços para incluir mais hotéis de outras partes dos territórios em análise, eventualmente mais ligados ao enoturismo.

Os potenciais inquiridos foram convidados a participar no estudo quando estavam a sair do hotel para visitar o destino (Figura 9.1). Uma vez informados dos objetivos e

métodos da investigação, aqueles que concordaram em participar no inquérito receberam um relógio desportivo (Garmin Vivosport) com dispositivo GPS e foram convidados a devolvê-lo à equipa de investigação à chegada ao hotel no final da visita, agradecendo-se a participação através de um brinde (garrafa de vinho) e seguindo-se os procedimentos sugeridos por Edwards et al. (2010).



Figura 9.1 – Abordagem de *GPS tracking* e inquérito pós-visita, no hotel

O equipamento utilizado para rastreamento dos percursos registou o tempo, a velocidade, a distância, a posição e a direção dos movimentos. Para aumentar a precisão e amplitude da informação recolhida, foi pedido aos participantes no estudo de rastreamento que respondessem a um inquérito de pós-visita administrado pessoalmente. A população-alvo eram turistas de lazer e a sua seleção seguiu uma abordagem de amostragem de *cluster*, definida no tempo e no espaço (Kastenholz, 2004).

Os movimentos rastreados restringiram-se a um só dia de visita, como é comum nestes estudos e tem comprovado rigor de análise (Caldeira & Kastenholz, 2018; McKercher et al., 2012). Esta abordagem está em consonância, de resto, com a delimitação territorial de destino local (WTO, como citado em Lew & McKercher, 2006), operacionalizado como o território dentro dos limites geográficos de uma viagem de um dia (World Tourism Organization & Terzibasoglu, 2007).

É apresentada uma análise estatística descritiva das informações associadas ao comportamento espaciotemporal dos turistas recolhidas através do inquérito por questionário, desenvolvido pela equipa do projeto de investigação TWINE, como referido nos capítulos anteriores. Os dados espaciotemporais foram analisados utilizando a plataforma Garmin Connect. No mapeamento dos percursos, foi utilizado o *software* QGIS GIS 3.20.3. Os percursos rastreados foram estudados em conjunto, dando prioridade à sua análise agregada a fim de compreender como os territórios são visitados

e consumidos pelos turistas no seu todo, identificando os territórios mais procurados e aqueles que tendem a ser negligenciados pelos turistas (Shoval et al., 2009).

9.3. Resultados e discussão

A caracterização sociodemográfica e do contexto da viagem da amostra com 301 inquiridos (Região da Bairrada, $n = 150$; Região do Dão, $n = 151$) é apresentada na Tabela 9.1. Em ambas as regiões, verifica-se equilíbrio de género e idade. Os inquiridos entre os 35 e os 44 anos constituem o grupo de idade com frequência mais elevada em ambas as regiões em análise, sendo que, na Região do Dão, o grupo dos 18 aos 24 anos apresenta mais baixa frequência (4,2%), enquanto na Região da Bairrada são mais escassos os inquiridos dos 65 aos 74 anos (7,3%). Na sua maioria, os participantes no estudo de rastreamento têm algum grau de ensino superior, o que se apresenta mais vincadamente na Região do Dão (77,5%). Como seria de esperar no contexto pandémico em que decorreu a recolha de dados, os inquiridos são na sua grande maioria residentes em Portugal (Bairrada: 95,3%; Dão: 82,8%), tendo a recolha na Região da Bairrada decorrido sobretudo em 2020 e, provavelmente por isso, com uma frequência ainda mais baixa de turistas estrangeiros, dada a redução do turismo internacional ter sido ainda mais acentuada no ano em que surgiu a pandemia.

Os turistas eram na sua maioria visitantes pela primeira vez nos territórios em análise (Bairrada: 76,5%; Dão: 62,6%). Por fim, a grande maioria dos participantes no estudo (Bairrada: 87,2%; Dão: 89,9%) reportou uma estada curta no destino (de 1 a 3 noites), embora constituindo ambas as regiões vitivinícolas em análise o destino principal para mais de metade dos inquiridos.

Em ambas as regiões, a motivação de visita mais frequente foi lazer/férias (Bairrada: 74,0%; Dão: 76,5%), seguida de relaxamento (Bairrada: 50,7%; Dão: 49,7%), sendo também importante o propósito de passar tempo com a família (Bairrada: 34,0%; Dão: 33,8%). Porém, no caso da Região da Bairrada, segue-se de imediato a motivação de contacto com a natureza (32,0%), enquanto na Região do Dão esta motivação é menos comum (15,2%), sobressaindo aqui, como terceira motivação mais frequente, o intuito de conhecer a região (42,4%).

Tabela 9.1 - Perfil dos participantes no estudo com percurso rastreado por GPS

Características	Região da Bairrada		Região do Dão	
	Frequência (n = 150)	Percentagem (%)	Frequência (n = 151)	Percentagem (%)
Género				
Homem	74	49,3	61	42,4
Mulher	76	50,7	83	57,6
Idade				
18 a 24	24	16,0	6	4,2
25 a 34	28	18,7	30	20,8
35 a 44	32	21,3	34	23,6
45 a 54	26	17,3	26	18,1
55 a 64	29	19,3	30	20,8
65 a 74	11	7,3	18	12,5
Educação				
Ensino básico	31	20,9	6	4,3
Ensino secundário	52	35,1	25	18,1
Ensino superior	65	43,9	107	77,5
Proveniência				
Portugal	142	95,3	120	82,8
Europa	3	2,0	18	12,4
Resto do mundo	4	2,7	7	4,8
Familiaridade com o destino				
Visitantes pela 1.ª vez	114	76,5	92	62,6
Repetentes	35	23,5	55	37,4
Duração da estada				
1 a 3 noites	130	87,2	133	89,9
4 noites ou mais	19	12,8	15	10,1
Região em análise como destino				
Destino principal	84	56,4	80	54,8
Relevante, mas não destino principal	40	26,8	34	23,3
Destino de passagem	25	16,8	32	21,9

Na Região da Bairrada, as áreas naturais foram as atrações visitadas por mais inquiridos (70,7%), apenas incluídas na visita de 20,5% dos inquiridos na Região do Dão, onde os museus e património histórico foram as atrações visitadas por mais respondentes (76,2%). Os museus e património histórico foram objeto de visita de muito menos inquiridos na Região da Bairrada (24,7%). Já a visita a zonas urbanas é equilibrada entre

as duas regiões (Bairrada: 27,3%; Dão: 30,5%). A frequência de termas é apenas relevante no caso da Região da Bairrada (26,7% versus 4,0% na Região do Dão). No dia em que participaram no estudo, alguns inquiridos visitaram atrações relacionadas com vinho (quintas, adegas ou museus), sobretudo na Região do Dão (9,9% versus 5,3% na Região da Bairrada).

Em termos de orientação durante o dia de visita, 46,0% dos inquiridos na Região da Bairrada e 42,4% na Região do Dão reportaram a utilização de GPS e apenas 16,0% na Região da Bairrada e 25,8% na Região do Dão utilizaram mapas. Nos poucos casos reportados de desorientação, as razões referidas foram questões de sinalização e funcionamento do GPS, provavelmente por questões de conectividade.

Quanto aos critérios de escolha do percurso, no caso da Região da Bairrada, destaca-se a seleção do itinerário com vista a maior contacto com a natureza ($M = 5,46$ numa escala de 1 = nada importante a 7 = muito importante), critério com um valor bem mais baixo no conjunto dos inquiridos da Região do Dão ($M = 3,71$). Entre os respondentes da Região do Dão, o critério mais relevante da escolha do percurso foi atender às preferências do grupo de viagem ($M = 4,71$), seguido da escolha com base na dimensão estética da paisagem ($M = 4,67$).

Em termos da satisfação com mobilidade e transportes (Bairrada, $M = 4,8$; Dão, $M = 4,6$), sinalização (Bairrada, $M = 5,3$; Dão, $M = 5,1$) e facilidade de orientação (Bairrada, $M = 5,3$; Dão, $M = 5,4$), as médias são similares nas duas rotas e todas acima do valor médio da escala, se bem que indicando menor satisfação no que respeita à mobilidade e oferta de transportes.

Os itinerários rastreados foram também estudados com recurso a sistemas de informação geográfica (SIG) para aprofundar a análise do comportamento espaço-tempo dos turistas. O mapeamento dos movimentos dos turistas inquiridos na Região da Bairrada (Figura 9.2) permite concluir que existe uma distribuição muito assimétrica das visitas com forte concentração na freguesia do Luso, seguido da Mealhada (com uma oferta gastronómica que goza de notoriedade) e Tamengos, sendo que a maioria das freguesias localizadas na parte mais ocidental da região não foram visitadas. Os principais corredores de acesso e circulação na Região da Bairrada são a A1 e o IC2, duas estradas paralelas ao litoral que dividem a região numa parte oriental, negligenciada pelos visitantes, e numa parte ocidental, onde se concentram as visitas. Uma vez que a freguesia do Luso possui uma concentração de notável património natural e cultural, à medida que os turistas se afastam, a densidade das rotas diminui acentuadamente.

Os resultados estão obviamente relacionados com a localização do alojamento dos inquiridos (Luso e Curia) e com outros elementos de atratividade. A freguesia do Luso oferece, para além do hotel, outras atrações como a nascente de água (Fonte de São João) e a Mata Nacional do Bussaco, que inclui ainda património cultural relevante (imponente palácio de caça dos últimos reis portugueses, atualmente usado como hotel e restaurante, de arquitetura manuelina-gótica, decoração e mobiliário histórico; Convento de Santa

Cruz) e nascentes termais de referência nacional. Na freguesia da Mealhada, os vários restaurantes de leitão foram a principal atração. Na freguesia de Tamengos, situa-se a Curia, onde as termas e o parque da Curia foram os mais visitados, embora esta freguesia seja também um relevante local de visitação da Rota, pela localização da sua sede, numa antiga e restaurada estação de caminho de ferro (com loja e espaço de interpretação). Em Sangalhos, o Museu Aliança Underground registou alguma visitação, assim como o centro urbano de Anadia, na freguesia de Arcos. Um grande número de freguesias da Região Vinícola da Bairrada funciona apenas como corredor dos movimentos, onde os visitantes passam, mas não param, no seu caminho em direção ao Luso. Há ainda a registar os movimentos para fora da região demarcada onde estavam hospedados.



Figura 9.2 - Movimentos dos turistas inquiridos na Região Demarcada da Bairrada

Fonte: Elabora o própria.

Na Região do Dão, os percursos rastreados encontram-se especialmente concentrados no município de Viseu, embora alguns turistas visitem alguns municípios vizinhos da Região Demarcada do Dão, nomeadamente, Penacova, Celorico da Beira, Vila Nova de Paiva ou São Pedro do Sul (ver figura 9.3). Alguns visitaram municípios mais distantes como Coimbra, Guarda ou Lamego. Tal como acontece na Região Demarcada da Bairrada, os turistas rastreados não evidenciam uma dispersão territorial homog nea por toda a região demarcada, mas uma concentração de movimentos e seletividade no consumo espacial do destino Dão. As principais estradas da região (A25, A24 e IP3) funcionam como verdadeiros corredores de circulação entre a cidade de Viseu e os outros municípios visitados.

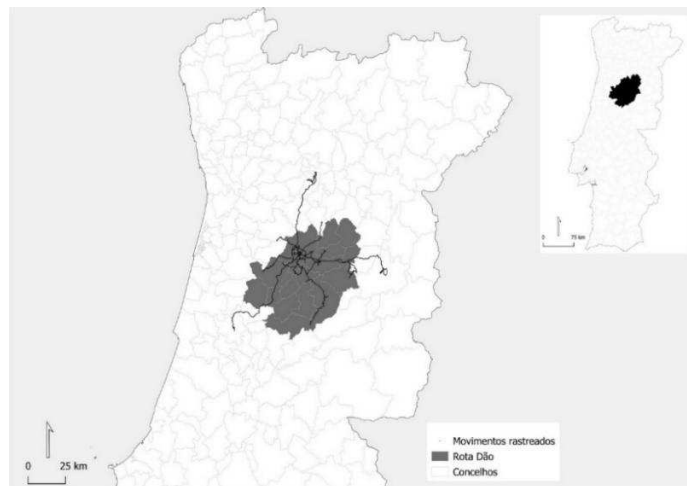


Figura 9.3 - Movimentos dos turistas inquiridos na Região Demarcada do Dão

Fonte: Elaboração própria.

Os turistas que participaram no estudo não visitaram quatro dos concelhos pertencentes à região demarcada e outros quatro municípios serviram apenas como corredores para os visitantes chegarem a outros pontos de atração. Observa-se ainda uma forte concentração dos percursos rastreados na cidade de Viseu (Figura 9.4), o território mais visitado, onde se destaca, por exemplo, uma maior intensidade de visitas ao centro histórico. O Museu Grão Vasco e a Catedral de Viseu são exemplos de atrações patrimoniais visitadas por um número considerável de turistas. Afigura-se, assim, que a polaridade urbana de Viseu, com as suas atrações e oferta de atividades, exerce maior poder de retenção dos movimentos dos turistas dentro das fronteiras desta região demarcada do que no caso da Região da Bairrada.

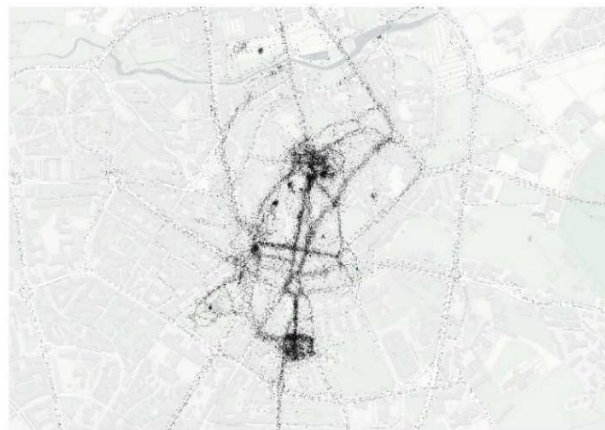


Figura 9.4 - Movimentos dos turistas na cidade de Viseu

Fonte: Elaboração própria

9.4. Conclusões e principais contributos

Este estudo, integrado na investigação mais ampla do projeto TWINE, permitiu uma avaliação exploratória do comportamento espaço-tempo dos turistas no território da Rota da Bairrada e da Rota dos Vinhos do Dão. A pesquisa contribui quer para aprofundar o conhecimento dos padrões de visita em rotas enoturísticas, quer para a gestão destas rotas em particular. Os resultados revelam particularidades do consumo turístico no contexto das regiões vitivinícolas. Em linha com Gu et al. (2021), a proximidade espacial e a aglomeração de atrações mostram ter influência sobre a atividade turística spatiotemporal, que se apresenta seletiva e concentrada em alguns pontos do território. Assim, em certa medida, e a exemplo de outros contextos (Hunt & Crompton, 2008), verificam-se os efeitos de atração cumulativa, especialmente na Região do Dão, particularmente evidente na cidade de Viseu.

Os turistas da Região da Bairrada reportam, como critério mais relevante, escolher o seu itinerário com vista a um maior contacto com a natureza, o que está em consonância com o facto de as áreas naturais serem as atrações visitadas entre estes inquiridos, evidenciando-se a dimensão natural da paisagem na Região da Bairrada. Entre os turistas rastreados na Região do Dão, evidencia-se maior poder atrativo do património histórico, com os inquiridos alojados em Viseu, cidade com uma oferta cultural significativa. Com expressão diminuta na Região da Bairrada, mas mais evidente na Região do Dão, a visita a atrações associadas ao enoturismo adquire, ainda assim, algum significado entre os participantes no estudo.

Dada a distribuição desigual dos movimentos dos inquiridos em ambas as regiões, e a aparente falta de visitação de atrações vnicas, as experiências mais interessantes relacionadas com o vinho e os atributos a ele associados, visíveis na paisagem e cultura, devem ser amplamente divulgadas, com vista à atração e maior dispersão dos turistas pela região, bem como visando a sua estada mais prolongada, permitindo uma imersão mais intensa no destino e, possivelmente, uma experiência do território mais marcante e memorável. Esta dispersão no território, tirando melhor proveito das suas riquezas, poderia também ser estimulada através de uma maior eficiência e diversidade de oferta de transportes públicos e com visitas guiadas territorialmente mais alargadas.

Quer na estruturação e comercialização de experiências e circuitos, quer no desenho e divulgação de percursos autoguiados, poderiam ser promovidos a caminhada e o uso de bicicletas em algumas áreas, contrariando o uso de automóvel particular e conferindo valor a potencialidades paisagísticas e culturais, correspondendo ainda a uma tendência de mercado que valoriza a atividade física em meio natural (Haukeland & Fredman, 2017). A utilização de bicicletas alugadas ou de pequenos veículos elétricos, bem como a aposta na ferrovia, contribuiria ainda indubitavelmente para o desenvolvimento turístico mais sustentável destas regiões vitivinícolas e para o objetivo global da descarbonização. Este tipo de ofertas tornaria, provavelmente, estas rotas mais atrativas para os visitantes estrangeiros, interessados em enoturismo, mas que não gostam de conduzir num país

estrangeiro (sobretudo quando bebem vinho), que valorizam transportes mais sustentáveis ou que estão sensibilizados para o *slow tourism*.

Os resultados indicam que as atrações associadas ao vinho são relativamente pouco procuradas ainda nestes territórios, o que exige esforços de *marketing* eficazes dirigidos aos turistas antes da visita e nos destinos, a fim de aumentar o conhecimento das atrações vinícolas destas regiões. Neste contexto, é crucial desenvolver uma oferta que inclua experiências turísticas mais diversificadas, apelativas e diferenciadas, bem como melhorar a gestão de visitantes, a sinalização, as acessibilidades e a conveniência na compra e consumo dos serviços associados às rotas. Estes esforços devem alicerçar-se na simbiose entre competitividade e sustentabilidade, numa gestão colaborativa dos destinos, utilizando idealmente a sustentabilidade social e ambiental também como fator de diferenciação e atratividade (Kastenholz et al., 2016).

Como limitações do estudo, devemos reconhecer a forte predominância de residentes em Portugal na amostra, em parte devido às limitações na recolha de dados devido à pandemia da COVID-19. A recolha de dados foi também limitada aos visitantes alojados em cinco hotéis, sobretudo em localidades termais, no caso da Região da Bairrada, ou na cidade de Viseu, que atraem outros visitantes para além dos enoturistas. Com efeito, para ser possível a recolha dos dispositivos GPS e o inquérito pós-visita, a pesquisa restringiu-se aos hóspedes dos estabelecimentos de alojamento que aceitaram, mesmo em pandemia, abrir as suas portas à pesquisa. Outros fatores intervenientes, tais como as especificidades do *terroir*, bem como a configuração e oferta das rotas ou as dinâmicas de negociação no que respeita a itinerários e atividades, devem ser aprofundados. No entanto, estes resultados exploratórios são relevantes e confirmam parcialmente os resultados de um estudo netnográfico sobre experiências turísticas na Rota da Bairrada (Kastenholz et al., 2021), que ilustram a relevância do *terroir*, secundarizando o poder atrativo das adegas, e a predominância de visitas multimotivacionais que focam e retiram maior satisfação da exploração de paisagens, património natural e cultural presente.

Para validação dos resultados, o estudo poderia ser replicado, em outras localidades, nestas rotas do vinho, após a pandemia e, também, em outras geografias de enoturismo, bem como incluir outros fatores de análise e diversos procedimentos de amostragem. Além disso, uma metodologia qualitativa aprofundada, entrevistando turistas bem como agentes de oferta (por exemplo, agentes de rotas de vinho, operadores turísticos) e mesmo promovendo um debate entre agentes de oferta utilizando grupos focais, pode trazer mais conhecimentos sobre o comportamento espaço-tempo nas rotas de vinho e reflexões úteis sobre como planear uma dispersão mais sustentável dos fluxos turísticos, maximizando os benefícios para todos os envolvidos e mais áreas do território.

Referências

- Caldeira, A. M., & Kastenholz, E. (2018). It's so hot: predicting climate change effects on urban tourists' time-space experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1516–1542.
- Caldeira, A. M., & Kastenholz, E. (2020). Spatiotemporal tourist behaviour in urban destinations: a framework of analysis. *Tourism Geographies*, 22(1), 22–50.
- Caldeira, A. M., Kastenholz, E., Silva, A., & Martins, M. R. (2021). How do tourists consume a wine destination in central Portugal? A space-time analysis. *Cadernos de Geografia*, 44, 81-97.
- Charters, S. (2006). *Wine & society – The social and cultural context of a drink*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Edwards, D., Dickson, T., Griffin, T., & Hayllar, B. (2010). Tracking the Urban Visitor: Methods for Examining Tourists' Spatial Behavior and Visual Representations. In G. Richards & W. Munsters (Eds.), *Cultural Tourism Research Methods* (pp. 104–114). CABI.
- Gu, Q., Zhang, H., Huang, S., Zheng, F., & Chen, C. (2021). Tourists' spatiotemporal behaviors in an emerging wine region: A time-geography perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100513.
- Haukeland, J. V., & Fredman, P. (2017). *Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. Technical Report*. DOI: 10.13140/RG.2.2.32481.66402
- Hunt, M., & Crompton, J. L. (2008). Investigating Attraction Compatibility in an East Texas City. *International Journal of Tourism Research*, 10, 237-246.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and Role of Destination-Self-Congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719–723.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusebio, C., & Figueiredo, E. (Eds.). (2016). *Meeting challenges for rural tourism through co-creation of sustainable tourism experiences*. Cambridge Scholars Publishing.
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2021). Exploring Wine Terroir Experiences: A Social Media Analysis. In A. Abreu, D. Liberato, E. González, & J. G. Ojeda (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 209, pp. 401–420). Springer.
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403–423.
- McKercher, B., & Lau, G. (2008). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10(3), 355–374.
- McKercher, B., Shoval, N., Ng, E., & Birenboim, A. (2012). First and Repeat Visitor Behaviour: GPS Tracking and GIS Analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 14(March 2013), 147–161.
- Popp, L., & McCole, D. (2016). Understanding tourists' itineraries in emerging rural tourism regions: the application of paper-based itinerary mapping methodology to a wine tourism region in Michigan. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 988–1004.
- Shoval, N., Isaacson, M., & Birenboim, A. (2009). Monitoring impacts of visitors with aggregative GPS data. *Proceedings of the 3rd Workshop on Behaviour, Monitoring and Interpretation (BMI'09)* Ghent, Belgium.

- Terziyska, I., & Damyanova, R. (2020). Winescape through the lens of organized travel – a netnography study. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 477–492.
- World Tourism Organization, & Terzibasoglu, E. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization.
- Xu, S., Leung, Y.-F., & Barbieri, C. (2016). Characterizing Themed Touring Routes: A Geospatial and Tourism Evaluation of Wine Trails. *Tourism Planning & Development*, 13(2), 168–184.

Capítulo 10

Social media analysis: Exploração das experiências enoturísticas na Região Centro de Portugal

Diana Cunha¹, Elisabeth Kastenholtz¹, Mariana Carvalho², Ainhize Eletxigerra³, Jucilda Leal⁴, Micaela Durães⁴, Ana Sofia Pereira⁴, Catarina Grilo⁵, Isabel Silva⁴, Helena Alves⁵

¹ Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, diicunha@gmail.com | elisabethk@ua.pt

² Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra, marianacabralc@gmail.com

³ Grupo de investigação Governança e Marketing para Sustentabilidade, Departamento de Marketing (Economia Financeira II), Faculdade de Economia e Gestão, Universidade do País Basco, ainhize.eletxigerra@ehu.eus

⁴ Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, jucilda.rleal@gmail.com | micaladuraes@ua.pt | anasofiapereira@live.ua.pt | isabelsilva17@live.ua.pt

⁵ Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE), Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, catarinaferreiragrilo@gmail.com | halves@ubi.pt

Resumo. O presente capítulo tem como objetivo compreender, numa lógica comparativa, as experiências enoturísticas, relatadas pelos visitantes das três regiões vitivinícolas Bairrada, Dão e Beira Interior, no Centro de Portugal, que têm sido dinamizadas através de rotas de enoturismo. A abordagem aqui apresentada centra-se nas experiências vividas pelos visitantes do território, tal como relatadas no TripAdvisor, uma ferramenta de impacto significativo no desenvolvimento da imagem do destino e na tomada de decisão de viagem. Para este estudo, considerou-se um total de 1904 comentários, partilhados por visitantes entre 2013 e 2020, incluindo 793 comentários sobre as experiências na Bairrada, 811 sobre as experiências no Dão e 300 sobre as experiências na Beira Interior. A análise de dados consistiu numa análise de conteúdo, suportada pelo software NVivo, seguindo rigorosos procedimentos de confiabilidade. De uma forma geral, a experiência turística nestas rotas desperta sentimentos positivos em quem as visita, deixando quem lá passa satisfeito e rendido ao património cultural material e às paisagens. Apesar de serem destinos com rotas de enoturismo, o vinho ainda não é o protagonista destas experiências na Rota da Beira Interior e do Dão, parecendo estar mais consolidado, enquanto produto turístico, na Rota da Bairrada. São discutidas implicações destes resultados, elaborando-se pistas de melhoria da oferta turística nestas regiões com vista a promover a sua atratividade e desenvolvimento.

Palavras-chave: enoturismo; turismo de *terroir*; Região Centro de Portugal; experiência turística; análise de conteúdo; *social media analysis*; TripAdvisor.

10.1. Introdução

Como referido em capítulos anteriores, embora inicialmente o enoturismo estivesse muito focado em experiências relacionadas com o vinho, assiste-se a uma concetualização cada vez mais ampla deste produto turístico, englobando atrações e recursos não relacionados com o vinho que contribuem para a atração de visitantes mais ‘generalistas’ (Hall & Mitchell, 2002; Holland et al., 2014). Associado a este conceito está a complexa experiência de visitar o *terroir*, com oportunidades para viver experiências únicas de aprendizagem, convívio e hedónicas (Sparks, 2007), que podem compreender atividades, como a visita a adegas, a prova e a compra de vinhos (Bruwer & Alant, 2009; Quadri-Felitti & Fiore, 2016), interação com produtores locais (Carvalho et al., 2021a), a exploração da cultura do destino ou simplesmente a oportunidade de relaxar e apreciar paisagens vinhateiras e arquitetura típica (Bruwer & Alant, 2009; Quadri-Felitti & Fiore, 2012).

O ambiente da experiência turística, ou *winescape*, afeta fortemente a experiência subjetiva vivida pelos turistas e o seu valor percebido (Bruwer & Alant, 2009; Terziyska & Damyanova 2020). Os elementos deste ambiente, em particular aqueles que definem a identidade local, dão ao turista a oportunidade de viver experiências únicas, significativas e memoráveis. Apesar da importância cada vez mais reconhecida dos diversos recursos patrimoniais (naturais e culturais, materiais e imateriais) das regiões produtoras de vinho, das paisagens, das pessoas, dos produtos e dos serviços não centrados no vinho, a atratividade e o papel diferenciador dessas facetas da experiência do *terroir* visitado estão pouco estudados de forma sistemática e integradora, sendo o seu conhecimento fundamental para um desenho mais eficaz de contextos de experiências apelativos que aumentem a satisfação com a visita e ainda a competitividade destes destinos (Kastenholz et al., 2021; Leung et al., 2013).

Por isso, é essencial obter informação sobre a experiência que o turista guarda na sua memória e partilha com outros após a sua visita, pois tem impacto não apenas na sua própria decisão futura de regressar ao destino (e/ ou comprar os seus vinhos, por uma questão de ‘apego ao lugar’), mas também influencia a escolha de outros destinos. Uma forma relativamente informal, mas, ainda assim, bastante eficaz, válida e cada vez mais popular de obter estes dados, é através da análise de comentários postados nas redes sociais pelos visitantes (Kastenholz et al., 2021; Santos et al., 2019). De facto, as experiências dos visitantes, tal como se encontram relatadas nas redes sociais, constituem dados relevantes, representando memórias, permitindo uma avaliação pós-visita da experiência vivida e da forma como poderá influenciar experiências de terceiros, por meio “do passa-palavra”. As redes sociais tornaram-se um dos maiores canais globais de distribuição de informação (Femenia-Serra & Neuhofer, 2019) e um espaço de cocriação de valor. Considerando o papel que desempenham na promoção de destinos e produtos turísticos e no alcance de potenciais clientes a um custo reduzido, a importância das redes sociais é imensa, sobretudo para as pequenas e médias empresas do setor do turismo,

nomeadamente nas zonas rurais (Joo et al., 2020). O TripAdvisor, plataforma utilizada no presente estudo, foi fundado em 2000, sendo um dos *sites* de viagens mais populares e influentes do mundo, com cerca de 884 milhões de opiniões e avaliações (Statista, 2022). Este *site* incentiva os seus utilizadores a partilharem informações sobre produtos, serviços e experiências de lugares. Combina diferentes formas de informação (ou seja, comentários, fotos e informações sobre serviços e atrações) que, em conjunto, representam e descrevem um destino, os seus serviços e as suas atrações (Mirzaalian & Halpenny, 2021). As informações criadas e partilhadas no TripAdvisor são eminentemente poderosas e produzem efeitos em distintas partes do sistema turístico. Além de serem consideradas pelos utilizadores mais verdadeiras, reais, transparentes e confiáveis (Joo et al., 2020), essa informação também é facilmente acessível, dada a possibilidade de partilha em tempo real e sem custos (Flores-Ruiz et al., 2021; Kastenholz et al., 2021). Através da análise das avaliações dos visitantes, os agentes de oferta turística podem identificar os seus pontos fracos e fortes (Criado et al., 2018), compreender melhor o seu posicionamento no mercado e, conseqüentemente, melhorar as suas estratégias (Ali et al., 2018). Além disso, o conteúdo partilhado pelos visitantes nas redes sociais permite novos *insights* que, muitas vezes, não são reconhecidos ou explorados nos estudos tradicionais de mercado, fornecendo assim elementos novos, por vezes únicos e mais valiosos, cruciais para a inovação e competitividade das empresas de turismo (Menner et al., 2016).

É neste contexto que o presente estudo analisa os comentários que os visitantes das três rotas enoturísticas da Região Centro de Portugal publicaram no TripAdvisor. O objetivo principal é uma melhor compreensão da experiência dos visitantes, numa perspetiva tanto holística como comparativa entre as três regiões – Bairrada, Dão e Beira Interior. Assim, poderão identificar-se aspetos da experiência que podem ser mais ou menos típicos da região visitada, ou eventualmente comuns a outros destinos vitivinícolas rurais, bem como a valorização de tipos de experiências específicas de cada território. Pretende-se, assim, contribuir para melhorar o potencial turístico deste destino, nomeadamente através da identificação de aspetos a desenvolver pelas respetivas rotas enoturísticas.

10.2. Metodologia

Foi utilizada uma abordagem exploratória qualitativa sobre a experiência integral do enoturista rural e sua relevância para o desenvolvimento mais competitivo da Região Centro de Portugal (ver também os capítulos 2 e 4 deste livro). Mais especificamente, realizou-se uma netnografia passiva (Blichfeldt & Marabese, 2014), com recurso à análise de conteúdo de 1904 comentários publicados, entre 2013 e 2020, no TripAdvisor. Analisaram-se 793 comentários sobre as experiências na Bairrada, 811 sobre as experiências no Dão e 300 sobre as experiências na Beira Interior. Os motivos para a escolha do TripAdvisor como plataforma para seleção das avaliações dos turistas

prendem-se com o facto de ser a maior plataforma de viagens do mundo, com 463 milhões de usuários (disponível em 49 países diferentes e em 28 idiomas) a cada mês (Rather, 2020). Em segundo lugar, o TripAdvisor também abrange experiências e atividades de viagem não se limitando à avaliação/classificação de hotéis e serviços. Em terceiro lugar, os comentários no TripAdvisor são complementados com dados pessoais do utilizador e da viagem (por exemplo, local de origem, grupo de viagem). Em quarto lugar, o TripAdvisor é considerado confiável (Chua & Banerjee, 2013), demonstrando maior qualidade geral, utilidade e coerência na narrativa de classificação por comparação com outras plataformas *online* (Schmitt, 1999). Por estes motivos, tem sido amplamente utilizado em investigações no âmbito do turismo (e.g., Berezina et al., 2016; De Uña-Álvarez & Villarino-Pérez, 2019).

Foram identificadas todas as experiências correspondentes às palavras ‘Bairrada’, ‘Dão’, ou ‘Beira Interior’ no TripAdvisor. Depois selecionaram-se apenas os comentários com um ponto de vista experiencial mais amplo, relacionado com a descoberta do território e das suas atrações, em detrimento de comentários contendo apenas curtas referências a percepções concretas sobre a qualidade do serviço. Os comentários analisados estavam escritos em português, espanhol ou inglês e foram analisados no seu idioma original no sentido de se preservarem conotações importantes. Só depois foram traduzidos para português (se necessário) para melhor integrarem o presente trabalho.

Utilizou-se o *software* NVivo para a análise de conteúdo. Inicialmente, selecionaram-se as dimensões da experiência mais proeminentes na literatura e criou-se uma árvore de códigos, baseada nessas dimensões (abordagem dedutiva). Ao longo do processo de codificação (análise de conteúdo), surgiram novas categorias que foram adicionadas à árvore de códigos inicial (abordagem indutiva). Neste trabalho, optou-se por apresentar apenas os resultados com maior interesse e implicações para os agentes da oferta. A análise de conteúdo seguiu uma perspetiva interpretativa, com sobreposição de conteúdo observável, podendo o mesmo comentário ser codificado em mais do que uma categoria. No sentido de minimizar a subjetividade do processo de codificação, os autores reuniram-se várias vezes para afinar critérios e ultrapassar codificações mais ambíguas. O NVivo permitiu calcular a frequência de referências (número de vezes que uma determinada categoria foi codificada), matrizes de codificação (relações entre variáveis, por exemplo, frequência de categorias por sexo) e a frequência de palavras (com recurso à nuvem de palavras e árvores de palavras para melhor ilustração). Os resultados foram apresentados e discutidos a partir de exemplos de narrativas extraídas dos comentários analisados, sempre resguardando a identidade das pessoas mencionadas.

10.3. Resultados e discussão

10.3.1. Caracterização da amostra

Nas três rotas, verifica-se uma tendência para atrair maioritariamente visitantes domésticos e que viajam sobretudo em casal, família ou com amigos. Observa-se ainda uma tendência de serem maioritariamente homens a publicarem os comentários, existindo também um elevado número de valores omissos a nível da identificação destas características, como observável na tabela 10.1, o que dificulta uma clara caracterização de uma amostra de visitantes que, por vezes, privilegiam o anonimato na sua apresentação pública de comentários.

Tabela 10.1 - Caracterização da amostra

Variáveis	Rotas		
	Bairrada (N = 793)	Dão (N = 811)	Beira Interior (N = 300)
Sexo			
Feminino	18,9%	23,8%	13,3%
Masculino	40,1%	45,1%	14,7%
Valores omissos	41%	31,1%	72%
Origem			
Doméstico	39,1%	50,8%	53%
Internacional	17%	32,4%	30%
Valores omissos	43,9%	16,8%	17%
Grupo de viagem			
Casal	19%	26,2%	35,3%
Família	17%	25,7%	30,7%
Amigos	18,7%	17,4%	13,3%
Sozinho	2,8%	9,1%	5,7%
Negócios	1,5%	2,6%	0,3%
Valores omissos	41%	19%	14,7%

10.3.2. Experiências vividas nas três rotas

Tipo de experiência

Nas três rotas em estudo, experiências associadas ao património cultural material são aquelas mais referidas pelos visitantes da região – com destaque para este elemento sobretudo na região do Dão, seguido pelas experiências de natureza e paisagem, exceto na Rota da Bairrada, onde as experiências relacionadas com o vinho superam (embora por pouco) estas últimas (ver tabela 10.2). Aliás, é apenas na Rota da Bairrada, que as experiências relacionadas com o vinho são referidas de uma forma evidente. Estes resultados sublinham a importância do enoturismo de *terroir* nestas regiões, em detrimento de um enoturismo focado no produto vinho. A região da Beira Interior, por

sua vez, destaca-se por referências relativamente mais frequentes ao património natural (e ainda, embora num nível menos destacado, à gastronomia).

Tabela 10.2 - Percentagem de referências por tipo de experiência

Tipo de experiência:	Rotas			Total (N = 3595)
	Bairrada (N = 2375)	Dão (N = 811)	Beira Interior (N = 409)	
Experiência de...				
Património cultural material	40,0%	74,4%	47,4%	48,6%
Natureza/ paisagem	24,8%	21,0%	42,1%	25,9%
Gastronomia	5,5%	0,7%	9,8%	4,9%
Tradições/património/cultura imaterial	4,2%	0,5%	5,1%	3,5%
Vinho	25,6%	3,5%	0,7%	17,8%

Tonalidade emocional

Quando analisada a tonalidade emocional dos comentários dos visitantes nas três rotas, é evidente a prevalência da perspetiva positiva face à negativa. Além disso, são destacados aspetos diversificados que permitem identificar perceções positivas e negativas, decorrentes das experiências dos visitantes. O profissionalismo dos agentes da oferta, muitas vezes referido pela sua simpatia e hospitalidade, foi identificado, na região da Bairrada, como um dos aspetos mais positivos decorrentes das experiências dos visitantes, mencionado com maior frequência nos discursos analisados. A sensação de surpresa e o efeito de relaxamento, associado à experiência (e.g. ambiente bucólico e idílico, espaços agradáveis que convidam à introspeção) foram, igualmente, percecionados com frequência pelos visitantes das três regiões. O facto de estes revelarem uma sensação de calma, associada a um movimento turístico reduzido, foi igualmente um aspeto positivo identificado, com maior evidência, na Bairrada e na Beira Interior, quando comparado com o Dão. Neste contexto, as experiências na natureza e o apreciar da paisagem foram identificados como elementos com grande relevância para os visitantes da Bairrada.

Um dos aspetos identificados como positivo está relacionado com a perceção de prestígio realçada pelos visitantes da região da Bairrada e do Dão. No caso da Bairrada, estes destacavam a beleza e a componente estética associada ao histórico Palace Hotel do Bussaco, aspeto considerado como extremamente positivo e marcante para os visitantes da região. Já no Dão, a perceção de prestígio estava associada ao Pannel de Azulejos, considerado como uma das principais e mais prestigiantes atrações da região.

No que concerne à manutenção do património e dos espaços nas três regiões, a perspetiva não é unânime por parte dos visitantes. Se, por um lado, os visitantes consideram que os espaços são bem cuidados, outros observam, ao mesmo tempo, um certo descuido neste aspeto, nomeadamente ao nível dos monumentos e dos espaços

naturais. Na Bairrada, a falta de manutenção dos edifícios (por exemplo, no que respeita ao Palace Hotel do Bussaco) foi dos principais aspetos percecionados como negativos (superior à indicação de manutenção adequada), o que resultou numa sensação clara de deceção por parte dos visitantes. Além disso, as propostas de sugestões de melhoria por parte destes eram, conseqüentemente, identificadas neste domínio, tal como será apresentado mais à frente neste capítulo. As instalações pouco apropriadas e o mau serviço foram também identificados como elementos negativos na Bairrada, ainda que com menor frequência relativa. No caso do Dão, os visitantes observaram a falta de manutenção das ecopistas e a falta de sinalização nestes espaços. É ainda identificado nos discursos dos visitantes a falta de serviços de apoio, como cafés, restaurantes ou quiosques no circuito entre os concelhos de Tondela e Santa Comba Dão. A má prestação de serviço foi, igualmente, identificada como aspeto negativo nesta região, nomeadamente em contexto de museu, apontando para a falta de explicação e acompanhamento por parte do *staff*. No entanto, aspetos positivos foram também reconhecidos, nomeadamente associados às acessibilidades consideradas como adequadas e à boa sinalização das diferentes atrações.

Outro aspeto considerado como positivo nas três regiões está relacionado com a perceção dos visitantes acerca dos preços acessíveis praticados nos serviços turísticos. Estes mencionam até o facto de o acesso a determinadas atrações ser gratuito (por exemplo, visita gratuita ao Castelo da Guarda na Beira Interior), contribuindo, desta forma, para uma perspetiva positiva da experiência. Destaque ainda para a boa sinalização identificada na Bairrada como um aspeto positivo da experiência na região. Os visitantes avaliam os acessos, tanto numa perspetiva positiva (na Bairrada, referência às condições adequadas para pessoas com necessidades especiais, boa localização e boa rede de transportes) como negativa (acessos difíceis, nomeadamente ruas irregulares e íngremes, no caso da Beira Interior). Contudo, a perspetiva positiva prevalece, neste caso (Beira Interior), face à perspetiva negativa.

É ainda de destacar a qualidade ou diversidade dos vinhos como aspetos positivos decorrentes da experiência dos visitantes da Bairrada, assim como a combinação entre a arte e o vinho (por exemplo, nas Caves Aliança, onde o espólio cultural e a história estão integrados num ambiente de caráter vínico). Destaca-se ainda, a escassa referência ao vinho como claro elemento identificador nos relatos das experiências dos visitantes das outras regiões.

Satisfação

De uma forma geral, e espelhando as emoções sobretudo positivas anteriormente referidas, a avaliação das experiências por parte dos visitantes nas três rotas é muito positiva. No caso da Beira Interior, os visitantes atribuem entre 4 (36,3%) e 5 (46,7%) valores à visita (numa escala de 0 a 5, de ‘nada’ a ‘muito satisfeito’), contribuindo, igualmente, para uma recomendação clara do destino. A satisfação dos visitantes

relativamente à região da Bairrada (4 – 29,4%; 5 – 56,1%) e do Dão (4 – 36,7%; 5 – 52,0%) foi, igualmente, evidenciada no discurso dos visitantes.

Neste contexto, foram identificados diversos elementos da experiência turística nas regiões que contribuíram para a sua satisfação, nomeadamente no que concerne ao vinho e à gastronomia típicos, a possibilidade de apreciar a paisagem vitivinícola dos territórios, a proximidade com a natureza e os percursos existentes. A paisagem vitivinícola, enquanto parte significativa da experiência dos visitantes, foi frequentemente mencionada de forma positiva, contribuindo para a satisfação dos visitantes e, conseqüentemente, para reforçar o caráter distintivo do território.

Aspetos a melhorar/ recomendações para os agentes da oferta

Como esperado, as sugestões de melhoria por parte dos visitantes para os agentes da oferta estão diretamente ligadas a uma tonalidade negativa observada nos comentários, embora não seja elevada a percentagem daqueles que dão sugestões concretas. Como exemplo ilustrativo, apenas 14,07% dos comentários negativos na Beira Interior incluem uma sugestão de melhoria explícita para os agentes da oferta. As sugestões explícitas são orientadas para o contexto, sendo muito diferentes consoante o tipo de atividade analisada, que também variam dentro da região. Mesmo assim, encontramos tendências claras relativas à proposta de melhoria da manutenção do património material da região (28,08% do número total das sugestões), incluindo edifícios e ambientes naturais. As recomendações mais repetidas neste aspeto são a melhoria na limpeza (praia fluvial do Dão), a manutenção das vias verdes (ecopista no Dão), a conservação das florestas (mata do Bussaco na Bairrada) e a reabilitação e restauro de edifícios de interesse cultural, respeitando as características originais (castelo de Belmonte na Beira Interior), ainda que modernizando os espaços previstos para o alojamento dos visitantes (Palace Hotel do Bussaco na Bairrada). Há visitantes que propõem novas utilizações dos recursos disponíveis, uma vez que os consideram inutilizados – por exemplo, aproveitar uma estadia na Serra da Estrela, na Beira Interior, para a preparação de atletas ou a criação de trilhos na Pateira de Fermentelos, na Bairrada. Outro ponto a assinalar prende-se com o facto de alguns visitantes indicarem a insatisfação por não terem tido oportunidade de visitar lugares de interesse a que não tiveram acesso (4,79% do total das sugestões), pelo facto de estes estarem fechados ao público (Castelo de Belmonte, na Beira Interior) ou por causa do horário de abertura reduzido (museus da Beira Interior). Neste contexto, existe um consenso entre os visitantes dos painéis de azulejos de Viseu (mais de 80% das sugestões desta experiência) sobre a necessidade de garantir a segurança no acesso a este local de interesse, para que a obra possa ser visitada e apreciada mais de perto.

Tendo em conta a oferta turística e as críticas dos visitantes no TripAdvisor relativamente às experiências na região, podemos dizer que o património e os recursos existentes contribuem para que a região se torne uma zona de atração enoturística relevante, com muitas outras atrações que apelam a visitantes com interesses para além do vinho. No entanto, é essencial conservar este património, reconhecendo-o e

mostrando-o (i.e. tornando-o acessível e prestando a necessária informação de modo apelativo), tendo em vista a criação de valor para os visitantes, e também para os agentes locais. Para o fazer de uma forma sustentável, é preciso um equilíbrio entre preservação e exploração. Em relação ao património arquitetónico e cultural, os edifícios históricos devem ser reabilitados e as peças de interesse artístico recuperadas. Ao mesmo tempo, devem ser feitos esforços para assegurar que este património possa ser visitado, sempre em condições seguras, tanto para o visitante como para o próprio património. De acordo com algumas das sugestões analisadas, isto requer uma maior atenção por parte do Estado e dos municípios. O mesmo se aplica aos recursos naturais: estes devem ser preservados, enquanto o seu valor pode realçar-se através da criação de rotas com boa sinalização e interpretação apelativa e que, ainda, considere as necessidades dos peões e ciclistas, adaptando-se a diversas capacidades e exigências (turismo de aventura e natureza, turismo *slow* e turismo acessível).

Sendo a experiência integral (do território e de todas as suas facetas materiais e imateriais), os recursos naturais, arquitetónicos e artísticos (constituindo, em conjunto, o atrativo principal dos lugares visitados) devem ser acompanhados por um conjunto de serviços de apoio. Embora os chamados ‘fatores de higiene’ sejam aspetos não desempenhem um papel motivador no turismo (exemplo: segurança), se eles não existirem ou forem insatisfatórios, a experiência perderá valor e será reportada, nas redes sociais, como negativa.

No caso dos trilhos e ciclovias, é essencial disponibilizar ao longo dos percursos pontos de hidratação e refeições (cafés, restaurantes), bem como WCs. Esta é uma sugestão muito comum na ecopista do Dão (mais de 20% das sugestões nesta experiência), podendo ser uma sugestão relevante para outros percursos que se pretendem posicionar como competitivos e atrações relevantes do território para percursos de natureza (cada vez mais procurados e valorizados).

Noutros contextos, os visitantes sugerem uma melhoria dos serviços, tais como um melhor apoio sanitário e hoteleiro ou uma restauração de mais alto nível. Os agentes da oferta poderiam também prestar mais atenção ao *experiencescape*, i.e., à temperatura, música e iluminação, onde entram em jogo os sentidos (gosto, tacto, cheiro...), grandes aliados na criação de experiências memoráveis.

Também encontramos comentários a mostrar um interesse, por parte dos visitantes, em participar mais ativamente nas experiências (4,11% do número total de sugestões), em termos de atividade física, de interação com outros agentes, e a nível de aprendizagens diversas. Isto implicaria a contratação de pessoal suficiente e qualificado para atender os visitantes de uma forma mais personalizada e mais próxima em todas as fases da experiência (acolhimento, explicação, acompanhamento, despedida) (4,11% das sugestões referem-se a este aspeto). No caso de museus (e.g., Museu Grão Vasco no Dão), vários visitantes indicam interesse em fazer visitas guiadas que não são oferecidas (4,79% de todas as sugestões), e em qualquer caso, um grande número de pessoas pede mais

informação, em forma de áudio-guias, folhetos, ou informações relevantes para a localização correta dos locais de interesse (10,27% de todas as sugestões).

A falta de sinalização é outra das queixas dos visitantes. Para uma comunicação adequada, é necessário não limitar as visitas à língua local e/ou nacional, a fim de atrair e satisfazer a procura internacional, sendo a comunicação, pelo menos em língua inglesa, atualmente fundamental para ambicionar um outro relevo da região nos mercados internacionais. É também importante adaptar-se aos tempos atuais, através de uma digitalização que seja capaz de criar mais valor à experiência. Sem renunciar às experiências físicas, a tecnologia pode facilitar interações (*chat bot*), promover um maior envolvimento do visitante (gamificação), encorajar a aprendizagem pessoal (guias virtuais) ou ajudar na orientação (mapas digitais, GPS). Deve, no entanto, garantir-se que estes dispositivos estão em bom estado de utilização e funcionamento e que o visitante dispõe dos recursos necessários. Estas sugestões estão refletidas na tonalidade emocional dos comentários, no que se refere à falta de manutenção, à má acessibilidade, e à falta de instalações ou uma má gestão das mesmas. O aborrecimento pode estar relacionado com a falta de visitas guiadas, o desejo de uma maior interação com os guias turísticos e uma oferta fraca de atividades participativas e interativas. Ainda que não sejam expressas como sugestões de melhoria, verifica-se uma desilusão por parte de alguns dos visitantes ao visitar a região, o que poderia ser resolvido numa fase pré-viagem. As expectativas devem ser geridas de forma cautelosa para evitar a decepção dos visitantes, pelo que os agentes devem concentrar-se na criação de expectativas realistas, procurando simultaneamente melhorar as suas ofertas de experiência. Da mesma forma, a experiência deve ser baseada no visitante e adaptada a ele e fomentar/ facilitar a cocriação através de um contexto favorável.

Nuvens de palavras

Rota da Bairrada

Na Rota da Bairrada, as palavras mais frequentes (ver figura 10.1) mostram que a visita a este destino é marcada por atividades/atrações relacionadas com 1) o vinho, como provas de vinhos em caves e adegas; 2) a água, representada pelas termas da região e pela fonte do Luso; 3) a arte, presente, sobretudo, nas exposições do Museu das Caves Aliança e no Palace Hotel do Bussaco; e, embora menos referida, a natureza evidente nos passeios pela Pateira de Fermentelos e pela Serra e Mata do Bussaco. A visita a este destino é qualificada de forma positiva com palavras como “excelente”, “boa”, “bonito”, onde o “local” é protagonista.



Figura 10.1 - Palavras mais frequentes nas narrativas dos visitantes da Rota da Bairrada

Rota do Dão

Na Rota do Dão, as palavras mais frequentes (ver figura 10.2) mostram que a visita a este destino é marcada sobretudo pela visita ao património material cultural (onde a pintura assume um papel de destaque), representado, sobretudo, 1) pelo painel de azulejos pintados à mão no centro de Viseu; 2) pelo museu Grão Vasco; 3) pela visita à cidade de Viseu. Este destino é qualificado de forma positiva por quem o visita, com palavras como “excelente”, “bonito”, apesar de o vinho do Dão ainda não ser o protagonista. De facto, aparentemente a atratividade da cidade de Viseu sobrepõe-se a uma exploração mais ampla, também de territórios mais rurais, marcados pela sua natureza e paisagens, nesta ótica da preponderância das palavras usadas nos comentários.



Figura 10.2 - Palavras mais frequentes nas narrativas dos visitantes da Rota do Dão

Rota da Beira Interior

Na Rota da Beira Interior, por outro lado, as palavras mais frequentes (ver figura 10.3) mostram que a visita a este destino é marcada essencialmente pela visita à Serra da Estrela, onde os turistas são motivados sobretudo pelas experiências na neve e gastronómicas, onde o queijo se destaca. O património cultural material é também uma das principais atrações deste destino, em particular a visita ao Castelo de Belmonte e às cidades e aldeias da região, devido à história que representam. Este destino é qualificado de forma positiva por quem o visita, com palavras como “bonito”, embora o vinho desta região seja apenas mencionado como acompanhamento do queijo da serra.



Figura 10.3 - Palavras mais frequentes nas narrativas dos visitantes da Rota da Beira Interior

10.4. Conclusões e principais contributos

Este estudo teve como objetivo principal uma melhor compreensão da experiência dos visitantes, numa perspetiva holística e comparativa entre as três regiões – Bairrada, Dão e Beira Interior, através da análise dos comentários dos turistas na plataforma do TripAdvisor. De acordo com os comentários dos visitantes, a experiência de turismo nas três rotas em estudo tende a ser positivamente apreciada, sendo que os visitantes relembram a visita a estas regiões com narrativas marcadas por uma tonalidade emocional positiva, não obstante as diversas recomendações de melhoria dirigidas para os agentes da oferta.

Trata-se de uma experiência potenciada, sobretudo, através de elementos tangíveis do património cultural e natural interessantes e apelativos, sendo que o vinho parece ter um papel mais relevante na Rota da Bairrada do que nas outras duas. Efetivamente, e apesar da longa tradição vitivinícola destas regiões, no Dão e, sobretudo, na Beira Interior, as experiências relacionadas com o vinho estão longe de ser a principal atração, sendo o contacto com este produto promovido por outro tipo de experiências, nomeadamente culturais e gastronómicas, onde o vinho surge como um interessante complemento.

Os resultados mostram também que os turistas - mesmo aqueles que vivem experiências diretamente associadas ao vinho - procuram experiências holísticas e demonstram o desejo de se envolverem mais ativamente na cocriação da sua experiência e na exploração ampla dos territórios, das suas culturas, produtos e especificidades, e aprender mais com essas experiências. Este desejo vai de encontro às tendências já verificadas em outros contextos, mas com particular interesse para o turismo enogastronómico (Carvalho et al., 2021).

Contudo, verifica-se que a oferta fica, em vários casos, aquém destas expectativas, pois nem sempre é feito o devido acompanhamento dos turistas ou lhes é proporcionada a possibilidade de uma experiência mais interativa, cocriativa ou informada. Considerando estes resultados, as rotas analisadas deverão apostar em proporcionar oportunidades de experiências mais completas, apelativas e envolventes, privilegiando os

diversos elementos e facetas do *terroir*, com recurso, como referido anteriormente, a, por exemplo, situações de gamificação e guias virtuais, mas também oportunidades de interação pessoal com os atores locais, bem preparados para estes momentos de partilha com públicos diversos.

Aparentemente, as entidades responsáveis destas rotas devem delinear estratégias que realcem o vinho como fator de atração mais relevante do território, embora integrado com os recursos e elementos patrimoniais mais valiosos e apostando, em colaboração com os diversos agentes do território (produtores de vinho, adegas, hoteleiros, restaurantes, operadores turísticos e ainda responsáveis pelo património natural e cultural), no desenvolvimento de experiências cocriativas apelativas, personalizadas e adaptadas aos mercados que se pretende atrair. Importa satisfazer exigências dos visitantes, algumas das quais parecem carecer de maior atenção e intervenção, como no domínio da acessibilidade das atrações, sinalização clara, qualidade do serviço, no domínio da língua inglesa e das tecnologias digitais, e outros fatores atualmente essenciais para o bom funcionamento de um destino turístico que pretende atingir o patamar de referência a nível internacional.

Por outro lado, às autoridades públicas recomenda-se uma maior atenção à preservação e valorização do património natural e cultural, pois este é essencial para a vivência destas experiências, sendo o vinho por si só insuficiente para atrair visitantes, mas potencialmente, em combinação com estes elementos centrais, bem articulados e tornados, via experiências diversas e estimulantes, uma insígnia com grande relevância para dinamizar os territórios vinhateiros, as suas economias e as comunidades (Hall & Mitchell, 2002; Hashimoto & Telfer, 2003).

Por tudo isto, as experiências nestas regiões, quer tenham ou não uma relação direta com o enoturismo, poderiam incluir um enquadramento vitivinícola comum para a) fortalecer a marca e identidade da região, b) incentivar o visitante a ter mais experiências nesta área e c) desenvolver no visitante a lealdade ao território e aos seus vinhos, bem como a outros produtos locais, levando-o, assim, à sua aquisição repetida no futuro (mesmo já no local de residência), bem como incentivando-o a experimentar outras atividades turísticas, culturais e de natureza em outras ocasiões.

Em suma, estes resultados contribuem para uma melhor compreensão das experiências vividas pelos turistas nestes territórios, evidenciando os pontos fortes e fracos da atual realidade e contribuindo, deste modo, para que tanto os agentes como as autoridades públicas possuam um diagnóstico que lhes permita delinear estratégias e ações futuras, no sentido de melhorar a atratividade destes enodestinos.

Note-se que a análise realizada se limita aos comentários postados entre 2013 e 2020, sendo, por isso, a maior parte dos comentários anterior à criação da Rota da Beira Interior, o que pode justificar, em parte, a reduzida ênfase dada aos vinhos da região, devido a inexistência, até essa data, de uma oferta estruturada em torno deste produto.

Referências

- Ali, T., Ahmad, I., Rehman, A. U., & Kamal, S. (2018). Understanding customer experiences through social media analysis of three giants of soft drink industry. *5th International Conference on Behavioral, Economic, and Socio-Cultural Computing (BESC)*. IEEE Press, New York, pp 216–224. doi: 10.1109/BESC.2018.8697304
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Blichfeldt, B. S., & Marabese, M. (2014). A life posted: 'netnographic' approaches to tourist studies. In J. W. Megeed, B.S. Blichfeldt, L.A. Hansen, K. A. Hvass (Eds), *Tourism Methodologies - New Perspectives, Practices and Procedures* (pp. 61-76). Copenhagen Business School Press.
- 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.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2013). Reliability of reviews on the internet: The case of trip advisor. *Lecture Notes in Engineering and Computer Science*, 1, 453–457.
- Criado, J. I., Pastor, V., Villodre, J. (2018). *Big data y Administraciones Públicas en Redes Sociales: Un estudio sobre las comunidades digitales de los ayuntamientos españoles*. Colección NovaGob Academia, 3. https://novagob.org/wp-content/uploads/2018/12/NovaGob_Academia_3.pdf
- De Uña-Álvarez, E., & Villarino-Pérez, M. (2019). Enlazando cultura del vino, identidad, turismo y desarrollo rural en un territorio con Denominación de Origen (Noroeste de España). *Cuadernos de Turismo*, 1(44), 93–110. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404761>
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. (2019). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales*, 42, 129–150.
- Flores-Ruiz, D., Elizondo-Salto, A., & Barroso-González, M. D. L. O. (2021). Using social media in tourist sentiment analysis: A case study of Andalusia during the Covid-19 pandemic. *Sustainability* 13(7), 3836. <https://doi.org/10.3390/su13073836>
- Hall, C. M., Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In Montanari, E. (Ed.), *Food and environment: geographies of taste* (pp 69–91). Societa Geografica Italiana.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2003). Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 61–76. https://doi.org/10.1300/j073v14n03_04.
- Holland, T., Smit, B., & Jones, G. V. (2014). Toward a Conceptual Framework of Terroir Tourism: A Case Study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning and Development*, 11(3), 275–291.

- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095. <https://doi.org/10.3390/su12104095>
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2021). Exploring Wine Terroir Experiences: A Social Media Analysis. In A. Abreu, D. Liberato, E.A. González, J.C. Garcia Ojeda (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies* (vol. 209, pp. 401–420). Springer: Singapore. doi: 10.1007/978-981-33-4260-6_35
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., Buhalis, D. (2013) Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Menner, T., Höpken, W., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2016). Topic Detection: Identifying Relevant Topics in Tourism Reviews. In A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 411–423). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_30
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting. *Journal of Destination Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100598>
- Quadri-Felitti D., & Fiore A. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A.M. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 397-417. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0224>
- Rather, R. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 37(1), 15-32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Santos, V., Caldeira, A., Santos, E., Oliveira, S., & Ramos, P. (2019). Wine tourism experience in the Tejo region: the influence of sensory impressions on post-visit behaviour intentions. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, 5, 54-75.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>
- Statista (2022). Tripadvisor - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/> (Acedido a 4 de fevereiro 2022)
- Terziyska, I., & Damyanova, R. (2020). Winescape through the lens of organized travel – a netnography study. *International Journal of Wine Bussiness Research*, 32(4), 477–492. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2019-0050>

Capítulo 11

A experiência enoturística cocriada pelos agentes da oferta

Maria Lúcia Pato¹, Elisabeth Kastenzholz², Conceição Cunha², Cristina Barroco³, Diana Cunha², Carla Pereira⁴, Josefina Salvado⁵, Cristina Araújo⁶

¹ Centro de Investigação CERNAS-IPV, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, mljesus@esav.ipv.pt

² Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) elisabethk@ua.pt | ccunha@gmail.com | diicunha@gmail.com |

³ Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD), Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, cbarroco@estgv.ipv.pt

⁴ Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais NECE-UBI, Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Portugal, cpereira@ubi.pt

⁵ Centro de investigação CECH, Universidade de Coimbra, josefina.o.salvado@gmail.com

⁶ Escola de Hotelaria e Turismo do Porto, doutoranda em Marketing e Estratégia, Universidade de Aveiro, cristinashiva@gmail.com

Resumo. Os agentes da oferta no mercado enoturístico desempenham um papel vital em termos da dinamização da atividade enoturística real e potencial para o desenvolvimento do território rural. Este capítulo tem como objetivo apresentar e discutir alguns dos resultados obtidos das entrevistas exploratórias aplicadas aos agentes da oferta das três regiões em estudo: Região da Bairrada, Região do Dão e Região da Beira Interior, localizadas na Região Centro de Portugal. Foram realizadas 122 entrevistas: 44 na Bairrada, 42 no Dão e 36 na Beira Interior. As entrevistas foram gravadas, transcritas e sujeitas à análise de conteúdo com o objetivo de explorar as perceções e comportamentos dos agentes em causa ao nível da oferta de experiências enoturísticas. Os resultados mostram a cocriação nas experiências oferecidas e algum nível de envolvimento com outros *stakeholders* locais. No entanto, para promover e enriquecer o produto turístico global, sugere-se uma maior integração dessa experiência no destino, tendo em conta a riqueza e variedade dos seus recursos endógenos, bem como uma ligação reforçada entre os diversos agentes do território, no sentido de melhor aproveitar as oportunidades e os recursos existentes.

Palavras-chave: enoturismo; cocriação; experiência; agentes da oferta; rotas.

11.1. Introdução

Com os desafios em curso que se colocam às zonas rurais, o sucesso de grande parte destes territórios está intimamente ligado à capacidade dos atores rurais inovarem e

identificarem novas oportunidades de negócio que criem riqueza e melhorem as condições de vida locais (Pato & Teixeira, 2018). Por outro lado, algumas oportunidades têm vindo a sobressair nessas áreas, incluindo as relacionadas com o turismo, particularmente o enoturismo.

Com efeito, o enoturismo é um produto turístico em crescimento em muitos países, com interessantes conexões com o turismo rural, gastronómico e cultural (Brochado et al., 2021; Kastenholz et al., 2021; Kastenholz & Lane, 2021). Alguns consideram-no um produto integrado dentro de uma experiência de *terroir* mais ampla (Holland et al., 2014), outros como um 'ativo qualificador' acrescentando qualidade a uma experiência global de destino (TP, 2017).

Independentemente do foco conceptual, o enoturismo tem sido amplamente reconhecido como um ativo particularmente interessante para as áreas rurais produtoras de vinho, dada a sua articulação a atributos mais amplos dessas áreas – agricultura, gastronomia, tradições, artesanato, entre outras.

Com efeito, para muitos dos agentes da oferta (AO) produtores de vinho, a abertura das adegas aos visitantes é uma ferramenta de marketing para promover os seus vinhos e aumentar as suas vendas diretas, constituindo-se como uma estratégia de diversificação do *core business* da adega e contribuindo também para o desenvolvimento regional e rural (Carlsen & Charters, 2006). Além disso, como uma nova forma de turismo experiencial, pode fornecer elementos interessantes capazes de enriquecer o produto turístico global de um destino e responder a novos interesses turísticos, ao mesmo tempo que reforça a competitividade do destino (Kastenholz & Lane, 2021; Mancino & Presti, 2012) e contribui para o desenvolvimento sustentável (Hall et al., 2000; Salvado & Kastenholz, 2017; Sidali et al., 2015).

No entanto, para contribuir para esses resultados positivos e desejáveis, os AO necessitam de adotar uma abordagem integrada e sustentável, até porque sabemos que a atividade está associada a impactos ecológicos negativos (Barber et al., 2010; Montella, 2017) desde a poluição até à exploração dos recursos escassos como a água (Meler, 2015; Montella, 2017). Estes impactos são consequência das atividades e serviços desenvolvidos para proporcionar experiências aos enoturistas (Barber et al., 2010), sendo que as mesmas podem incrementar a escassez dos recursos (Barber et al., 2010; Poitras & Donald, 2006), como o abastecimento da água nos territórios (sobretudo visível na produção vitivinícola). Conscientes do impacto que a escassez da água provoca no próprio negócio (Duarte Alonso et al., 2022), alguns dos empresários vinícolas têm adotado de forma gradual práticas de sustentabilidade (Barbosa et al., 2021).

O investimento na sustentabilidade e acessibilidade da oferta turística pode ser, contudo, um desafio difícil, uma vez que muitos AO se concentram mais na produção de vinho do que no turismo (Correia & Brito, 2016; Hall & Mitchell, 2000). Alguns destes atores não têm ainda as infraestruturas adequadas para receber pessoas com algum tipo de incapacidade. Estas são frequentemente excluídas das experiências vitivinícolas, em

consequência dos vários constrangimentos que enfrentam para visitar os destinos vitivinícolas e as adegas (Duarte & Rosa, 2017), não se mostrando a oferta turística em geral suficientemente preparada para o desafio e para as oportunidades inerentes ao turismo acessível (Henriques et al., 2019). Esta é uma realidade em muitos países, não sendo Portugal uma exceção. O mesmo é válido para o reconhecimento do potencial do mercado de famílias com crianças, já tratado no capítulo 8.

Apesar do crescente interesse na investigação do enoturismo, poucos estudos se concentram na sustentabilidade do enoturismo na sua tripla dimensão (económica, social e ambiental) e na questão do marketing de empresas de turismo rural, com vista a uma adaptação da oferta à procura mais eficaz (Pato & Kastenzholz, 2017), o que também é verdade para empresas de enoturismo rural. Assim, e numa perspetiva integrada e mais abrangente, a nossa questão de partida é:

Qual a experiência enoturística cocriada pelos AO em enoturismo e que impactos traz à região, nas dimensões económica, social e ambiental? Por outro lado, que aspetos poderão ajudar os AO a melhorar o seu desempenho, tanto na cocriação de experiências apelativas como no seu contributo para um destino globalmente mais atrativo e competitivo, e um desenvolvimento regional mais sustentável?

Este estudo utiliza dados recolhidos no âmbito do projeto TWINE, detalhado no capítulo 2 do presente livro, e que analisa as diversas facetas da experiência de enoturismo rural, cocriada, vivida e partilhada por AO, comunidades locais e visitantes (Kastenzholz & Carneiro, 2021).

Os dados foram recolhidos através de entrevistas em profundidade a AO de enoturismo da Região Centro de Portugal, nomeadamente das regiões vitivinícolas da Bairrada, Dão e Beira Interior. Os *stakeholders* entrevistados incluíram produtores de vinho que oferecem provas de vinho, oportunidades de compra de vinhos e visitas a adegas, proprietários e gestores de unidades de alojamento e restaurantes, operadores turísticos/agentes de viagens que operam na região e empresas que integram dois ou mais destes tipos de negócio, i.e., um conjunto de atores direta e indiretamente envolvidos na oferta de experiências enoturísticas e turísticas localizadas nas três regiões. Foi solicitado aos entrevistados que informassem sobre o perfil do seu negócio, a importância do enoturismo, o tipo de oferta enoturística, a acessibilidade e sustentabilidade dos seus estabelecimentos e serviços. No total, consideraram-se os discursos de 122 entrevistas, que foram sujeitas à análise de conteúdo, como explicado com mais detalhe a seguir.

11.2. Metodologia

Como referido, foram recolhidos dados dos AO em enoturismo de três regiões do vinho no Centro de Portugal: Bairrada, Dão e Beira Interior, utilizando entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas telefonicamente ou *online* e duraram entre

40 a 90 minutos. Os AO entrevistados para este estudo incluíram produtores de vinho, proprietários de unidades de alojamento, gestores de restaurantes, operadores/agentes turísticos, autarquias e outras entidades associativas ou governamentais que ou faziam parte da estrutura oficial da rota (de vinhos da região) ou que, pela sua relevância para o sistema enoturístico regional e para o desenvolvimento do enoturismo da rota, foram considerados neste estudo. No total, foram realizadas 122 entrevistas, em parte presencialmente, mas em grande parte via telefone ou videoconferência, numa altura ainda bastante condicionada pela situação pandémica, resultando em 44 respostas na Bairrada, 42 no Dão e 36 na Beira Interior. As entrevistas foram gravadas, transcritas e sujeitas a análise de conteúdo, recorrendo-se para tal ao *software* de análise qualitativa NVIVO.

Seguidamente apresentam-se alguns dos resultados desta análise, organizados tematicamente, para uma melhor ilustração do sistema da oferta enoturística das regiões e reflexões sobre o seu potencial e alguns desafios, bem como oportunidades.

11.3. Resultados e discussão

11.3.1. Perfil sociodemográfico dos AO

Nas três regiões a maioria dos AO da amostra é de género masculino, com exceção dos inquiridos na Região do Dão, que mostra um ligeiro domínio do sexo feminino (cf. tabela 11.1). Os AO encontram-se maioritariamente entre os 35 e os 55 anos, sendo a região da Bairrada a região com inquiridos relativamente mais velhos e a Beira Interior aquela com agentes mais jovens. Em relação à escolaridade observa-se que a maioria dos AO apresenta o grau de licenciatura ou superior, embora se tenha observado um elevado número de não respostas na Beira Interior.

Os AO maioritariamente presentes nesta amostra são produtor/adega/cave/quinta, nas rotas da Bairrada e do Dão. Na rota da Beira Interior, sobressaem as unidades de alojamento e os restaurantes, o que se pode justificar pela juventude da rota e pela recente aposta nas atividades vitivinícolas.

Tabela 11.1 - Caracterização dos AO

	N=122			
	Bairrada (N = 44)	Dão (N = 42)	Beira Interior (N = 36)	Total
Sexo				
Masculino	33 (75%)	20 (47,6%)	20 (55,6%)	73 (59,8%)
Feminino	11 (25%)	22 (52,4%)	16 (44,4%)	49 (40,2%)
Faixa etária				
< 35	3 (6,8%)	3 (7,14%)	1 (2,8%)	7 (5,7%)
35-45	9 (20,5%)	13 (30,9%)	13 (36,1%)	35 (28,7%)
46-55	13 (29,5%)	15 (35,7%)	8 (22,2%)	36 (29,5%)
56-65	8 (18,2%)	6 (14,2%)	7 (19,4%)	21 (17,2%)
>65	6 (13,6%)	1 (2,3%)	2 (5,6%)	9 (7,4%)
Valores omissos	5 (11,4%)	4 (9,5%)	5 (13,9%)	14 (11,5%)
Escolaridade				
Licenciatura ou superior	35 (79,5%)	29 (69,0%)	12 (33,3%)	76 (62,3%)
Sem licenciatura	3 (6,8%)	3 (7,1%)	5 (13,9%)	11 (9%)
Valores omissos	6 (13,6%)	10 (23,8%)	19 (52,8%)	35 (28,7%)
Tipo de negócio				
Produtor/adega/cave/quinta	24 (54,5%)	25 (59,5%)	6 (16,7%)	55 (45,1%)
Unidade de alojamento	5 (11,4%)	4 (9,5%)	14 (38,9%)	23 (18,9%)
Operador turístico	4 (9,1%)	3 (7,1%)	4 (11,1%)	11 (9%)
Restaurante	5 (11,4%)	3 (7,1%)	11 (30,6%)	19 (15,6%)
Município	4 (9,1%)	3 (7,1%)	1 (2,8%)	8 (6,6%)
Outras entidades	2 (4,5%)	4 (9,5%)	0 (0 %)	6 (4,9%)

11.3.2. Tipo de experiência que oferecem

A realidade da oferta na **Região da Bairrada**, na perspetiva dos agentes entrevistados (44), mostra alguma maturidade, embora ao nível do enoturismo a sua perceção, é de que ainda há muito trabalho a fazer, nomeadamente tendo em conta os recursos da região e o seu potencial.

Na perspetiva dos **agentes ligados à administração do território**, do setor turístico e da rota (7 entrevistados, nomeadamente 4 câmaras municipais, a rota da Bairrada, a comissão vitivinícola e o Turismo do Centro) é necessário um maior investimento na área do enoturismo. O esforço das câmaras municipais está sobretudo focado na promoção do concelho, em eventos que incluem o elemento ‘vinho’ e outras dinâmicas complementares (património, por exemplo). Os restantes agentes deste domínio, têm sobretudo uma função agregadora, de coordenação, formação e informação dos restantes agentes, bem como ações de comunicação do território, nas suas múltiplas dimensões.

Os **operadores e empresas de eventos e visitas** entrevistados (4) têm no enoturismo a sua estratégia principal, tendo 3 das 4 mencionado que este contribui com uma parte significativa do seu volume de negócio (acima dos 50%). É referido que, mesmo em

visitas, eventos e experiências mais alargadas, a oferta de enoturismo está sempre presente: como exemplo existem os passeios de bug pelas vinhas ou sobrevoar as vinhas (uma das empresas tem uma parceria com o aeródromo de Águeda para esse efeito). Os agentes de animação turística referem algumas dificuldades em marcar atividades de enoturismo nos fins-de-semana, porque os produtores não estão (ainda) recetivos a receber visitantes fora do seu horário normal de laboração, justificando com a exiguidade de recursos humanos, ou pela própria cultura das empresas. Verifica-se assim, um subaproveitamento do potencial existente.

A visão dos **restaurantes e da hotelaria da região** (10) acerca do enoturismo evidencia uma perceção de crescente importância, porém nem todos estão envolvidos (ainda que de forma simples) com a atividade (6 referiram algum tipo de intervenção ao nível do enoturismo). As atividades mais praticadas incluem provas de vinhos, jantares vínicos, almoços com produtores, parceria com caves para visitas. Foi referido por um deles que ‘falta ainda um verdadeiro centro do vinho da Bairrada’ e foi também reconhecida a falta de cooperação entre parceiros, nomeadamente produtores (que são, em maioria, pequenas empresas, sem capacidade de criar sozinhas, estruturas de enoturismo capazes de uma oferta com expressão).

Os **produtores, adegas e caves** (23) evidenciam as seguintes características: a oferta de enoturismo é (ainda) pouco estruturada; o enoturismo é visto como estratégia comercial e de marketing (na promoção e divulgação dos vinhos) e não como área de negócio de ‘direito próprio’; o peso da faturação do enoturismo é muito residual; o leque de serviços oferecidos inclui sobretudo provas de vinhos, visitas às caves e às vinhas e a venda de produtos em loja; algumas quintas/adegas oferecem ainda refeições (almoços e jantares para grupos, essencialmente) e alojamento.

Dos **25 produtores de vinho** entrevistados na **Região do Dão** (representam 28 aderentes da Rota do Dão), todos disponibilizam venda de vinhos, visitas guiadas e provas de vinhos. Alguns agentes (20) acrescentam a estas ofertas outras experiências, como serviços de restauração (próprios ou subcontratados), atividades nas vindimas, percursos turísticos fora da propriedade, *workshops* (queijo, compotas, enchidos) e centros de interpretação e/ou exposições.

As 4 unidades de **alojamento** entrevistadas (3 unidades de turismo no espaço rural e uma Pousada de Portugal) estabelecem uma ligação com o enoturismo, proporcionando aos seus hóspedes a prova de vinhos do Dão e a visita a alguns dos aderentes da Rota do Dão. As visitas a produtores de vinhos, os eventos vínicos e a disponibilização de programas e meios para passeios nas quintas (e.g. passeios de charrete, bicicletas) estão também presentes nas experiências oferecidas por esta tipologia de empresas. O caso da Pousada de Viseu merece um destaque por constituir o exemplo *urban vineyard*, a primeira em Portugal, com as suas 5 castas tintas e 5 castas brancas plantadas nos seus jardins. Ao nível da restauração, a ligação ao enoturismo, nos casos que foram ouvidos,

resume-se ao aconselhamento e à disponibilização dos vinhos da região nas suas cartas de vinhos.

Relativamente aos **operadores turísticos** (3), as visitas guiadas, as provas e experiências gastronómicas, bem como outros eventos vínicos são as principais apostas. De salientar que os entrevistados neste tipo de atividade referem os programas de experiências desenhados à medida do cliente, parecendo esta uma tendência que se começa a afirmar nas experiências de enoturismo oferecidas.

No caso dos agentes ligados à governança do território, nomeadamente os **municípios** (3) e **outras entidades** entrevistadas (3) a preocupação é semelhante, todas têm como objetivo atrair mais pessoas para o território informando os visitantes que estão numa região demarcada de vinhos (Dão). Nesse sentido, e tendo em conta as suas especificidades, desenvolvem eventos onde a temática ‘vinho’ está presente (Festa das Vindimas, Feira do Vinho do Dão, Rota Dão Petiscos), disponibilizam itinerários com passagem pelas vinhas, proporcionam visitas de familiarização a *bloggers*, *influencers*, jornalistas, entre outros.

Os restantes 8 (dos 25 entrevistados) referem que o enoturismo ainda está muito pouco desenvolvido, representando uma percentagem muito reduzida para o negócio, restringindo os seus serviços à venda de vinho e visitas guiadas, quando solicitadas pelos poucos visitantes que vão aparecendo.

Na **Região da Beira Interior**, a amostra (36 entrevistados) é maioritariamente composta por **unidades de alojamento** (14) e **restaurantes** (11). Os produtores de vinho/adegas entrevistados (6), os operadores turísticos (4) e (1) Município, completam a restante amostra.

Não sendo uma região muito desenvolvida em enoturismo e a fazer avanços na Rota dos vinhos, as experiências/serviços oferecidos, são feitas, essencialmente, por restaurantes e unidades de alojamento. A experiência que mais se evidencia pelas respostas dos entrevistados são as estadias nas unidades de alojamento (14), sendo que 4 dos produtores de vinho/adegas, 1 restaurante e 1 operador turístico, também oferecem estadia. As unidades de alojamento (5) promovem passeios de bicicleta, de cavalo, de burro, de gaivota, de barco, *tours* de carro e a pé, em parceria com operadoras locais e cruzeiros e 3 organizam percursos pedestres e visitas a animais nas unidades de alojamento, dado que uma detém queijaria e tem os seus próprios animais. Para além destas experiências, 3 unidades de alojamento realizam visitas a aldeias históricas, 1 leva os clientes a conhecerem a adega e 2 promovem provas de vinhos em quintas locais. Complementarmente, são ainda oferecidas atividades como: *workshops* variados em cozinha, bem-estar, infusões de chá, entre outros.

Os **13 restaurantes** oferecem, essencialmente, refeições assentes na cozinha regional e com recurso a produtos locais e tradicionais (10), como o azeite, queijos, enchidos, legumes, onde um dos produtos oferecidos é o vinho da região, sendo que um deles

oferece uma boutique de vinhos para provas. Para além disso, ainda oferecem animação turística com eventos, visitas à adega e música ao vivo.

Os **produtores de vinho/adegas** entrevistados (6) começam a apostar no enoturismo e nas atividades com ele relacionadas, tais como: as provas dos vinhos (5), as visitas guiadas às adegas (5), a venda de vinhos (6) e as visitas às vinhas (1). Para além destas experiências, alguns agentes procuram diversificar a oferta com almoços e jantares vînicos para proporcionar maior tempo de estadia no local (2) e atividades de agroturismo (1). No futuro, o desenvolvimento passará por proporcionar a participação dos clientes nas vindimas e no trabalho nas vinhas.

Os **operadores turísticos** (4), apesar de considerarem o enoturismo relevante, admitem que as suas atividades ainda não estão voltadas para a promoção de atividades relacionadas com ele, mas têm conhecimento que os pedidos de visitas, feitos diretamente às quintas, se encontram a crescer e que, por isso, estão a perspetivar a inclusão de atividades de enoturismo nos seus pacotes turísticos, num futuro muito próximo. Por enquanto a sua oferta passa por promoção de visitas guiadas a aldeias históricas e locais de reservas naturais (um operador realiza o Safari pela reserva de Faia Brava) (3), passeios e atividades temáticas e diversificadas (2) e serviços de *transfer*, informações, criações de pacotes à medida das solicitações e parcerias com restaurantes e unidades de alojamento (1).

O único **município** entrevistado refere que a sua atividade passa por promover o território informando os turistas sobre todos os recursos existentes, nomeadamente, alojamentos hoteleiros, restaurantes e agentes turísticos de eventos.

Ainda que nas três regiões em apreço, os AO reconheçam o enoturismo como uma oportunidade emergente de desenvolvimento do próprio negócio e respetivas regiões, o que é certo é que há ainda um longo caminho a percorrer para que os eventuais benefícios da atividade turística sejam mais visíveis, sobretudo na Região da Beira Interior, cuja criação da rota é mais recente. Faltam sobretudo ofertas mais cocriativas, integradas e sustentáveis, de valorização dos recursos endógenos (património natural e cultural, produtos agroalimentares, artesanato, etc.), dirigidas a segmentos de mercado de valor acrescentado, que apreciam e valorizam experiências singulares e genuínas. A tabela 11.2, apresentada de seguida, resume algumas ideias a reter relativamente às experiências oferecidas.

Tabela 11.2 - Síntese das experiências oferecidas nas regiões em análise

Agentes da Oferta	Intervenção ao nível da oferta
Produtores de vinhos	O enoturismo apresenta uma oferta pouco estruturada e com um peso residual no volume de negócio, na maioria dos casos. As experiências oferecidas são sobretudo ao nível das visitas às vinhas, gastronómicas (provas e refeições) e, em alguns casos, experiências pedagógicas (<i>workshops</i>).
Hotéis e restaurantes	Destacam-se, neste grupo, as provas de vinhos, as visitas a caves e vinhas, os jantares vínicos e atividades conexas, em parceria com os produtores. Globalmente, é ainda reduzido o envolvimento destes AO no enoturismo.
Operadores e empresas de eventos	Para este grupo, o enoturismo é estratégia central do seu negócio, sobretudo na Bairrada e no Dão, oferecendo experiências diversificadas em colaboração com outros AO, apostando sobretudo em programas à medida do cliente.
Agentes ligados à administração território	Promoção do território e a inclusão do elemento 'vinho' em eventos. Função agregadora, de informação, formação e comunicação

11.3.3. Importância percebida do enoturismo e peso do enoturismo no próprio negócio

A maior parte dos entrevistados percebe o enoturismo como importante ou extremamente importante para o desenvolvimento regional. Esta é uma tendência que se verifica particularmente na região da Bairrada e, embora um pouco menos, no Dão (cf. figura 11.1). Apesar disso, verifica-se que 36,7% dos entrevistados na Beira Interior consideram o enoturismo como sendo pouco importante.

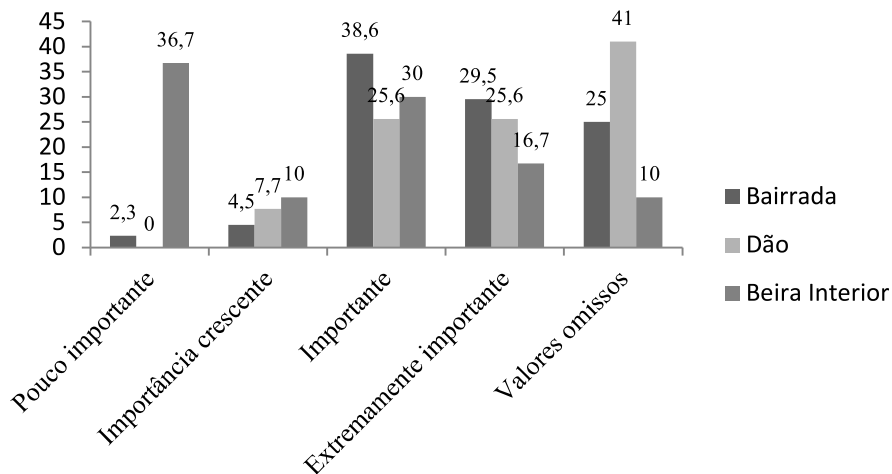


Figura 11.1 - Frequências relativas da importância atribuída ao enoturismo

O enoturismo raramente representa mais de 15% do volume total dos negócios, sendo possível afirmar que é ainda, nas três regiões em análise, uma área com muito potencial de desenvolvimento (cf. figura 11.2). Por outro lado, importa destacar um pequeno grupo de AO para quem o enoturismo se mostra como muito relevante, assumindo valores entre 50 e 70% do volume de vendas, mais precisamente na mais antiga e porventura mais desenvolvida das três regiões, a Bairrada.

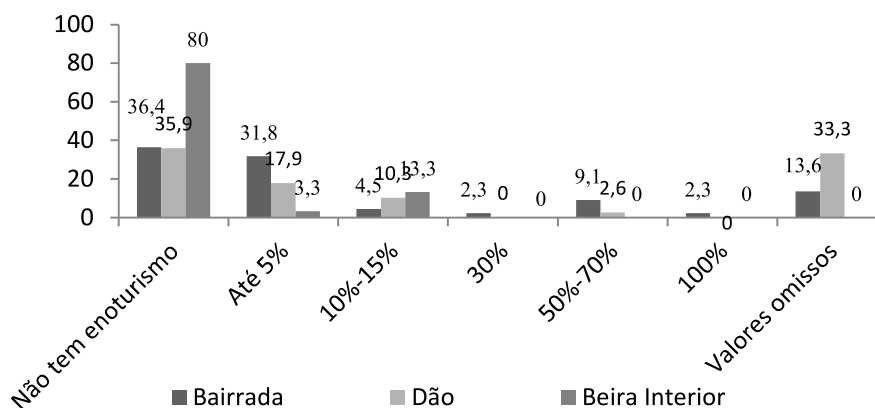


Figura 11.2 - Frequências relativas ao peso do enoturismo para o volume do negócio

11.3.4. Cooperação entre associados das rotas

As relações e/ou parcerias existentes entre parceiros e/ou outras entidades, são consideradas, pela maioria dos AO, como boas e positivas (46,9%) (cf. tabela 11.3). Os

AO que mais otimistas se apresentam quanto à qualidade da cooperação estabelecida são os da rota da Beira Interior (70% dos entrevistados desta rota). Sendo a rota mais recente, isso pode explicar esta perspectiva, uma vez que as parcerias aparecem como estratégia relevante para o desenvolvimento dos negócios e da própria rota. Na rota do Dão é onde se percebe um entusiasmo mais ténue com esta possibilidade de cooperar, com apenas 28% dos AO a referirem-se às relações estabelecidas como “boas”. É na rota da Bairrada, rota essa mais antiga e experiente, onde se verificam para além de uma dominância da referência a boas relações de parceria, igualmente um grupo grande de entrevistados com mais reticências em relação às relações e /ou parcerias (27,2%), o que pode ser explicado precisamente pela larga experiência neste tipo de estratégia (cf. tabela 11.3).

Tabela 11.3 - Relação entre associados nas três rotas

	Bairrada (N = 44)	Dão (N = 39)	Beira Interior (N = 30)	Total (N = 113)
Existem parcerias e/ou boas relações com associados e/ou outras entidades	21 (47,7%)	11 (28,2%)	21 (70%)	53 (46,9%)
As parcerias são fracas ou inexistentes (sem explicação)	12 (27,2%)	6 (15,4%)	4 (13,3%)	22 (19,5%)
As parcerias são fracas devido à perspectiva de potenciais parceiros como concorrentes ou rivais	1 (2,3%)	6 (15,4%)	0 (0%)	7 (6,2%)
Valores omissos	10 (22,7%)	16 (41%)	5 (16,6)	31 (27,4)

Nota: A respetiva tabela foi elaborada com base num número inferior de entrevistados em relação ao total da amostra considerada anteriormente.

Esta visão das relações e/ou parcerias não difere muito conforme o género do agente de oferta entrevistado (cf. tabela 11.4). Contudo, nota-se uma influência ao nível da escolaridade, na medida em que os AO com menor nível de escolaridade (sem licenciatura) vêm maiores dificuldades no estabelecimento de relações e/ou parcerias (cerca de 50% dos entrevistados). Este padrão observa-se igualmente no âmbito dos agentes com mais idade (29,4% referem estas dificuldades se possuem uma idade entre os 56 e 65 anos, aumentando o valor para 37,5% para aqueles que têm idades acima dos 65 anos), enquanto os mais novos (entre os 35 e os 55 anos), demonstram ser os mais disponíveis e interessados pelo estabelecimento de relações e/ou parcerias (57,1% + 60%), como é elucidativo no seguinte discurso: “*eu sempre fui defensora, mas sempre, de trabalhar em rede, de ter parcerias, de sei lá, de trabalharmos taco a taco, com as autarquias, ajudarmos as autarquias, a haver uma relação de entre ajuda, mesmo entre adegas deve haver um cuidado maior (...)*” (Produtor, Dão).

Tabela 11.4 - Relação entre associados nas três rotas considerando as variáveis demográficas

Variáveis demográficas		Existem parcerias e/ou boas relações com associados e/ou outras entidades	As parcerias são fracas ou inexistentes (sem explicação)	As parcerias são fracas devido à perspectiva de potenciais parceiros como concorrentes ou rivais
Género	Masculino (N = 72)	35 (48,6%)	13 (18,1%)	3 (4,2%)
	Feminino (N = 41)	19 (46,3%)	9 (22%)	4 (9,8%)
Escolaridade	Sem licenciatura (N=78)	35 (44,9%)	12 (15,4%)	6 (7,7%)
	Licenciatura ou superior (N=10)	3 (30%)	5 (50%)	1 (10%)
Idade	< 35 (N = 10)	4 (40%)	2 (20%)	2 (20%)
	35-45 (N = 28)	16 (57,1%)	5 (17,9%)	2 (7,1%)
	46-55 (N = 25)	15 (60%)	5 (20%)	1 (4%)
	56-65 (N = 17)	6 (35,3%)	5 (29,4%)	0
	>65 (N = 8)	1 (12,5%)	3 (37,5%)	1 (12,5%)

Nota: A respetiva tabela foi elaborada com base num número inferior de entrevistados em relação ao total da amostra considerada anteriormente.

11.3.5. Acessibilidade

Do total dos AO entrevistados, apenas 104 responderam a questões relacionadas com o tema turismo acessível. Destes, 72,1% referiram algum tipo de investimento atual em questões relacionadas com a acessibilidade, como rampas, casas de banho adaptadas, espaços térreos, entre outros. No entanto, daqueles que apontam estes investimentos, 71 (94,7%) restringem a sua perspectiva sobre o assunto à acessibilidade física, demonstrando entendimento limitado sobre o turismo acessível, na sua diversidade e especificidades. Apenas 4 desses 75 (5,3%) apresentaram uma visão mais abrangente sobre acessibilidade, referindo-se também a respostas a incapacidades visuais e/ou auditivas (n=3) e consideração de alergias alimentares (n=1), mostrando algum entendimento da especificidade deste mercado, e até um empenho que certamente resultará numa diferenciação clara:

“A verdade é que, a acessibilidade é muito mais do que [a física], é as pessoas invisuais, é as pessoas surdas e é esse caminho que eu estou a traçar. Era algo que eu

tinha definido para a estagiária que neste momento não está, mas, entretanto, tive a oportunidade e estou a tirar o curso de língua gestual portuguesa para colmatar essa dificuldade. É muito interessante, eu estou apaixonada, tenho muita dificuldade, mas tenho andando a estudar e tenho sentido uma evolução.” (Unidade de Alojamento, Dão).

Uma pequena parte da nossa amostra (n = 29) não fez qualquer investimento em projetos de acessibilidade, muitas vezes apresentando uma perspetiva redutora, pois consideram o mercado demasiado pequeno, mesmo admitindo alguma abertura, por uma questão de responsabilidade social, como é visível neste discurso: *“Para investir no futuro pensamos nisso, mas mais por uma questão social porque esse mercado é tão pequeno, felizmente, que eles não vão rentabilizar os custos acrescidos a esses investimentos.”* (Produtor, Bairrada).

É verdade que muitos dos entrevistados ignoram o potencial deste mercado. Por outro lado, muitos clientes com necessidades especiais provavelmente não procuram a oferta de enoturismo destes agentes, porque escolhem apenas oferta turística acessível. Contudo, importa reconhecer a visão de outros agentes da oferta sobre esta temática:

“No futuro penso investir mais neste aspeto porque o turismo sénior é um dos mais importantes que existem apesar de as pessoas às vezes o devalorizarem, porque é quando as pessoas podem gastar, estão reformadas, não têm dívidas, têm os seus rendimentos. (...) Nós recebemos muitas famílias ao fim de semana: pais, com os avós e com os filhos. E, muitas vezes, quem paga as contas são os velhotes. E então o que acontece é que se não tivermos condições para essas pessoas, elas procuram outro restaurante. É importante haver um investimento por parte dos restaurantes para receber uma população mais idosa, porque é para aí que caminhamos. (...) Temos que dar condições a quem tem poder económico e valoriza estes restaurantes específicos.” (Restaurante, Bairrada).

Resta destacar que ainda há um caminho longo a fazer no sentido de uma oferta enoturística verdadeiramente acessível, havendo tanto intenções de investimento como perceções erradas sobre a dimensão e o valor efetivo deste mercado.

11.3.6. Sustentabilidade

Na Região da Bairrada, os produtores e representantes dos municípios, relataram algum tipo de preocupação com as questões ambientais, económicas e sociais, distinguindo-se 3 níveis de envolvimento:

- 1) Os municípios (8) expressam preocupação ao nível de reflexão estratégica, reconhecendo o valor da sustentabilidade ambiental como lema de desenvolvimento quando referem: *“Nós temos um gabinete próprio do meio ambiente, houve uma grande distribuição de ecopontos por todo o município. A própria feira da vinha e do vinho, a própria feira é um evento ecológico. Temos a bandeira do ECO21, sendo considerados um município com qualidade ambiental, com responsabilidade (...).”*

- 2) Os AO (33), especialmente produtores, descrevem ações concretas na área da sustentabilidade ambiental, tais como:
- a) separar resíduos e/ou reciclar (13),
 - b) utilizar menos produtos químicos (produção integrada) ou mesmo produção biológica (12),
 - c) optar por materiais ou máquinas ecologicamente corretas (10),
 - d) investir em painéis solares (10),
 - e) realizar tratamento de resíduos (8),
 - f) economizar água (5),
 - g) cumprir os requisitos legais (5),
 - h) reduzir o desperdício (4),
 - i) economizar no transporte (2).
- 3) Outros produtores (3) mostram consciência do seu impacto económico e social na comunidade, pela via da empregabilidade e consideram as suas dinâmicas de sustentabilidade como fator diferenciador na imagem do seu negócio e no seu ADN enquanto marca. Apresentam uma preocupação por práticas ambientais mais abrangente, que aproveitam para atingir também uma imagem melhor junto do seu mercado “(...) *também faz parte da nossa comunicação e da forma como nós vendemos os nossos vinhos e a quem nós vendemos os nossos vinhos. Isso é uma preocupação muito grande e é um ponto de diferenciação (...). Normalmente quando se fala de sustentabilidade ambiental; as pessoas pensam que é a nível de produção de uvas, mas há um grande impacto a nível do próprio processo produtivo do vinho, a quantidade de água que utilizamos, que tipo de embalagem utilizamos.*”

Na Região do Dão os AO demonstram grandes preocupações e cuidados com esta temática. Todos implementam medidas de sustentabilidade, 9 são detentores de certificações ambientais, como *Business Environment Diversity* (1), *Biosphere Responsible Tourism* (4) e *Sustainable Farm* (1) e 2 são detentores de estações de tratamento de águas residuais. A proteção/produção agrícola integrada é referida por 7 entrevistados e a preservação da biodiversidade é referida por 2 como de extrema importância. Os entrevistados referem, ainda, outras preocupações como: evitar o corte das árvores, recuperação de espécies, tratamento de solo e reaproveitamento de águas e drenagens (4), rega gota a gota (4), utilização de painéis solares (4), evitar os plásticos (5), produção de vinhos vegan (2), preocupação com os materiais de construção (1), sensibilização junto dos colaboradores (1) e economia circular (2). Dois deles disponibilizam espaços de educação ambiental e um é detentor de uma piscina biológica, o que mostra também preocupações com a sustentabilidade. Os AO da Região da Beira

Interior, na sua maioria, demonstram alguma preocupação com a prática de medidas de sustentabilidade ambiental. No entanto, alguns AO sugerem medidas mais concretas que outros. Essas medidas vão desde práticas simples, como a separação de lixos e sistemas de poupança de águas, até à implementação sistemas de energia solar, políticas de turismo responsável e até sistemas de agricultura biológica ou integrada.

A reciclagem é a medida mais referida pelos AO (16), independentemente do tipo de negócio, seguida da preocupação em implementar medidas de poupança (6), do aproveitamento de energias alternativas/económicas (solar, led, outras) (5), redução do uso de plástico com maior recurso a produtos recicláveis (4), da reutilização de produtos/desperdícios (4), recurso a produtos sem químicos para limpeza (3) ou para produção integrada (2).

Os agentes da restauração demonstram maior preocupação com a mudança dos produtos de plástico para produtos recicláveis:

“A conceção do nosso negócio assentou muito na nossa responsabilidade ecológica. Não trabalhamos com plásticos, tirando agora nesta situação com os ‘take away’s, ainda estamos à procura de uma alternativa mais verde, mas não utilizamos garrafas de plásticos, nem palhinhas, nem nada dessas coisas. Temos uma piscina de água salgada também para evitar a utilização de químicos. E temos uma série de medidas para a poupança, para além da reciclagem que fazemos de todos os produtos que utilizamos.”

Alguns agentes produtores apontam a reutilização de desperdícios como fontes de energia e até uma perspetiva de economia circular, destacando-se este produtor que também tem unidades de alojamento:

“(…) Incentivamos à produção integrada. O material que não é aproveitado para fazer o vinho, é depois recolhido pelos nossos empregados e é depois utilizado no engaste nas vinhas. (...) Não há desperdício (...). Também é usado como cama para amoreiras ou para fertilizar os solos.”

11.4. Conclusões e principais contributos

A diversificação da oferta de experiências, procurada cada vez mais também no enoturismo, bem como a disponibilidade para e capacidade de estabelecer boas relações e parcerias com outros agentes da região, como observado nas respostas de muitos dos agentes participantes neste estudo, podem funcionar como ferramentas para promoção não apenas do destino, mas também dos seus produtos (vinhos, estadias, refeições, produtos endógenos, atividades turísticas, etc.), proporcionando uma experiência de turismo mais completa e ao mesmo tempo potenciadora de um desenvolvimento regional e rural sustentável (Carlsen & Charters, 2006) e a competitividade do destino turístico (Kastenholz & Lane, 2021; Mancino & Presti, 2012). Estes territórios têm já muitos bons exemplos de experiências apelativas, diferenciadas e memoráveis que, também pela

articulação da oferta e pelo potencial imenso da combinação de diferentes recursos e agentes, poderão vir a beneficiar de uma maior sofisticação e maturidade competitiva.

A Região da Beira Interior, devido à sua juventude, mostra uma grande expectativa face ao potencial das parcerias para o seu desenvolvimento, o que naturalmente se percebe melhor considerando o contexto mais periférico, em que a colaboração é uma arma eficaz para ganhar ‘massa crítica’ (Festa et al., 2020). Pelo contrário, na Rota da Bairrada, alguns dos entrevistados, marcados pela sua experiência, têm-se tornado mais reticentes em relação à eficácia das parcerias, mostrando inclusive alguns AO do Dão receio de que os parceiros se tornem os seus concorrentes ou rivais. Não obstante, há uma clara maioria de AO, em todas as rotas, que reconhece o interesse e potencial valor da colaboração. Esta, para dar frutos, requer porventura uma estrutura de governança mais eficaz, capaz de contribuir para ultrapassar os desafios e potenciar as mais-valias, através de estratégias e ações articuladas, que conduzirão a melhores resultados.

A consciencialização dos AO das três regiões, Bairrada, Dão e Beira Interior, para a pertinência e necessidade de promover um produto turístico global e sustentável, deve seguir as boas práticas ambientais, culturais e sociais também no enoturismo (Hall et al., 2000; Salvado & Kastenholz, 2017; Sidali et al., 2015). Neste âmbito, apela-se a uma maior integração da experiência turística no destino visitado e a uma melhor ligação com os agentes e populações do território, visando um resultado benéfico para todos os envolvidos e capaz de preservar e valorizar o que a região apresenta como elementos patrimoniais e produtos locais únicos e mais atrativos.

Referências

- Barber, N., Taylor, D. C., & Deale, C. (2010). Wine Tourism, Environmental Concerns, and Purchase Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 146 - 165. <https://doi.org/10.1080/10548400903579746>
- Barbosa, F. S., de Oliveira, J., & Sellitto, M. A. (2021). Sustainability in Wine Tourism: Trends in the Brazilian Market. *Sustainability and Climate Change*, 14(4), 227-231. <https://doi.org/10.1089/scc.2020.0037>
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). Introduction. In J. Carlsen and S. Charters (Eds.), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp. 1-16). Cabi.
- Correia, R., & Brito, C. (2016). Wine Tourism and Regional Development. In M. P. Ortiz, M. R. Rama, and C. R. Armengot (Eds.), *Wine and Tourism* (pp. 27-40). Springer.
- Duarte Alonso, A., Bressan, A., Kiat Kok, S., & O'Brien, S. (2022). Filling up the sustainability glass: wineries' initiatives towards sustainable wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 47(5-6), 512-526. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1885801>

- Duarte, D., & Rosa, I. (2017). Turismo Rural Acessível: um estudo na região de Sobradinho-Distrito Federal (Brasil). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 375-384.
- Festa, G., Shams, S. M. R., Metallo, G., & Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585>
- 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., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world – development, management and markets*. Elsevier.
- Henriques, M. H., Canales, M. L., García-Frank, A., & Gomez-Heras, M. (2019). Accessible geoparks in Iberia: a challenge to promote geotourism and education for sustainable development. *Geoheritage*, 11(2), 471-484.
- Holland, T., Smit, B., & Jones, G. V. (2014). Toward a Conceptual Framework of Terroir Tourism: A Case Study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 275-291. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890125>
- Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). O potencial de enoturismo em áreas rurais: Perspetivas do Projeto Twine. In N. M. J. Serra, M. R. Borges & J. Lima (Ed.), *Turismo Rural e Turismo Comunitário no Espaço Ibero-Americano*. Publicações do Cidehus.
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., M., C., & I., S. (2021). Exploring Wine Terroir Experiences: A Social Media Analysis. In L. D. Abreu A., González E.A., Garcia Ojeda J.C. (Ed.), *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 209, pp. 401-420). Springer.
- Kastenholz, E., & Lane, B. (2021). Delivering appealing and competitive rural wine tourist experiences. In R. Sharpley (Ed.), *Handbook of the Tourist Experience* (pp. 508-520). Routledge.
- Mancino, A., & Presti, O. L. (2012). Wine Tourism: a business opportunity for winemakers. *International Journal Business and Globalisation*, 8(1), 153-169. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2012.043977>
- Meler, M. (2015). Wine tourism as a centripetal force in the development of rural tourism. Paper presented at the *3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*.
- Montella, M. M. (2017). Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*, 9(1), 113.
- Pato, L., & Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121-139. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2016-0037>
- Pato, L., & Teixeira, A. A. C. (2018). Rural Entrepreneurship: the Tale of a Rare Event. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 46-59. <https://doi.org/10.1108/JPMD-08-2017-0085>

- Poitras, L., & Donald, G. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.
- Salvado, J., & Kastenholz, E. (2017). Sustainable Wine Tourism Eco-systems through Co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1917-1931.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Turismo de Portugal. (2017). *Tourism Strategy 2027*. acedido a partir de: <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027-eng-jul-2021.pdf>

Capítulo 12

A experiência enoturística cocriada pela população local e desenvolvimento sustentável

Paulo Duarte¹, Elisabeth Kastenholz², Elisabete Figueiredo³, Celeste Eusébio², Maria Lúcia Pato⁴, Arminda Paço¹

¹ Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE-UBI), Universidade da Beira Interior, pduarte@ubi.pt | apaco@ubi.pt

² Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, elisabethk@ua.pt | celeste.eusebio@ua.pt

³ Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, Universidade de Aveiro, elisa@ua.pt

⁴ Centro de Investigação CERNAS-IPV, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, mljesus@esav.ipv.pt

Resumo. A criação de experiências enoturísticas únicas e memoráveis tem um elevado potencial para promover o desenvolvimento sustentável das regiões associadas às rotas de vinho. Deste modo, é importante compreender como os residentes percebem o enoturismo, os seus benefícios, desvantagens e necessidades. Com base num inquérito realizado a 882 residentes em localidades de três rotas de vinho existentes na Região Centro de Portugal, em estádios de desenvolvimento diferenciados - a Rota da Bairrada, a Rota dos Vinhos do Dão e a Rota dos Vinhos da Beira Interior, o presente capítulo caracteriza e compara as percepções dos residentes face ao enoturismo. Os resultados sugerem a existência de percepção da importância do enoturismo para o desenvolvimento local. Foi igualmente possível determinar a existência de diferenças entre as percepções dos residentes das três rotas, passíveis de intervenção no futuro, de modo a aproveitar o potencial das atividades ligadas ao vinho para o desenvolvimento destas regiões.

Palavras-chave: rotas; vinho; residentes; turismo; percepção de impactos; desenvolvimento sustentável; Portugal.

12.1. Introdução

O turismo associado à experiência enoturística cresceu consideravelmente na esteira da tendência do aumento do interesse geral pelas atividades de ócio, lazer e bem-estar e experiências diferenciadoras, como detalhado no capítulo 3 do presente livro. São, pois, variadas as razões que levam as regiões, particularmente as regiões rurais desprovidas de

outros fatores de atração massificada, a apostar em ofertas segmentadas, diferenciadoras e exclusivas, sustentadas nos recursos endógenos, e orientadas para uma vertente experiencial, como pode ser a oferta de experiências enoturísticas.

De acordo com Cohen e Ben-Nun (2009), a experiência enoturística é muito mais do que simplesmente desfrutar da experiência associada ao vinho. Concretamente, a experiência do enoturismo inclui três grandes vertentes relacionadas com o vinho, com as características físicas do destino e com o património cultural (Getz & Brown, 2006).

O turista atual mostra uma tendência para privilegiar simultaneamente experiências intensas e rápidas, mas igualmente autênticas e relaxantes (Pikkemaat et al., 2009). Esta combinação de requisitos impõe desafios à oferta turística, uma vez que os turistas procuram ofertas e experiências multidimensionais entregues numa atmosfera excitante, mas também confortável e autêntica. O enoturismo parece ser capaz de satisfazer muitos destes novos requisitos dos turistas.

O conceito de cocriação é um conceito muito amplo, utilizado em várias áreas. A cocriação de valor realiza-se através de um intercâmbio interativo e integração de recursos entre os participantes (Lan et al., 2021). Em comparação com a ênfase colocada na análise do comportamento dos turistas, os estudos sobre a cocriação de valor turístico ignoraram largamente os residentes como um elemento basilar para a cocriação de experiências turísticas. A participação destes residentes na cocriação de valor não só leva à criação de produtos ou serviços turísticos de alto valor, mas também beneficia a herança e a inovação dos territórios (Lan et al., 2021). Um maior envolvimento dos residentes, promovido por experiências de cocriação em enoturismo, pode constituir uma estratégia diferenciadora para destinos enoturísticos, tendo em vista o desenvolvimento sustentável (Gu et al., 2020).

As diferentes perceções dos residentes face à envolvente institucional, pode levá-los a mostrar emoções diferentes em relação ao desenvolvimento turístico e a participar ativamente em atividades de cocriação de experiências de turismo ou a outros comportamentos de cocriação de valor para o território. Efetivamente, os residentes no território podem ter um papel crucial no sucesso ou fracasso das iniciativas turísticas das rotas vitivinícolas, uma vez que as atitudes dos residentes em relação aos visitantes tendem a ter impacto na satisfação dos visitantes e nas intenções de comportamento futuro (Ghasemi, 2019; Stylidis et al., 2022). Por outro lado, as atitudes dos residentes são fortemente influenciadas pelas suas perceções dos impactos turísticos (Andereck et al., 2005; Figueiredo et al., 2014).

No entanto, poucos estudos examinam a perceção dos residentes em relação aos impactos do enoturismo. A investigação mostra que a perceção dos residentes sobre os impactos do turismo depende de vários fatores, tais como a fase do ciclo de vida dos destinos turísticos (Liu & Li, 2018; Lundberg, 2015) e o envolvimento com a atividade turística, quer através de uma ligação profissional, quer de outra forma (Nguyen, 2022; Sinclair-Maragh et al., 2015). Além disso, há evidências de que o envolvimento dos

residentes com alguns produtos associados ao turismo, como o vinho, pode afetar as suas atitudes em relação ao desenvolvimento do vinho enquanto recurso (Capitello et al., 2021) e a percepção do desenvolvimento do turismo associado a este (Xu et al., 2016).

O enoturismo desempenha, de facto, um papel crucial no desenvolvimento de muitas regiões, tendo já sido identificados vários benefícios potenciais deste tipo de turismo (Gómez et al., 2019). A literatura destaca a sua relevância no desenvolvimento social, económico e cultural das regiões onde se localizam as rotas do vinho (Festa et al., 2020; Figueroa & Rotarou, 2018; Nave et al., 2021; Vicente et al., 2021).

No entanto, poucos trabalhos têm dedicado atenção à análise do envolvimento das populações nestas dinâmicas, às percepções do impacto do enoturismo na vida dos residentes e ainda menos à análise da sua motivação e disponibilidade para, em conjunto com atores públicos e privados locais, cocriarem experiências enoturísticas singulares com valor acrescentado para os turistas e para a região. O presente capítulo visa, pois, preencher essa lacuna, examinando as diversas dimensões do envolvimento dos residentes com a região e o turismo para a cocriação de experiências enoturísticas.

Acresce que, ainda menos trabalhos analisam a relação entre o grau de desenvolvimento da rota e a percepção e motivação dos residentes para se envolverem ativamente na cocriação de experiências enoturísticas únicas, com poder para cativar e encantar os turistas. Consequentemente, este capítulo procura dar resposta a esta lacuna através da comparação da realidade de três rotas em diferentes fases do ciclo de vida. A rota da Bairrada sobejamente desenvolvida, a rota do Dão, medianamente desenvolvida e a rota de Beira Interior, em fase de afirmação.

O presente capítulo proporciona assim um contributo importante para a expansão e aprofundamento do conhecimento sobre a motivação das comunidades para se envolverem na cocriação de experiências, no âmbito do enoturismo. Suportado neste conhecimento, os gestores e agentes locais envolvidos na definição e promoção da oferta de enoturismo ficam mais bem preparados para implementar estratégias direccionadas para o incremento do envolvimento dos residentes em processos participativos de cocriação de experiências enoturísticas potenciadoras do desenvolvimento sustentável de territórios rurais.

12.2. Metodologia

Os resultados apresentados neste capítulo baseiam-se na análise das três rotas do vinho localizadas na Região Centro de Portugal que foram alvo de análise no Projeto TWINE, descrito no capítulo 2: a Rota da Bairrada, a Rota dos Vinhos do Dão e a Rota dos Vinhos da Beira Interior. Nestas foi aplicado um questionário aos residentes, contendo oito secções. As primeiras três secções tinham como objetivo recolher informação acerca do conhecimento, satisfação e experiência com o local de residência.

A duas secções seguintes visavam avaliar a perceção dos beneficiários do turismo, os aspetos passíveis de melhoria, a interação social e os impactos do turismo.

As três últimas secções tinham como fim aferir a atitude dos residentes face ao turismo, o envolvimento com o turismo e o vinho da região e a sua consciência ambiental. O questionário também incluía perguntas relativas ao perfil sociodemográfico dos inquiridos. A medição das diversas respostas foi realizada com recurso a escalas do tipo Likert com 7 pontos.

A seleção dos residentes a inquirir foi feita através de uma amostragem por quotas, baseada no município de residência, na idade (superior ou igual a 18 anos) e no género. Após um pré-teste para aferir a qualidade do instrumento e implementar as alterações necessárias, os dados foram, na maioria, recolhidos presencialmente. Todavia, durante o período de confinamento devido à COVID-19, foram também realizados inquéritos *online* e por telefone. Foram obtidos um total de 882 questionários completos: 299 na Região da Bairrada, 311 na Região do Dão, e 272 na Região da Beira Interior. A análise dos dados foi realizada com recurso ao *software* SPSS, versão 28.

12.3. Resultados e discussão

12.3.1. Perfil da amostra

Participaram no estudo um total de 882 residentes: Bairrada (N=299), Dão (N=311) e Beira Interior (N=272). A amostra tem uma maior representação de mulheres (54,1%), de casados (51,6%), de pessoas com um elevado nível de educação (40,5% com bacharelato, mestrado ou doutoramento) e empregados (59,3%), assumindo a categoria de ‘reformados’ também um papel relevante, sobretudo na Beira Interior. Embora com um grande desvio padrão, a idade média é de 48,9 anos, com idades médias superiores na Beira Interior em comparação às outras duas regiões. A Tabela 12.1 detalha o perfil demográfico dos respondentes por rota.

A proporção de residentes que afirma saber que a localidade pertence a uma rota de vinhos é elevada no caso da Bairrada (87,9%) e do Dão (94,3%), mas consideravelmente inferior no caso da Beira Interior (54,0%).

Tabela 12.1 - Perfil sociodemográfico dos respondentes

	Bairrada		Dão		Beira Interior		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Género								
Masculino	147	49,2%	133	42,77%	124	45,59%	404	45,8%
Feminino	152	50,8%	178	57,23%	148	54,41%	478	54,2%
Estado Civil								
Casado	137	46,8%	150	51,72%	153	56,67%	440	51,6%
Solteiro	113	38,6%	94	32,41%	81	30,00%	288	33,8%
Divorciado	28	9,6%	30	10,34%	16	5,93%	74	8,7%
Viúvo	15	5,1%	16	5,52%	20	7,41%	51	6,0%
Educação								
Sem escolaridade	4	1,3%	5	1,6%	14	5,3%	23	2,6%
1º ciclo	36	12,1%	43	14,0%	56	21,1%	135	15,5%
2º e 3º ciclos	56	18,9%	29	9,4%	38	14,3%	123	14,1%
Secundário	81	27,3%	55	17,9%	39	14,7%	175	20,1%
Profissional	24	8,1%	15	4,9%	23	8,6%	62	7,1%
Licenciatura	83	27,9%	117	38,0%	74	27,8%	274	31,5%
Mestrado/Doutoramento	13	4,4%	44	14,3%	22	8,3%	79	9,1%
Situação Profissional								
Empregado	186	62,8%	185	60,3%	147,0	54,2%	518	59,3%
Trabalho doméstico	7	2,4%	5	1,6%	0,0	0,0%	12	1,4%
Desempregado	31	10,5%	16	5,2%	11,0	4,1%	58	6,6%
Estudantes	14	4,7%	28	9,1%	19,0	7,0%	61	7,0%
Reformado	58	19,6%	73	23,8%	94,00	34,7%	225	25,7%
Idade								
	Média D. Padrão	Média D. Padrão	Média D. Padrão	Média D. Padrão	Média D. Padrão	Média D. Padrão	Média D. Padrão	Média D. Padrão
	47,56	16,845	47,24	17,611	52,28	18,111	48,90	17,639

O apego emocional dos residentes com o local pode constituir um elemento importante para determinar o seu envolvimento no suporte a atividades associadas a experiências de enoturismo. A análise da satisfação dos residentes mostra que os mesmos se encontram satisfeitos com o local de residência, sendo esta ligeiramente superior para os residentes nas rotas do Dão e da Beira Interior. As dimensões da mobilidade (Bairrada, M=3,90), das oportunidades de emprego (Dão, M=3,59; Beira Interior, M=3,46) e das instalações e atividades da rota enoturística (Beira Interior, M=3,80) apresentam níveis de satisfação mais baixos entre os residentes. Para os elevados níveis de satisfação contribuem, também, as sensações de relaxamento e felicidade associadas ao sentimento de harmonia e de liberdade, que contrastam com o estilo de vida citadino. Estes sentimentos são consistentes com o facto de, no geral, os residentes nas três rotas recomendarem o local para residir, destacando-se o maior diferencial de recomendação para visitar face à recomendação para residir no caso dos residentes na rota da Beira Interior.

12.3.2. As percepções dos residentes face aos impactos do enoturismo

A probabilidade de sucesso de qualquer atividade num dado território está diretamente associada à percepção dos benefícios que esta é capaz de gerar. A figura 12.1 apresenta as médias das opiniões dos residentes acerca dos principais beneficiários do enoturismo, em que 7 representa o máximo de concordância. Não obstante algumas diferenças entre as rotas estudadas, existe unanimidade quanto aos restaurantes, cafés e bares serem os principais beneficiados. Seguem-se as adegas e cooperativas vitivinícolas (Bairrada, $M=5,32$) e as quintas vinhateiras (Dão, $M=5,42$), nas rotas com um maior nível de desenvolvimento e as lojas de artesanato no caso da Beira Interior ($M=5,57$), talvez por ser a rota menos desenvolvida.

Curiosamente, de acordo com a opinião dos residentes, a população e os agricultores surgem como os públicos menos beneficiados nas rotas do Dão e da Bairrada, contrastando com os resultados da Beira Interior, em que a população surge como o terceiro mais beneficiado. No geral, os residentes são unânimes no reconhecimento dos benefícios económicos do enoturismo. No entanto, o nível de desenvolvimento territorial de cada região, bem como o estágio de maturidade de cada rota, induz num raciocínio diferenciado, de tal modo que, nas rotas mais maduras, os produtos e as atividades diretamente ligados ao vinho aparecem destacados (e.g., quintas vinhateiras, adegas e cooperativas vitivinícolas, produtores de vinho) (Figura 12.1).

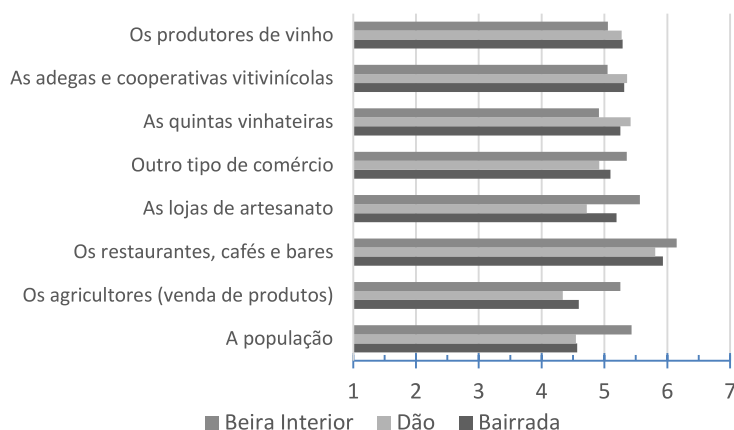


Figura 12.1 - Percepção dos residentes acerca dos principais beneficiários do enoturismo

Aplicando a visão tripartida da sustentabilidade ao desenvolvimento sustentável destas regiões, foi possível avaliar as percepções dos residentes sobre os impactos do enoturismo com recurso a um conjunto alargado de 45 questões categorizadas em três tipos de impactos (económicos, socioculturais e ambientais) e duas dimensões (positivo ou negativo), usando uma escala de concordância com sete pontos, em que o valor 7 representa o nível máximo de concordância.

De acordo com os resultados na tabela 12.2, os impactos económicos positivos são os que parecem reunir maior concordância entre os respondentes e também os que apresentam médias mais elevadas em todas as rotas. Entre as rotas analisadas, os residentes na Beira Interior são os que reportam uma perceção mais elevada dos benefícios económicos (M=5,30), seguidos pelos residentes na região da Bairrada (M=5,17) e por último no Dão (M=4,83). Entre os vários tipos de benefícios, unanimemente os residentes nas três rotas destacam o facto de a localidade ficar mais conhecida e fazer crescer a economia graças aos gastos dos turistas que ajudam à criação de novos negócios (Tabela 12.2). A perceção dos impactos negativos não é tão forte, sendo mais acentuada na região da Beira Interior, eventualmente devido ao menor desenvolvimento da rota, o que inibe os residentes de apreciarem todo o potencial de desenvolvimento que o enoturismo pode gerar, refletindo possivelmente alguma apreensão perante uma evolução de difícil avaliação.

No que respeita aos impactos sociais e culturais (Tabela 12.3), mais uma vez os residentes na rota da Beira Interior são os que apresentam uma maior perceção dos impactos positivos que as atividades ligadas ao enoturismo podem gerar (M=5,18), seguidos pelos residentes na rota da Bairrada (M=4,91) e do Dão em último lugar (M=4,76). De um modo geral as três comunidades consideram que as atividades ligadas ao enoturismo aportam mais coisas boas do que más para a cultura local (M=5,23), e promovem a identidade local (M=5,36), estimulando o orgulho em viver no local (M=5,23), ajudando a manter vivas as tradições, o modo de vida e as artes e ofícios locais (M=5,21). Todavia, os residentes percebem também que as atividades enoturísticas podem impactar negativamente a dimensão sociocultural da região. Não obstante esta apreciação dos impactos negativos ser inferior aos positivos, ela manifesta-se no facto de os benefícios não serem generalizados, usufruindo apenas alguns maioritariamente deles (M=4,21), como igualmente observado na figura 12.1. Por outro lado, é percecionado que as atividades enoturísticas ajudam a criar empregos para pessoas que não residem na região (M=3,95), não gerando os benefícios sociais expectáveis e desejados (Tabela 12.3).

Na dimensão do desenvolvimento ambiental sustentável observa-se um padrão de resposta semelhante, com os residentes na rota da Beira Interior a apresentarem uma perceção mais positiva dos benefícios gerados pelo enoturismo (M=4,97), seguidos dos residentes na Bairrada (M=4,85) e no Dão (M=4,45) (Tabela 12.4). Em termos individuais, os residentes na rota da Beira Interior valorizam especialmente a contribuição para a recuperação de edifícios antigos e degradados (M=5,29). É consensual, entre os residentes nas três rotas, a necessidade de incentivo a pessoas e organizações para contribuírem para o cuidado e beleza das paisagens. Na vertente das desvantagens ou pontos negativos são destacados a poluição sonora (M=3,42) e o lixo (M=3,68) resultantes do incremento na circulação de pessoas e veículos (M=4,49) (Tabela 12.4).

Tabela 12.2 – Impactos económicos percebidos pelos residentes

	Rota						Geral	
	Bairrada		Dão		Beira Interior		Média	D. Padrão
	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão		
Impactos Económicos Positivos	5,169	1,599	4,832	1,645	5,30	1,636	5,09	1,640
Faz com que a localidade fique mais conhecida	5,94	1,280	5,69	1,383	5,95	1,413	5,86	1,362
Faz crescer a economia, devido ao dinheiro que os turistas despendem	5,41	1,631	5,23	1,604	5,46	1,551	5,37	1,598
Ajuda à criação de novos negócios locais (e.g. cafês, lojas de artesanato)	5,25	1,643	4,87	1,762	5,38	1,716	5,16	1,720
Traz mais benefícios económicos do que custos	5,32	1,556	4,93	1,629	5,25	1,538	5,16	1,583
Ajuda a melhorar a qualidade do comércio	5,14	1,694	4,81	1,543	5,34	1,487	5,09	1,593
Contribui para a criação e melhoria de infraestruturas	4,89	1,672	4,29	1,706	5,15	1,715	4,76	1,734
Cria postos de trabalho para a população local	5,00	1,710	4,32	1,765	4,94	1,780	4,75	1,776
Ajuda ao desenvolvimento agrícola	4,42	1,755	4,39	1,816	4,90	1,886	4,56	1,831
Impactos Económicos Negativos	4,348	1,920	4,058	1,827	4,61	1,938	4,33	1,905
Contribui para o aumento dos preços de alguns bens e serviços	4,35	1,859	4,06	1,774	4,63	1,855	4,33	1,841
Faz aumentar o preço de casas/terrenos, tornando difícil a permanência	4,33	1,984	4,05	1,870	4,62	2,020	4,32	1,967

Tabela 12.3 – Impactos sociais e culturais percecionados pelos residentes

	Rota						GERAL	
	Bairrada		Dão		Beira Interior		Média	D. Padrão
	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão		
Impactos Socioculturais Positivos	4,91	1,698	4,756	1,656	5,18	1,649	4,94	1,680
Promove a identidade local	5,32	1,558	5,26	1,575	5,54	1,530	5,36	1,558
Leva os turistas a aprender a cultura/ tradições locais	5,07	1,596	5,28	1,540	5,42	1,612	5,25	1,586
Traz mais coisas boas do que más para a cultura local	5,40	1,487	5,19	1,634	5,10	1,594	5,23	1,576
Faz com que a população sinta mais orgulho em viver aqui	5,12	1,678	5,09	1,652	5,51	1,549	5,23	1,639
Ajuda a manter vivas as tradições, o modo de vida, as artes e ofícios locais	4,94	1,605	5,15	1,613	5,56	1,526	5,21	1,602
Ajuda a diminuir o isolamento local	5,13	1,653	4,70	1,686	5,52	1,493	5,11	1,648
Faz com que aumentem as festas/ animação local	5,15	1,641	4,84	1,686	5,17	1,663	5,05	1,668
Cria mais oportunidades de lazer e recreação para os residentes	5,08	1,626	4,73	1,604	5,27	1,717	5,02	1,661
Faz-nos aprender coisas novas	4,86	1,756	4,75	1,739	5,25	1,552	4,95	1,701
Contribui para aumentar o respeito pelas outras culturas	4,88	1,620	4,72	1,556	5,12	1,579	4,90	1,591
Contribui para manter a população aqui a residir	4,68	1,742	4,67	1,778	5,20	1,748	4,84	1,771
Melhora a qualidade de vida em geral dos residentes	4,92	1,641	4,54	1,641	5,03	1,720	4,83	1,678
Ajuda a aprender sobre as diferentes culturas com os visitantes	4,75	1,752	4,62	1,719	4,82	1,700	4,73	1,724
Contribui para melhorar os serviços (e.g. saúde, segurança pública)	4,93	1,751	4,19	1,765	4,97	1,780	4,69	1,799
Ajuda a atrair pessoas de fora para vir para aqui viver	4,66	1,866	4,49	1,817	4,89	1,814	4,67	1,838
Contribui para os emigrantes regressarem à sua terra	4,02	2,076	4,34	1,891	4,90	1,842	4,41	1,971
Contribui para unir as pessoas desta comunidade e pô-las a trabalhar em conjunto	4,26	1,813	4,08	1,737	4,65	1,875	4,32	1,819
Impactos Socioculturais Negativos	3,15	1,861	2,81	1,649	3,30	1,772	3,08	1,775
Traz benefícios apenas a algumas pessoas	4,26	1,985	4,09	1,850	4,30	1,772	4,21	1,874
Ajuda a criar emprego especialmente para pessoas de fora	4,02	1,909	3,50	1,724	4,36	1,906	3,95	1,878
Faz aumentar o consumo excessivo de álcool	3,81	1,984	2,91	1,788	3,73	1,985	3,47	1,959
Contribui para alterar alguns hábitos das famílias	3,46	1,893	3,06	1,761	3,59	1,809	3,36	1,834
Leva a mudanças na cultura local/ tradições	3,00	1,837	2,83	1,718	3,26	1,745	3,02	1,773
Perturba a calma e a tranquilidade local	3,08	1,901	2,54	1,680	3,01	1,699	2,87	1,778
Contribui para aumentar o stress dos residentes	2,90	1,885	2,59	1,707	3,01	1,730	2,82	1,784
Torna os produtos típicos mais falsos	2,95	1,886	2,61	1,550	2,68	1,769	2,75	1,742
Faz com que os habitantes locais passem menos tempo com a família e amigos	2,69	1,729	2,54	1,663	3,01	1,695	2,74	1,705
Traz mais crimes (e.g. roubos, vandalismo)	2,84	1,814	2,48	1,654	2,78	1,850	2,70	1,777
Incomoda as práticas/ festividades religiosas locais (visitantes nas igrejas)	2,39	1,681	2,16	1,475	2,61	1,619	2,38	1,601

Tabela 12.4 - Impactos ambientais percebidos pelos residentes

	Rota						Geral	
	Bairrada		Dão		Beira Interior		Média	D. Padrão
	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão		
Impactos Ambientais Positivos	4,85	1,749	4,45	1,700	4,97	1,725	4,75	1,742
Leva as pessoas/organizações a contribuir para a beleza das paisagens	5,25	1,643	4,95	1,616	5,20	1,712	5,13	1,659
Contribui para que os edifícios antigos sejam recuperados	4,74	1,892	4,40	1,773	5,29	1,699	4,80	1,826
Ajuda a conservar os recursos naturais (Rio, floresta, serra, campos)	4,49	1,732	4,01	1,746	4,40	1,785	4,29	1,764
Impactos Ambientais Negativos	3,61	1,910	3,13	1,740	3,65	1,772	3,46	1,825
Leva a um aumento do trânsito local	4,57	1,840	3,97	1,876	4,96	1,694	4,49	1,851
Leva a um aumento do lixo/ poluição (ar, água)	3,86	1,938	3,41	1,876	3,80	1,804	3,68	1,884
Leva a um aumento do nível de barulho/ ruído	3,63	1,957	3,18	1,864	3,47	1,801	3,42	1,884
Contribui para trazer pessoas que se comportam mal (lixo no chão, barulho)	3,39	1,954	2,91	1,699	3,35	1,841	3,21	1,844
Estraga as paisagens e a natureza local	2,67	1,811	2,37	1,537	2,70	1,702	2,57	1,690

Tabela 12.5 – Atitudes face ao turismo na região

	Rota						Geral	
	Bairrada		Dão		Beira Interior		Média	D.
	Média	D.	Média	D.	Média	D.		
O Estado deve apoiar a conservação da natureza e do património importantes para o turismo	6,18	1,090	6,11	1,208	6,23	1,156	6,17	1,153
Gostaria que mais visitantes viessem a esta localidade	5,84	1,474	5,81	1,404	6,07	1,197	5,90	1,371
Seria bom ter mais visitantes durante a época baixa (e.g. no inverno)	5,79	1,441	5,75	1,480	5,94	1,374	5,82	1,435
Gostaria que esta localidade fosse mais conhecida/ tivesse mais fama	5,44	1,625	5,52	1,567	6,01	1,226	5,65	1,508
Apoio o desenvolvimento do turismo nesta localidade	5,58	1,510	5,45	1,598	5,80	1,443	5,60	1,525
Nesta localidade deveria haver mais formação na área do turismo	5,44	1,446	5,17	1,676	5,73	1,348	5,44	1,518
Esta localidade seria um lugar mais aborrecido sem os visitantes	5,01	1,928	4,41	1,994	4,82	1,976	4,74	1,980
No geral estou satisfeito com o turismo nesta localidade	4,80	1,800	4,64	1,746	4,19	1,931	4,55	1,840
Gosto de me envolver nas questões do desenvolvimento do turismo	4,60	2,004	4,23	1,963	4,87	1,787	4,55	1,939
Conheço e informo-me sobre as políticas turísticas para esta localidade	4,24	1,974	3,87	1,973	4,27	1,971	4,12	1,978
O melhor é ter alguns meses com muitos visitantes e outros com poucos	3,25	1,914	2,57	1,716	3,54	2,079	3,11	1,945
Seria bom ter menos visitantes na época alta (e.g. no verão)	2,64	1,906	2,30	1,748	2,63	1,899	2,52	1,855

12.3.3. Perceções dos residentes face ao local e à oferta turística

Na percepção dos residentes face ao turismo na região destaca-se a elevada dependência dos apoios do Estado, pois em todas as rotas este foi o elemento mais valorizado (Tabela 12.5). Já o envolvimento pessoal na procura de informação sobre as políticas de turismo, bem como o envolvimento direto nas questões relacionadas com o desenvolvimento do turismo, estão entre os aspetos com menor consenso. Este aspeto sugere que os inquiridos desejam o efetivo desenvolvimento do turismo em geral, e do enoturismo em particular, mas mostram pouco empenho na tarefa de cocriação do produto turístico (ou não são envolvidos pelos agentes ligados ao turismo). Por outro lado, parece haver um interesse em formação na área de turismo, sinalizando alguma vontade de assumir um papel mais ativo, desde que orientado.

A motivação para participar ativamente no desenvolvimento da região e na cocriação de experiências enoturísticas está associada ao envolvimento que os residentes têm com o local. Este pode manifestar-se a três níveis: pessoal, social e com o produto vitivinícola.

A análise das figuras 12.2, 12.3 e 12.4 mostra que, no geral, o envolvimento dos residentes com o local, com os vinhos e com as pessoas é elevado, sendo superior em quase todas as categorias nos residentes na rota da Beira Interior, com exceção de algumas relacionadas com o vinho. Este resultado não estará dissociado do facto de esta rota ser a mais recente e menos desenvolvida, afetando este facto a imagem e notoriedade dos vinhos desta região.

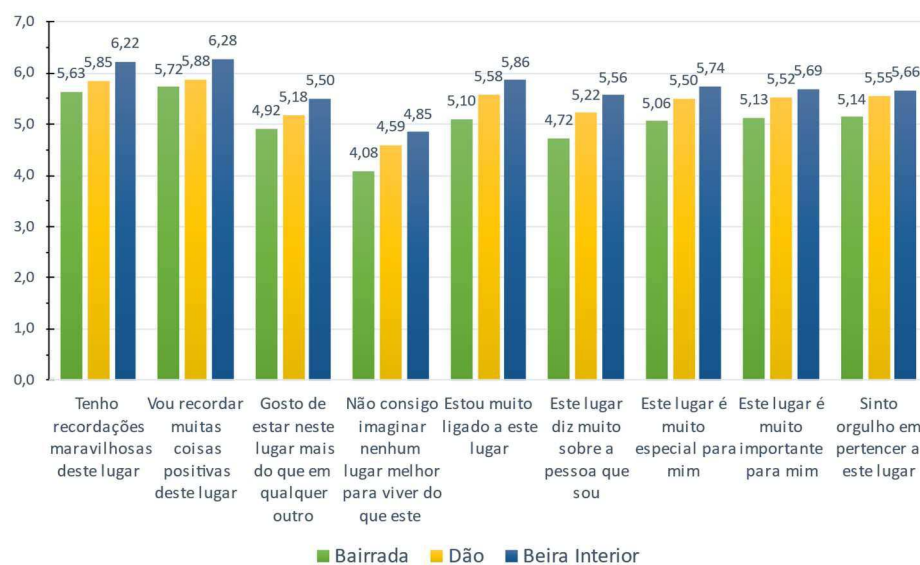


Figura 12.2 – Envolvimento emocional pessoal com o local

No envolvimento emocional com o local destacam-se as recordações. A produção de memórias é um elemento essencial em qualquer experiência turística. Assim sendo, afigura-se como essencial dar especial atenção a este elemento no desenho de experiências enoturísticas, de tal modo que seja possível aproveitar as memórias dos residentes para incrementar o carácter de autenticidade das experiências. Em paralelo, esta utilização das memórias dos residentes para o desenvolvimento de experiências enoturísticas contribuirá igualmente para o reforço do sentimento de orgulho e do legado pessoal e coletivo da região.

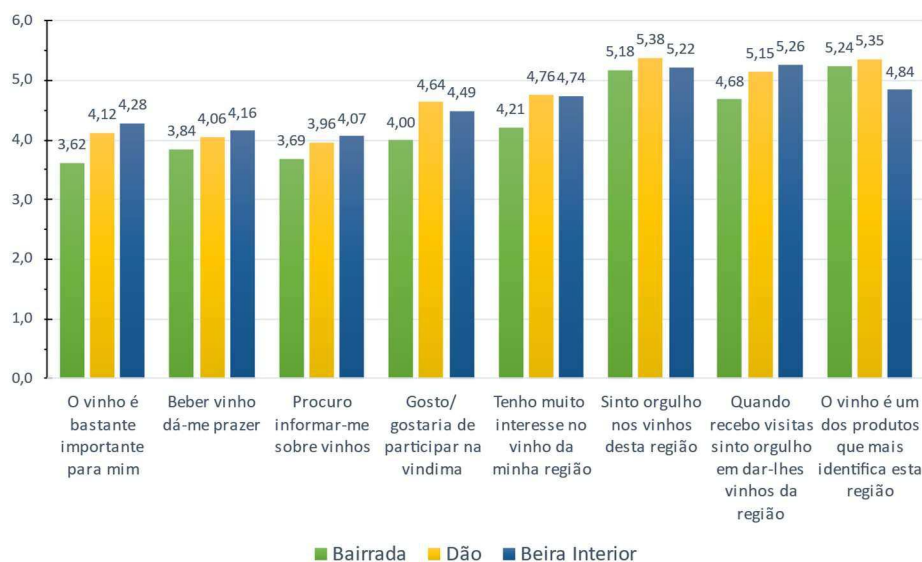


Figura 12.3 – Envolvimento com o vinho da região

O orgulho no produto vinícola surge como o elemento mais destacado no envolvimento dos residentes com o setor do vinho, como atestam os resultados apresentados na Figura 12.3. Nesta dimensão é notório que os responsáveis institucionais pela rota de Beira Interior têm de reforçar o trabalho de promoção e afirmação da notoriedade quer da rota, quer dos vinhos que a integram.

No que respeita às relações pessoais e ao sentimento de pertença à comunidade, os resultados apresentados na Figura 12.4 indicam que os residentes nas várias rotas se sentem parte de uma comunidade. Como tal, têm orgulho nas pessoas, nas relações e nos elementos materiais e imateriais que caracterizam as regiões onde residem.

O aproveitamento deste capital social e do envolvimento é essencial para cativar os residentes, com vista ao seu empenho ativo em iniciativas que visem a participação em processos de cocriação de experiências de enoturismo únicas, alicerçadas no conhecimento, saber e nas tradições das gentes da região.

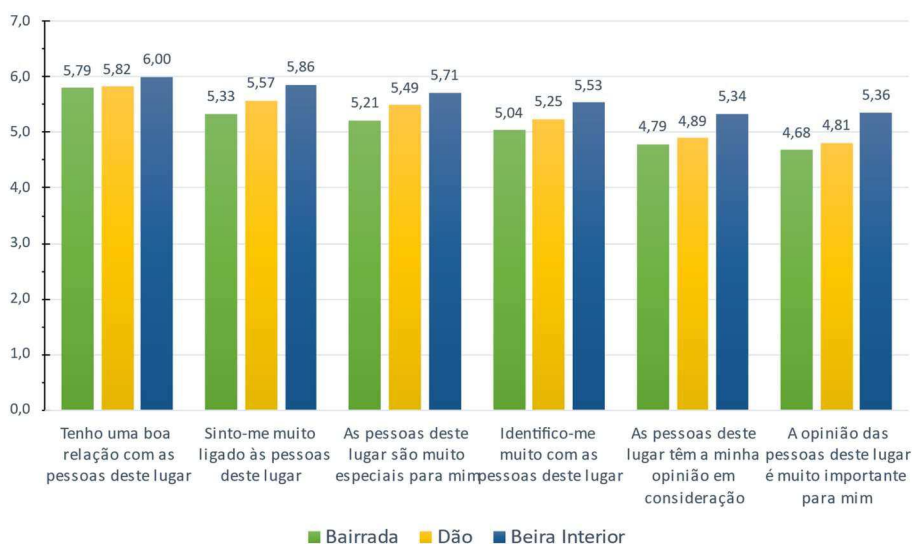


Figura 12.4 – Envolvimento com as pessoas da região

As áreas em que os residentes nas três rotas consideram como prioritário melhorar são as relacionadas com a organização de eventos e visitas guiadas, reunindo estas um consenso alargado (Figura 12.5). Para além destas, merecem ainda destaque por parte dos residentes, a necessidade de organização de provas de vinhos (Dão, N=172; Bairrada, N=134), permitir aos visitantes participarem na apanha da uva (Dão, N=173), em seminários e/ou *workshops* relacionados com o vinho (Beira Interior, N=130), eventos onde se aprende a combinar gastronomia com o vinho (Bairrada, N=157) e visitas guiadas/passeios relacionados com o vinho (Bairrada, N=160). Nas atividades relacionadas com vinho destinadas a crianças, a preferência recai marcadamente nas caminhadas nas três rotas.

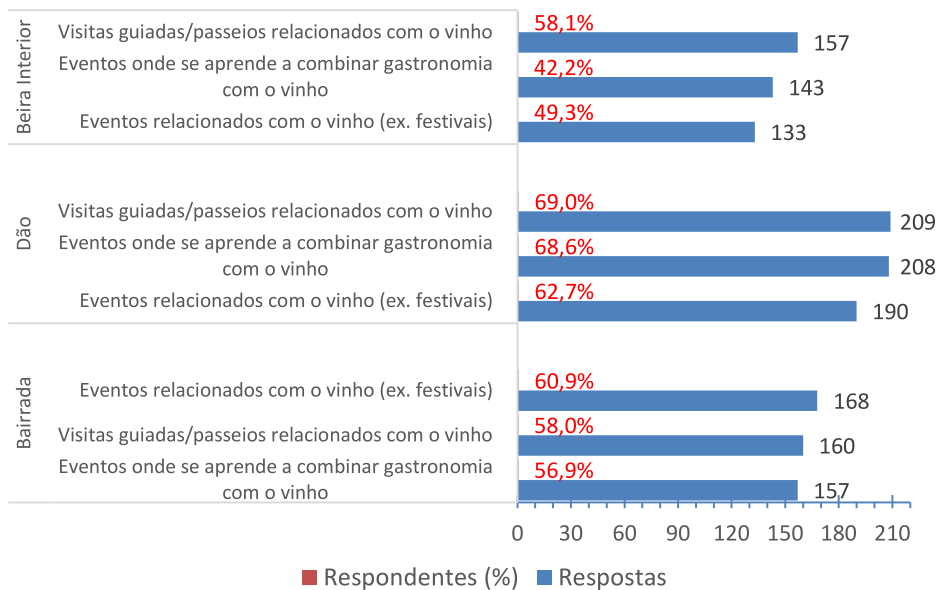


Figura 12.5 – Três principais aspetos a melhorar no destino de enoturismo

12.4. Conclusões e principais contributos

Os resultados do estudo conduzido para análise da perceção dos residentes face à atividade de enoturismo nas rotas da Região Centro de Portugal permitem concluir que, apesar da opinião dos residentes apresentar semelhanças, o nível de desenvolvimento das várias rotas afeta a forma como estes encaram os benefícios e impactos da atividade no território aos níveis económico, social e ambiental. A baixa proporção de residentes que afirma saber que a localidade onde reside integra uma rota de vinhos (Beira Interior) é uma evidência do pouco desenvolvimento da rota; trata-se da rota mais jovem e, como tal, menos desenvolvida e promovida, interna e externamente.

É notória a satisfação dos residentes com o local onde residem. Contudo, os residentes nas localidades da rota da Beira Interior revelam um grau de satisfação inferior, provavelmente devido à maior interioridade da região que afeta o seu acesso a recursos e, consequentemente, as suas condições de vida diária. Talvez por isso, os residentes nesta rota sejam os que mais fortemente recomendem a visita, reconhecendo o valor da região para efeitos de visitação (beleza paisagística, tranquilidade, ar puro, etc.), apesar de serem os que menos intensamente recomendam o lugar para residir, pelos constrangimentos associados à vida no interior do país (escassez de oportunidades económicas, serviços, etc).

Aproveitar os recursos do enoturismo para melhorar as condições de vida das populações pode constituir um elemento catalisador do suporte dos residentes à cocriação de experiências turísticas que promovam o desenvolvimento sustentável destas regiões, sendo, contudo, percebido como fundamental obter algum apoio institucional para orientar e dinamizar o desenvolvimento turístico. De acordo com a perceção dos residentes, os principais beneficiados com as atividades de enoturismo são o comércio em geral, com destaque para os estabelecimentos de restauração, as quintas, as adegas, as cooperativas e os produtores de vinho. Do seu ponto de vista, o desenvolvimento de atividades turísticas nas regiões vitivinícolas aporta impactos económicos positivos no desenvolvimento da economia local, mas gera igualmente resultados negativos ao inflacionar o preço de bens e serviços essenciais à população local. Na vertente social e cultural, os maiores receios dos residentes prendem-se com a mudança nos hábitos e tradições locais. Contudo, percecionam também aspetos positivos na permeabilidade das regiões a outras culturas, pois estas podem contribuir para reforçar o orgulho das pessoas nas práticas e tradições locais. Observa-se também algum receio dos residentes na vertente ambiental, mas globalmente acreditam que o turismo trará mais benefícios (preservação e valorização do ambiente) que impactes negativos neste domínio.

A soma dos impactos e efeitos negativos percecionados pelos residentes pode constituir um travão à sua receptividade para se envolverem em atividades de cocriação de experiências turísticas. Assim, é essencial, junto da comunidade local, demonstrar a importância do papel das atividades turísticas para o desenvolvimento territorial e para o incremento da qualidade de vida das pessoas, pois, no geral, há um consenso entre os inquiridos de que os impactos positivos ultrapassam os impactos negativos.

A entrega de experiências com valor acrescentado para os enoturistas é de extrema importância no presente e será ainda mais no futuro, pois os futuros enoturistas serão mais experientes na vertente cultural e gastronómica do vinho e, como tal, é expectável que procurem experiências, associadas ao vinho, autênticas, transformadoras e sustentáveis. Na conceção destas experiências, o papel dos residentes é crucial de modo a transformá-las numa vivência experiencial memorável e incomparável. É fundamental que os atores e entidades locais trabalhem em estreita colaboração com os residentes, no sentido de criarem um ecossistema que seja benéfico para todas as partes envolvidas nas experiências enoturísticas, oferecidas pelas rotas de vinho do Centro de Portugal.

Referências

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Capitello, R., Sidali, K. L., & Schamel, G. (2021). Wine Terroir Commitment in the Development of a Wine Destination. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(3), 313–323. <https://doi.org/10.1177/1938965521993084>
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The Important Dimensions of Wine Tourism

- Experience from Potential Visitors' Perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20–31. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.42>
- Festa, G., Shams, S. M. R., Metallo, G., & Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33(October 2019), 100585. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585>
- Figueiredo, E., Kastenholz, E., & Pinho, C. (2014). Living in a rural tourism destination - exploring the views of local communities. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 36(1), 3–12.
- Figueroa, E. B., & Rotarou, E. S. (2018). Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research*, 29(4), 243–264. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1532880>
- 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>
- Ghasemi, V. (2019). Host-guest interaction: Analysing perceived service quality, satisfaction, residents support and tourists behaviour. *Journal of Tourism and Development*, 32, 265–280.
- 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>
- Gu, Q., Qiu, H., King, B. E. M., & Huang, S. (2020). Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 211–229. <https://doi.org/10.1177/1356766719880253>
- Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., & Zhang, M. (2021). Resident-tourist value co-creation in the intangible cultural heritage tourism context: The role of residents' perception of tourism development and emotional solidarity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031369>
- Liu, X. (Rose), & Li, J. (Justin). (2018). Host perceptions of tourism impact and stage of destination development in a developing country. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10072300>
- Lundberg, E. (2015). The Level of Tourism Development and Resident Attitudes: A Comparative Case Study of Coastal Destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 266–294. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1005335>
- Nave, A., do Paço, A., & Duarte, P. (2021). A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 457–480. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
- Nguyen, V. H. (2022). Segmenting local residents by perceptions of tourism impacts in Sapa, Vietnam: a cluster analysis. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 153–167. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0046>
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 237–253. <https://doi.org/10.1080/19368620802594110>
- Sinclair-Maragh, G., Gursoy, D., & Vieregge, M. (2015). Residents' perceptions toward

- tourism development: A factor-cluster approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(1), 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.10.001>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219–1239. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1918133>
- Vicente, G. V., Barroso, V. M., & Jiménez, F. J. B. (2021). Sustainable tourism, economic growth and employment—the case of the wine routes of Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13137164>
- Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y. F., & Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.016>

Capítulo 13

Desafios e implicações para a cocriação de experiências enoturísticas rurais sustentáveis

Maria João Carneiro¹, Elisabeth Kastenholtz¹, Diana Cunha¹, Paulo Duarte², Maria Lúcia Pato³

¹ Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro, mjcarneiro@ua.pt | elisabethk@ua.pt | diicunha@gmail.com

² Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE), Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, pduarte@ubi.pt

³ Centro de Investigação CERNAS-IPV, Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior Agrária, Portugal, mljesus@esav.ipv.pt

Resumo. O presente capítulo apresenta as reflexões conclusivas deste livro onde se foram discutindo problemáticas associadas ao desenvolvimento de experiências de enoturismo cocriativas sustentáveis em áreas rurais, e onde se foi apresentando investigação realizada no âmbito do projeto *TWINE - 'Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas'*. Pretende-se sistematizar as principais conclusões da investigação apresentada nos diversos capítulos do livro, bem como identificar oportunidades e desafios que se colocam aos diversos atores, no que respeita ao desenvolvimento das experiências acima referidas. O livro realça o elevado potencial que determinadas regiões apresentam para a cocriação de experiências enoturísticas enriquecedoras para os visitantes, bem como a diferenciação e caráter específico de cada rota em análise, associados, em grande medida, à especificidade dos seus *terroirs*. No entanto, a investigação realizada permite também identificar desafios e implicações associados ao desenvolvimento e cocriação destas experiências, que são aqui discutidos.

Palavras-chave: vinho; turismo; enoturismo; experiências; cocriação; desafios; sustentabilidade; estratégias; rotas; Portugal.

13.1. Introdução

O presente capítulo constitui o epílogo deste livro, que resulta de investigação feita sobre experiências de enoturismo sustentáveis em áreas rurais no âmbito do projeto *TWINE - 'Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas'*. Serão aqui apresentadas as principais conclusões da investigação realizada ao longo do projeto *TWINE* que foi sumariamente descrita ao longo do livro. Além disso, serão também

discutidos os contributos e as implicações de toda esta investigação, relevantes para os responsáveis pelo desenvolvimento e gestão do enoturismo em áreas rurais. Nestes incluem-se câmaras municipais, entidades regionais de turismo, comissões vitivinícolas, produtores de vinho, empresas de animação turística, gestores de atrações relacionadas com o vinho (e.g. museus de vinho) ou atrações complementares (e.g. responsáveis pela gestão de áreas protegidas ou de imóveis de relevo cultural) e responsáveis pela gestão de equipamentos de apoio ao turismo (e.g. meios de alojamento, restaurantes), entre muitos outros. Neste âmbito, procurar-se-á, sobretudo, identificar os principais desafios e implicações para o conjunto dos responsáveis acima identificados, no que concerne à cocriação das experiências analisadas neste livro, bem como à otimização dos impactos gerados nas regiões em causa.

13.2. Principais conclusões sobre as experiências turísticas na Rota da Bairrada, na Rota dos Vinhos do Dão e na Rota dos Vinhos da Beira Interior

A análise da literatura sobre enoturismo e experiências de enoturismo (capítulo 3), bem como a referente às regiões das rotas em análise neste livro – Rota da Bairrada, Rota dos Vinhos do Dão e Rota dos Vinhos da Beira Interior – (capítulo 4), a análise de resultados empíricos obtidos referente às experiências vivenciadas pelos visitantes nestas regiões (capítulos 7 a 10), às características e perceções dos agentes da oferta (capítulo 11) e dos residentes (capítulo 12), permitiu compreender, desde logo, o considerável **potencial** que as **áreas rurais com ligação à vinha e ao vinho**, e as regiões em análise em concreto, possuem para a **cocriação de experiências de enoturismo sustentáveis**. As regiões onde se inserem as três rotas em análise produzem vários tipos de vinhos distintos, que incluem castas como a Baga, Jaen, Touriga Nacional, Merlot, Syrat, Bical, Verdelho, Chardonnay, Arinto e Encruzado. Nas três regiões, que possuem “*terroirs*” diferentes, são produzidos vinhos distintos, devido, entre outros aspetos, à altitude e composição dos terrenos (e.g. solos mais argilosos, graníticos ou mais calcários) e ao clima (com amplitudes térmicas superiores na Beira Interior) (capítulo 4).

Além dos vinhos, estas regiões possuem ainda um conjunto de atrações muito relevantes, incluindo áreas protegidas, diversos tipos de património histórico-cultural, algumas aldeias já organizadas em rede e termas, capazes de constituir complementos importantes ao enoturismo, e que geram dinâmicas turísticas relevantes, mas consideravelmente polarizadas em torno de determinados locais (principalmente centros urbanos relevantes como capitais de distrito) (capítulo 4).

Em algumas regiões foram criadas **rotas** que integram produtores de vinho, que podem ter um papel crucial na dinamização e coordenação do turismo, e do enoturismo em particular. É o caso das três rotas em análise neste livro, que apresentam dinâmicas distintas, tanto por se encontrarem em fases diferentes do ciclo de vida (estando a Beira Interior numa fase mais inicial), como por se diferenciarem na sua especialização em

relação ao vinho (apenas as rotas do Dão e da Beira Interior têm designações especificamente associadas ao vinho, e só a rota do Dão tem como associados exclusivamente produtores de vinho) (capítulo 4). No que concerne às opiniões dos agentes da oferta (AO) entrevistados no projeto TWINE (produtores de vinho, proprietários e gestores de unidades de alojamento, restaurantes, operadores turísticos/agentes de viagens), subsistem, no entanto, algumas diferenças relativas à importância conferida às redes nas diferentes rotas. Os mais favoráveis às redes são os AO de regiões de rotas mais recentes (Beira Interior) e os mais reticentes os de rotas mais experientes (capítulo 11), o que permite concluir sobre o grande desafio que significa a concretização e dinamização das redes via estruturas organizativas eficazes.

No que concerne às **atividades de enoturismo oferecidas** aos visitantes nas três rotas em estudo conclui-se que (capítulo 11):

- As mais oferecidas são provas de vinhos e visitas a caves e vinhas;
- Há também uma reduzida proporção de AO que oferece outro tipo de atividades como *workshops*, piqueniques, visitas de bicicleta e *peddy papers* nas vinhas;
- Alguns AO organizam adicionalmente alguns eventos associados ao vinho;
- Apenas um número reduzido dos AO oferece atividades (e.g. *workshops*) associadas a outros produtos regionais, contribuindo para uma exploração integrada do território.

As análises ao **perfil, comportamento e experiências dos visitantes** das três regiões demarcadas em estudo neste livro, mostram que (capítulo 7): (i) o mercado doméstico é claramente dominante, tendo a amostra sido, no entanto, condicionada pelo período pandémico; (ii) os visitantes de todas as faixas etárias apresentam níveis de habilitações académicas bastante elevadas; (iii) as motivações dos visitantes são, sobretudo, genéricas, associadas a motivos de férias e lazer, relaxamento e vontade de explorar a região visitada, muitas vezes em contacto com a natureza, e na perspetiva de fugir da agitação do dia-a-dia. Motivos relacionados com o produto vinho são menos relevantes que os anteriormente referidos, embora mais importantes na Bairrada, em seguida no Dão, e menos relevantes na região da Beira Interior, onde existe um grupo de visitantes com motivações diversas e, aparentemente, bastante ativo.

A região visitada apresenta-se maioritariamente como destino principal, sendo apenas ponto de passagem para menos de um quarto dos inquiridos (capítulo 7). Os visitantes são sobretudo atraídos pelo património histórico-cultural (principalmente no Dão) e natural (sobretudo na Beira Interior e Bairrada), bem como pela exploração de toda a região e das suas localidades. Embora as atrações relacionadas com o vinho assumam menor relevância do que outras atrações, elas fazem já parte da experiência de um número considerável de inquiridos, sendo maior na Bairrada e menor na Beira Interior. Pode concluir-se que as três regiões estão ainda longe de poderem ser consideradas destinos enoturísticos de referência para muitos visitantes, embora a Bairrada assuma maior

destaque a este nível, seguida do Dão, sobretudo se considerarmos uma perspetiva de destino de turismo de *terroir*.

Paralelamente ao anteriormente mencionado, os resultados revelam que o **comportamento espaciotemporal dos visitantes** se consubstancia em deslocações heterogéneas pelas regiões das rotas e que a procura por experiências de enoturismo não é ainda muito elevada, devendo o potencial para a cocriação destas experiências ser mais explorado (capítulo 9). No entanto, as análises realizadas revelam que os fluxos de visitantes se concentram em espaços onde existem recursos complementares ao enoturismo, tais como estâncias termais e áreas com património natural relevante no caso da Bairrada, e também algumas áreas de património cultural edificado no caso do Dão. Explorar as complementaridades e sinergias entre o enoturismo e estes recursos constitui uma oportunidade estratégica neste âmbito, como se discutirá na secção seguinte.

Os resultados da pesquisa realizada sugerem que o facto de as regiões em análise produzirem vinho de reconhecida qualidade constitui, para muitos visitantes, a base de uma exploração do território ancorada no vinho como elemento de reconhecida importância, mas que não se confina nem se esgota nele. Esta exploração estende-se a uma apreciação de adegas e quintas, ou outras infraestruturas associadas ao vinho, à apreciação da paisagem das vinhas e a outros elementos como o contacto com modos de vida tradicionais, interligados à plantação da vinha e à produção do vinho (capítulo 7). Para vários visitantes, o enoturismo emerge como complemento a outras componentes de viagem, como visitas a locais com património construído. Para muitos outros, o enoturismo é ainda um produto por explorar, devendo identificar-se estratégias para alcançar estes segmentos de mercado que, podendo não estar muito interessados em ter uma experiência aprofundada de provas ou *workshops* de vinhos, poderão apreciar conhecer a cultura e história destes territórios. A existência de vários grupos de visitantes nestas regiões, com diferente nível de interesse no vinho, corrobora parcialmente a investigação desenvolvida anteriormente, realçando a existência de grupos com diferentes níveis de motivação relativos ao vinho (ver capítulo 3).

As **experiências vividas** nos territórios em estudo apresentam-se globalmente marcadas pela estética do meio envolvente (sobretudo natural), mas também pelo ‘escape’, a fuga da rotina do dia-a-dia e a imersão num contexto distinto, valorizado e regenerador (capítulo 7). Estas experiências são globalmente muito satisfatórias e recomendáveis e existe uma considerável intenção de continuar a comprar produtos locais das regiões visitadas. É interessante, contudo, verificar que o nível de entusiasmo e lealdade é maior na Beira Interior, pois apresenta experiências aparentemente mais emocionantes e ativas, numa diversidade de atrações, com maior interação com os residentes, resultando em visitantes mais felizes, relaxados, maravilhados e surpreendidos, permitindo níveis de ‘fuga/escape’ do dia-a-dia mais intensos. Os elevados níveis de satisfação e recomendação, bem como a elevada procura de produtos locais, são sinais muito positivos para o potencial que este tipo de turismo poderá ter para a dinamização da economia local neste território mais periférico da Região Centro.

No âmbito do enoturismo, são cada vez mais valorizadas as **experiências de cocriação**, em que os visitantes criam a sua experiência turística em conjunto com fornecedores de produtos e serviços e, inclusivamente, com elementos da restante comunidade local. As experiências cocriativas enogastronómicas e, mais concretamente, enoturísticas, consubstanciam-se, entre outros aspetos, no seguinte (ver capítulo 8):

- Numa participação ativa dos visitantes em diversas atividades relacionadas com a gastronomia e os vinhos;
- Na interação com diversos elementos característicos do ambiente físico dos destinos e com atores da comunidade local – agentes da oferta ou restante comunidade;
- Num envolvimento simultaneamente sensorial e cognitivo no ambiente enogastronómico dos destinos turísticos e numa personalização da oferta.

Oferecer a possibilidade de os visitantes participarem em vindimas, em *workshops* sobre o vinho (e de harmonização vinho-gastronomia), em atividades de identificação de aromas, e de contactarem com os trabalhadores das regiões vinícolas, são apenas algumas formas de fomentar a cocriação no contexto destas experiências.

As experiências de cocriação em enoturismo anteriormente relatadas são potenciadoras de memórias positivas e contribuem para uma maior fidelização dos visitantes, o que lhes confere particular relevância. Podem também ser proporcionadas experiências de cocriação para famílias com crianças (capítulo 8), embora as crianças não sejam o público-alvo tradicional do enoturismo. Todavia, estas experiências dirigidas a todos os membros da família, como por exemplo atividades pedagógicas que incluam as crianças, podem fornecer contributos relevantes para o fortalecimento de laços entre os familiares e um maior envolvimento e satisfação com o enoturismo.

Na análise das experiências de enoturismo dos visitantes, considerou-se que seria também relevante, no âmbito deste livro, investigar como essas experiências podem ser melhoradas através da **promoção e venda**. Há já associações e outras organizações que desenvolvem esforços no sentido de criar materiais promocionais e *websites* específicos para promover rotas de vinhos (capítulos 5 e 6). Na investigação laboratorial realizada no âmbito do projeto TWINE, as reações de potenciais visitantes a materiais promocionais de enoturismo, como imagens, vídeos e *website* da Rota da Bairrada (capítulo 5), sugerem a relevância da vinha enquanto elemento atrativo de potenciais enoturistas. Destacou-se também a importância de promover produtos e serviços de enoturismo capazes de satisfazer as expectativas, tanto de visitantes mais “especializados” no vinho e interessados, sobretudo, na visita às adegas, como daqueles que são mais interessados nas experiências ao ar livre e na exploração mais holística e menos centrada no vinho. Análises à qualidade de um *website* de uma rota de vinho alvo de estudo no âmbito do projeto TWINE (capítulo 6), sugerem, ainda, que estas plataformas poderão ser melhoradas em alguns aspetos. Concretamente, o *website* analisado beneficiaria se fosse melhorado sobretudo em termos de entretenimento e aspetos associados à finalização de

compras *online*, mas também em termos de aspetos associados à confiança que se deseja transmitir aos utilizadores.

A análise da **experiência do visitante após a visita**, com base nos comentários publicados no TripAdvisor (capítulo 10), reforçou os resultados de outros capítulos que sugerem que a Rota da Bairrada é a mais procurada para a realização de atividades diretamente relacionadas com o vinho (por exemplo, provas de vinhos em caves e adegas), seguida da Rota do Dão e, posteriormente, da Beira Interior. Especialmente estas últimas são procuradas, sobretudo pelo património cultural material e pela natureza, constituindo o vinho um bom complemento dessas experiências, mas não o protagonista das mesmas. Estes resultados mostraram que quem visita estas três rotas procura muito mais do que o vinho, sublinhando uma vez mais a pertinência do enoturismo de *terroir*. De facto, apresentar um destino enoturístico, organizado através de uma rota de território, tem-se revelado um exemplo de sucesso na Região Centro de Portugal, como é o caso da Rota da Bairrada, que combina experiências diretamente relacionadas com o vinho com outras mais focadas na exploração do património natural, histórico e cultural da região (Kastenholz et al., 2021a). Desta forma, desenvolve-se uma oferta capaz de captar tanto os visitantes que procuram a região pela sua ligação com o vinho (como é o caso dos “apaixonados” e “conhecedores” deste produto), como aqueles visitantes mais “curiosos”, para quem o contacto com o vinho é apenas um feliz acaso naquele destino (Cunha et al., 2022).

O enoturismo é apontado como um produto que potencia o desenvolvimento do território. Na verdade, ao gerar fluxos de visitantes para os territórios, o enoturismo pode dinamizar a economia local, não só incrementando o volume de negócios dos produtores de vinho locais, como contribuindo para o negócio de todos os que fornecem produtos e serviços aos enoturistas, enquanto contribui para preservar saberes e tradições (capítulo 3). No entanto, nas regiões em estudo, o potencial das atrações relacionadas com o vinho parece poder ser ainda melhor explorado, pois apesar de haver uma satisfação com visita a locais relacionados com o vinho e uma considerável intenção de comprar produtos destas regiões, em algumas destas regiões o número de visitantes com motivações associadas ao vinho é relativamente reduzido (capítulo 7). Deve notar-se que, para apenas uma pequena parte dos AO, o enoturismo correspondia a mais de 15% do volume de negócios (capítulo 11). As perceções dos AO ilustram uma dicotomia no que respeita à oferta de experiências enoturísticas. Se, por um lado, estes agentes parecem reconhecer, pelo menos parcialmente, o potencial deste tipo de turismo, havendo algumas empresas para as quais ele é o produto principal, por outro lado, consideram que este produto está ainda pouco estruturado.

Ainda no que respeita ao potencial do enoturismo para gerar um desenvolvimento sustentável, apesar das diferenças no nível do desenvolvimento das rotas estudadas, é possível identificar muitas semelhanças na **perceção e envolvimento dos residentes** relativas ao desenvolvimento do enoturismo (capítulo 12). De um modo geral, os residentes mostram-se satisfeitos com o seu local de residência. Contudo, consideram que

podia ser feito mais em termos da atividade turística relacionada com o vinho. Nas opiniões manifestadas, é notória a perceção de que o enoturismo gera diversos benefícios para o território. No entanto, são também observados alguns impactos negativos como o aumento do congestionamento, dos preços e uma assimetria na distribuição desses mesmos benefícios entre os vários *stakeholders*.

13.3. Desafios e implicações para a cocriação de experiências enoturísticas sustentáveis em áreas rurais

Globalmente, este livro realça a importância de promover o desenvolvimento do enoturismo, devido ao potencial desta atividade para fomentar o desenvolvimento local/regional, combater as assimetrias regionais, estimulando os territórios rurais, ao “entrelaçar-se” com outras atividades económicas da região (e.g. agricultura, restauração, comércio local, entre outras), incrementar a procura dos vinhos e outros produtos regionais, aumentar a notoriedade das regiões, diversificar a oferta turística e combater a sazonalidade. O enoturismo oferece, de facto, múltiplas oportunidades para desenvolver experiências enogastronómicas. Contudo, existem também inúmeros desafios na cocriação destas experiências, que sugerem que é necessário **implementar estratégias e desenvolver ações para atingir**, entre outros aspetos, os seguintes **objetivos**:

- Promover a integração e participação ativa dos visitantes em atividades enogastronómicas, sem comprometer os aspetos característicos da atividade;
- Fomentar uma oferta diversificada de experiências de cocriação enogastronómicas
- Facilitar a integração dos visitantes nas referidas experiências
- Personalizar as atividades associadas ao vinho;
- Promover um maior envolvimento sensorial com o destino e com produtos ou atividades relacionadas com o vinho;
- Fomentar uma exploração mais abrangente do território;
- Fornecer mais oportunidades de entretenimento e aprendizagem;
- Incrementar a interação dos visitantes com outros *stakeholders*;
- Melhorar a promoção dos destinos de enoturismo aproveitando recursos e competências tecnológicos;
- Seguir uma lógica de desenvolvimento sustentável, assegurando que as rotas associadas ao vinho desempenham um papel fundamental neste desenvolvimento;
- Promover uma maior interligação entre os produtores de vinho ou outros negócios mais ligados ao turismo e os restantes atores do território, através de rotas adequadamente articuladas e geridas ou de outras dinâmicas;
- Melhorar a perceção dos residentes sobre os benefícios do enoturismo e reforçar as políticas de envolvimento da comunidade em atividades geradoras de valor;

- Fortalecer os atores e a comunidade local nas suas capacidades de intervenção no sistema turístico;
- Fomentar uma governança eficaz e motivadora do destino enoturístico.

Discutem-se, em seguida, algumas das estratégias e ações que podem ser desenvolvidas para alcançar os objetivos anteriormente identificados. Existem também inúmeros desafios na cocriação de experiências enoturísticas em áreas rurais. Um deles, como referido, é promover a **integração e participação ativa dos visitantes em atividades enogastronómicas**, sem comprometer os aspetos característicos da atividade. Para tal, é necessário, não só identificar atividades e fases do processo de produção do produto em que os visitantes podem participar, como também perceber que aspetos devem ser considerados para assegurar uma melhor integração dos visitantes na atividade e de modo que a experiência resultante seja valorizada pelos participantes.

Fomentar uma **oferta diversificada** de experiências de cocriação enogastronómicas, em que os visitantes podem participar ativamente, que vão desde a participação em provas de vinhos, em *workshops* de vinhos, *workshops* culinários, atividades de harmonização, à participação em vindimas e jogos, entre muitas outras.

A **facilitação da integração dos visitantes** pode ser conseguida, entre outros modos, através dos seguintes aspetos:

- Fornecer explicações (mais ou menos detalhadas e adaptadas aos diversos públicos) sobre as atividades, por exemplo, sobre a forma como se prova e distingue um vinho, e sobre aspetos a ter em consideração quando se apanham uvas;
- Assegurar que as exigências das atividades são adequadas às competências dos visitantes;
- Assegurar que as atividades oferecidas têm um carácter sustentável, dada a crescente preocupação de uma parte dos visitantes pelas questões relativas à sustentabilidade, particularmente a nível ambiental.

Nesta **facilitação da integração dos visitantes na cocriação**, é fundamental estabelecer-se uma relação de qualidade com os AO, através de uma interação empática e envolvente entre visitante e guia/ enólogo e até produtor, caso este esteja disponível (algo que se mostrou particularmente valorizador da experiência).

A **personalização das atividades associadas ao vinho** constitui também um desafio, podendo resultar em experiências particularmente marcantes e recomendadas. Ela pode ser promovida pelos AO através de muitos meios, como adaptar o discurso aos interesses e conhecimentos dos visitantes sobre vinhos, oferecer atividades com diferentes durações e diferentes graus de dificuldade e exigência (e.g. em termos de conhecimentos sobre as características dos vinhos e sobre o modo de provar os vinhos), considerando ainda a heterogeneidade dos públicos, desde mercados internacionais, famílias com crianças e

públicos que integrem pessoas com necessidades especiais. Neste âmbito, deve sempre permitir-se que os visitantes escolham o seguinte:

- Se preferem atividades *indoor* ou *outdoor*;
- O tipo de atividades relacionadas com o vinho em que querem participar (e.g. provas de vinho, atividades de harmonização, vindimas);
- O modo como se querem envolver na atividade (e.g. se pretendem ter uma maior ou menor interação com os agentes da oferta e com a comunidade local, se pretendem ficar mais imersos na comunidade e cultura local ou em atividades de enoturismo, ser mais ou menos fisicamente ativo).

Oferecer a determinados visitantes a possibilidade de fazerem o seu próprio vinho e de este lhes ser entregue posteriormente, como já é feito por alguns agentes em alguns casos muito particulares, é um exemplo de uma estratégia interessante, neste âmbito, que pode suscitar não apenas uma vivência única, como um prolongamento da mesma após a visita, ocasionando um passa-palavra positivo e criando ‘apego ao lugar’, bem como ‘apego’ a uma adega e uma marca territorial.

Outro desafio é **promover um maior envolvimento sensorial com o destino e com produtos ou atividades relacionadas com o vinho**. Complementarmente às provas de vinhos, os agentes locais devem oferecer a oportunidade de os visitantes apreciarem visualmente, por exemplo, diferentes tipos de vinho, a paisagem da vinha, com configurações singulares e amplamente valorizada no contexto do enoturismo, bem como diversos aspetos específicos destes destinos (e.g. habitações das áreas rurais vitivinícolas, edifícios relacionados com a atividade vitivinícola). Neste âmbito, é de destacar o ambiente natural como dimensão particularmente valorizada.

Fomentar uma exploração mais abrangente do território, desenvolvendo experiências integradas do *terroir* de uma região demarcada, é também muito importante. Neste sentido, é muito importante, entre outros aspetos, o seguinte:

- Explorar complementaridades e sinergias entre o enoturismo e recursos naturais e culturais importantes, por exemplo, através de caminhadas ou passeios a bicicleta (como já existentes na Rota da Bairrada) pela natureza, em áreas naturais relevantes, ou visitas a património edificado importante, relacionado com o vinho ou com as comunidades de regiões de rotas de vinho;
- Fomentar deslocações de comboio e de bicicleta pelos destinos (até numa perspetiva de ‘*slow tourism*’ e deslocação mais amiga do ambiente, cada vez mais procurada);
- Ajudar a explorar e a encontrar os recursos e atrações mais interessantes (através de informação e interpretação apelativa, horários de visita adequados e melhor sinalização);
- Oferecer visitas guiadas que abranjam um território mais alargado, com um guia local conhecedor, empático e entusiasta;

- Desenvolver experiências complementares de cocriação com o vinho e outros produtos (e.g. queijo e outros produtos agroalimentares tradicionais, muitos dos quais associados a indicações geográficas), numa lógica de um *terroir* integrador de várias vivências, atividades produtivas e tradições;
- Enfatizar estas complementaridades ao nível da promoção (Pato et al., 2021).

Este tipo de estratégias é importante por:

- Aumentar a atratividade destes locais, fruto da exploração de um leque de recursos mais abrangente e variado;
- Permitir uma diversificação das ofertas associadas ao vinho, podendo cada rota dar ênfase aos recursos particulares mais distintivos e adequados para vivenciar experiências envolventes dos lugares visitados;
- Possibilitar dar resposta a distintos segmentos de mercado, segmentos de turistas que viajam em grupo de indivíduos com motivações distintas (como famílias com crianças, mas também outros grupos);
- Aumentar a atratividade dos territórios associados ao vinho para aqueles que colocam a hipótese de visitar diversas rotas da região ou de visitar determinados territórios repetidamente, procurando experiências diversificadas.

Particularmente relevante é promover os locais mais ligados ao vinho que, em termos globais, ainda não são muito visitados, como a análise espaço-temporal dos movimentos numa das rotas bem ilustrou. Promover as experiências identificadas neste livro como mais positivas e mais marcantes, vivenciadas pelos visitantes das rotas, potenciadoras de memórias positivas e de fidelização aos territórios e aos produtos, realçando o potencial da cocriação, afigura-se como uma estratégia essencial. Nesta linha, devem ser enfatizadas, na comunicação com os potenciais visitantes, as oportunidades de ‘escape’ da rotina diária e de imersão num ambiente marcado por paisagens rurais, pelo sabor autêntico dos produtos locais, pela cultura local e pelo vinho. A vinha e os elementos *outdoor*, de paisagens e natureza, são particularmente apreciados pelos visitantes, o que mostra não só a importância de salientar estes elementos na promoção de destinos enoturísticos, como de os incluir na exploração integrada destes destinos, não restrita simplesmente a edifícios de adegas ou a outras atrações ligadas ao vinho.

Apesar de os visitantes estarem bastante satisfeitos com as experiências vividas no destino, é importante compreender que ainda há oportunidade para **melhorar**, sobretudo **no que respeita ao entretenimento, ao envolvimento dos visitantes em atividades associadas ao vinho**, além das provas, e **à aprendizagem** – por exemplo através de estratégias como:

- O *learning-by-doing*, em que se promove a aprendizagem através do envolvimento dos visitantes em atividades;
- O *storytelling*, em que podem ser contadas histórias locais sobre a produção do vinho e ainda outras curiosidades que marcam a cultura local.

Sendo a interação geralmente bastante apreciada no contexto do enoturismo (Carvalho et al., 2021; Fountain et al., 2008), os resultados da pesquisa efetuada neste livro sugerem que há ainda muitas possibilidades de **incrementar a interação dos visitantes** com:

- Os produtores de vinho – durante atividades como provas e workshops, bem como na visita a diversos espaços do território;
- Os restantes residentes da comunidade local – fomentando que alguns residentes acompanhem os visitantes em algumas deslocações pelo território em espaços ligados ao vinho e outros, partilhando aspetos interessantes da história e cultura do local, e promovendo a participação dos residentes em eventos relacionados com o vinho;
- Outros visitantes – oferecendo atividades que promovam o convívio entre visitantes, como piqueniques e passeios em grupo.

A promoção dos destinos rurais de enoturismo deve também considerar os segmentos de mercado que se pretende atingir. Como se observou neste livro, embora os enoturistas mais marcadamente *indoor* sejam mais estimulados por imagens com elementos clássicos do vinho, não se deve negligenciar o segmento dos visitantes mais ‘generalistas’ que preferem ambientes *outdoor*, provavelmente mais recetivos a experiências mais abrangentes do território. É ainda importante alargar as perspetivas dominantes sobre o mercado do enoturismo e considerar também segmentos como as famílias que viajam com crianças como públicos relevantes, para as quais é necessário oferecer, naturalmente, algumas atividades distintas ou adaptadas às motivações e características singulares deste público. Finalmente, ofertas mais acessíveis a visitantes com necessidades especiais apresentam-se atualmente como um desafio que pode resultar em vantagens competitivas importantes (considerando o crescimento do turismo sénior, mas também a elevada fidelidade dos turistas com necessidades especiais e potencial de gerar passa-palavra positivo), muitas vezes ignorados (Kastenholz et al., 2021b)

Ao nível da promoção, colocam-se também alguns desafios tecnológicos. É particularmente importante monitorizar e procurar melhorar a qualidade dos *websites* de destinos enoturísticos e, particularmente, de rotas de vinho, em termos de facilidade de uso, qualidade de informação, interatividade, confiança, entretenimento e finalização *online*. É bastante relevante assegurar que estas plataformas tenham uma boa conexão com dispositivos móveis, um bom *design*, informação facilmente visível sobre as organizações que as gerem, e que incluam uma dimensão comercial bem visível e eficaz para os potenciais consumidores, que possibilite reservas e compras e que assegurem um serviço pós-venda com um intuito de fidelizar clientes e gerar uma imagem positiva das organizações comerciais e respetivas regiões.

No âmbito da estratégia global de desenvolvimento do enoturismo no destino, é crucial **seguir uma lógica de desenvolvimento sustentável** fomentando, entre muitos outros aspetos, a compra de produtos locais como o vinho e produtos complementares, bem como estimulando a utilização de diferentes meios de transporte como a bicicleta e o comboio. É reconhecido que **as rotas associadas ao vinho podem desempenhar um**

papel fundamental no desenvolvimento sustentável do enoturismo e na cocriação das experiências em análise, coordenando os AO e outras entidades (e.g. municípios) a diversos níveis, incluindo a criação de experiências enoturísticas inovadoras e imersivas, bem como a promoção eficaz dessas ofertas. Um aspeto crucial a este nível consiste em **promover uma maior interligação entre os produtores de vinho ou outros negócios mais ligados ao turismo e os restantes atores do território**. Por vezes, um dos desafios mais complexo consiste em identificar o tipo de rota que mais se adequa aos agentes e dinâmicas de um determinado território rural, podendo as rotas diferir em vários aspetos como no conjunto de membros que as integram (e.g. só produtores de vinho, este tipo de produtores e outras entidades – meios de alojamento turísticos, restaurantes, municípios). Contudo, nesta matéria importa compreender as dinâmicas, constituição, articulação, coordenação e a evolução destas redes, numa perspetiva de coopetição que permite atingir benefícios múltiplos para todos os envolvidos (Salvado & Kastenholz, 2017). A relevância desta cooperação no sentido de potenciar a resiliência dos destinos enoturísticos ficou sobretudo evidente no decorrer da pandemia (Kastenholz et al., 2022).

A comunidade local é igualmente um ativo muito valioso no desenvolvimento de experiências de cocriação enoturísticas em áreas rurais. A **implementação de estratégias para melhorar a perceção dos residentes relativamente aos benefícios do enoturismo e o reforço de políticas de envolvimento da comunidade em atividades geradoras de valor** para todos os membros da comunidade local, incluindo ações de capacitação dos residentes, podem constituir elementos estruturantes para reforçar o seu envolvimento na criação e desenvolvimento de experiências turísticas diferenciadoras e geradoras de contributos marcantes para o desenvolvimento sustentável das regiões onde se inserem as rotas de vinho analisadas (Eusébio et al., 2022). No entanto, iguais esforços devem também ser desenvolvidos para diminuir o aumento do congestionamento local e dos preços causados pelo enoturismo, para que a comunidade local tenha uma perceção mais positiva dos efeitos do enoturismo.

Pode destacar-se, neste sentido, a relevância da **governança eficaz e motivadora do destino enoturístico**, integrando todos os envolvidos, desde visitantes, atores da oferta turística, produtores de vinho, atores culturais, aos próprios residentes locais, num ‘ecossistema’ apelativo, envolvente e dinamizador de boas práticas que garantem sinergias e benefícios a todos, contribuindo para um desenvolvimento sustentável do território e das suas populações, sendo, contudo, mais fácil de idealizar do que de concretizar.

Tendo apontado desafios e implicações respeitantes, genericamente, às três rotas em análise, e também a diversas outras rotas e destinos, este livro realça igualmente a necessidade de considerar as especificidades das diferentes rotas. No caso das três rotas em análise, salienta-se uma maior experiência por parte da Rota da Bairrada, seguida da Rota dos Vinhos do Dão, que se traduz já num maior poder de atração de visitantes com motivações e visitas mais associados ao vinho e que é ainda necessário desenvolver no caso da Rota dos Vinhos na Beira Interior. Contudo, é na Região Demarcada da Beira

Interior que os AO e comunidades possuem opiniões mais favoráveis relativamente à rota de vinhos. É crucial analisar o funcionamento das rotas e avaliar as potencialidades e fraquezas, no sentido de encontrar modos de funcionamento o mais adequados possível para estas estruturas. Seria interessante que algumas rotas tivessem no futuro um carácter mais integrador e sustentável (económica, ambiental e socioculturalmente) da realidade regional, constituindo-se como “rotas de território”, incluindo ou estabelecendo estreitas parcerias com outros *stakeholders* além de produtores de vinho, locais como restaurantes, unidades de alojamento, empresas de animação turística, entre outras.

Esperamos que as atuais análises e reflexões, por incompletas que sejam em algumas situações, e aqui limitadas a uma análise sumária dos resultados mais relevantes do projeto TWINE relativos a três rotas de vinho de Portugal, tenham, contudo, permitido uma reflexão sobre respostas aos desafios, integradores e sustentáveis em regiões enoturísticas rurais, apresentando caminhos de desenvolvimento futuro para as regiões aqui representadas, bem como para outras com características semelhantes. Pretende-se, assim, contribuir para estabelecer alicerces para propostas de experiências enoturísticas completas e valorizadas pelos visitantes, mas também geradoras de mais benefícios para as comunidades locais e AO. São contributos e aprendizagens úteis para a ambição maior de contribuir para um enoturismo de maior qualidade, sobretudo em Portugal, tendo em consideração a evolução do mercado, as tendências ao nível da organização, planeamento e marketing do setor de enoturismo, bem como a tónica crescente na promoção da sustentabilidade do desenvolvimento das regiões enoturísticas.

Referências

- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese wine-producing region. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). doi:10.3390/su13169374.
- Cunha, D., Kastenholz, E., & Silva, C. (2022). Analyzing diversity amongst visitors of Portuguese wine routes based on their wine involvement. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2021-0048>.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Figueiredo, E., Duarte, P., Pato, L., & Kastenholz, E. (2022). How diverse are residents’ perceptions of wine tourism impacts in three Portuguese wine routes? The role of involvement with tourism, wine production, and destination life-cycle stage. *International Journal of Wine Business Research*. No prelo. 10.1108/IJWBR-05-2022-0017.
- Fountain, J., Fish, N., & Charters, S. (2008). Making a connection: tasting rooms and brand loyalty. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 8-21, <https://doi.org/10.1108/17511060810864589>.
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2021a). Exploring Wine Terroir Experiences: A Social Media Analysis. In A. Abreu, D. Liberato, E. González, & J. G. Ojeda (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems*.

ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies (Vol. 209, pp. 401–420). Springer.

- Kastenholz, E., Cunha, D., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2021b). Are the wine routes prepared to receive visitors with disabilities? In C. Eusébio, J. P. Alves, L. Teixeira (Eds), *SSAT 2021: Abstracts of the International Conference on Smart, Sustainable, Social and Accessible Tourism* (pp.50-51), 25-26th November 2021, Virtual, Portugal. ISBN: 978-972-789-726-1, DOI: <https://doi.org/10.48528/p81e-8596>.
- Kastenholz, E., Cunha, D., Cunha, C., Barroco, C., Pereira, A., Carneiro, M. J., & Lane, B. (2022). COVID-19, Wine Routes, Crisis Management and Resilience Amongst Rural Wine Tourism Businesses. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(1), 1-26. DOI: 10.30519/ahtr.929800
- Pato, M. L., Kastenholz, E., Barroco, C., & Pereira, A. (2021). Tourism marketing in rural contexts - the potential of wine tourism in the dão wine region. In B. Leick, S. Gretzinger, & T. Makkonen (Eds.), *The Rural Enterprise Economy* (pp. 101-116). Routledge. ISBN: 9780367471873, doi: 10.4324/9781003034001-7.
- Salvado, J. & Kastenholz, E. (2017). Sustainable Wine Tourism Eco-systems through Co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento [Journal of Tourism & Development]*, 1(27/28), 1917-1931. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6927984>

Este trabalho foi apoiado financeiramente pelo projeto TWINE - *Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas*, financiado pelo FEDER, através do COMPETE2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI-01-0145-FEDER-32259-PTDC/GES-GCE/32259/2017) e por fundos nacionais (OE), através da FCT/MCTES (OPTDC/GES-GCE/32259/2017 -E)

