

## **O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos**

**Cristina Barroco Novais**

Escola Superior de Tecnologia - Instituto Politécnico de Viseu

[cbarroco@estv.ipv.pt](mailto:cbarroco@estv.ipv.pt)

**Joaquim Antunes**

Escola Superior de Tecnologia - Instituto Politécnico de Viseu

[jantunes@estv.ipv.pt](mailto:jantunes@estv.ipv.pt)

### **Resumo**

O presente artigo tem como objectivo analisar o contributo do Enoturismo para o desenvolvimento das regiões do interior do país, através de um dos seus principais instrumentos – as Rotas dos Vinhos.

Portugal é um país rico em regiões vitivinícolas, maioritariamente localizadas nas regiões do interior, onde determinados produtores vitivinícolas de cada região se organizaram e constituíram 11 rotas de vinhos. Estas 11 rotas são a face mais visível da prática do Enoturismo em Portugal, sendo uma ferramenta importante, por um lado, para o desenvolvimento de novos produtos turísticos e diversificação da oferta e, por outro, como forma de promoção de determinados locais, tentando combater as assimetrias regionais e captando novos investimentos para o turismo.

Procuramos perceber como estão organizadas essas rotas e que tipos de serviços disponibilizam aos visitantes. Nesse sentido, procedemos à recolha, sistematização e análise de informação resultante de diversas pesquisas, consulta bibliográfica, pesquisa na internet e entrevistas junto de alguns aderentes das rotas.

Com o referido estudo pretende-se contribuir para um conhecimento mais aprofundado do sector e analisar a complementaridade com outros produtos turísticos das regiões. Estes conhecimentos poderão ser determinantes para desenvolver e diversificar a oferta de novos serviços por parte das organizações vitivinícolas.

Por fim, apresentam-se algumas reflexões e considerações finais e sugerem-se indicações estratégicas para a gestão das rotas e consequente desenvolvimento do Enoturismo.

## **Introdução**

Um dos vectores estratégicos de desenvolvimento para o sector do turismo aponta para a diversificação da oferta e para a potencialização dos recursos turísticos existentes em cada região, de forma a valorizar o que de mais singular e único pode oferecer cada uma.

Tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) definiu 10 produtos seleccionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística do país. Entre os 10 produtos considerados estratégicos surge a Gastronomia e Vinhos, onde se insere o Enoturismo.

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

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

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

De acordo com o estudo realizado pela *THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.* (2006), para que um destino possa competir no sector de Gastronomia e Vinhos deve cumprir com certos requisitos básicos de mercado, dos quais se destacam: a abundância e variedade de vinhos regionais; a diversidade de empresas que integram as rotas de vinhos; as instalações de produção (adegas, etc) organizadas e adaptadas especificamente para as visitas turísticas; a sinalização específica, orientadora e informativa das rotas e os recursos humanos especializados. Estes recursos humanos devem ser capazes de funcionar como “guias” conhecedores dos processos de produção e engarrafamento do vinho, peritos em castas e degustação de vinhos e chefes especializados em gastronomia regional.

Com o presente estudo procura-se perceber a evolução do Enoturismo, o papel das rotas de vinhos e a competitividade de Portugal neste sector, identificando claramente se as rotas dos vinhos cumprem os requisitos básicos referidos. Finalizamos, propondo algumas estratégias que podem ajudar a transformar as rotas dos vinhos num produto turístico completo, servindo como motor do desenvolvimento regional.

## **I. Enoturismo**

O conceito de Enoturismo é ainda recente pelo que a sua definição se encontra ainda em formação. Na Wikipédia, *Enoturismo* é definido como “um segmento da actividade turística que se baseia na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e nas tradições e cultura das localidades que produzem esta bebida”.

De acordo com Donald Getz (2000) o conceito de Enoturismo engloba três componentes interligadas:

- a) Turismo baseado na atracção de uma região vinícola e dos seus produtores;
- b) Forma de marketing e de desenvolvimento de um destino / região;
- c) Oportunidade de marketing e vendas directas por parte dos produtores de vinho.

Trata-se, assim, de um produto turístico capaz de abranger interesses públicos e privados e que somente funciona em pleno com um esforço conjunto de diversas entidades (Abreu e Costa, 2002).

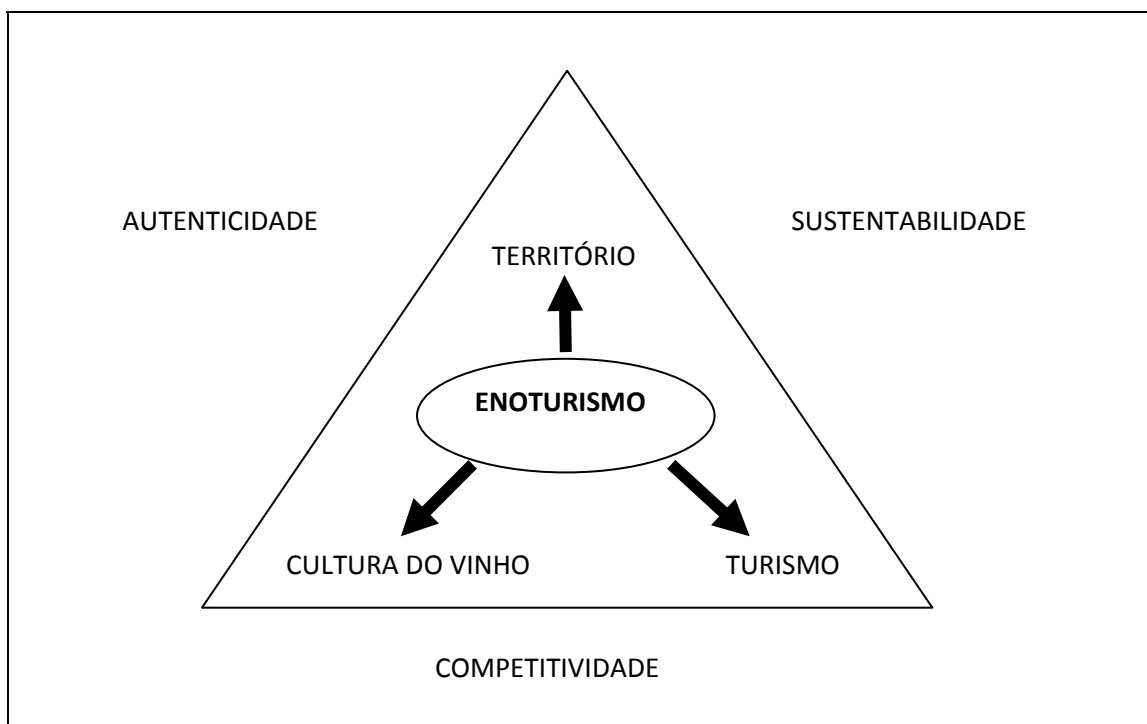
Na opinião de O’Neil e Chartes (2000) o Enoturismo – turismo em espaço rural ligado ao vinho e à vinha – é uma área forte e de grande crescimento dentro do turismo. Hall, citado por Costa (2003), define o Enoturismo através da visita a vinhas e estabelecimentos vinícolas, festivais e espectáculos de vinho, de modo a provarem os vinhos dessas regiões, sendo estes os factores da visita.

De acordo com Abreu e Costa (2002) um destino de Enoturismo só é possível numa Região Demarcada com uma grande área de vinha, um grande número de produtores e um grande volume de produção que permita uma presença constante e alargada nos locais de distribuição.

Apesar de ser um sector relativamente jovem, é um sector que tem grandes hipóteses de crescimento e que permite a médio e longo prazo ter sustentabilidade e rentabilidade (Macionis, 1998).

Por outro lado, *Deloitte* (2005) define o enoturismo como “*all the tourist, leisure and spare time activities, dedicated to the discovery and to the cultural and enophile pleasure of the vine, wine and its soil*”. Neste sentido, os pilares do Enoturismo podem, assim, ser representados de acordo com a figura 1.

**Figura 1.** Os pilares do Enoturismo

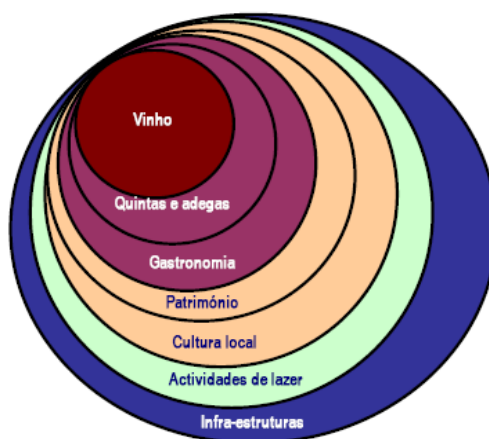


Fonte: Adaptado de *Deloitte* (2005)

Sem a cultura do vinho o Enoturismo não poderá existir. É importante que os turistas percebam isso em todas as etapas da sua visita. A qualidade dos equipamentos turísticos é outro dos factores essenciais para o sucesso do desenvolvimento do enoturismo, assim como as características do território.

Dias (sem data) através de uma adaptação de C. Melo Brito representa bem a visão integrada do Enoturismo (figura 2). Este tem de envolver infra-estruturas, actividades de lazer, cultura local, património, gastronomia, quintas e adegas e, naturalmente, o vinho.

**Figura 2.** Visão integrada do Enoturismo



Fonte: Dias (sem data)

De acordo com Simões (2008) o enoturismo pode ser definido pelo lado da procura e pelo lado da oferta. No primeiro caso, o enoturismo é visto como o conjunto de actividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesse vitivinícola, tendo como objectivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas. Ou seja, pressupõe o contacto directo do turista com as actividades vitivinícolas, com os produtos resultantes dessas actividades e com todo o património paisagístico e arquitectónico relacionado com a cultura da vinha e a produção do vinho.

Pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas do vinho. Estas são, assim, um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e

outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sobre a forma de oferta turística.

Planear e desenvolver o Enoturismo de uma região requer conhecer a capacidade de carga do ambiente natural e cultural. É necessário estabelecer linhas de orientação, de planeamento e de gestão de carácter sustentável, compreender as atitudes e as aspirações dos enoturistas, dos operadores de mercado (operadores turísticos e Agências de Viagens e Turismo, restaurantes, bares, ...), do Governo e dos residentes.

O *Programa de Desenvolvimento Rural 2007/2013*, na acção “Desenvolvimento de Actividades Turísticas e de Lazer”, elege o Enoturismo como forma de potenciar a valorização dos recursos endógenos dos territórios rurais.

O Enoturismo é um tipo de turismo que se situa fora das áreas metropolitanas assumindo um papel importante no desenvolvimento regional e no combate às assimetrias regionais, criando postos de trabalho em regiões mais desfavorecidas e captando novos investimentos. Permite, ainda, combater a sazonalidade e diversificar os produtos turísticos oferecidos por cada região.

Por outro lado, Getz (200) mostra-nos as componentes do Enoturismo, o que procuram os consumidores/turistas, quais os deveres das organizações responsáveis pelo destino e o que devem disponibilizar os fornecedores (figura 3).

**Figura 3.** Componentes do Enoturismo

Consumidores/Turista	Organizações Responsáveis pelo destino	Fornecedores
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provas de vinhos;</li> <li>- Refeições;</li> <li>- Visitas guiadas;</li> <li>- Compras;</li> <li>- Aprendizagem;</li> <li>- Lazer / Recreio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservação recursos;</li> <li>- Planeamento;</li> <li>- Informação;</li> <li>- Rotas de Vinhos;</li> <li>- Acolhimento de turistas;</li> <li>- Marketing;</li> <li>- Eventos especiais;</li> <li>- Educar os visitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transportes;</li> <li>- Alojamentos;</li> <li>- Catering;</li> <li>- Adegas/Quintas;</li> <li>- Visitas Guiadas;</li> <li>- Eventos</li> </ul>

Fonte: Getz (2000)

Assim, os enoturistas têm como motivações o contacto com o produtor, o degustar e descobrir o vinho, a compra de vinho na adega, a descoberta do lugar de produção, a oferta gastronómica, a visita a adegas, a descoberta de paisagens e monumentos, a aprendizagem sobre vinhos, etc. Durante a sua estada querem realizar uma série de actividades como por exemplo, comprar vinho, fazer provas, visitar a propriedade e a adega, visitar zonas vinícolas, fazer uma rota de vinhos, ver monumentos e edifícios singulares, realizar degustações, etc.

De acordo com Gomes *et al.* (2007), são definidos diferentes perfis de enoturistas, que procuram experiências diversas (quadro 1).

**Quadro 1.** Perfis do Enoturista

Perfil	Estratégia de Venda	Objectivo
Wine Lover	Novidades, produtos premiados	Alargar a Enoteca do <i>Wine Lover</i> , seus interesses e conhecimentos
Interessado	Explicação dos vinhos produzidos	Aumentar grau de conhecimento. Satisfazer necessidades de aprendizagem
Ocasional	Incentivar prova dos vinhos. Dar a provar vinhos do produtor que se posicionem no tipo de vinho que o visitante aprecia	Incentivar a curiosidade de forma a posicioná-lo futuramente em um Interessado

Fonte: Gomes *et al.* (2007)

O Enoturismo pode trazer vantagens para muitas adegas e caves, em especial para as de pequena dimensão, uma vez que pode tornar-se no seu *core business*. No entanto, para outras poderá ser, por exemplo, um dos seus principais clientes, um negócio secundário, um mero canal promocional ou ainda uma forma de informação e de ensinar / educar os enoturistas a beber vinho. Assim, as vantagens para o produtor são as seguintes:

- Venda directa com maximização das margens de vendas;
- Promoção da marca;
- Oportunidades de Marketing Directo e Marketing Relacional;
- Obter informação sobre o produto através do *feed-back* dos visitantes;
- Oportunidade de testar novos produtos;
- Aumento de novos potenciais consumidores;
- Alargamento a novos segmentos de mercado;
- Socializar com os visitantes (Relações Públicas);



- Potenciar fidelização à marca;
- Oportunidade de venda de outros produtos (Ex: *Merchandising*, artesanato local...);
- Novas parcerias (Ex: restaurantes, unidades de alojamento);
- Informação sobre os visitantes / consumidores;
- Oportunidade de educação do visitante;
- Novas fontes de rendimentos.

Por outro lado, o Enoturismo pode, também, trazer muitas vantagens para o destino ou comunidade local, das quais se destacam:

- Aumento do número de visitantes e os seus gastos em compras;
- Atração de visitantes novos e repetentes;
- Desenvolvimento de uma imagem de destino única e positiva;
- Atração de pessoas a zonas não centrais;
- Ultrapassar problemas de sazonalidade pelo facto do processo de viticultura se repartir por todo o ano;
- Atração de novos investimentos;
- Criação de emprego;
- Criação de eventos para residentes e visitantes;
- Desenvolvimento de novas infra-estruturas e serviços para residentes e visitantes;
- Promoção da consciencialização do público para a preservação do património ambiental e cultural;
- Efeito multiplicador na economia local (ex: restauração) e revitalização de actividades económicas tradicionais (ex: agricultura, artesanato, ...).

Mas, para alguns autores (*Skinner, 2000 e Carlsen, 2004*), o Enoturismo também pode proporcionar alguns impactos negativos para a comunidade residente e a região vitivinícola, tais como:

- Degradação ambiental, poluição e erosão dos solos;
- Perda de propriedade das vinhas;
- Excesso da procura que sobrecarregam os serviços e infra-estruturas;
- Deterioração das condições de emprego;
- Especulação imobiliária (aumento do preço das terras);





- Marginalização da comunidade local residente;
- Aumento do tráfego automóvel.

O Enoturismo é já uma realidade consolidada em vários países, em geral, naqueles que ocupam os primeiros postos nos sectores do turismo e da produção de vinhos. Por exemplo, a França recebe anualmente 7,5 milhões de enoturistas e a Itália 4 milhões, valores muito significativos da atractividade deste sector, conforme se pode constatar através da análise do quadro 2 da *Câmara Oficial de Comércio e Indústria de Valladolid*, (2005)

**Quadro 2.** Número de rotas e de enoturistas em alguns dos principais países receptores do turismo mundial

<b>Países</b>	<b>Extensão (Km2)</b>	<b>População Milhões)</b>	<b>Nº Rotas</b>	<b>Enoturistas Milhões</b>	<b>Estada Média (dias)</b>	<b>Gasto por Pessoa (€)</b>
França	544.000	61	15	7,5	6	136
Itália	301.000	58	112 (a)	4	3,4	85
Espanha	505.000	44	16	1	<2	10
E.U.A.	9.629.000	300	6	4	2,9	90
Portugal	92.391	10	11	???	???	???

*Fonte: elaborado a partir de dados fornecidos pela Câmara Oficial de Comércio e Indústria de Valladolid (2005)*

(a) Só 84 estão reconhecidas legalmente

A França é a líder mundial na produção de vinho (57 milhões de Hls/ano em 2004), sendo também a líder mundial na recepção de turistas estrangeiros (79,1 milhões em 2006). Dos 7,5 milhões de Enoturistas representados no quadro 2, 2,5 milhões são estrangeiros.

A Itália é o segundo maior produtor de vinhos do mundo (53 milhões de Hls/ano) e também uma potência mundial em termos turísticos (5º lugar), tendo recebido 41,1 milhões de turistas em 2006. Dos 4 milhões de Enoturistas, 25% são estrangeiros.

A Espanha é o terceiro maior produtor de vinhos (42 milhões de Hls/ano) e ocupa o segundo lugar no ranking de países receptores de turistas, com 58,5 milhões de turistas estrangeiros em 2006, desses, 1 milhão são enoturistas.

Embora tenha começado tarde a produzir vinhos, os E.U.A. são o quarto produtor mundial (20 milhões de Hls/ano) e ocupa o 3º lugar em termos de país receptor de turistas, com 51,1 milhões em 2006. Os 4 milhões de enoturistas representados no quadro dizem respeito somente à zona de *Napa Valley*.

No contexto da União Europeia, Portugal é o quinto maior produtor de vinho, com valores médios próximos dos da Alemanha, mas ainda a uma distância considerável dos maiores produtores e exportadores mundiais, Itália, França e Espanha. No comércio internacional, os vinhos portugueses ocupam um papel de destaque, quer em termos europeus quer mundiais. Portugal está situado num grupo de países com quotas de mercado que variam entre os 3% e 5%, formando pelos E.U.A., Austrália, Chile, Alemanha e Portugal. Todavia, o grau de internacionalização da nossa vitivinicultura é assinalável, sendo a relação exportação / produção uma das mais elevadas do mundo, juntamente com o Chile.

De acordo com os dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), Portugal integra o ranking dos dez maiores países mundiais em termos de área de vinha, ocupando o 8º lugar com mais de 240.000 hectares. Apresenta uma produção de volume superior e seis milhões de hectolitros que nos colocam no 9º lugar. Os cerca de 2,4 milhões de hectolitros de vinho exportado atribuem-nos o 7º lugar, a nível mundial. Como destino turístico, Portugal ocupa o 19º lugar do ranking mundial, tendo recebido em 2007 mais de 11 milhões de turistas.

Portugal tem uma grande abundância e variedade de vinhos regionais, estando reconhecidas, actualmente, 31 Denominações de Origem e 10 Indicações Geográficas. As designações que existem são VQPRD (Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada), Vinho Regional e Vinho de Mesa. Entre os vinhos existentes destacam-se alguns com maior notoriedade: Vinho do Porto e Douro, Vinho da Madeira, Vinho do Pico, Moscatel de Setúbal, Vinho Verde, Vinho do Dão e Vinhos do Alentejo.

De referir que a excepcional importância cultural das regiões do Alto Douro Vinhateiro e da Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico fez com que fossem classificadas pela UNESCO como património mundial, em 2001 e 2004 respectivamente.

Em resultado da vitalidade interna e externa do sector vitivinícola cresceu também a articulação da vinha e do vinho com outras actividades complementares. As rotas dos vinhos são exemplo dessa articulação, as quais passamos a descrever no ponto seguinte.

## **II. As Rotas do Vinho**

As rotas do vinho são um dos principais instrumentos do enoturismo, sendo a sua face mais visível. De acordo com Dias (sem data) as rotas de vinhos devem ser instrumentos de desenvolvimento rural, estruturantes para o turismo e potencialmente criadoras de receitas adicionais para as populações rurais, nomeadamente a “qualidade” e a “organização da oferta”.

O Programa do XVII Governo Constitucional, no capítulo relativo à qualidade de vida e desenvolvimento sustentável, elegeu as rotas dos vinhos como uma das cinco áreas decisivas para um desenvolvimento sustentável, enquanto produto que pode introduzir elementos diferenciadores da nossa oferta turística.

Se olharmos para a legislação italiana (Lei 268/99) esta define as rotas do vinho como percursos sinalizados e publicitados através de painéis especiais que destacam os valores naturais, culturais e ambientais, explorações vitivinícolas, individuais ou associadas, abertas ao público, constituindo instrumentos através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados, comercializados e dispostos em forma de oferta turística (AREV, 2002).

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

Podemos, também, encontrar uma definição de Rotas do vinho nos regulamentos internos das rotas existentes. A título de exemplo, transcrevemos o *Artigo 1º do Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão*:

*1 – A Rota do Vinho do Dão, a seguir apenas designada por Rota, tem por objectivo estimular o desenvolvimento do potencial turístico da Região Demarcada do Dão nas diversas vertentes da cultura vitivinícola e da produção de vinhos de qualidade.*

*2 – A Rota do Vinho do Dão deverá integrar um conjunto de locais dentro da Região Demarcada do Dão, associados à vinha e ao vinho, organizados em rede e devidamente sinalizados, que possam suscitar um reconhecido interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente seleccionada e caracterizada.*

*3 – Poderão ainda ser abrangidos na Rota outros locais situados em freguesias limítrofes à Região Demarcada do Dão, desde que não abrangidos por Rotas de outros vinhos.*

*4 – Devem, também, ser associados à Rota, todos os elementos que a possam valorizar, como: Turismo cultural, artesanal, folclórico, paisagístico, monumental, etnográfico e gastronómico.*

O Regulamento da Rota do Vinho do Porto (1995) apresenta-nos as rotas como “instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo”. O Instituto da Vinha e do Vinho identifica as rotas como uma solução para a dinamização das regiões demarcadas, uma vez que permitem que os visitantes contactem mais facilmente com o mundo rural. Contribuem para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação e do seu artesanato, do património paisagístico, arquitectónico e museológico e da gastronomia, contribuindo para o combate à desertificação e aos constrangimentos das zonas rurais.

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

De acordo com o Protocolo da Rota do Vinho do Dão, a Rota tem os seguintes objectivos:



- 1) *Estimular o desenvolvimento do potencial turístico da Região Demarcada do Dão nas diversas vertentes da cultura vitivinícola e da produção de vinhos de qualidade;*
- 2) *Promover os vinhos da Região, através de acções de divulgação e criação de espaços para provas de vinhos, permitindo, assim, um aumento de receitas dos produtores.*

As definições apresentadas, sublinham alguns aspectos considerados essenciais:

- a) Percursos / Locais organizados em rede;
- b) Sinalização da rota e respectiva publicitação;
- c) Ligação à cultura e produção de vinhos de qualidade;
- d) Susceptível de desencadear um interesse turístico.

Assim, uma rota do vinho é constituída por um conjunto de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região demarcada, que possam suscitar um efectivo interesse turístico e que podem incluir:

- Locais com ofertas de vinhos certificados da região, provenientes de produtores engarrafadores, adegas cooperativas, enotecas e afins;
- Centros de interesse vitivinícola que possam incluir aspectos ligados à vitivinicultura, arquitectónicos, paisagísticos, que estando directa ou indirectamente ligados à cultura da vinha e do vinho, possam reconhecidamente reforçar o interesse da rota;
- Empreendimentos turísticos ou casas TER que directa ou indirectamente estão ligados à cultura da vinha e do vinho das regiões demarcadas.

Para que um produtor / empresa possa integrar uma rota de vinhos terá de preencher, obrigatoriamente, quatro tipos de critérios:

- 1) Critérios ligados ao vinho: os aderentes devem estar ligados directa ou indirectamente à cultura da vinha e do vinho das Regiões Demarcadas, devendo os vinhos disponíveis para prova ou venda ser certificados;
- 2) Critérios ligados à visita: os aderentes estão obrigados a preparar uma visita organizada, da qual deverá constar o acolhimento, apresentação da empresa, instalações, enquadramento da região. Devem ainda ser mostradas as instalações, elucidando os visitantes das várias práticas ligadas à vinificação preferencialmente por pessoal especializado ou pelos responsáveis pelas instalações.

- 3) Critério ligado às infra-estruturas disponíveis: incluindo o estado das acessibilidades, do estacionamento, do acolhimento e das instalações sanitárias de apoio aos visitantes;
- 4) Critério ligado aos serviços prestados: para os visitantes de carácter vitivinícola é fundamental que a visita às instalações seja guiada e que inclua a prova e venda de vinho.

No âmbito das rotas dos vinhos estão previstas uma série de actividades, que podemos resumir em:

- Visitas de carácter vitivinícola centradas na cultura vitivinícola e nos vinhos da Região Determinada (vinha; processos de vinificação; envelhecimento; produto final);
- Informação geológica da zona em questão;
- Visitas a centros de interesse vitivinícola (museus, ruínas, artesanato regional, pontos de venda directa ou indirectamente ligados com a cultura vitivinícola e que constituam um ponto de interesse turístico);
- Alojamento, nomeadamente o TER, devidamente licenciados, que por estarem directa ou indirectamente ligados à cultura vitivinícola possam constituir uma boa alternativa de alojamento para os visitantes;
- Serviço de refeições, desde que incluindo gastronomia típica da região nas ementas e suportando uma lista de vinhos certificados da Região Demarcada;
- Animação turística, incluindo passeios nas vinhas, passeios de barco, informação sobre o modo de fabrico do vinho (vídeos), passeios guiados, provas, festa, quiosques multimédia, envolvimento de empresas de aluguer de veículos, postos de informação turística.

Nos últimos anos o aparecimento de várias rotas temáticas tornou-se numa ferramenta importante, por um lado, para o desenvolvimento de novos produtos turísticos e diversificação da oferta e, por outro, como forma de promoção de determinados locais e/ou regiões.

A AREV (*Assemblée des Régions Européennes Viticoles*) calcula que no ano de 2002, havia em todo o mundo mais de 250 rotas de vinho, destas 215 situavam-se em território europeu (86%). No quadro 3 podemos ver a dispersão geográfica das rotas no mundo, com especial destaque para Itália detentora de 98 rotas, representando 46% da oferta europeia e 39% da oferta mundial.

**Quadro 3. Número de Rotas de vinho no mundo (2002)**

<b>Países</b>	<b>Nº. Rotas</b>	<b>Com site</b>
Itália	98	70
Eslovénia	20	---
Áustria	17	16
Espanha	16	15
França	15	13
Hungria	15	---
Alemanha	11	11
<b>Portugal</b>	<b>11</b>	<b>8</b>
Grécia	6	4
Croácia	3	3
Suíça	2	2
Eslováquia	1	1
<b>Total Europa</b>	<b>215</b>	<b>141</b>
Argentina	7	7
África do Sul	15	9
Chile	6	6
EUA	3	3
Israel	1	1
Nova Zelândia	1	1
Ontário	1	1
<b>Resto do Mundo</b>	<b>35</b>	<b>28</b>
<b>Total Mundial</b>	<b>250</b>	<b>169</b>

Fonte: adaptado de As Rotas de Vinho no mundo (AREV, 2002)

Do total europeu (215 rotas), somente 141 disponibilizam página na internet, representando 66%, o que é francamente pouco. Já em relação ao total mundial, das 250 rotas existentes (aproximadamente), 168 disponibilizam site, o que perfaz 68%. No caso português, das 11 rotas existentes, 8 são detentoras de página própria, representando 73%.

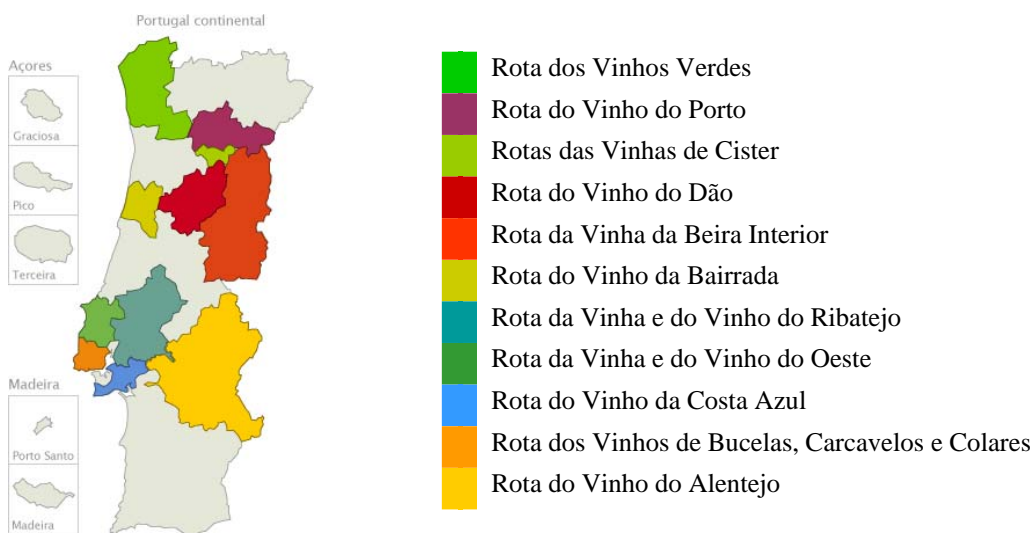
### III.A Competitividade das Rotas do Vinho portuguesas

Em Portugal o início dos projectos das Rotas dos Vinhos verificou-se em 1993, quando Portugal, juntamente com oito regiões europeias (*Languedoc-Roussillon*, *Borgogne*, *Córsega* e *Poitou Charentes* em França; Andaluzia e Catalunha em Espanha; e as regiões da Sicília e da Lombardia em Itália), participaram no *Programa de Cooperação Interregional Dyonísios*, promovido pela União Europeia. No entanto, as rotas de vinho portuguesas só entraram em funcionamento a partir de 1995.

Actualmente, existem 11 rotas do vinho, distribuídas por Portugal continental (figura 4), com especial incidência no interior do país, em zonas consideradas menos turísticas. A única NUTS II que não apresenta qualquer rota é a do Algarve, embora esteja já a ser preparada a criação da Rota do Vinho do Algarve, uma acção conjunta da Direcção Regional de Agricultura e da Entidade Regional de Turismo do Algarve.

Estas rotas apresentam estruturas organizativas e funcionais diversas, evidenciando diferentes estádios de desenvolvimento e carecendo, ainda, de definição e enquadramento jurídico enquanto rota do vinho, como já foi referido anteriormente.

**Figura 4.** As rotas do vinho em Portugal



O tipo de aderentes é diversificado: associações de vitivinicultores-engarrafadores, associações de viticultores, uniões de adegas cooperativas, adegas cooperativas, armazenistas, enotecas, quintas produtoras, empreendimentos de turismo em espaço rural, restaurantes, lojas especializadas, museus e outros centros de interesse vitivinícola.



Em relação aos organismos coordenadores, verificamos, através do quadro 4, que a gestão de cada uma das rotas está entregue a entidades diversas, nomeadamente, 5 rotas são coordenadas por Comissões Vitivinícolas Regionais (Dão, Cister, Beira Interior, Bairrada e Bucelas, Carcavelos e Colares), por Associações de Aderentes (Porto), por Centros de Informação e Promoção (Vinhos Verdes), por Associações da Rota (Ribatejo) e, ainda, por Regiões de Turismo (Oeste) e por Gabinetes da Rota (Costa Azul e Alentejo).

Desde a sua criação, oito rotas aumentaram o seu número de aderentes, algumas delas de uma forma muito considerável, como é o caso da Rota dos Vinhos Verdes que passou de 30 para 67 aderentes, da Rota do Vinho do Dão que passou de 17 para 35 ou da Rota do Vinho do Alentejo de 24 para 48, conforme se pode constatar através da análise do quadro 4.

**Quadro 4.** Principais características das Rotas do Vinho em Portugal

<b>Rotas</b>	<b>Inauguração</b>	<b>Aderentes Iniciais</b>	<b>Aderentes em 2008</b>	<b>Sede</b>	<b>Organismo Coordenador</b>
Rota do Vinho do Porto	1996	49	51	Peso da Régua	RVP - Associação de Aderentes
Rota dos Vinhos Verdes	1997	30	67	Porto	Centro de Informação e Promoção dos V.V.
Rota do Vinho do Dão	1998	17	35	Viseu	Comissão Vitivinícola Regional do Dão
Rota das Vinhas de Cister	a)	6	13	Moimenta da Beira	CVR Távora Varosa / R.T. Douro Sul
Rota da Vinha da Beira Interior	a)	11	20	Guarda	CVR da Beira Interior
Rota do Vinho da Bairrada	a)	23	30	Anadia	CVR da Bairrada
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	1998	24	24	Santarém	Associação da Rota V.V. do Ribatejo
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	1997	15	20	Óbidos	Região de Turismo do Oeste
Rota do Vinho da Costa Azul	2000	9	9	Palmela	Casa Mãe da Rota de Vinhos
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	2003	4	4	Bucelas	CVR de Bucelas, Carcavelos e Colares e CM Loures
Rota do Vinho do Alentejo	1997	24	48	Évora	Gabinete da RVA
<b>Total</b>		<b>212</b>	<b>321</b>		

Fonte: elaboração própria

O percurso das Rotas, para além do vinho faz a sua ligação à paisagem natural, à beleza das quintas, à riqueza do património histórico, arquitectónico e cultural e à qualidade da gastronomia. As 11 rotas de vinhos existentes apresentam 37 percursos temáticos. A Rota das Vinhas de Cister é aquela que apresenta um menor número (2 itinerários), sendo a Rota dos Vinhos da Costa Azul aquela que apresenta o maior número, disponibilizando 6 percursos. A Rota dos Vinhos Verdes oferece 4 percursos temáticos e as restantes rotas disponibilizam 3 percursos. Estes são diversificados, conforme se pode constatar pelo quadro 5.

A ligação à paisagem natural e à beleza das quintas está bem definida em percursos como o Douro Superior (Rota do Vinho do Porto), Entre o Vouga e o Paiva (Rota do Vinho do Dão), Por Terras da Arrábida ou Baía dos Golfinhos (Rota do Vinho da Costa Azul), ou Rota de S. Mamede (Rota do Vinho do Alentejo).

A ligação à riqueza do património histórico, arquitectónico e cultural é visível em percursos como a Rota das Cidades e Vilas (Rota dos Vinhos Verdes), Caminho dos Mosteiros (Rota das Vinhas de Cister), Tesouro Gótico, Tesouro Manuelino ou Touros e Cavalos (Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo), Por terras de Colonos Ferroviários e Antigas Devoções (Rota do Vinho da Costa Azul), ou Circuito dos Palácios (Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares), entre outros.

**Quadro 5.** Percursos temáticos das Rotas do vinho portuguesas

<b>Rotas</b>	<b>Percursos Temáticos</b>
Rota do Vinho do Porto	1) Baixo Corgo 2) Cima Corgo 3) Douro Superior
Rota dos Vinhos Verdes	4) Rota das Cidades e Vilas 5) Rota dos Mosteiros 6) Rota das Quintas 7) Rota das Serras
Rota do Vinho do Dão	8) Caminhos de Granito 9) Entre o Vouga e o Paiva 10) Entre o Dão e o Mondego
Rota das Vinhas de Cister	11) Caminho dos Mosteiros 12) Entre Vinhas e Castanheiros
Rota da Vinha da Beira Interior	13) Percurso I Sub-Região Vitivinícola da Cova da Beira 14) Percurso II Sub-Região Vitivinícola de Castelo Rodrigo 15) Percurso III Sub-Região Vitivinícola de Pinhel
Rota do Vinho da Bairrada	16) Estradas de Areia 17) Caminhos de Barro 18) Trilhos do Monte

Rotas	Percursos Temáticos
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	19) Tesouro Gótico 20) Touros e Cavalos 21) Beira Tejo 22) Tesouro Manuelino - Castelos Templários
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	23) Linhas de Torres 24) Óbidos 25) Quintas de Alenquer
Rota do Vinho da Costa Azul - Península de Setúbal	26) Por terras de Santiago 27) Por terras da Arrábida 28) Por terras Verdes 29) Por terras de Colonos Ferroviários e Antigas Devoções 30) Por terras do Sado 31) Baía dos Golfinhos
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	32) Circuito dos Palácios 33) Em torno de Sintra 34) Circuito das Praias
Rota do Vinho do Alentejo	35) Rota de S. Mamede 36) Rota Histórica 37) Rota do Guadiana

Fonte: elaboração própria

Não existem diferenças claras entre as diversas rotas quanto ao tipo de ofertas disponibilizadas. Praticamente todos os aderentes oferecem prova e venda de vinhos e visita às adegas, salvo quando não as têm. Segue-se depois a visita às vinhas e, com grau manifestamente inferior, o Turismo em Espaço Rural e a visita a museus ou colecções temáticas.

Apesar do perfil de oferta das rotas ser muito semelhante, existem algumas que organizam eventos especiais e permitem ao visitante a participação em trabalhos vitícolas vários, como a vindima, pisa em lagar, etc.

O quadro 6 disponibiliza informação sobre algumas actividades que os visitantes podem levar a cabo, como as Vindimas no Douro, as Lagaradas e os Laboratórios de Sabores (Rota do Vinho do Porto), ou a Festa das Vindimas (Rota do Vinho da Costa Azul). Ao nível de Eventos, especial destaque para o Rali Rota dos Vinhos Verdes (4ª edição agendada para Junho de 2009), o Rali Museu do Vinho da Bairrada (6ª edição), o Dão Vinhos e Gourmet (que teve a sua 5ª edição em 2008) e o Viseu Gourmet (2º edição em 2008) na Rota do Vinho do Dão e o Festival do Queijo, Pão e Vinho com a sua XIII edição agendada para Maio de 2009, na Rota dos Vinhos da Costa Azul, entre outros.

O quadro 6 permite-nos, ainda, constatar que em Portugal existem, actualmente, 15 Museus de temática relacionada com o vinho. De destacar o Museu do Douro, com sede na Régua, é um excelente exemplo de Museu de Território (Rota do Vinho do Porto) e o Museu do Vinho da Bairrada, que se tem vindo a afirmar como uma referência de excelência no que diz respeito à preservação e divulgação do vinho da Bairrada, considerado como um dos melhores espaços museológicos do país.

Infelizmente, os restantes museus, na sua grande maioria, têm um espólio ainda pouco adaptado à actividade turística e às práticas museológicas e técnicas museográficas.

Das onze rotas, somente três não integram museus de temática relacionada com o vinho, sendo elas a Rota dos Vinhos Verdes, a Rota do Vinho do Dão e a Rota das Vinhas de Cister.

**Quadro 6.** A ligação das Rotas dos Vinhos a Museus temáticos e a actividades de animação

<b>Rotas</b>	<b>Museus</b>	<b>Animação</b>
Rota do Vinho do Porto	1) Museu do Douro 2) Sandeman Museu do Vinho do Porto – Porto 3) Museu do Vinho do Porto – Porto	- "Fui ao Douro à Vindima" - Festa das Vindimas - "Lagarada" - "Laboratórios de Sabores" - Comboios históricos em máquina a vapor - Cruzeiros no Douro
Rota dos Vinhos Verdes	---	- Rali Rota dos Vinhos Verdes
Rota do Vinho do Dão	---	- Dão Vinhos e Gourmet - Viseu Gourmet
Rota das Vinhas de Cister	---	---
Rota da Vinha da Beira Interior	4) Sala Museu do Vinho da Adega Cooperativa da Covilhã	- Mostra Vinhos e Sabores da Beira Interior - I Concurso de Vinhos da Beira Interior (parceria com o NERGA)
Rota do Vinho da Bairrada	5) Museu do Vinho da Bairrada	- 1º BTT Rota da Vinha, do Vinho e do Leitão - Rali Museu do Vinho da Bairrada
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	6) Museu Rural e do Vinho do Concelho do Cartaxo	- I Congresso Internacional de Museus do Vinho
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	7) Museu Nacional do Vinho – Alcobaça 8) Museu da Companhia Agrícola do Sanguinhal - Bombarral	- Passeios turísticos TT por Montejunto Rally Clube
Rota do Vinho da Costa Azul - Península de Setúbal	9) Núcleo Museológico do Vinho e da Vinha na Adega de Algezur 10) Museu Agrícola da Atalaia 11) Museu Municipal de Palmela - Núcleo do Vinho e da Vinha	- Festival Queijo, Pão e Vinho - Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão - Festa das Vindimas - Mostra de Produtos Regionais - Out-Extreme Trial

Rotas	Museus	Animação
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	12) Museu do Vinho de Bucelas 13) Museu do Vinho e da Vinha em Carcavelos	- Exposição "Carcavelos, a Vinha e o Vinho: Colecção Almarjão"
Rota do Vinho do Alentejo	14) Museu Regional do Vinho – Redondo 15) Museu da Vinha e do Vinho de Reguengos de Monsarraz	- Rota de Sabores Tradicionais

Fonte: elaboração própria

Apesar da aparente dinamização e organização do sector, as rotas do vinho portuguesas não são de todo um produto consolidado. Existem problemas do ponto de vista regulamentar, do ponto de vista institucional e organizacional e do ponto de vista operacional. A falta de uma regulamentação comum que estabeleça os princípios, a organização e o conteúdo básico de todas as rotas, tem conduzido a uma certa descoordenação e diferenciação de conteúdos entre elas. A não existência de um diploma que regule as questões fundamentais deste novo produto turístico: respectiva definição, entidades gestoras e coordenadoras e requisitos mínimos, surge como mais um problema.

De acordo com o estudo da THR (2006) as rotas que existem actualmente estão, em termos de produto turístico, pouco estruturadas. São poucas as adegas, caves e restaurantes com infra-estruturas e serviços adequados à actividade turística, nomeadamente horários de funcionamento, pessoal qualificado, espaços apropriados para visitas, provas de vinho, eventos, etc.

É frequente encontrar caves e outras instalações turísticas fechadas ao público em horários de normal actividade.

Um factor importante que limita as possibilidades de Portugal competir com êxito neste sector é a ausente padronização e uniformidade das rotas de vinho, assim como a ausente documentação de suporte em diversos idiomas que permita ao turista uma melhor orientação territorial informativa sobre a história das caves, restaurantes e gastronomia regional.

São poucas as empresas que operam neste sector capazes de estruturar ofertas integradas de gastronomia e vinho com elevado conteúdo de experiência. Esta realidade justifica-se

pela falta de cooperação e colaboração entre os diversos empresários que operam no sector, ainda mais acentuada pela ausência de uma mentalidade empresarial da maioria dos produtores de vinho.

Verifica-se assim uma ausência de pacotes turísticos integrados ou de *tours* estruturados. A maioria dos *tours* são *à la carte*, e dependem da disponibilidade das caves. Na região do Douro, por exemplo, há 4 ou 5 caves que prestam um bom serviço turístico mas que, porém, trabalham sozinhas.

Nas empresas do sector destaca-se a inexistência de pessoal qualificado que domine idiomas. Nas adegas é habitual encontrar o próprio produtor de vinho ou algum familiar a fazer as visitas turísticas. E, geralmente, não têm pessoal a trabalhar especificamente com o público.

Para além dos problemas já mencionados, existem ainda outros factores que afectam a competitividade de Portugal neste sector, dos quais se destacam os seguintes:

- a dinâmica das rotas continua muito dependente do envolvimento das instituições que as criaram e ainda animam, de modo muito particular as comissões de vitivinicultura regionais (CVR). A falta de uma superestrutura organizativa a nível nacional, passível de ligações a nível europeu ou mundial, parece ser a questão mais pertinente para a dinamização das actuais rotas do vinho. Funções de coordenação geral, disciplina sobre desempenhos na actividade, promoção do funcionamento em rede, concentração da oferta, eventual central de reservas ou simplesmente como canal de promoção, são algumas das necessidades que poderiam ser colmatadas por uma estrutura deste tipo;
- A não uniformização dos horários de visitas às várias adegas / produtores de uma determinada região;
- A falta de desenvolvimento na interligação entre roteiros de vinho, alojamento e transportes alternativos;
- A falta de pessoal qualificado para as visitas guiadas;
- A ausência de uma sinalização específica das rotas de vinho (por vezes quando existe é deficiente);
- A não existência de estratégias concertadas destinadas à sua promoção e a ausência de informação e mapas explicativos sobre as rotas;

- Algumas rotas (3) ainda não disponibilizam site e as rotas que possuem um site por vezes não disponibilizam uma lista dos aderentes, nem de informações pormenorizadas acerca de cada um dos seus aderentes.

#### **IV. Estratégias para o Desenvolvimento das Rotas do Vinho Portuguesas**

Numa tentativa de atenuar alguns dos problemas apresentados pelas rotas e que anteriormente mencionámos, propomos algumas estratégias que permitam o correcto desenvolvimento das rotas do vinho portuguesas.

Do ponto de vista **regulamentar** deve ser criada regulamentação comum que estabeleça os princípios, a organização e o conteúdo básico de todas as rotas. A existência de um diploma que regule as questões fundamentais, a respectiva definição, entidades gestoras e coordenadoras e os requisitos mínimos de funcionamento é obrigatória.

Do ponto de vista **institucional e organizacional**, começamos por identificar a necessidade da existência de uma entidade coordenadora do enoturismo nas regiões vinícolas com três funções essenciais:

- 1) Promoção do Enoturismo junto dos fornecedores, nomeadamente junto das adegas e quintas, unidades muitas vezes exclusivamente orientadas para a produção / comercialização sem conhecimento do valor acrescentado que esta actividade lhes pode trazer;
- 2) Promoção do destino junto dos potenciais turistas, isto é, consumidores de vinhos, procurando os nichos de mercado com potencial para o Enoturismo;
- 3) Operacionalização do encontro da procura e da oferta, garantindo infra-estruturas e actividades directamente ligadas ao vinho e complementares.

Para que esta entidade coordenadora “gestora da rota de vinhos”, funcione é essencial a participação de todos os interessados na sua fundação e manutenção, nomeadamente: a contribuição financeira de todos os seus parceiros, a gestão e promoção a tempo inteiro por profissionais e a existência de um espaço físico próprio com centro de acolhimento de visitantes, oferecendo várias valências, como informação, aprendizagem e venda de vinho. Se a entidade não possuir estas características, certamente estará condenada ao insucesso.

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

É também importante salientar a questão dos meios de alojamento, por entendermos que estes podem ser um dos factores de diferenciação das rotas. Entendemos que todas as rotas devem assegurar a presença ou parcerias de alojamentos de qualidade, com carácter e personalidade, dos quais destacamos os empreendimentos de Turismo em Espaço Rural.

Do ponto de vista **operacional** e numa perspectiva de uniformização e informação, a questão da sinalização é muito importante. Cada rota do vinho deverá possuir um logótipo identificador e específico. Deverá haver sinalização informativa ao longo de todo o percurso e as placas de identificação da rota devem ser uniformes em todo o território português. Todos os aderentes deverão estar devidamente identificados mediante a colocação de uma placa externa, que deverá conter o nome da entidade bem como a indicação da rota correspondente.

Também os horários de abertura e encerramento dos aderentes das rotas devem ser uniformizados e adaptados às necessidades dos visitantes. Deve haver um investimento na formação de guias e “peritos” em vinhos e gastronomia regional, que consiga adaptar as visitas guiadas às distintas necessidades dos turistas *wine lover*, interessados ou ocasionais.



As rotas dos vinhos devem ter a preocupação de promover uma grande variedade de oferta complementar, seja através da organização de grandes eventos ou de pequenas acções de animação, como cursos de enologia, aulas de gastronomia regional ou degustações. Cabe, ainda, às rotas garantir a comercialização de produtos regionais de qualidade através da criação de lojas especializadas que comercializem produtos típicos regionais, vinhos de qualidade e artesanato regional.

Na era das novas tecnologias também nos parece essencial e obrigatório que todas as rotas disponibilizem um site próprio e que essa ligação não seja feita através do site das câmaras municipais ou regiões de turismo, habitual até à data. Essa página deve estar disponível, pelo menos em quatro línguas: português, inglês, espanhol e francês e deve disponibilizar informação sobre os serviços disponibilizados por cada um dos aderentes, bem como eventos ou outro tipo de animação realizada na região. Deve permitir, ainda, a realização de reservas online, bem como visitas virtuais.

## V. CONCLUSÕES

O desenvolvimento de uma estratégia sustentável do Enoturismo implica necessariamente dois aspectos importantes:

- **Consciencialização** de todos os operadores implicados (quintas e adegas, meios de alojamento, restauração, associações culturais e desportivas e a administração pública);
- **Colaboração e Interação** entre iniciativas privadas e iniciativas da administração.

Só assim o Enoturismo deixará de ser uma mera forma de turismo associado ao vinho e passará a ser uma forma de melhor promover o território, enfim, de o desenvolver e internacionalizar.

Portugal tem todos os elementos e condições essenciais para desenvolver este tipo de produto turístico. Por exemplo, a região Norte é mundialmente conhecida graças ao vinho do Porto. A Rota do Vinho do Porto está situada numa região natural de beleza única (classificada pela UNESCO como Património Mundial em 2001) e nela podem visitar-se adegas que produzem vinhos de excelente qualidade. Mas muitas rotas necessitam ainda de melhorar a organização e sistematização das suas actividades. A sua capacidade de explorar o seu potencial está pouco desenvolvida, devido

principalmente à ausência de coordenação e estímulo das empresas que integram este produto.

A região Centro é famosa especialmente pelo vinho do Dão, sendo uma região com um elevado potencial de desenvolvimento neste tipo de produto graças aos seus excelentes vinhos, paisagens naturais e rica gastronomia. Contudo, o Enoturismo está num grau de desenvolvimento muito baixo, não estando muitas das adegas preparadas para receber turistas.

A região de Lisboa apesar de contar com uma sólida tradição gastronómica e dispor de uma ampla oferta de restaurantes de qualidade (2 restaurantes com uma estrela do *Guia Michelin*), não existe, ainda, uma ampla gama de ofertas estruturadas de Enoturismo.

A região do Alentejo conta com vinhos de renome e com uma gastronomia regional de excelente qualidade. Entre os principais inconvenientes para o desenvolvimento do Enoturismo na região estão a sinalização inadequada, infra-estruturas de apoio e falta de organização da Rota dos Vinhos do Alentejo.

O Algarve não possui, ainda, nenhuma rota de vinhos, no entanto está prevista para muito breve a abertura da Rota do Vinho do Algarve, que deverá incluir 19 adegas da região, das quais 17 são privadas e 2 são cooperativas, projectada em conjunto pela Direcção Regional de Agricultura e pela Entidade Regional de Turismo do Algarve.

Como constatámos, o Enoturismo terá como objectivo fundamental a promoção do desenvolvimento regional numa perspectiva económica, social, cultural e ambiental, procurando também salvaguardar a paisagem e o património rural.

As Rotas do vinho como instrumentos privilegiados na organização e divulgação do Enoturismo, constituem um factor de animação e diversificação da oferta turística nacional e, contribuem, dessa forma para a atenuação da sazonalidade e para um desenvolvimento dos fluxos mais direccionados para as zonas de menor concentração da procura turística.

Este estudo procurou assim sistematizar a pouca informação que existe sobre o Enoturismo em Portugal, podendo servir como ponto de partida para futuras investigações. Estas investigações serão urgentes e necessárias, de modo a acrescentar grandes contributos a este sector, que parece promissor, mas que tarda a assumir-se como tal.

## BIBLIOGRAFIA

- Abreu, E. e Costa, L.P.C. (2002). Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo. *Jornal Publitoris*, nº. 813, 29.
- AREV – Assemblée des Régions Européennes Viticoles (2002), <http://www.arev.org/spip.php?rubrique=18html&lang=pt>
- Brown, G. & Getz, D. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 3, 266-276.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, Volume 24, Issue 4, August 2003, Pages 423-435.
- Câmara Oficial de Comércio e Indústria de Valladolid (2005). *Enoturismo Internacional*, Servicio de Estudios.
- Carlsen, J., Ali-Knight, J. (2004), "Managing wine tourism through demarketing: the case of Napa Valley, California", *International Wine Tourism Research, 2004, Proceedings of the Margaret River, Australia, International Wine Tourism Conference*, CD produced by Vineyard Publishing Inc., Guildford, WA, .
- Costa, A. & Dolgner, M. (2003). *Enquadramento Legal do Enoturismo*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda.
- Deloitte (2005). *Vintur Project, European Enotourism Handbook*, September, 2005
- Dias, J. (sem data). *O Enoturismo como factor de desenvolvimento e internacionalização de um território*, Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP.
- Getz, D. (2002), "Wine tourism in Canada: development, issues and prospects", in Cullen, C., Pickering, G., Phillips, R. (Eds), *Bacchus to the Future: Proceedings of the Inaugural Brock University Wine Conference*, Brock University, St. Catherines, Canada, pp.331-56.
- Getz, D., Brown, G. (2006), "Critical success factors for wine tourism destinations", *Tourism Management*, Vol. 27 No.1, pp.146-58.

- Getz, Donald (2000). *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Gomes, Ricardo; Pinto, Maurício; Costa, Luís (2007). *Workshop em Enoturismo – Conceção, Implementação e Gestão de um Negócio*. ViniPortugal.
- Hall, CM; Johnson, G.; Cambourne, B.; Macionis, N.; Mitchel, R. & Sharples, L. (2000). *Wine Tourism: an introduction*. In *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann Oxford, UK.
- Hashimoto, A., Telfer, D. (2003), "Positioning an emerging wine route in the Niagara region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14 pp.61-76.
- Lei Italiana 268/99 de 27 de Julho (lei nacional em matéria de rotas do vinho).
- Macionis, N. (1998). *Wineries and tourism: perfect partners or dangerous liaisons*. Wine Tourism-Perfect Partners, Proceedings of first Australian Wine Tourism Conference, Bureau of Tourism Research, Canberra.
- O'Neil, M. & Charters, S. (2000). *Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*. Managing Service Quality, Bedford, vol. 10.
- Pera, G. P. & Puel, C. (2002). *Les Routes du Vin dans le monde*. X Session Plénière de l'AREV, Pécs – Szekszard, 15-18 mai.
- Projecto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal*, Março de 2001.
- Protocolo da Rota do Vinho do Dão*, Setembro de 1995.
- Regulamento da Rota do Vinho do Dão*, Setembro de 1995.
- Regulamento da Rota do Vinho do Porto* (1995).
- Simões, R. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinhos. *Pasos, Revista de Turismo e Património Cultural*, Volume 6, Nº. 2, 269-279.
- Skinner, A. (2000), "Napa valley, California: a model of wine region development", in Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (Eds), *Wine Tourism Around the World*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.283-96.
- THR – Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006), *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Edição do Turismo de Portugal.
- Yuan, J. & Jang S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 3, 279-288.