

“O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas”

Adriano Costa

Equiparado a Professor Adjunto da Escola Superior de Turismo e Hotelaria do
Instituto Politécnico da Guarda

Elisabeth Kastenholtz

Doutora em Turismo, Professora Auxiliar do Departamento de Gestão e Engenharia
Industrial da Universidade de Aveiro

Contacto dos autores

a.costa@ipg.pt

elisabeth@ua.pt

RESUMO: Esta investigação centra-se no Enoturismo, que é um novo produto turístico que está a surgir e que Getz (2000) definiu como englobando três componentes interligadas: turismo baseado na atracção de uma região vinícola e dos seus produtos; forma de marketing e desenvolvimento de um destino ou região; e oportunidade de marketing e vendas directas por parte dos produtores de vinho. Assim, o Enoturismo, isto é, o turismo em espaço rural ligado ao tema o vinho e a vinha, constitui um produto ainda largamente inexplorado em numerosas regiões vitícolas. No entanto, o turismo bem como a vitivinicultura representam para as regiões da União Europeia e Portugal em particular, um sector estratégico em termos de emprego e influência sobre as outras actividades económicas.

Palavras-Chave: Enoturismo, enoturistas, rotas dos vinhos, desenvolvimento das regiões desfavorecidas.

Introdução

O processo de decisão de escolha de um destino turístico é uma pergunta que se coloca a muitos investigadores. Daí que seja importante, quer para o desenvolvimento do

turismo, quer para as organizações, quer elas sejam públicas ou não, saber como se desenvolve esse processo de escolha.

A modelização comportamental; numa perspectiva micro económica, pretende determinar as escolhas e compreender os processos através dos quais o consumidor chega a determinada decisão.

É sobre o estudo do comportamento do consumidor turístico que incide o presente trabalho de investigação.

Esta investigação centra-se no Enoturismo, que é um novo produto turístico que está a surgir e que Getz (2000) definiu como englobando três componentes interligadas: turismo baseado na atracção de uma região vinícola e dos seus produtos; forma de marketing e desenvolvimento de um destino ou região; e oportunidade de marketing e vendas directas por parte dos produtores de vinho. Assim, o Enoturismo, isto é, o turismo em espaço rural ligado ao tema do vinho e da vinha, constitui um produto turístico ainda largamente inexplorado em numerosas regiões vitícolas. No entanto, o turismo bem como a vitivinicultura representam, para as regiões da União Europeia e Portugal em particular, um sector estratégico em termos de emprego e influência sobre as outras actividades económicas.

Por outro lado o Enoturismo é um tipo de turismo que se situa fora das áreas metropolitanas e, conseqüentemente, assume um papel importante no desenvolvimento regional e na criação de emprego em regiões mais desfavorecidas (Costa, 2003).

Relativamente ao objectivo primordial da presente investigação, este consiste em analisar e compreender o comportamento e perfil do turista e em particular do enoturista, determinar as suas motivações e necessidades. Suportados nas principais teorias da motivação turística do consumidor e nos modelos de decisão comportamental existentes (Moscardo e all., 1996; Hsieh e all., 1982; Um e Crompton, 1990 e 1991; Gitelson e Kerstetter, 1990; Pyo e all., 1989), procuramos criar um modelo que permita estudar o comportamento, perfil e motivações dos turistas e em particular dos enoturistas, de modo a que qualquer organização possa elaborar as melhores estratégias e adoptar as melhores políticas de marketing-mix, para cada mercado alvo.

Assim, a presente investigação terá por base um estudo de todas as regiões vitivinícolas, fazendo ao mesmo tempo o levantamento das rotas do vinho já existentes, bem como dos locais dentro de cada região associados à vinha e ao vinho, organizados ou não, que possam suscitar um reconhecido interesse por parte do turista.

Turismo

Nos últimos 50 anos, o turismo tem merecido uma maior atenção, por parte dos investigadores, nas diferentes ciências, variando apenas pelas diferentes ênfases consideradas: económicas, sociais, culturais e ambientais.

Como fenómeno económico, o turismo desenvolve-se à volta das variáveis económicas que o influenciam e condicionam.

Como fenómeno psicológico, a viagem turística é precedida de uma necessidade específica que gera um motivo para viajar e estabelece um objectivo para a viagem (Pearce e String, 1984).

Como fenómeno social, o turismo assume-se como difusor e propiciador de contactos e relações sociais. Desta forma, assume um papel preponderante nas manifestações e divulgação da cultura. Como referiu Witt (1983), o turismo é um factor que motiva a mudança cultural. Daí que a sociologia utilize muitas vezes a análise de custo benefício para evidenciar os aspectos culturais e sociais, e os impactos do turismo nas comunidades receptoras e visitantes. Neste domínio destaca-se Matheson e Wall (1982), De Kadt (1979), Rivers (1973) e Jafari (1974).

Contudo, cada uma das vertentes anteriormente apresentadas fornece uma visão parcial do fenómeno, pelo que é necessário uma aproximação integrada dos diferentes fenómenos.

Foi a partir da década de cinquenta que se verificou um maior fluxo de investigação sobre as variáveis que influenciam a procura turística. É de destacar que os primeiros estudos empíricos que apareceram pretendiam apenas analisar os factores que influenciam o turismo internacional, sendo estes analisados apenas numa perspectiva macroeconómica (Crouch, Schultz e Valério, 1992).

Crouch (1994), e mais tarde Lim (1997) apresentaram revisões de literatura extensivas sobre a procura turística internacional, numa perspectiva micro económica. Segundo estes autores não se registaram estudos anteriores a 1960.

Compreender o consumidor torna-se fundamental para qualquer prática empresarial bem sucedida no sector do turismo. Desta forma, se as expectativas do consumidor são atendidas ou até mesmo superadas pelas organizações ligadas ao turismo, pode-se esperar que o cliente volte e que faça uma boa publicidade da mesma. Daí que é de elevada importância a opinião dos consumidores para as empresas ligadas ao turismo.

Assim, o processo de compra de um destino turístico é uma pergunta que se coloca a muitos dos investigadores. Daí que seja importante, quer para o desenvolvimento do turismo, quer para as organizações, sejam públicas ou privadas, saber como se processa esse processo de decisão.

Por outro lado, as motivações turísticas são geralmente encaradas como um domínio relevante na investigação em turismo, nomeadamente como factor explicativo crítico do comportamento dos turistas e pelo significado essencialmente instrumental e prático que a temática detém para os gestores dos destinos turísticos. Quer isto dizer que o desafio que se coloca ao estudo das motivações, no contexto do turismo, é desenvolver uma ferramenta objectiva, para que os referidos gestores compreendam a razão pela qual os seus produtos ou serviços são adquiridos ou preteridos, ou seja, para que possam perceber as razões que levam os viajantes a agir em determinada direcção, perante a diversidade de oferta posta à sua disposição (Neves, 2006).

Muito dos estudos apresentados procuram conceptualizar a motivação turística com base nos factores sociais e psicológicos que motivam ou criam um desejo de viajar (Maslow, 1954; Gunn, 1972; Mayo, 1973; Plog, 1974; Dann, 1977, 1981; Iso-Ahola, 1982; Pearce, 1982; McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995; Kastenholtz, 2002; Pearce 2005, Pearce e Lee 2005). Desta forma, verifica-se que o estudo desta temática se tem focado num conjunto de teorias base, designadamente a Teoria da Hierarquia das Necessidades, a Teoria do Percurso da Viagem do Turista (Travel Career Lader), o Modelo Sócio-Psicológico das Motivações Turísticas, a Teoria Funcional das Atitudes e a Teoria Push e Pull.

Quadro 1- Principais teorias da motivação turística

Autor/Data	Teoria	Aplicação
Maslow (1954)	Teoria da Hierarquia das Necessidades (THN)	Aplicado ao estudo do turismo para identificar motivações turísticas com base nas necessidades.
Pearce(1982)	Modelo das necessidades de viagem (MNV)	Com base THN, estudar a motivação e comportamento em turismo, tendo por base as experiências vividas.
Pearce e Catalbino (1983)	Teoria do Percurso de Viagem do Turista (TPVT)	Com base na THN, estudou se as motivações turísticas se alteram com a experiência de viagem.
Mannel e Isso-Ahola (1987) Isso-Ahola (1982)	Modelo Sócio-Psicológico das Motivações Turísticas	Parte do pressuposto de que o turismo representa dois tipos de orientação: escapar de algo e procurar algo.
Nicolau e Más (2006) Yonn e Uysal (2005) Moscardo e all (1996) Crompton (1979) Moutinho (1987)	Teoria Push e Pull	Identificar grupos de turistas por motivações turísticas, através da identificação de factores push e pull.
Neves (2008) Fodness (1994)	Teoria Funcional das Atitudes	Permite o desenvolvimento de uma escala própria de motivação turística.

Conceito de Enoturismo e sua importância

O Enoturismo – turismo em espaço rural ligado ao vinho e à vinha – é uma área forte e de grande crescimento dentro do turismo (O’ Neill e Chartes, 2000). 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 (Hall e Macionis,

1998). Como referiu Hall e all (1998), o Enoturismo substitui o ecoturismo como “buzzword” nova e quente e, como um nicho de mercado novo e importante, de grande potencial de crescimento.

Assim, o Enoturismo é um importante produto turístico, que permite divulgar as potencialidades de determinadas regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico quer em termos de serviços, quer em termos de património (Costa 2003). Como referiu Johnson (1998), o enoturismo é a visita a vinhas, estabelecimentos vinícolas, feiras de vinho, espectáculos de vinho de modo a provar os vinhos dessas regiões, sendo esses os factores principais da visita. O Enoturismo é um tipo de turismo que se situa fora das áreas metropolitanas e, conseqüentemente assume um papel importante no desenvolvimento regional e na criação de emprego em regiões mais desfavorecidas.

O interesse no estudo do Enoturismo é bem demonstrado pelas diferentes publicações em diferentes países. Como exemplos de estudos em diferentes países temos: Austrália (Macionis, 1997; Dowling e Carlsen, 1999), Canadá (Hackett, 1998; Telfer, 2001; Williams e Kelly, 2001; Williams e Dossa, 2003; Hashimoto e Telfer, 2003), Chile (Sharples, 2002), França (Thevenin, 1996; Frochot, 2000), Hungria (Szivas, 1999), Itália (Pavan, 1994), Nova Zelândia (Beverland, 1998; Johnson, 1998; Mitchell e Hall, 2003), Espanha (Gilbert, 1992), África do Sul (Preston-Whyte, 2000; Bruwer, 2003; Demhardt, 2003), Estados Unidos da América (Dodd, 1995; Peters, 1997; Skinner, 2000) e Portugal (Costa, 1999; Costa e Dolgner, 2003; Correia, 2005; Guedes, 2006).

Sendo Portugal um país rico em regiões vitivinícolas e com fortes tradições de consumo de vinho, este sector assume uma grande importância para a economia nacional. Prova disso é o recente estudo apresentado pelo Turismo de Portugal (2006), que apresenta o Enoturismo, como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Por outro lado, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), relativos à produção das principais culturas, a vinha ocupa a segunda maior área em termos absolutos, com uma superfície de 222.656 hectares o que corresponde aproximadamente a 19,27% da superfície total plantada. Para além disto, e segundo dados do INE, o consumo turístico interior no ano de 2006 atingiu o valor de 15.149,1x10⁶ € correspondendo a uma variação de 8,5% face ao ano anterior. Estima-se também que para o ano de 2007, a taxa de variação seja de 12,7% face ao ano de 2006.

No que respeita às tendências sociais e seguindo Costa (2001), o turista actual revela uma apetência crescente por produtos com dimensão cultural, com destaque para a riqueza patrimonial, arquitectónica e humana dos destinos que selecciona para os seus

tempos de lazer, a par de uma crescente consciencialização para as questões ecológicas e de preservação do meio ambiente. “Por outro lado, uma outra tendência importante, é o número de vezes que as pessoas tiram férias por ano. Fazer férias, duas, três ou até quatro vezes é cada vez mais comum, o que permite ao sector prolongar o ciclo de vida do(s) seu(s) produto(s)” (Costa e al, 2001).

No entanto, o turismo bem como a vitivinicultura representam para as regiões desfavorecidas da União Europeia e Portugal em particular, um sector estratégico em termos de emprego e influência sobre as outras actividades (Costa, 2003).

É de salientar o facto de a Europa ser o maior produtor mundial de vinho, ocupando Portugal a décima posição com um total de 7.481.000 hl na campanha de 2003 a 2004.

O Enoturismo pode contribuir para aumentar as exportações de vinho, educar os consumidores, fidelizar os visitantes para regressarem novamente e contribuir para uma boa imagem e publicidade dos vinhos da região. A visita a uma região vitivinícola poderá ser motivada pelo vinho (compra e prova), pelo desejo em aprender mais sobre o vinho, pela paisagem ou pela boa imagem dos vinhos de determinada região. Deste modo, a produção de vinho e o turismo podem produzir sinergias em que o resultado final seja superior a soma das partes envolvidas (Correia, 2005).

Quem são os enoturistas e o que procuram?

Grande parte dos estudos efectuados aos enoturistas centram-se no estudo das suas preferências e comportamentos (Getz e Brown, 2006).

Mitchell, Hall e McIntosh (2000) afirmam que grande parte dos estudos sobre os enoturistas têm sido conduzidos sobre o ponto de vista das caves e adegas. Por outro lado, Williams (2001), sugere que sejam feitos estudos sobre o ponto de vista das imagens das regiões vitivinícolas, de forma a auxiliar o seu posicionamento como destino turístico. Contudo, e segundo alguns investigadores (O’Neil e Charters 2000; Williams e Dossa, 2003), um dos grandes problemas das caves e adegas é que estas não fazem a recolha, tratamento e análise de dados, que lhes permita identificar os diversos segmentos de mercado com que trabalham, de modo a prestarem um bom serviço e vender os produtos mais adequados. Posição também por nós partilhada, nomeadamente no que diz respeito ao Enoturismo em Portugal.

Segundo a Comissão de turismo Australiana do Sul, os enoturistas são casais sem filhos, com um nível de educação elevado e que têm uma ocupação profissional (O'Neil e Charters 2000).

Existem outros estudos que identificam três tipos de enoturistas: os amantes do vinho, os interessados no vinho e os turistas curiosos (Hall, citado em Charters e O'Neil , 2000; Hall e Macionis, 1998). Alguns investigadores europeus seguem uma linha semelhante (Ali-Knight e Charters, 2002), apresentando três tipos de enoturistas. São eles: os enoturistas formais; os turistas com conhecimentos e interessados no vinho; e os turistas gerais.

Em Itália, O Movimento del Turismo del Vino classifica os enoturistas italianos, tendo como base o estilo de vida adoptado, sendo este bastante específico em termos de idade e demografia (Corigliano, 1996). Assim temos:

Os profissionais: indivíduos com idades entre os 35 e 40 anos, que conhecem bem o vinho e o seu mundo, têm conhecimentos suficientes para discutir com os produtores e julgar as virtudes ou não do vinho. Está sempre interessado em coisas novas e gasta um certo tempo e uma energia considerável nas suas descobertas;

Os apaixonados: indivíduos com idades entre 25 e 30 anos, gostam de vinho e veêm-no como um veículo ou meio para fazer e cimentar amizades, gostam de comida e exploram bem o seu país (viajam pelo país), gostam de viajar com os amigos, alguns deles são profissionais e trazem consigo um guia dos vinhos. Além disso, estão ávidos por aprender, mas menos que os profissionais;

Imitadores “Hanger-On”: indivíduos com idades entre os 40 e 50 anos, ricos, atraídos pelos vinhos porque é uma distinção social ter conhecimentos de vinhos, mas satisfazem-se com um conhecimento básico acerca deles, oscilam nos comentários da sua categoria social, dando muita importância aos nomes, muito impressionados com as aparências e em geral pedem descontos;

Os bebedores: 50 a 60 anos, visitam as caves e adegas como fazendo parte de um grupo de Domingo e veêm-nas como alternativa ao bar, provam o vinho, pedem mais e pergunta se pode comprar em grandes quantidades (grandes volumes).

Estudos semelhantes foram realizados na Austrália a duas regiões (Margaret River e Swan Valley), que apresentam resultados idênticos aos anteriormente apresentados, somente apresentam mais um tipo de enoturista e nomes diferentes para cada um dos grupos (Ali-Knight e Charters, 2002). Assim, estes grupos caracterizam da seguinte forma:

Os amantes do vinho: elevado interesse; com elevados conhecimentos; lêem muitos livros a respeito dos vinhos; gostam de comprar e procuram apreender; provam os vinhos nas caves ou adegas; comida e obtenção de conhecimentos sobre vinhos, são a componente chave da motivação que eles procuram nas visitas.

Os conhecedores: é um estado anterior aos amantes do vinho, com elevado conhecimento e interesse; são essencialmente homens (58%) com um nível de formação superior; 73% considera muito importante/importante obter informação a respeito da produção do vinho e 82% procura informação a respeito da evolução das castas; são um grupo pequeno (3,3%);

Os interessados no Vinho: têm interesse na aprendizagem, armazenamento e envelhecimento do vinho; pouco interessados na comida; 86% já visitaram outras caves e adegas; têm um nível de educação superior; 70% considera a visita às caves como uma oportunidade de compra importante ou muito importante de vinhos;

Novos consumidores: são pessoas que antes de visitar as caves ou adegas, já tiveram alguma experiência, tendo por isso alguns conhecimentos; a motivação destas pessoas é pouco focada; metade deles pensa que é muito importante/importante visitar para testar; são dos grupos que procuram mais as caves e adegas; reclamam ter um interesse limitado no processo de consumo de vinho;

Imitadores “Hanger On”: vão às caves aparentemente não com o interesse no vinho, mas pelo motivo do grupo que acompanham ter decidido visitar as caves.

Em Portugal ainda não existem estudos sobre o tipo de enoturistas que efectivamente temos. Apenas existem algumas investigações sobre o perfil do consumidor e comprador português.

De acordo com Costa (1999), o perfil dos consumidores portugueses são essencialmente indivíduos com idades entre os 35 e 40 anos, sendo que os do sexo masculino consomem vinhos tintos e às refeições. Já a mulheres preferem os brancos e o seu consumo normalmente está associado a épocas festivas. No que diz respeito ao perfil do comprador e segundo o mesmo estudo, estes são essencialmente do sexo masculino com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos. Foram identificados quatro grupos distintos de compradores de vinho:

Grupo 1 – dá maior importância à divulgação/informação como aspectos motivadores para comparar um vinho;

Grupo 2 – dá maior importância a aspectos ligados à qualidade, são no fundo os apreciadores;

Grupo 3 – é o grupo que menos importância dá ao factor qualidade, preocupando-se essencialmente com o preço;

Grupo 4 – dá importância a todos os factores com especial relevo para o preço e as recomendações.

Outro estudo como o que foi levado a cabo pela Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), Instituto do Vinho do Porto (IVP), Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica (AESBUC) e a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa (ESB/UCP) em 2003 sobre o Consumidor Português caracterizava o mesmo da seguinte forma:

- O número médio de garrafas compradas por mês pelo agregado familiar é de 9; a média da zona norte é superior às outras regiões; sendo que os indivíduos com idades superiores (maior que 65 anos) é que mais compram; a decisão de compra é marcadamente masculina; os jovens e estudantes são compradores pouco activos;
- No que diz respeito ao preço, o valor que as pessoas estão dispostas a pagar depende da ocasião de compra, local e categoria do vinho; verificou-se que a maioria das pessoas compram vinho para oferecer (52%), preferindo comprar vinho mais caro, esperando que desta forma a qualidade também seja melhor; as ocasiões mais importantes para oferecer vinho são ao jantar em casa de amigos, o Natal e a Páscoa, sobretudo para vinhos tais como Porto e Espumante; acontece também que os vinhos de preço mais baixo tem uma base de compradores maiores, o que não é de estranhar, enquanto um vinho de preço mais elevado pode ter compradores de rendimento mais reduzido, dependendo essencialmente da ocasião a que se destina a compra;
- Constatou-se também que o termo VQPRD (Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada) é aquele que mais é associado a vinho de qualidade, apesar de variar de acordo com o rendimento, habilitações literárias e sexo;
- O local de compra preferido é o hipermercado, seguindo-se a compra directa no produtor; em último aparece a Internet e clube de vinhos;
- O local de maior consumo em média é em casa; contudo nos indivíduos com menos de 24 anos e solteiros, o restaurante aparece em primeiro lugar; os homens consomem regularmente, enquanto as mulheres consomem essencialmente em ocasiões especiais;

- As fontes de informação mais utilizadas dividem-se em dois grandes grupos: conhecimento pessoal e conselho de amigos e familiares; informação prestada no local de venda através do rótulo, contra-rótulo e prateleira;
- O vinho tinto é preferido por ambos os sexos, seguindo-se a região de origem; destaca-se ainda que os vinhos da região do Alentejo são os mais preferidos, tanto a nível de brancos como de tintos, seguidos dos da região do Douro no caso dos tintos e da região dos Vinhos Verdes para os brancos.

Críticas

Algumas das críticas que são feitas aos estudos no Enoturismo tem a ver com o facto dos mesmos se terem centrado as suas linhas de investigação com ênfase no destino e na perspectiva da indústria do vinho. Isto deve-se essencialmente porque em países como a Austrália, Canadá, entre outros se tem dado especial relevo ao Enoturismo, como forma dos mesmos criarem vantagens competitivas em relação aos demais países. Por outro lado a investigação sobre o Enoturismo tem-se baseado em amostras de conveniência, nomeadamente os frequentadores das caves e adegas, os quais normalmente são de origem regional e nacional, deixando de fora os turistas provenientes de outros países. Apesar destas críticas, Dodd (1995) constatou que num estudo efectuado a caves e adegas da região do Texas as características da população em geral dos consumidores de vinho da América não eram muito diferentes dos consumidores do Texas, mas bastante diferentes da restante população do Texas.

O tema do Enoturismo em Portugal não tem merecido o interesse dos investigadores, apesar do seu papel de potencializador e dinamizador do desenvolvimento das regiões interiores do país, local onde se encontram muitas das rotas de vinho.

É de referir que foram encontrados poucos estudos académicos que visassem a temática do enoturismo, sendo de destacar os estudos de Correia (2003), Costa e Dolgner (2003) e Guedes (2005). Sobre o mercado de vinhos portugueses existe igualmente uma grande escassez de pesquisa científica, pois apenas existe uma tese de doutoramento de Silvério (2000), mais centrado sobre as sub-regiões do Alentejo, e algumas teses de mestrado, nomeadamente Ruivo (1996), a qual incide sobre o posicionamento dos vinhos de qualidade produzidos na região determinada de Almeirim e Coruche, Lages (1998c), num estudo que aborda as estratégias de marketing para os exportadores do sector do Vinho do Porto, Costa (1999), o posicionamento das regiões demarcadas e caracterização dos hábitos de compra e consumo de vinho, Sequeira (1999), que aborda

o tema da metodologia e políticas de fixação de preços no sector vitivinícola e Mações (2000), que visa as estratégias e processos de internacionalizam das empresas de Vinho do Porto.

Desta forma, é crucial apostar na investigação do enoturismo.

As Rotas de Vinho em Portugal

Quijano e all (1992) surgere várias classes de itinerários ou rotas, que dependem acima de tudo dos motivos dos visitantes ou turistas. Os motivos vão especializando, refinando e multiplicando, dado que cada vez existe maiores possibilidades para viajar.

Assim, não é de estranhar que nos últimos anos tenham aparecido várias rotas temáticas, as quais constituem produtos turísticos inovadores, permitindo ao mesmo tempo a diversificação da oferta e, por outro lado, uma forma de promoção de determinados locais e regiões.

O desenvolvimento das rotas dos vinhos em várias partes do mundo, e em Portugal em particular é disso um exemplo.

Os principais objectivos da criação das rotas dos vinhos são o desenvolvimento do potencial turístico das diferentes regiões em diversas áreas tais como: cultura, história, tradição, património construído e paisagístico. Como disse Costa (2001), “autenticidade, tradição, e património cultural e natural, são valores que caracterizam e diferenciam os nossos produtos turísticos, indo ao encontro de uma clientela cada vez mais diversificada e exigente”.

A criação de uma rota do vinho é um processo muito complexo. Em geral, envolve vários agentes públicos e privados com interesses distintos, quer ao nível do sector da vitivinicultura, quer ao nível do Turismo. Devido a isso, na criação das rotas de vinhos e segundo Abreu e Costa (2002), deve existir uma entidade independente, coordenadora das mesmas, de modo a que faça a promoção do enoturismo junto dos fornecedores, a promoção junto dos potenciais turistas e operacionalize a procura e a oferta.

Presentemente, as rotas dos vinhos em Portugal são essencialmente dinamizadas pelas Comissões Vitivinícolas e pelas Regiões de Turismo, as quais muitas das vezes tem interesses antagónicos. Deste modo, as entidades responsáveis pela gestão das respectivas rotas do vinho, deveriam organizar actividades e eventos relacionados com a temática, tais como feiras de vinhos, pias, apanha de uvas, desenvolvendo ao mesmo tempo planos de comunicação e investigação de modo a criar packages combinados

com outras atracções complementares (gastronomia, arquitectura, passeio de barco e golfe (Cambourne e al, 2000; Dodd, 1995; Frochot, 2000). Estas parecerias são vitais para o desenvolvimento do enoturismo, dado que o vinho em si mesmo não conseguirá sustentar o interesse dos turistas (Getz, 2000).

As rotas de vinho poderão ser um instrumento privilegiado para a obtenção de dados que permitam desenvolver uma base de dados de visitantes (clientes) e criar uma relação de maior proximidade para obter o seu feedback (Getz, 2000). Deste modo é fundamental conhecer as caves e adegas, bem como entender as características sócio-demográficas dos visitantes, recolhendo por isso informação dos mesmos (Hashimoto e Telfer, 2003).

As rotas de vinho permitem que os visitantes contactem mais facilmente com o mundo rural. Contribuem para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitectónico, museológico e da gastronomia, contribuindo desta forma para o combate à desertificação e aos constrangimentos de algumas zonas rurais. São também uma forma de dinamizar as regiões demarcadas, com todas as entidades associadas à mesma.

A gastronomia identifica-se com a cultura de um povo e Portugal não foge à regra. Se tivermos em consideração a tipicidade dos pratos que caracterizam cada região nacional, podemos constatar que tal variedade retrata essa região de tal forma que se falarmos da Lampreia rapidamente a associamos à região do Minho, as coentradadas ao Alentejo, o leitão à Bairrada, entre outras. E se o vinho é cultura, fazendo ele parte da gastronomia, ambos associados reforçam a identidade cultural de um povo. Dada a elevada riqueza histórica e a grande diversidade gastronómica em Portugal a sua importância representa cada vez mais um factor primordial na economia Portuguesa e um pólo de atracção turístico, devendo por isso ser devidamente promovida e comercializada juntamente com outros produtos turísticos nacionais.

Assim não é de estranhar que actualmente existam em Portugal 12 regiões, que na sua totalidade possuem 16 rotas de vinhos.

A região do Ribatejo possui uma única rota de vinho a qual é designada por Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo. A região do Alentejo tem 3 rotas de vinhos: a Rota de S. Mamede, Rota do Guadiana, Rota Histórica. No que concerne à região do Dão, a mesma tem uma única rota: a Rota dos Vinhos do Dão. A região do Porto, possui 2 rotas de vinho: Rota dos Vinhos Verdes e a Rota do Vinho do Porto. A região do Oeste tem também em actividade duas rotas de vinho: Rota da Vinha e do Vinho do Oeste e a Rota

das Vinhas de Cister. No que diz respeito à região da Costa Azul, existe uma só rota com o nome da própria região. A região da Bairrada tem uma só rota, que é a Rotas dos Vinhos da Bairrada. Existe também a Rota dos Vinhos da Beira Interior, localizada na referida região. Existem mais quatro rotas, nomeadamente a Rota do Vinho da Região de Bucelas Carcavelos e Colares, Rota do Vinho do Algarve, Rota do Vinho da Madeira e Rota do Vinho dos Açores, localizadas respectivamente em cada uma dessas regiões.

A criação e dinamização destas rotas, permite às adegas e caves (Indústria vitivinícola):

- Aumentar o volume de vendas;
- Educar visitantes e criar lealdade à marca;
- Atrair novos segmentos de mercado;
- Fomentar a margem comercial e consequentemente os lucros;
- Estabelecer parcerias, em especial com outros tipos de atrações e outras rotas temáticas;
- Testar novos produtos e criar ferramentas que permitam o cross-selling;

Para a região:

- Aumentar o número de visitantes, tempo de permanência e consequentemente gastos;
- Atrair novos visitantes e fidelizar os existentes;
- Desenvolver imagens únicas e positivas;
- Diversificação dos produtos oferecidos;
- Atrair novos investimentos, tais como hotéis, restaurantes, transportes, entre outros;

Contudo, este processo de usar as rotas de vinho como forma de desenvolvimento local e regional, só terá sucesso se for devidamente planeado e desenvolvido através de uma gestão adequada dos recursos existentes e de uma forma sustentada.

Conclusões

O sector do turismo é dos poucos que ainda se encontra com alguma vitalidade, conforme se pode constatar pelos dados fornecidos pelo INE. Por outro lado, o decréscimo da actividade agrícola em zonas rurais em Portugal e consequentemente a desertificação das mesmas levou a que se desenvolve-se novas formas de manter vivas as tradições, estilos de vida locais e à revitalização de espaços outrora agrícolas. Desta

forma, o enoturismo é um importante produto turístico, que permite ao mesmo tempo o desenvolvimento regional, gerando empregos e investimentos, sendo por isso, considerado com um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT).

As rotas de vinho poderão vir a ser um instrumento privilegiado para o desenvolvimento do enoturismo.

Contudo deve haver mais investigação, de modo a conhecer o comportamento e perfil do consumidor turista e em particular do enoturista, de modo a que qualquer organização possa elaborar estratégias e políticas de marketing-mix, para cada mercado alvo, de modo a satisfazer essas necessidades e desejos de um modo mais eficaz que os concorrentes.

Bibliografia

Abreu, E.; Costa, L. P. C. (2002); “Turismo e Vinho – Um brinde ao enoturismo”; in *Publituris*, 1 de Janeiro de 2002;

Ali-Knight, J.; Charters, S. (2002); “Who is the wine tourist?”; *Tourism Management*;

Beverland, M (1998); “Wine tourism in New Zeland-maybe the industry has got it right”; *International Journal of Wine Marketing*;

Bruwer, J. (2003); “South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”; *Tourism Management*;

Correia, Luis Manuel M. (2005); “As rotas dos vinhos em Portugal – Estudo de caso da rota do vinho da Bairrada”; Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro;

Costa, A. (1999); “Um estudo sobre o posicionamento das regiões demarcadas e caracterização dos hábitos de compra e consumo de vinho”; Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa;

Costa, A. (2003); “O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho”; 3ª Jornadas Ibéricas de Turismo, Escola Superior de Educação de Coimbra; Coimbra;

Costa, A; Dolgner, R. (2003); “O enquadramento legal do Enoturismo”; 1º Encontro do Turismo em Espaço Rurais e Naturais, Escola Superior Agrária de Coimbra; Coimbra;

Costa, G. (2001); “O turismo de hoje valoriza a cultura” in *Guia do Turismo de Habitação*, Expresso;

Costa, J.; Rita, P.; Águas, P. (2001); “Tendências Internacionais em Turismo”; *Lidel*;

- Crompton, J. L. (1979); “Motivation for Pleasure Vacation”; Annals of Tourism Research;
- Crouch, Geoffrey I.; Schultz, L.; Valério, P. (1992); “Marketing International Tourism to Australia”, a Regression Analysis, Tourism Management;
- Dann, G. (1977); “Anomie, Ego-enhancement and Tourism”; Annals of Tourism Research”;
- Dann, G. (1981); “Tourist motivation: an appraisal”; Annals of Tourism Research;
- De Kadt, E. (1979); “Tourism: Passport to Development?”; Oxford University Press; New York;
- Demhardt, I. (2003); “Wine and tourism at the Fairest Cape: postapartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa)”; Journal of Travel and Tourism Marketing;
- Dodd, T. (1995); “Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry”; International Journal of Wine Marketing;
- Dowling, R.; Carlsen, J. (1999); “Wine tourism: perfect partners”; Proceedings of the first Australian wine tourism conference, Canberra, Bureau of Tourism Research;
- Fodness, D. (1994); “Measuring Tourist Motivation”; Annals of Tourism Research;
- Frochot, I. (2000); “Wine tourism in France: a paradox”; in Hall, C.M. et all (2000), Wine tourism around the world, Oxford: Butterworth-Heinemann;
- Getz, D. (2000); “Explore wine tourism: management, development, destinations”; New York: Cognizant;
- Getz, D.; Brown, G. (2006); “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”; Tourism Management;
- Gilbert, D. (1992); “Touristic development of a viticultural region of Spain”; International Journal of Wine Marketing;
- Gitelson, R. J.; Kerstetter, D. L. (1990), “The relationship Between Sociodemographic variables, Benefits Sought and Subsequent vacation Behavior: a Case Study”; Journal of Travel Research;
- Guedes, Carla P. S (2006), “O comportamento do visitante das caves do vinho do Porto: Da Hipérbole de Baco à Exploração Venusiana”; Tese de Mestrado da Universidade de Aveiro, Aveiro;
- Gunn, C. (1972); “Vacationscape – Designing Tourist Regions”, University of Texas Press, Austin, Tx;

Hackett, N. (1998); “Vines, wines and visitors: a case study of agricultural diversification into winery tourism”; unpublished thesis, Master of Natural Resource Management, Simon Fraser University.

Hall, C. M.; Macionis, N. (1998); “Wine tourism in Australia and New Zealand; In Tourism and Recreation in Rural Areas”; eds. RW Buttlar C. M. Hall and J. M. Jenkins; John Wiley and Sons London UK;

Hall, C. M.; Cambourne, B; Macionis, N.; Johnson, G. (1998); Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects; International Journal of Wine Marketing;

Hashimoto, A.; Telfer, D. (2003); “Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: Understanding the wine tourism market and implications for marketing”; Journal of Travel and Tourism Marketing;

Howley M.; Van Westering, J. (2000); “Wine tourism in the United Kingdom”; in Hall, C.M. et al (2000), Wine tourism around the world, Oxford: Butterworth-Heinemann;

Hsieh, S., O’Leary, J. T.; Morrison, A. M. (1982), “Segmenting the International Travel Market Using Activities as a Segmentation Base”; Tourism Management;

Instituto Nacional de Estatística (2008); “Contas Satélite do Turismo”, INE;

Instituto Nacional de Estatística; Dados Estatísticos, vários anos;

Instituto da Vinha e do Vinho; Dados Estatísticos, vários anos;

Iso-Ahola, S. E. (1982); “Toward a Social Psychology of Theory of Tourism Motivation – A Rejoinder”; Annals of Tourism Research;

Johnson, G. (1998); “Wine tourism in New Zealand – A national Survey of Wineries”; University of Otago, unpublished thesis;

Kastenholz, E. (2002); “O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal”; Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro;

Macionis, N. (1997); “Wine tourism in Australia: emergence, development and critical issues”; University of Canberra, unpublished Masters thesis.

Mannel, R.; Iso-Ahola, S. (1987); “The Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience”; Annals of Tourism Research;

Mathieson, A.; Wall, G. (1982); “Tourism: Economic, Physical and Social Impacts”; Longman, London;

- Maslow, A. (1954); “Motivation and Personality”; New York: Harper and Row;
- Mayo, E. (1973); “Regional images and regional travel consumer behaviour”; Conference Proceedings, Idaho;
- McIntosh, R. W., Goeldner, C.; Ritchie (1995); “Tourism Principles, Practices Philosophies”; Wiley, New York;
- Mitchell, R.; Hall, C. M. (2003); “Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply”; Journal of Travel and Tourism Marketing.
- Mitchell, R.; Hall, C. M.; McIntosh, A. (2000); “Wine tourism and consumer behaviour”; in Hall, M.; Sharples, L.; Cambourne, B., Macionis, N. (Eds); Wine Tourism Around the World, Oxford: Butterworth-Heinemann;
- Moscardo, Gianna; Morrison, Alastair M.; Pearce Philip L.; Lang, Cheng-Te e O’Leary, Joseph T.; (1996); “Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities” Journal of Vacation Marketing;
- Moutinho, L. (1987); “Consumer Behaviour in Tourism”; European Journal of Marketing;
- Neves, J. (2006); “Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento de Viagem dos Seniores Portugueses no Mercado Interno. Uma nova abordagem explicatória aplicada aos viajantes seniores das Universidades da Terceira Idade e do Inatel através de uma perspectiva funcionalista”; Dissertação de Doutoramento na Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa;
- Neves, J. (2008); “As motivações turísticas dos viajantes seniores das universidades portuguesas da terceira idade”; Turismo, Inovação e Desenvolvimento – Actas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território, Lisboa, Edições Colibri;
- Nicolau, J. L.; Más, J. F. (2006); “The influences of distance and prices on the choice of tourist destinations: the moderating role of destinations”; Tourism Management;
- O’Neil, M.; Charters, S. (2000); “Service quality at the cellar door: implications for Western Australia’s developing wine tourism industry”; Managing Service Quality;
- Pavan, D. (1994), “L’Enoturismo tra fantasia e método”; Vignevini, 21.
- Pearce, P. L. (1982); “The Social Psychology of Tourist Behaviour”; Pergamon: Oxford, UK;
- Pearce, P. L. (2005); “Tourism Behaviour: Themes and Conceptual Schemes”; Channel View: Clevedon, UK;
- Pearce, P. L.; Caltabiano, M. (1983); “Inferring Travel Motivation from Travelers’s Experience”; Journal of Travel Research;

- Pearce, P. L.; Lee, U. (2005); “Developing the travel career approach to tourism motivation”; *Journal of Travel Research*;
- Pearce, P. L.; Stringer, F. P. (1984), “Toward a symbiosis of social psychology and tourism studies”, *Annals of Tourism Research*, New York;
- Peters, G. (1997); “American winescapes: the cultural landscapes of America’s wine country”; Boulder: Westview Press/Harpers Collins.
- Plog, S. C. (1974); “Why destination areas rise and fall in popularity”; *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*;
- Preston-Whyte, R. (2000); “Wine routes in South Africa”; in Hall, C.M. et all (2000), *Wine tourism around the world*, Oxford: Butterworth-Heinemann;
- Pyo, S., Mihalik, B.J.; Uysal, M. (1989); “Attraction Attributes and Motivations: A Canonical Correlation Analysis”, *Annals of Tourism Research*;
- Sharples, L. (2002); “Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world”; *International Journal of Wine Marketing*;
- Skinner, E. (2000); “Napa valley, California: a model of wine region development”; in Hall, C.M. et all (2000), *Wine tourism around the world*, Oxford: Butterworth-Heinemann;
- Szivas, E. (1999), “The development of wine tourism in Hungary”; *International Journal of Wine Marketing*;
- Telfer, D. (2001); “From a wine tourism village to a regional wine routes: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada”; *Tourism Recreation Research*;
- Thevenin, C. (1996); “Quands le vigneron font du tourism”; *Espaces*;
- Um, S.; Crompton, J. L. (1990), “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”, *Annals of Tourism Research*;
- Um, S.; Crompton, J. L. (1991), “Development of Pleasure Travel Dimensions”, *Annals of Tourism Research*;
- Turismo de Portugal (2006); “10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”; *Turismo de Portugal*;
- Williams, P (2001); “Positioning wine tourism destinations: an image analysis”; *International Journal of Wine Marketing*;

Williams, P.; Dossa, K (2003); “Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia’s Emerging Wine Tourism Industry”; *Journal of Travel and Tourism Marketing*;

Williams, P.; Kelly, J. (2001); “Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia’s resident wine tourism market”; *International Journal of Wine Marketing*;

Witt, S. F. (1983), “A binary choice model of foreign holiday demand”; *Journal of Economics Studies*, Vol. 10;

Yonn, Y.; Uysal, M. (2005); “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”; *Tourism Management*;