

O potencial do enoturismo criativo para o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes

Mélanie Rute Silva Dos Santos

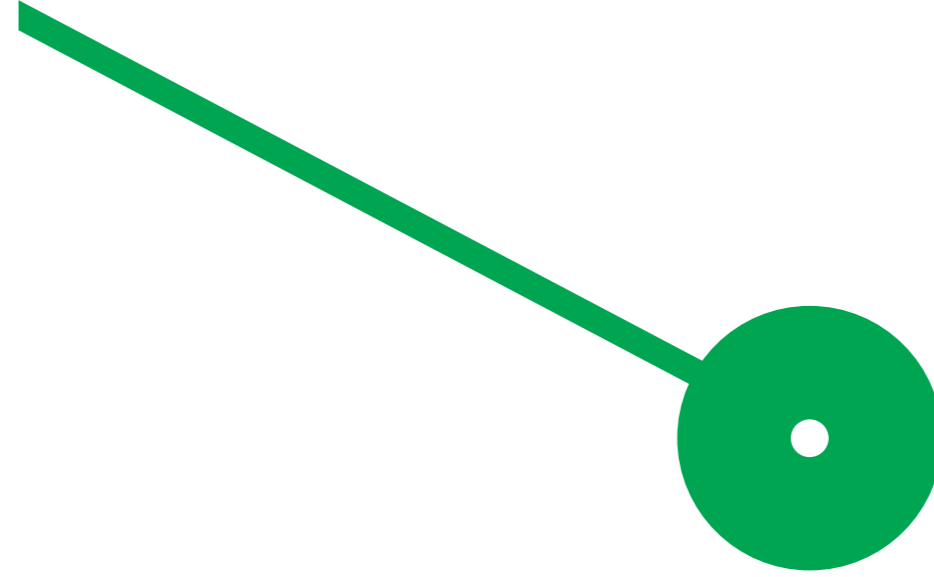
10/2021

Mélanie Rute Silva Dos Santos. O potencial do enoturismo criativo para o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes

O potencial do enoturismo criativo para o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes

Mélanie Rute Silva Dos Santos

10/2021



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Mélanie Rute Silva Dos Santos

O potencial do Enoturismo Criativo para o desenvolvimento da Região  
Demarcada dos Vinhos Verdes

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão do Turismo**  
Orientação: Prof.<sup>(a)</sup> Especialista Bebiana Monteiro

Vila do Conde, dezembro de 2021

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Mélanie Rute Silva Dos Santos

O potencial do Enoturismo Criativo para o desenvolvimento da Região  
Demarcada dos Vinhos Verdes

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Prof.<sup>(a)</sup> Especialista Bebiana Monteiro

Vila do Conde, dezembro de 2021

Mélanie Rute Silva Dos Santos

**O potencial do enoturismo criativo no desenvolvimento da Região  
Demarcada dos Vinhos Verdes**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão do Turismo**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Sandra Bebiana Carvalho Monteiro  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Josefina Olívia Marques Godinho Salvado  
Instituto Superior de Ciências Empresarias e do Turismo

Vila do Conde, dezembro de 2021

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos aqueles que me apoiaram e contribuíram para o sucesso deste trabalho. Em primeiro lugar, à minha orientadora Professora Bebiana Monteiro que sempre me incentivou a concluir este estudo e me indicou o melhor caminho para o sucesso desta dissertação. Saliento ainda a generosidade que me dedicou o seu tempo, soube acalmar nos períodos mais difíceis e de maior exaustão, transmitiu sempre os seus melhores ensinamentos, sempre com muita delicadeza e prontidão. Sem dúvida, que contribuiu para o meu enriquecimento pessoal e profissional.

De seguida, aos meus pais e irmã pelo apoio incondicional, por me incentivarem sempre a nunca desistir dos meus sonhos e me proporcionarem as oportunidades para tal. Grata por transmitirem todos os dias os melhores conselhos para o meu sucesso e pelo apoio moral que me deram ao longo deste tempo de concretização do Mestrado.

Ao meu namorado, por toda a paciência que teve ao longo deste último ano, acreditando sempre em mim e no meu potencial, o seu incentivo constante fez-me nunca fazer desistir. Aos meus amigos pela motivação contínua, conselhos e que de certa forma, demonstraram sempre a sua preocupação para comigo.

Por fim, a Deus por me ter guiado e iluminado nesta etapa da minha vida que é uma concretização pessoal.

A todos, o meu muito obrigada!

## RESUMO ANALÍTICO

Esta investigação incide sobre o potencial do enoturismo criativo para o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes. O enoturismo tem tido um papel fundamental no setor do turismo e no desenvolvimento de regiões vitivinícolas em Portugal, sendo um segmento que pretende atingir cada vez mais visitantes e novas experiências. O enoturismo, para além de já se encontrar amplamente estudado por diversos autores, as práticas de enoturismo criativo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes não estão suficientemente investigadas, pelo que o objetivo da dissertação visa aprofundar o conhecimento científico sobre esta temática.

**Objetivo-** O objetivo geral desta investigação consiste em explorar as experiências de enoturismo criativo que potenciam o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

**Metodologia-** O método de estudo aplicada na realização desta investigação foi de carácter misto (quantitativa e qualitativa), usando informação na perspetiva da procura e da oferta, através da aplicação de inquéritos por questionário e entrevistas semiestruturadas.

**Resultados-** A Região Demarcada dos Vinhos Verdes tem potencial para se afirmar no enoturismo criativo, no entanto tem de haver uma grande mudança na maneira de pensar dos produtores e estes profissionalizarem-se no setor enoturístico e, desta forma, criarem através dos produtos de dispõem atividades e experiências memoráveis a quem os visita.

**Limitações e implicações-** O presente estudo apresentou algumas dificuldades no decorrer do seu desenvolvimento. As limitações foram na dificuldade em encontrar estudos referentes à temática a nível nacional, nas entrevistas a falta de comparência, interesse e disponibilidade por parte dos entrevistados constituíram uma enorme delimitação no estudo. Relativamente à aplicação dos questionários, houve uma taxa de resposta muito baixa relativamente ao que se esperava.

**Implicações práticas-** O propósito deste estudo consiste em demonstrar a importância do enoturismo criativo para o desenvolvimento da região vitivinícola, neste caso a

Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Deverão ser aprofundados estudos acerca desta temática tanto a nível nacional como internacional contribuindo para o conhecimento científico deste segmento.

**Originalidade/ valor-** Considera-se pertinente a realização de estudos comparativos entre regiões vitivinícolas portuguesas, de modo a ter uma visão mais alargada do que as restantes regiões implementam para tornar o enoturismo mais atrativo.

**Palavras-chave:** Criativo; Enoturismo; Experiências; Região; Vinhos Verdes.

## **ABSTRACT**

This investigation focuses on the potential of creative wine tourism for the development of the Vinho Verde Demarcated Region. Wine tourism has had a fundamental role in the tourism sector and in the development of wine regions in Portugal, being a segment that seeks to reach more and more visitors and new experiences. Wine tourism, in addition to being widely studied by several authors, the practices of creative wine tourism in the Vinho Verde Demarcated Region are not sufficiently investigated, so the objective of this dissertation is to deepen scientific knowledge on this subject.

**Objective-** The general objective of this investigation is to explore the experiences of creative wine tourism that enhance the development of the Vinho Verde Demarcated Region.

**Methodology** - The study method applied in this investigation was mixed (quantitative and qualitative), using information from the perspective of supply and demand, through the application of questionnaire surveys and semi-structured interviews.

**Results** - The Vinho Verde Demarcated Region has the potential to assert itself in creative wine tourism, however there has to be a big change in the way of thinking of producers and they become professional in the wine tourism sector and, in this way, create through the products available. memorable activities and experiences for those who visit them.

**Limitations and implications-** The present study presented some difficulties during its development. The limitations were the difficulty in finding studies referring to the theme at national level, in the interviews the lack of attendance, interest and availability on the part of the interviewees constituted a huge limitation in the study. Regarding the application of the questionnaires, there was a very low response rate compared to what was expected.

**Practical implications-** The purpose of this study is to demonstrate the importance of creative wine tourism for the development of the wine region, in this case the Vinho Verde Demarcated Region. In-depth studies on this theme should be carried out both nationally and internationally, contributing to the scientific knowledge of this segment.

**Originality/value-** It is considered pertinent to carry out comparative studies between Portuguese wine regions, in order to have a broader vision of what other regions implement to make wine tourism more attractive.

Keywords: Creative;; Experiences; Region; Vinho Verde; Wine Tourism.

## SUMÁRIO

SUMÁRIO .....	9
LISTA DE TABELAS .....	11
LISTA DE GRÁFICOS.....	11
LISTA DE FIGURAS.....	12
LISTA DE SIGLAS.....	13
INTRODUÇÃO.....	14
ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	17
<b>Capítulo Um- Enoturismo</b> .....	17
1.1. Do Turismo ao Enoturismo .....	17
1.2. Do Enoturismo ao Vinho .....	20
1.3. Oportunidades e barreiras à implementação do Enoturismo .....	21
1.4. Enoturismo no mundo .....	24
1.4.1. Destinos enoturísticos .....	27
1.5. O Enoturismo em Portugal .....	30
1.5.1. Programa de ação para o Enoturismo 2019/2021 .....	33
1.6. O perfil do enoturista .....	37
1.7. Impacto da COVID-19 no Enoturismo .....	39
<b>Capítulo Dois- Turismo Criativo</b> .....	43
2.1. Um conceito em constante evolução .....	45
2.2. Turismo Criativo e a Criatividade em Turismo .....	48
2.3. Turismo de Experiências .....	52
<b>Capítulo Três- Região Demarcada e Rota dos Vinhos Verdes.</b> .....	55
3.1. Contextualização da Região Demarcada dos Vinhos Verdes .....	56
3.2. Rota dos Vinhos Verdes .....	60
ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO .....	62
<b>Capítulo Quatro- Metodologia</b> .....	62
4.1. Objetivos de Investigação .....	62
4.2. Método de Investigação .....	62
4.2.1. Pergunta de partida .....	63
4.2.1. Revisão de Literatura .....	63
4.2.3. Metodologia de Investigação .....	64
4.2.4. Metodologia Quantitativa (Ótica da Procura) .....	64
4.2.5. Metodologia Qualitativa (Ótica da Oferta) .....	67

4.2.6. Análise de Resultados .....	72
4.2.7. Conclusões, Limitações e Recomendações .....	72
Capítulo Cinco- Análise de dados e Discussão de resultados.....	73
5.1. Análise de Dados Quantitativos (Ótica da Procura) .....	73
5.2 – Análise de Dados Qualitativos (Ótica da Oferta) .....	90
5.3. Discussão de Resultados .....	111
CONCLUSÕES FINAIS.....	121
Limitações do estudo e sugestões para estudos futuros .....	124
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	126
APÊNDICES.....	136
Apêndice A- Consentimento Informado aos entrevistados .....	136
Apêndice B- Guião de entrevista .....	137
Apêndice C- Inquérito por questionário .....	139

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Evolução das definições de enoturismo .....	19
Tabela 2- Perfil do enoturista segundo Pratt (2014).....	37
Tabela 3- Perfil do enoturista segundo Lameiras (2015) .....	38
Tabela 4- Impacto dos efeitos da pandemia COVID-19 nas experiências de enoturismo .....	42
Tabela 5- Experiências enoturísticas na Região dos Vinhos Verdes.....	43
Tabela 6- Regiões e Sub-Regiões Vitivinícolas em Portugal.....	56
Tabela 7- Perguntas do Inquérito por Questionário vs Objetivos.....	66
Tabela 8- Questões das entrevistas versus Objetivos.....	69
Tabela 9- Processo de seleção de aderentes .....	70
Tabela 10- Atividades de enoturismo desenvolvidas pelas entidades .....	71
Tabela 11- Entidades enoturísticas entrevistadas.....	71
Tabela 12- Amostra entrevistas.....	92
Tabela 13- Interesse pelo setor do enoturismo.....	94

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Aceitação de participação no estudo e uso dos dados para fins académicos.....	73
Gráfico 2- Género dos inquiridos .....	74
Gráfico 3- Idade dos inquiridos.....	74
Gráfico 4- Nacionalidade dos inquiridos .....	75
Gráfico 5- Concelho de residência .....	76
Gráfico 6- Estado civil dos inquiridos .....	77
Gráfico 7- Habilitações Literárias .....	77
Gráfico 8- Situação atual de emprego.....	78
Gráfico 9- Profissão dos inquiridos .....	78
Gráfico 10- Visita à Região dos Vinhos Verdes em contexto enoturístico.....	79
Gráfico 11- Frequência de visita à região em contexto enoturístico.....	79
Gráfico 12- Por quem foram recebidos os inquiridos .....	80
Gráfico 13- Com quem realizou a visita? .....	81
Gráfico 14- Visita em grupo ou individual .....	81
Gráfico 15- Motivação para praticar enoturismo .....	82
Gráfico 16- Grau de satisfação com base na visita de enoturismo realizada .....	83
Gráfico 17- Duração da visita .....	83
Gráfico 18- Grau de conhecimento sobre vinho .....	84
Gráfico 19- Compra de vinho na visita.....	84
Gráfico 20- Vezes que foi adquirido vinho nas visitas nas unidades enoturísticas.....	85
Gráfico 21- Repetição da experiência enoturística .....	85
Gráfico 22- Importância atribuída a cada um dos motivos para a realização de uma visita enoturística .....	87
Gráfico 23- Procura na realização de atividades enoturísticas.....	88
Gráfico 24- Segurança na realização das provas .....	88

Gráfico 25- Conhecimento da possibilidade de visitar a região .....	90
---	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Elementos- chave para o desenvolvimento do Enoturismo .....	34
Figura 2- Pontos fortes do Enoturismo em Portugal.....	34
Figura 3- Pontos fracos do Enoturismo em Portugal .....	35
Figura 4- Os quatro domínios da experiência .....	53
Figura 5- Regiões Vitivinícolas em Portugal.....	55
Figura 6- Regiões e Sub-Regiões dos Vinhos Verdes.....	57
Figura 7- Produção de vinho na Região Demarcada dos Vinhos Verdes.....	59
Figura 8- Modelo de Investigação.....	63
Figura 9- Temas da Revisão de Literatura .....	64

## LISTA DE SIGLAS

APENO- Associação Portuguesa de Enoturismo

BP- Banco de Portugal

COVID-19- Coronavírus Disease 2019, designada pela Organização Mundial de Saúde

CVRRV- Comissão Vitivinícola da Região dos Vinhos Verdes

ET- Estratégia de Turismo

FCT- Fundação para a Ciência e Tecnologia

INE- Instituto Nacional de Estatística

IVV- Instituto da Vinha e do Vinho

OIV- Organização Internacional da Vinha e do Vinho

OMT- Organização Mundial de Turismo

PIB- Produto Interno Bruto

TP- Turismo de Portugal

## INTRODUÇÃO

A presente dissertação foi desenvolvida no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, para a obtenção do grau de mestre. O objetivo geral deste estudo é explorar as experiências de enoturismo criativo que potenciam o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

Esta investigação aborda a temática do Enoturismo e a escolha incidiu sobre este tema por existir um interesse pessoal em conhecer melhor este tipo de turismo. A nível académico, o enoturismo tem sido uma temática pouco investigada, apesar de ser um tipo de turismo que se encontra em crescente desenvolvimento fruto do aumento do interesse pelo vinho e da curiosidade em conhecer as suas origens. Esta dissertação de mestrado, pretende ser um impulso para o desenvolvimento e atratividade do enoturismo criativo na Região dos Vinhos Verdes e que contribua para que Portugal e a Região atinjam a notoriedade que merecem como destino enoturístico.

O turismo em Portugal tem crescido nos últimos anos, os prémios internacionais têm sido cada vez mais recorrentes, pelo que temos presenciado um aumento significativo de visitantes e o impulso que o setor tem dado no desenvolvimento da economia nacional. De realçar que o turismo do vinho está a crescer em Portugal, são cada vez mais pessoas interessadas pelo produto, de modo que inúmeros vitivinicultores se tenham preocupado em oferecer uma ampla oferta de serviços como reflexo do posicionamento dos seus vinhos, trazendo visitantes, abrindo portas e dando a conhecer todo o processo produtivo deste tipo de turismo (Andrade, 2016). O Enoturismo é um setor do turismo que tem relevado ao longo dos anos um crescimento acentuado e por consequência um impulsionador das regiões vitivinícolas em Portugal.

O enoturismo, é um conceito relativamente recente no setor do turismo em Portugal, englobando toda e qualquer atividade turística relacionada com a cultura vitivinícola. O desenvolvimento deste setor, revela um importante fator de evolução económico nas Regiões Vitivinícolas, e desta forma um impulsionador da coesão do território (Costa, 2020). O vinho evoluiu qualitativamente ao longo do tempo, graças ao avanço e desenvolvimento da produção, conhecimentos e técnicas. Os consumidores

reagiram a essa melhoria procurando novos conhecimentos e atividades relacionadas com o vinho.

Apesar do Turismo de Portugal se encontrar a iniciar o investimento neste setor e de já existirem unidades enoturísticas de referência no mercado nacional, existe um longo processo a ser feito para tornar Portugal e as regiões vitivinícolas uma referência a nível mundial. Neste sentido, é fundamental que o próprio setor se reinvente através da adoção de estratégias e medidas adaptadas a cada região vitivinícola. Para Simões (2008) a vitivinicultura é uma das indústrias mais dinâmicas da agricultura portuguesa e uma das que melhor se adaptou ao mercado. A ligação entre o vinho, a gastronomia, o património e a cultura regional é feito através do turismo.

Na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, há muitas oportunidades a serem ainda exploradas numa região que oferece uma diversidade de estilos de vinhos, paisagem, cultura e tradições e que é tão propício em atrair turistas. É necessário conciliar interesses, empregar a criatividade. Vale ainda ressaltar que o enoturismo deve ser sustentável e inclusivo e ser capaz de oferecer atividades dos mais novos até aos mais velhos, com e sem necessidades especiais, de modo a que todos se sintam incluídos.

No que concerne à estrutura desta dissertação, esta encontra-se dividida em cinco capítulos. Relativamente ao primeiro capítulo contextualiza-se a temática do enoturismo e a sua ligação ao turismo e ao vinho, desde a sua definição até à análise do panorama do enoturismo a nível mundial e nacional, antes e pós-COVID.

O segundo capítulo debruça-se sobre o turismo criativo, onde é abordado a evolução do seu conceito, as diferenças entre turismo criativo e criatividade em turismo e uma breve abordagem ao turismo de experiências.

No terceiro capítulo, será conhecida a região em estudo (Região Demarcada dos Vinhos Verdes) e a Rota dos Vinhos Verdes.

No quarto capítulo será dado a conhecer a os objetivos de investigação e os métodos de investigação. No quinto capítulo serão apresentadas as análises de dados quantitativa e qualitativa e a discussão de resultados.

Para finalizar, sucede a conclusão onde serão apresentadas as conclusões finais mais pertinentes, as limitações do estudo e as sugestões para estudos futuros que possam futuramente enriquecer o conhecimento científico.

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### Capítulo Um- Enoturismo

O turismo foi unanimemente reconhecido como uma das principais atividades económicas da atualidade (Baleiro 2017). Oliveira (2014), considera ainda que ao longo dos anos, a indústria do turismo tem apresentado um forte crescimento devido a diversos fatores, tais como a capacidade e vontade de viajar, a vontade de descoberta de novas cidades, novos países e novas culturas. O Enoturismo, ou turismo dos vinhos, é um segmento recente do turismo que possui raízes ancestrais. Tal como o nome indica, “baseia toda a sua envolvência da atividade turística em torno da cultura do vinho e da vinha, constituindo uma forma de divulgação cultural com uma combinação entre cultura, tradições e territórios” (Costa, 2020, p.23).

A força do turismo em conjunto com a vitivinicultura é superior à força de cada uma destas atividades separadamente, pois em conjunto permitem o desenvolvimento e a dinamização dos espaços rurais de forma inovadora (Nunes, 2014). As deslocações realizadas pelos visitantes como principal motivação de visita, conhecer adegas, caves e regiões vitivinícolas potencia um meio de promoção e desenvolvimento do destino. O Turismo de Portugal defende a oferta de enoturismo está presente em todo o território nacional, sendo uma marca da identidade dos destinos que importa preservar, destacar e valorizar (López, 2020).

#### 1.1. Do Turismo ao Enoturismo

O Enoturismo é um segmento da atividade turística onde o deslocamento de turistas é motivado, principalmente, por atividades relacionadas com produção e degustação de vinhos, bem como vivência das tradições, da cultura, da gastronomia, entre outros elementos presentes nas regiões vitivinícolas (Valduga, 2007).

Segundo Inácio (2008), o Homem está ligado ao vinho praticamente desde as suas origens. Desta maneira pode-se dizer que o Enoturismo é uma atividade muito importante, pois a partir do momento em que se desenvolve surgem outras atividades que agregam suporte ao turismo, como a criação de novas pousadas, hotéis e restaurantes, que também aumentam a oferta de empregos, movimentando assim a

economia e contribuindo para o desenvolvimento das localidades no seu aspeto global (Freitas, 2018).

Diferentes autores demonstram que o enoturismo não se desenvolve apenas de forma uniforme em todos os países ou regiões que o integram, possuindo dinâmicas muito distintas pelos contextos culturais em que se desenvolveram e pelas experiências que oferecem (Dias de Carvalho et al., 2020). Desta forma, o conceito de enoturismo é relativamente recente e encontra-se em contínua evolução.

Por consequência da contínua evolução do conceito de enoturismo, que se vai assistindo ao longo dos anos, verifica-se uma diversidade de definições que vão sendo apresentadas por diferentes autores do que se pode considerar de enoturismo (Tabela 1).

Hall (1996)	O turismo vínico, <i>Wine Tourism</i> , designado por enoturismo, constitui uma das novas formas de turismo emergente contemporâneo, com ligações ancestrais, associadas à utilização de recursos vitivinícolas, de uma determinada região, desenvolvendo-a e promovendo-a.
Johnson (1998)	Definiu enoturismo como visita a vinhas, adegas, festivais e eventos com o propósito de lazer. Esta é uma definição que exclui viagens e deslocações motivadas pelo trabalho, uma vez que as motivações do enoturista podem claramente ser mais abrangentes, incluindo fatores como a cultura, paisagem, entre outros, para além do trabalho (Getz & Brown, 2006).
Dowling & Carlsen (1998) citado por Carmichael, (2005, p. 186).	Consideram que “o turismo experiencial que ocorre em regiões vitivinícolas e que oferece uma experiência única que inclui vinho, gastronomia, cultura, artes, educação e viagem” (Carmichael, 2005, p. 186).
Getz (2000, p. 2)	O enoturismo “são paisagens de trabalho, mas para muitos elas parecem oferecer muito mais no seu melhor, elas podem ser sinonimo de prazer civilizado, comida, vinho, conversa, que frequentemente se encontram juntos de forma harmoniosa”, “a visita pode ser motivada pela casta, pelos atributos da região vitivinícola, “ <i>winescape</i> ” ou do <i>terroir</i> .”
Williams & Kelly (2001)	O enoturismo envolve mais do que visitar adegas e comprar vinho. É o culminar de um número de experiências únicas: o ambiente envolvente, a cultura regional e a cozinha, os estilos e variedades de vinhos locais.
Falcade (2001, pp.39-53)	“O enoturismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”.

<b>Hall et al. (2002, p.247)</b>	Define o enoturismo como as “visitas às vinhas, adegas, festivais vitivinícolas e eventos do vinho e da uva nos quais se prova o vinho e /ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes”
<b>European Charter on Oenotourism, (2006, p-6)</b>	Na Carta Europeia do Enoturismo, o conceito é apresentado como “todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios”
<b>Costa (2007)</b>	“O enoturismo é um produto turístico importante e inovador, que permite divulgar as potencialidades de determinadas regiões vitivinícolas e seu aproveitamento turístico quer em termos de serviços, quer em termos de património”.
<b>Simões (2008, p.270)</b>	Defende o enoturismo como “o conjunto de atividades associadas (visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao setor), participação em eventos ou centros de interesses vitivinícola tendo como objetivo principal, e mais frequente, o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas”.
<b>Pina (2010, p. 23).</b>	O enoturismo assume-se simultaneamente como “uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia de desenvolvimento de um destino, um conjunto de atrações e encenações relacionadas com a produção dos vinhos e, finalmente, uma oportunidade de marketing para os produtores promoverem e venderem os seus produtos diretamente aos consumidores.
<b>Nunes (2014)</b>	O enoturismo é uma realidade recente e ao longo do tempo a sua definição tem sido desenvolvida levando a novas aplicações
<b>Boniface, (2017).</b>	Fazem ainda parte da oferta de enoturismo todas as infraestruturas, o ambiente e todas as componentes socioculturais da região vitivinícola que contribuem para valorizar a experiência enoturística do visitante na região

Tabela 1- Evolução das definições de enoturismo

Fonte: Elaboração própria

Em complemento dos sentidos, o enoturismo deve preservar uma perspetiva de autenticidade cultural (tradições, características etnográficas, eventos, aldeias e cidades de vinho), um sentimento romântico (baseado na ideia de que o vinho e a gastronomia local podem fomentar o romantismo), promover a alegria e a festividade e incentivar o conhecimento e formação das pessoas (ensinar como se cultiva e produz o vinho, como se deve provar e em que situações, os diferentes tipos de vinho, são mais apropriados no acompanhamento gastronómico e, ainda, evidenciar quais as principais características de cada vinho) (Brás, 2010).

## 1.2. Do Enoturismo ao Vinho

Atualmente, a prática do turismo assenta numa variedade de tendências que realçam e assentam na autenticidade e originalidade da experiência turística. Junto com estas mesmas tendências, a indústria do enoturismo tem-se consolidado como um promissor segmento de mercado que conjuga produtos turísticos com a experiência do vinho que se tem revelado como um elemento dinâmico do destino (Lopes et al., 2004). Nas últimas décadas, o enoturismo é um dos produtos turísticos mais desenvolvidos do mundo, sendo uma área que requer muita pesquisa e acompanhamento constante (Santos et al., 2018).

Inácio (2007, pp. 4-5), enumera alguns aspetos que em conjunto demonstram a relação entre turismo e vitivinicultura, assim o turista representa “a viagem relacionada com o atrativo das adegas e do campo agrícola”, constituindo-se como uma forma de comportamento do consumidor; para as entidades turísticas representa “uma forma de mercado de nicho” que se constitui como oportunidade de negócio e de criação de postos de trabalho contribuindo para o desenvolvimento dos destinos; para os destinos, constitui-se como estratégia comercial de desenvolvimento de uma imagem e como forma de comercialização das suas atrações relacionadas com o vinho e com a vinha; finalmente, para a indústria vitivinícola: adegas e produtores, é uma “oportunidade comercial para realizarem vendas diretas, fazerem publicidade e educarem os seus clientes acerca do seu produto”.

O enoturismo é sem dúvida um negócio que se encontra em constante crescimento e com reconhecimento nacional e internacional. O vinho, como um produto cultural, tornou-se o principal tema do desenvolvimento turístico na maioria dos territórios vitivinícolas. A viticultura, a diversidade das castas, autóctones ou não, e os processos de vinificação dão origem a diferentes estilos de vinhos, com características únicas associadas a cada uma das regiões demarcadas, não existindo vinhos iguais. A viticultura é provavelmente a atividade mais interessante e atrativa, uma vez que pequenos detalhes fazem toda a diferença.

O vinho é definido pelo glossário do Instituto da Vinha e do Vinho [IVV] como “o produto obtido pela vinificação/fermentação alcoólica, total ou parcial de uvas frescas, provenientes de vários tipos de castas (*Vitis Vinífera*), cujos bagos são esmagados,

prensados ou transformados por outros processos tecnológicos permitidos por lei”. Além disso, o vinho desempenha um papel importante na estrutura social e cultural da civilização mediterrânea, uma vez que a agricultura é uma parte indispensável dos meios de subsistência (Gomes, 2013).

De acordo com Gomes (2013), existe uma certa dificuldade em definir com exata precisão quando é que o vinho foi inventado ou quando este foi descoberto pelo ser humano, no entanto este assumiu um papel imprescindível no dia a dia das pessoas.

Muitos autores tentam definir o termo “vinho”, tal como Certeau et al. (2002, p.24) que define vinho como “a condição *sine qua non* de toda a celebração: é aquilo pelo qual se pode gastar mais para honrar alguém (um convidado) ou alguma coisa (um acontecimento, uma festa). Isto quer dizer que o vinho contém, pelas virtudes próprias que lhe são atribuídas por um consenso cultural, um dinamismo social que o pão não tem: o pão se reparte, o vinho é oferecido”. Para Gomes (2013, p.25) o vinho “é sempre uma conjugação de dois elementos fundamentais: a ecologia e a cultura”, dos quais “prevalecem a uva, o solo, o clima e o homem”.

Desta forma, pode afirmar-se que o vinho interliga-se perfeitamente com a arte, a cultura, a história, o comércio, a indústria, e por isso também com o turismo (Holland et al., 2014). Num sentido lato, assume-se que a união do turismo com o vinho, deu origem ao enoturismo, e neste contexto, apresenta-se de seguida os conceitos gerais e as evidências desta feliz harmonização.

Segundo Gomes (2013), a longevidade do enoturismo e a sua presença entre as mais variadas classes sociais são atributos que demonstraram a sua importância na própria estruturação social e cultural dos povos ao longo do tempo. Historicamente, o vinho apropria-se de um conjunto de lendas e mitos que lhe confere alguma imprecisão temporal e um indiscutível magnetismo com a Humanidade enraizada de crenças, costumes e práticas sociais.

### **1.3. Oportunidades e barreiras à implementação do Enoturismo**

Pina (2010) e Hall et al. (2000), assumem que a atividade enoturística permite não só atrair novos consumidores através das provas de vinho, como também reforçar a

imagem da marca, do vinho e da região, ao mesmo tempo que se assume como um canal de vendas e um meio para educar o consumidor.

De acordo com Getz (2000) e Hall et al. (2000), o enoturismo é uma mais valia para os destinos turísticos uma vez que promovem um aumento do número de visitantes, atraindo novos visitantes, diversificando a oferta turística superando os períodos de baixa procura e desenvolvendo uma imagem única e positiva do destino. É através do enoturismo, que é atraído novos investimentos, criação de eventos para residentes e visitantes, desenvolver novas facilidades e comodidades, aumentando a empregabilidade na comunidade local. Segundo estes autores, o enoturismo permite aumentar as vendas de vinho; educar os consumidores, promover o conhecimento e a fidelização da marca; atrair novos segmentos de mercado; aumentar os lucros da venda direta de vinhos; melhorar os vínculos com o comércio do vinho; criar novas parcerias e testar novos produtos (*Marketing intelligence on products*); permite criar uma base de dados de clientes de forma a segmentá-los e informá-los (*Marketing intelligence on customer*).

Devido às características do ciclo de produção da vinha e do vinho, existem oportunidades para atrair turistas ao longo do ano, no entanto, o pico de procura ocorre geralmente no verão, uma vez que mais pessoas se deslocam, viajam e as condições meteorológicas são mais propícias, o que também coincide com o início das vindimas, no caso dos países do “Velho Mundo” (Getz, 2000).

De acordo com Cunha (2017), é possível associar e desenvolver uma série de atividades e eventos complementares que podem ser vinculados e desenvolvidos, que podem funcionar como atratividade em determinados períodos de forma a minimizar os efeitos sazonais. Por outro lado, o Enoturismo permite diversificar a oferta turística das regiões como é o caso da viticultura que permite acompanhar os processos desde a plantação e tratamento das videiras ao aparecimento das uvas e o seu amadurecimento, observando a alteração das cores predominantes na paisagem. E uma vez colhidas as uvas, existe toda uma série de processos desde a pisa das uvas à fermentação e filtragem, do armazenamento e envelhecimento do vinho até ao seu engarrafamento (Brás, 2010).

Contudo, e de acordo com Getz (2000, p.9), os benefícios para a comunidade local poderão ser maximizados quando:

- O turista é atraído especialmente pelo vinho;
- O rendimento do Enoturismo é maximizado, como por exemplo com o aumento da duração da estadia e a realização de mais gastos do que o turista normal;
- Redução da sazonalidade por parte da procura;
- Vinho, comida e outros produtos vendidos ao enoturista são produzidos localmente e incluem a maioria das receitas locais;
- Os lucros são reinvestidos na comunidade;
- Os residentes locais estão na sua maioria empregados na indústria;
- Os serviços e comodidades para os residentes são melhorados.

Os exemplos de ações mencionados anteriormente, poderão tornar o enoturismo como uma mais valia para o desenvolvimento local através da cooperação de todos os intervenientes, setor turístico e setor vitivinícola, tendo em consideração o efeito multiplicador na economia local (Cunha, 2017).

O enoturismo assume um papel importante no desenvolvimento regional e contributo na valorização e preservação do património histórico e cultural da região, assim como na valorização e promoção de produtos regionais como a gastronomia (Cunha, 2017). Esteves (2017), afirma ainda que a vantagem mais amplamente reconhecida do enoturismo é o facto de esta ajudar ao desenvolvimento socioeconómico das regiões/ localidades onde ele é oferecido.

De acordo com Esteves (2017), apesar de existir uma grande aposta dos produtores de vinho e dos operadores turísticos a nível global, existem ainda muitos fatores que contribuem para que este não se desenvolva de forma eficiente, ou para que os seu desenvolvimento seja muitas vezes moroso.

Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2009) identificaram como principais entraves à implementação do enoturismo, em primeiro lugar, a falta de infraestruturas, que são necessárias à constituição de qualquer destino turístico. Por outro lado, estes autores consideram ainda a falta de recursos humanos especializados no terreno um impedimento à implementação desta atividade, seguindo-se a falta de serviços turísticos

e a falta de apoios por parte das entidades locais, que podem constituir peças-chave no sucesso desta atividade.

Para além destes autores, Inácio (2008) aponta problemas como a falta de experiência dos produtores no setor turístico, a falta de verbas para investir num setor que não o vitivinícola, e também a falta de sensibilização dos viticultores para a importância desta atividade, além de referir ainda o problema das diferenças entre o setor do vinho e o setor do turismo, que muitas vezes optam por não cooperar.

Fazendo referência a Cavaco (1999), identificam como entraves ao desenvolvimento dos espaços rurais através do turismo, fatores como a ausência de qualificações por parte dos empresários e colaboradores, a baixa criação de emprego para residentes, a pouca acessibilidade, a escassa existência de transportes e de parcerias entre *stakeholders* e a falta de uma estratégia de marketing bem delineada, entre outros.

Atualmente, o enoturismo é uma forma de turismo em constante crescimento e desenvolvimento. Ao longo dos tempos, tem-se notado uma crescente procura por parte dos turistas a nível nacional e internacional e que é, alvo da atenção dos órgãos de imprensa e alvo de estudo por parte da comunidade académica. Ainda assim, e apesar destas perspetivas favoráveis, denota-se a necessidade de um estudo mais aprofundado deste novo tipo de turismo e, sobretudo, ações baseadas em estudos e planos de desenvolvimento estruturados, com vista à criação de destinos enoturísticos (Esteves, 2017).

#### **1.4. Enoturismo no mundo**

O enoturismo é um conceito emergente que se encontra em constante transformação e que cada vez mais se torna num tipo de turismo com grande relevância para as regiões vitivinícolas espalhadas pelo mundo. Desde modo, as regiões vitivinícolas devem incluir um conjunto vasto de componentes que se revelam importantes ao nível do desenvolvimento das atividades associadas ao vinho e ao turismo (Brás, 2010).

Segundo Inácio (2007), o continente europeu, tradicionalmente vitivinícola, tem vindo a ter alguma dificuldade em se afirmar, ao contrário do que se passa no continente americano com destaque para os Estados Unidos da América e na Oceânia evidenciando a Austrália. De acordo com o mesmo autor, diferentes características conferem aos

últimos dois destinos turísticos mencionados, um grau de inovação e sofisticação das modalidades adotadas e estas mesmas características acompanham o recente desenvolvimento enoturístico.

No mundo do vinho, existem dois termos que diferenciam os diferentes tipos de vinho, o “Novo Mundo” e o “Velho Mundo”.

No “Velho Mundo”, o vinho assume um papel preponderante devido à sua longa tradição e diz respeito aos países da Europa, países estes que dão importância ao *terroir* e às práticas enológicas tradicionais, sendo a arte de fazer vinho encarada como uma herança que foi passada de geração em geração e que na história da vitivinicultura mundial deu um forte contributo para as técnicas de produção, armazenamento e distribuição do vinho. Os vinhos do Velho Mundo são produtos mais elegantes, elaborados por meio de técnicas tradicionais, com respeito a uma legislação rigorosa, uma maior valorização do *terroir* e um sólido recurso às Denominações de Origem e Indicações Geográficas (Andrade, 2016). Segundo Tach & Charters (2016), os países que dizem respeito ao “Velho Mundo” são a França, Espanha, Itália, Alemanha e Portugal.

O enoturismo no “Novo Mundo” encontra-se mais consolidado e as estratégias pautam-se pela inovação, qualidade e multiplicidade de experiências. Nestes o investimento em tecnologia termina por ser mais intenso tanto nas vinhas como nas técnicas de vinificação. Segundo Inácio (2007) estes territórios do Novo Mundo apresentam assim em termos temporais uma atividade bastante recente e com pouca tradição vitivinícola mas com um grau de inovação considerável nas modalidades encontradas para o desenvolvimento da atividade enoturística associada ao vinho e à vinha que lhes possibilitam um volume de turismo interno e internacional francamente significativo. Nos rótulos dos vinhos são indicadas as castas utilizadas e o país de origem, sendo ainda diminuto o uso de Denominações de Origem e Indicações Geográficas quando comparado aos vinhos do Velho Mundo (Andrade, 2016). Os países que dizem respeito ao “Novo Mundo” são a Califórnia, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Argentina, Chile (Tach & Charters, 2016).

Este conceito influencia no estilo dos vinhos e as diferenças entre estes dois estilos começam desde o cultivo das vinhas, passando pelos métodos de elaboração e refletindo, por fim, no produto final e nos rótulos (Andrade, 2016).

Nestes locais o desenvolvimento do conceito de “Destino Enoturístico assenta numa miríade de hipóteses de atividades possíveis reforçando a sua vocação turística e muitas das propriedades existentes vivem quase tanto do Turismo, ou mais, do que da produção vinícola que se encontra subjacente a este negócio” (Inácio, 2007, p. 5). Nestes locais o desenvolvimento do destino enoturístico é potenciado grande parte pelas atividades que são desenvolvidas nas propriedades vitivinícolas. Estas propriedades vitivinícolas vivem quase tanto do turismo, do que da produção vitivinícola (Inácio, 2007).

As várias regiões do Novo Mundo têm sido selecionados para estudos de caso uma vez que demonstram possuir uma oferta enoturística e atividades de enoturismo inigualáveis que são uma fonte de rendimento para os agentes económicos das respetivas regiões (Dias de Carvalho et al., 2020).

No âmbito da cooperação entre destinos enoturísticos do “Velho” e “Novo Mundo”, destaca-se a *Great Wine Capitals*, constituída em 1999, com o intuito de promover o intercâmbio turístico, de educação e de negócios, entre várias regiões vitivinícolas com elevada reputação mundial. O Porto é uma das dez cidades que integram a *Great Wine Capitals*: Adelaide; South Australia, Bilbao; Rioja, Bordéus, Lausanne (Suíça), Mainz; Rheinhessen, Mendoza, Porto, São Francisco; Napa Valley e Valparaíso; Casablanca Valley, Verona (Dias de Carvalho et al., 2020)

O concurso anual, *Best Of Wine Tourism 2021* é promovido pela *Great Wine Capitals Global Network* - Rede Internacional de Capitais de Grandes Vinhedos, e este concurso foi criado para distinguir os agentes promotores de enoturismo e estes são premiados em várias categorias, que incluem alojamentos, restaurantes, serviços ou experiências inovadoras. O objetivo da iniciativa é galardoar empresas prestadoras de serviços de enoturismo, em cada uma das cidades-membro da *Great Wine Capitals Global Network*, tendo por base a excelência das suas instalações e serviços, em diferentes categorias (Dias de Carvalho et al., 2020).

Tendo em conta critérios como a qualidade dos serviços e instalações, a inovação e originalidade da oferta, e o impacto no desenvolvimento do enoturismo e da região onde se inserem, o júri, após fase de avaliação das candidaturas, apurou os seguintes vencedores nesta primeira fase do concurso (2020):

- Alojamento: Monverde Wine Experience Hotel
- Arquitetura e Paisagem: Quinta do Crasto
- Arte e Cultura: Casa de Mateus
- Experiências Inovadoras em Enoturismo: Quinta da Pacheca
- Restaurantes Vínicos: Casa dos Ecos, by Pedro Lemos e Restaurante Barão Fladgate
- Serviços de Enoturismo: Quinta do Vallado

Esta Rede, composta por cidades mundialmente reconhecidas pelos seus vinhos e regiões vinícolas, tem por objetivo promover o enoturismo destas áreas, encorajando o desenvolvimento económico, académico e cultural na sua comunidade, através de intercâmbios e projetos conjuntos.

#### **1.4.1. Destinos enoturísticos**

Segundo Inácio (2008), um destino enoturístico pode ser entendido com diferentes finalidades, podendo ser um local que o principal objetivo é passar férias que estejam incorporadas uma série de atividades complementares; um lugar de negócios ou lazer; um local de passagem com uma ou mais paragens e um lugar de residência com a possibilidade de possuir atrações turísticas que fomentem as visitas constantes por parte de quem visita o destino.

Ainda segundo este autor, existe um conjunto de fatores que determinam a atratividade de um destino para determinado mercado tais como o “tempo, o custo e o conforto como os mais relevantes, mas outros fatores influenciam também esta decisão, como os requisitos legais, as condições das estradas, a localização dos aeroportos, serviços aéreos regulares e a existência de pacotes turísticos, diferenças culturais e linguísticas e ausência de hospitalidade, alojamento e animação” (Inácio, 2008, p.242).

Getz (2000) e Hjalager (2002) defendem a visão que a atividade enoturística possui efeitos positivos no desenvolvimento local e por essa razão é um potenciador do desenvolvimento de destinos.

Para uma região ser considerada um destino enoturístico, necessita de possuir certos requisitos básicos, tal como a “necessidade de deter uma certa abundância e variedade de vinhos e de gastronomia regional, diversidade de empresas com produtos associados à gastronomia e vinhos, instalações de produção organizadas e adaptadas às visitas turísticas, existência de restaurantes, pontos de provas ou de mostras, sinalização turística adequada, oferta de alojamento variado e de qualidade, recursos humanos especializados” (Marine, 2014, p.19). As adegas de um Destino de Enoturismo devem situar-se próximas dos núcleos urbanos. O destino de turismo vitivinícola ideal é segundo o turismo de Portugal aquele que englobe a gastronomia, vinhos e alojamentos (TP, 2011).

As adegas que pretendem fazer enoturismo têm de oferecer aos seus visitantes, visitas guiadas, provas de vinhos, menus de degustação (isso pode ser feito por pacotes, em que cada visitante escolhe o seu pacote de produtos), lojas de vinhos, experiências vînicas. Segundo a estação do ano as atividades poderão ser diferentes e poderão ser também efetuados dentro da adega. A adega ideal para o enoturismo também deve oferecer uma facilidade de idiomas e uma flexibilidade de horários. Todos os produtores que oferecem enoturismo devem diferenciar-se para poderem captar o maior número de visitante possível. Esta diferenciação pode ser no estilo de vinho e de castas utilizadas, no segmento-alvo, no tipo de visitas (com audíofones, visita – aula, visitas com provas), no tipo de prova (provas comentadas, provas didáticas), no tipo de instalações vînicas (cave subterrânea, adega moderna), nas instalações complementares (museus, património histórico, jardins, casa), nos meios de transportes utilizados (jipe, trator, entre outros meios de transporte) (Marine, 2014, p.20).

Segundo Getz (2000), o destino enoturístico pode ainda ser entendido como um local com diferentes objetivos:

- um local para passar férias que incorpore uma série de atividades complementares do foro cultural;

- um lugar para negócios com opções de lazer;
- um lugar de passagem com uma ou mais paragens e incursões no mundo vitivinícola;
- um lugar de habitação que por possuir atrações convidativas fomenta uma maior frequência de visitas (muitas vezes ao fim de semana) a eventos ou a locais específicos, onde serviços desta natureza se encontram equacionados.

A revista Forbes, publica anualmente uma lista dos 50 melhores destinos enoturísticos do mundo apelidado de “*World’s Best Vineyards*”. No ano de 2020 não foi exceção. Esta lista inclui cinco continentes e dezoito países por todo o mundo. De ressaltar que os primeiros cinco destinos enoturísticos curiosamente quatro deles encontram-se no novo mundo. Os restantes cinco destinos inverte a proporção e apenas uma vitivinicultura diz respeito ao novo mundo, sendo que Portugal é um dos destinos que faz parte do “Velho Mundo”.

Segundo a Forbes (2020), as classificações são meramente baseadas no ambiente da vinha e hospitalidade (em vez da qualidade do vinho, embora estejam intrinsecamente interligados na maioria dos casos). A lista dos 50 melhores destinos enoturísticos avalia igualmente as vitiviniculturas com a melhor experiência turística, tais como a oportunidade de aprender e saborear, jantar, comodidade e paisagem. Em alguns casos específicos, recompensa a arquitetura excepcional.

Os 10 melhores destinos enoturísticos, são:

1. Zuccardi Valle de Uco, Mendoza, Argentina;
2. Bodega Garzón, Maldonado, Uruguai;
3. Domän Wachau, Wachau Valley, Áustria;
4. Montes, Apalta Valley, Chile;
5. Robert Mondavi Winery, Oakville (Napa Valley), Estados Unidos da América;
6. Bodegas de los Herederos del Marques de Riscal, Rioja, Espanha;
7. Chateau Smith Haut Lafitte, Bordeaux, França;
8. Quinta do Crasto, Douro, Portugal;
9. Antinori nel Chianti Classico, Chianti, Itália;

10. VIK Winery, Millahue Valley, Chile.

### 1.5. O Enoturismo em Portugal

Em poucos anos, Portugal tornou-se num dos destinos turísticos mais importantes do mundo. No entanto, o desenvolvimento do enoturismo ainda é extremamente limitado. A sua origem está associada à modernização da indústria do vinho iniciada nas décadas de 1980 e 1990. Poucas vitivinícolas fizeram o investimentos necessários para a prestação destes serviços, o cluster do enoturismo encontra-se mal organizado e os programas de promoção pública são muito recentes (López & Szolnoki, 2021).

Apesar de alguns atrasos, em comparação com outros países do mundo do vinho, existem bons exemplos de Enoturismo sustentável e inovador em Portugal. As melhorias nos últimos anos são claras, destacando produtores e outros agentes turísticos especializados em instalações, produtos e serviços. Obviamente, ainda há muito trabalho a fazer, mas Portugal pode orgulhar-se de ter um bom número de exemplos de excelência global do enoturismo (López & Szolnoki, 2021).

Portugal, como outros países, teve que definir o seu próprio modelo de enoturismo. Nos últimos anos, a oportunidade de formalizar a atividade apresentou-se com o país vivenciando um grande “*boom*” turístico e recebendo um número crescente de turistas, entre os quais entusiastas do vinho e amantes de diferentes regiões e estilos de vinho. Nesse sentido, um passo importante foi a criação da Associação Portuguesa de Turismo do Vinho (APENO) em fevereiro de 2020. A estratégia desta associação é dar voz ao enoturismo em Portugal, onde visa defendê-lo como um setor relevante na economia portuguesa; promover a sua internacionalização e torná-la numa referência mundial. Neste contexto, irá apoiar vários domínios tal como o do emprego, investimento e fiscalidade, bem como como treinamento. Por fim, a APENO também pretende desenvolver um amplo plano de atividades, incluindo diversos eventos projetado para aumentar a visibilidade e permitir que o setor seja mais dinâmico (R. López & Szolnoki, 2021).

O vinho evoluiu qualitativamente ao longo do tempo, graças ao avanço e desenvolvimento da produção, conhecimentos e técnicas. Os consumidores reagiram a

essa melhoria procurando novos conhecimentos e atividades relacionadas ao vinho. No caso de Portugal, o setor viveu muitos anos de declínio, com a produção de vinhos de qualidade inferior, principalmente vendidos a granel em tabernas e em locais pouco convidativos.

Nos últimos anos tem-se observado que o turismo em Portugal tem crescido exponencialmente. Este crescimento deve-se ao aumento significativo de visitantes, ofertas de alojamento e do impulso que o turismo tem no desenvolvimento da economia nacional. Todos estes fatores se têm repercutido nos mais variados prémios internacionais e publicações internacionais que ao longo dos últimos anos têm sido entregues (Andrade, 2019).

Ao longo dos anos têm sido realizados concursos e os produtores portugueses ganham cada vez mais medalhas, prémios e notoriedade. Os cursos de vinho são cada vez mais procurados pela população, e os consumidores estão cada vez mais exigentes. Tudo isto significa que os consumidores mostram maior interesse em conhecer as entidades enoturísticas e os produtores. Por outro lado, os produtores pela imensidão de concursos, passam cada vez mais a investir no enoturismo e são cada vez mais seletivos.

Deste modo, o turismo do vinho tem sido um dos grandes fatores para Portugal se encontrar nas “bocas do mundo”. Cada vez mais é possível comprovar que as pessoas se tornaram mais interessadas pelo produto e a procura sobre este tipo de turismo tornou-se cada vez mais relevante para a população e por essa mesma razão não deixa de ser importante criar um laço de ligação com os visitantes.

Com esta crescente oferta no enoturismo tem permitido não só às inúmeras vitivinícolas como também à entidade do Turismo de Portugal oferecerem uma maior variedade de serviços, encontrar profissionais capacitados no setor, maior oferta de cursos superiores desde licenciaturas, pós-graduações e mestrados no setor do enoturismo que mais tarde possibilitem que este tipo de turismo cresça ainda mais e se aprimore. No entanto, existem várias oportunidades que deveriam ser ainda exploradas num país que aparenta oferecer uma ampla oferta de vinhos e que é tão propício em atrair visitantes. Vale ainda salientar que o enoturismo deve ser inclusivo no sentido de

estar adaptado para pessoas com algum tipo de deficiência e ser capaz de oferecer atividades desde os mais novos até aos mais velhos.

Segundo autor Andrade (2019), neste momento o que leva o visitante a deslocar-se a um determinado lugar é a autenticidade. Com isto o autor quer dizer que é a autenticidade que move os turistas, sendo que se a oferta de um determinado produto for autêntica, onde só pode ser encontrado nesse mesmo lugar, o turista sente o impulso de se deslocar e descobri-lo. Há regiões vitivinícolas que dão ênfase somente ao *terroir*; à arquitetura e os elementos tradicionais da região, outras ampliam seus horizontes fazendo um elo de ligação entre o vinho e outras atividades culturais – gastronomia, desporto, literatura.

Nas últimas décadas, o vinho e a vinha tornaram-se como o principal temática de desenvolvimento turístico em grande parte nas Regiões Vitivinícolas do Mundo e em Portugal sem exceção (Dias de Carvalho et al., 2020).

Ao contrário do que ocorre em outros países produtores de vinho, existem, em Portugal uma variedade infindável de castas, porém muitas delas possuem nomes diferentes em cada região, o que pode dificultar na hora da escolha de um vinho ou até mesmo no processo de identificação das castas existentes no país (Gomes, 2013).

É preciso também investir numa comunicação assertiva, que conte uma história e descreva o enoturismo, anexando fotografias atrativas e profissionais. É necessário associar produtores e criar alianças e sinergias que potencializem o desenvolvimento das regiões a fim de construir uma mensagem coerente entre todos os operadores turísticos e agentes.

Assim, em Portugal, o enoturismo assume diversas formas, sendo indiscutivelmente relevante no desenvolvimento rural, com potencial de atração para zonas de menor densidade turística e em diferentes épocas que importa promover e replicar para responder aos desafios como a coesão e o turismo todo o ano. Pela procura do que é genuíno e sedentos de experiências marcantes em locais emblemáticos, a vinha e o vinho afirmam-se e reforçam a atratividade do território e valorizam outras propostas de visita. Nesta lógica de pluriexperiências, a ligação entre enoturismo e espaço rural é

restritiva na medida em que grande parte das experiências começam e acabam no meio urbano (Inácio, 2008).

### 1.5.1. Programa de ação para o Enoturismo 2019/2021

O Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal, apresentado na Bolsa de Turismo de Lisboa *Travel Market* 2019, é uma iniciativa desenvolvida no âmbito da Estratégia Turismo 2027, que se insere no ativo estratégico Gastronomia & Vinhos, com o objetivo de promover o destino e diversificar os mercados emissores, reduzir a sazonalidade e alargar o turismo a todo o território.

O Enoturismo é, assim, uma prioridade para o desenvolvimento turístico do País, pelo que importa dispor de um Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal 2019-2021, que potencie a gastronomia e os vinhos, ativos turísticos nacionais identificados na Estratégia Turismo 2027 (ET27).

O Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal assume assim os seguintes objetivos: potenciar o *cross-selling* entre «vinho» e «turismo»; induzir boas práticas nos agentes do enoturismo; contribuir para a estruturação e valorização de destinos e rotas de enoturismo; identificar e operacionalizar projetos que permitam qualificar, valorizar e projetar o enoturismo nacional. A visão baseia-se no lema “*Make Portugal a must-see and sustainable wine tourism destination*” estabelecendo as seguintes prioridades: valorizar os territórios vinhateiros / destinos de enoturismo; qualificar a oferta de produtos e serviços de enoturismo; capacitar os agentes de enoturismo; contribuir para acrescentar valor nas exportações dos vinhos, adaptado de (TP, 2019).

O Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal 2019-2021, expões os recursos e elementos chave para o desenvolvimento deste setor. Como é possível ver no gráfico seguinte, este programa é constituído por 10 elementos chave para o bom funcionamento do setor enoturístico (Figura 1).

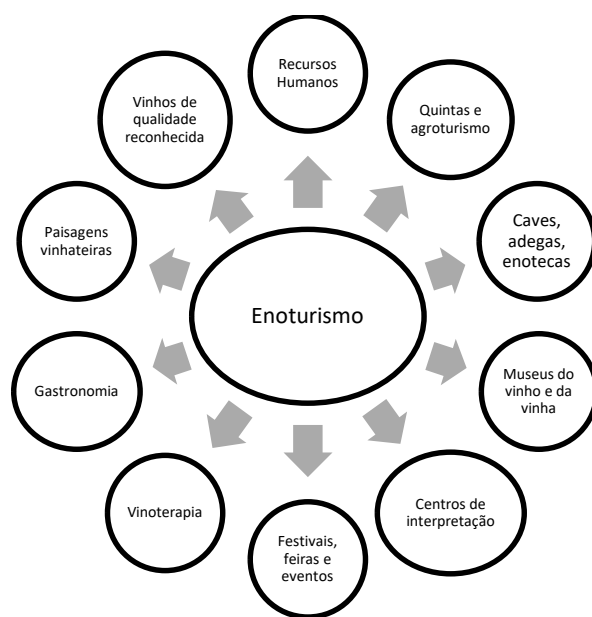


Figura 1- Elementos-chave para o desenvolvimento do Enoturismo  
 Fonte: Programa de Ação para o Enoturismo (TP, 2019)

Foi realizado um estudo através da aplicação de questionários com o objetivo de recolha de contributos e propostas de atuação a Entidades Regionais de Turismo e Direções Regionais de Turismo da RAM e da RAA, Comissões Regionais Vitivinícolas e Institutos, Organismos e entidades associativas. Através deste estudo foi analisado os pontos fortes e fracos do enoturismo em Portugal, principais características de uma unidade de enoturismo. Os pontos fortes do enoturismo em Portugal (Figura 2) foram considerados pelo universo a atratividade paisagística, histórica e cultural das regiões vitivinícolas; reputação e qualidade dos vinhos portugueses; história e tradição dos vinhos portugueses.

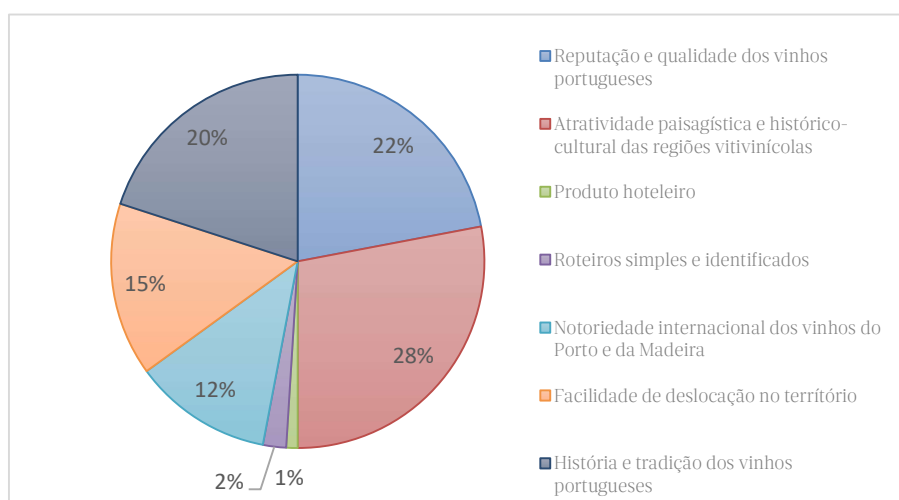


Figura 2- Pontos fortes do Enoturismo em Portugal  
 Fonte: Programa de Ação para o Enoturismo (TP, 2019)

Os pontos fracos do enoturismo em Portugal (Figura 3) foram considerados: fragilidades ao nível da organização/ estruturação das rotas de enoturismo; falta de recursos humanos qualificados em enoturismo; falta de sinergias entre o enoturismo e a produção de vinho.

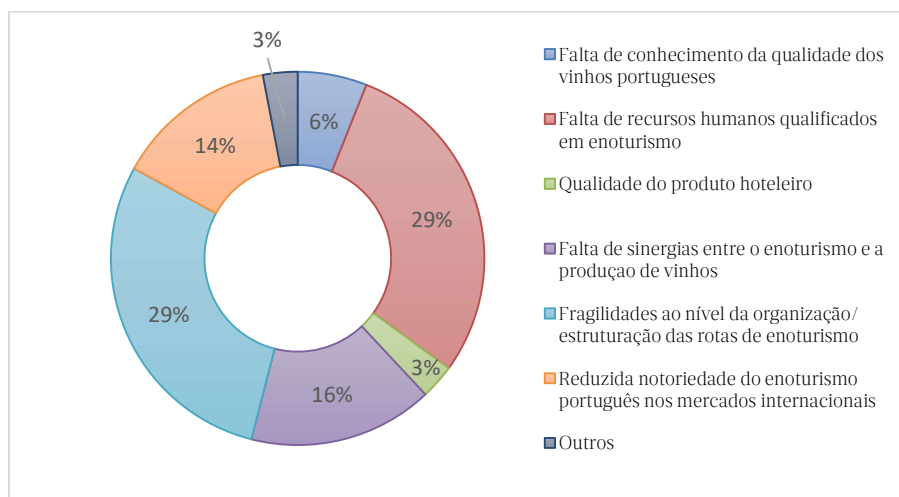


Figura 3- Pontos fracos do Enoturismo em Portugal  
 Fonte: Programa de Ação para o Enoturismo (TP, 2019)

Os recursos humanos com conhecimento técnico do produto, região e idiomas; horário regular de abertura e funcionamento; promoção conjunta em rede; presença/ visibilidade online; oferta de pacotes turísticos que integrem vários serviços e produtos e sistema de reservas online são avaliadas como as principais características de uma unidade de enoturismo.

As principais áreas críticas da formação em enoturismo são segundo os inquiridos o conhecimento sobre as regiões vitivinícolas em Portugal; conhecimento sobre o território local e conhecimento sobre as castas e vinhos portugueses.

Quando questionados “Qual deve ser a ambição para o enoturismo nos próximos 10 anos?”, os inquiridos responderam (TP, 2019):

*“Adquirir competências para enfrentar outros destinos concorrentes.”*  
*“Ser um produto determinante em cada uma das regiões portuguesas. Fazer parte da experiência turística com um grau de visibilidade e de organização mais evoluído.”*  
*“Afirmção do produto Enoturismo em Portugal, com notoriedade internacional. Profissionalização da atividade do enoturismo (reconhecendo que esta contribui também para o aumento de vendas*

*do vinho). Valorização dos territórios do interior e das práticas rurais através da dinâmica dos programas de Enoturismo. (...)*”.

*“O enoturismo assumir-se como oferta complementar das ancoras do turismo nacional, mas também enquanto produto de excelência devidamente estruturado e multidisciplinar (extravasa a mera visita às adegas).”*

Segundo dados da Eurostat (2017) e do Fórum Económico Mundial (2017), Portugal foi o 9<sup>a</sup> classificado em receitas na Europa; 14<sup>a</sup> destino mais competitivo do mundo (Fórum económico mundial); 17<sup>o</sup> país em chegadas internacionais (2017) e 21<sup>o</sup> país em receitas mundiais (2018). As metas para 2021 são atingir mais de 1600 pessoas abrangidas com formação específica em enoturismo; mais de 500 empresas reconhecidas e promovidas na plataforma Portuguesa *Wine Tourism*; mais de 90% turistas que visitem unidades de enoturismo avaliem muito positivamente a sua experiência; 10 mil peças ou notícias publicadas na imprensa internacional; 40 iniciativas de promoção do enoturismo em feiras e eventos internacionais (Programa de Ação para o Enoturismo, 2019).

Os eixos e linhas de atuação são quatro P's (*place, product, people e promotion*). *Place* (valorização dos territórios vinhateiros/ destinos de enoturismo) através de proporcionar sinalização turística adequada, quer a nível dos principais atrativos turísticos, quer no que respeita aos elementos chave ligados ao enoturismo; potenciar o estabelecimento de parcerias entre agentes do território; proteger, conservar e valorizar o património natural e cultural dos territórios vitivinícolas, promovendo a sustentabilidade dos destinos de enoturismo. O *product* (qualificar a oferta de produtos e serviços de enoturismo) através do desenvolvimento ofertas integradas de enoturismo que incluam vários produtos e serviços; estimular projetos que promovam a sustentabilidade; melhorar a estruturação e organização de rotas de enoturismo e assegurar acolhimento, horários de abertura, acesso e outros elementos relativos ao funcionamento de unidade de enoturismo/quintas. *People* (capacitar os agentes de enoturismo) através do desenvolvimento de planos de formação específicos e difusão de conhecimento no enoturismo. *Promotion* (contribuir para acrescentar valor nas exportações de vinhos) através da criação de um *branding* para o enoturismo português; posicionar Portugal enquanto destino de enoturismo nos mercados externos, reforçando

a presença me feiras e desenvolver uma plataforma agregadora de promoção da oferta de enoturismo nacional.

## 1.6. O perfil do enoturista

O enoturismo encontra-se em expansão, porém não está a ser acompanhado pelo necessário esforço de investigação, nomeadamente no que respeita às características dos enoturistas. As características dos atuais enoturistas, incluindo as demográficas e de comportamento de compra, devem ser determinadas para uma melhor compreensão do que constitui o enoturismo de forma a possibilitar o desenvolvimento do produto.

Hall e Macionis (1998) propõem três tipos de enoturista: os “*wine lovers*”; os “*interested in wines*” e os “*curious tourists*”, no estudo intitulado «*Who is the wine tourist?*». Já Pratt (2014) categoriza-os em 4 perfis distintos sendo eles, “*wine lovers*”, “*wine interested*”, “*curious tourists*” e “*desinterested wine tourist*”, como é possível verificar na tabela 2.

Perfil do enoturista segundo Pratt (2014)	
<i>“Wine Lovers”</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas com um nível médio-alto de conhecimento sobre vinhos;</li> <li>▪ Discutem assuntos específicos com o enólogo ou produtor;</li> <li>▪ As visitas às adegas têm um intuito de provar, comprar e aprender mais sobre o mundo dos vinhos;</li> <li>▪ Principal motivação da viagem é o vinho e a gastronomia.</li> </ul>
<i>“Wine Interested”</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas que apreciam vinhos e gastronomia e têm interesse em ter mais conhecimento sobre vinhos;</li> <li>▪ Prática do enoturismo não a sua principal motivação de viagem;</li> <li>▪ Normalmente viajam com amigos para regiões vitivinícolas.</li> </ul>
<i>“Curious Tourist”,</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas com um baixo a médio interesse pelo mundo dos vinhos;</li> <li>▪ Principal motivação da viagem não é visitar uma região vitivinícolas, mas esta atividade vem como complemento de atração;</li> <li>▪ Conhecimento por vinhos é básico e não têm interesse em aprender mais.</li> </ul>
<i>“Desinterested Wine Tourist”,</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas que não têm qualquer motivação relacionada com o vinho e as visitas que realiza são por influência do grupo em que está inserido;</li> <li>▪ Não se interessa em aprender mais sobre vinho, apenas consumi-lo.</li> </ul>

Tabela 2- Perfil do enoturista segundo Pratt (2014)

Fonte: Pratt (2014)

Um estudo do Turismo de Portugal, identifica o perfil geral dos enoturistas (THR: Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A., 2006) da seguinte forma: são adultos entre os 35 e os 60 anos sendo constituído maioritariamente por homens com elevado poder de compra e nível sociocultural, viajam todo o ano, mas maioritariamente nos meses mais quentes entre a primavera e o outono. Este estudo, identifica que permanecem entre 3 a 7 dias e têm preferência em ficar alojados em hotéis “boutique”, hotéis de 3 a 5 estrelas e em turismo rural. A nacionalidade destes enoturistas é francesa (16%), holandesa (15%) e inglesa (11%), é ainda referido que gastam entre 150 e os 450 euros, sendo que este valor poderá ser mais elevado devido à inclusão de atividades temáticas. Relativamente às atividades praticadas, destacam-se as degustações, compra de produtos regionais, apreciação da paisagem, atividades de saúde e bem-estar e provas gastronómicas. O estudo de Lameiras (2015): “O perfil do Enoturista- O caso português”, caracteriza os principais grupos de enoturistas como está sintetizado na tabela 3.

**Perfil do enoturista segundo Lameiras (2015)**

<b>Turista apaixonado pelo vinho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Idade superior a 46 anos;</li> <li>▪ Indivíduos com muito interesse pelo mundo dos vinhos assim como grandes apreciadores/consumidores de vinho e que se auto classificam como um nível de conhecimento sobre vinhos de médio a muito bom;</li> <li>▪ Indivíduos que se consideram muito satisfeitos com a visita realizada e que se deslocaram ao local visitado por iniciativa própria;</li> <li>▪ Interesse moderadamente elevado com a identidade do local e com as características históricas e físicas do lugar visitado.</li> </ul>
<b>Turista com curiosidade pelo vinho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indivíduos menos apreciadores/consumidores de vinho;</li> <li>▪ Conhecimento sobre vinhos de nível médio a elevado;</li> <li>▪ Pouco interesse pelas características físicas e históricas do local da região onde a quinta se insere;</li> <li>▪ Elevado interesse no lazer e identidade com o local.</li> </ul>
<b>Turista interessado pelo vinho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autoconhecimento sobre vinhos de nível muito elevado;</li> <li>▪ Viajam por iniciativa própria;</li> <li>▪ Possuem muito interesse no lazer e nas características históricas e físicas do lugar visitado;</li> <li>▪ Possuem muito interesse pelo mundo do vinho.</li> </ul>
<b>Turista indiferente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apreciadores/consumidores de vinho;</li> <li>▪ Grau de conhecimento médio ou muito bom sobre vinhos;</li> <li>▪ Pouco interesse pelo lazer e pelas características históricas e físicas do lugar;</li> <li>▪ Pouco interessados pelo mundo do vinho.</li> </ul>

Tabela 3- Perfil do enoturista segundo Lameiras (2015)

Fonte: Lameiras (2015)

De acordo com Costa (2020), esta segmentação permite às unidades de enoturismo definirem objetivos e direcionarem a sua oferta de acordo com o perfil do consumidor, neste caso o enoturista e dessa forma ir de encontro às necessidades e se possível, exceder as suas expectativas e fidelizar este público alvo.

### **1.7. Impacto da COVID-19 no Enoturismo**

O Instituto Nacional de Estatística e o Banco de Portugal (INE & Banco de Portugal, 2021) divulgaram em março de 2021 estimativas rápidas dos resultados de janeiro de 2021, que apontam para nova contração da atividade turística, decorrente de novos confinamentos decretados pelos governos dos vários países.

Em janeiro, todas as regiões registaram decréscimos superiores a 50%. As menores diminuições ocorreram no Alentejo (-59,3%) e Centro (-69,3%) e as maiores reduções na A.M. Lisboa (-81,9%), R.A. Madeira (-81,2%) e Algarve (-80,6%). A A.M. Lisboa concentrou 27,5% das dormidas, seguindo-se o Norte (19,4%) e o Algarve (15,3%).

Aquando da declaração pandémica “COVID-19”, o mundo ficou parcialmente parado e um dos setores mais afetados foi o setor dos vinhos. Atividades como feiras internacionais com grande importância para os produtores foram canceladas e o enoturismo sofreu um grande impacto e as exportações que anteriormente batiam recordes, tiveram um forte abrandamento.

Segundo o Jornal “Observador”, Fontainhas (2020) afirma que “Com o país a começar a reabrir lentamente, o setor dos vinhos está também a debater-se com um período de imprevisibilidade que se adivinha nos próximos tempos, tanto nos mercados como no consumo”.

A revista online com edição digital Publituris (2021) acrescenta que o atual contexto pandémico pode motivar um crescimento da procura no setor, tendo em conta as características inerentes associadas ao Enoturismo. Em declarações à revista, Maria João de Almeida responde que “A pandemia está e vai provocar alterações na procura turística. Vai ser uma procura turística de nicho, temática e repartida ao longo do ano. O turista vai procurar novas ofertas turísticas, em regiões menos povoadas, evitando grandes aglomerados e repartidas durante o ano evitando assim grandes concentrações

de pessoas. O Enoturismo proporciona uma oferta turística com essas características e esse facto é muito importante para a recuperação e sustentabilidade do turismo”. Assim, defende, o país tem de apostar num “turismo de qualidade” e “durante todo o ano”.

A Diretora de Turismo da *Sogevinus*, Maria Manuel Ramos afirma, no entanto, que “as tendências de viagem mostram que existe um aumento de procura por destinos de natureza, em zonas tradicionalmente menos turísticas, o que pode construir uma oportunidade para a valorização de novos destinos, nomeadamente no interior do país, e para a criação de novos produtos e novas ofertas estruturadas”. Atualmente os turistas procuram um maior contacto com a natureza e que todas as atividades que realizem lhes permitam “desligar” das suas rotinas diárias. A Diretora de Turismo da *Sogevinus* considera ainda que o Enoturismo reúne “todas as condições para se afirmar como um produto de sucesso, com a mais valia de dar igualmente a conhecer os saberes e sabores de uma região: juntamente com os vinhos, é possível promover a gastronomia local e dar acesso a experiências autênticas que permitam o contacto com as comunidades, a história, a cultura e as tradições locais. Este é um fator chave capaz de potenciar a valorização e a diferenciação do turismo nacional” (Publituris, 2021).

Durante o período pandémico, os enoturistas sentiram um impacto significado com a incerteza da abertura de salas de degustação. Os enoturistas sentiram a falta de desfrutar da paisagem e da comida, bem como de visitar pequenos produtores e a oportunidade de comprar os seus vinhos.

No Pós-Covid (Observador, 2020), os apoios no enoturismo terão de ser reforçados e diretos, pois o atual nível de stock e a fraca procura pode provocar uma baixa abrupta do preço das uvas, que levará ao abandono da atividade, acentuará o êxodo do mundo rural e a completa desertificação do território.

Segundo a Lusa (2021), a secretária de Estado do Turismo Rita Marques, destacou que 10% daqueles que visitaram Portugal, nos últimos anos, antes da pandemia, vinham exclusivamente com motivos associados ao vinho”, optando por fazer enoturismo. A secretária de Estado do Turismo referiu que o plano de ação nacional para o enoturismo tem “quatro grandes dimensões”, a começar pelo “*terroir*”, ou seja, “por trabalhar os territórios com as 14 comissões vitivinícolas, distribuídas por sete regiões”. Depois,

trabalhar o produto de qualidade, acrescentando que também "é bastante importante a capacitação e qualificação das pessoas", assim como "a promoção e o crescimento contínuo na cadeia de valor". Lembrando que "muitas" das 14 regiões vitivinícolas portuguesas desenvolvem a sua atividade nos territórios rurais e do interior, a secretária de Estado alertou que, fruto da pandemia de covid-19, o enoturismo destas regiões pode beneficiar. "Os motivos de viagem alteraram-se ligeiramente, todos nós procuramos locais onde podemos estar um pouco mais isolados do burburinho das cidades", e existe "maior apetite para degustar produtos da terra, quer gastronómicos, quer vitivinícolas", afirmou.

Com o mercado internacional a sobrepor-se em vendas ao mercado nacional num ano atípico, os produtores da Região dos Vinhos Verdes apostam e dinamizam o enoturismo para promover as produções de vinho, quintas e o noroeste de Portugal. Se, antes da pandemia de covid-19, o mercado nacional representava 60% das vendas e o mercado internacional 40%, este ano, as contas "inverteram-se", com as produções a terem maioritariamente como destino os Estados Unidos da América, Canadá e o Brasil (Lusa, 2020).

Em setembro de 2020 foi organizado pela Organização Mundial de Turismo e pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) um *webinar* designado de "UNWTO-OIV WEBINAR: *Innovating in wine tourism in the context of COVID-19*", dirigida por Roberta Garibaldi representante da Associação Italiana de Turismo Enogastronómico. Neste *Webinar*, foi apresentado um estudo que teve por base entender o impacto da pandemia COVID-19 no enoturismo a nível mundial. Neste estudo foram consideradas 200 respostas, sendo que 45% correspondem a Itália e 42% a Espanha. Foram apresentadas estatísticas sobre os efeitos da pandemia nas experiências no setor enoturístico (Tabela 4).

Experiências mais afetadas pela pandemia COVID-19		Experiências que mais cresceram após o aparecimento da pandemia COVID-19	
Visitas guiadas no interior	+18% comparativamente ao ano anterior	Piqueniques nas vindimas	+ 13% comparativamente ao ano anterior
Provas de vinho no interior	+16% comparativamente ao ano anterior	Provas de vinho nas vinhas	+ 6% comparativamente ao ano anterior
Eventos especiais (exemplo casamentos, etc.)	+ 16% comparativamente ao ano anterior		
Tours e atividades para crianças	+12% comparativamente ao ano anterior		
Programas de vindimas	+ 10% comparativamente ao ano anterior		

Tabela 4- Impacto dos efeitos da pandemia COVID-19 nas experiências de enoturismo

Fonte: Roberta Garibaldi (Organisation of Vine and Wine (OIV), 2020)

Através destes resultados é possível observar que existe uma maior procura por atividades realizadas no exterior e que estejam em maior contacto com a natureza, comparativamente às experiências realizados interior, como as tradicionais visitas às adegas e provas de vinho. A pandemia COVID-19 causou uma grande quebra da procura turística no enoturismo, e por isso acredita-se que as atividades realizadas com menores grupos de pessoas ou individualmente em espaços abertos em contacto com a natureza e, portanto, com menor risco de contágio, potencie a atividade turística neste segmento.

Segundo o estudo por realizado por Costa (2020) intitulado por “Enoturismo: um produto estratégico numa unidade TER na Região dos Vinhos Verdes”, foi possível concluir que a estagnação da atividade turística resultante da declaração do estados de emergência nacional, as empresas sentiram uma necessidade de adotar a oferta de serviços, produtos e métodos de trabalho, aproveitando ainda esse período para a realização de manutenções periódicas, bem como excepcionais, de modo a minimizar o impacto económico. Houve, portanto, uma necessidade de estudar as mudanças que estes acontecimentos provocaram no comportamento dos consumidores, em termos de critérios de decisão e que este conhecimento seja utilizado para captar novamente a confiança e fidelidade dos clientes. Todas as atividades enoturísticas sofreram um grande impacto com a pandemia COVID-19.

Atividades realizadas na Região dos Vinhos Verdes	
Percursos Pedestres	Atividades temáticas
Prova de vinhos	Piqueniques vínicos
Visita à vinha e adega	Atividades temáticas para os mais novos
Curso de Vinhos	Experiências enogastronómicas

Tabela 5- Experiências enoturísticas na Região dos Vinhos Verdes  
 Fonte: CVRVV (2021)

Deste modo, Beames, (2003) salienta que o enoturismo está intrinsecamente relacionado a toda experiência que o enoturista vivencia, quando este se encontra cercado pelo vinho e pela gastronomia de um local. Logo, para as unidades enoturísticas que trabalham ou desejam trabalhar com o enoturismo, a incorporação de estratégias que criem uma experiência diferenciada para os visitantes é primordial. O enoturismo e o turismo criativo estão, portanto, relacionados no que toca às experiências.

## Capítulo Dois- Turismo Criativo

Segundo Pina (2010), a maior parte dos principais destinos de enoturismo do mundo possuem já procedimentos, programas e eventos de base que constituem a etapa de arranque da promoção do destino. Como é o exemplo de brochuras, *websites*, itinerários de vinhos e sinalética, eventos de vinho, cooperação com operadores turísticos especializados em enoturismo, programas de descontos e fidelização. O autor acrescenta também que muitas das principais regiões vitivinícolas mundiais oferecem já novas experiências que visam não só dar maior conhecimento aos visitantes como também situações inovadoras. Há vários exemplos: programas que possibilitam aos visitantes acompanhar o crescimento das uvas ou participar nos processos de produção do vinho; vilas do vinho, que disponibilizam uma oferta compósita que congrega hotéis, restaurantes, museus, salas de provas de vinho, cruzando benefícios; feiras ou festivais de vinho; possibilidade do turista patrocinar anualmente uma videira ou então adquirir uma barrica de vinho que fica a envelhecer numa adega e mais tarde é engarrafado com o seu nome; entre muitas outras. Todas estas novas experiências envolvem e fidelizam os turistas.

A nível académico, o enoturismo tem sido uma temática pouco investigada, apesar de ser um tipo de turismo que se encontra em crescente desenvolvimento fruto do aumento do interesse pelo vinho e da curiosidade em conhecer as suas origens. Com o crescente fenómeno da globalização, novos hábitos de consumo e um acesso facilitado à informação, viajar tornou-se mais conveniente, fácil e comum. A atividade turística torna-se mais competitiva e dá oportunidade aos destinos de criarem uma imagem internacional positiva no turismo ao nível nacional, regional e local.

Cada vez mais os visitantes procuram descobrir os territórios de uma forma muito autêntica, e por essa mesma razão o enoturismo tornou-se como uma vantagem para a vitivinicultura. Segundo Martins (2014), quando um destino tem uma grande visibilidade e importância local, pode adquirir uma visibilidade maior sendo assim impulsionadas medidas e ações em diferentes escalas tanto a nível regional e internacional.

De acordo com Sousa (2017) o enoturismo é uma extensão ou aplicação do produto do vinho, ou seja, representa todos os benefícios que as pessoas podem obter quando um produto é tangível. Desta forma, é possível entender que a extensão do produto não se refere apenas ao vinho, mas a um todo, neste caso ao conjunto de bens e serviços que o acompanham. Tudo o que está em redor da cultura da vinha, produção do vinho e até o próprio vinho podem ser aproveitados para a exploração turística.

Para Simões (2008) a vitivinicultura é uma das indústrias mais dinâmicas da agricultura portuguesa e uma das que melhor se adaptou ao mercado. A ligação entre o vinho, a gastronomia, o património e a cultura regional é feito através do turismo.

O enoturismo assume então um papel fundamental entre a viticultura e a atividade económica, dado o aproveitamento de elementos culturais, patrimoniais e paisagísticos. É praticamente unânime que um desenvolvimento bem-sucedido do turismo do vinho depende de uma abordagem holística, o que significa que vários aspetos devem ser levados em conta e os diversos interessados devem ser considerados e envolvidos no planeamento e na implementação e promoção do turismo do vinho (Sousa, 2017).

## 2.1. Um conceito em constante evolução

O conceito de turismo criativo foi introduzido pela primeira vez no vocabulário por Richards & Raymond em 2000 e esta definição é a mais usada pelos investigadores da área.

Richards & Raymond (2000) definem o conceito de turismo criativo, como uma forma de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação em cursos e experiências de aprendizagem, associadas ao destino de férias onde estes se encontram. Esse mesmo envolvimento é o resultado de uma mudança de valores que se direciona para o auto crescimento mais do que apenas para o aspeto material do consumo. A realidade alterou-se profundamente e as motivações dos turistas sofreram uma evolução inquestionável (Matias, 2013).

Segundo Richards (2010), esta definição apresenta quatro importantes implicações:

- Potencial criativo: o turista recebe as ferramentas para desenvolver o seu próprio potencial criativo;
- Envolvimento ativo: o turista está ativamente envolvido no processo criativo, e esse envolvimento cria o potencial para uma troca genuína com pessoas locais e cultura local;
- Experiências características: a criatividade pode acontecer em qualquer lugar, mas é necessário ligar o processo criativo ao destino e ancorá-lo na cultura local, criatividade e identidade;
- Cocriação: o conceito de turismo criativo implica um nível de envolvimento criativo entre visitantes e habitantes locais. Na sua forma mais crua, este conceito envolve usar o conhecimento do consumidor do produto, com o intuito de melhorá-lo e fornecer um ajuste mais próximo às necessidades do consumidor.

Impulsionado pela cocriação de experiências, o turismo criativo parece ser uma forma de dar singularidade a esses espaços, proporcionando um ambiente de aprendizagem e participação entre os turistas e as comunidades locais (Cabral et al., 2017). Ainda segundo o mesmo autor, o turismo criativo tem sido considerado uma manifestação do processo de transformação do turismo de massas para um turismo

customizado que se tem destacado nos últimos dez anos, que acabou por se tornar um substituto para o paradigma de viagens.

Por sua vez, a UNESCO em 2006 considera e define turismo criativo como uma “viagem direcionada a uma experiência de envolvimento e autêntica, incluindo um processo participativo na aprendizagem das artes, património ou algo característico da cultura local de um lugar, fornecendo uma ligação com a comunidade residente a qual é responsável pela criação e manutenção dessa cultura viva” citado por Marujo et al. (2020, p. 129). Turismo criativo é considerado uma nova geração de turismo. Este tipo de turismo envolve mais interação do que os restantes tipos de turismo, em que o visitante tem uma interação educacional, emocional, social e participativa com o lugar, cultura e com as pessoas locais. Este tipo de turismo exige que os gestores também evoluam, reconhecendo a criatividade dentro da sua cidade como um recurso e fornecendo novas oportunidades para atender aos interesses em evolução dos turistas (UNESCO, 2006).

De acordo com Richards & Marques (2012, p. 4) o turismo criativo pode traduzir-se da seguinte forma: através do “envolvimento dos turistas no estilo de vida criativo do destino”; através do “usufruir dos recursos existentes”; do “fortalecimento da identidade local e do seu carácter distintivo”; da “auto expressão”, assim como da “educação”, e como forma de “recriar e reviver os lugares”, nos quais se pode gerar um ambiente criativo contextualizado.

Portanto, o turismo criativo concentra-se nas habilidades de aprendizagem ativa que os turistas levarão consigo. O turismo criativo compreende atualmente uma série de atividades distintas, em que o grau de participação dos turistas é de maior ou menor expressão (Richards & Marques, 2012). Esta participação é resultado da mudança de valores, com foco no autodesenvolvimento e crescimento (Richards, 2009).

Mas mais recentemente, o autor Richards (2014) afirma que tendo em conta que a criatividade tem sido apontada como um fator positivo no desenvolvimento do turismo, o autor propôs um conceito mais abrangente, densificando assim o conceito de turismo criativo em múltiplos campos, como por exemplo o:

- Desenvolvimento de produtos e experiências turísticas;
- Revitalização de produtos existentes;

- Valorização de bens culturais e criativos, fornecendo *spinoffs* económicos e potenciando o desenvolvimento criativo;
- Fomentando a associação de técnicas criativas com o efeito de reforçar a experiência turística;
- Gerando um ambiente/ *buzz* criativo aos lugares, apelativo aos visitantes.

Segundo Cayeman (2014, pp. 43-44), existe uma diversidade de “definições existentes, podem ser destacados alguns atributos comuns tais como: experiências autênticas e educativas que permitam aos turistas desenvolver o seu potencial criativo, um envolvimento participativo e pessoal do turista durante esta experiência e uma habilidade de cocriação entre a cultura, os visitantes e a população local”.

Portanto, o turismo criativo desempenha um papel vital no desenvolvimento local, uma vez que diversifica e preserva a cultura, e contribui para a criação de oportunidades de emprego e por sua vez, o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas (Marujo et al., 2020).

Nos dias de hoje, os turistas têm uma maior necessidade em se envolver e participar nas experiências turísticas de uma forma mais direta. Estes turistas procuram ganhar mais intimidade e novos estímulos, como forma de escapar a uma sociedade cada vez mais globalizada (Gonçalves, 2019). Desta forma, é possível compreender o turismo criativo como uma vertente do turismo que proporciona aos turistas uma experiência mais sensível. A experiência de participar em atividades permitem que os visitantes desenvolvam ou aprimorem novas habilidades e construam conexões mais profundas com o meio envolvente e os residentes locais (Gonçalves, 2019).

O sucesso do turismo criativo está particularmente relacionado aos recursos do património cultural e natural da região, ao grau de participação dos turistas na comunidade e às atividades que proporcionam experiências reais associados a momentos de aprendizagem (Marujo et al., 2020).

Ross et al. (2017) alertam para a importância do turismo criativo com principal foco nas experiências criativas baseadas na produção, e na perspectiva do “aprender, fazer e sentir” ou “fazer por ele próprio”, ou seja, o foco deve estar na experiência e no turista.

Deste modo, pode-se considerar que o turismo criativo baseia-se na autenticidade da experiência que esta proporciona aos seus visitantes. O turismo criativo não implica apenas que o turista utilize a sua criatividade como também o destino turístico deve gerar experiências características da essência do lugar, de modo a que os visitantes e o destino turístico estejam intrinsecamente envolvidos.

## **2.2. Turismo Criativo e a Criatividade em Turismo**

O turismo criativo requer que o local onde se desenvolve a atividade seja um “espaço de criação”, sendo necessário que o produtor pense e estruture cuidadosamente o seu produto. As experiências criativas constituem um processo de cocriação, onde o consumidor/turista assume um papel dinâmico de coprodutor, desenvolvendo a sua criatividade e permitindo a utilização das suas ideias bem como as do produtor. A criatividade no turismo recorre à utilização do talento, às habilidades naturais e/ou à tecnologia, potenciando a criação de produtos culturais intangíveis. Trata-se de uma experiência autêntica, com a participação ativa do turista quer na aprendizagem das artes e das tradições, quer na criação de um vínculo com aqueles que residem no lugar (UNESCO, 2006). O turismo criativo é um sistema importante para desenvolver e capacitar as comunidades (Remoaldo et al., 2020)

A falta de uma única definição amplamente aceite acerca de criatividade conduz naturalmente a diferentes pontos de vista sobre a própria função de criatividade (Almeida & Simone, 2019). A criatividade é vista como uma atividade onde os turistas podem comprar, ver, saborear ou aprender sobre o produto/ experiência relacionado (Tan et al., 2013).

Existem diferentes abordagens da criatividade que podem ser englobadas em torno de quatro áreas que correspondem aos “4P” da criatividade: a pessoa criativa, o processo criativo, o produto criativo e o ambiente criativo (Cayeman, 2014).

A criatividade desempenha um papel vital na experiência do visitante e é capaz de atender às expectativas de cada vez mais visitantes interessados e que procuram novas experiências de vida relacionadas aos lugares e comunidades que visitam (Cabral et al., 2017). Como o turismo criativo depende muito mais do envolvimento ativo dos

turistas (Richards & Wilson, 2006), a criatividade deve ser vista tanto da perspectiva da oferta como da procura (Tan et al., 2013).

Segundo Richards (2009b) a criatividade é importante no turismo porque responde a uma necessidade de desenvolvimento pessoal que leva a um ambiente único e a uma ligação privilegiada entre a cultura das populações locais e os visitantes.

Para Messineo (2012, p.41) a criatividade contribui para o turismo de duas formas gerais: “por um lado, a criatividade tornou-se sinónimo de novos modelos de produção e consumo, e de novos valores e elementos que contribuem para o crescimento turístico de uma localidade; e, por outro lado, a criatividade é um remédio, uma reclamação, que pode permitir que algumas regiões enfrentem problemas que o próprio turismo contemporâneo pode causar”.

A criatividade deve ser compreendida como o motor que transforma os setores económicos e sociais de um determinado local, assim como de incentivo à criação de processos de inovação (Richards & Marques, 2012). Portanto, é certo que este tipo de turismo promove o desenvolvimento de várias habilidades pessoais, uma vez que promove igualmente oportunidades de aprendizagem nas mais diferentes circunstâncias (Tan et al., 2013).

A criatividade tenta proporcionar uma experiência única ao visitante por meio do uso de valores tangíveis e intangíveis como cheiros, sons, imagens, histórias, lendas e memórias de lugares que você visita (Figueiredo, 2015).

A criatividade está presente em todas as atividades que realizamos, sendo todas consequências de uma mente criativa (Tan et al., 2013). Neste sentido, Turismo Criativo e a Criatividade no Turismo não são sinónimos (Almeida & Simone, 2019). Richards (2011) afirma que o termo criatividade é usado para atrair consumidores porque é visto como "*cool*". Indica que a ligação entre criatividade e turismo está relacionada com criatividade quotidiana, enquanto o turismo está relacionado à vida quotidiana. Por outras palavras, os visitantes pretendem participar em atos de criatividade quotidianos mais próximos das circunstâncias das suas vidas reais.

Para Binkhorst (2007) existem duas formas de explicar a criatividade no turismo: por um lado, as pessoas aplicam-se mais no processo de realização própria nas suas férias, de forma a obter experiências de turismo totalmente originais e por outro lado trata-se de participar na “criação de algo” relativas ao destino. Neste caso, *“a criatividade pode ser aplicada ao turismo, através do desenvolvimento de novos produtos ou experiências; de novas formas de consumo ou novos espaços turísticos”* (Richards & Wilson, 2007 p.15).

Dependendo do nível de envolvimento do turista, a criatividade encontra-se por toda a parte sendo a atividade fulcral do turismo criativo (Richards, 2011). Almeida & Simone (2019) afirmam que a rápida ascensão e as estratégias de desenvolvimento do turismo criativo que têm sido implementadas ao longo dos tempos, refletem que apesar da criatividade ter alcance mundial, frequentemente, a criatividade está enraizada num contexto local.

Os turistas possuem a oportunidade em desenvolver o seu potencial e habilidades criativas através do turismo criativo, e deste modo participarem ativamente nos processos criativos. Os visitantes sentem cada vez mais a necessidade e vontade em envolverem-se com experiências genuínas, utilizando materiais simples e a sua própria imaginação. Por vezes estes turistas sentem uma necessidade maior em levar para casa peças únicas que eles mesmos criaram (Hung et al., 2016).

A oferta turística do destino deve ser mais criativa e todas as atividades que se desenvolvam devem garantir que a atratividade turística vá de encontro às novas exigências e tendências por parte da procura. A grande aposta na educação e na formação dos gestores de destinos apresenta-se deste modo crucial para uma melhor adaptação a estes requisitos (Cabral et al., 2017).

Os destinos têm uma capacidade para oferecer ao visitante uma combinação de conhecimento e competências que tornam por sua vez determinados locais preparados para o desenvolvimento de atividades criativas específicas, muitas vezes relacionado às tradições criativas desse mesmo local (Cabral et al., 2017). Cada destino tem o potencial de fornecer uma combinação única de conhecimento, aptidões, capital social que torna os destinos particularmente adequados para atividades criativas específicas (Richards,

2011). No turismo, os destinos culturais como forma de tentarem escapar à massificação que a atividade apresenta, viram na criatividade uma condição de sobrevivência (Remoaldo et al., 2020).

As competências específicas da comunidade local são sempre vistas como uma fonte de desenvolvimento do turismo criativo. Cada destino tem o potencial para oferecer uma combinação única de conhecimento e competências que tornam determinados locais particularmente adaptados ao desenvolvimento de atividades criativas específicas, muitas vezes ligadas às tradições criativas desse local (Cabral et al., 2017).

Compreender o papel da criatividade na indústria do turismo e de que forma contribui para as experiências criativas é desafiador e complexo (Tan et al., 2013). Tradicionalmente, a criatividade está associada a "fazer algo manualmente" e a "criar coisas" (Binkhorst, 2007).

As atividades relacionadas ao turismo criativo permitem que os turistas aprendam mais sobre as habilidades, conhecimentos, tradições e qualidades únicas dos lugares que visitam (Richards & Wilson, 2006). O processo de criatividade e inovação são fulcrais para o turismo, uma vez que este necessita destes parâmetros para se tornar num ambiente global competitivo em evolução.

Richards (2011), reconhece que mesmo atividades aparentemente mecanicistas e encenadas, podem se tornar "criativas" pela maneira como são vivenciadas. É importante entender até que ponto, os profissionais usam a sua criatividade para agregar valor a uma experiência e também como é que os turistas percebem a atividade como criativa (Tan et al., 2013).

De modo a que se entenda a relação entre a experiência e a criatividade, é fundamental entender-se a necessidade da experiência. A criatividade encontra-se no nível mais alto da hierarquia das necessidades segundo Tan et al. (2013). Andersson (2007, p. 159), propõe três categorias de necessidades em relação à experiência: básicas, sociais e intelectuais, sendo que esta última inclui a necessidade de "novidade, emoção e desafios".

Pine & Gilmore (1998) identifica os quatro domínios da experiência: entretenimento, educacional, estético e escapista. No entanto, as experiências só podem ser criativas e únicas quando os turistas não desempenham apenas um papel interativo e participativo nelas, mas também criam, projetam, selecionam e refletem sobre elas (Binkhorst, 2007).

### **2.3. Turismo de Experiências**

De acordo com Kotler (2003) as experiências são combinações de emoções e reflexões acumuladas durante a vida dos indivíduos. Deste modo, as experiências criativas são cada vez mais importantes para a indústria do turismo. As estratégias de turismo criativo estão sendo cada vez mais adotadas em muitos destinos ao redor do mundo. O turismo criativo pode potencialmente resolver algumas das “armadilhas” de modelos de turismo cultural contemporâneo e pode de certa forma ajudar a tornar os lugares mais distintos e envolventes tanto para residentes como para visitantes (Richards, 2010).

Segundo Cohen, o turismo é “essencialmente uma forma temporária de atividades diferenciadoras do cotidiano; cria um ambiente sem trabalho, sem preocupações; um período que proporciona a visita a lugares longe de casa com o intuito de experimentar novas mudanças” (Cohen, 1972 p.181).

Para Handler & Saxton (1988, p.243), uma experiência autêntica “é aquela na qual os indivíduos se sentem ligados ao mundo real e a si mesmos”. As experiências memoráveis/ autênticas fazem com que o consumidor se recorde e tenha a intenção de repetir ou recomendar essa mesma experiência (Gonçalves, 2019). Os dados recolhidos permitiram entender que no estudo de Hung et al. (2014, p.6), “as experiências criativas proporcionam um sentimento de concretização; aprendizagem única e interação com os instrutores. Isto faz com que os turistas criem no subconsciente, experiências memoráveis e que tenham a intenção de visitar ou participar novamente nas experiências”.

Pine & Gilmore (1998) são da opinião de que as experiências são memoráveis. Para eles a utilização da experiência é uma “mercadoria económica” que pode dar memórias inesquecíveis através dos cenários produzidos durante todo o processo. De acordo com

os mesmos autores, existem dois polos principais que se subdividem em dois criando as 4 dimensões da experiência (Figura 4):

- Participação do consumidor: passivo ou ativo
- Conectividade: absorção ou imersão

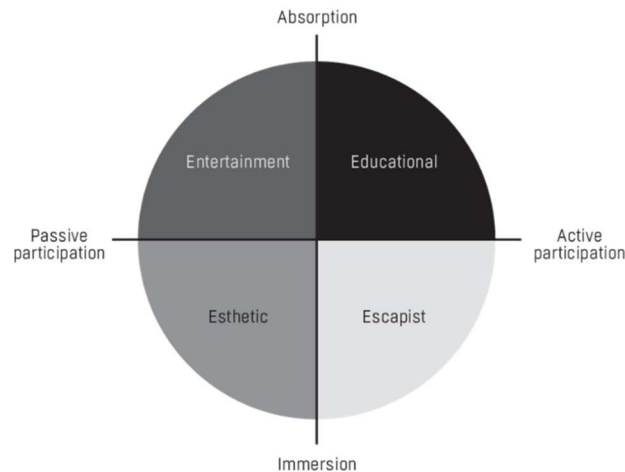


Figura 4- Os quatro domínios da experiência

Fonte: (Pine & Gilmore, 1998, p. 102)

Ainda para Pine & Gilmore (1998), encontram-se os 4 domínios da experiência, ou seja: o entretenimento, (atividades passivas que envolvem absorção); a educação, (mais ativos, mas continua na absorção adquirem ou melhoram as suas capacidades; a estética (atividade de participação passiva e de imersão geralmente ligadas à natureza) e a evasão (atividades ativas e de imersão na natureza). Petkus, (2004) afirma que a essência dos domínios se entende como *entertainment* envolve sentir, *education* aprender, *escapist* fazer e *esthetic* estar lá (Figura 4).

Já Schmitt (1998) entende a experiência como um “processo complexo que dá oportunidade para o participante sentir, pensar, agir e relacionar-se com as outras pessoas bem como com os produtos que está a consumir”.

Pine & Gilmore (1998) desenvolveram quatro passos de preparação para as experiências:

- Tema coeso- estabelecer um conjunto de imagens e significados coesos para a experiência;

- Memorabilidade alcançável- consumidores de turismo e hospitalidade compram sempre recordações das suas viagens;
- Engajamento dos sentidos- quanto mais sensorial for a experiência mais memorável será;
- Solicitar feedback- estratégia final para que o marketing experimental seja efetivo.

As perspectivas dos diferentes grupos de turistas levam à procura de atividades criativas (Gonçalves, 2019). A tendência, segundo Nunes (2010, p.274), é a de que o “turista deixe de ser um mero observador para passar a ser um protagonista ativo”.

O estudo de Tan et al. (2014) caracteriza os turistas e as suas perceções relativamente às experiências criativas, identificando cinco grupos distintos de turistas:

- procuram novidades, querem atividades diferentes das restantes no mercado;
- procuram conhecimento e aperfeiçoamento das capacidades, a motivação deste grupo é a aprendizagem;
- procuram o crescimento para os restantes, ou seja, o que a família ou a geração mais nova pode aprender na participação nesta atividade;
- conscientes dos problemas ambientais procuram atividades sustentáveis e que preservem o ambiente, considerando a criatividade como sendo algo desafiante;
- relaxamento e lazer participam nas atividades com o intuito de relaxar.

O sucesso destas iniciativas está intrinsecamente dependente da implementação de estratégias de desenvolvimento local que tornem estas regiões atrativas à criação e fixação das indústrias culturais (Figueiredo, 2015).

## Capítulo Três- Região Demarcada e Rota dos Vinhos Verdes.

Com cerca de 192 401 mil hectares de vinha<sup>1</sup> por todo o território, existem em Portugal atualmente 14 Regiões Demarcadas (Figura 5), com quase cerca de 300 castas autóctones, 31 Denominações de Origem Protegida/Controlada e 14 Denominações de Indicação Geográfica Protegida.

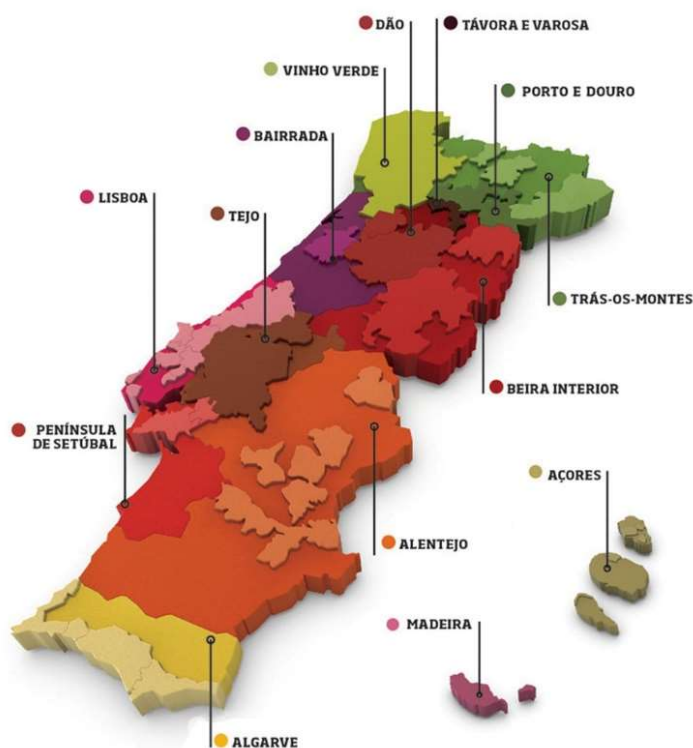


Figura 5- Regiões Vitivinícolas em Portugal

Fonte: (Wines of Portugal, 2020)

As Regiões Demarcadas dividem-se em várias sub-regiões, representadas na tabela 6.

Região Demarcada	Sub-regiões
Vinho Verde	Amarante; Ave; Baião; Basto; Cávado; Lima; Monção; Paiva e Sousa.
Trás-os-Montes	Chaves; Valpaços e Planalto Mirandês.
Porto e Douro	Baixo Corgo; Cima Corgo e Douro Superior.
Távora- Varosa	

<sup>1</sup> Dados estatísticos, Instituto da Vinha e do Vinho a 31/07/2020.

Dão	Alva; Besteiros; Serra da Estrela; Castendo; Terras de Senhorim; Terras de Azurara; Silgueiros.
Bairrada	
Beira Interior	Castelo Rodrigo; Pinhel; Cova da Beira.
Lisboa	Encostas d’Aire; Óbidos; Alenquer; Arruda; Torres Vedras; Lourinhã; Bucelas; Colares; Carcavelos
Tejo	Almeirim; Cartaxo; Chamusca; Coruche; Santarém; Tomar.
Península de Setúbal	Palmela; Setúbal
Alentejo	Portalegre; Borba; Redondo; Évora; Reguengos; Granja Amareleja; Moura; Vidigueira.
Algarve	Lagoa; Lagos; Portimão; Tavira.
Madeira	
Açores	Ilha Graciosa; Biscoitos; Ilha do Pico.

Tabela 6- Regiões e Sub-Regiões Vitivinícolas em Portugal  
Fonte: IVV (Instituto da Vinha e do Vinho)

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes representa 15% da área vitivinícola nacional e uma das maiores áreas da europa, estendendo-se por todo o noroeste de Portugal conhecida como “Entre-Douro-e-Minho”.

A região é uma das antigas regiões vitivinícolas do mundo, onde movimentam milhares de produtores, numa atividade económica geradora de riqueza e postos de trabalho, contribuindo solidamente para o desenvolvimento do Minho e do país.

### 3.1. Contextualização da Região Demarcada dos Vinhos Verdes

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes foi originalmente demarcada a 18 de setembro de 1908. Tem como limites a Norte o rio Minho, a Sul o rio Douro, a Este as Serras da Peneda, Gerês, Cabreira e Marão e a Oeste o Oceano Atlântico. A Região Demarcada dos Vinhos Verdes é uma das maiores áreas geográficas da Europa (CVRRV, 2021). De 192 mil hectares de vinha por todo o território nacional, quase 25 mil hectares<sup>2</sup> corresponde à Região dos Vinhos Verdes. Produtora de azeites e mel, a região dos Vinhos Verdes também se destaca pela riqueza e qualidade da gastronomia.

<sup>2</sup> Dados estatísticos, Instituto da Vinha e do Vinho a 31/07/2020.

Porém variações na tipologia de solos e microclimas justificam a repartição da região em nove sub-regiões (Figura 6) com diferentes castas recomendadas à produção de vinhos, espumantes e aguardentes, sendo elas:

- Amarante;
- Ave;
- Baião;
- Basto;
- Cávado;
- Lima;
- Monção e Melgaço;
- Paiva;
- Sousa

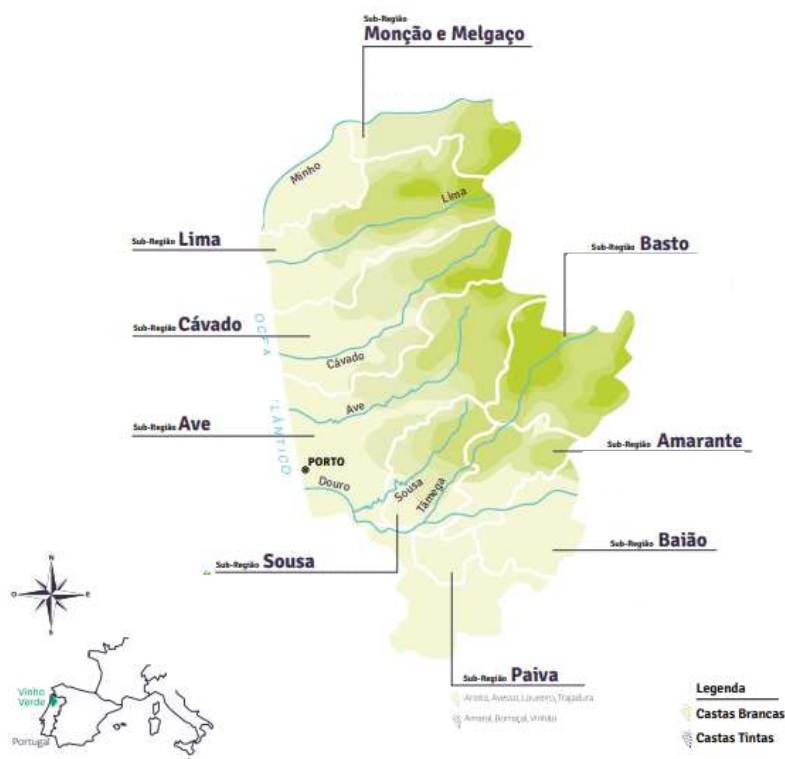


Figura 6- Regiões e Sub-Regiões dos Vinhos Verdes  
Fonte: CVRVV (2020)

A Região dos Vinhos Verdes, caracteriza-se por possuir um conjunto de fatores muito específicos que definem a sua tipicidade. Efetivamente a «agulha», a frescura e os aromas intensos nos vinhos brancos, tal como a juventude de sabores particulares nos vinhos tintos, conferem aos vinhos características únicas dignas do reconhecimento desta Denominação de Origem, não só para os vinhos tranquilos como também para os

espumantes, os vinagres e as «Aguardentes Bagaceiras e de Vinho» da Região dos Vinhos Verdes (IVV, 2018). A região evoluiu e apresenta atualmente uma diversidade de estilos de Vinhos Verdes, para além dos frescos, leves e aromáticos; os complexos e com potencial de envelhecimento.

A região de vinhos mais atlântica de Portugal com um clima atlântico, húmido e temperado com menos horas de sol de todo o país. A Região possui condições naturais que são as ideais para a produção de excelentes vinhos brancos, assim como espumantes e aguardentes. A Região produz ainda grandes vinhos que, pela sua frescura natural e baixo teor alcoólico, mostram enorme potencial para produção de bons espumantes. Já o teor em acidez natural dos bagaços e vinhos da Região, bem como as suas características organoléticas, mostram condições técnicas excelentes para a produção de grandes aguardentes bagaceiras, a partir da destilação dos bagaços, e de excelentes aguardentes de vinho, fruto da destilação dos vinhos (CVRRV, 2021).

Grande parte das castas produzidas na região são consideradas autóctones. As principais castas brancas são a Alvarinho, Loureiro, Trajadura, Avesso, Azal e Arinto. As principais castas tintas são o Vinhão, Padeiro e o Espadeiro.

Os vinhos Alvarinho (produzidos a partir da encorpada casta Alvarinho, com delicadas notas aromáticas) são uma especialidade da sub-região de Monção e Melgaço, na parte norte da Região Demarcada do Vinho Verde. A pluviosidade é mais reduzida e no verão as temperaturas são significativamente mais elevadas do que no resto da região. Neste microclima a casta Alvarinho dá origem a um vinho seco encorpado, com um aroma subtil, fresco e complexo de alperce, pêssego e citrinos. Ao qual se combina um carácter mineral muito atraente.

Nas sub-regiões Lima, Cávado e Ave a principal casta é a Loureiro, embora a Arinto e a Trajadura também sejam frequentemente utilizadas. Os vinhos nestas sub-regiões são normalmente frescos e aromáticos, muitas vezes com um perfume citrino e de flor.

As sub-regiões montanhosas de Basto e Sousa também produzem vinhos leves a partir de várias castas.

Nas sub-regiões de Amarante e Baião, a casta Avesso origina vinhos brancos secos e frescos com aromas ricos e um caráter mineral. Amarante e Paiva, esta última a sul do rio Douro, são muito reconhecidas pelos seus vinhos tintos (CVRRV, 2021).

Segundo os dados estatísticos do Instituto da Vinha e do Vinho, a produção de vinho na Região Demarcada dos Vinhos Verdes (Figura 7) no ano 2020/2021 ultrapassou os 80 milhões de litros. De acordo com as estatísticas da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, no ano 2020, a Região dos Vinhos Verdes exportou mundialmente para 105 países cerca de 31 milhões de litros originando uma receita de cerca de 74 milhões de euros. Os Estados Unidos da América são o principal mercado internacional de Vinho Verde, seguido da Alemanha, França, Canadá, Brasil, Angola, Suíça, Reino Unido (IVV, 2021).



Figura 7- Produção de vinho na Região Demarcada dos Vinhos Verdes  
Fonte: CVRVV (2019)

O programa promocional da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes disponibiliza às empresas da Região ferramentas e instrumentos de ação conjunta para reforço da notoriedade dos Vinhos Verdes e desenvolvimento efetivo de relações comerciais com os mercados-alvo, incluindo ações orientadas para importadores, distribuidores, retalho, comunicação social, consumidores e líderes de opinião (CVRVV, 2021).

No que diz respeito à sustentabilidade, a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) promoveu em maio de 2021, uma sessão pública online de apresentação da Estratégia de Sustentabilidade para a Região dos Vinhos Verdes, com o

objetivo de adaptar a Região numa perspetiva de futuro em que a sustentabilidade fará parte do quotidiano. O ambiente, a sociedade e a economia são os três pilares fundamentais da Estratégia de Sustentabilidade da Região que pretende implementar melhores práticas com vista a um amplo conjunto de benefícios. Desenhada para que todos os intervenientes da Região dos Vinhos Verdes se sintam envolvidos e desafiados a repensar metodologias para uma maior sustentabilidade, a Estratégia de Sustentabilidade prevê a implementação de práticas que visam a valorização e vão ao encontro das novas tendências que muitos países onde o Vinho Verde se encontra já representado vão exigindo (CVRVV, 2021).

O presidente da CVRVV, Manuel Pinheiro, afirma que quer "Ajudar os produtores, em toda a fileira, a melhorarem as suas práticas para que mais tarde se possam inscrever em sistemas nacionais ou europeus de certificação nacional". Considera ainda um "erro" as pessoas acharem que a sustentabilidade ambiental "é cara e uma perda de dinheiro", quando "não é". O avanço nestas áreas "vai ter de contribuir para valorizar o negócio e, portanto, contribuir para que ele seja economicamente sustentável". Os grandes compradores estão a exigir certificações ambientais e sociais, daí querermos dar esta ferramenta aos produtores" (Expresso, 2021).

### **3.2. Rota dos Vinhos Verdes**

As Rotas de Vinhos assumem-se como um importante elemento de promoção do território das regiões vitivinícolas. Além de darem a conhecer uma determinada região vitivinícola, nomeadamente, as suas especificidades ao nível do clima e os vários tipos e estilos de vinho, ajudam a afirmar a identidade e a originalidade da mesma, do seu património histórico e paisagístico, promovendo a divulgação das quintas, unidades de alojamento, os museus, enotecas, centros de interpretação, e adegas representativas da região, e ainda, a divulgação do culto do vinho e da sua gastronomia local (Costa, 2020).

Designa-se por Rota de Vinhos, um itinerário cultural que visa dar a conhecer locais de interesse, relacionados com a produção de vinho de uma determinada região vitivinícola, e que permita proporcionar uma experiência global ao visitante/ enoturista.

A “Rota dos Vinhos Verdes”, adiante designada “RVV” ou simplesmente “Rota” é um produto enoturístico que integra num mesmo conceito temático os recursos e os serviços turísticos da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, sustentados na sua autenticidade, com o fim de construir um produto com a identidade própria do destino, que facilitará a comercialização conjunta de toda a Região Demarcada, impulsionando assim o seu desenvolvimento económico-social” (CVRVV, 2019). A Rota é gerida pela Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), responsável pela regulamentação e promoção da mesma, garantindo um nível de qualidade nos produtos/ serviços integrados na mesma.

A RVV permite, ao longo de 49 concelhos do noroeste de Portugal, descobrir as “origens e sabores da milenar cultura vinícola e mergulhar a fundo na História de Portugal” (CVRVV, 2020). A Rota sofreu uma reestruturação no ano transato (2019), e atualmente é composta por quintas, adegas, restaurantes, unidades de alojamento e empresas de animação turística. Estes serviços oferecem atividades e itinerários que proporcionam experiências únicas e memoráveis aos visitantes.

As principais vantagens desta adesão, apresentadas pela CVRVV, são nomeadamente: participação em ações de formação organizadas pela CVRVV; integração no plano anual de promoção da CVRVV; apoio na participação em ações concretas, tais como feiras de vinho nacionais e internacionais.

Os participantes na Rota estão sujeitos a uma avaliação inicial à qual devem obter uma classificação de “Bom” ou “Excelente” assumindo o compromisso de prestar um serviço com qualidade. Importante referir que estes poderão sofrer de uma avaliação periódica, realizada pela CVRVV, com o objetivo de monitorizar os serviços/ produtos vendidos ao cliente (CVRVV, 2019).

## ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

### Capítulo Quatro- Metodologia

A investigação científica é uma das formas mais rigorosas de obter conhecimento, e tem como objetivo fundamental analisar problemas através de procedimentos científicos. Neste contexto, Hill & Hill (2000) consideram que o processo de planeamento exploratório, a recolha de informação e o tratamento dos dados estatísticos são fases decisivas na elaboração dos trabalhos e importantes para o enriquecimento da ciência.

#### 4.1. Objetivos de Investigação

O objetivo geral deste estudo tem por base explorar as experiências de enoturismo criativo que potenciem o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes. De modo a compreender melhor este objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as experiências atuais de enoturismo criativo nas unidades enoturísticas da Região Demarcada dos Vinhos Verdes;
- Analisar o contributo do enoturismo para a atratividade do destino enoturístico;
- Examinar a perceção dos enoturistas sobre as experiências de enoturismo criativo da região;
- Avaliar os impactes da pandemia SARS-CoV-2 no enoturismo da Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

#### 4.2. Método de Investigação

No âmbito desta dissertação de mestrado a metodologia apresentada é de carácter misto (quantitativa e qualitativa), usando informação na perspetiva da oferta e da procura. O estudo iniciou-se no final do mês de janeiro de 2021, tendo o trabalho de campo decorrido entre 30-07-2021 e 7-10-2021. O modelo usado na construção deste projeto está esquematizado na Figura 8.

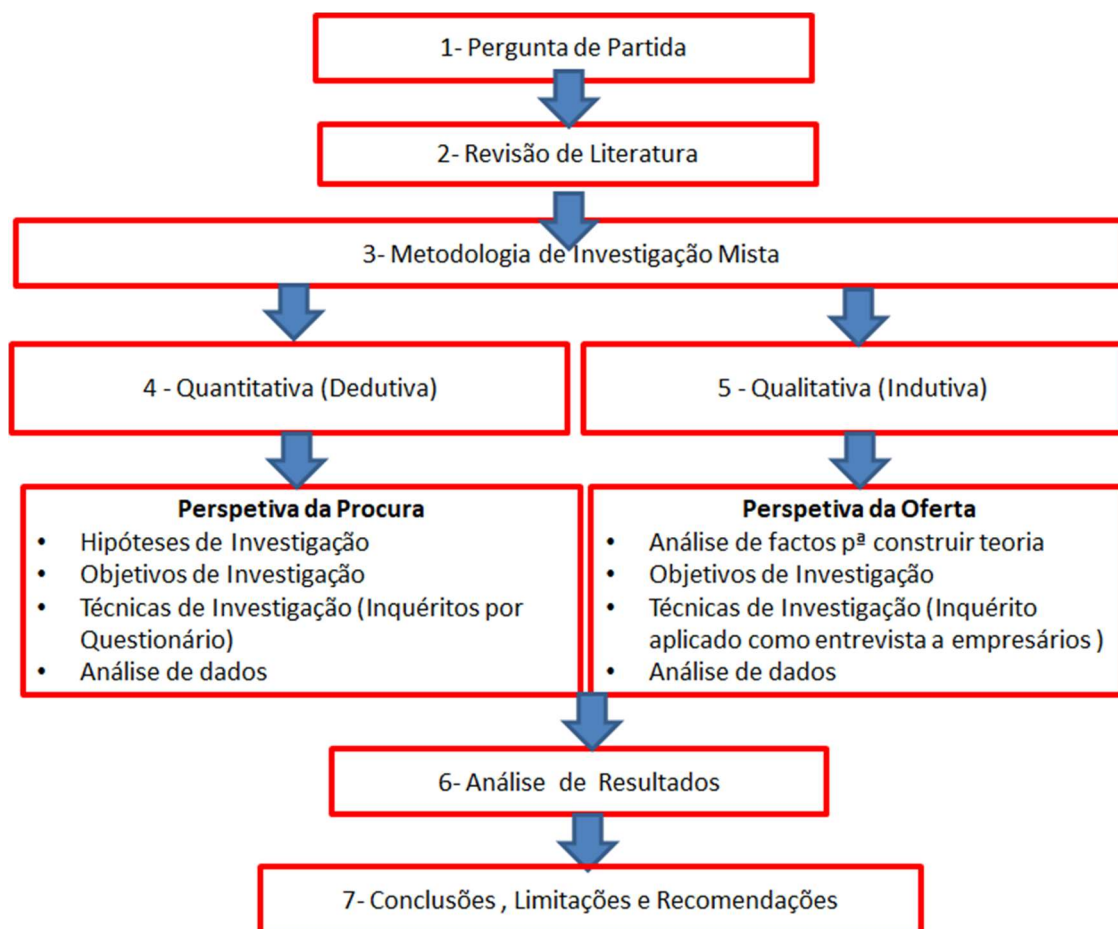


Figura 8- Modelo de Investigação  
Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.1. Pergunta de partida

Considerando o enoturismo como um setor que interliga a indústria do vinho, a gastronomia, o património e as culturas regionais, e que, estando presente em todo o território nacional, tem a capacidade de mostrar as marcas identitárias desses destinos através da oferta de experiências singulares. Neste enquadramento, de que modo pode o enoturismo criativo da região demarcada dos vinhos Verdes contribuir para o desenvolvimento da região?

#### 4.2.1. Revisão de Literatura

As ferramentas usadas para elaborar a revisão de literatura foram a pesquisa bibliográfica, em forma de documentos escritos (analógicos e digitais), livros, revistas, jornais, *papers*, entre outros. A determinação do “estado da arte” teve maior enfoque nos

temas do Enoturismo, do Turismo Criativo e de Experiências e das Regiões Vitivinícolas (com enfoque na Região dos Vinhos Verdes), conforme mostra o triângulo de influência.

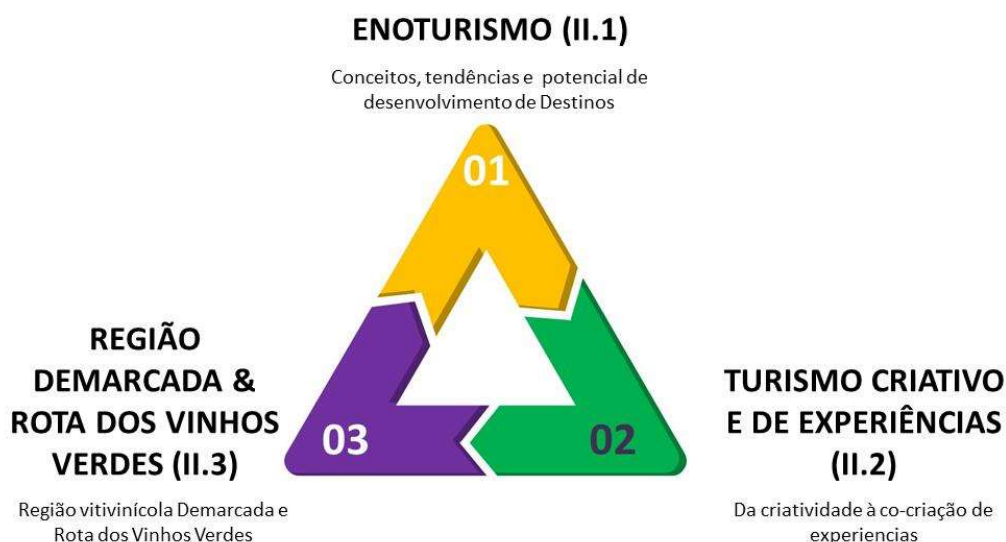


Figura 9- Temas da Revisão de Literatura  
Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.3. Metodologia de Investigação

Os métodos de investigação correspondem a formas de equacionar os problemas de investigação. Referem-se à descrição completa dos procedimentos metodológicos que permitem justificar, em função do problema de investigação e dos objetivos definidos, a qualidade científica dos dados obtidos (Hill & Hill, 2000). Seguindo este raciocínio, o presente trabalho adotou uma metodologia de investigação mista, integrando métodos quantitativos e qualitativos.

#### 4.2.4. Metodologia Quantitativa (Ótica da Procura)

Entra-se na fase de formulação do problema, que é seguida de uma resposta plausível. Esta resposta antecipada ao problema é aquilo a que chamamos hipótese. Assume um papel fundamental, porque faz a ponte entre a parte teórica e a parte prática, devendo justificar o trabalho da parte empírica da investigação (Hill & Hill, 2000).

A metodologia quantitativa foi usada na perspetiva da Procura, considerando a seguinte **Hipótese de Investigação**: O Enoturismo Criativo da Região Demarcada dos

Vinhos Verdes tem elevado potencial de diversificar a oferta turística, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do território.

Os objetivos operacionais têm como função particularizar a hipótese geral, revelando propósito do estudo que norteará o desenvolvimento do trabalho. Para validar a Hipótese de investigação foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a percepção dos visitantes quanto às experiências de enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes;
- Analisar os impactos da pandemia SARS-COV-2 na experiência de enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes;
- Avaliar o potencial do Enoturismo Criativo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

Foi construído um inquérito por questionário destinado a indivíduos que já tivessem visitado a Região Demarcada dos Vinhos Verdes num contexto enoturístico que responde aos vários objetivos (Tabela 7).

Objetivos	Questões do Inquérito
<p><b>Perfil sociodemográfico do Inquirido</b></p>	<p>(2) Género            (3) Idade            (4) Nacionalidade            (5) Concelho de residência            (6) Estado civil            (7) Habilitações literárias            (8) Situação atual de emprego            (9) Profissão</p>
<p><b>Analisar a percepção dos visitantes quanto às experiências de enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes</b></p>	<p>(10) Já visitou a Região dos Vinhos Verdes em contexto enoturístico?            (11) Com que frequência visita a região em contexto enoturístico?            (12) Qual o nome da(s) unidade(s) de enoturismo que visitou?            (13) Quem o recebeu na(s) unidade(s) de enoturismo?            (14) Com que realizou a visita?            (15) Tratou-se de uma visita integrada num "Grupo" ou "Individual"?            (16) Na visita à Região, qual foi a sua principal motivação para praticar enoturismo?            (17) Que outras atividades não explícitas na questão anterior que mais o/a atraíram/ marcaram?            (18) O que gostou mais na(s) experiência(s)?            (19) O que gostou menos na(s) experiência(s)?            (20) Classifique o seu grau de satisfação com base na visita de enoturismo realizada            (21) Essa experiência foi há quanto tempo?</p>

	<p>(22) Numa escala de 1 a 5 (em que 1 é sem conhecimento e 5 é conhecimento aprofundado), indique qual o seu grau de conhecimento sobre vinho</p> <p>(23) Comprou vinho durante a sua visita?</p> <p>(24) Depois dessa experiência, quantas vezes adquiriu vinho(s) que tenha provado na(s) unidade(s) de enoturismo?</p> <p>(25) Pretende voltar a fazer uma experiência enoturística?</p> <p>(26) Qual a importância que atribui a cada um dos motivos para a realização de uma visita enoturística?</p>
<p><b>Analisar os impactes da pandemia SARS-COV-2 na experiência de enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes</b></p>	<p>(27) Em época de pandemia "COVID-19" procurou e realizou atividades enoturísticas?</p> <p>(28) Em caso de resposta "Sim", sentiu-se seguro(a)?</p> <p>(29) Que atividades gostaria de ter feito nesta fase que não foram possíveis de serem realizadas?</p>
<p><b>Avaliar o potencial do Enoturismo Criativo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes</b></p>	<p>(30) Que regiões vitivinícolas visitou em Portugal?</p> <p>(31) Caso tenha visitado outros destinos enoturísticos, na sua opinião o que distingue a Região Demarcada dos Vinhos Verdes dos destinos visitados?</p> <p>(32) Em que medida considera que o enoturismo criativo pode contribuir para o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes?</p> <p>(33) De forma a tornar a Região mais competitiva, que outras atividades propõem?</p> <p>(34) Como tomou conhecimento da possibilidade de visitar a região?</p> <p>(35) Em caso de resposta à pergunta anterior de "Operador turístico", indique qual o operador turístico que organizou a sua visita?</p>

Tabela 7- Perguntas do Inquérito por Questionário vs. Objetivos  
Fonte: Elaboração Própria

O questionário pretendeu conhecer a perceção dos enoturistas sobre as experiências de enoturismo criativo como potencial de desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Este foi reencaminhado via e-mail a todos os estudantes do Instituto Politécnico do Porto pela Escola de Hotelaria e Turismo, diversos grupos de enoturismo e partilha na rede social *Facebook* e *LinkedIn*.

Os dados obtidos com o inquérito resultaram da utilização da plataforma *Google Forms*, para facilitar o processo de análise. O inquérito inicia com a indicação de confidencialidade e tempo de preenchimento e termina com a informação da Proteção de dados. O questionário subdividiu-se em quatro partes: Dados sociodemográficos, Experiências Enoturísticas na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, Experiências Enoturísticas em fase pandémica "COVID-19" e O potencial do Enoturismo Criativo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

As questões aplicadas foram de resposta aberta e fechada, as de resposta fechada subdividiram-se em três categorias: Escala de Likert de 5 pontos (1-Sem conhecimento/Nada importante; 2-Pouco conhecimento/Pouco importante; 3-Conhecimento razoável/Moderadamente importante; 4- Bom Conhecimento/importante; 5-Conhecimento aprofundado/Muito importante; questões de resposta única (apenas com a seleção de uma hipótese), e questões de resposta múltipla, uma vez que permitia conhecer o interesse em mais do que uma opção. Nas questões de resposta única e múltipla, permitiu-se a escolha de “Outra” permitindo ao inquirido uma resposta com maior abertura.

Antes de iniciar a recolha de dados foram efetuados questionários-piloto a 10 indivíduos, tendo como objetivo eliminar e corrigir problemas e deficiências nos questionários. O questionário começou a ser aplicado no dia 26 de julho de 2021, tendo sido finalizada a recolha de dados no dia 9 de outubro de 2021.

O tratamento e a análise da informação recolhida foram realizados através da análise estatística descritiva. De acordo com Morais (2005) e Oliveira & Oliveira (2011), a estatística descritiva tem como objetivo sintetizar uma série de valores da mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores. Esta técnica estatística organiza e descreve os dados em números, tabelas e gráficos através de diversas técnicas de análise que permitem apresentar informações dos valores verificados.

#### **4.2.5. Metodologia Qualitativa (Ótica da Oferta)**

O estudo exploratório da perspetiva da oferta realizou-se através de metodologias qualitativas. Segundo Godoy (1995) a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades do estudo dos fenómenos que envolvem os seres humanos e as suas intrincadas relações sociais e que se estabelecem em diversos ambientes. Malhotra (2004), complementa a ideia anterior, referindo que este modo de investigar se adequa a pequenas amostras, exigindo um avultado trabalho de campo e uma participação ativa dos intervenientes, na recolha de dados.

A entrevista foi o tipo de instrumento usado na obtenção de informação, seguindo-se a fase de entender o significado da narrativa dos participantes (Ferraz, 2020) quanto às experiências vividas. A entrevista caracteriza-se pela existência de estreito

contacto entre o entrevistador e o entrevistado, e onde este exprime as percepções da experiência, permitindo ao investigador aceder a um grau de autenticidade e profundidade, que será posteriormente objeto de interpretação (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Relativamente às entrevistas semiestruturadas, estas permitem que o entrevistador tenha uma maior autonomia para conduzir a entrevista (já preparada previamente), podendo modificar ou adicionar perguntas. As entrevistas semiestruturadas têm bastantes vantagens, visto que existe um maior direcionamento para o tema, há uma oportunidade de conhecer a percepção real dos entrevistados e obter respostas espontâneas. Neste trabalho foram construídas 28 perguntas de resposta aberta, subdividas em quatro abordagens que se ajustam aos objetivos (Tabela 8). De forma a dar início às entrevistas, procedeu-se à realização de um guião elaborado com base nos conceitos teóricos abordados (Apêndice 2) e que respondessem aos objetivos. Este guião foi alvo de diversas alterações para que o mesmo fosse objetivo e claro a todos os entrevistados.

Objetivos	Questões do Inquérito
<b>Perfil sociodemográfico dos Entrevistados/Unidade de Enoturismo</b>	(1) Género (2) Idade (3) Nacionalidade (4) Estado Civil (5) Habilitações Académicas (6) Área de Formação (7) Cargo na Unidade Enoturística (8) Número de colaboradores
<b>Conhecer as experiências atuais de enoturismo criativo na unidade enoturística;</b>	(1) De que forma surgiu o seu interesse pelo setor do enoturismo e de que forma o implementou na sua unidade? (2) Quais são os serviços que são oferecidos, a nível de atividades enoturísticas? (3) De alguma forma sente sazonalidade? Se sim, em que altura do ano? (4) Quais as estratégias no combate a essa mesma sazonalidade? (5) Quais os serviços/atividades mais procurados que motivam o enoturista a procurar a vossa unidade de enoturismo? (6) Qual o vosso propósito/finalidade ao explorarem este tipo de turismo? (7) Com base nos serviços que oferece, quais aqueles que considera mais criativos?
<b>Conhecer o contributo do enoturismo, sustentabilidade e inclusão</b>	(8) Na sua opinião, como é caracterizado o turismo do vinho na Região dos Vinhos Verdes? (9) O que distingue a Região dos Vinhos Verdes dos outros destinos enoturísticos?

<p><b>para a atratividade do destino turístico</b></p>	<p>(10) Em particular e do ponto de vista do turismo associado a temática do vinho, quais são os pontos fortes da região?  (11) Considera que a região tem potencial para se afirmar enquanto destino enoturístico?  (12) No seu entender e de uma forma geral, qual a importância do Enoturismo para a atratividade da RDVV (Região Demarcada dos Vinhos Verdes)?  (13) Na sua perspetiva e no que tem assistido, que medidas têm sido tomadas para potencializar a região do ponto de vista enoturístico?  (14) O facto da sua unidade enoturística estar integrada neste destino, trouxe vantagens? Se sim, quais?  (15) Que aspetos considera que deveriam ser melhorados de forma a tornar a região mais apelativa do ponto de vista turístico e enoturístico?;  (16) Numa época em que a sustentabilidade e a certificação estão na ordem do dia, a sustentabilidade faz parte do alinhamento da estratégia da unidade? Tem alguma certificação? Se sim, quais?;  (17) Se sim, quais são as práticas implementadas e/ou que serão implementadas na unidade enoturística no futuro?;  (18) Considera que a sua unidade enoturística é inclusiva? Se sim, de que forma? Que atividades são propostas e desenvolvidas que sejam acessíveis a todos, incluindo pessoas com deficiência? Qual o tipo de deficiência ou incapacidade dessas mesmas pessoas?.</p>
<p><b>Conhecer o visitante da unidade enoturística</b></p>	<p>(19) Quais são os atributos que normalmente o(s) enoturista(s) procura(m)?;  (20) Qual o tipo de turista que mais visita a sua unidade (nacionalidade, motivação, idade)?;  (21) Tem conhecimento de que forma é que o turista toma conhecimento da possibilidade de visitar a região e participar em atividades ligadas ao enoturismo?;  (22) Em média quantas vezes por ano o visitante visita a sua unidade enoturística para a prática de enoturismo?;  (23) Qual o impacto que a loja/visita tem nas vendas de vinhos?.</p>
<p><b>Avaliar o impacto da pandemia COVID-19 no enoturismo da região.</b></p>	<p>(24) Aquando da declaração da pandemia COVID-19, quais são/foram as ações desenvolvidas de modo a contornar a situação pandémica que se vive atualmente?;  (25) Quais as atividades/serviços que sofreram um maior impacto?;  (26) Quais as estratégias que foram adotadas durante este período para minimizar o impacto COVID-19 e de que forma se adaptaram?;  (27) Considera que com toda esta a situação pandémica tiveram mais procura ou menos? Se sim, a nível nacional ou internacional? Porque razão acha que isso aconteceu?;  (28) Quais são as perspetivas futuras no setor para o próximo ano?.</p>

Tabela 8- Questões das entrevistas versus Objetivos  
Fonte: Elaboração própria

A amostra do estudo qualitativo envolveu a procura de porta-vozes das entidades enoturísticas que se situam na Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Através do *website* da Comissão de Vitivinicultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), entidade que gere a Rota dos Vinhos Verdes, foi consultado o número de aderentes abrangendo 48 entidades, nas quais o Vinho Verde serve de mote para partir à descoberta de quintas, adegas, restaurantes, unidades de alojamento e empresas de animação turística que oferecem diversas propostas de atividades e itinerários, proporcionando experiências culturais associadas à temática do vinho. Numa primeira fase, todos os aderentes da Rota dos Vinhos Verdes foram contactos via e-mail e chamada telefónica.

	<b>Aderentes</b>
<b>Não compareceram ao dia da entrevista</b>	5
<b>Recusaram participar no estudo</b>	6
<b>Mostraram-se indisponíveis em participar no estudo, após vários contactos</b>	26
<b>Aceitaram participar no estudo</b>	11
<b>Total</b>	48

Tabela 9- Processo de seleção de aderentes  
Fonte: Elaboração própria

De modo a ter uma amostra mais consolidada, numa segunda fase foi realizada uma pesquisa mais intensiva em *websites* que referissem a Região Demarcada dos Vinhos Verdes e as atividades enoturísticas praticadas em unidades de enoturismo. O *website* e as redes sociais da CVRVV (2021), têm nos últimos meses promovido o enoturismo da região com base em 8 unidades de enoturismo. Das 8 unidades mencionadas no *website*, 6 aceitaram participar no estudo, onde é possível considerar estas unidades como as que desenvolvem mais o enoturismo na região.

No jornal Diário do Minho (2020), foi realizada uma reportagem com o seguinte título “Rota dos Vinhos Verdes dinamiza enoturismo na região”. Nesta reportagem são mencionados 6 aderentes que se destacam por possuírem uma oferta cada vez mais qualificada, e diversificação de valências, que vão desde o alojamento a serviços de restauração e programas personalizados. Para além das tradicionais provas de vinho ou visitas às vinhas é possível nestes aderentes encontrar na região locais onde se pode ser enólogo por um dia ou fazer uma atividade no meio das vinhas. Dos 6 aderentes mencionados na reportagem, 4 são os mesmos aderentes mencionados na comunicação da CVRVV e 5 aceitaram participar no estudo.

Assim sendo, a amostra foi baseada na pesquisa de aderentes que se destacassem pelas suas atividades e programas criativos e que possuísem uma oferta qualificada e que não se baseasse apenas na visita e prova de vinhos. Como tal, foram entrevistadas 11 entidades, que demonstraram interesse e disponibilidade em participar no estudo. Na tabela 10, será possível uma caracterização da amostra em função das atividades desenvolvidas.

Nº da Entrevista	Visitas às vinhas e adegas	Prova de vinhos	Provas gastronómicas	Alojamento	Atividades temáticas
E1	X	x			
E2	X	x	X	X	x
E3	X	x	X	X	
E4	X	X	X		X
E5	X	X	X	X	X
E6	X	X			
E7	X	X	X	X	x
E8	X	X	X		X
E9	X	X	X		x
E10	X	X	X		X
E11	X	X	X		x

Tabela 10- Atividades de enoturismo desenvolvidas pelas entidades  
Fonte: Elaboração própria

Em resumo, as entrevistas foram realizadas em 11 empresas integradas na Região dos Vinhos Verdes (Tabela 11) resultando de uma amostra de conveniência. As entrevistas foram realizadas usando diversos meios: duas foram realizadas pela plataforma ZOOM, uma foi realizada presencialmente e as restantes entrevistas foram feitas via chamada telefónica.

Nº da Entrevista	Aderente	Nº da Entrevista	Aderente
E1	Adega Casa da Torre	E7	Quinta de Soalheiro
E2	Monverde Wine Experience Hotel	E8	Quinta de Tamariz
E3	Quinta da Tapada	E9	Quinta das Escumoeiras
E4	Quinta das Arcas	E10	Quinta de Covela
E5	Quinta de Lourosa	E11	Quinta de Santa Cristina
E6	Quinta de Paços		

Tabela 11- Entidades enoturísticas entrevistadas

Fonte: Elaboração própria

Anteriormente à realização das entrevistas, as entidades foram convidadas individualmente a participar no estudo via e-mail e por chamada telefónica, onde foi-lhes explicado a temática em que se inseria este estudo, o objetivo de investigação e a importância da participação dos intervenientes no estudo, garantindo a confidencialidade e anonimato das suas respostas e que todas as informações recebidas apenas seriam utilizadas para fins académicos. As onze entidades enoturísticas da Região Demarcada dos Vinhos Verdes que aceitaram participar neste estudo, receberam o guião via e-mail e o documento para consentimento informado (Apêndice 1) (onde o entrevistado é informado do objetivo geral do estudo, salvaguarda da confidencialidade e anonimato da investigação onde indicava a autorização para gravação áudio da entrevista).

#### **4.2.6. Análise de Resultados**

A análise dos dados obtidos utilizou o Excel como ferramenta e a interpretação dos dados quantitativos, tendo sido realizada a estatística descritiva dos mesmos, confrontando os resultados encontrados com o referencial teórico e procurando demonstrar a veracidade do cumprimento dos objetivos. No que respeita aos dados qualitativos foi realizada análise de conteúdo das narrativas das entrevistas. Os resultados foram apresentados de forma objetiva, exata e lógica.

#### **4.2.7. Conclusões, Limitações e Recomendações**

Esta é uma das partes mais importantes do trabalho, tendo em vista demonstrar que as hipóteses, quando colocadas no trabalho de maneira explícita, foram verificadas ou não e que os objetivos propostos foram atingidos. Evidencia-se a contribuição ao conhecimento, com novos aspetos do tema pesquisado, assim como novas hipóteses de trabalho. Deve restringir-se aos dados obtidos e aos resultados alcançados, enfatizando os novos e importantes aspetos observados e discutindo as concordâncias e divergências com outras descobertas já publicadas.

## Capítulo Cinco- Análise de dados e Discussão de resultados

### 5.1. Análise de Dados Quantitativos (Ótica da Procura)

Entre os meses de junho a setembro de 2021 foi realizado um inquérito por questionário destinado a indivíduos que já tivessem visitado a Região dos Vinhos Verdes num contexto enoturístico, sendo que a amostra corresponde a 54 indivíduos. O questionário pretendeu conhecer a perceção dos enoturistas sobre as experiências de enoturismo criativo como potencial de desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

Numa amostra de total de 54 inquiridos (n=54), todos responderam “Sim” no que diz respeito à finalidade e objetivos deste estudo, autorizando a utilização e tratamento de dados dos resultados obtidos seguindo as regras do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RPGD) e que esses mesmos dados seriam apenas usados para fins académicos (Gráfico 1).

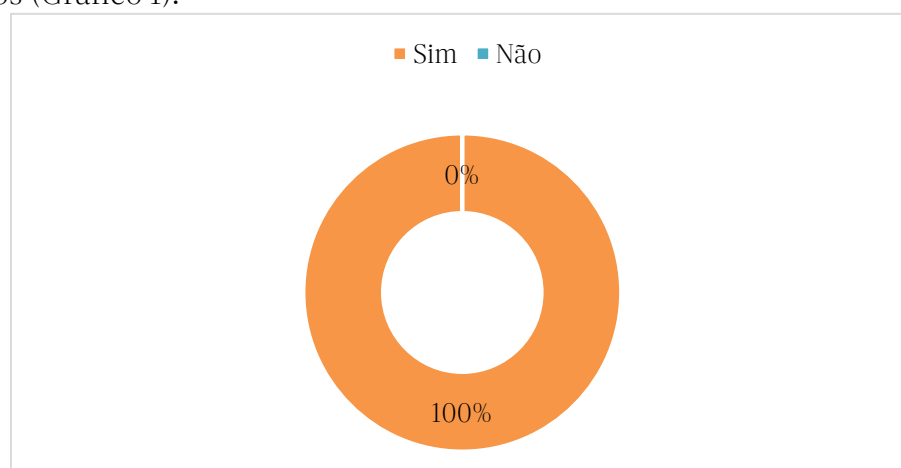


Gráfico 1- Aceitação de participação no estudo e uso dos dados para fins académicos

No que diz respeito ao género dos inquiridos, numa amostra de 54 inquiridos (n=54), 56% correspondem ao sexo feminino e 44% ao sexo masculino, como se pode verificado no gráfico seguinte (Gráfico 2).

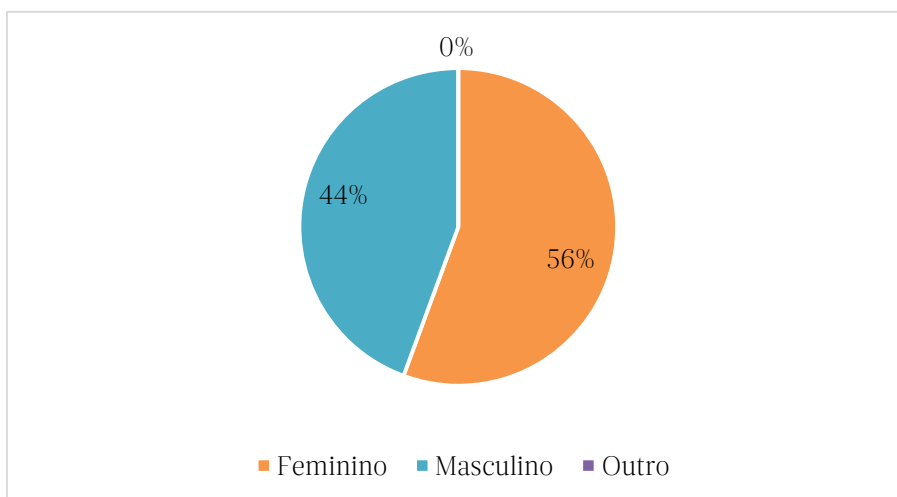


Gráfico 2- Género dos inquiridos

O gráfico 3 ilustra a idade dos inquiridos, sendo a faixa etária predominante a dos 18-24 anos com 46%, seguida da 25-34 anos com 17% dos inquiridos. A terceira faixa etária com maior frequência de respostas é a 35-44 anos, vindo logo a seguir muito aproximadamente a 45-54 anos. A faixa etária dos >55 anos representa apenas 11% do total de inquiridos.

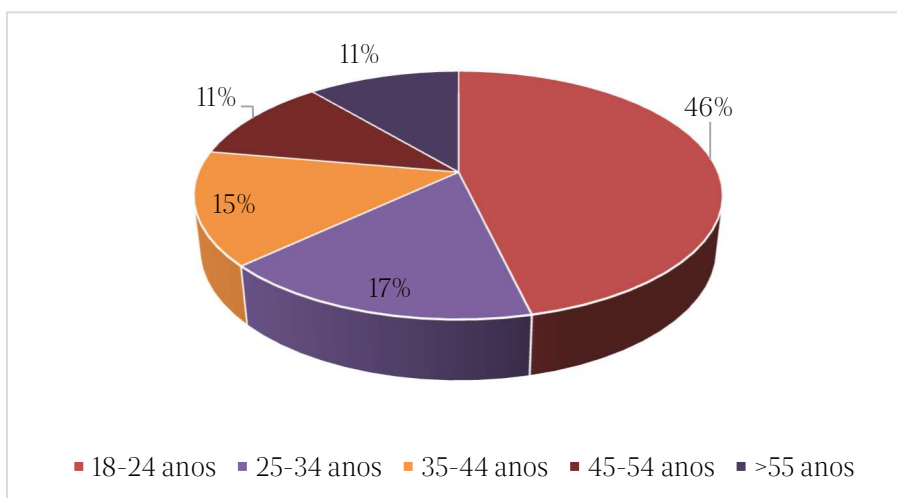


Gráfico 3- Idade dos inquiridos

Os inquiridos que responderam ao questionário são maioritariamente portugueses, dizendo respeito a 96,3%, logo de seguida a nacionalidade brasileira e turca sem grande relevância apenas com 1,9% cada uma (Gráfico 4).

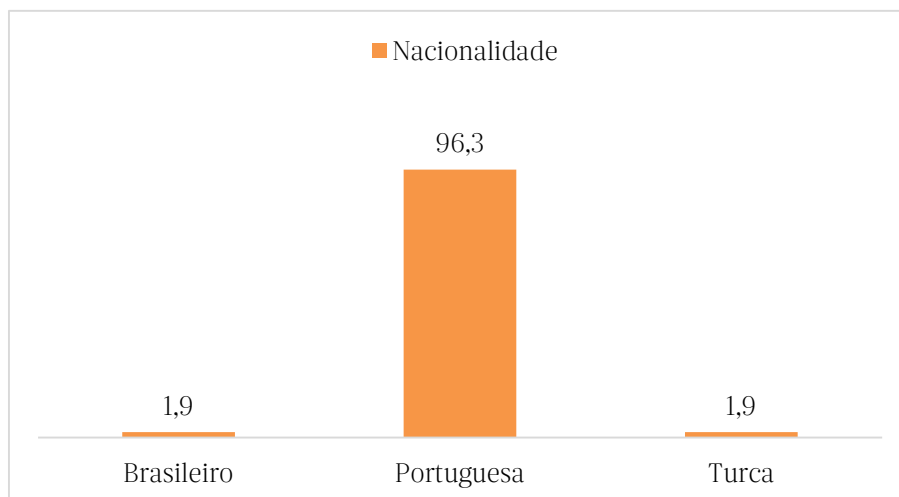


Gráfico 4- Nacionalidade dos inquiridos

Os concelhos de residência dos inqueridos que mais se sobressaem são Vila do Conde (n=5), Vila Nova de Gaia (n=4), Póvoa de Varzim (n=4), Porto (n=4), Matosinhos (n=4). Logo de seguida com (n=3), temos Maia e Gondomar. Os concelhos de residência com menos respostas por parte dos inquiridos são Viana do Castelo (n=2), Oliveira de Azeméis (n=2), Lamego (n=2), Guarda (n=2), Braga (n=2), Viseu (n=1); Tavira (n=1); Seixal (n=1); Santarém (n=1); Paredes (n=1); Murtosa (n=1); Marco de Canaveses (n=1); Lousada (n=1); Guimarães (n=1); Figueira da Foz (n=1); Esposende (n=1); Covilhã (n=1); Canidelo (n=1); Caminha (n=1); Baião (n=1); Aveiro (n=1) e por fim Amarante (n=1) (Gráfico 5).

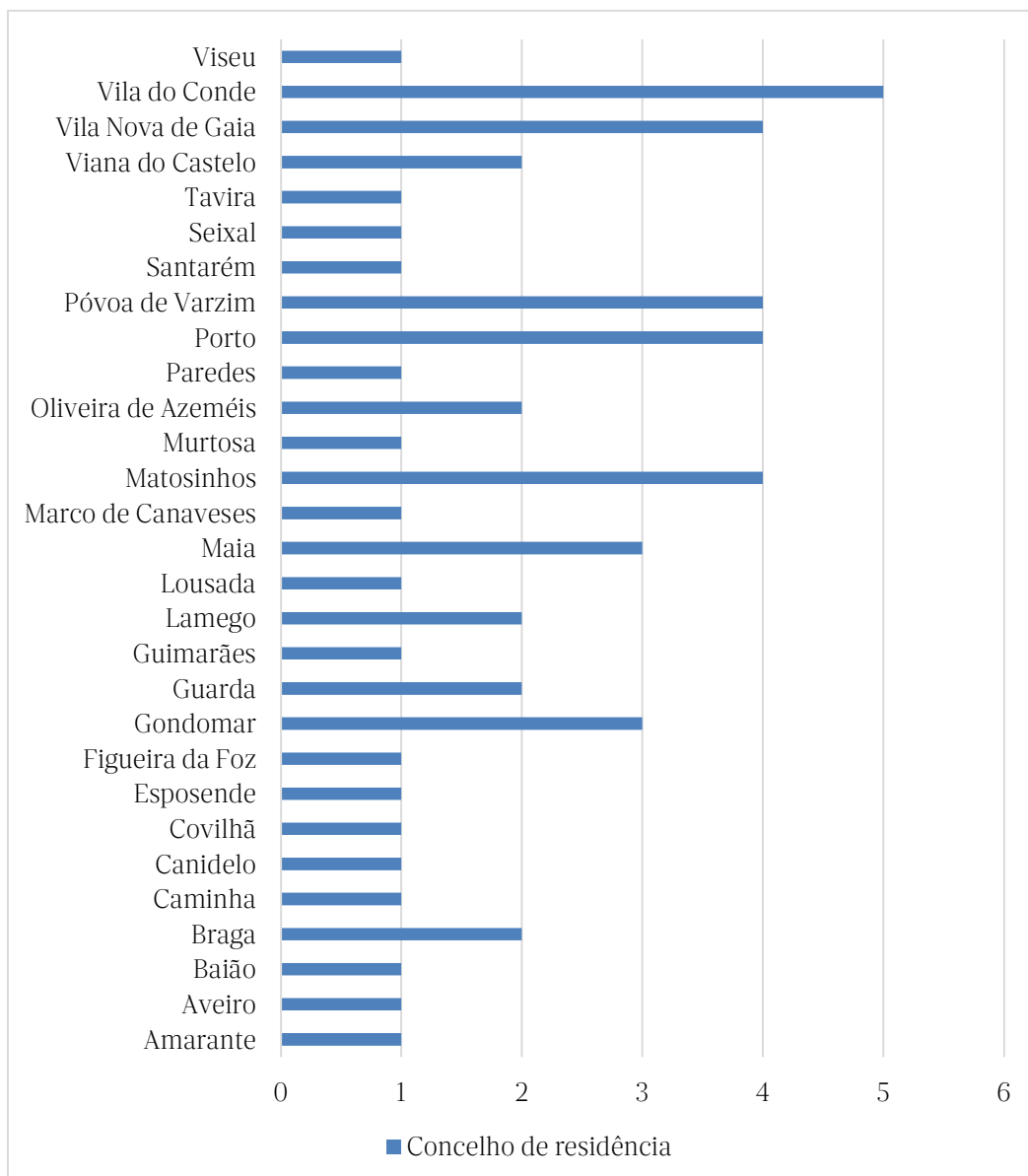


Gráfico 5- Concelho de residência

O gráfico 6 apresenta o estado civil dos inquiridos, havendo uma predominância para “Solteiro(a)” com 68%. Segue-se o estado civil “Casado(a)” com 24%, sendo que “Divorciado(a)” e “Outro” representam apenas 4% cada um do total de inquiridos.

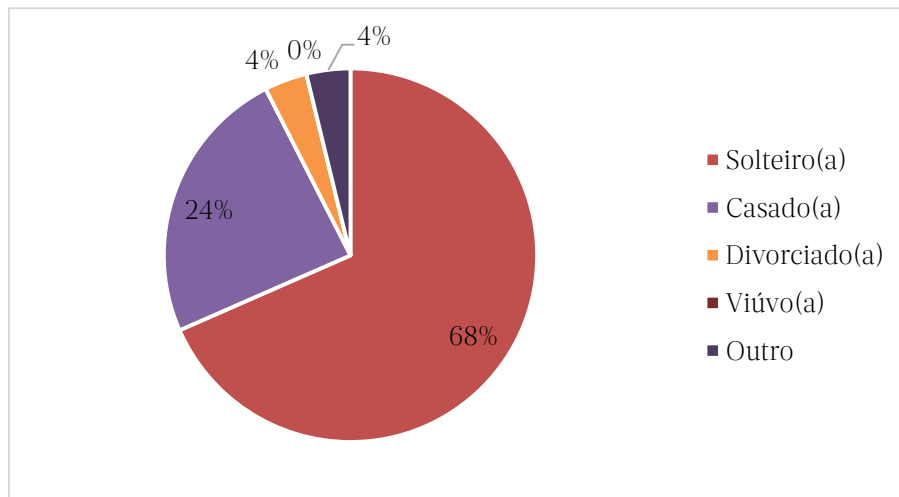


Gráfico 6- Estado civil dos inquiridos

O gráfico 7 expõe as habilitações literárias, sendo que a maioria apresenta grau académico a nível de “Licenciatura” com 57%, logo de seguida são apresentadas percentagens menores correspondendo 13% a “Mestrado”, 21% “12ºano de escolaridade” e por fim 9% “Doutoramento”.

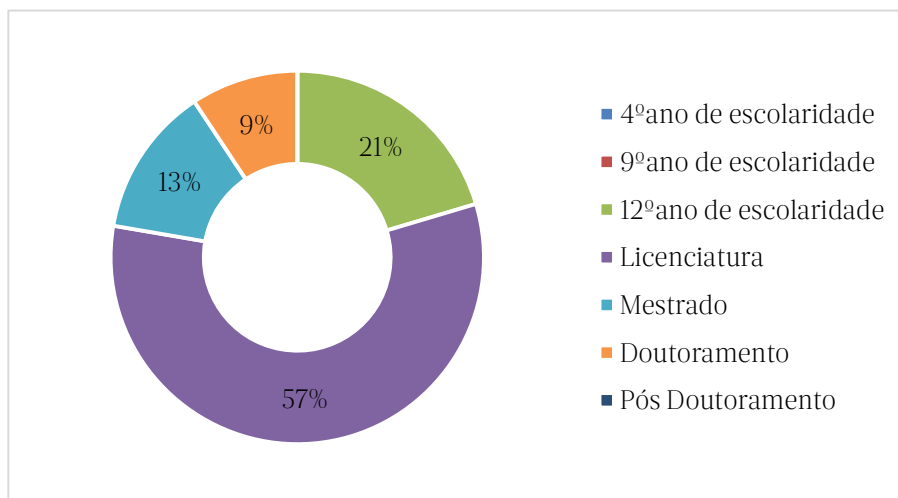


Gráfico 7- Habilitações Literárias

Quando questionados pela sua situação atual de emprego, 46% encontram-se empregados, logo de seguida 28% são estudantes, 20% correspondem a trabalhadores-estudantes, desempregados com 4% e reformados com apenas 2% dos inquiridos (Gráfico 8).

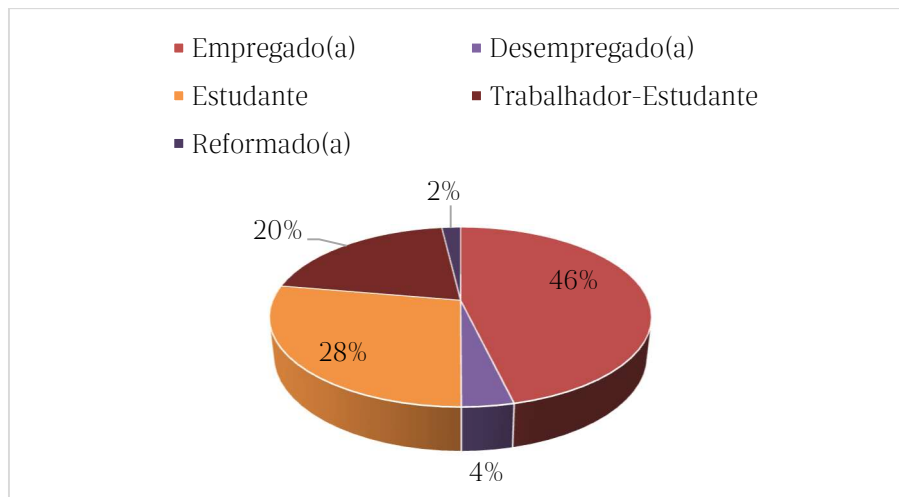


Gráfico 8- Situação atual de emprego

A questão do Gráfico 9, era uma questão de resposta aberta e a opção de resposta era opcional, sendo que apenas 40 inquiridos (n=40) responderam. Através do gráfico seguinte pode-se confirmar que as profissões que mais se destacam são “Docente” (n=10), Estudante (n=5) e Rececionista (n=2). As restantes profissões correspondem a (n=1).

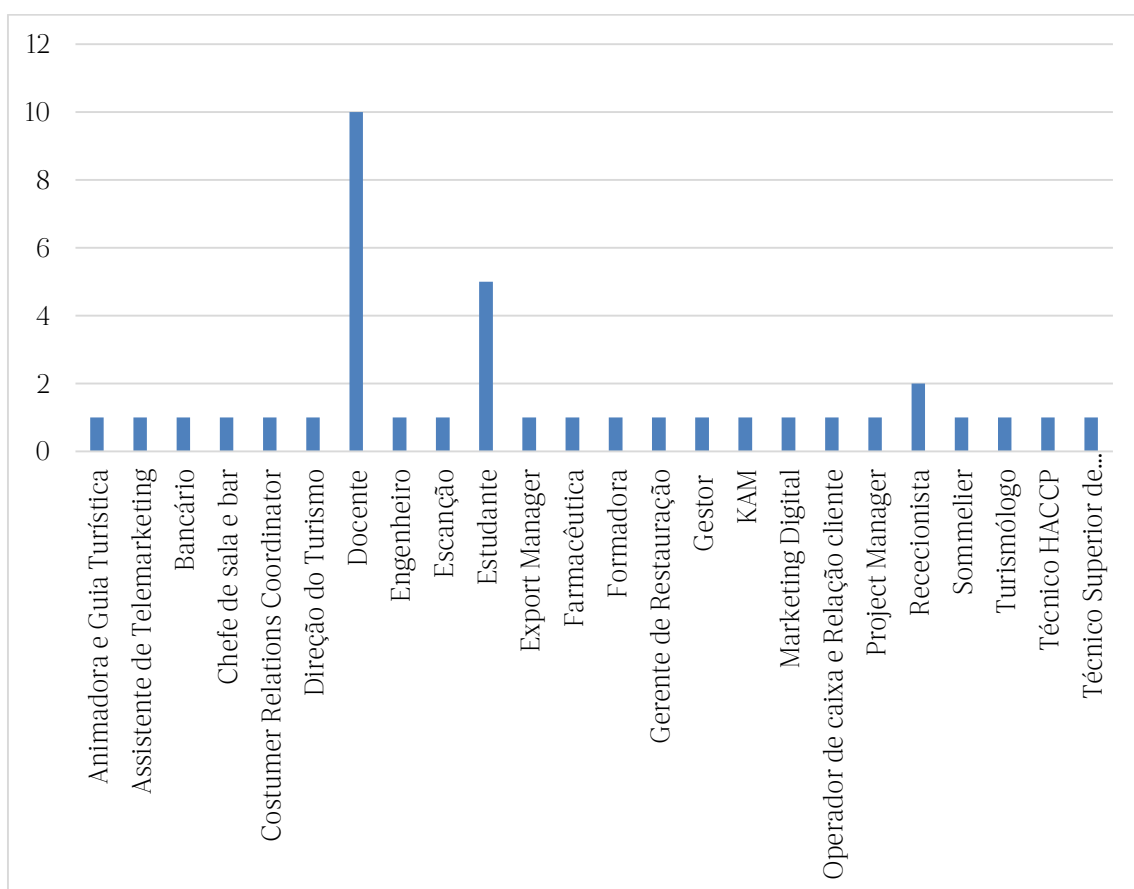


Gráfico 9- Profissão dos inquiridos

O Gráfico 10, apresenta resultados da opinião dos inquiridos quanto à questão “Já visitou a Região dos Vinhos Verdes em contexto enoturístico?”, sendo que apenas avançava para a questão seguinte quem respondesse afirmativamente. No gráfico seguinte é possível verificar que apenas 31% já tinha visitado a região e 69% nunca visitou a Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

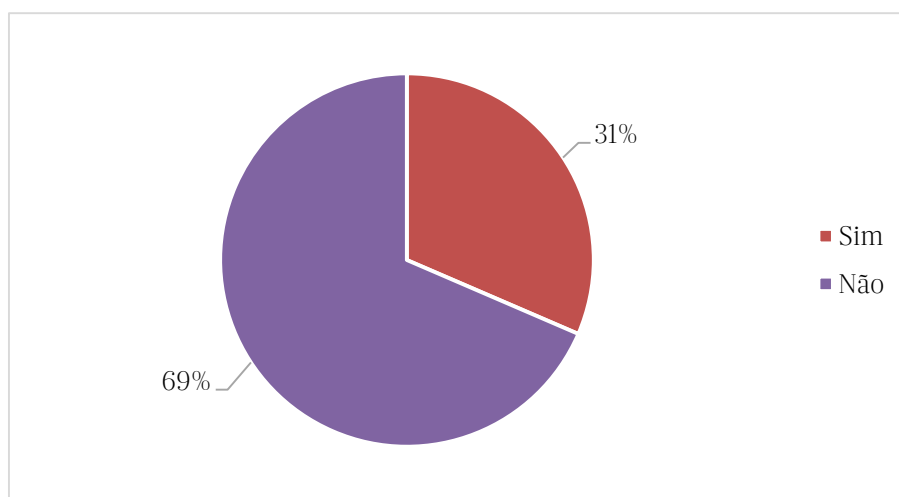


Gráfico 10- Visita à Região dos Vinhos Verdes em contexto enoturístico

Como referido anteriormente apenas avançaria para as questões seguintes quem efetivamente tivesse respondido afirmativamente à questão anterior (n=19). Dos (n=19), 42% visitaram a região “Apenas 1 vez”, 42% visitaram a região “2-3 vezes”, 11% visitaram “>5 vezes” e 5% visitaram de “4-5 vezes” (Gráfico 11).

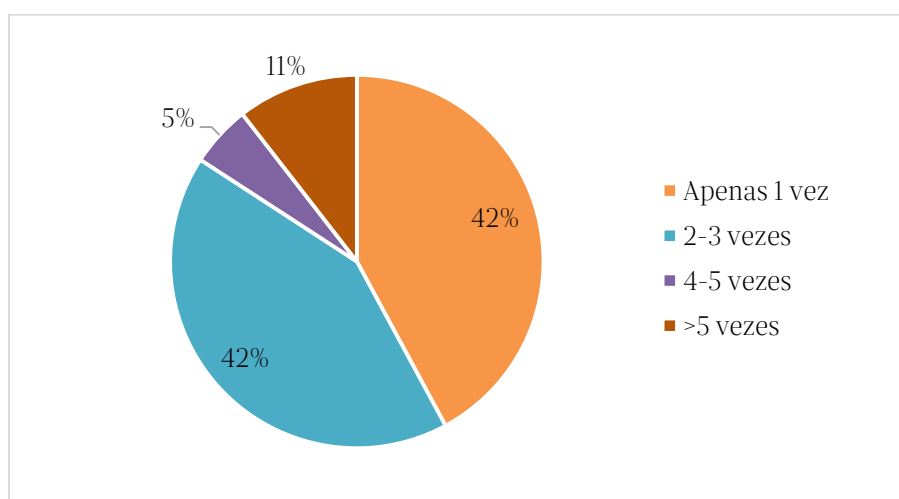


Gráfico 11- Frequência de visita à região em contexto enoturístico

Como referido anteriormente apenas avançaria para as questões seguintes quem efetivamente tivesse respondido afirmativamente à questão anterior (n=19). Dos (n=19),

42% visitaram a região “Apenas 1 vez”, 42% visitaram a região “2-3 vezes”, 11% visitaram “>5 vezes” e 5% visitaram de “4-5 vezes”.

As unidades de enoturismo visitadas pelos inquiridos, foram: Palácio da Brejoeira; Quinta de Soalheiro; Quinta do Ameal; Monverde Wine Experience Hotel; Quinta de Santa Cristina; Quinta de Lourosa; Quinta da Covela ; Quinta da Aveleda; Solar das Bouças; 1000 Curvas; A&D Wines; Terradamares; Quinta do Vallado; Quinta da Raza; Casa da Tojeira; Adega Cooperativa de Barcelos; Quinta da Prova; Solar do Alvarinho; Centro Interpretativo da Vinho e do Vinho; Adega Cooperativa de Monção; Quinta de Vilacetinho e Quinta da Chouza.

Os inquiridos durante a sua visita às unidades de enoturismo, por norma são recebidos por enólogos(as) correspondendo a 47%, seguidos por responsáveis de enoturismo (42%), colaboradores(as) com formação específica em enoturismo (32%), produtores(as) (26%), outro (11%) e colaboradores(as) sem formação específica em enoturismo (5%)(Gráfico 12).

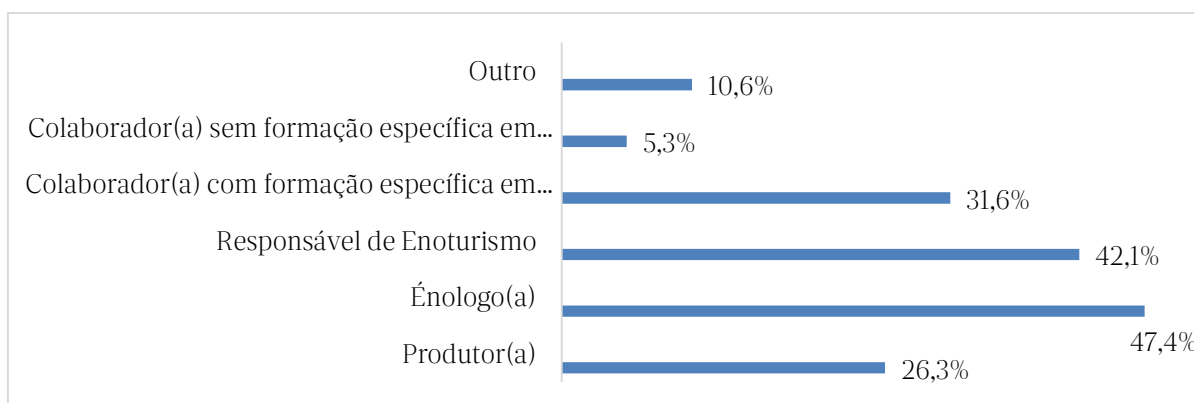


Gráfico 12- Por quem foram recebidos os inquiridos

Estes mesmos inquiridos, visitaram as unidades de enoturismo acompanhados da família (26%), cônjuge/namorado(a) (21%); amigos (21%), colegas de trabalho (21%) e sozinho(a) (11%) representando o valor mais baixo (Gráfico 13).

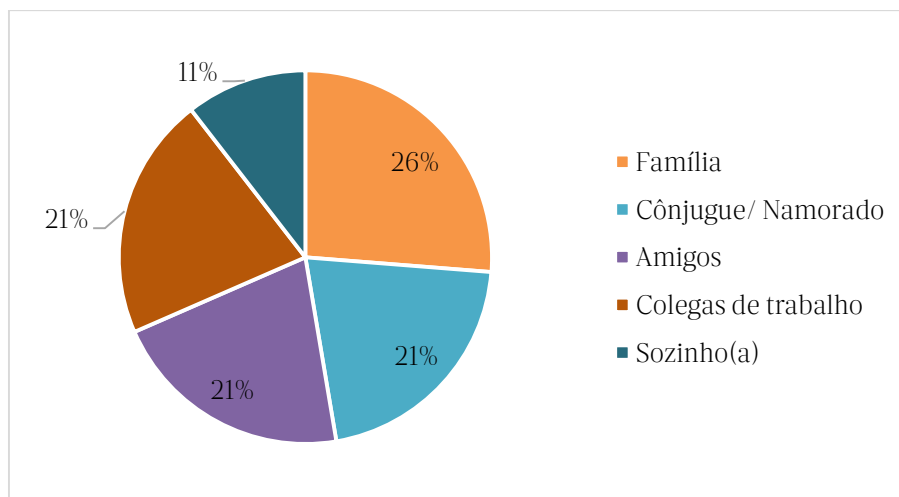


Gráfico 13- Com quem realizou a visita?

Os inquiridos foram questionados, acerca da realização da sua visita, no sentido de entender se esta teria sido feita em grupo ou individualmente, onde 58% correspondeu a visita em grupo e 42% a visita individual (Gráfico 14).

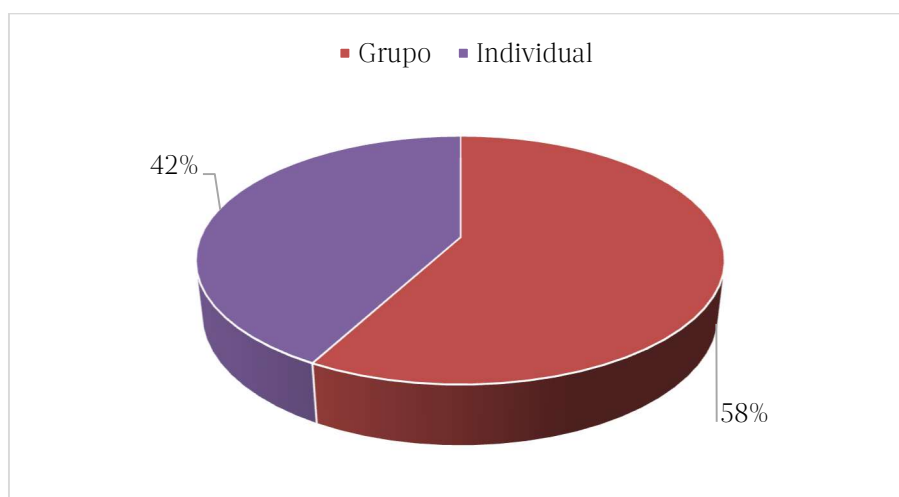


Gráfico 14- Visita em grupo ou individual

Foi-lhes questionado acerca das principais motivações que os levava a praticar enoturismo, sendo que nesta questão os inquiridos poderiam optar por mais do que uma opção. Assim sendo, os inquiridos afirmaram que a principal motivação para realizarem enoturismo são a visita(s) à(s) vinha(s) e prova(s) de vinho(s) correspondendo a (89%, n=17) logo de seguida a experiência enogastronómico com (47%, n=9), enoteca/ loja de produtos locais (32%, n=6). As outras motivações representam valor menores, confirmando-se os percursos pedestres (16%, n=3), workshops/ cursos de vinho (11%, n=2), packs de alojamento/ degustação de vinho (s) (11%, n=2); experiência de piquenique

(5%, n=1), outro (5%, n=1). Por fim, sem qualquer votação por parte dos inquiridos estão os percursos de bicicleta, SPA com vinoterapia e evento (Gráfico 15).

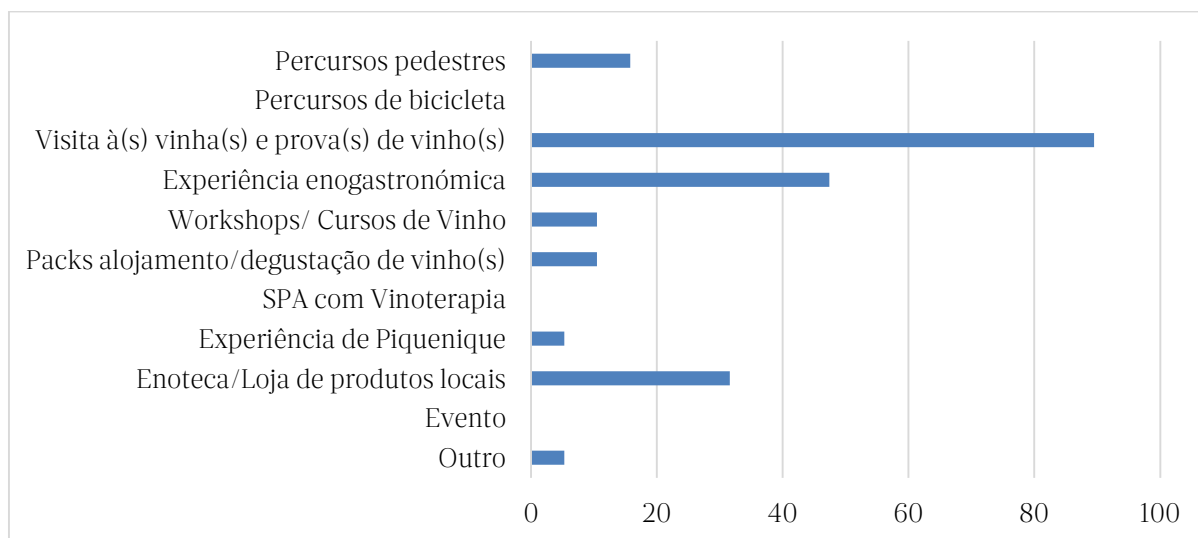


Gráfico 15- Motivação para praticar enoturismo

Na questão seguinte às motivações que levam o visitante a praticar enoturismo, foi-lhes questionado “Que outras atividades não explícitas na questão anterior que mais o/a atraíram/ marcaram?”, sendo que estes responderam: passeios de barco; explicação histórica; contacto com a natureza, espaços para eventos; música e cinema ao ar livre; tranquilidade e beleza; caminhada complementar; enoteca; apresentação e passagem pelos jardins da propriedade da entidade enoturística; provas verticais; visita ao Mosteiro de Santo André de Ancede; paisagens e cultura local; reuniões e enogastronomia.

Os aspetos que os inquiridos mais gostaram na(s) sua(s) experiência(s) foram o conhecimento adquirido, diversidade cultural que rodeio o enoturismo, convívio, o contacto com o produtor e partilha de histórias, prova de vinhos, proximidade, passeio, conhecer o trabalho do enólogo e o método de vinificação, equipa; infraestruturas e os jardins que rodeiam tal como, a preservação das castas que tornam o vinho irresistível, contextualização de vinhos, aprendizagem sobre vinho, acolhimento, paisagem natural e região.

Os aspetos que os inquiridos menos gostaram na(s) sua(s) experiência(s) foram o tempo disponível, sinalética, pouca informação demonstrada pelos responsáveis, preços praticados, acessos, temperatura ambiental, degustação que acompanhava a prova de

vinhos, pipas de vinho degradadas ou prestes a degradar-se, pouca oferta de atividades, pouco aprofundamento nas explicações das castas e tempo de espera.

O grau de satisfação dos inquiridos com base na visita de enoturismo realizada foi “Muito satisfeito” correspondente a 53%, “Razoavelmente satisfeito” correspondendo a 26% e “Satisfeito” a 21%. Nenhum dos inquiridos ficou “Nada satisfeito” ou “Pouco satisfeito” com a sua visita (Gráfico 16).

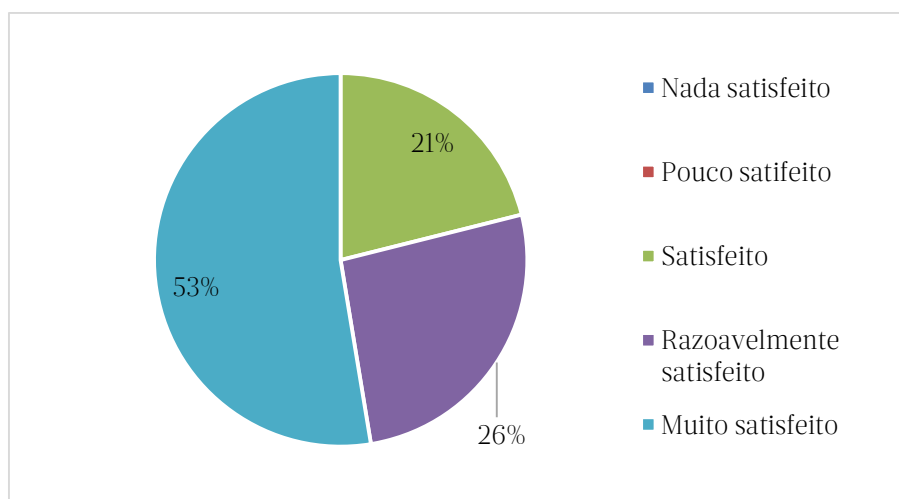


Gráfico 16- Grau de satisfação com base na visita de enoturismo realizada

A experiência em média dos inquiridos foi realizada à “> 6 meses (63%)”, 16% “não me lembro” quando realizou a visita, 11% realizou-a à “1-3 meses” e apenas 5% cada realizou à “3-6 meses” e “< 1 mês” (Gráfico 17).

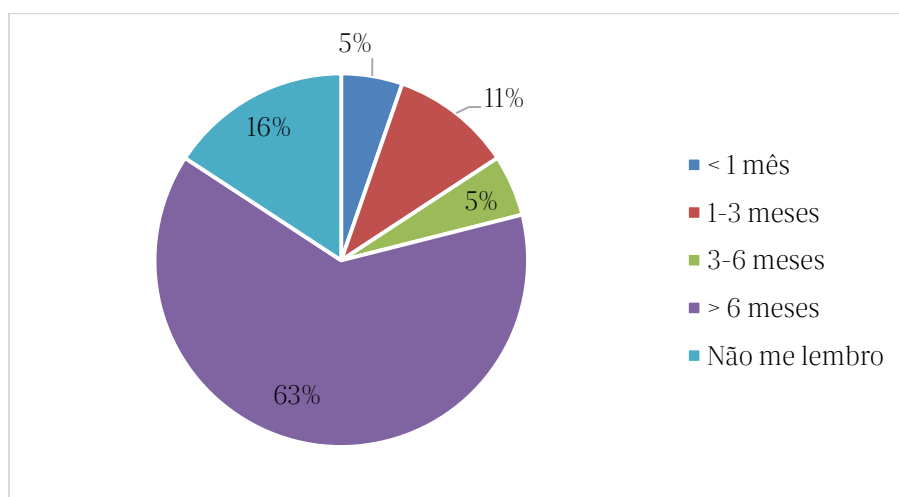


Gráfico 17- Duração da visita

O grau de conhecimento sobre vinhos dos inquiridos é maioritariamente 3 (42%), numa escala de 1 a 5, em que 1 é sem conhecimento e 5 é com conhecimento

aprofundado. Dos restantes inquiridos, 37% corresponde a grau 4, 16% corresponde a grau 5 e 5% corresponde a grau 2. Nenhum dos inquiridos classificou o seu grau de conhecimento como sendo “sem conhecimento” (Gráfico 18).

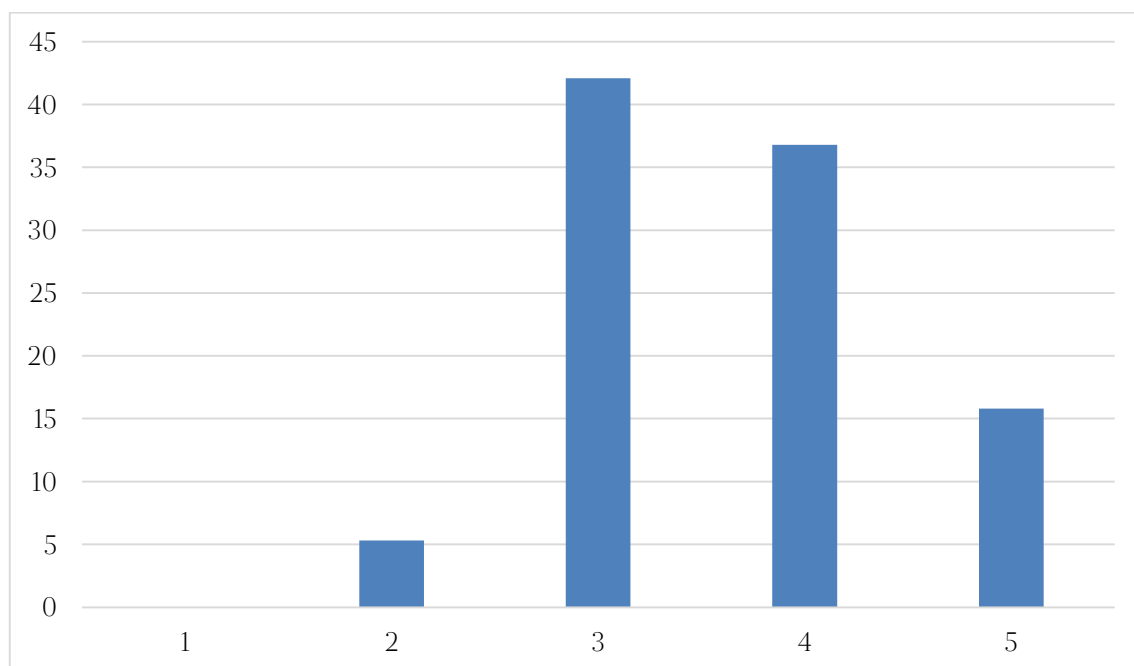


Gráfico 18- Grau de conhecimento sobre vinho

Durante a visita dos inquiridos, 74% compraram vinho e os restantes não compraram (Gráfico 19).

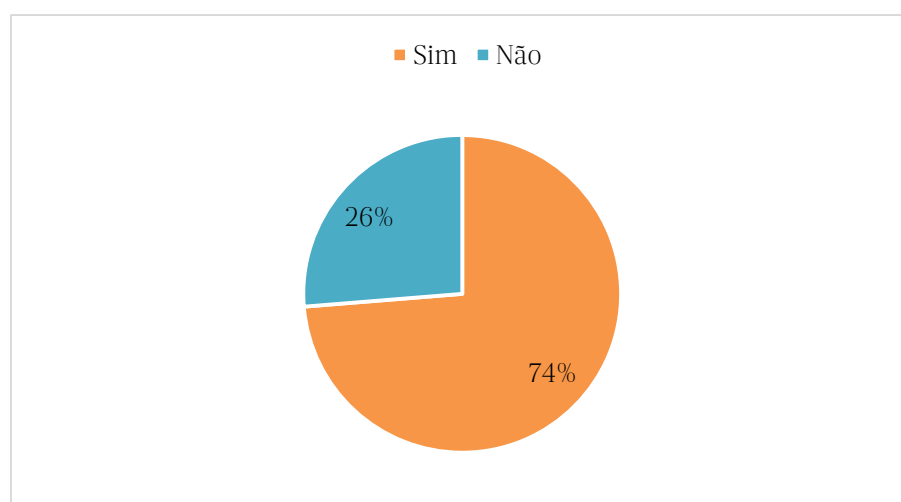


Gráfico 19- Compra de vinho na visita

Foi ainda questionado aos inquiridos quantas vezes adquiriram vinho(s) que tenham provado na(s) unidade(s) de enoturismo, sendo que 37% apenas adquiriu “1 vez”, 32% adquiriu “> 3 vezes”, 26% adquiriu “Nenhuma” e 5,3% adquiriu “2-3 vezes” vinho (Gráfico 20).

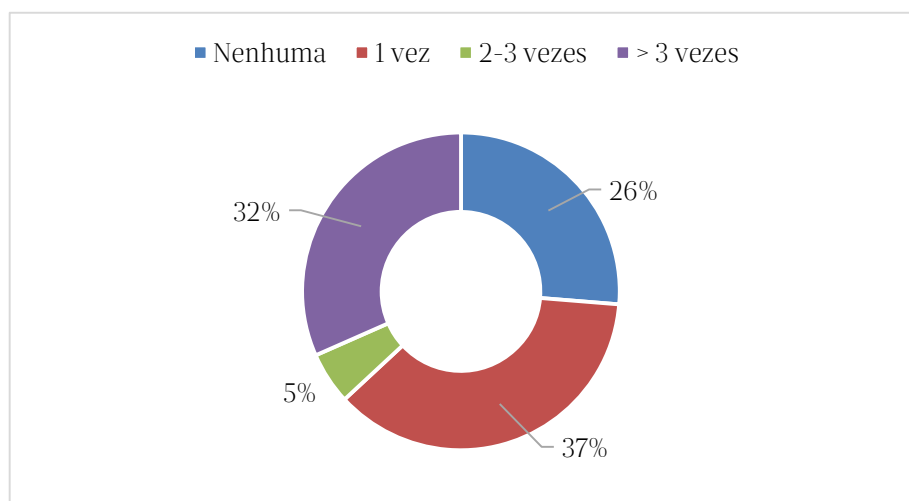


Gráfico 20- Vezes que foi adquirido vinho nas visitas nas unidades enoturísticas

Como verificado, no gráfico 95% dos inquiridos pretendem fazer uma experiência enoturística, no entanto 5% garante não voltar a repetir uma experiência (Gráfico 21).

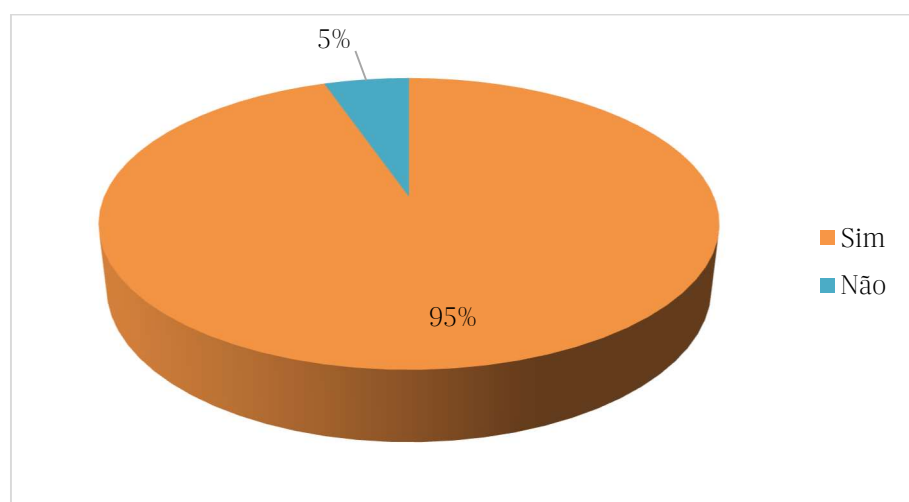


Gráfico 21- Repetição da experiência enoturística

Conforme o gráfico abaixo, é possível verificar a importância que os inquiridos (n=19) dão para cada um dos motivos para a realização de uma visita enoturística, sendo que os motivos descritos foram “Comprar vinho”, “O espaço envolvente”, “Participar nas vindimas ou no processo produtivo do vinho”, “Conhecer a unidade enoturística e os seus vinhos”, “A experiência sobre o estilo de vida associado ao vinho”, “Provar vinhos diferentes ou especiais”, “Conhecer o(a) produtor(a)”, “Aprender mais sobre o mundo dos vinhos e o processo produtivo”, “Práticas sustentáveis”, “Conhecer o(a) enólogo(a), “Desfrutar da gastronomia local” e “Unidade enoturística inclusiva”.

Relativamente à análise do motivo “Comprar vinho”, os inquiridos consideraram “Pouco importante” (n=7), “Muito importante” (n=5), “Moderadamente importante” (n=4) e “Importante” (n=3).

No que diz respeito ao “O espaço envolvente” os inquiridos consideraram “Muito importante” (n=11), “Importante” (n=5), “Moderadamente importante” (n=2) e “Pouco importante” (n=1).

No “Participar nas vindimas ou no processo produtivo do vinho”, os inquiridos consideraram “Importante” (n=7), “Muito importante” (n=4), “Moderadamente importante” (n=4), “Pouco importante” (n=3) e “Nada importante” (n=1).

Relativamente ao “Conhecer a unidade enoturística e os seus vinhos”, os inquiridos consideraram “Muito importante” (n=10), “Importante” (n=6), “Pouco importante” (n=2) e “Moderadamente importante” (n=1).

Os inquiridos avaliaram “A experiência sobre o estilo de vida associado ao vinho” como “Muito importante” (n=8), “Importante” (n=7), “Pouco importante” (n=3) e “Moderadamente importante” (n=1).

“Provar vinhos diferentes ou especiais”, os inquiridos consideram “Muito importante” (n=9), “Importante” (n=7), “Pouco importante” (n=2) e “Moderadamente importante” (n=1).

No que diz respeito a “Conhecer o(a) produtor(a)”, consideram que é “Muito importante” (n=8), “Moderadamente importante” (n=5), “Importante” (n=4), “Pouco importante” (n=1) e “Nada importante” (n=1).

Relativamente a “Aprender mais sobre o mundo dos vinhos e o processo produtivo”, consideram “Muito importante” (n=11), “Importante” (n=6), “Pouco importante” (n=1) e “Nada importante” (n=1).

Nas “Práticas sustentáveis”, estes consideram “Muito importante” (n=8), “Importante” (n=8), “Moderadamente importante” (n=2) e “Pouco importante” (n=1).

Classificam a motivação “Conhecer o(a) enólogo(a), como “Importante” (n=10), “Muito importante” (n=3), “Pouco importante” (n=3), “Moderadamente importante” (n=2)

e “Nada importante” (n=1). No sentido de “Desfrutar da gastronomia local”, classificam como “Muito importante” (n=13), “Importante” (n=4), “Moderadamente importante (n=1) e “Pouco importante” (n=1).

Por fim, relativamente à “Unidade enoturística inclusiva”, consideram “Muito importante” (n=8), “Importante” (n=5), “Moderadamente importante) n=5 e “Nada importante” (n=1) (Gráfico 22).

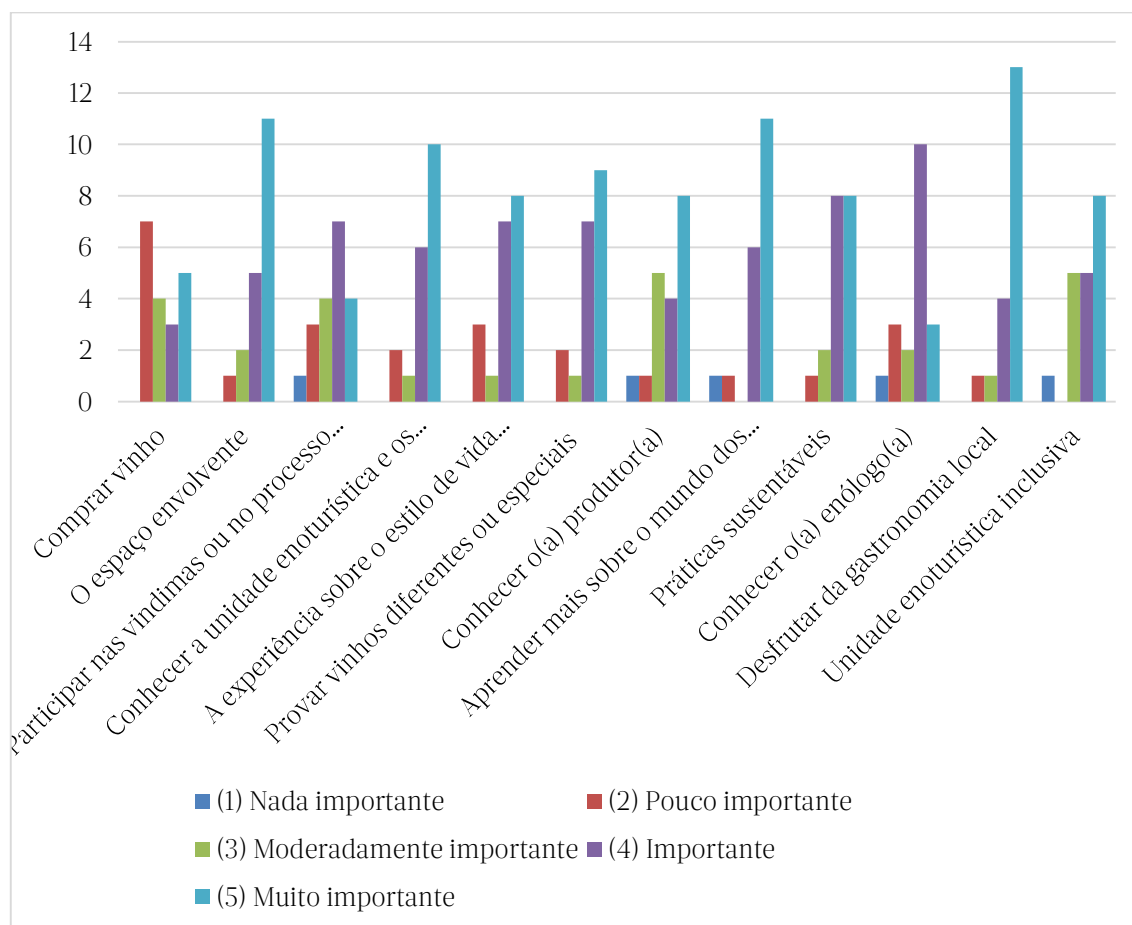


Gráfico 22- Importância atribuída a cada um dos motivos para a realização de uma visita enoturística

Em época de pandemia “COVID-19”, 68% dos inquiridos não procuraram realizar atividades em contexto enoturístico (Gráfico 23).

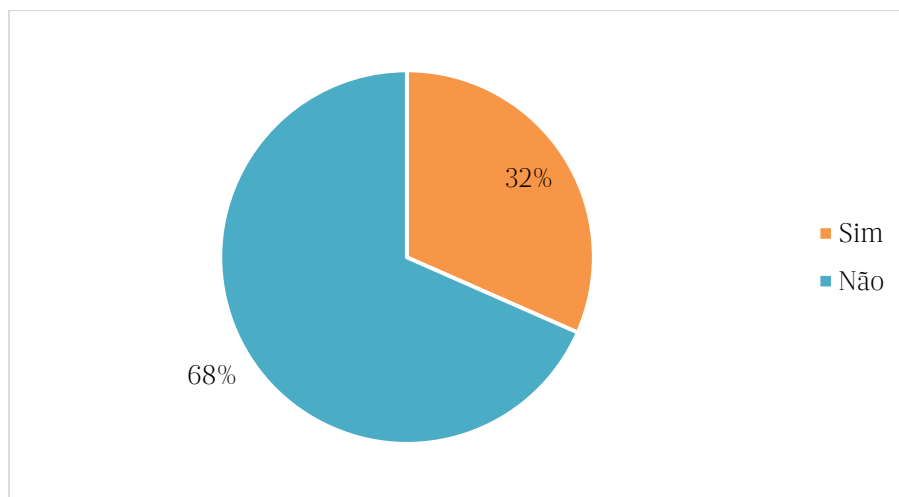


Gráfico 23- Procura na realização de atividades enoturísticas

Na questão “Em caso de resposta “Sim”, sentiu-se seguro, sendo uma questão opcional com apenas (n=8), 89% respondeu afirmativamente (Gráfico 24).

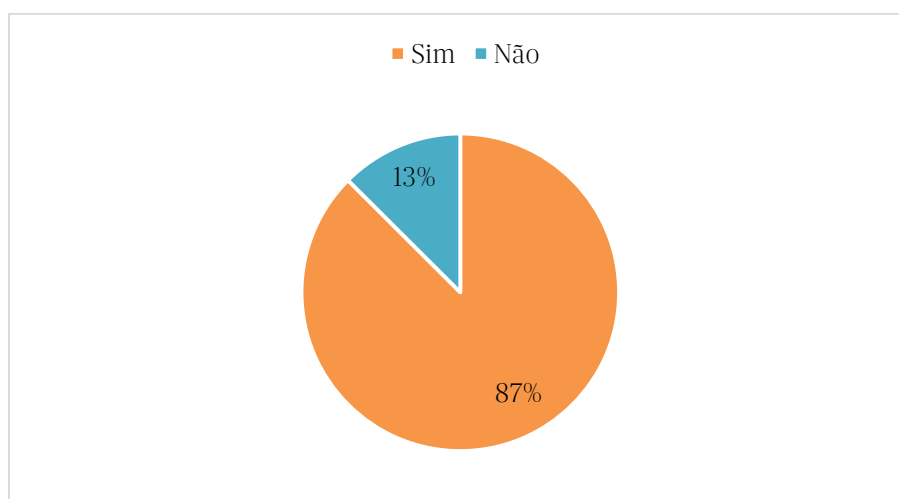


Gráfico 24- Segurança na realização das provas

As atividades que os inquiridos gostariam de ter realizado nesta fase e que viram impossibilitadas de serem realizadas foram as provas de vinho e o conhecimento que delas advinham, visitas à adega, visitas de grupo, executar o processo seguinte à vindima (pisar das uvas” no lagar e o respetivo processo de fermentação até ao produto final, workshops provas enogastronómicas.

Os inquiridos foram questionados acerca das regiões vitivinícolas visitadas em Portugal, sendo que as respostas foram as seguintes: Alto Douro Vinhateiro, Vinho Verde, Alentejo, Lisboa e Vale do Tejo, Bairrada, Palmela, Trás os Montes, Algarve e Região da Península de Setúbal.

Relativamente ao que distinguia a Região Demarcada dos Vinhos Verdes de outros destinos enoturísticos foram a falta de integração de toda a oferta e melhoria da qualidade global por parte da região, falta de organização. Positivamente, a beleza paisagística e hospitalidade, vinicultura única, típicas castas e clima que propicia um bom vinho, produto e região diferenciadora e inovador que possui um paladar e olfato típico, especificidade da natureza do vinho, diferentes aromas no vinho.

Na questão “Em que medida considera que o enoturismo criativo pode contribuir para o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes?”, os inquiridos consideram que pode contribuir muito e que é um setor em crescimento, através do crescimento da região, maior envolvimento da parte dos participantes, diferenciação, possibilidade de trazer mais visitantes e dinamizar o interior do país, promove a venda de mais vinho e o conhecimento do mesmo, convidar os visitantes a realizar o processo de vindima e todo o restante processo até ao produto final de forma a que este tenha uma experiência e dedicação própria para o fortalecimento do vinho e sobretudo reduzir a sazonalidade.

As atividades propostas pelos enoturistas de modo a tornar a região mais competitiva é através de passeios e atividades pela região, aliar a literatura e incrementar as visitas de estudo, maior proximidade entre gastronomia e vinhos, passeios a cavalo ou charrete, atividades em outras épocas do ano e não apenas na vindima, packs para crianças, concertos e atividades ao ar livre, provas cegas, concursos vínicos, jantares vínicos, realização de atividades complementares à prova como caminhadas e desportos de pequena durabilidade, palestras sobre vinho, participação dos visitantes nas vindimas, festivais gastronómicos, criação de pacotes dirigida para públicos específicos, formação específica para colaboradores e responsáveis de enoturismo, maior divulgação das atividades

Os inquiridos tomaram conhecimento da possibilidade de visitar a região, através da recomendação de amigos/familiares (26%), internet (26%), revista especializada em vinhos e/ou gastronomia ou outra (42%) (Gráfico 25).

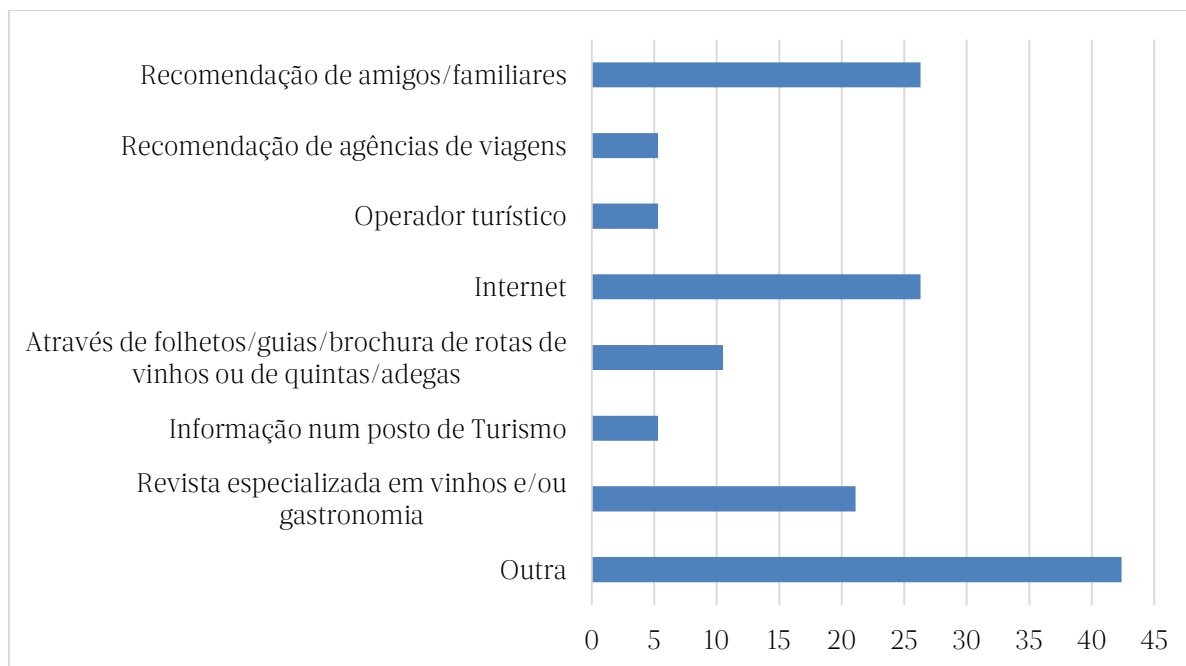


Gráfico 25- Conhecimento da possibilidade de visitar a região

## 5.2 – Análise de Dados Qualitativos (Ótica da Oferta)

### Perfil Sociodemográfico dos Recursos Humanos das Unidades de Enoturismo

		(N) amostra	Percentagem (%)
<b>Género</b>	Feminino	6	55,0%
	Masculino	5	45,0%
<b>Idade</b>	<40 anos	3	27,5%
	[40-50] anos	3	27,5%
	>50 anos	5	45,0%
<b>Nacionalidade</b>	Portuguesa	9	82,0%
	Brasileira	1	9,0%
	Colombiana e Espanhola	1	9,0%
<b>Estado Civil</b>	Casado(a)	9	82,0%
	Divorciado(a)	1	9,0%

	Solteiro(a)	1	9,0%
<b>Habilitações Académicas</b>	Licenciatura	8	73,0%
	Pós-Graduação	1	9,0%
	Mestrado	1	9,0%
	Doutoramento	1	9,0%
<b>Área de Formação</b>	Economia	2	18,5%
	Relações Internacionais	1	9,0%
	Gestão e Administração Hoteleira	1	9,0%
	Gestão	1	9,0%
	Solicitadoria	1	9,0%
	Engenharia Agrícola	1	9,0%
	Marketing	1	9,0%
	Agronomia/ Viticultura	2	18,5,0%
	Design Industrial e Gestão do Turismo	1	9,0%
<b>Cargo na Unidade Enoturística</b>	Enólogo(a)	1	9,0%
	Responsável de Turismo	1	9,0%
	Responsável de Enoturismo	3	27,5%
	Diretor(a) Eventos e Enoturismo	1	9,0%
	Sócio-Gerente	1	9,0%
	Diretor Geral/ Proprietário(a)	4	36,5%
<b>Número de colaboradores</b>	<5 colaboradores	5	45,0%
	[5-10] colaboradores	2	18,5%

	>30 colaboradores	4	36,5%
<b>Total</b>		11	100%

Tabela 12- Amostra entrevistas

Fonte: Elaboração própria

Numa amostra total de 11 entrevistados, 55% pertenciam ao sexo feminino e 45% ao sexo masculino. A média de idades compreende os 51,6%=52 anos. Cerca de 80% dos entrevistados são de nacionalidade portuguesa, sendo que 9% tem nacionalidade colombiana e espanhola e 9% tem nacionalidade brasileira. No que diz respeito às habilitações académicas, dos 11 entrevistados 8 têm uma licenciatura, 1 uma pós-graduação, 1 um mestrado e 1 um doutoramento, todos estes são formados em áreas distintas tais como economia, relações internacionais, gestão e administração hoteleira, gestão, engenharia agrícola, marketing, agronomia/viticultura e por último, design industrial e gestão do turismo. Os cargos nas unidades enoturísticas, 36,5% são diretores gerais/ proprietários(as), 27,5% são responsáveis de enoturismo e os outros 9% correspondem a enólogo(a), responsável de turismo, diretor(a) de eventos e enoturismo e sócio-gerente, cada.

### **Análise de conteúdo das entrevistas**

Esta secção visa explorar as experiências de enoturismo criativo que potenciam o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Desta forma, foram realizadas entrevistas a entidades enoturísticas que faziam sentido e com grande relevância para esta investigação.

A análise de conteúdo das entrevistas é apresentada através de categorias integrativas, sendo elas: caracterização da procura (experiências atuais de enoturismo criativo nas unidades enoturísticas e contributo do enoturismo para a atratividade do destino turístico), caracterização da oferta e por fim situação face à pandemia COVID-19.

- a) **Os entrevistados foram questionados acerca da forma como surgiu o seu interesse pelo setor do enoturismo.**

As respostas a esta pergunta centraram-se essencialmente em que o seu interesse pelo setor surge de forma natural (âmbito familiar); através do contacto com a temática

do vinho num contexto académico; posse de terrenos que já pertenciam à família e deram continuidade ao negócio; gosto pelo setor do turismo; ao surgimento de uma oportunidade de trabalho na área do enoturismo; surge através do conhecimento já obtido anteriormente e interesse por descobrir mais, pretendem proporcionar experiências e por fim o enoturismo surge como um “projeto fim de vida” (Tabela 13).

Forma natural (âmbito familiar)	<p>a) <i>“A propriedade já pertence à família”; “cresci sempre no meio da vinha”</i></p> <p>b) <i>“Foi acontecendo muito naturalmente”</i></p> <p>c) <i>“já tínhamos alguns eventos”</i></p> <p>d) <i>“nós produzíamos vinho e tínhamos vinhas já há muitos anos”</i></p> <p>e) <i>“apareciam pessoas para visitar as vinhas e provar o vinho”</i></p> <p>f) <i>“porque se possuíamos uma quinta e queríamos captar a atenção do visitante”</i></p> <p>g) <i>“ligação através de familiares”</i></p> <p>h) <i>“A vinha faz parte da nossa paisagem e por isso tem sempre uma ligação”</i></p> <p>i) <i>“Enoturismo é uma extensão natural do negócio comercial de venda dos nossos vinhos”</i></p> <p>j) <i>“era uma boa forma de divulgar o projeto e receber para além dos turísticas, clientes”</i></p>
Contacto com a temática do vinho num contexto académico	<p>a) <i>“Começou logo no meu primeiro trabalho. Quando acabei a universidade”</i></p> <p>b) <i>“estudei no estrangeiro em vários projetos de enoturismo, quando vim para Portugal fui estudar o turismo dos vinhos”</i></p>
Posse de terrenos que já pertenciam à família e deram continuidade ao negócio	<p>a) <i>“já tinha uma vinha muito antiga”</i></p>
Gosto pelo setor do turismo	<p>a) <i>“paixão pelo enoturismo”;</i></p> <p>b) <i>“o vinho é tradição”</i></p> <p>c) <i>“sempre gostei mais de turismo do que de vinho”</i></p> <p>d) <i>“decidi experimentar e estou de facto a gostar bastante”</i></p>
Surgimento de uma oportunidade de trabalho na área do enoturismo	<p>k) <i>“sempre gostei mais de turismo do que de vinho, portanto quando surgiu uma oportunidade na área do enoturismo decidi experimentar e estou de facto a gostar bastante”</i></p>
Conhecimento já obtido anteriormente	<p>a) <i>“percebi que era um mundo muito diferente e chamou-me muito à atenção aquilo pela informação e conhecimento que me foi transmitido”</i></p> <p>b) <i>“conhecimento e da experiência que tenho acerca de turismo”</i></p> <p>c) <i>“comecei a ter interesse em conhecer melhor as atividades que podíamos fazer à volta do vinho, o que poderíamos oferecer e que poderia ser uma medida para atrair turistas”</i></p>

Interesse por descobrir mais	d) <i>“enoturismo que é uma componente do turismo rural”</i> e) <i>“aproveitei para aprender mais sobre vinhos e estar integrado em projetos e rotas de enoturismo”</i>
Enoturismo surge como um “projeto fim de vida”.	a) <i>“foi como um projeto de fim de vida”</i>
Proporcionar experiência	e) <i>“captar as pessoas que querem beber o vinho para nunca mais se esquecer”</i> f) <i>“juntar o turismo rural e o enoturismo”</i>

Tabela 13- Interesse pelo setor do enoturismo.

Fonte: Elaboração própria

**b) De seguida, foi questionado acerca dos serviços e experiências oferecidos aos visitantes**

Em cada uma das unidades enoturísticas, foi realizado um levantamento de todas as experiências e atividades oferecidas, tendo-se elencado as seguintes: visitas às vinhas e adega; visitas às vinhas e adega com explicação dos métodos de vinificação e tipos de vinho; degustação de vinhos com diferentes tipos e números de vinhos; alojamento com quartos temáticos associados ao vinho; atividade do “enólogo por um dia” onde o visitante para além das atividades propostas pela unidade pode criar o seu próprio vinho; experiências na vinha; piqueniques na vinha; pinturas com vinhão; *peddy paper* pela vinha; programas de vindima; tour fora de portas que consiste em visitas a várias quintas da região; visitas de jipe; workshops; caminhadas nas vinhas; provas de vinho com tábuas regionais; tours de *Segway* todo o terreno; cicloturismo; prova cega de vinhos; experiências gastronómicas; infusões de plantas aromáticas; programas culinários; prova de espumantes; visita guiada às vinhas e plantação de uma videira; percurso 4x4 com experiência radical com início num parque aventura e fim na unidade enoturística; rafting e canyoning com vista para as vinhas; atividades para crianças.

Detalhando:

*“(...) visita às vinhas e à adega, com a explicação dos métodos de vinificação e vários tipos de vinhos”*

*“(...) visita e degustação (...) e apresentado o essencial dos vinhos verdes produzidos na adega”*

*“(...) quartos (do hotel) estão muito próximos da vinha”*

*“(...) a vinha está aqui à volta de todos os edifícios”*

*“(...) o hóspede pode abrir a janela e desfrutar da vista para vinha”*

*“(...) o vinho já está dentro do quarto”*

*“As atividades que não possam ser realizadas no exterior podem ser realizadas no interior como as nossas provas de vinhos”*

*“(...) atividades realizadas em contacto com a natureza e a vinha”*

*“ser “Enólogo por um dia”*

*“Temos experiências na vinha”*

*“passeio pela vinha e fazer um piquenique na zona das vinhas e durante esse percurso vamos explicando a história da propriedade, uvas disponíveis e os vinhos da região”*

*“fazem a pintura com o vinho com a casta tintureira, o vinhão”*

*“explorar a propriedade, seguindo um mapa e pistas de modo a que visitem os locais e recolham uma característica daquele espaço de modo a sabermos que eles realmente exploraram aquela zona da propriedade e no final têm um brinde”*

*“disfrutem da natureza para fazer exercício”*

*“(...) programas de vindima” + “um almoço tradicional” + “visita à adega”*

*“(...) as nossas propriedades não são todas iguais e têm características diferentes”*

*“(...) desenvolvimento de tours fora de portas”*

*“(...) desenvolver o olfato dos nossos hóspedes”*

*“(...) não queremos que haja comparações e não há motivo para comparação uma vez que as regiões vinícolas são todas diferentes”*

*“Temos visitas de jipe pelo centro rural e quintas e no final uma prova de vinhos”*

*“(...) caminhadas nas vinhas” + “2 provas de vinho com tábuas de queijos e azeite” + “eventos com almoço/jantar”*

*“(...) temos visitas guiadas às vinhas, pontos interessantes e históricos da quinta”*

*“(...) provas comentadas” + “tábuas de queijo e enchidos”*

*“organizamos tours de Segway Todo-o-Terreno pela quinta”*

*“ visita à quinta com prova de vinhos”*

*“ visita à quinta com piquenique”*

*“programa enólogo por um dia”*

*“ storytelling sobre como surgiu a quinta e a história da família”*

*“ visita com workshops”*

*“storytelling da génese da Região dos Vinhos Verdes”*

*“atividades de aprendizagem de processos, como por exemplo colocar vinhos em barricas, trabalhar leveduras, rotulagens”*

*“programa de vindimas”*

*“visitas às vinhas, provas temáticas e alguns eventos”*

*“(…) as provas de vinho” + “experiências gastronómicas” + “alojamento”*

*“(…) visitas são realizadas em português, inglês, espanhol e francês”*

*“(…) provas de vinho e infusões de plantas aromáticas”*

*“as provas incluem uma tour pela vinha, cultura das infusões e depois a prova de vinho na adega”*

*“experiências gastronómicas, ligadas ao vinho e aos produtos locais”*

*“(…) provas de vinho harmonizadas com fumeiro”*

*“experiências gastronómicas: fumeiro, queijo de uma queijaria local, compota e mel da quinta”*

*“tratarmos as pessoas com os produtos locais”*

*“ter uma experiência de território”*

*“Visita às vinhas e adega” + “prova de vinhos” e temos apenas alimentação quando é pedido”*

*“temos uma parceria com uma empresa de catering sempre de comida portuguesa”*

*“As visitas às vinhas começam por falar da região”*

*“Temos alojamento” + “visita à adega” + “provas de vinho e queijos”*

*“Visitas simples com prova de vinhos”*

*“passeio pela vinha, horta produção biológico certificado, árvores de fruto, animais”*

*“visita à adega e prova de vinhos”*

*“programa culinário (pessoas participam na produção das compotas)”*

*“cicloturismo e caminhada”*

*“provas de vinho que são sempre acompanhadas de uma tábua regional ou gourmet com produtos da região”*

*“; prova que começa por uma visita pelas vinhas, uma visita à adega” + “visita área de receção das uvas”+*

*“zona de engarrafamento”*

*“prova de vinhos com refeição”*

*“prova de vinhos e piquenique”*

*“visitantes plantam uma videira”*

*“prova de vinhos acompanhada por tábua regional”*

*“ realizamos um percurso em 4x4”*

*“ atividade de Rafting”*

*“atividade de rafting e canyoning”*

*“atividades para crianças tais como a prova de sumos”*

**c) A sazonalidade é uma realidade sentida por todas as entidades de enoturismo participantes no estudo.**

Existem duas épocas no ano que se destacam: a época alta que compreende entre os meses de abril a outubro e a época baixa, integrando os meses de novembro, dezembro, janeiro e fevereiro.

Os entrevistados afirmam que os meses em que têm uma maior procura são julho e agosto e os meses com menor procura são janeiro e fevereiro. Duas das onze unidades entrevistadas, afirmam que mesmo nos meses de baixa procura continuam a ter bastante afluência aos fins-de-semana. No entanto, existe uma unidade enoturística encerra nos meses de baixa procura.

Detalhando:

*“No verão é mais ativo, no outono-inverno temos pouca atividade”*

*“Sim, nós sentimos a sazonalidade”*

*“(…) há uma procura muito grande normalmente a partir de abril”*

*“O período com mais procura vai entre abril e o final da vindima e se estiver bom tempo, o início de novembro é mais movimentado”*

*“temos ocupação máxima durante o fim de semana no alojamento”*

*“durante a semana já não há tanta procura a nível de turismo internacional “*

*“Antes da pandemia não sentíamos muito porque estávamos com visitas diárias”*

*“A época alta vai de junho até meados de outubro”*

*“Entre novembro e fevereiro são os meses mais fracos”*

*“Há muita procura nos meses de julho e agosto, de quase 100%”*

*“Os outros meses (maio, junho e setembro) também ainda são movimentados, mas os restantes meses são muito fraquinhos”*

*“maior procura no período do verão e até na época das vindimas”*

*“No pré-covid havia uma maior procura e já começava a crescer fora de época”*

*“No verão temos muita mais procura e é uma época muito importante para nós”*

*“o enoturismo é uma das atividades que se consegue levar a temporada um pouco mais para a frente, até outubro/novembro, e mesmo com mau tempo é possível fazer certas atividades”*

*“Não conseguimos escapar 100% à sazonalidade, mas conseguimos ter uma oferta mais alargada”*

*“Nos meses de inverno temos mais procura aos fins de semana”*

*“Ao longo do ano temos pessoas quase sempre, menos em janeiro e fevereiro “*

*“O período de visitas é naturalmente a partir da primavera”*

*“Nos meses de inverno, estamos fechados”*

*“(…) temos mais visitas entre junho a setembro”*

*“A nossa atividade foi sempre muito sazonal”*

**d) Estratégias de combate à sazonalidade por parte das entidades de modo a colmatar esta problemática.**

Dos onze entrevistados, três deles afirmam que não utilizam estratégias de combate à sazonalidade, mas futuramente gostariam de o fazer e partiriam pela promoção e contratação de uma empresa de gestão de conteúdos digitais. As estratégias mais escutadas foram:

*“a criação de atividades comuns e em outros moldes para todos os visitantes de modo a tornar as experiências mais criativas e convidativas”*

*“oferta de serviços a empresas e associações que desejarem fazer visitas de grupo”*

*“retiros e workshops”*

*“parcerias com operadores turísticos nacionais e internacionais, hotéis das cidades envolventes, turismo de habitação”*

*“distribuição nos postos de turismo de folhetos de promoção”*

*“eventos apropriados para cada época do ano de modo a captar a atenção das pessoas”*

*“aplicação de vouchers”*

*“dar indicação das atividades “*

*“realizar eventos temáticos”*

**e) Os serviços/ atividades mais procuradas que motivam os enoturistas a procurar as unidades enoturísticas**

O serviço ou a atividade principal mais procurada pelos visitantes é sem dúvida as visitas às vinhas com prova de vinhos. Detalhando:

*“visitas às adegas”*

*“experiências de enoturismo que sejam mais completas como por exemplo a atividade do “enólogo por um dia”*

*“provas de vinho”*

*“alojamento”*

*“experiências gastronómicas”*

*“degustação de queijos”*

**f) O propósito/ finalidade das entidades do turismo do vinho ao explorarem este tipo de atividades são:**

*“divulgar os serviços que oferecem”*

*“ter uma fonte de rendimento”*

*“crescer e aumentar a produção de vinho”*

*“criação de uma notoriedade da marca e empresa”*

*“aumentar o volume de negócios/vendas”*

*“aumentar o posicionamento na região”*

*“educar as pessoas em relação ao vinho que produzem e à história por detrás daquele vinho”.*

Partindo dos serviços que os entrevistados oferecem nas suas unidades enoturísticas, estes foram questionados sobre todos os serviços e atividades que oferecem quais as que consideravam mais criativos.

**g) Atividades criativas: dos 11 entrevistados, 27% (n=3) considera que todas as atividades que dispõe são consideradas criativas.**

As restantes unidades enoturísticas enumeraram algumas atividades que desenvolvem nas suas quintas que consideram ser criativas e que as fazem diferenciar da restante oferta da região como por exemplo:

a) atividade do “enólogo por um dia” que tem início num dos túneis de aromas com alguns dos aromas mais comuns nos vinhos verdes de modo a que estes

- desenvolvam a memória e sensibilidade olfativa. De seguida é realizada uma prova isolada de cada variedade de uva enquanto é apresentado o perfil e histórias de cada uma delas, por fim o visitante engarrafa o seu vinho, coloca a rolha de cortiça, coloca a cápsula na garrafa e personaliza o seu próprio rótulo;
- b) Concretização de uma adega boutique;
  - c) um espaço de arrendamento das vinhas para o visitante poder sentir a experiência de ser produtor de vinho;
  - d) caminhadas mensais que permitem aos visitantes conhecer a região e as restantes vinhas, eventos *tailor made* e as visitas de jipe;
  - e) visitas privadas e adaptadas a casa visitante, tour pela vinha de *segway* todo o terreno;
  - f) visita com workshop onde visitam a quinta e adega e de seguida realizam uma prova de vinhos e fazem um curso teórico-prático;
  - g) visitas temáticas na época das vindimas (convidam as pessoas a provarem as uvas e depois o vinho que foi feito com essa mesma uva), magusto e época natalícia;
  - h) experiências sensoriais com provas temáticas (curso de modo a introduzir a prova de vinhos, mas de forma bastante didática através de um jogo de cartas com prémio no final);
  - i) atividade de aprender a distinguir aguardentes através dos aromas, a realização do próprio rótulo da garrafa, medir o açúcar das uvas através de um refratómetro;
  - j) passeio pela vinha e floresta de modo a conhecerem os tipos de árvores que rodeiam a quinta;
  - k) programa culinário;
  - l) Atividades direcionadas para crianças, uma vez que elas podem explorar o seu lado mais criativo e realizam *peddy papers* pela vinha, realizam a experiência do “enólogo por um dia” com sumos e fazem o seu próprio rótulo, para adultos a mais criativa até hoje é a prova de vinhos realizada diretamente da barrica.
- h) Segundo os entrevistados, o turismo do vinho na Região dos Vinhos Verdes está ainda em crescimento, necessitando de inovadoras estratégias de desenvolvimento colaborativo**

Não se encontra bem estruturado, ainda tem um longo caminho pela frente, no sentido em que precisa de ser explorado pelos produtores da melhor forma, de modo a que estes sejam capazes de realizar um grande investimento para criar condições para acolher visitantes e que este visitante se torne mais especializado e conhecedor.

É explicado pelos entrevistados que é necessário criar uma ligação entre produtor e visitante de modo a que este sinta a qualidade do espaço que visita, no entanto infelizmente o volume de turistas não é ainda o desejado pelos produtores. É referido ainda que muitas unidades enoturísticas da região apenas têm o vinho como o grande suporte do turismo, e que precisam urgentemente de se reinventar para também aumentar a oferta da Região dos Vinhos Verdes.

**i) Todos os entrevistados afirmam que a qualidade do vinho é a principal característica diferenciadora face as outras regiões vitivinícolas do país**

Produto caracterizado por ser um vinho leve, fresco, jovem e bastante aromático que se liga perfeitamente com a gastronomia da região; a sua história tem mais de 100 anos; Região com grande diversidade cultural através dos monumentos, igrejas, fortes e castelos; hospitalidade por quem o visitante é recebido; riqueza paisagística que levam aos sentimentos de calma e tranquilidade oferecida pelos vales e montanhas.

*“Começa logo pelo vinho, é um ponto logo muito importante”*

*“O facto dos nossos vinhos serem sempre mais jovens, leves e aromáticos também se destaca naquilo que é feito nas outras regiões”*

*“a gastronomia minhota é bastante rica e o nosso vinho harmoniza na perfeição”*

*“característica de serem vinhos mais jovens e terem esta característica deste aroma tão fácil, destaca-se claramente dos outros destinos enoturísticos”*

*“Os pontos fortes da região são sobretudo a sua história, produto, proximidade, riqueza de paisagens e gastronomia, vinho muito ligado à tradição da região”*

*“é uma região acessível, não é cara”*

*“São vinhos antigos com uma história de mais de 100 anos e com características únicas: fresco, jovem e aromático”*

*“Tem muitas coisas interessantes na montanha, que criam culturas diferentes e depois a parte gastronómica”*

*“O enoturismo é cultura, natureza e é um produto global”*

Portanto os pontos fortes da região são a riqueza cultural; cidades envolventes que são atrativos da região; paisagem; hospitalidade; história; reconhecimento do produto e marca “vinho verde”; proximidade entre centros urbanos e rurais; gastronomia; localização, não sendo uma região tão densa a nível populacional.

**j) As respostas à pergunta “Qual a importância do Enoturismo para a atratividade da RDVV (Região Demarcada dos Vinhos Verdes)?”**

Os entrevistados referem que o enoturismo foi uma forma dos vinhos começarem a ter uma notoriedade na região; a componente da gastronomia e vinhos já diz muito da cultura e da história de um povo e se esta componente estiver bem desenvolvida vai ser um ponto fulcral para atrair mais visitantes para a região e incentivar outros projetos de enoturismo; o enoturismo acrescenta valor à região; bastante importante uma vez que permite ter quintas abertas e que se possam visitar e experienciar os vinhos únicos; boa forma de divulgação e promoção sobretudo da riqueza da região; é um turismo que promove outros tipos de dinâmicas na região (turismo rural).

Os entrevistados afirmam que o facto de o “Vinho Verde” ser uma marca registada mostra por si só a credibilidade e notoriedade para a Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

*“Os vinhos começam a ter notoriedade, começam a ter bastante importância, porque se o vinho fosse fraco não atraía turistas para a parte enológica”*

*“De um modo geral, considero que é um tipo de turismo muito estratégico. O enoturismo, o objetivo final não é o turismo, mas sim a promoção de um produto, portanto a atividade principal é o vinho e o enoturismo é só um meio para chegar a essa promoção”*

*“O enoturismo promove muito o turismo rural, é um turismo que promove outro tipo de dinâmicas.”*

*“Considero o enoturismo fundamental para promover a Região dos Vinhos Verdes, porque a região o que tem é natureza, ou seja, para nós é uma coisa muito próxima.”*

*“O enoturismo é a descoberta do próprio território”*

*“O que marca a região é basicamente o vinho.”*

*“O enoturismo não é apenas provas de vinhos, é o complementar da experiência do vinho com a gastronomia em determinado espaço”*

*“O enoturismo está sobretudo ligado ao storytelling e acrescenta sempre valor ao produto”*

*“É uma boa forma de divulgação e de sobretudo promover a riqueza da região”*

*“O enoturismo é uma forma de promover a região”*

**k) De acordo com os entrevistados, têm sido feitas várias ações e dinâmicas de modo a promover a região.**

Alguns dos entrevistados afirmam que a Rota dos Vinhos Verdes e outros eventos organizadas pela Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes e agentes públicos, não tem sido um sucesso e existem muitas falhas na sua logística e mesmo de apoio aos próprios produtores.

Por outro lado, há quem contrarie estas afirmações referindo que a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes e os agentes públicos e privados têm tido um papel ativo na promoção da região e das atividades através da realização de pequenos festivais do vinho, cinemas na vinha, ações de marketing através da contratação de *influencers* nas redes sociais, criação e dinamização das rotas de enoturismo; promoção da região em conjunto com outras regiões vitivinícolas do país, por exemplo Távora-Varosa, iniciativas como caminhadas que dinamizam a região, forte aposta na imprensa.

*“Os operadores e Comissão têm de pensar no que realmente querem. Nesta fase é necessário avaliar. A criação da Rota dos Vinhos Verdes”*

*“Enquanto microempresa, não tenho sentido grandes apoios para a atividade de enoturismo, nem por parte de associações nem do regulador (Comissão dos Vinhos Verdes)”*

*“A nível de logística, o de criar a rota, mas depois na prática as adegas algumas não estão cuidadas, e é preciso garantir o serviço”*

*“Muitas das quintas pertencentes à rota estão fechadas, contacta-se e ninguém atende e querem fazer uma reserva e não podem fazer.”*

**l) Os entrevistados responderam em que sentido trouxe vantagens o facto da sua unidade enoturística estar integrada na Região dos Vinhos Verdes**

7 entrevistados responderam afirmativamente, ou seja, que tinha trazido vantagens.

No entanto, 2 unidades enoturísticas afirmam que se estivessem ou se inicialmente se tivessem instalado em outra região teriam provavelmente muita mais notoriedade do que na Região dos Vinhos Verdes, uma vez que a oferta no início não era muita.

Por outro lado, 2 unidades asseguram que não tiveram nenhuma ou muito poucas vantagens.

**m) Os aspetos que deveriam ser melhorados de forma a tornar a região mais apelativa do ponto de vista turístico e enoturístico**

Foi aventada a ideia de seriam os municípios a realizar uma maior aposta na comunicação e publicidade.

Outro aspeto muito referido pelos entrevistados é a sinalização, que justificam pelo facto dos próprios produtores não quererem investir em algo que lhes será benéfico a longo prazo.

A sinalética é de facto um dos pontos que precisa de ser melhorado, uma vez que é apontado pelos entrevistados que muitos turistas quando visitam as suas quintas perdem-se ou passam pelo local, mas não reparam.

Os acessos e o nível de segurança das estradas são outro ponto criticado pelos entrevistados, uma vez que muitos acessos se encontram condicionados.

A informação desatualizada e incorreta impossibilita os visitantes de encontrarem uma determinada quinta, partindo do princípio que se deslocaram até ela propositadamente, falta de pontos de informação nos postos de turismo.

A promoção e flexibilidade entre agentes económicos e enoturísticos da região e profissionalização da atividade e dos agentes associados ao mundo do vinho é dos aspetos mais referidas, dado que os entrevistados apontam para o facto dos agentes não assumirem a atividade do enoturismo como uma outra área de negócio, necessidade de saber falar outros idiomas, aposta na formação dos agentes no sentido de colmatar a falta de profissionais na área do enoturismo e apoios por parte de órgãos sociais de modo a providenciarem formações mais específicas.

Detalhando:

*“Os três pontos que deveriam ser melhorados são a sinalização, acessos e informação”*

*“Sinalética, pontos de informação em centros de turismo onde as pessoas possam de alguma forma possam aprender acerca do produto vinho verde e a sua história tanto no digital ou em papel”*

*“A sinalética é um dos pontos que precisa ser melhorado, muitos turistas perdem-se quando vão visitar as quintas devido à falta de sinalização”*

*“Os acessos e informação por vezes não são os melhores, e deveria haver um maior controlo por parte da Comissão no que diz respeito a quintas que fazem parte da Rota dos Vinhos Verdes”*

*“Muitas vezes os turistas estão a realizar a rota e acabam por não visitar quintas específicas porque estas se encontram fechadas”*

*“Sinalética adequada, havendo muita dificuldade em encontrar as quintas”*

*“Frac promoção da região”*

*“Promover ações de formação específicas para o enoturismo”*

*“Melhorar o nível de segurança nas estradas nas regiões Douro/Vinho Verde”*

*“A profissionalização da atividade. Um dos problemas são as adegas e muitas agentes associadas ao mundo do vinho não assumirem a atividade do enoturismo como outra área de negócio”*

*“Saber falar diferentes idiomas”*

*“Se promovermos todos o destino será vantajoso para todos e é uma atividade que depende da promoção do vinho, mas que precisa de ser profissionalizado”*

*“Profissionalismo dos agentes económicos”*

*“Os municípios publicitarem”*

*“Deveria haver mais flexibilidade entre agentes económicos e enoturísticos da região.”*

*“Deveria haver mais parcerias, formas de promover essas parcerias”*

*“Falta de parcerias entre alojamentos, quintas, restaurantes, hotéis, essa parte seria essencial para termos uma maior visibilidade e atração de turistas à Região dos Vinhos Verdes”*

*“Haver uma aposta na formação dos agentes, uma vez que existe muita falta de profissionais na área do enoturismo e para isso também deveria haver mais investimento por parte do Estado em cursos de especialização específicas de enoturismo e não só em turismo e bem como associações ligas ao turismo providenciarem formações mais específicas.*

#### **n) Todos os entrevistados assumem a importância da sustentabilidade e da certificação**

É referido que por a região ser muito húmida e temperaturas que oscilam bastante, tem tido problemas com fungos. Os entrevistados garantiram que possuem vinhas em modo biológico e/ou em produção integrada. Os certificados referidos são SATIVA,

BIOSPHERE, GLOBAL.G.A.P , agricultura biológica certificada, certificado de produção integrada.

As práticas implementadas pelas unidades de enoturismo são práticas ambientais com a utilização de fitofármacos que respeitam a natureza, uso de painéis solares, filtragem da água de acesso às unidades de alojamento, resíduos alimentares dados aos animais da quinta; separação do lixo, redução total do uso de plástico, escoamento da produção de vinho; *amenities* à base de produtos naturais e biodegradáveis, produção de mel; mínimo de intervenção na vinha; criação de ninhos para morcegos, pomar de fruta biológica.

Uma prática criativa indicada foi a utilização de resíduos de uva que sobravam das vindimas para a fabricação de sacos feitos por esses resíduos para serem utilizados nos piqueniques e diminuir o nível de volume das garrafas e desta forma diminuir o impacto da pegada.

**o) Os entrevistados foram questionados acerca da acessibilidade para pessoas com necessidades especiais**

A existência de enoturismo inclusivo ainda é reduzida. Dos 11 entrevistados, 4 estão preparados para receber pessoas com algum tipo de deficiência, 3 estão parcialmente preparados e 4 não estão preparados. Os que se encontram preparados para receber, possuem salas de atividade próprias para pessoas com mobilidade reduzida, restaurante com acesso direto, elevadores, casas de banho adaptadas, guia de interpretação e língua gestual.

**p) Perfil do enoturista**

Os atributos que normalmente os enoturistas procuram quando visitam a região ou a unidade enoturística é essencialmente o vinho, beleza paisagística, gastronomia, experiências diferentes e não muito formatadas relacionadas com o vinho (enoturismo), facilidade de marcação das visitas, contacto com as vinhas, hospitalidade, património histórico.

No que diz respeito à origem dos visitantes, existem dois momentos.

Antes da pandemia existia uma maior procura por turistas estrangeiros, uma situação que se inverteu com a pandemia, onde neste momento a maioria são clientes

nacionais. Na Região dos Vinhos Verdes existe um padrão relativamente às nacionalidades dos visitantes, como será possível verificar. A nacionalidade dos visitantes estrangeiros diz respeito a cerca de 80% das visitas, sendo a mais comum a nacionalidade americana (32%), brasileira (21%), espanhola (14%), australianos (3%), canadenses (4%), franceses (4%), russa (4%), chinesa (4%) e holandesa (4%). De referir que os entrevistados afirmam que têm uma grande procura de portugueses, mas apenas aos fins-de-semana. A faixa etária destes visitantes compreende adultos entre os 30 e 60 anos.

O turista toma conhecimento da possibilidade de visitar a região e de participar em atividades ligadas ao enoturismo através do website da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, conselho dos hotéis e alojamentos; plataformas digitais; passa palavra; prova de vinho num restaurante e pesquisam acerca do vinho; agências de viagem; posto de turismo; conhecimento anterior da marca.

De acordo com os entrevistados, os visitantes visitam as unidades enoturísticas apenas uma vez e são raras as vezes que repetem as experiências e a visita. A estadia entende-se por três dias em unidades que tenham alojamento e o mínimo de noites são 2 dias, daí os visitantes passarem mais tempo.

Quando questionados acerca do impacto da loja/ visita tem nas vendas de vinho, estes referiram que o impacto é relevante se o turista for português, no entanto em geral apenas representa 10% das vendas nacionais. Quase todos os turistas que visitam a região e a unidade acabam por comprar o vinho e produtos regionais, os estrangeiros que visitam a região e posteriormente desejam comprar vinho, por norma contactam a unidade enoturística e esta envia-lhes o pedido.

#### **q) Situação face à pandemia COVID-19**

Aquando da declaração da pandemia COVID-19, as unidades enoturísticas tiveram de desenvolver ações de modo a contornar a situação pandémica que se vive atualmente.

Os entrevistados referiram que optaram pelo encerramento completo e optaram pela realização de obras. Quando a situação melhorou, e se encontravam numa fase mais calma da pandemia, as unidades de enoturismo tiveram de se adaptar e decidiram seguir as regras recomendadas pela Direção Geral de Saúde através da higienização das mãos, uso obrigatório de máscara, desinfeção diária do espaço, realização das atividades ao ar

livre, redução do número de pessoas por atividade e visita; substituição do papel e indicação das atividades em formato digital, grupos apenas de duas pessoas e da mesma família de modo a evitar contacto com pessoas desconhecidas.

Todos os entrevistados referiram que as atividades/ serviços que sofreram um maior impacto foram todos em geral, uma vez que deixou de existir a possibilidade de realizar as atividades nos moldes normais, por exemplo o encerramento do SPA que era uma grande fonte de rendimento, eventos sazonais como a pisa das uvas.

Detalhando:

*“O nosso SPA ficou fechado”.*

*“Nas nossas atividades definimos regras, e o número de pessoas foi mais limitado, apesar de apenas realizarmos um máximo de 6 pessoas por grupo, atividades realizadas no exterior com o devido distanciamento e o número máximo de 4 pessoas.”*

*“A atividade “Enólogo por um dia” era apenas para 2 pessoas de cada vez, para tudo ser desinfetado.”*

*“Os eventos sazonais, por exemplo a vindima em 2020, a parte da pisa das uvas no lagar não foi realizada por ser impossível respeitar as regras de higienização nesse evento e depois os eventos de grupos grandes.”*

As estratégias que foram adotadas durante este período, de modo a minimizar o impacto da COVID-19 foram o facto de passarem a receber pequenos grupos de pessoas e não misturarem pessoas que não se conheciam; atividades com novas regras no limite do número de pessoas sendo realizada apenas com um máximo de 4 pessoas; visitas e provas de vinho harmonizadas com almoço regional, mas com um número limitado de pessoas; realização de visitas independentes, aumento do número de serviços e implementação de uma nova atividade: o piquenique; lançamento de uma atividade “*Digital Tasting*” que consiste na aquisição na loja online da unidade enoturística packs de vinhos com três experiências diferentes e cada pack possuía a ficha técnica dos vinhos, prova comentada e oferta de um voucher que permitisse ao visitante mais tarde voltar à unidade enoturística; realização de atividades ao ar livre.

Alguns entrevistados afirmam não ter delineado nenhuma estratégia de modo a minimizar o impacto da COVID-19, ou porque ainda não tiveram visitantes nas suas unidades enoturísticas ou porque os parceiros associados cancelaram contratos.

*“Receber pequenos grupos e não misturamos pessoas que não se conhecem no mesmo grupo, para além do uso de máscara, desinfeção de mãos e outras regras impostas pela Direção Geral de Saúde. Atualmente, não aplicamos nenhuma estratégia porque nos encontramos encerrados”*

*“Todas as atividades passaram a ser feitas ao ar livre, cumprindo todas as regras. Por exemplo, nas vindimas todas as pessoas mediam a temperatura, tinham uma máscara nova de manhã e outra à tarde, a parte profilática foi muito importante e rigorosa”*

*“Realização de atividades ao ar livre com o devido distanciamento social, uso de máscara/viseiras, desinfeção das mãos”*

*“Foi o lançamento de uma atividade “Digital Tasting” e que através da nossa loja online podiam ser adquiridos packs de vinhos com três experiências diferentes e em cada pack de vinho tinha vinhos específicos e quando as pessoas adquiriam os packs, enviávamos por e-mail todas as fichas técnicas dos vinhos e depois o acesso a uma prova comentada e oferecíamos um voucher para uma visita de modo a que futuramente a pessoa nos visite. São feitas as mesmas, mas de forma adaptada.”*

*“Não juntamos grupos, fazemos visitas independentes. Aumentamos os serviços, colocamos a atividade do piquenique”*

*“Optamos por fazer atividades no exterior, e mesmo o próprio público procurava mais atividades no exterior, por exemplo os piqueniques na vinha ao ar livre, prova e apresentação de vinhos tentávamos fazer na parte exterior para todos ficarem mais confortáveis”*

*“Não adotamos nenhuma estratégia”*

*“O impacto foi negativo a 100%. Para ter o turismo a funcionar, como é sazonal, tudo o resto é sazonal e por isso muitas empresas associadas à quinta cancelaram contratos ou fecharam”*

*“Não há nada a fazer quando não há visitantes. Os meus clientes são praticamente estrangeiros, e com os voos cancelados era impossível recebermos visitantes”*

Os entrevistados consideram que com toda a situação pandémica, tiveram uma quebra grande de turistas, no entanto, houve mais procura a nível nacional do que internacional devido ao fecho de fronteiras e a impossibilidade de os estrangeiros visitarem. Os entrevistados afirmam que como não tiveram procura, não conseguem avaliar se existe maior ou menor procura na região.

**r) Foi questionado a todos os entrevistados quais as perspetivas futuras no setor para o próximo ano ou para os próximos anos**

Todos esperam que a situação pandémica melhore e que 2022 seja um ano igual ou melhor que 2019, e desejam que consigam inovar a nível de experiências enoturísticas criativas e diferenciar-se da restante oferta da região.

As respostas foram as seguintes:

*“As perspectivas para o próximo ano é claramente investir na divulgação, aumentar a faturação com a visita e realizar um maior contacto com operadores turísticos, hotéis, guias turísticos de modo a recebermos mais visitas e a potencializarmos a região”*

*“A nossa intenção é continuar a aumentar e a melhorar as experiências e a tentar cada vez mais ligar-nos aquilo que existe na região”.*

*“A intenção é continuar esse caminho, experiências diferenciadoras com mais qualidade, aumentar o volume de negócios, mas mantendo a característica da unidade, queremos sempre que os hóspedes tenham experiências diferentes e personalizada para que as atividades não sejam sempre iguais. Queremos experiências novas que se destaquem daquilo que vai surgindo na região”*

*“Temos de reestruturar o próximo ano e preparamo-nos bem para dinamizarmos o enoturismo”*

*“As perspectivas são positivas. É necessário repensar toda a estratégia com alguns ajustes, melhorias e alguns pensamentos que têm de ser levados em conta e por fim acabar a implementação do museu e acabar toda a documentação, máquinas que têm de ser limpas e montá-las num espaço que já está disponível, e abrir portas”*

*“Como não estivemos a funcionar em pleno este ano, não sei muito bem como vai ser. Mas quando abrirmos estou com expectativas altas e quando a quinta voltar a abrir espero que volte ao que era no pré-COVID”*

*“Penso que irá crescer bastante, o enoturismo é uma atividade em crescimento e temos muita procura e agora com esta questão do COVID-19 a acalmar temos tido muitas reservas de estrangeiros”*

*“Gostaríamos de trabalhar com grandes grupos, mas cada vez mais as pessoas preferem pequenos grupos e é desejar que isto volte tudo ao normal e que possamos desenvolver as nossas atividades como gostaríamos”*

*“Ter vários projetos e obras que vamos fazer, melhorando a experiência do visitante. Eu diria, que o grande desafio do enoturismo é embora tenhamos outras infraestruturas, a visita tem de se manter como se fazia inicialmente e que se mantivesse no futuro”*

*“Acho que vamos começar do 0”*

*“Vivemos numa incerteza grande, neste momento esta a reganhar a confiança. Espero que para o ano já exista uma retoma. E que seja um ano como 2019”*

*“Só podemos esperar que corra melhor que este ano”*

*“Continuar sempre a inovar, tano a nível de experiências como a nível de instalações, estamos também neste momento a desenvolver o nosso espaço de prova e zona para reuniões”*

*“A nível de experiências é inovar de acordo com o que o mercado pretende e agir em função disso”*

### 5.3. Discussão de Resultados

Neste capítulo serão discutidos os principais resultados da investigação tendo por base um confronto entre os resultados obtidos e a revisão de literatura. O objetivo é compreender de que forma se responde às questões iniciais.

A região vitivinícola em estudo é a Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Esta região foi a escolhida para esta investigação, por se tratar de uma região com muito poucos estudos académicos e por um interesse pessoal em descobrir a região. A seleção desta região, foi sobretudo por geograficamente ser a D.O.C. Vinho Verde é a maior região demarcada portuguesa e também uma das maiores da Europa, notoriedade do produto “vinho verde”. O interesse acresce por esta região, por ser a região que ocupa a segunda posição nacional no que se refere ao volume de produção de vinhos D.O.C (IVV, 2018) e atualmente a região vê a sua rota ser reestruturada e A 27 de Maio foi assinado o protocolo de criação da Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal, sendo a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes um dos membros fundadores. Esta nova Rota junta o melhor dos destinos do Minho, Porto, Douro e Trás-os-Montes, numa oferta integrada de quintas a visitar e experiências a viver no Norte de Portugal.

Segundo os dados obtidos através da aplicação das entrevistas, as atividades oferecidas pelas unidades enoturísticas mais relevantes são as visitas às vinhas e adega, visitas às vinhas e adega com explicação dos métodos de vinificação e tipos de vinho, percursos pedestres, degustação de vinhos com diferentes tipos de vinhos, experiências gastronómicas, experiência do “enólogo por um dia” implementado em várias unidades enoturísticas e onde o visitante tem a oportunidade de criar o seu próprio vinho, programas de vindimas, packs de alojamento e experiências e piqueniques na vinha. Esta atividade do “enólogo por um dia” é um exemplo perfeito do que o autor Hung et al. (2016) afirma, dizendo que os visitantes sentem cada vez mais a necessidade e vontade em envolverem-se com experiências genuínas, utilizando materiais simples e a sua própria imaginação. Por vezes estes turistas sentem uma necessidade maior em levar para casa peças únicas que eles mesmos criaram. No entanto, Marine (2014, p.20) afirma que todos os produtores que oferecem enoturismo devem diferenciar-se para poderem captar o maior número de visitante possível. Esta diferenciação pode ser no estilo de

vinho e de castas utilizadas, no segmento-alvo, no tipo de visitas (com audiofones, visita/aula, visitas com provas), no tipo de prova (provas comentadas, provas didáticas), no tipo de instalações vnicas (cave subterrânea, adega moderna), nas instalações complementares (museus, património histórico, jardins, casa), nos meios de transportes utilizados (jipe, trator, entre outros meios de transporte).

Como foi referido no capítulo da revisão de literatura, a experiência de participar em atividades permitem que os visitantes desenvolvam ou aprimorem novas habilidades e construam conexões mais profundas com o meio envolvente e os residentes locais (Gonçalves, 2019). Partindo dos inquéritos por questionário, os inquiridos vão de encontro ao que foi afirmado pelos entrevistados onde respondem que a principal motivação para praticar enoturismo são essencialmente a visita às vinhas e prova(s) de vinho, experiências enogastronómicas e os percursos pedestres. Portanto, é certo que este tipo de turismo promove o desenvolvimento de várias habilidades pessoais, uma vez que promove igualmente oportunidades de aprendizagem nas mais diferentes circunstâncias (Tan et al., 2013).

A sazonalidade é um dos fatores mais sentidos pela amostra, uma vez que é comum a todos. Existem especialmente duas épocas que se destacam a época alta que varia entre os meses de abril a outubro e a época baixa que compreende os meses de novembro a fevereiro. De acordo com Getz (2000, p.9), um dos benefícios para a comunidade local será a redução da sazonalidade por parte da procura. Ainda segundo o mesmo autor, o pico de procura ocorre geralmente no verão, uma vez que mais pessoas se deslocam, viajam e as condições meteorológicas são mais propícias, o que também coincide com o início das vindimas, no caso dos países do “Velho Mundo”, onde Portugal se insere. Desta forma, um dos objetivos do Programa de Ação para o Enoturismo 2019/2021 é a redução da sazonalidade. As unidades enoturísticas entrevistadas tentam combater esta sazonalidade aplicando estratégias que possam colmatar esta problemática através de atividades diversificadas, parcerias com operadores turísticos e unidades hoteleiras próximas da área geográfica, distribuição de folhetos de promoção. Getz (2000) afirma que devido às características do ciclo de produção da vinha e do vinho, existem oportunidades para atrair turistas ao longo do ano. De acordo com Cunha (2017), é possível associar e desenvolver uma série de atividades e eventos complementares que podem ser vinculados e desenvolvidos, que podem funcionar como

atratividade em determinados períodos de forma a minimizar os efeitos sazonais, e desta forma criar oferta que permita acompanhar os processos desde a plantação e tratamento das videiras ao aparecimento das uvas e o seu amadurecimento, observando a alteração das cores predominantes na paisagem.

Os serviços ou atividades oferecidas pelos entrevistados que estes consideram mais criativos, são aquelas experiências que segundo Ross et al. (2017) têm de ser criativas e baseadas na produção, e na perspectiva do “aprender, fazer e sentir” ou “fazer por ele próprio”, ou seja, o foco deve estar na experiência e no turista. Através da análise das entrevistas do capítulo anterior, estes consideram as atividades mais criativas as que são mais completas no sentido em que existe uma maior envolvência no processo produtivo do visitante e permite a este ter uma relação “direta” com o produto e produtor tais como a atividade do “enólogo por um dia” que tem início num dos túneis de aromas (total de 16 tuneis) com alguns dos aromas mais comuns nos vinhos verdes de modo a que estes desenvolvam a memória e sensibilidade olfativa, de seguida é realizada uma prova isolada de cada variedade de uva enquanto é apresentado o perfil e histórias de cada uma delas, por fim o visitante engarrafa o seu vinho, coloca a rolha de cortiça, coloca a cápsula na garrafa e personaliza o seu próprio rotulo; a concretização de uma adega boutique; um espaço de arrendamento das vinhas para o visitante poder sentir a experiência de ser produtor de vinho; caminhadas mensais que permitem aos visitantes conhecer a região e as restantes vinhas, eventos *tailor made* e as visitas de jipe; visitas privadas e adaptadas a casa visitante, tour pela vinha de *segway* todo o terreno; visita com workshop onde visitam a quinta e adega e de seguida realizam uma prova de vinhos e fazem um curso teórico-prático; visitas temáticas na época das vindimas (convidam as pessoas a provarem as uvas e depois o vinho que foi feito com essa mesma uva), magusto e época natalícia; experiências sensoriais com provas temáticas (curso de modo a introduzir a prova de vinhos, mas de forma bastante didática através de um jogo de cartas com prémio no final); atividade de cheirar a aguardente através do pipo, a realização do próprio rótulo da garrafa, medir o açúcar das uvas através de um refratómetro; passeio pela vinha e floresta de modo a conhecerem os tipos de árvores que rodeiam a quinta; programa culinário e por fim é considerado que as atividades mais criativas são as direcionadas para crianças, uma vez que elas podem explorar o seu lado mais criativo e realizam *peddy papers* pela vinha, realizam a experiência do “enólogo por um dia com

sumos e fazem o seu próprio rótulo, para adultos a mais criativa até hoje é a prova de vinhos realizada diretamente da barrica.

Segundo Richards (2010) o turista está ativamente envolvido no processo criativo, e esse envolvimento cria o potencial para uma troca genuína com pessoas locais e cultura local, este autor considera que a criatividade pode acontecer em qualquer lugar, mas é necessário ligar o processo criativo ao destino e ancorá-lo na cultura local, criatividade e identidade. Segundo UNESCO (2006) é necessário que o visitante tenha uma interação educacional, emocional, social e participativa com o lugar, cultura e com as pessoas locais, reconhecendo a criatividade dentro da sua cidade como um recurso e fornecendo novas oportunidades para atender aos interesses em evolução dos turistas. Compreender o papel da criatividade na indústria do turismo e de que forma contribui para as experiências criativas é desafiador e complexo (Tan et al., 2013). A criatividade está associada a "fazer algo manualmente" e a "criar coisas" (Binkhorst, 2007).

Relativamente à Região dos Vinhos Verdes, esta é uma região que segundo a amostra está em crescimento, mas ainda não se encontra bem estruturada, uma vez que precisa de ser bem explorada pelos produtores no sentido de criar condições para acolher novos visitantes e que este mesmo visitante também se torne mais especializado e com vontade de aprender. É referido ainda que é necessário um árduo trabalho por parte dos produtores também para o visitante sentir a qualidade do espaço, mas também para aumentar o volume de negócios. De salientar que muitas unidades de enoturismo apenas possuem o vinho como o grande suporte do turismo. De acordo com Williams & Kelly (2001) enoturismo envolve mais do que visitar adegas e comprar vinho. É o culminar de um número de experiências únicas: o ambiente envolvente, a cultura regional e a cozinha, os estilos e variedades de vinhos locais. A oferta turística do destino deve ser mais criativa e todas as atividades que se desenvolvam devem garantir que a atratividade turística vá de encontro às novas exigências e tendências por parte da procura.

Segundo os entrevistados, a qualidade do vinho é uma das principais características da Região dos Vinhos Verdes, por ser considerado um vinho leve, fresco, jovem e bastante aromático que se liga perfeitamente sobretudo com a gastronomia regional. A história, diversidade e riqueza cultural, hospitalidade, contacto com a

natureza, paisagem, reconhecimento do produto e marca “vinho verde” são apontadas tanto pelos entrevistados como pelos inquiridos como os aspetos mais diferenciadores da região. Holland et al. (2014). afirmar que o vinho se interliga perfeitamente com a arte, a cultura, a história, o comércio, a indústria, e por isso também com o turismo. Segundo o autor Andrade (2019), neste momento o que leva o visitante a deslocar-se a um determinado lugar é a autenticidade. Com isto o autor quer dizer que é a autenticidade que move os turistas, sendo que se a oferta de um determinado produto for autêntica, onde só pode ser encontrado nesse mesmo lugar, o turista sente o impulso de se deslocar e descobri-lo. De referir ainda que a Região produz ainda grandes vinhos que, pela sua frescura natural e baixo teor alcoólico, mostram enorme potencial para produção de bons espumantes. Já o teor em acidez natural dos bagaços e vinhos da Região, bem como as suas características organoléticas, mostram condições técnicas excelentes para a produção de grandes aguardentes bagaceiras, a partir da destilação dos bagaços, e de excelentes aguardentes de vinho, fruto da destilação dos vinhos (CVRRV, 2021).

Os entrevistados afirmam que o enoturismo foi uma forma dos vinhos começarem a ter uma notoriedade na região e a sua ligação com a componente da gastronomia cria um ponto essencial para atrair visitantes e também para criar outras temáticas de enoturismo na região. A importância do enoturismo para a atratividade da região, é considerado bastante importante uma vez que permite aos produtores terem quintas/adegas abertas para o visitante usufruir do espaço e desta forma criar dinâmicas diferentes na região e sobretudo o enoturismo é uma excelente forma de promover a riqueza da região. Por outro lado, os inquiridos são da mesma opinião e consideram que o enoturismo é um contributo para a região no sentido em que ajuda a consolidar o seu posicionamento turístico, reduzir a sazonalidade e é uma forma de promover os vinhos e cativar turistas a visitar a região. Segundo Cunha (2017), o enoturismo assume um papel importante no desenvolvimento regional e contributo na valorização e preservação do património histórico e cultural da região, assim como na valorização e promoção de produtos regionais como a gastronomia

De modo a tornar uma região vitivinícola apelativa é necessário ter alguns aspetos em atenção. Foram referidas as ações e medidas que têm sido realizadas para potenciar a região, no entanto alguns entrevistados referem que a Rota dos Vinhos Verdes e outros eventos organizadas pela Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes e agentes

públicos, não tem sido um sucesso e existem muitas falhas na sua logística e mesmo de apoio aos próprios produtores.

*“Tem-se tentado várias medidas, mas sem grande resultado. A Rota dos Vinhos Verdes existe há anos, organizada pela Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, mas não funciona.” “(...) não tenho sentido grandes apoios para a atividade de enoturismo, nem por parte de associações nem do regulador (Comissão dos Vinhos Verdes), eu aderi à rota desde o início, mas isso não se traduziu em nada. Não se traduziu em nenhum fluxo de turistas que vinham, não houve uma boa promoção por parte do próprio regulador “.*

No entanto, há quem considere que têm sido realizadas ações de marketing através da contratação de *influencers* nas redes sociais, criação e dinamização das rotas de enoturismo, iniciativas como caminhadas que dinamizam a região, forte aposta na imprensa. Por outro lado os aspetos que devem ser tomados em conta e melhorados de forma a tornar a região mais apelativa do ponto de vista enoturístico seria a maior publicidade e aposta na comunicação, sinalética sendo um dos aspetos mais apontados pelos entrevistados, acessos, nível de segurança das estradas, informação desatualizada e incorreta e a promoção e flexibilidade entre agentes económicos e enoturísticos da região e profissionalização da atividade e dos agentes associados ao mundo do vinho.

O enoturismo não implica apenas que o turista utilize a sua criatividade como também o destino turístico deve gerar experiências características da essência do lugar, de modo a que os visitantes e o destino turístico estejam intrinsecamente envolvidos. Pina (2010) e Hall et al. (2000), assumem que a atividade enoturística permite não só atrair novos consumidores através das provas de vinho, como também reforçar a imagem da marca, do vinho e da região, ao mesmo tempo que se assume como um canal de vendas e um meio para educar o consumidor. Indo de encontro aos aspetos que devem ser tomados em conta de forma a tornar a região mais atrativa, Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2009) corroboram identificando como principais entraves à implementação do enoturismo, em primeiro lugar, a falta de infraestruturas, que são necessárias à constituição de qualquer destino turístico, falta de recursos humanos especializados no terreno, falta de serviços turísticos e a falta de apoios por parte das entidades locais, que podem constituir peças-chave no sucesso desta atividade. Para intensificar a análise de resultados, Inácio (2008) aponta problemas como a falta de experiência dos produtores no setor turístico, a falta de verbas para investir num setor

que não o vitivinícola, e também a falta de sensibilização dos viticultores para a importância desta atividade, além de referir ainda o problema das diferenças entre o setor do vinho e o setor do turismo, que muitas vezes optam por não cooperar. Ainda Cavaco (1999), identifica como entraves fatores como a ausência de qualificações por parte dos produtores e colaboradores, a baixa criação de emprego para residentes, a pouca acessibilidade, a escassa existência de transportes e de parcerias entre *stakeholders* e a falta de uma estratégia de marketing bem delineada.

A sustentabilidade e a inclusão são um tema que ao longo dos anos tem sido mencionado, e os dados da amostra analisados permitem referir que o clima da região por vezes dificulta o processo, mas que mesmo assim encontram-se certificados e que as vinhas estão em modo biológico e/ ou em produção integrada. Estes entrevistados sempre que possível tentam implementar práticas ambientais e criativas.

Segundo a CVRVV (2021), o ambiente, a sociedade e a economia são os três pilares fundamentais da Estratégia de Sustentabilidade da Região que pretende implementar melhores práticas com vista a um amplo conjunto de benefícios, esta prevê a implementação de práticas que visam a valorização e vão ao encontro das novas tendências que muitos países onde o Vinho Verde se encontra já representado vão exigindo. De acordo com o capítulo da revisão da literatura o estudo de Tan et al. (2014) caracteriza os turistas e as suas perceções relativamente às experiências criativas, identificando e estes estão cada vez mais conscientes dos problemas ambientais e procuram atividades sustentáveis e que preservem o ambiente, considerando a criatividade como sendo algo desafiante.

Já López & Szolnoki (2021) consideram que apesar de alguns atrasos, em comparação com outros países do mundo do vinho, existem bons exemplos de Enoturismo sustentável e inovador em Portugal. As melhorias nos últimos anos são claras, destacando produtores e outros agentes turísticos especializados em instalações, produtos e serviços. Obviamente, ainda há muito trabalho a fazer, mas Portugal pode orgulhar-se de ter um bom número de exemplos de excelência global do enoturismo.

Relativamente à inclusão, apenas algumas unidades enoturísticas estão preparadas para receber pessoas com deficiência. Para corroborar esta afirmação por parte do entrevistado a autora Andrade (2019), afirma que há regiões vitivinícolas que dão ênfase

somente ao *terroir*; à arquitetura e os elementos tradicionais da região, outras ampliam seus horizontes fazendo um elo de ligação entre o vinho e outras atividades culturais – gastronomia, desporto, literatura.

No que diz respeito à oferta os elementos que os turistas procuram quando visitam a região ou uma unidade enoturística é essencialmente pelo vinho, beleza paisagística, gastronomia, experiências diferentes e não muito formatadas relacionadas com o vinho (enoturismo), é também referido pelos inquiridos que a paisagem, cultura local e o contacto com a natureza, vinho e gastronomia são as suas principais motivações para visitarem a região. A região é uma das maiores e mais antigas regiões vitivinícolas do mundo, onde movimenta milhares de produtores, numa atividade económica geradora de riqueza e postos de trabalho, contribuindo solidamente para o desenvolvimento do Minho e do país. A Região dos Vinhos Verdes, caracteriza-se por possuir um conjunto de fatores muito específicos que definem a sua tipicidade.

Efetivamente a «agulha», a frescura e os aromas intensos nos vinhos brancos, tal como a juventude de sabores particulares nos vinhos tintos, conferem aos vinhos características únicas dignas do reconhecimento desta Denominação de Origem, não só para os vinhos tranquilos como também para os espumantes, os vinagres e as «Aguardentes Bagaceiras e de Vinho» da Região dos Vinhos Verdes (IVV, 2018).

Segundo os entrevistados, a origem dos visitantes vem sobretudo por 3 mercados internacionais (Estados Unidos da América (32%), Brasil (21%) e Espanha (14%), os restantes mercados estrangeiros são a Austrália (3%), Canadá (4%), França (4%), Rússia (4%), China (4%) e Holanda (4%). Ao contrário do que aconteceu com os inquiridos onde 96% corresponde a Portugal. Existe uma grande procura de portugueses, mas apenas aos fins de semana. Para corroborar esta análise, a CVRVV (2020) afirma que os Estados Unidos da América são o principal mercado internacional de Vinho Verde, seguido da Alemanha, França, Canadá, Brasil, Angola, Suíça, Reino Unido.

Segundo a Diretora de Turismo da *Sogevinus*, afirma que “as tendências de viagem mostram que existe um aumento de procura por destinos de natureza, em zonas tradicionalmente menos turísticas, o que pode construir uma oportunidade para a valorização de novos destinos, nomeadamente no interior do país, e para a criação de novos produtos e novas ofertas estruturadas”. De acordo com os entrevistados, os

visitantes visitam as unidades enoturísticas apenas uma vez e são raras as vezes que estes voltam a repetir as experiências e a visita. Também segundo os inquiridos 42% visitou a região apenas uma vez e 42% visitou a região entre 2 a 3 vezes. Quando questionados acerca do impacto da loja/ visita tem nas vendas de vinho, estes referiram que o impacto é relevante se o turista for português, no entanto em geral representa 10% das vendas nacionais. Os inquiridos quando questionados acerca da compra de vinho durante a visita estes responderam que o tinham feito (73%) no entanto depois dessa experiência apenas voltaram a comprar uma vez esse mesmo vinho (39%) e consideram a compra de vinho na escala de Likert de 1 a 5 onde 1 é nada importante e 5 muito importante, estes consideraram pouco importante (n=7). Estes visitantes consideram a participação nas vindimas ou no processo produtivo do vinho importante (n=7).

Relativamente à situação face à pandemia COVID-19, tiveram de desenvolver ações de modo a contornar a situação pandémica os entrevistados referiram que optaram pelo encerramento completo e optaram pela realização de obras. As unidades de enoturismo tiveram de se adaptar e decidiram seguir as regras recomendadas pela Direção Geral de Saúde tais como a realização das atividades ao ar livre, redução do número de pessoas por atividade e visita; substituição do papel e indicação das atividades em formato digital, grupos apenas de duas pessoas e da mesma família de modo a evitar contacto com pessoas desconhecidas. Os entrevistados referiram que as atividades/ serviços que sofreram um maior impacto foram todos em geral, uma vez que deixou de existir a possibilidade de realizar as atividades nos moldes normais. As estratégias que foram adotadas durante este período, de modo a minimizar o impacto da COVID-19 foram o facto de passarem a receber pequenos grupos de pessoas e não misturarem pessoas que não se conheciam, visitas e provas de vinho harmonizadas com almoço regional, mas com um número limitado de pessoas, realização de atividades ao ar livre e piqueniques. Os entrevistados consideram que com toda a situação pandémica, tiveram uma quebra grande de turistas, no entanto, houve uma maior procura a nível nacional do que internacional devido ao fecho de fronteiras e a impossibilidade de os estrangeiros visitarem. Lusa (2021), a Secretária de Estado do Turismo, Rita Marques, afirma que fruto da pandemia de covid-19, o enoturismo pode beneficiar, afirmando que "os motivos de viagem se alteraram ligeiramente, todos nós procuramos locais onde podemos estar um pouco mais isolados do burburinho das cidades", e existe "maior

apetite para degustar produtos da terra, quer gastronómicos, quer vitivinícolas". Com o aparecimento da pandemia COVID-19, é possível observar que existe uma maior procura por atividades realizadas no exterior e que estejam em maior contacto com a natureza, comparativamente às experiências realizados interior, como as tradicionais visitas às adegas e provas de vinho. A pandemia COVID-19 causou uma grande quebra da procura turística no enoturismo, e por isso acredita-se que as atividades realizadas com menores grupos de pessoas ou individualmente em espaços abertos em contacto com a natureza e, portanto, com menor risco de contágio, potencie a atividade turística neste segmento (Costa, 2020).

## CONCLUSÕES FINAIS

Este trabalho permitiu conhecer o potencial do enoturismo criativo para o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes e para tal, foi realizado um estudo acerca das experiências atuais de enoturismo criativo nas unidades enoturísticas, o potencial do enoturismo na região, conhecer o enoturista que visita a região e o impacto da pandemia COVID-19 no enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

Foi realizado um estudo de investigação, com a aplicação de 11 entrevistas semiestruturadas a unidades de enoturismo situadas na Região Demarcada dos Vinhos Verdes e aderentes à Rota dos Vinhos Verdes um inquérito por questionário a visitantes da região de modo a conhecer o enoturista que procura este segmento. A Rota dos Vinhos Verdes foi o veículo para o enoturismo, a par de outras iniciativas da CVRVV.

Os resultados do estudo demonstram que o enoturismo é um tipo de turismo que promove o desenvolvimento de várias habilidades pessoais e de oportunidades de aprendizagem. As experiências de enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes baseiam-se muitas das vezes apenas nas visitas às vinhas, adega e prova de vinhos clássicas com as explicações dos respetivos métodos de vinificação. Deste modo, é necessário que os produtores ou responsáveis de enoturismo se tentem diferenciar do que as restantes unidades enoturísticas oferecem e dessa forma criarem e implementarem atividades/ experiências mais criativas de modo a captar também mais visitantes, para além de poder criar notoriedade na região. É necessário desenvolverem atividades baseadas na produção, na perspetiva de aprender e fazer por ele próprio, também para haver uma maior envolvimento por parte do visitante no processo produtivo. Tal como foi referido, tem de existir uma recriação das experiências de enoturismo na região, para que estas não se baseiam nas típicas visitas e provas de vinho, no sentido em que este tipo de atividade existe em todas as regiões vitivinícolas nacionais e internacionais, apesar de se diferenciarem. De acordo com os dados do estudo, os visitantes sentem uma necessidade em se envolverem em experiências mais genuínas e que despertem a imaginação, e que desta forma o processo produtivo se interligue com a região de modo a haver uma interação educacional, emocional e social com a própria Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Ao longo do estudo, é referido que a sazonalidade é um dos grandes entraves na prática de enoturismo na região por apenas existir uma

crecente procura nos meses mais quentes, ou seja os meses de verão, no entanto quando questionados sobre estratégias de combate a essa mesma sazonalidade poucas foram as entidades enoturísticas que demonstraram interesse em colmatar esta problemática. Desta forma, é muito importante haver uma reinvenção e delinear estratégias para a implementação de novas atividades/ experiências enoturísticas por parte das entidades enoturísticas da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, de modo a que os visitantes aprimorem novas habilidades e tenham a intenção de regressar à região.

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes, é uma região que está em crescimento, mas ainda não se encontra bem estruturada, no sentido em que necessita de ser bem explorada pelos próprios produtores e responsáveis para a prática de enoturismo. Ao longo do estudo, é referido que a região tem potencial para se afirmar enquanto destino enoturístico, no entanto ainda tem um longo caminho a percorrer por ainda existir grandes lacunas na sua gestão. Para a região se afirmar totalmente, e apesar de já ter alguma notoriedade, é necessário que a oferta seja mais criativa, diferenciadora e atrativa para quem a visita. Segundo a análise dos dados, os atributos que diferenciam a região de outras regiões vitivinícolas portuguesas são o vinho, riqueza paisagística, cultura, gastronomia e hospitalidade. Estes mesmos atributos são vantajosos para a região no sentido em que são autênticos e de certa forma criam curiosidade no visitante para mais tarde visitar ou procurar a região e permitir ao produtor usar estes mesmos atributos para criar novas atividades e ligar fatores culturais e históricos ao enoturismo. O enoturismo na região é uma forma dos próprios vinhos ganharem notoriedade e criar uma ligação com a gastronomia regional, haver a possibilidade de atrair e criar novas dinâmicas. É ainda referido que o enoturismo é uma forma de promover a riqueza da região e posicionar-se ativamente perante os outros destinos enoturísticos. Um dos grandes problemas no desenvolvimento da região no que diz respeito ao enoturismo, é a profissionalização do setor, sinalização, informação e apoios por parte de agentes públicos e privados. Existe uma necessidade de haver uma profissionalização dos produtores e muitas vezes dos responsáveis de enoturismo, uma vez que estes por vezes não possuem conhecimentos específicos sobre o turismo do vinho e poderá ser uma das causas de não criarem atividades enoturísticas diferenciadores e de verem a atividade como uma atividade de carácter secundária. Esta falta de profissionalização afeta a região no sentido em que os visitantes vão visitar uma(s) determinada(s) unidade(s) e estas(s)

encontram-se encerrada(s), o que poderá levar o visitante a não regressar à região. A sinalização e a informação disponibilizada, são referidas como sendo um dos grandes problemas da região por consecutivamente os visitantes perderem-se por falta de sinalização e por vezes passam ao lado de uma quinta ou adega e desconhecem do que se trata. Existe também falta de informação correta nos meios digitais, dos horários de abertura e de atividades enoturísticas disponíveis. Existe ainda uma grande falta de apoios por parte de agentes públicos e privados aos produtores, não apenas em termos financeiros, mas também de atividades conjuntas, o que leva aos produtores a não apostarem tanto no enoturismo na sua unidade e conseqüentemente leva a que a região não demonstre o seu potencial. O enoturismo criativo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes tem potencial para crescer nos próximos anos, mas é preciso por parte de toda a comunidade ligada ao setor uma entre ajuda e que se diferenciem cada um pelas suas qualidades. No que diz respeito, à sustentabilidade esta está nos princípios fundamentais das unidades entrevistadas, no sentido em que todas a aplicam apesar de certas vezes considerarem não ser fácil. Estas unidades estão todas certificadas em produção integrada e/ou produção em modo biológico, produzem frutos biológicos, utilizam as películas de uvas para a fabricação de sacos reutilizáveis, uso de painéis solares e eliminação do uso de plástico por completo. Relativamente à inclusão, algumas encontram-se de facto preparadas para receber pessoas com deficiência, outras não conseguem por o terreno onde se inserem não o permitir. A inclusão é muito mais do que ter capacidade de receber pessoas com deficiências, e os produtores não estão preparados. O enoturismo deve assumir-se como uma âncora do turismo nacional, mas também enquanto produto de excelência devidamente estruturado e multidisciplinar.

Através da análise da procura, os visitantes da região são sobretudo americanos, brasileiros, espanhóis e procuram atividades ligadas ao enoturismo e sobretudo com a principal motivação de realizar atividades enoturísticas e provar o vinho verde. Aquando da declaração pandémica COVID-19, as unidades de enoturismo tiveram de se readaptar utilizando atividades que já realizavam, mas em outros moldes, mais seguras, em espaço exterior e com número reduzido de pessoas por grupo. Houve uma unidade enoturística que durante a pandemia lançou no digital, packs de provas de vinho comentadas com acesso a um voucher, de modo a convidar o visitante a mais tarde visitar a quinta. Algumas das unidades optaram por encerrar atividade e aproveitaram para melhorar as

infraestruturas e pensar em atividades criativas para quando abrirem portas as implementarem, consideraram ser um “momento para reflexão”. Atualmente, motivado pela pandemia, os visitantes são maioritariamente portugueses, com uma maior procura aos fins de semana e justifica-se este aumento de portugueses nas visitas nas unidades por quererem se instalar em áreas verdes e tranquilas.

De um modo geral, a Região Demarcada dos Vinhos Verdes tem potencial para se afirmar no enoturismo criativo, no entanto tem de haver uma grande mudança na maneira de pensar dos produtores e estes profissionalizarem-se no setor enoturístico e, desta forma, criarem através dos produtos de dispõem atividades e experiências memoráveis a quem os visita. É necessário também, haver uma maior promoção, tanto a nível nacional como internacional, na região e no que esta oferece em termos enoturísticos. Os agentes públicos e privados deverão apoiar os próprios produtores e tentar criar parcerias para que estes também se afirmem no destino.

### **Limitações do estudo e sugestões para estudos futuros**

A presente investigação apresentou algumas dificuldades no decorrer do seu desenvolvimento.

A primeira limitação, foi na dificuldade em encontrar estudos referentes à temática a nível nacional, no entanto o aumento do interesse por esta abordagem tem vindo a crescer.

Em segundo lugar, o processo de recolha de dados não foi de todo fácil. Relativamente às entrevistas a falta de comparência, interesse e disponibilidade por parte dos entrevistados constituíram uma enorme delimitação no estudo. Em terceiro lugar, a Comissão Vitivinícola da Região dos Vinhos Verdes foi convidada a participar, no entanto, não se mostrou nem interessada nem disponível para participar no estudo, provocando mais um entrave a esta investigação. A sua falta de interesse vai de encontro e é um indicativo do porquê de não potenciar mais a rota, se integrou recentemente uma nova rota, teria todo o interesse em participar no estudo e perceber de que forma a Rota poderia dar um *input* à nova rota e como pode melhorar internamente a sua rota.

Para além das limitações aqui expostas, foram delineadas eventuais propostas de para estudos futuros.

Deste modo, sugere-se que sejam aprofundados estudos acerca desta temática tanto a nível nacional como internacional contribuindo para o conhecimento científico deste segmento. Com efeito, seria extremamente útil de para além de estudos acerca da temática, que fossem realizados estudos comparativos entre regiões vitivinícolas portuguesas, de modo a ter uma visão mais alargada do que as restantes regiões implementam para tornar o enoturismo mais atrativo. Uma outra sugestão para estudos futuros, seria a aplicação do método qualitativo através das entrevistas paralelamente ao método quantitativo através de inquéritos por questionário a uma amostra de maior dimensão e/ou aos mercados emissores de forma a fornecerem um suporte mais significativo. Seria igualmente interessante, a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes realizar *networkings* para fomentarem a ligação aos parceiros.

Posteriormente, seria interessante que os resultados obtidos nesses estudos futuros, fossem comparados com as conclusões do presente estudo. Desta forma, seria possível entender se as experiências de enoturismo criativo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes evoluíram ao longo dos anos e se conseqüentemente a região conseguiu desenvolver-se nesse aspeto ou se se o enoturismo se mantém exatamente igual aquando da realização deste estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F., & Simone, J. (2019). Turismo Criativo: Uma nova visão do Turismo, uma nova geração de experiências e emoções. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/30310>
- Andrade, N. (2019). Enoturismo, um meio de autenticidade e diferenciação. Winelicious. Disponível em <https://winelicious.pt/enoturismo-um-meio-de-autenticidade-e-diferenciacao/>
- Andrade, N. (2016). Novo e Velho Mundo Vitivinícola. Winelicious. Disponível em <https://winelicious.pt/3449/>
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Anjo, A. (2020). Turismo literário no digital caso de estudo: a Lisboa de pessoa. Dissertação de Mestrado. <https://doi.org/10/2032>
- Baleiro, R. (2017). Estudos em literatura e turismo: conceitos fundamentais. Lisboa: Centro de Estudos Comparatistas.
- Beames, G. (2003). The Rock, the Reef and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 205–212. <https://doi.org/10.1177/135676670300900301>
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. Em *Tourism, Creativity and Development* (pp. 147–166). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203933695-17>
- Boniface, P. (2017). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Routledge.
- Brás, J. (2010). As rotas de vinho como elementos de desenvolvimento económico. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/3433>
- Cabral, M., Moura, A., Mira, M., & Cabral, A. (2017). Turismo criativo para todos: Uma base para o planeamento sustentável de destinos. *DEDiCA Revista de Educação e Humanidades*, 12, 11–32. <https://doi.org/10.30827/dreh.v0i12.6773>
- Caixinha, F. (2019). O Turismo e o Terrorismo: Entre definições e consequências. Dissertação de Mestrado. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32734>

- Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204.  
<https://doi.org/10.1080/14616680500072414>
- Cayeman, C. (2014). A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades. O exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa. <https://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/6111>
- Certeau, M., Giard, L., & Mayol, P. (2002). *A invenção do cotidiano: Morar e cozinhar*. 2º ed. Petrópolis: Vozes.
- Coelho, D. (2020). A importância do domínio das línguas estrangeiras no setor do turismo. Dissertação de Mestrado. <https://doi.org/10/1915>
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, 164–189.
- Costa, A. (2007). O Enoturismo em Portugal: O caso das Rotas do Vinho. *Revista da Ciência da Administração*, v.1. Universidade de Pernambuco: versão eletrónica, 1.
- Costa, A. (2020). Enoturismo: Um produto estratégico numa unidade TER na Região dos Vinhos Verdes. Dissertação de Mestrado.  
<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16721>
- Cunha, R. (2017). Marketing e enoturismo: Proposta para a Quinta da Avesada, Favaios. Dissertação de Mestrado. <http://repositorio.ipvc.pt/handle/20.500.11960/1928>
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: Um aprofundamento necessário. Dissertação de Mestrado. <https://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>
- CVRVV. (2021). Região Demarcada. Disponível em <https://www.vinhoverde.pt/pt/regiao-demarcada>
- Diário do Minho. (2020). Rota dos Vinhos Verdes dinamiza enoturismo na Região. Disponível em <https://diariodominho.sapo.pt/2020/11/08/rota-dos-vinhos-verdes-dinamiza-enoturismo-na-regiao/>
- Dias de Carvalho, A., Pinto, J., & Tavares, F. (2020). *Turismo: Desafios e Perspetivas*. Edições Afrontamento
- Esteves, C. (2017). O enoturismo na Região Vitivinícola de Lisboa: Especificidades e dinâmicas locais. Dissertação de Mestrado.  
<https://repositorio.ul.pt/handle/10451/30401>

- European Charter on Oenotourism (2006) in  
[http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte\\_EN.pdf](http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte_EN.pdf)
- Expresso. (2021). Sustentabilidade. O vinho verde quer ser mesmo verde. Disponível em <https://expresso.pt/economia/2021-05-13-Sustentabilidade.-O-vinho-verde-quer-ser-mesmo-verde-a245db1e>
- Falcade, I. (2001). O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. 21.
- FCT. (2019). Agenda Temática de Investigação e Inovação Turismo, Lazer e Hospitalidade”, FCT, Lisboa. DOI:  
<https://doi.org/10.34621/fct.edicoes.agendastematicas-2>
- Ferraz, A. (2020). O Rally de Portugal como impulsionador do destino turístico Porto. Dissertação de Mestrado. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16681>
- Figueiredo, S. (2015). Potencialidades da aposta no turismo criativo para a dinamização social e económica da margem Cacilhas-Arialva.  
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19421>
- Fontainhas, A. (2020). O pós-Covid-19 no setor dos vinhos. Observador. Disponível em <https://observador.pt/opiniao/o-pos-covid-19-no-setor-dos-vinhos/>
- Freitas, J. (2018). Enoturismo e o turismo de experiência: Uma proposta para a vinícola Araucária de São José dos Pinhais/PR.  
<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/63019>
- Forbes. (2020). Take Five: Best Vineyards In The World. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/lanabortolot/2020/07/25/take-five-best-vineyards-in-the-world/>
- Getz, D. (2000). Explore wine tourism: Management, development & destinations: D. Getz; Cognizant Communication Corporation, New York, 2000, ISBN 1882345339. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00033-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00033-X)
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78–97. <https://doi.org/10.1108/09547540610681077>
- Godoy, A. (1995). Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35, 20–29. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>

- Gomes, T. (2013). *Gestão integrada do enoturismo*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Tomar. <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/6544>
- Gonçalves, A. (2019). O potencial do turismo criativo nos territórios de baixa densidade: O caso do Projeto Viv@vó. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/20537>
- Hall, C. (1996). Wine tourism in New Zealand. *Proceedings of Tourism down under II: A Research Conference*, 109–119.
- Hall, C. e Macionis, N. (1998), «Wine Tourism in Australia and New Zealand», in R. Butler, M. Hall e J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas*, Wiley, Chichester, 197-224.
- Hall, C., Cambourne, B., Sharples, L., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier.
- Handler, R., & Saxton, W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in “Living History”. *Cultural Anthropology*, 3(3), 242–260. <https://doi.org/10.1525/can.1988.3.3.02a00020>
- Hill, M. & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda
- Hjalager, A. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465–474. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00013-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4)
- Holland, T., Smit, B., & Jones, G. (2014). Toward a Conceptual Framework of Terroir Tourism: A Case Study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 275–291. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890125>
- Hung, W., Lee, Y., & Huang, P. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Hung, W., Lee, Y., & Huang, P. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Inácio, A. I. (2007). O enoturismo: Da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. *Actas do III Congresso de Estudos Rurais. Agricultura Multifuncional, Desenvolvimento Rural e Políticas Públicas*, Universidade do Algarve, Faro.

- IVV. (2021). Dados estatísticos do sector vitivinícola. Disponível em <https://www.ivv.gov.pt/np4/estatistica/>
- Inácio, A. (2008). O enoturismo em Portugal: Da «cultura» do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/550>
- INE, & BdP. (2021). Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal.
- Jafari, J. (1977). Editor's page. *Annals of Tourism Research*, 5, 6–11. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(77\)80002-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(77)80002-9)
- Johnson, G. (1998). Wine tourism in New Zealand – a national survey of wineries. University of Otago.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th Edition.
- Lameiras, E. (2015). O perfil do enoturista: o caso português. Tese de Doutoramento. Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/7545>
- Lopes, A., Vieira, C., & Cruz, M. (2004). *Turismo Sustentável e Desenvolvimento Regional*.
- López, B. (2020). O Enoturismo no Mundo e em Portugal. Dissertação de Mestrado. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/33268>
- López, R., & Szolnoki, G. (2021). Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world (Cajamar Caja Rural).
- Lusa. (2021). Enoturismo atrai 10% dos turistas em Portugal nos últimos anos. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/enoturismo-atraiu-10-dos-turistas-em-portugal-nos-ultimos-anos-14108936.html>
- Lusa. (2020). Produtores da Região dos Vinhos Verdes apostam no enoturismo. Disponível em [https://www.rtp.pt/noticias/covid-19/produtores-da-regiao-dos-vinhos-verdes-apostam-no-enoturismo\\_n1267433](https://www.rtp.pt/noticias/covid-19/produtores-da-regiao-dos-vinhos-verdes-apostam-no-enoturismo_n1267433)
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing—Uma Orientação Aplicada (4ª Edição)*. Bookman Editora.
- Marine, L. (2014). Enoturismo:fator de desenvolvimento da região do Dão. Dissertação de Mestrado. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/24229>

- Marujo, N., Borges, M., & SERRA, J. (2020). Turismo criativo no Alentejo - a experiência do projeto CREATOUR. CADERNO DO SÉCULO.  
<https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/28137>
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816–835.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). Tourism, economic, physical and social impacts. *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts*.  
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19831895928>
- Matias, P. (2013). A criatividade associada ao turismo: Uma abordagem ao caso português: o Guia Portugal Contemporâneo. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8081>
- Messineo, E. (2012). Tourist creative processes and experiences in the European Cultural Itinerary ‘The Phoenicians’ Route’.  
<https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11692>
- Morais, C. (2005). Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa. Instituto Politécnico de Bragança.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Nova Iorque.
- Nunes, A. (2014). A importância e utilização da internet como fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/5425>
- Nunes, M. (2020). A gamificação do turismo enogastronómico no Alto Douro Vinhateiro. Dissertação de Mestrado. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16682>
- Nunes, P. (2010). Desporto, turismo e ambiente: O turismo de natureza como pólo de atracção turística complementar ao produto sol & mar na sub-região do litoral alentejano. Dissertação de Mestrado  
<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2602>
- Observador. (2020). O pós-Covid-19 no setor dos vinhos. Disponível em <https://observador.pt/opiniaio/o-pos-covid-19-no-setor-dos-vinhos/>
- Oliveira, A., & Oliveira, T. (2011). *Elementos de estatística descritiva*.

- Oliveira, M. (2014). A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira: Estudo de caso - Montebelo Viseu Hotel & Spa. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/8757>
- Petkus, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49–56. <https://doi.org/10.1002/nvsm.232>
- Pina, A. (2010). Journal of tourism Studies—Estratégias de marketing para o enoturismo português. *Journal of Tourism Studies*, 21–38.
- Pine, & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. AWBR. <https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/68421>
- Programa de Ação para o Enoturismo. 2019. Disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/programas-iniciativas/Paginas/programa-acao-enoturismo.aspx>
- Publituris. (2021). Enoturismo: O papel na recuperação do turismo em Portugal. Disponível em <https://www.publituris.pt/2021/09/08/enoturismo-o-papel-na-recuperacao-do-turismo-em-portugal>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Ramos, D., & Costa, C. (2017). Turismo: Tendências de evolução. *Pracs: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP* 10(1), 21–33. <https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>
- Reis, E. (1996). *Estatística descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Alves, J., Ribeiro, V., Pereira, M., & Xavier, C. (2020). An international overview of certified practices in creative tourism in rural and urban territories. <https://doi.org/10.1177/1096348020950792>
- Richards, G. (2009a). *Turismo Cultural: Padrões e implicações*.
- Richards, G. (2009) *Turismo Cultural: Padres e Implicaes*. In de Camargo, P. and Da Cruz, G. (Eds) *Turismo Cultural: Estratgias, Sustentabilidade e Tendncias*. UESC: Bahia, Pp. 25-48.

[https://www.academia.edu/2353069/Turismo\\_Cultural\\_Padr%C3%B5es\\_e\\_implica%C3%A7%C3%B5es](https://www.academia.edu/2353069/Turismo_Cultural_Padr%C3%B5es_e_implica%C3%A7%C3%B5es)

- Richards, G. (2009b). Creative tourism and local development. *Journal of Financial Stability*.
- Richards, G. (2010). Tourism development trajectories- From culture to creativity?. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6, 9–15.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11687>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F., & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.001>
- Santos, V., Santos, E., Oliveira, S., Caldeira, A., & Martinho, F. (2018). Análise da oferta de enoturismo da região Tejo. *ISLA Multidisciplinary e-Journal*, 1(1), 1–15.
- Schmitt, B. H. (1998). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: As Rotas de Vinho. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>
- Simões, P. (2016). O turismo e o lazer na cultura de consumo: Impactos nas variáveis do tempo e no espaço (pp. 153–165). Departamento de Geografia e Turismo. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Imprensa da Universidade de Coimbra. [https://doi.org/10.14195/978-989-26-1237-9\\_5](https://doi.org/10.14195/978-989-26-1237-9_5)
- Sousa, S. (2017). O perfil do enoturista na região do Vale de Tâmega e Sousa. Dissertação de Mestrado. <https://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/8536>

- Stausberg, M. (2011). Religion and Tourism: Crossroads, destinations, and encounters.
- Tach, L., & Charters, S. (2016). Best practices in global wine tourism. Miranda Press.
- Tan, S., Kung, S., & Luh, D. (2013). A model of 'Creative experience' in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Tan, S., Luh, D., & Kung, S. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248–259.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
- THR (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.). (2006). 10 Produtos Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Turismo de Portugal. Disponível em  
[https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1365&fileName=Gastronomia\\_Vinhos.pdf](https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1365&fileName=Gastronomia_Vinhos.pdf)
- TP. (2011). Ação de sensibilização: enoturismo, produto estratégico para Portugal. Turismo de Portugal.
- TP. (2020). Disponível em  
<https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>
- TP. (2021). Turismo em Números- dezembro 2020 (com receitas turísticas). Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>
- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism. Disponível em  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>
- Valduga, V. (2007). O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. Dissertação (Mestrado em Turismo. Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul].  
<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/61.pdf>
- Vieira, D. (2017). Turismo acessível. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Edição própria]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/10455>

Williams, P., & Kelly, J. (2001). Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market. *International Journal of Wine Marketing*, 13, 59–76.  
<https://doi.org/10.1108/eb008727>

## APÊNDICES

### Apêndice A- Consentimento Informado aos entrevistados

O presente documento insere-se na investigação, da estudante \_\_\_\_\_, para a realização da dissertação de mestrado, no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, cujo tema é “O potencial do enoturismo criativo para o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes”.

Declaro, que ao assinar este documento, eu, \_\_\_\_\_, aceito participar nesta investigação. Autorizo a gravação por áudio e a utilização dos dados da entrevista para fins académicos

Fui informado(a) de todos os objetivos do estudo e que todas as informações fornecidas serão para uso exclusivo da investigação mantendo o carácter anónimo e sigiloso. Fui informado(a) acerca do direito de recusar participar a qualquer momento na investigação.

Por concordar, assino o presente consentimento,

Data: \_\_\_/\_\_\_/2021

-----  
(Assinatura do entrevistado)

-----  
(Assinatura da investigadora)

## Apêndice B- Guião de entrevista

### Conhecer a procura

1. De que forma surgiu o seu interesse pelo setor do enoturismo e de que forma o implementou na sua unidade?
2. Quais são os serviços que são oferecidos, a nível de atividades enoturísticas?
3. De alguma forma sente sazonalidade? Se sim, em que altura do ano?
4. Quais as estratégias no combate a essa mesma sazonalidade?
5. Quais os serviços/atividades mais procurados que motivam o enoturista a procurar a vossa unidade de enoturismo?
6. Qual o vosso propósito/finalidade ao explorarem este tipo de turismo?
7. Com base nos serviços que oferece, quais aqueles que considera mais criativos?
8. Na sua opinião, como é caracterizado o turismo do vinho na Região dos Vinhos Verdes?
9. O que distingue a Região dos Vinhos Verdes dos outros destinos enoturísticos?
10. Em particular e do ponto de vista do turismo associado a temática do vinho, quais são os pontos fortes da região?
11. Considera que a região tem potencial para se afirmar enquanto destino enoturístico?
12. No seu entender e de uma forma geral, qual a importância do Enoturismo para a atratividade da RDVV (Região Demarcada dos Vinhos Verdes)?
13. Na sua perspetiva e no que tem assistido, que medidas têm sido tomadas para potencializar a região do ponto de vista enoturístico?
14. O facto da sua unidade enoturística estar integrada neste destino, trouxe vantagens? Se sim, quais?
15. Que aspetos considera que deveriam ser melhorados de forma a tornar a região mais apelativa do ponto de vista turístico e enoturístico?
16. Numa época em que a sustentabilidade e a certificação estão na ordem do dia, a sustentabilidade faz parte do alinhamento da estratégia da unidade? Tem alguma certificação? Se sim, quais?
17. Se sim, quais são as práticas implementadas e/ou que serão implementadas na unidade enoturística no futuro?

18. Considera que a sua unidade enoturística é inclusiva? Se sim, de que forma? Que atividades são propostas e desenvolvidas que sejam acessíveis a todos, incluindo pessoas com deficiência? Qual o tipo de deficiência ou incapacidade dessas mesmas pessoas?

### **Conhecer a oferta**

19. Quais são os atributos que normalmente o(s) enoturista(s) procura(m)?
20. Qual o tipo de turista que mais visita a sua unidade (nacionalidade, motivação, idade)?
21. Tem conhecimento de que forma é que o turista toma conhecimento da possibilidade de visitar a região e participar em atividades ligadas ao enoturismo?
22. Em média quantas vezes por ano o visitante visita a sua unidade enoturística para a prática de enoturismo?
23. Qual o impacto que a loja/visita tem nas vendas de vinhos?

### **Situação face à pandemia COVID-19**

24. Aquando da declaração da pandemia COVID-19, quais são/ foram as ações desenvolvidas de modo a contornar a situação pandémica que se vive atualmente?
25. Quais as atividades/serviços que sofreram um maior impacto?
26. Quais as estratégias que foram adotadas durante este período para minimizar o impacto COVID-19 e de que forma se adaptaram?
27. Considera que com toda esta a situação pandémica tiveram mais procura ou menos? Se sim, a nível nacional ou internacional? Porque razão acha que isso aconteceu?
28. Quais são as perspetivas futuras no setor para o próximo ano?

## Apêndice C- Inquérito por questionário

### Perceção dos enoturistas sobre as experiências de enoturismo criativo como potencial de desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes

Este questionário faz parte da investigação da estudante Mélanie Santos para a realização da dissertação de mestrado, no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

A realização deste estudo tem como objetivo conhecer quais as experiências de enoturismo criativo que potenciam o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes.

O seu contributo torna-se fundamental para a realização deste estudo. Agradecemos que responda de forma sincera e objetiva. As respostas serão utilizadas única e exclusivamente para fins académicos e são de natureza anónima e confidencial.

Qualquer dúvida ou questão em relação ao estudo, pode ser obtido através do e-mail [41190342@esht.iupp.pt](mailto:41190342@esht.iupp.pt) (Mélanie Santos)

Muito obrigada pela sua disponibilidade e colaboração!

 [instagramapenas@gmail.com](mailto:instagramapenas@gmail.com) (não partilhado) [Mudar de conta](#)



\*Obrigatório

1. Li a informação acima mencionada, entendi a finalidade deste estudo e os seus objetivos. Deste modo, autorizo a utilização e tratamento de dados dos resultados obtidos neste questionário (seguindo as regras da RGPD: Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados). Pretendo responder a este questionário e autorizo a publicação dos dados, de forma agregada, para fins académicos. \*

Sim

Não

Seguinte

Limpar formulário

## Dados sociodemográficos

Pretende-se entender o perfil do consumidor.

### 2. Sexo \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

### 3. Idade \*

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- >55 anos

### 4. Nacionalidade \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

### 5. Concelho de residência \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

### 6. Estado civil? \*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outra: \_\_\_\_\_

7. Habilitações Literárias \*

- 4ºano de escolaridade
- 9ºano de escolaridade
- 12ºano de escolaridade
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

8. Situação atual de emprego? \*

- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Reformado(a)

9. Profissão

A sua resposta \_\_\_\_\_

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Experiências Enoturísticas na Região Demarcada dos Vinhos Verdes

10. Já visitou a Região dos Vinhos Verdes em contexto enoturístico? \*

Em caso de resposta "Não", o questionário termina aqui. Agradecemos a sua colaboração.

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

## Experiências Enoturísticas na Região Demarcada dos Vinhos Verdes

11. Com que frequência visita a região em contexto enoturístico? \*

- Apenas 1 vez
- 2-3 vezes
- 4-5 vezes
- >5 vezes

12. Qual o nome da(s) unidade(s) de enoturismo que visitou? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

13. Quem o recebeu na(s) unidade(s) de enoturismo? \*

- Produtor(a)
- Enólogo(a)
- Responsável de Enoturismo
- Colaborador(a) com formação específica em enoturismo
- Colaborador(a) sem formação específica em enoturismo
- Outra:

14. Com quem realizou a visita? \*

- Família
- Cônjuge/Namorado
- Amigos
- Colegas de trabalho
- Sozinho(a)

15. Tratou-se de uma visita integrada num "Grupo" ou "Individual"? \*

- Grupo
- Individual

16. Na visita à Região, qual foi a sua principal motivação para praticar enoturismo? \*

Poderá escolher mais do que uma opção

- Percursos pedestres
- Percursos de bicicleta
- Visita à(s) vinha(s) e prova(s) de vinho(s)
- Experiência enogastronómica
- Workshops/ Cursos de Vinho
- Packs alojamento/degustação de vinho(s)
- SPA com Vinoterapia
- Experiência de Piquenique
- Enoteca/Loja de produtos locais
- Evento
- Outra: \_\_\_\_\_

17. Que outras atividades não explícitas na questão anterior que mais o/a atraíram/ marcaram? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

18. O que gostou mais na(s) experiência(s)? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

19. O que gostou menos na(s) experiência(s)? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

20. Classifique o seu grau de satisfação com base na visita de enoturismo realizada. \*

- Nada satisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Razoavelmente satisfeito
- Muito satisfeito

21. Essa experiência foi há quanto tempo? \*

- < 1 mês
- 1-3 meses
- 3-6 meses
- > 6 meses
- Não me lembro

22. Numa escala de 1 a 5 (em que 1 é sem conhecimento e 5 é conhecimento aprofundado), indique qual o seu grau de conhecimento sobre vinho \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23. Comprou vinho durante a sua visita? \*

- Sim
- Não

24. Depois dessa experiência, quantas vezes adquiriu vinho(s) que tenha provado na(s) unidade(s) de enoturismo? \*

- Nenhuma
- 1 vez
- 2-3 vezes
- > 3 vezes

25. Pretende voltar a fazer uma experiência enoturística? \*

- Sim
- Não

26. Qual a importância que atribui a cada um dos motivos para a realização de uma visita enoturística? \*

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Moderadamente importante	(4) Importante	(5) Muito importante
Comprar vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O espaço envolvente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar nas vindimas ou no processo produtivo do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer a unidade enoturística e os seus vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência sobre o estilo de vida associado ao vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provar vinhos diferentes ou especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provar vinhos diferentes ou especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o(a) produtor(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender mais sobre o mundo dos vinhos e o processo produtivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Práticas sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o(a) enólogo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfrutar da gastronomia local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unidade enoturística inclusiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

### Experiências Enoturísticas em fase pandémica "COVID-19"

27. Em época de pandemia "COVID-19" procurou e realizou atividades enoturísticas? \*

- Sim  
 Não

28. Em caso de resposta "Sim", sentiu-se seguro(a)?

- Sim  
 Não

29. Que atividades gostaria de ter feito nesta fase que não foram possíveis de serem realizadas?

A sua resposta \_\_\_\_\_

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

### O potencial do Enoturismo Criativo na Região Demarcada dos Vinhos Verdes

Entenda-se por "Enoturismo Criativo", a utilização de ferramentas que procura atrair pessoas, recebê-las e proporcionar uma experiência única. Manter, promover e comunicar o que é único e genuíno, contar a "história" de forma natural e envolvente utilizando todos os elementos que sejam verdadeiramente úteis e depois saber adaptar aos diferentes estilos de enoturistas e desta forma se diferenciar dos restantes destinos enoturísticos.

30. Que regiões vitivinícolas visitou em Portugal? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

31. Caso tenha visitado outros destinos enoturísticos, na sua opinião o que distingue a Região Demarcada dos Vinhos Verdes dos destinos visitados? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

32. Em que medida considera que o enoturismo criativo pode contribuir para o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

33. De forma a tornar a Região mais competitiva, que outras atividades propõe? \*

A sua resposta

---

34. Como tomou conhecimento da possibilidade de visitar a região? \*

- Recomendação de amigos/familiares
- Recomendação de agências de viagens
- Operador turístico
- Internet
- Através de folhetos/guias/brochura de rotas de vinhos ou de quintas/adeegas
- Informação num posto de Turismo
- Revista especializada em vinhos e/ou gastronomia
- Outra: 

---