



165790

UNIVERSIDADE DE AVEIRO
SERVIÇO DE LIGUIVAÇÃO

**Luís Manuel Mendes
Correia**

**As Rotas dos Vinhos em Portugal – Estudo de caso
da Rota do Vinho da Bairrada**



**Luís Manuel Mendes
Correia**

**As Rota dos Vinhos em Portugal – estudo de caso
da Rota do Vinho da Bairrada**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Costa, Professor Associado do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro



o júri

presidente

Doutor Joaquim da Costa Leite
professor associado da Universidade de Aveiro

Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia
professora auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
professor associado da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Este trabalho contou com vários apoios pessoais e institucionais, a quem gostaria de endereçar os meus sinceros agradecimentos.

Ao Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, meu orientador científico, pela forma como acompanhou o desenvolvimento do trabalho, pela sua dedicação, apoio e compreensão durante o período de elaboração da tese.

À Comissão Vitivinícola da Bairrada, em especial, ao seu Presidente Dr. Casaleiro e ao seu Secretário Geral Dr. Corte Real, pela disponibilidade, apoio e pelas condições propícias que me ofereceram para o desenvolvimento deste trabalho de investigação.

Aos elementos do Conselho da Rota do Vinho da Bairrada e aos seus aderentes, pela disponibilidade demonstrada, acolhimento e informação prestada, que foi essencial para o desenvolvimento desta investigação.

Aos Amigos Doutor Mário Passos Ascensão, ao Mestre Paulo Almeida, ao Dr. Rafael Sirgado e à Dra. Sandra Almeida, pela disponibilidade para trocar ideias, pelas suas sugestões e comentários, que contribuíram para enriquecer esta investigação.

Aos novos Amigos Doutor Jack Carlsen (Curtin University – Perth, Austrália) e Doutor Steve Charters (Edith Cowan University- Joondalup, Austrália), pelo acolhimento, informação disponibilizada, sugestões e apoio, que permitiu enriquecer esta investigação.

Aos meus colegas e professores do Mestrado, lembrando, em especial, o Doutor João Félix Martins, pelo são convívio e amizade criada entre todos.

Ao Instituto Superior de Ciências Educativas de Felgueiras e à Associação Comercial e Industrial de Amarante, pelo apoio e troca de horários que permitiu a realização de algumas entrevistas.

Ao Amigo Frei João Costa, pela amizade, disponibilidade, apoio e sugestões.

A todos os meus Amigos agradeço o apoio demonstrado.

Aos meus avós, tios e primos agradeço o apoio demonstrado.

Aos meus pais e aos meus irmãos, que são os melhores do mundo, que Deus os abençoe pela compreensão e apoio que manifestaram.

Finalmente, à Célia, que Deus a abençoe, pelo apoio permanente e incondicional a todos os níveis.

Muito obrigada a todos.

resumo

Vários estudos realizados apresentam os benefícios que o enoturismo pode proporcionar aos aderentes das rotas do vinho, às comunidades locais, às regiões vitivinícolas e às indústrias do vinho e do turismo. Neste ponto de vista, as rotas do vinho poderão ser instrumentos privilegiados de organização e divulgação do enoturismo e contribuirão para diversificar as economias regionais, aumentar a reputação e a imagem das regiões vitivinícolas.

O enoturismo, em Portugal, ainda está na sua “infância”, apesar de se ter verificado algum desenvolvimento nos últimos anos. Até ao momento foram criadas 11 rotas de vinho em Portugal, cada uma com a sua organização e estágio de desenvolvimento. Apesar de tudo a investigação nesta área ainda é escassa.

Esta investigação é um estudo de caso da Rota do Vinho da Bairrada e pretende fazer a sua primeira avaliação. Na sua realização foram recolhidos dados para fazer a caracterização dos aderentes e conhecer os seus objectivos iniciais, os problemas e constrangimentos que a rota tem enfrentado, o nível de satisfação dos aderentes, os investimentos realizados e os postos de trabalho criados, o modelo de gestão da rota, as vantagens que a Rota do Vinho da Bairrada pode trazer, a sinalização actual da rota e os níveis de procura. Foi, também, recolhida informação acerca das perspectivas futuras da rota. De um modo geral, este estudo desenvolveu-se em duas fases principais. Na primeira, para além da pesquisa bibliográfica, foram realizadas entrevistas exploratórias e reuniões para obter informação acerca do tema e da Rota do Vinho da Bairrada. Na segunda fase, foram realizadas entrevistas com os aderentes da rota, seguida pela observação não-participante semi-estruturada. Estes dados recolhidos, depois de tratados e analisados, permitiram fazer a primeira avaliação da rota.

A Rota do Vinho da Bairrada tem potencial para se desenvolver, mas será necessário mais empenho e participação dos aderentes na futura Associação da Rota da Bairrada.

abstract

Several studies have presented the benefits of wine tourism for the wineries and the surrounding communities, as well as the industry as a whole. In this view, wine routes can be seen as privileged instruments of organisation as well as diffusion of wine tourism, whilst contributing to diversify regional economies, and increasing the reputation and image of wine regions and regional wines.

Wine tourism in Portugal is in its infancy; nevertheless recent years saw significant developments. To date several wine routes have been created in Portugal, each one with its unique structure. Despite such development, research has been scant, particularly in evaluating their performance. This study uses the Bairrada Wine Route as a case study and attempts to make the first evaluation of the route. In doing that, this study gathered data from managers about their initial objectives when joint the route; the problems and constraints that have faced since then; the level of satisfaction with the route, the investments made and jobs created; views on the actual management model; advantages for their business; views on current signalling; partnerships and collaborations developed; and levels of demand. The study also gathered information about the future perspectives on the route. This study was made of two-stages. During the first stage (preliminary stage) exploratory interviews were made and meetings attended in order to get familiar with the thematic. During the second-stage (main stage) interviews were conducted as well as unstructured observations to the wineries. The interviews were done with those in charge (managers) of the wineries. The data collected permitted to draw the first picture (evaluation) of the Bairrada Wine Route.

It is visible that the Bairrada Wine Route has scope for development, but it is necessary more engagement and participation of the adherents in the existing and/or future structure of the Bairrada Wine Route.

Índice

<i>Introdução</i> -----	21
Capítulo I – O Enoturismo e as Rotas dos Vinhos – Contextualização e Enquadramento -----	25
1. <i>Introdução</i> -----	27
2. <i>Conceito de Enoturismo</i> -----	27
3. <i>Os enoturistas</i> -----	31
3.1. <i>O Perfil do Consumidor Português de Vinhos</i> -----	35
4. <i>O sistema do Enoturismo</i> -----	37
4.1. <i>A procura do enoturismo</i> -----	38
4.2. <i>A oferta do enoturismo</i> -----	40
5. <i>Os benefícios do enoturismo</i> -----	42
5.1. <i>A cadeia de valor do enoturismo</i> -----	46
5.2. <i>A sazonalidade do enoturismo</i> -----	49
6. <i>Contributos do enoturismo para o desenvolvimento regional</i> -----	51
7. <i>O enoturismo e a criação de networks</i> -----	54
8. <i>Rotas ou itinerários turísticos</i> -----	58
8.1. <i>Fases da organização de um itinerário ou rota</i> -----	59
8.2. <i>Classes e classificações de itinerários ou rotas</i> -----	59
8.3. <i>As rotas dos vinhos</i> -----	61
9. <i>Conclusão</i> -----	69
Capítulo II – A Vinha, o Vinho e as Rotas dos Vinhos – A Rota do Vinho da Bairrada -----	71
1. <i>Introdução</i> -----	73
2. <i>O contributo da União Europeia para o desenvolvimento do enoturismo</i> -----	73
3. <i>A vinha e o vinho em Portugal: breve contextualização</i> -----	78

4.	<i>As Rotas do Vinho em Portugal</i>	87
5.	<i>A Região da Bairrada</i>	89
6.	<i>A Rota do Vinho da Bairrada</i>	98
7.	<i>Conclusão</i>	103
Capítulo III – Metodologia aplicada neste estudo de caso		105
1.	<i>Introdução</i>	107
2.	<i>Objectivos da investigação</i>	108
3.	<i>Definição da Amostra</i>	111
4.	<i>Instrumentos</i>	112
5.	<i>Procedimentos</i>	120
6.	<i>Avaliação crítica da metodologia aplicada</i>	120
7.	<i>Conclusão</i>	122
Capítulo IV – Avaliação e Perspectivas futuras da Rota do Vinho da Bairrada: análise e discussão dos resultados.		125
1.	<i>Introdução</i>	127
2.	<i>Caracterização dos aderentes da RVB</i>	127
3.	<i>Avaliação da actividade da RVB desde a sua criação (24 de Maio de 1999) até ao dia 31 de Dezembro de 2003</i>	130
4.	<i>Perspectivas futuras da RVB</i>	139
5.	<i>Análise dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e das ameaças da Rota do Vinho da Bairrada</i>	141
5.1.	<i>Pontos fortes</i>	141
5.2.	<i>Pontos fracos</i>	143
5.3.	<i>Oportunidades</i>	144
5.4.	<i>Ameaças</i>	144

6. <i>Conclusão</i> -----	145
Capítulo V – Conclusões e Recomendações -----	147
1. <i>Conclusões e Recomendações</i> -----	149
Bibliografia -----	159

Índice de Quadros

Quadro nº 1 – Network categorizations.....	57
Quadro nº 2 – Fases de organização de um itinerário ou rota	59
Quadro nº 3 – A estrutura da indústria vinícola em Portugal (Dezembro de 1997)	84
Quadro nº 4 – Distribuição regional das empresas fora do sector do Vinho do Porto, por escalões de volume de negócios (milhares de contos)	85
Quadro nº 5 – As castas recomendadas e autorizadas na Região Vitivinícola da Bairrada.....	95
Quadro nº 6 – População e Território da Bairrada em 2001	97
Quadro nº 7 – Correspondência das questões dos questionários aplicados às Câmaras Municipais e às outras instituições.....	118
Quadro nº 8 – Parâmetros da observação	119
Quadro nº 9 – Número total de empregados e número de empregados destinados ao Enoturismo em 2003.....	129
Quadro nº 10 – Distribuição das respostas dos aderentes que realizaram investimentos/obras e os que não realizaram quando aderiram à RVB.....	132
Quadro nº 11 – Vantagens que a RVB pode trazer para os aderentes e municípios	136
Quadro nº 12 – Distribuição das respostas dos aderentes que afirmam que o número de visitantes aumentou, diminuiu ou é igual depois de fazerem parte da RVB.	138

Índice de Figuras

Figura nº 1 – O sistema do Enoturismo	37
Figura nº 2 – The wine tourism value chain.....	46
Figura nº 3 – Stages of wine tourism network development.....	56
Figura nº 4 – Esquema representativo das relações entre intervenientes na cadeia de valor do vinho.....	83
Figura nº 5 – O Diamante da Competitividade de Michael Porter.....	86
Figura nº 6 – Logotipo da Comissão Vitivinícola da Bairrada.....	92
Figura nº 7 – Região Vitivinícola da Bairrada I.....	93
Figura nº 8 – Região Vitivinícola da Bairrada II	93
Figura nº 9 – Logotipo da Rota do Vinho da Bairrada	98
Figura nº 10 – Mapa da Rota do Vinho da Bairrada, com os três percursos.	102

Índice de Gráficos

Gráfico nº 1 – Aderentes que para além de bebidas alcoólicas produzem/comercializam outros produtos.....	127
Gráfico nº 2 – Distribuição percentual das vendas dos aderentes por mercados: interno e externo (em 2003).....	128
Gráfico nº 3 – Quantidade aproximada de vinho e outras bebidas alcoólicas produzida pelos aderentes em 2003, em garrafas.....	130
Gráfico nº 4 – Percentagem de aderentes que recebiam visitantes antes de entrarem na RVB...	131
Gráfico nº 5 – Aderentes que afirmam que alcançaram os seus objectivos iniciais.	133
Gráfico nº 6 – Percentagem de aderentes que concordam ou não com a actual sinalização.....	134
Gráfico nº 7 – Percentagem de aderentes que concordam ou não com os actuais percursos da RVB.....	134
Gráfico nº 8 – Percentagem do grau de satisfação dos aderentes por fazerem parte da RVB	135
Gráfico nº 9 – Aderentes que afirmam que o enoturismo faz ou não parte da estratégia comercial da sua empresa.....	137
Gráfico nº 10 – Balanço que os aderentes fazem da actividade da RVB.....	138
Gráfico nº 11– A perspectiva dos aderentes em relação ao futuro da RVB.....	140
Gráfico nº12 – A perspectiva dos aderentes em relação ao número de visitantes.....	141

Introdução

O enoturismo tem vindo a despertar o interesse de alguns investigadores, em especial, em países como a Austrália, Nova Zelândia, EUA, Canadá e França, entre outros (Beverland, 1998; Szivas, 1999; King & Morris, 1997). Vários estudos realizados apresentam os benefícios que o enoturismo pode proporcionar aos aderentes, às comunidades locais, às regiões vitivinícolas e às indústrias do vinho e do turismo (Dodd, 1995; Fuller, 1997; King & Morris, 1997). No entanto, vários investigadores têm alertado, também, para o facto de nem toda a indústria do turismo e vitivinícola estar consciente dos vários benefícios que o enoturismo pode proporcionar (Hall et al., 1998; King & Morris, 1997). Contudo, vários países e/ou regiões começaram a desenvolver esta actividade.

Na Europa, o enoturismo é ainda um produto turístico emergente (Choisy, 1996; Colombini, pers. Comm. 1997), apesar de Hall & Macionis (1998) referirem que as visitas às adegas/caves e vinhas já se realizam desde o “*Grand Tour*” e, talvez, desde os impérios grego e romano (Hall et al., 2000).

Em França, por exemplo, Mallon (1996 citado em Hall et al., 2000) refere que o enoturismo se começou a desenvolver durante a década de oitenta como consequência do declínio da agricultura e da economia rural. Em Itália, em 1993 surge o *Movimento del Turismo del Vino* com o objectivo de promover as visitas aos produtores de vinhos. É uma associação sem fins lucrativos com cerca de 600 membros, que vão desde vitivinicultores-engarrafadores, enólogos, da restauração, das agências de viagens e meios de comunicação social, entre outros.

Outro país que teve um rápido e interessante desenvolvimento, nesta área, foi a Austrália. Em 1997, o *Federal Government's Office of National Tourism* (ONT) desenvolveu um Programa de Desenvolvimento Turístico Nacional, onde constava uma Estratégia Nacional para o Enoturismo (Office of National Tourism, 1997, citado em Hall et al., 2000), que tinha como principal objectivo capitalizar e maximizar o potencial turístico do sector vitivinícola australiano.

Em Portugal, nos últimos anos têm proliferado várias rotas temáticas, em especial as Rotas do Vinho, como forma de desenvolvimento turístico de um local e/ou região. A publicação do Despacho Normativo nº669/94 de 22 de Setembro (ver anexo nº1) foi fundamental e serviu de estímulo para os agentes do turismo e da vitivinicultura nacional. Deste modo, em 1996 foi fundada a Rota do Vinho do Porto, seguindo-se as Rotas do Vinho do Alentejo e a dos Vinhos Verdes, em 1997. Nos anos seguintes, outras regiões vitivinícolas criaram as suas próprias Rotas de Vinhos, entre a quais a Bairrada em 1999, objecto deste estudo. Actualmente existem 11 Rotas de Vinhos em Portugal, cada uma com a sua organização e em diferentes estágios de desenvolvimento.

No entanto, o facto do enoturismo em Portugal se encontrar na sua infância e apesar dos recentes desenvolvimentos verificados nos últimos anos, é, ainda, um campo de investigação relativamente novo. Mesmo assim, foi possível conseguir um quadro teórico de referência para a realização deste estudo. Contudo, realça-se o facto de existirem ao longo deste trabalho algumas citações, especialmente, em inglês. Esta situação justifica-se pelo facto da literatura sobre o tema ser um pouco técnica e para não correr o risco de desvirtuar o sentido das frases e palavras.

Este trabalho resulta de um protocolo de colaboração entre a Universidade de Aveiro e a Comissão Vitivinícola da Bairrada, no âmbito da Rota do Vinho da Bairrada e pretende avaliar a Rota do Vinho da Bairrada, desde a sua criação (24 de Maio de 1999) até 31 de Dezembro de 2003 e conhecer as perspectivas futuras dos aderentes e do Conselho da Rota. Para além destes dois objectivos principais fazemos, também, uma breve caracterização dos aderentes (ver capítulo da metodologia).

O presente estudo encontra-se organizado em cinco capítulos. O primeiro pretende fazer uma contextualização e enquadramento do enoturismo e das Rotas dos Vinhos. Apresenta os conceitos e os elementos que compõem o enoturismo (procura e oferta), os benefícios que os aderentes podem obter, os vários tipos de enoturistas tendo em conta alguns estudos já realizados, os contributos para o desenvolvimento regional, as vantagens de se estabelecerem *networks* nesta área, os vários tipos de rotas e, especialmente, as rotas de vinhos.

O segundo capítulo evidencia os contributos da União Europeia para o desenvolvimento do enoturismo, apresenta uma breve contextualização da situação da vinha e do vinho em Portugal e das rotas dos vinhos, uma caracterização da Região Vitivinícola da Bairrada e os passos que se deram para a constituição da Rota do Vinho da Bairrada. No capítulo seguinte, apresenta-se a metodologia, onde se descrevem as etapas seguidas neste estudo.

No quarto capítulo apresentamos a análise e a discussão dos dados recolhidos e tratados, fazendo uma caracterização dos aderentes, a avaliação da actividade da Rota do Vinho da Bairrada desde a sua fundação até ao dia 31 de Dezembro de 2003 e pretendemos conhecer as perspectivas futuras para a rota. Fizemos, também, uma análise aos pontos fortes e fracos, às oportunidades e ameaças da Rota do Vinho da Bairrada. No capítulo seguinte e último, apresentamos as principais conclusões e recomendações deste trabalho.

Em suma, as Rotas dos Vinhos permitem aos visitantes um contacto mais fácil com o mundo rural, contribuem para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, património paisagístico, arquitectónico, museológico e gastronomia, tornando-se um meio que poderá ajudar a combater a desertificação e constrangimentos de algumas zonas rurais. São, para além disso, uma solução para dinamizar as regiões demarcadas.

Capítulo I – O Enoturismo e as Rotas dos Vinhos – Contextualização e Enquadramento

1. Introdução

Neste primeiro capítulo pretendemos contextualizar a problemática do enoturismo e das rotas dos vinhos. Deste modo, começamos por rever os vários conceitos que existem sobre o enoturismo e os vários tipos de enoturistas, através de alguns estudos realizados. De seguida, fazemos referência ao sistema do enoturismo, de forma a identificar os elementos que compõem a sua procura e oferta; aos benefícios que os aderentes, a comunidade local e a região podem, eventualmente, obter; aos contributos do enoturismo para o desenvolvimento regional e as vantagens que se podem obter com o estabelecimento de parcerias (*networks*). Por último, apresentamos as fases da organização de uma rota ou itinerário, as suas classes e classificações e o conceito de rotas dos vinhos.

2. Conceito de Enoturismo

De acordo com alguns autores (Johnson, 1997; Getz, 2000: 2), o enoturismo e a gastronomia são diferentes de outros tipos de turismo, porque envolvem aspectos sensoriais e *is also closely linked to the experience of a sense of place in which all the senses come into play*. É neste sentido que Cambourne (1999, citado em Getz, 2000: 2) refere que *the very nature of the wine industry lends itself to a union with tourism, providing the tourist with the opportunity to experience history, food, culture, new smells, sounds and tastes ... a combination of culture, lifestyle and territory*.

Segundo Getz (2000: 2-3), qualquer região vinícola oferece um considerável “*appeal*”, para quem a visita, pois envolve uma completa experiência sensorial:

- ❖ **Taste:** *of wines and regional cuisine; fresh grapes and other produce from the roadside market.*
- ❖ **Smell:** *of the land and the grape; fresh, country air; wineries during fermentation; barrel rooms and cellars; cooking in fine restaurant and country bed and breakfast places; the leaves and soil in vineyards; roses and herb gardens.*
- ❖ **Touch:** *hands-on interpretation of winemaking; the bottle and the glass; cooking with wine; picking grapes.*

- ❖ **Sight:** vineyards and blue skies; unique and regional architecture; other people enjoying themselves; traditional festival; the colors of wine.
- ❖ **Sound:** botting; opening and pouring sparkling wine; festive music; winemaking equipment; the kitchen.

Para além do aspecto sensorial, o mesmo autor (2000:3), refere ainda que o enoturismo deverá ser *culturally authentic, romantic, fun and educational*.

Existem várias definições de enoturismo propostos por vários académicos. Para Hall (1996) e Macionis (1996, citados em Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell and Sharples, 2000:3) o enoturismo pode ser definido como *visitations to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors*.

Esta definição, por um lado, identifica onde se desenvolve o enoturismo e, por outro lado, distingue as reais motivações da visita que poderão ser pela *grape wine* especificamente, ou em geral pelos *attributes of a grape wine region*¹ (Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell and Sharples, 2000) algumas vezes referido também como “*winescape*” (Peters, 1997, citado em Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell and Sharples, 2000), ou ainda “*the wine tourism terroir*” (Mitchel, *in progress*, citado em Hall et al., 2000). No entanto, não faz nenhuma referência em relação à duração da visita, e como tal, segundo Hall et al., (2000: 4) *tourism here is understood to encompass recreational activity, excursions, day-trips, and overnight stays*.

Acerca desta definição, Johnson (1998, citado em Hall, et al., 2000: 4) refere que em primeiro lugar, ela revela a importância da região vinícola para o Enoturismo e, em segundo lugar, que a lista dos factores motivacionais da visita resulta numa definição muito restrita. Argumenta ainda que os atributos *of a grape wine region* que atraem a visita à região vinícola, tal como a paisagem e os espaços verdes, podem não ter uma relação directa com o consumo do vinho e levanta as seguintes questões: *as grape wine regions*

¹ As vinhas e da paisagem envolvente.

are almost always rural areas, at what point does rural tourism become wine tourism? At what point does a visitor to a wine region become a wine tourist?

Johnson (1998, in Hall, et al., 2000: 5) defende que esta definição (de Hall e Macionis) sobre o Enoturismo *seems to suggest that all visitors to wineries have wine-related motivations, that the scope of wine tourism and wine tourists are coextensive*. No entanto, podemos constatar através de alguns estudos realizados (ver Chartes and Ali-Knight, 2002; Hall et al, 2000), que os visitantes das adegas e regiões vinícolas, têm diferentes níveis de interesses/motivações e conhecimentos sobre vinhos.

É dentro desta perspectiva que Johnson (1998, in Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell and Sharples., 2000: 5) define enoturismo como *visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for the purpose of recreation*". Esta definição exclui a *work-related visitation*, dá mais ênfase à actividade recreacional e ignora o contexto histórico do enoturismo (ver Johnson, 1991). Assim, o visitante ou o Enoturista é definido como aquele que visita uma *winery, vineyard, wine festival or wine show* com o propósito de recreio ou como uma actividade recreacional.

Contudo, Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell and Sharples, (2000: 5) vêm esta definição sobre uma perspectiva regional e sugerem ainda que ela *do not adequately convey the romance of grape, winescape and wine-producing regions that is so much part of wine and wine tourism around the world*.

A *Western Australian Wine Tourism Strategy* (2000) na tentativa de consolidar a investigação e a pesquisa existente, define enoturismo como *travel for the purpose of experiencing wineries and wine regions and their links to [Australian] lifestyle. Wine tourism encompasses both service provision and destination marketing*.

Esta definição inclui algumas características (Dowling et al., 1999 in Dowling and Getz, 2001: 51) tais como: a *lifestyle experience*"; a oferta e a procura; a componente educacional; os *linkages* à arte, ao vinho e à comida; a incorporação da imagem do destino e a oportunidade de marketing que pode realçar os valores económicos, sociais e culturais

da região. Neste sentido, o enoturismo pode ser *provided for in a number of ways including* (Ali-Knight and Charters, 2002: 312; Dowling et al., 1999 in Dowling and Getz, 2001: 51):

- ❖ *The most notable events, festivals and vintage celebrations;*
- ❖ *Restaurant and fine dining;*
- ❖ *Education and interpretation;*
- ❖ *Hospitality and accommodation;*
- ❖ *Wine touring;*
- ❖ *Travelling around a region – including wine trails;*
- ❖ *Information centres;*
- ❖ *The provision of information about wine – including verbal detail and written documentation;*
- ❖ *Tasting and cellar door sales;*
- ❖ *Retail outlets – selling locally produced art, craft and speciality foods;*
- ❖ *Architecture and heritage features;*
- ❖ *Specialist accommodation in or close to wineries;*
- ❖ *Winery tours – including wine production processes and viticulture;*
- ❖ *Wine villages – including wineries, events and themed accommodation.*

No decurso da *Australian wine Tourism Conference*, Getz (1998, citado em Ali-Knight & Charters, 2002: 312) apresentou o enoturismo sob três perspectivas: *First as a strategy by which destinations market and develop wine-related attractions and imagery; secondly, as a form of consumer behaviour, where wine lovers or those interested in wine regions travel to preferred destinations and, finally, as an opportunity for wineries to educate consumers and sell their product directly to them.* Esta é uma definição sob o ponto de vista do comportamento do consumidor. Contudo, este mesmo autor sugere que o enoturismo compreende três grandes características: 1 – *The Regional Destination*; 2 – *The Wineries Themselves*; 3 – *The Tourists*.

O enoturismo identifica-se como uma das novas actividades “industriais” que é genuinamente concentrado em áreas rurais, ou seja, fora das grandes metrópoles e tem um papel importante no desenvolvimento regional, na criação de postos de trabalho, no

crescimento económico local/regional, na captação de novos investimentos para o turismo e outras actividades (Morris and King, 1997).

De acordo com Getz (citado em Ali-Knight & Charters, 2002: 313) o enoturismo *has the potential to give a strong competitive advantage to regions with a grape and wine industry, and to generate profitable business for wineries, other wine-related products and for visitor services.*

No entanto, o enoturismo ainda é um conceito e um produto em desenvolvimento. Este termo de acordo com Hall, et al., (2000: 5) *embraces two industries which each have substantial implications for regional economies, environments and lifestyles and which have been long entwined.* O estabelecimento de relações entre estas duas indústrias, só recentemente é que tem vindo a ser reconhecido em alguns países. O mesmo se pode dizer em relação às vantagens que o turismo e o vinho podem gerar para as regiões vinícolas. Em Portugal, por exemplo, este reconhecimento surgiu apenas na década de noventa com o desenvolvimento das Rotas de Vinhos.

3. Os enoturistas

«*The South Australian tourism Commission*» descreve os enoturistas como *Couples with no children and those with higher education and incomes in professional occupations*” (South Australian Tourism Commission, 1997, citado em Charters & O’Neil, 2000: 312). Por outro lado, Dodd and Bigotte (1997, citado em Charters & O’Neil, 2000: 312) sugerem que o rendimento é “*one of the best predictors of wine consumption* e que eles *will not be on cheap package deals.*

Um dos grandes problemas reside no facto da maioria das adegas e caves não fazerem uma recolha, tratamento e análise de dados para identificar os diversos segmentos de mercado com que trabalham, com o objectivo de prestarem um bom serviço e vender o produto mais adequado a cada segmento (Charters & O’Neil, 2000). Algumas adegas e caves *interviewed offer segments such as the casual tourist who looks to taste and little else* (Ali-Knight and Charters, 1999, citado em Ali-Knight and Charters, 2002).

Do ponto de vista da oferta, Hall (1996, citado em Charters and O’Neil, 2000: 113; Ali-Knight and Charters, 2002: 312; Hall and Macionis, 1998: 216) identifica três tipos de enoturistas: 1 – *the Wine lovers*; 2 – *the wine interested*; 3 – *the curious tourist*.

Alguns investigadores europeus seguem uma linha semelhante (Ali-Knight and Charters, 2000: 113): 1 – *the formal wine tourist*; 2 – *the tourist with an acknowledged interest in wine*; 3 – *the general tourist*.

O enoturismo não é igual em todos os países, porque a sua estrutura varia de país para país e de cultura para cultura. Por exemplo, enquanto que na Europa, *the formal wine tourist, is perceived to travel in an organised tour* (Unwin, Schenk, Vale and Marti-Henneberg, sem data, citado em Ali-Knight and Charters 2000: 113), na Austrália e na Nova Zelândia, *the highly wine-educated tourist is much less likely to do this than the wine interested or curious tourist*.

O conceito de diferença cultural é muito relevante quando se comparam os tipos de turistas de cada país como, por exemplo, europeus e Australianos. A estrutura da indústria vinícola é substancialmente diferente na Europa, em especial no sul, com menos concentração de capital e com maior número de vinhas, mas com menor área por vinha (Ali-Knight and Charters, 2000: 313).

Dodd and Bigotte (1997, citado em Ali-Knight and Charters, 2000: 312) num estudo realizado em algumas *wineries*² no Texas, para determinar a percepção do consumidor, usaram dados demográficos e sugerem dois segmentos, baseados unicamente na idade e no rendimento: um grupo é mais “velho” e com maiores rendimentos do que o outro. Apesar das várias diferenças entre os dois grupos, uma das conclusões que podemos extrair é que o resultado depende dos diferentes estágios do ciclo de vida familiar de cada grupo. Convém realçar que este estudo apenas pretendeu focar a compra de vinho pelos enoturistas e não o processo do enoturismo *per si*.

² Caves e adegas

Maddern and Golledge (1996, citado em Ali-Knight and Charters, 2000: 313) num estudo que realizaram, procuraram determinar se o nível de conhecimento dos enoturistas era *advanced* ou *intermediate* ou *basic*. Mas a classificação torna-se quase impossível, porque o conhecimento é sugestionado de acordo com a motivação da resposta do enoturista, o que é difícil de quantificar.

Em Itália, *O Movimento del Turismo del Vino* classifica os enoturistas italianos, tendo como base o *lifestyle* adoptado, sendo bastante específico em termos de idade e demografia (Corigliano, 1996, citado em Ali-Knight and Charters, 2000; Mitchel et al., 2000: 125):

- ❖ ***The Professional***: 30 – 45 anos, conhece bem o vinho e o seu mundo, tem conhecimentos suficientes para “discutir” com os produtores e julgar as virtudes ou não do vinho. Está sempre interessado em coisas novas e gasta um certo tempo e uma energia considerável nas suas descobertas;
- ❖ ***The Impassioned Neophyte***: 25 – 30 anos, *Well off*, gosta de vinho e vê-o como um veículo ou meio para fazer e cimentar amizades, gosta de comida e explora bem o seu país (viaja pelo país), gosta de viajar com os amigos, alguns deles são profissionais e trazem consigo um guia dos vinhos, ávidos por aprender, mas menos que os profissionais dos vinhos;
- ❖ ***The Hanger-On***: 40 – 50 anos, rico, “atraído” pelos vinhos porque é uma distinção social ter conhecimentos de vinhos, mas satisfaz-se com um conhecimento básico acerca deles, oscila nos comentários da sua categoria social, *is also draw to famous names*, muito impressionado com as aparências e em geral pede descontos;
- ❖ ***The Drinker***: 50 – 60 anos, visita as adegas e caves como fazendo parte de um grupo de Domingo e vê-as como uma alternativa ao bar, prova o vinho, pede mais e pergunta se pode comprar em grandes quantidades (grandes volumes).

Um outro estudo³ realizado recentemente por Ali-Knight and Charters (2002), a duas regiões vinícolas da Austrália (Margaret River e o Swan Valley), apresenta uma

³ Este estudo pretendeu: determinar o interesse e o conhecimento acerca dos vinhos; o comportamento dos enoturistas (incluindo quanto gastam); as infra-estruturas turísticas que utilizam; e o que esperam da experiência da visita (se se confirmam as suas expectativas).

classificação quase idêntica à de Hall, acrescentando um novo tipo e sugerindo outros nomes: *Wine Lovers*; *Wine Interested*; *Wine Novice and Hanger On*.

- ❖ **Wine Lovers:** *Highly interested; have a comprehensive grounding in wine education; 74% of them have read books about wine; they are more likely to want to buy wine, to want to learn about wine, and to want to taste wine at the winery; the lifestyle package is particularly important for them; Food and gaining wine knowledge are key components of their motivation in making the visit.*
- ❖ **The Connoisseur:** *there is a sub-set of the wine lovers, which can be usefully identified, based on the highly knowledgeable and highly interested; they were more likely to be male (58%) and to be university-educated; 73 % considered it important/very important to gain information about how wine is produced and 82% sought information about grape growing; the size is small (3.3%) and its cohesion suggests that it should be taken seriously as a sub-set of the wine lovers.*
- ❖ **Wine Interested:** *they are as interested in learning about storing and ageing wine as the wine lovers, but much less concerned with food and wine kinks; indeed they are less likely to visit a winery for the restaurant than either the wine lovers or the wine novices; food is part of the whole lifestyle package for the former and eating rather than tasting wine; enjoy the process of wine tourism and 86% have previously visited other wineries; have a higher level of education; 70% consider that the opportunity to buy wine is important/very important.*
- ❖ **Wine novice (Curious Tourist in Hall's group):** *to maintain the wine-relationship, they could be more usefully called the Wine Novice; they have probably attended a tasting before visiting the winery; they have been their only prior educational experience; their motivation for visiting the winery is less focused; half of them think that coming to taste is important/very important; they are more likely to want a winery tour than other groups; they claim to have a limited interest in the process of wine consumption, it is clear that still enjoy the process of wine tourism; and 99% of visitors of cellar door outlets would return to premises at which they were surveyed.*
- ❖ **Hanger On:** *goes to the winery with no apparent interest in wine, but as part of a group, which has decided to visit the attraction.*

3.1. O Perfil do Consumidor Português de Vinhos

A falta de informação sobre o consumidor português de vinhos e o papel que este tipo de informação poderia ter na competitividade do sector foram as principais razões que levaram a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), o Instituto do Vinho do Porto (IVP), a Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica (AESBUC) e a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa (ESB/UCP) a desenvolver, em 2003, o “estudo do Consumidor Português de Vinhos” (2003: 5).

Neste sentido, consideramos importante apresentar nesta dissertação as principais conclusões deste estudo, pois esta informação poderá contribuir para o desenvolvimento das rotas de vinhos em Portugal:

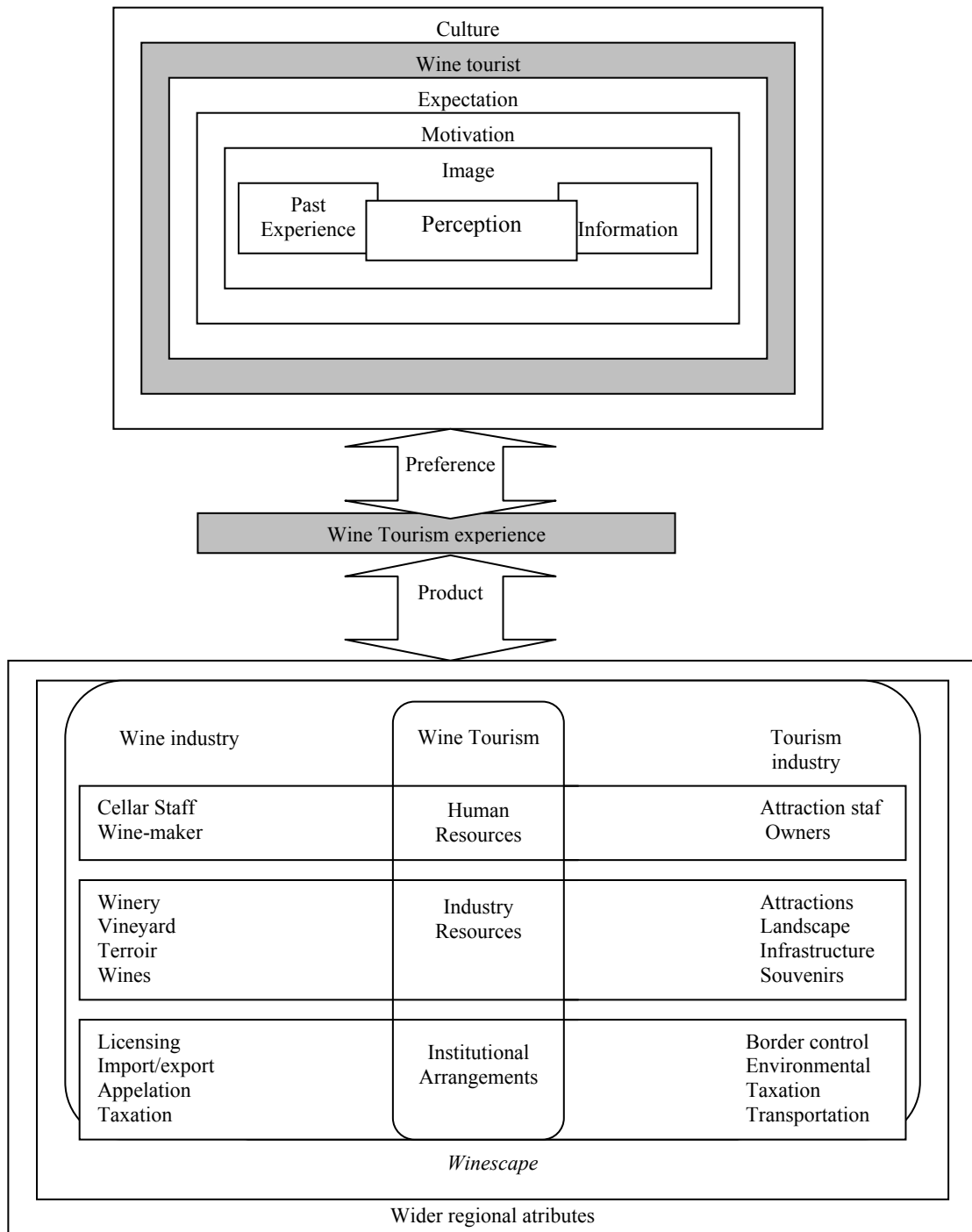
- ❖ O número médio de garrafas compradas por mês pelo agregado familiar é de 9. Na Região Norte, a média de garrafas compradas é superior às outras regiões. Os indivíduos com idade acima dos 65 anos, compra em média mais garrafas, que as outras faixas etárias. A decisão da compra de vinho é marcadamente masculina (84%). No caso dos indivíduos solteiros a decisão é predominantemente tomada pelo pai, enquanto que nos casados é o cônjuge que toma a decisão. Os jovens e estudantes são compradores pouco activos.
- ❖ Em relação ao preço, o valor que os inquiridos estão dispostos a dar por garrafa, está dependente da ocasião, local e categoria do vinho. Verificou-se que 52% dos inquiridos compram vinho para oferecer e, neste caso, preferem comprar vinho mais caro esperando que a qualidade seja também melhor. As ocasiões mais importantes para oferecer vinho são o jantar em casa de amigos, o Natal e a Páscoa, sobretudo para vinhos específicos como o vinho do Porto e o Espumante.
- ❖ Em termos de rendimento, um vinho de preço mais baixo terá uma base mais alargada de compradores, enquanto um vinho de preço mais elevado pode ter compradores de rendimento mais reduzido, dependendo da ocasião a que se destina a compra.

- ❖ Verifica-se que o termo VQPRD⁴ é aquele que é mais associado a vinho de qualidade, apesar de variar de acordo com o rendimento, habilitações literárias e sexo.
- ❖ O local de compra preferido é o hipermercado, seguindo-se a compra directa no produtor. Em último aparece a Internet e o clube de vinhos.
- ❖ A primeira escolha no acto da compra é a cor do vinho. O vinho tinto surge como a preferida para ambos os sexos. A segunda opção é a região de origem, enquanto que o preço depende da ocasião e o rótulo (Marca e o Ano) da fonte de informação disponível.
- ❖ O local de maior consumo em média é a casa. Nos indivíduos com menos de 24 anos e solteiros, o restaurante aparece em primeiro lugar. A semana e o fim de semana são as principais ocasiões de consumo dos indivíduos do sexo masculino, enquanto que nos indivíduos do sexo feminino são essencialmente em ocasiões especiais.
- ❖ As fontes de informação mais utilizadas dividem-se em dois conjuntos: primeiro através de conhecimento pessoal e conselho amigo ou familiar; segundo, a informação no local de venda através do rótulo, contra-rótulo e prateleira no local de venda.
- ❖ No que respeita à preferência por região/tipo de vinho, destaca-se em primeiro lugar o Alentejo, em tinto e branco. Em relação ao vinho tinto, segue o Douro, em terceiro o Dão e em quarto a Bairrada, com valores idênticos entre vinho tinto e branco. Os Vinhos Verdes aparecem em segundo lugar nos vinhos brancos.

⁴ Vinho de Qualidade Produzida em Região Determinada.

4. O sistema do Enoturismo

Figura nº 1 – O sistema do Enoturismo



Fonte: Hall, et al., (2000: 7)

Hall, et al., (2000: 6 – 10) propõe um quadro para analisar a natureza do enoturismo. É um modelo que procura integrar a procura e a oferta do enoturismo (ver figura nº1). O ponto central do modelo é *the wine tourism experience*. É a experiência que o consumidor ou o visitante têm quando entram em contacto com os elementos do produto enoturismo – adegas, caves, feiras e festivais de vinhos, vinhos e comida, etc. Contudo, convém lembrar que o desejo de viajar ou as experiências é diferente de pessoa para pessoa e de cultura para cultura.

4.1. A procura do enoturismo

A procura compreende as motivações, as percepções, as experiências prévias e as expectativas do enoturista. Algumas motivações podem influenciar o enoturismo. Por exemplo, algumas pessoas podem ter o desejo de comprar vinho apenas porque visitaram uma adega ou cave; outras podem querer aprender mais sobre o vinho – processo educacional; outros para “gozar” os aspectos sociais do enoturismo; outros pelos efeitos positivos/negativos do vinho para a saúde que estão a emergir como um factor significativo para o seu consumo e possivelmente do enoturismo (Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchel, Sharples, 2000: 6 – 10).

As motivações pessoais não são as mesmas ao longo da vida, pois variam de acordo com as suas experiências passadas e estágios de vida. As motivações são factores importantes, porque as campanhas promocionais podem criar certas percepções do potencial dos destinos ou das atracções, como por exemplo, uma publicidade sobre uma adega ou cave pode influenciar a visita/viagem recreacional a elas.

Segundo Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchel, Sharples, (2000: 7) as percepções dos visitantes compreendem três elementos diferentes: *past experiences*; *preferences*; *Information*. A escolha dos destinos e das atracções a visitar é afectada pelas experiências anteriores e pelo seu gosto relativo. As preferências referem-se a prioridades individuais, que se reflectem, muitas vezes, na personalidade de cada pessoa e na procura de satisfazer um desejo ou necessidade particular (Murphy, 1985). A informação vem de várias fontes: revistas e jornais de carácter geral e especializada (vinhos, gastronomia, etc.), guias, rádio

e TV, Internet, amigos, familiares e do trabalho. Ou seja, a *word-of-mouth* é cada vez mais um factor que poderá influenciar os potenciais visitantes a visitar determinada atracção relacionada com a vinha e o vinho.

A motivação e a percepção ajudam a construir a imagem individual de cada visitante acerca da área-destino ou atracção, associadas, também, a uma série de expectativas relacionadas com a “experiência” do destino. A imagem criada é *of utmost importance because the appeal of attractions arises largely from the image conjured up, partly from direct or related experience and partly from external source and influences* (Hunt, 1975, citado em Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchel, Sharples, 2000: 8).

Mayo (1973, citado em Cooper and Gilbert, 2001: 71) sublinha que a *imagem de uma localidade é um factor fundamental na escolha de uma viagem [...] e que correspondendo ou não à representação do que uma dada região tem para oferecer, o que importa é a imagem que existe na mente do potencial visitante*. A imagem mental é a base da avaliação e da selecção de escolha individual de um destino ou de uma atracção. *This conditions their expectations, setting an aspiration level or evaluative image, against which actual holiday opportunities are compared* (Goodall, 1988: 3, citado em , Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchel, Sharples, 2000: 8).

No entanto, Murphy (1985: 11) refere que a imagem pode ser definida como *the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has regarding a destination. It is a personal composite view of a destination’s tourism potential, and where prices are comparable it is often the decisive factor in a tourist’s selection process*.

Cada visitante cria a sua imagem. Esta difere da dos outros consumidores. A imagem ou a sua criação tem um papel importante no turismo e na indústria vinícola, principalmente na venda/promoção das expectativas/romance acerca do vinho e da sua produção. No entanto, é importante que a imagem mental que se pretende criar no potencial visitante, corresponda à realidade, porque se assim não for, irá defraudar as suas expectativas e de certeza que não voltará a repetir a visita, dando a conhecer a sua insatisfação. Esta situação é muito negativa para qualquer produto que se pretenda vender e passar uma imagem de qualidade.

Segundo Cooper and Gilbert (2001: 71) a *noção de imagem está intimamente ligada ao comportamento e à atitude os quais são estabelecidos com base na imagem presumida de uma pessoa e não mudam facilmente, a não ser que nova informação ou experiência seja adquirida.*

Contudo, para Blaton (1981: 121, citado em Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchel, Sharples, 2000: 8) o comportamento do turista é *often the product of heightened expectations, deflated hopes, exaggerated fears, or frustrated plans. Travelers have special needs and concerns, and the neglect of seemingly small details can sometimes lead to serious consequences.*

4.2. A oferta do enoturismo

A oferta do Enoturismo inclui todos *the resources utilized by tourists for the purpose of wine tourism and the businesses and institutions which transform those resources onto a wine tourism product. Resources from the wine industry includes wineries, and winery amenities, vineyards, festivals and shows; those from tourist industry include wine tours, accommodation and associated sectors such as the restaurant, hospitality and catering industries* (Macionis and Cambourne, forthcoming, citado Hall et al., 2000: 9).

Os recursos humanos são os produtores, viticultores, enólogos, trabalhadores das vinhas e trabalhadores dos operadores turísticos. O ambiente envolvente inclui as infra-estruturas, o ambiente físico, a paisagem, a cozinha regional e os componentes sociais e culturais da região vinícola. Em termos institucionais fazem parte os vários níveis do governo que tutelam a actividade vinícola e do turismo, bem como toda a legislação, regulamentação, planeamento e ordenamento do território, relacionado directa e indirectamente com o turismo, a vinha e o vinho.

O envolvimento da indústria do vinho no turismo é um exemplo claro do que Leiper (1989) refere como *the difference between being in the business and being in the industry of tourism. The business of an organization is defined by the customer groups or functions with which it deals, whereas an industry is a collection of organizations in the same or*

related line or lines of business and that use common technologies. Por exemplo, o desenvolvimento das novas tecnologias em turismo, passam pelos sistemas de reservas, *grading systems*, associações industriais, actividades promocionais e trocas de informação.

O conceito de «industrialização parcial» é descrito, pelo mesmo autor, como as dificuldades e os problemas consequentes da coordenação, da gestão e do desenvolvimento estratégico. Leiper (1989: 25) refere-se a este conceito como uma condição *in which only certain organizations providing goods and services directly to tourists are in the tourism industry. The proportion of (a) goods and services stemming from that industry to (b) total goods and services used by tourists can be termed the index of industrialization, theoretically ranging from 100 per cent (wholly industrialized) to zero (tourists present and spending money, but no tourism industry).*

Uma das grandes consequências da «industrialização parcial» do turismo é o seu significado no desenvolvimento do marketing turístico e na criação de *networks*. Várias são as actividades económicas que beneficiam da actividade turística. As empresas ou instituições que têm uma relação directa com os turistas, ou então, que vêem os seus clientes como turistas, tornam-se partes integrantes do desenvolvimento do turismo e do seu marketing. Por exemplo, os fornecedores de restaurantes, as bombas de gasolina (estações de serviço), comerciantes de vários ramos, etc., são vistos como *allied industries* e em alguns casos as adegas e caves beneficiam dos turistas, mas não se identificam como parte da indústria do turismo (Hall, 1998, citado em Hall et al., 2000:10).

Contudo, segundo Hall et al. (1998, citado em Hall et al., 2000) *in most circumstances, unless there is a direct perceived financial motive for wine businesses to create linkages with tourism businesses, it will often require an external enducement, such as the establishment of linkages by government at no or minimal cost to individual businesses, to create relationships between the wine and tourism industries.*

5. Os benefícios do enoturismo

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

São várias as vantagens e desvantagens que o enoturismo pode proporcionar aos proprietários das adegas, caves e quintas, entre outros (Indústria vitivinícola), à região vitivinícola e à comunidade local (Getz, 2000: 7-9; Dodd and Bigotte, 1995, citado em Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchel, Sharples, 2000: 11; Skinner, 2000).

Benefícios para as caves e adegas (Indústria vitivinícola):

- ❖ Aumentar o volume de vendas;
- ❖ Educar os visitantes e *foster brand loyalty*;
- ❖ Atrair novos segmentos de mercado;
- ❖ Fomentar a margem comercial e consequentemente os lucros;
- ❖ Estabelecer links com rotas de vinhos;
- ❖ Novas parcerias, em especial com outras atracções;
- ❖ Testar novos produtos.
- ❖ Desenvolver o *Marketing intelligence on products*. (*Wine producers can gain instant and valuable feedback on the consumer reaction to their existing products, and are able to trial new additions to their product range*);

Benefícios para a região vitivinícola:

- ❖ Aumentar o número de visitantes e os seus gastos em compras;
- ❖ Atrair visitantes novos e repetentes;
- ❖ Desenvolver uma imagem de destino única e positiva;
- ❖ *overcome slow demand periods*.

Benefícios para a comunidade residente:

- ❖ Atrair novos investimentos;
- ❖ Desenvolver novas *facilities and amenities* (por ex.: restaurantes, novas atracções, etc.);
- ❖ *foster community pride*;
- ❖ Desenvolver grandes eventos para os residentes e visitantes.

A participação em feiras e festivais de vinho e de gastronomia poderá, também, oferecer algumas vantagens para as adegas e caves tais como (Chambell, 1996: 7; Pratt, 1994, citados em Hall et al., 2000: 14):

- ❖ *Wineries gain cheap (and sometimes profitable) way to promote their brands to new customers*;
- ❖ *Wine regions establish a clearer and strong identity*;
- ❖ *Wine producers get the opportunity to interact with their customers and gain feedback from them*;
- ❖ *Wine shows, perhaps more than any form of wine tourism, give wine producers access to “targeted, qualified buyers”, or customers with an interest in the products displayed and a desire to purchase them* (Snow, 1997: 377, citado em Hall et al., 2000).

No entanto, Getz (2000: 9) refere que calcular o impacto económico dos enoturistas, não é o mesmo que estimar o impacto económico directo e indirecto do turismo em geral, porque ainda não existe um método fiável para estimar este tipo de benefícios. Neste caso, os melhores indicadores que se podem usar são o número de visitantes, que são atraídos à região vitivinícola especificamente pelo vinho e estimar as suas despesas directas na área.

Contudo, os benefícios económicos poderão ser maximizados se:

- ❖ Os turistas são atraídos especificamente pelo vinho;
- ❖ Maximizar as despesas dos enoturistas (aumento do tempo de permanência na região – nº de dias);

- ❖ A sazonalidade for reduzida;
- ❖ Existir um bom serviço nas adegas e caves (aderentes) e noutras atracções;
- ❖ O vinho, os alimentos e outros produtos comprados pelos enoturistas forem produzidos localmente;
- ❖ Os lucros forem reinvestidos na comunidade;
- ❖ Os residentes forem empregados na indústria local;
- ❖ Criarem serviços e *amenities* para os residentes;

Contudo, segundo Carlsen (2004a) o enoturismo é um mercado relativamente “novo” e lucrativo para a indústria vitivinícola. A *Wine Industry Association of Western Australia* estima que o *wine and food tourism* contribui com cerca de \$400 milhões (Dólares australianos) por ano para a economia do *Western Australian* e emprega aproximadamente de 4 000 pessoas (Carlsen, 2004a: 4).

Para além dos benefícios, o enoturismo também pode proporcionar alguns impactos negativos (Skinner, 2000; Carlsen, 2004b;) para a comunidade residente e para a região vitivinícola, tais como:

- ❖ Degradação ambiental, poluição e erosão dos solos;
- ❖ Perda da propriedade das vinhas;
- ❖ Excesso da procura que sobrecarregam os serviços e as infra-estruturas;
- ❖ Deterioração das condições de emprego;
- ❖ Especulação imobiliária (aumento do preço das terras);
- ❖ Marginalização da comunidade local residente;
- ❖ Aumento do tráfego automóvel;

Para os aderentes os impactos negativos (Dodd and Bigotte, 1995, citado em Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchel, Sharples, 2000: 11) podem ser os seguintes:

- ❖ **Increased costs and management time:** *the operation of a tasting room may be costly, particularly when it requires paid staff. While the profitability gap is higher on direct sales to the consumer, profit may be reduced if wineries do not charge for tastings;*
- ❖ **Capital required:** *suitable facilities for hosting visitors may be prohibitively expensive, especially as wine-making is a capital intensive business;*
- ❖ **Inability to substantially increase sales:** *the number of visitors a winery can attract is limited and if a winery cannot sell all of its stock it will eventually need to use other distribution outlets.*

Planear e desenvolver o enoturismo numa região requer conhecer a sua capacidade de carga do ambiente natural e cultural. Numa região vitivinícola a capacidade de carga *is limited to profit distribution or the visual quality acceptable to tourists* (Cambourne, 1999 in Skinner, 2000: 287). No entanto, esta situação verifica-se essencialmente quando, *the number of tourists and their activities begin to degrade the natural environment, the quality of life desired by the resident population, and the visual quality of the site* (Skinner, 2000: 287).

Para evitar esta situação será necessário estabelecer linhas de orientação, de planeamento e de gestão de carácter sustentável, compreender as atitudes e as aspirações dos enoturistas, dos operadores de mercado (operadores turísticos e as agências de viagens e turismo, dos restaurantes, bares, etc.), do Governo e dos residentes (Skinner, 2000). Em alguns casos, poderá ser necessária a intervenção do Governo para legislar e regular com o objectivo de controlar os eventuais impactos negativos.

Napa Valley, California, é um exemplo de uma região vitivinícola que se tornou vítima da sua própria popularidade e do rápido desenvolvimento. Em 2000, visitaram esta região cerca de 4,5 milhões de pessoas. No intuito de resolver este problema, Carlsen (2004b), numa investigação que realizou, propôs seis estratégias com base em actividades de *demarketing*:

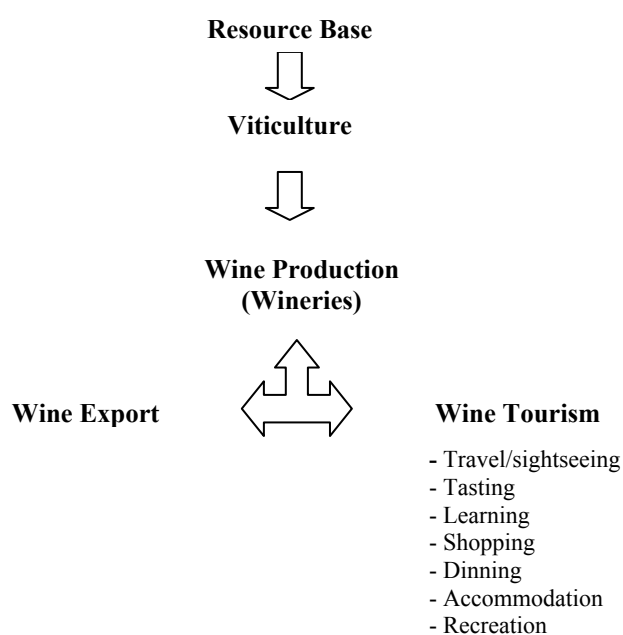
- ❖ **Estratégia 1** :*Increase desirable visitors.*

- ❖ **Estratégia 2:** *Discourage undesirable visitors.*
- ❖ **Estratégia 3:** *Promote alternatives routes.*
- ❖ **Estratégia 4:** *Develop alternative attractions.*
- ❖ **Estratégia 5:** *Limit access to land.*
- ❖ **Estratégia 6:** *Promote alternative regions.*

5.1. A cadeia de valor do enoturismo

Getz (2000: 10) refere que é vantajoso conceptualizar o enoturismo como uma cadeia de valor, que em cada estágio é acrescentado grande valor económico (ver figura nº2). A viticultura adiciona valor aos recursos naturais de base da região, mas a produção e exportação de vinho acrescentam muito mais. Ao juntar a actividade turística à cadeia de valor, surgem novas oportunidades para acrescentar valor à cadeia e contribuir para o crescimento e a diversificação económica da região vitivinícola, desde que se conservem os recursos de base.

Figura nº 2 – The wine tourism value chain



Fonte: Getz (2000: 10)

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

Em determinadas situações, os aderentes (quintas, caves, adegas e todo o complexo que as envolve) poderão tornar-se numa atracção turística, ou ainda num destino, se eles adicionarem ao seu negócio de enoturismo um restaurante de qualidade, lojas de artesanato (*merchandising*), realização de eventos e/ou festivais, salas para conferências, alojamento, golfe, hipismo, entre outras (Dowling and Getz, 2001: 53). Nesta situação eles reúnem condições para captar maior de número visitantes distribuídos ao longo do ano e aumentar as suas receitas.

A sinergia que existe entre a gastronomia e o vinho é parte integral da *wine region's lifestyle experience*, ou seja, a gastronomia é uma componente-chave do enoturismo e *underpins the visitors' experience* (Dowling and Getz, 2001: 54). Um aderente da rota do vinho que tenha um restaurante que confeccione comida e a sirva com qualidade, contribui para aumentar a sua notoriedade e acrescenta valor económico ao seu negócio de enoturismo.

Na Austrália, *the Victoria Wineries Tourism Council* identificou como grande oportunidade de mercado o aumento da procura por *wine and food lifestyle experience*. Neste sentido desenvolveu um *Food and Wine Tourism Development Plan 1998-2001* que tinha como principal objectivo colocar *Victoria* como o *premier food and wine tourism destination* australiano (Getz, 2000: 44). Este plano identificava os seguintes produtos que estavam relacionados com a *food and wine tourism*:

- ❖ *Dinning out (especially regional cuisine and wines);*
- ❖ *Food streets and precincts in cities (with wine bars and retailers);*

- ❖ *Farmers' markets;*
- ❖ *Wineries offering food services;*
- ❖ *Combinations of wine and fresh produce;*
- ❖ *Food and wine festivals and other events;*
- ❖ *Food and wine touring packages (e.g., short breaks);*
- ❖ *Food and wine trails, properly signposted.*

Os festivais, feiras e eventos sobre o vinho e, especialmente, sobre a gastronomia têm proliferado em vários países. Este tipo de actividades consegue atrair novos visitantes e repetentes, em geral fora da época alta⁵, contribuir para o desenvolvimento de uma imagem positiva do destino, novas parcerias entre os sectores do vinho, do turismo, de eventos e da comunidade local (Dowling and Getz, 2001: 53).

Em Inglaterra, o *Annual Festival English Wines*, em *Sussex*, atrai milhares de visitantes. A *Benbies Wine Estate*, em *Sussex*, recebe em média cerca de 200 mil visitantes no seu *winery visitor center*, que como complemento tem um restaurante, um teatro educacional e realiza um *tour train* (Getz, 2000: 20).

The Leewin Estate Concerts, em Margaret River (Austrália), são um bom exemplo que um aderente/*wineries* (adega e/ou cave) pode fazer individualmente. Em geral, realizam-se três concertos por ano e convidam grupos musicais famosos, tais como Julio Iglésias e a Orquestra Filarmónica de Londres, entre outros. Em 1997, estiveram cerca de 100 000 pessoas a assistir aos concertos (Jamieson, 1997: 34 in Sanders, 2004).

Em Burgundy, França, *the Confrérie des Chevaliers du Tastevin* celebra a festa de S. Vicente durante um fim de semana, o patrono dos produtores de vinho e atrai entre 100 000 a 130 000 visitantes (Frochot, 2000: 76).

⁵ De maior procura.

Em Portugal, dos principais festivais que se realizam no âmbito das bebidas alcoólicas, destacam-se aqueles que são patrocinados pelas cervejeiras, especialmente o “Super Rock Super Bock”. Em Santarém, realiza-se o festival de gastronomia e da vinha e do vinho do Ribatejo, que apesar de pequena dimensão, quando comparado com o das “cervejas”, já começa a ter uma projecção nacional.

5.2. A sazonalidade do enoturismo

Um dos vários problemas do turismo é a sazonalidade, ou seja, em alguns meses do ano têm muitos visitantes (época alta) e noutros o número é bastante reduzido (época baixa). O clima, o número de actividades e os meses de férias concentradas em determinados meses e os padrões culturais, são algumas das razões que poderão contribuir para a sazonalidade.

Segundo Getz (2000: 10), o enoturismo também não é excepção a esta “regra”. O período de grande procura ocorre, principalmente, nos meses de Verão, quando o tempo está bom e permite gozo de férias. No entanto, é nossa opinião que este tipo de turismo apresenta condições para atrair visitantes ao longo de todo o ano, especialmente se for influenciado pelas actividades de marketing.

O mesmo autor, refere ainda que do ponto de vista experimental, existe sempre algo novo e interessante para os visitantes verem e aprenderem em cada época do ano:

- ❖ **Primavera:** *new plantings; first buds and leaves; vineyard spraying and/or organic methods of dealing with pest and fertilizing; maturing wines are racked from barrel to barrel.*
- ❖ **Verão:** *grape flowering and emergence of fruit; canopy management; grapes begin to ripen (French call this period «veraison»); irrigation: last year's vintage is bottled.*
- ❖ **Outono:** *grapes fully ripen; leaves may turn color; testing for sugar content and flavour; picking each varietal at its peak; transport of grapes to wineries; crushing, pressing and fermentation; settling and racking of new wines.*

- ❖ **Inverno:** *wine pruning; icewine production; wines prepared for blending or bottling; barrelling for maturation.*

Em França, o enoturismo é caracterizado por pequenas estadias. Por exemplo, na região da *Alsace* rondam as 4 noites por turista, enquanto que na região de *Burgundy* a média é de 1,3 noites por turista. No entanto, nestas regiões, o enoturismo não segue a mesma tendência sazonal do tradicional mercado turístico (Frochot, 2000: 79).

Em *Burgundy*, as estatísticas demonstram que a procura pelo enoturismo é maior nos meses de Inverno, enquanto que no Verão (em especial de Maio a Setembro) registam-se fracas taxas. De facto, o enoturismo *seems more able, particularly for the domestic market, to accommodate short-term holidays (weekend breaks, short breaks) out of the main summer season, while the summer season appears more able to accommodate longer holidays, mixing wine with other aspects of interest, an option particularly with foreign tourists* (Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux, 1992, in Frochot, 2000: 79).

O *Movimento del Turismo del Vino*, em Itália, foi criado, em 1993, com o objectivo principal de promover as visitas aos seus membros. É uma associação sem fins lucrativos e tem mais de 600 associados. Dele fazem parte vitivinicultores-engarrafadores, enólogos, agências de viagens, meios de comunicação social da área do vinho e *experts* do vinho.

Numa primeira avaliação, entre 1993 e 1996, registou-se um aumento de visitantes de cerca de 400 000 para 2,5 milhões e um volume de vendas aproximado de 3 000 biliões de liras italianas. Das várias actividades que realiza, destaca-se o *Cantine Aperte*⁶ que começou em 1993 com 100 produtores Tuscanos e em 1998 contava com cerca de 1 000 produtores e mais de um milhão de visitantes (Cambourne, Hall, Johnson, Macionis, Mitchel and Sharples, 2000: 39-41).

⁶ *Cantine Aperte* é um dos maiores festivais de vinho do mundo, onde os produtores italianos estão abertos ao público durante esse fim de semana.

A *Australian Tourism Commission* (ATC) verificou que em 2002 cerca de 481 000 visitantes internacionais visitaram *Wineries*, o que representa cerca de 11% do total dos visitantes internacionais da Austrália (Carlsen, 2004: 4).

O *Napa Valley Conference and Visitor Bureau*, em Napa Valley, estima que em 2000, cerca de 4,5 milhões de pessoas visitaram a *Napa Valley Wine Region* e que destes, aproximadamente 1,5 milhões pernoveram na região, verificando-se uma estadia média de 2,9 noites/pessoa.

6. Contributos do enoturismo para o desenvolvimento regional

O vinho e o turismo são produtos que se distinguem *on the basis of regional identity* (Hall, Johnson and Mitchel, 2000). O vinho pode ser identificado pela sua origem em termos geográficos como, por exemplo, Douro, Bairrada, Rioja, Champagne, Burgundy, etc.. O turismo pode ajudar a promover uma atracção ou destino regional ou local.

Hall (in Buttler et al., 1998, in Carlsen and Dowling, sem data: 24) refere que a identidade cultural e regional é *well-established in wine regions*. A identidade regional do vinho é baseada em redor das características do seu clima, da sua topografia, da sua geomorfologia e da sua hidrologia, que combina todos estes factores na produção de determinada qualidade de uvas, e conseqüentemente de vinho. Logo, é lógico relacionar a identidade regional com a produção de vinho nas regiões vinícolas, tal como a imagem é sempre *encapsulated in the taste, smell and appearance of the wine* (Jonhson, 1997, Hall et al., 2000).

A relação entre o vinho e o turismo é extremamente importante. Este “casamento” pode contribuir para o desenvolvimento económico da região, da marca de um produto (regional/local), da promoção do espaço geográfico, etc. O turismo é fundamentalmente acerca *the difference of place* (Relph, 1996, in Hall, Johnson and Mitchel, 2000: 196), enquanto que o vinho é *one of those rare commodities which is branded on the basis of its geographical origin* (Merret and Whitwell, 1994: 174, in Hall, Johnson and Mitchel, 2000: 196).

No entanto, Hall (1996: 114, in Hall, Johnson and Mitchel, 2000) realça a importância do *tourism place and wine appellation or region thus: there is a direct impact on tourism in the identification of wine regions because of the inter-relationships that may exist in the overlap of wine and destination region promotion and accompanying set of economic and social linkages.*

Nos últimos anos, o desejo de desenvolver novos produtos turísticos, ou novas atracções, em consequência das mudanças económicas de vários países, da introdução das novas tecnologias e do abandono de algumas terras agrícolas, tem levado à revitalização ou de outro modo, à reconversão de algumas zonas rurais. Por exemplo, em Portugal verificou-se o aparecimento do Turismo em Espaço Rural (TER), como forma de desenvolver e reconverter espaços que anteriormente eram “ocupados” pela agricultura.

No entanto, o TER que é uma alternativa de valorização dos espaços rurais e de diversificação económica, pode contribuir para o desenvolvimento do enoturismo a dois níveis: directo e indirecto (Simões, 2002). O primeiro, quando os produtos, as actividades, ou os saberes profissionais relacionados com a vinha e o vinho, se tornam em si mesmos, produtos turísticos. Um dos exemplos mais recentes é a criação das rotas dos vinhos. Em relação ao segundo, a vinha contribui para a construção da paisagem rural, em especial nas regiões mais especializadas, como é o caso do Douro, recentemente classificadas pela UNESCO como património da humanidade. Por outro lado, as sociabilidades geradas em torno da vinha e do vinho, fazem parte do mundo rural que é procurado pelas procuras urbanas (Simões, 2002).

Com o decréscimo da actividade agrícola em zonas rurais, em Portugal surgiu uma necessidade de procurar evitar a desertificação, manter as tradições e estilos de vida locais e revitalizar os espaços outrora agrícolas. Assim, o vinho aparece como um dos elementos importantes nesta reconversão. Desde a entrada de Portugal na União Europeia (UE), têm sido vários os subsídios atribuídos (*European Regional Development Fund – ERDF*; o Fundo de Coesão; os Programas LEADERS; Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional – FEDER) para ajudar à plantação de novas vinhas com novas castas, à

modernização das infra-estruturas e de equipamentos para a produção de vinho e para a revitalização económica das zonas rurais.

A actividade turística pode contribuir para o desenvolvimento regional e valorização dos espaços rurais, dadas as suas interfaces que mantêm com actividades a montante e a jusante, os efeitos multiplicadores na criação de riqueza, emprego, de estimular outras actividades de forma directa, indirecta e induzida, revitalizar e dinamizar actividades artesanais que estejam prestes a desaparecer, entre outros (Simões, 2002; Cunha, 1997).

Contudo, Hall and Jeckings (1998, in Hall, Johnson and Mitchel, 2000:198) referem que *there is a long-standing, widespread, but erroneous, perception that tourism offers salvation from local economic crisis*. Por outro lado, Hall, Johnson and Mitchel (2000:198) consideram que *unrealistic expectations of tourism's potential are unfortunately combined with ignorance or willful neglect by decision-makers of the potentially adverse economic, environmental and social consequences of tourism development that threaten to curtail its benefits*.

Elementos como *winescape*⁷, incluindo as adegas, caves e o próprio vinho, são elementos importantes para a promoção regional. Tendo em conta que o vinho é visto como uma *lifestyle commodity* (Hall, Johnson and Mitchel, 2000), não é surpresa nenhuma que ele seja usado para promover regiões com o objectivo, não só de atrair turistas, mas também investimento privado e público, em especial em determinadas infra-estruturas e equipamentos.

Este processo de «usar» o turismo como forma de desenvolvimento local e regional, só terá sucesso se for devidamente planeado e desenvolvido através de uma gestão adequada dos recursos existentes de forma sustentada. Pois, segundo Craik (1991: 8, in Hall, Johnson and Mitchel, 2000) muitos governos *are embracing tourism as the industry of the future and hoping that the benefits will outweigh the costs. The reality is that, as tourism becomes part of more local, regional and national economic strategies, the range and degree of impacts is increasing ... Inevitably, changes attributable to – or coinciding with – tourist*

⁷ Paisagem vinícola.

development are becoming more intense and increasing in scope. Over time, this phenomenon transforms the amenity, culture and lifestyle of destinations.

A actividade turística pode ajudar a suportar a viabilidade do uso ou da diversificação da terra e maximizar o retorno investido na vitivinicultura, abrindo as suas “portas” aos turistas para comprarem vinho e artigos de *merchandising*.

7. O enoturismo e a criação de networks

O termo *network* é um conceito que nos últimos anos tem feito parte *of the planners's vocabulary and research* (Costa, 1996). Tendo em conta a amálgama de produtos e de organizações no sector do turismo, não será surpresa que alguns académicos/investigadores *have looked at the tourism field from a structural perspective, and in particular from a network approach* (Costa, 1996: 144 – 5). Por outro lado, Stokowski (1994: 73 in Costa, 1996) *sees social tourism networks on the basis of how the living environments of every day community life stimulate leisure, recreation, and tourist behavior.*

De acordo com Hall et al (1998, in Hall, Johnson and Mitchel, 2000: 206) o conceito de *networking* refere-se a *wide range of cooperative behaviour between otherwise competing organizations linked through economic and social relationships and transactions.*

Para Costa (1996: 148) uma *network* pode ser definida como *an organizational structure whose operate philosophy may be placed between Weber's bureaucratic model and the neoliberal or market philosophy. Networks are based on two or more organizations which decide, by formal or informal commitment, to engage in a medium – or long – term cooperation process involving the exchange of products and services.* O mesmo, considera que os seus objectivos gerais são a redução de custos, o aumento da transparência do mercado e torna a *Web* mais competitiva em relação a outras áreas. Contudo, refere ainda que uma *network* está *underpinned by the premises that every organization depends on the success of others and also that competition must be viewed beyond the region where an organization is located.*

A importância das *networks* para o sector do turismo, segundo Costa (1996: 159 – 60) é enorme *they offer planners an organizational framework in which more comprehensive, inclusive, participatory, informed, and democratic approaches may be put forward, because policies are not exclusively designed by planning agencies but are, instead, supported by a wider range of participants; They bring destination areas the assurance that development is no longer viewed from a short-term economic approach; The planning and development of resorts are viewed from a wider perspective, which comprises the surrounding natural, social and economic environment, and therefore, takes into account notions such as uniqueness, carrying capacity and sustaining growth; Bring the tourism industry the hope that economic growth is viewed not only in the short-term but also in the medium and long-term; Bringing more stability and competitiveness to the web, networks also bring more safety and profitability to private sector investments; Bring governments the advantage that the development of tourism is viewed with respect to the natural and social patrimony; that development takes into account the economic structure of every place; and stimulating the inter-organizational coordination of policies, the indirect and induced economic impact produced by tourism are maximized.*

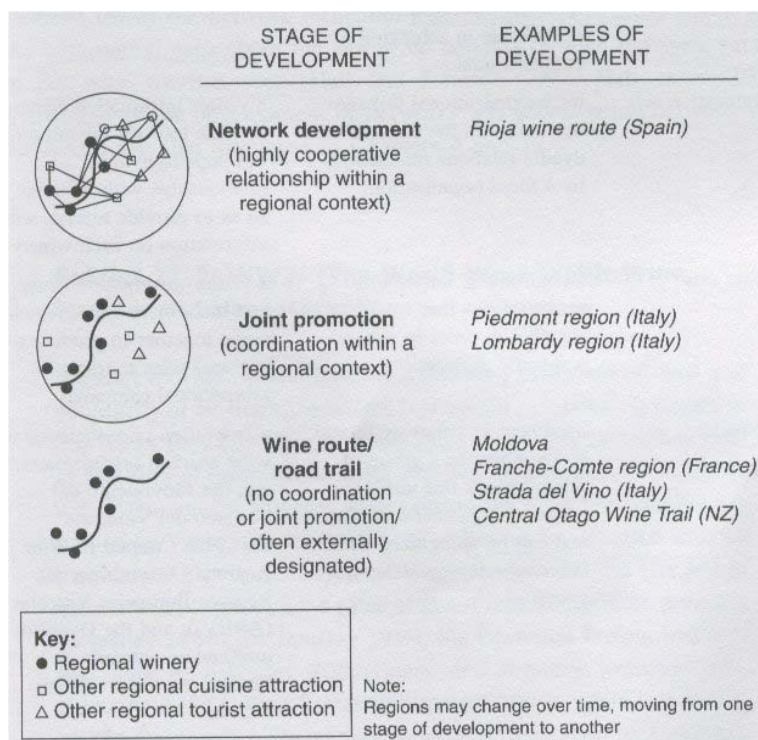
Em alguns países europeus (e na Austrália), o desenvolvimento de *networks* tem sido um factor importante em algumas iniciativas no âmbito do enoturismo, como por exemplo, a criação das estradas e das rotas do vinho em alguns países europeus, que foram desenvolvidas com o apoio do «*European Council of Wine Routes*» com sede em Bordéus. Este *Council* é uma organização que faz parte da «*European Council of Wine Regions* (Assembleia das Regiões Europeias Vitícolas – AREV) que criaram dentro do quadro *Dionysios* uma *network* multimédia das regiões europeias produtoras de vinho. Esta *network* foi criada em 1992 com o apoio da União Europeia, da qual fazem parte cerca de seis regiões Europeias vitícolas (In Hall and Macionis, 1998, in Hall, Johnson and Mitchel, 2000).

De acordo com «*European Council of Wine Routes*» as estradas e as rotas do vinho são *the best framework for cooperative work between government, private enterprises and associations, the tourism industry, wine and the local council* in encouraging regional development and job creation. [...] *from the perspective of individual producers, an*

opportunity exists for the wine-grower to establish advantageous connections and a strategically important means of obtaining trade in high quality produce which encourages the development of direct sales and levels of awareness, and consolidates the image of products as well as creating a loyal consumer market (Da Europäische Weinstrassen, n. d.: 1, in Hall and Macionis, 1998).

As *networks* podem envolver empresas pequenas e grandes, locais ou internacionais, em que as suas parcerias podem ocorrer ao longo dos vários níveis da cadeia de valor, tendo relações formais ou informais, de acordo com as suas obrigações contratuais. Em geral, as *networks*, ocorrem ao nível da colaboração e da cooperação entre as empresas e/ou instituições. Por exemplo, ao nível da produção e marketing, da troca de experiências e de conhecimentos, do marketing *intelligence*, da formação conjunta aos seus colaboradores, no desenvolvimento de pesquisas e investigações conjuntas em novos mercados, na compra de matérias-primas e de equipamentos em quantidades para obterem preços mais baixos e na construção de determinadas infra-estruturas, entre outras (Hall, Johnson and Mitchel, 2000).

Figura nº 3 – Stages of wine tourism network development



Fonte: Hall, Johnson and Mitchel, (2000: 207)

Neste sentido, a criação de *networks* pode ser importante para a indústria vinícola, adegas cooperativas, caves e outras associações locais e regionais. Podem, por exemplo, beneficiar da partilha de conhecimentos e de equipamento, desenvolver actividades promocionais conjuntas, formar um grupo de pressão mais forte sobre o Governo em determinadas situações, ao nível dos canais de distribuição, na criação de rotas dos vinhos, etc. Contudo, no contexto do enoturismo será necessário criar *linkages* entre vários sectores de actividades, que podem passar por três estágios de desenvolvimento, conforme demonstra a figura nº 3.

Um dos aspectos mais importantes dos quatro tipos de networks (ver quadro nº1), referidos no quadro é que não só *they represent flows of business information, research and promotion, but from a tourism perspective, they may also represent flows of tourists on the on the ground* (Hall, Johnson and Mitchel, 2000: 209).

Quadro nº 1 – Network categorizations

Types of networks	Interorganizational relationship	Example
➤ Dyadic linkage	<ul style="list-style-type: none"> Formed when two organizations find it mutually beneficial to collaborate in achieving a common goal. 	<ul style="list-style-type: none"> A joint venture between a winery and a tour company to promote winery visitation.
➤ Organization sets	<ul style="list-style-type: none"> Interorganizational linkages that refers to the clusters of dyadic relations maintained by focal organization. 	<ul style="list-style-type: none"> A visitor information center or wine tourism organization develops individual relationships with wineries so as to provide tourists with information on each winery.
➤ Action sets	<ul style="list-style-type: none"> A coalition of interacting organizations that works together in order to achieve a specific purpose. 	<ul style="list-style-type: none"> A visitor information center and the wineries in a region come together to produce a regional wine tourism promotional campaign.
➤ Networks	<ul style="list-style-type: none"> Used here in a narrow formal sense, refers to a group of organizational ties and can be recognized as a bounded interorganizational system. 	<ul style="list-style-type: none"> A federation or association of wine tourism organizations. Ex.: The Movimento del Turismo del Vino; The European Council of Wine Regions (Assembleia das regiões Europeias Vitícolas – AREV; The Dyonisos multimedia network of European wine-producing regions.

Fonte: Hall et al. (1998), in Hall, Johnson and Mitchel, (2000: 208).

Devido à importância crescente da internet na sociedade actual aos vários níveis, deve-se ter em conta as suas vantagens, em especial o fácil e rápido acesso à informação e compras e a possibilidade da criação de links com outros *web sites*.

Contudo, Hall and Johnson (1997) e Hall et al (1998) alertam para a dificuldade que poderá existir na formação de *networks*, no âmbito do enoturismo, em zonas onde pode haver *gaps* ao nível da informação dos benefícios dos *linkages* (in Hall et al. 2000).

8. Rotas ou itinerários turísticos

Quijano et al. (1992: 22) ao abordar a problemática dos itinerários ou das rotas apresenta três definições importantes: *Itinerário ou Rota; Forfait; e Viaje Programado*.

- ❖ Um **itinerário** ou **rota** é uma *descripción de um camino o una ruta, especificando los lugares de paso y proponiendo una serie de actividades y servicios*”
- ❖ **Forfait** é um *nombre técnico empleado en el turismo para un tipo de itinerario organizado en cuyo precio va todo incluido*.
- ❖ **Viaje programado** é uma *viaje individual o colectivo, organizado por una agencia de viajes, que com un precio determinado y fijo cubre todo un conjunto de servicios y prestaciones*.

No entanto, outros investigadores (Silbergh, Fladmark, Henry, Young, 1994: 124, in Getz, 2000: 121) definem uma rota *for walking, cycling, riding, driving or other forms of transport that draws on the natural or cultural heritage of an area to provide an educational experience that will enhance visitor enjoyment. It is marked on the ground or on maps, and interpretive literatura is normally available to guide the visitor*.

As rotas “oferecem” a oportunidade de uma ou várias regiões desenvolverem um ou mais temas, proporcionando ao consumidor melhor informação, acesso às atracções e serviços (Getz, 2000). Na realidade, constituem um meio para os turistas conhecerem determinados locais, os seus costumes, a sua história através da visita aos pontos de relevância turística.

Qualquer visitante ou turista pode realizar o itinerário ou a rota só com esse objectivo, ou pode fazê-lo incluindo num *package tour*, num *inclusive tour*, num *circuito*, ou ainda em passeios organizados.

8.1. Fases da organização de um itinerário ou rota

Na organização de uma viagem podemos distinguir três fases, tanto na *esfera personal* como na *organizativa*, como se pode observar no quadro seguinte:

Quadro nº 2 – Fases de organização de um itinerário ou rota

Fases	Esfera personal	Esfera organizativa
Preparación <i>Antes de</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Fase de iniciación y preparación; ✧ Se puede viajar mucho con la imaginación, así como proyectar muchas ilusiones; ✧ Documentación sobre el destino. 	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Planteamiento ✧ Diseño ✧ Organización ✧ Reservas ✧ Comercialización ✧ Venta
Desarrollo <i>En</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Todo viaje tiene un importante componente personal y depende mucho de lo que uno mismo aporte: disposición, actitud, conocimientos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ✧ El guía es el principal actor desde el punto de vista organizativo en la esfera. Es el administrador de toda la organización anterior, que debe dirigir con acierto, añadiéndole muchas dosis de oportunidad y animación.
Análisis <i>Después de</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✧ El viaje se puede seguir disfrutando a posteriori, recordándolo, contándolo y ampliando conocimientos adquiridos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Comprobar su funcionamiento a través del guía; ✧ Estudio de satisfacción del cliente; ✧ Análisis de la desviación de costes; ✧ Resultados económicos del viaje.

Fonte: Quijano et al. (1992 : 23)

8.2. Classes e classificações de itinerários ou rotas

Quijano et al. (1992: 23) sugere várias classes de itinerários ou rotas, que dependem acima de tudo do(s) motivo(s) do(s) visitante(s) ou turista(s). Os motivos vão-se diversificando, especializando, refinando e multiplicando, dado que cada vez mais existem maiores

possibilidades para viajar. As classes que sugere são: *Vacacionales, Desportivos, Culturales, Ecológicos, Turismo y salud, Religioso o espiritual, Profissionais y de negocios, Ocio organizado, Novas formas de turismo o turismo alternativo e Turismo Social*.

Os itinerários ou rotas, segundo Quijano et al., (1992), podem classificar-se segundo o meio de transporte, a duração, o destino, o segmento de mercado a que se dirige, ao número de participantes, as Costas, as Ilhas, a base geográfica, o interesse cultural e o valor artístico.

- ❖ **Meio de transporte:** podem ser por estrada, barco, ferroviário, por avião, combinado e alternativo. Os alternativos podem ser de bicicleta, a cavalo, todo-o-terreno, *carromatos, barcas, caravanas*, etc. (Quijano et al., 1992: 37 – 48; 423 – 443, e Briere-Cuzin, 1994: 13).
- ❖ **Duração:** podem ser de meio dia ou umas horas, um dia, de um fim de semana, de uma semana a quinze dias e grandes viagens (Quijano et al., 1992: 51 – 59, e Briere-Cuzin, 1994: 15).
- ❖ **Destino:** podem ser *geograficamente* (local, regional, nacional, internacional e intercontinental, de costa, montanha, rios e vales, cidades e/ou rurais) e *tipologicamente* (exemplo: de cidade – um fim de semana; um circuito – «*el camino de Santiago*»; um *resort* – um hotel perto da praia com campos de golf; etc) (Quijano et al., 1992: 59).
- ❖ **O segmento de mercado:** podem ser dirigidos para estudantes, jovens, famílias, trabalhadores, viagens de empresas, terceira idade, profissionais de negócios, visitas oficiais, etc. (Quijano et al., 1992: 59; Briere-Cuzin, 1994: 13).
- ❖ **Número de participantes:** Podem ser individuais e em grupo (normalmente existe um número mínimo de participantes exigido) (Quijano et al., 1992: 59).
- ❖ **Costas:** podem ser excursões e/ou circuitos radicais desde *los nucleos más densos* e pelas praias (Quijano et al., 1992: 110, 113 – 160).
- ❖ **Ilhas:** Podem ser excursões gerais como complemento à praia, por exemplo (Quijano et al., 1992: 110, 163 – 201).

- ❖ **Base geográfica:** podem ser *Rutas Ecológicas, Rutas Geológicas, Rutas por los Lagos Artificiales, Rutas por Montaña, Rutas por Sierras, Rutas por Rios y Valles, Rutas por Comarcas Naturales e Rutas por paisajes Naturales* (Quijano et al., 1992: 203 – 275).
- ❖ **Interesse cultural:** podem ser de *Arquitectura Popular, Rutas Etnográficas, Rutas Enológicas* (Exemplo: *por tierras del Rioja, Ruta del vino blanco por tierras de Medina, Ruta del vino de Cariñena, Ruta del vino en la Ribera del Duero*, etc.), *Rutas Históricas e Rutas de Evocación Literária* (por exemplo: *Ruta del Cid, Ruta Teresiana*, etc.) (Quijano et al., 1992: 279 – 341).
- ❖ **De Valor Artístico:** Podem ser *Rutas Arqueológicas, Rutas de Castillos, Rutas de Monasterios, Rutas por conjuntos Monumentales, Rutas del Románico e Rutas de otros estilos artísticos* (Quijano et al., 1992: 345 – 419).

Por outro lado, Briere-Cuzin, (1994: 13) refere que *la première question à se poser est de savoir s'il s'agit d'un group ou d'un voyage individuel*. Depois, é necessário saber *la nature du client*, ou seja, alguns dados (demográficos) como a sua nacionalidade, profissão, idade e origem geográfica. O mesmo autor classifica, ainda, os itinerários quanto ao *le relevé des intérêts* e ao *theme de voyage*.

Em relação ao *le relevé des intérêts* destaca *les Richesses naturelles, historiques, artistiques, gastronomiques, possibilités d'hébergement e souvenirs*. Quanto ao *theme de voyage* destaca *Les sites, L'histoire, L'art, Les loisirs, Les visites techniques, Les traditions populaires, La littérature et la Gastronomie*.

8.3. As rotas dos vinhos

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

O desenvolvimento das rotas dos vinhos em várias partes do mundo e, particularmente, em Portugal desde 1996, foi um desses exemplos (Getz, 2000; Hashimoto and Telfer, 2003). Deste modo, as rotas dos vinhos surgem como instrumentos privilegiados de organização e divulgação do enoturismo, constituem pólos que podem potenciar os recursos vitivinícolas existentes numa localidade e/ou região, funcionam como alavancas do desenvolvimento local/regional (Marques, 2001) e “elo” de ligação entre os visitantes e os produtores de vinhos (aderentes) *as well as participate in a variety of activities which are held in the wine tasting centres and wine museums* (Gatti and Incerti, 1997, in Tzimitra-Kalogianni, Papadaki-Klavdianou, Alexaki and Tsakiridou, 1999: 884).

As Rotas dos Vinhos, para além de estarem direccionadas para as unidades produtivas vitivinícolas, podem também, desenvolver-se numa perspectiva turística, desenvolvendo *links between wine and tourism* (Telfer, 2000: 254), envolvendo outros aspectos como a cultura, história, tradição, património construído e paisagístico.

De acordo com Marques (2001) e Simões (2002), uma rota do vinho é “*constituída por um conjunto de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região demarcada que possam suscitar um efectivo interesse turístico e que podem incluir:*

- ❖ *Locais com oferta de vinhos certificados da região, provenientes de produtores engarrafadores, adegas cooperativas, enotecas e afins;*
- ❖ *Centros de interesse vitivinícola que possam incluir aspectos ligados à vitivinicultura, arquitectónicos, paisagísticos que estando directa ou indirectamente ligados à cultura da vinha e do vinho, possam reconhecidamente reforçar o interesse da rota;*
- ❖ *Empreendimentos turísticos ou casas de turismo no espaço rural que directa ou indirectamente estão ligados à cultura da vinha e do vinho das regiões demarcadas.*

Por outro lado, Frochot (2000: 72) e Getz (2000) referem ainda que, em geral, uma rota do vinho consiste *of one or more designated itineraries through the wine region. The route should be clearly signposted as well as being marketed and interpreted via a free leaflet*

and map, which notes the different vineyards and wine-makers and provides information on sites of natural and cultural interest. Additionally, pictographic road signs are also created using a common logo to guide travellers and these should both be readily visible and easily read. No entanto, a rota deve ser integrada num national and regional framework and must have easy vehicular access and navigation, as well as the ability to cope with number of cars and visitors using it (Getz, 2000).

O desenvolvimento de uma Rota de Vinho é relativamente complexo. Em geral, envolve vários agentes públicos e privados do sector vitivinícola e do turismo (Frochot, 2000: 74; Getz, 2000 b), em que o principal interesse, de todos os envolvidos, é a promoção dos vinhos e da região.

No entanto, torna-se necessário criar uma estrutura, que poderá ser independente⁸ ou inserida numa instituição relacionada com a vitivinicultura e/ou turismo, para a organizar, gerir e dinamizar.

De acordo com Abreu e Costa (2002), esta entidade coordenadora do enoturismo numa determinada região vinícola deve ter três funções essenciais:

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

⁸ Em Portugal, algumas rotas do vinho criaram uma estrutura independente, como a Associação de aderentes da Rota do Vinho do Porto; a Rota Verde – Associação para o Desenvolvimento da Rota dos Vinhos Verdes. Outras optaram por estar inseridas numa instituição, como por exemplo, a Rota do vinho da Bairrada é gerida pela Comissão Vitivinícola da Bairrada e a Rota do Vinho do Dão é gerida pela Comissão Vitivinícola do Dão.

Ainda segundo os mesmos, esta entidade coordenadora “gestora da Rota do Vinho” deverá ter:

- ❖ A participação de todos os interessados na sua fundação e manutenção;
- ❖ A contribuição financeira de todos os seus parceiros;
- ❖ A gestão e promoção a tempo inteiro por profissionais;
- ❖ A existência de um espaço próprio com centro de acolhimento de visitantes, oferecendo várias valências, como informação, aprendizagem e venda de vinho;
- ❖ Toda a filosofia do projecto assente numa óptica de rentabilidade, tanto económica como social.

As rotas dos vinhos, em Portugal, são, essencialmente, dinamizadas pelas Comissões Vitivinícolas e pelas Regiões de Turismo (Simões, 2002).

As provas de vinhos são *the raison d'être* de qualquer rota de vinho, mas *this feature alone is unlikely to sustain tourism growth* (Preston-Whyte, 2000: 112). Deste modo as entidades responsáveis pela gestão das respectivas rotas de vinho deveriam organizar actividades e eventos como feiras de vinhos, desenvolver planos de promoção/comunicação e de investigação, os regulamentos da rota do vinho e os critérios de selecção dos aderentes⁹, o marketing *Intelligence* para aderentes e criar *tour packages* combinados com outras atracções/actividades complementares – gastronomia, arquitectura, passeios de barco e golfe, etc. (cambourne et al. 2000; Dodd, 1995; Frochot, 2000). Estes links são essenciais, porque, em geral, o vinho em si mesmo poderá não conseguir sustentar o interesse dos turistas (enoturistas) (Getz, 2000).

As rotas dos vinhos, poderão ser um instrumento privilegiado para a obtenção de dados que permitem desenvolver uma base de dados de visitantes (clientes) e criar uma relação de maior proximidade para obter o seu feedback (Getz, 2000). Para tal, *is essential for the winery to understand the nature and demographics of their visitors, by collecting information about them* (Hashimoto and Telfer, 2003).

⁹ Por exemplo, a Rota do Vinho do Porto tem cinco categorias de critérios: (1) ligados ao vinho; (2) ligados à visita; (3) ligado às infra-estruturas disponíveis; (4) ligado aos serviços prestados; (5) omissos.

Manter os actuais visitantes é crucial, pois de acordo com Dodd (2000: 138-9) *the new customers cost more to find, familiarize, and develop loyalty than existing ones. These visitors provide positive word-of-mouth support and are, by far, a company's most profitable customers. [...] Gathering marketing information and developing long-term relationships with visitors is an important part of the activities in a winery. Visitors provide numerous opportunities for winery managers to learn more about their clientele and establish lists of customers for future contacts. Winery managers sometimes test new types of wine, new labels, and promotional approaches on people visiting the winery. [...]*

Developing a list of people who visit the winery and creating a long-term relationship with these visitors through newsletters, subsequent visits, and other communications is another approach that may be a key objective for tasting room management.

Adicionalmente, o desenvolvimento de uma rota de vinho poderá gerar novos postos de trabalho, determinados investimentos, aumentar as vendas de vinhos dos aderentes da rota, o prestígio e a imagem da região vitivinícola (O'Neil and Charters, 2000; Cambourne et al., 2000).

No entanto, durante a fase do planeamento e desenho da rota do vinho, será necessário, segundo Silbergh et al., (1994 in Getz, 2000: 122), seguir os seguintes princípios:

- ❖ *Continuous traffic flow along the route (i. e., easy to navigate);*
- ❖ *Provision of maps/guides and sign posting;*
- ❖ *Appropriate facilities connected to enhance visitor satisfaction (i. e., toilets, restaurants, accommodation, interpretive centers, attractions);*
- ❖ *Facilitate discovery and enjoyment by both visitors and residents;*
- ❖ *Linkages between national, regional and local trails should be made (and confusion avoided);*
- ❖ *Integrate their planning with that of the attractions and facilities along the routes;*
- ❖ *Involve public and private stakeholders;*

- ❖ *Trails should be part of a visitor management strategy that helps to protect sensitive resources and areas, avoids congestion, and spreads benefits widely;*
- ❖ *Consider the capacity of the route and the area to absorb traffic and tourists;*
- ❖ *Marketing potential of the trail must be considered at the beginning of the planning process, including identification of target market segments;*
- ❖ *A permanent monitoring and maintenance system is needed, including visitor and facility feedback.*

Criar uma rota de vinho poderá ajudar a desenvolver uma região vitivinícola, atrair determinados parceiros, publicidade, estimular a investigação na área e contribuir para planejar um novo tipo de turismo. Os aderentes e os restantes serviços conexos ao longo da rota devem preocupar-se em implementar qualidade nos seus serviços e produtos (Getz, 2000).

Os enoturistas tendem a viajar em grupos (Preston-Whyte, 2000) e, como tal, os aderentes devem criar-lhes um *added value* nos seus serviços (O’Neil and Charters, 2000), como por exemplo, serviços de alimentação (*catering* e/ou restaurante) e de alojamento, artesanato e arte, entre outros (Zekulich, 1999; Gilbert, 1992). As visitas e as provas de vinhos nos aderentes, em geral, são gratuitas, embora alguns deles cobrem algum dinheiro, especialmente, se não comprarem vinho (Frochot, 2000).

A “ideia” de rota de vinho incorpora, também, uma imagem de exploração e de descoberta. Estas expectativas são alimentadas pelos diversos atributos que são peculiares de cada rota, como a qualidade do vinho de cada aderente, a paisagem vitivinícola e natural, o acolhimento das populações locais, a qualidade e notoriedade da gastronomia e o património arquitectónico local e as diversas actividades de animação (feiras e festivais).

Por sua vez, as rotas de vinhos quando não planeadas poderão provocar vários problemas (por exemplo em Napa Valley – California), como congestionamento de tráfego e concentração de visitantes, entre outros (Carlsen and Ali-Knight, 2004). Getz (2000: 123) sugere as seguintes estratégias para evitar esses problemas:

- ❖ *Connect all wineries and attractions in one circular route (in some areas with many facilities, or very dispersed attractions, this might be impossible).*
- ❖ *Connect major nodes in one circular route (such as communities with services – wine villages – and sub areas with a critical mass of wineries or related attractions).*
- ❖ *Suggest multiple touring routes categorized by length of trip, type of attractions to be experienced, or other criteria, to highlight as many wineries and services as possible.*
- ❖ *Encourage travellers to move in both directions, to avoid congestion.*
- ❖ *Avoid circular tours altogether and encourage base-camp tours (i.e., visitors base their tours in communities or resorts with many services, then use guides/maps to range the countryside on their own).*
- ❖ *Linear routes might be more appropriate in some regions where wineries and services are concentrated along a valley or road.*

Os gestores/responsáveis da rota devem estar atentos ao evoluir da mesma (fazer uma avaliação periódica) para detectar a tempo os referidos problemas ou outros, compreender o comportamento do visitante da rota e obter o seu feedback para introduzir melhorias na rota (Getz, 2000). Segundo o mesmo autor (2000: 123) a rota *have to be sold on the premise that the region must first be perceived to be an attractive destination, then individual businesses must attract customers.*

A sinalização de uma rota de vinho é importante e fundamental para informar, orientar e guiar os visitantes. Deste modo, Getz (2000: 123) propõe os seguintes objectivos e elementos para a implementação da sinalização numa rota de vinho:

- ❖ ***Direct visitors to all wineries, attractions and services.*** [...] *Signs should give visitors the means to visit all the region's attractions and services. The main resulting problem can be confusion arising from too many signs, or confusion between the suggested route and optional side-trips.*

- ❖ **Manage traffic.** *It might be desirable to steer traffic away from sensitive or congested areas, or towards clusters of services. Some roads might be inadequate for certain types of vehicles.*
- ❖ **Develop a consistent theme and messages about the area.** *Signage is part of branding, so it should reflect the regional theme and all its visual manifestations.*
- ❖ **Be as clear and easy to use as possible.** *Drivers have limited ability to see, read, and comprehend signage. Expert advice should be taken on the design, size, situation, and sequencing of signs for motorists. At Key points a pull-over will be preferable to roadside or intersection signs.*
- ❖ **Make an entry and exit statement.** *Something special is required when visitors first enter the wine country, and then again when they depart.*

As rotas de vinhos, enquanto instrumentos do *marketing one to one* (directo), apresentam-se como um meio eficaz de comunicação da cultura associada à vinha e ao vinho de cada região. Nenhum outro instrumento proporciona ao consumidor uma tão viva, sensível e entusiástica aprendizagem da vitivinicultura regional e dos elementos que a ela se acham ligados (Cabral, 2000).

O sucesso de uma rota de vinho dependerá, em parte, da cooperação e articulação entre os serviços prestados pelos aderentes e das restantes empresas, instituições/organizações da região envolvente (Getz, 2000; Telfer, 2001). Esta situação poderá ser facilitada se participarem nas actividades desenvolvidas pela rota do vinho (Hashimoto and Telfer, 2003).

A relação profunda da vitivinicultura com o território, o papel que ela teve e tem no desenho e na preservação das arquitecturas e paisagens naturais, a sua íntima relação com o património, faz hoje das zonas vitícolas um bem de elevado interesse turístico e cultural. É, neste sentido, que se verifica a importância das rotas dos vinhos enquanto suportes regionais de organização e promoção do enoturismo (Cabral, 2000: 150).

9. Conclusão

No fim deste capítulo concluímos que o enoturismo é, ainda, um conceito e um produto em desenvolvimento, mas depende, sobretudo, da forma como é abordado. O desenvolvimento de uma rota ou itinerário passa por diversas fases e pode ter várias classes e classificações, de acordo com a sua temática.

No entanto, as rotas dos vinhos são um instrumento privilegiado de contacto entre o enoturista e os aderentes, podem trazer diversas vantagens através do estabelecimento de parcerias e, também, contribuir para o desenvolvimento regional e local, gerando investimentos e novos empregos. Em suma, o enoturismo é uma forma de promover o património ancestral das regiões vitivinícolas.

Tendo em conta o excelente património vitivinícola que existe em alguns países, alguns governos e a União Europeia têm prestado alguma atenção ao enoturismo através de apoios financeiros, quer para o desenvolvimento de rotas de vinhos, quer para o sector vitivinícola. O capítulo seguinte procura apresentar estes aspectos e as rotas de vinhos em Portugal, em especial, a da Bairrada que é objecto deste estudo.

Capítulo II – A Vinha, o Vinho e as Rotas dos Vinhos – A Rota do Vinho da Bairrada

1. Introdução

Enquanto que no capítulo anterior, apresentamos alguns conceitos sobre o enoturismo, neste, pretendemos abordar assuntos relacionados com as Rotas dos Vinhos, a Vinha e o Vinho, especialmente em Portugal

Em primeiro lugar, apresentamos os vários contributos da União Europeia para o desenvolvimento do enoturismo na Europa e, nomeadamente, no nosso país. Posteriormente, fazemos uma breve contextualização da situação da vinha e do vinho e uma breve descrição das várias Rotas do Vinho portuguesas. Por último, caracterizamos a Região Vitivinícola da Bairrada e a forma como a Rota do Vinho da Bairrada (RVB), objecto de estudo desta dissertação, foi constituída.

2. O contributo da União Europeia para o desenvolvimento do enoturismo

Os agentes europeus ligados ao sector do vinho, no V Congresso das Capitais do Vinho, realizado em Bilbao (Espanha), em Outubro de 2003, contestaram a União Europeia pelos excessos legislativos sobre a produção, como a causa das dificuldades por que actualmente passa o sector, especialmente, no que se refere ao combate à concorrência do chamado “Novo Mundo” (África do Sul, Austrália e América do Sul) (Sousa, 2003:16). Contudo, podemos afirmar, que a aposta na aliança do turismo com o sector vitivinícola, é uma das formas de promoção dos vinhos europeus e com futuro para ambas as partes!

O sector do turismo na UE representa cerca de 5,5 % do PIB, 5 % das exportações e cerca de 6% do emprego (Hall, 1999, in Hall and Sharples, 2000). O Parlamento Europeu tem sido um pouco lento no estabelecimento de políticas e estratégias de desenvolvimento para o sector do turismo. O mesmo não tem sucedido noutros sectores de actividade.

Apesar de tudo, o turismo é um sector que tem merecido algumas atenções por parte da UE, devido às seguintes razões (Hall and Sharples, 2000: 201):

- ❖ *Tourism is now recognized as an important economic activity;*

- ❖ *The transnational character of some tourism businesses has necessitated the development of a European/wide policy framework;*
- ❖ *The cultural impacts of tourism have raised concerns over the retention of cultural identity while at the same time attempting to promote the concept of Europe;*
- ❖ *There have been increased concerns over the environmental dimensions of tourism;*
- ❖ *Concerns over the social dimensions of poverty and unemployment, particularly in disadvantaged and rural regions, which has given impetus to the use of tourism as a tool for employment generation and economic development at a regional level (Jenkins et al, 1998).*

Tendo em conta a diversidade das várias regiões europeias, ao nível do desenvolvimento e da riqueza, a UE para fazer face a estes problemas, criou uma série de fundos estruturais. Um dos principais é o «*European Regional Development Fund*» (ERDF), que foi criado em 1975, aquando da entrada na Comunidade Económica Europeia do Reino Unido, da Dinamarca e da Irlanda.

Com o estabelecimento da união económica e monetária e com o objectivo de promover o desenvolvimento regional, em 1999, foi criado o Fundo de Coesão, para ajudar os quatro membros mais pobres da UE: Espanha, Grécia, Portugal e Irlanda (Jeckins et al., 1998, in Hall and Sharples, 2000). Na realidade, o desenvolvimento regional é resultado de um esforço de colaboração entre a UE, as instituições governamentais nacionais, regionais e locais e o sector privado. Deste fundo, destacam-se alguns objectivos de grande ênfase regional:

- ❖ **Objectivo 1:** *promoting the development and structural adjustment of the regions where development is lagging behind;*
- ❖ **Objectivo 2:** *converting regions or areas seriously affected by industrial decline;*
- ❖ **Objectivo 5b:** *facilitating the development and structural adjustment of rural areas;*
- ❖ **Objectivo 6:** *promoting the development and structural adjustment of regions with an extremely low population density (European Commission, 1996 in Hall, 2000).*

Em termos de auxílio ao sector do turismo, a UE tem vindo a contribuir com auxílios significativos. Por exemplo, entre 1989 e 1993 contribuiu em cerca de 2 305,9 milhões de ECU para os objectivos 1, 2 e 5b, o que representa 4% de todo o auxílio da UE. De 1994 a 1999, contribuiu para os objectivos 1, 2, 5b e 6 cerca de 7 284,9 milhões de ECU, o que representa cerca de 6% de todo o auxílio da UE. Entretanto, durante o período de 1990 a 1994, o *European Investment Bank* (EIB) financiou para a área do «Lazer-Turismo» cerca de 1 014,2 milhões de ECU (European Union, 1998, in Hall and Sharples., 2000).

Uma das mais significativas políticas estratégicas da UE para o desenvolvimento rural foi o lançamento do Programa LEADER, em 1991, pela Comissão Europeia da Agricultura (*Liaison entre actions de développement de l'économie rurale*). O Programa prevê fazer face a alguns problemas de reestruturação económica de várias regiões europeias. De acordo com este programa, *the drive among government administrations and the various ... operators to promote rural tourism – Is undoubtedly a response – In some cases prompted by a guilty conscience – to economic crisis and the need to find solutions to it, to the negative effects of reforms of farm structures and to the eradication of basic structures in many rural areas* (LEADER, 1995, in Hall and Sharples, 2000: 203).

Este Programa apresenta quatro medidas elegíveis para alcançar os seus objectivos (Hall and Sharples, 2000: 203):

- ❖ *Skills acquisition, e. g. local rural needs analysis, training programmes, and strategies;*
- ❖ *Rural innovation programmes – model and transferable programmes which are usually promoted by local action groups that can include technical support for rural development, vocational training, support for rural tourism, support for small businesses, local exploitation and marketing of agricultural, forestry and fisheries products, and preservation and improvement of the environment and living conditions;*
- ❖ *Transnational cooperation, e. g. joint projects between groups from member states;*
- ❖ *Contributions to the European network for regional development* (LEADER II, 1995).

Foram vários os projectos apoiados pela UE, como forma de promover o desenvolvimento da indústria vinícola e do turismo. Por exemplo, com a participação de Portugal, em 1993, no Programa de Cooperação Interregional *Dyonisus*, promovido pela UE, deu-se início ao projecto nacional das Rotas do Vinho. Este programa pretendia implementar uma dinâmica económica e cultural à escala europeia, através da definição e organização de uma metodologia de transferência dos conhecimentos nos domínios comerciais, de formação e de turismo.

Portugal (Douro e Alentejo) e outras oito Regiões Vinícolas Europeias participaram neste Programa, a saber: *Languedoc-Roussillon*, *Borgogne*, *Córsega e Poitou Charentes*, em França; *Andaluzia e Catalunha*, em Espanha; e as regiões da *Sicília e da Lombardia*, em Itália.

Desta forma, as regiões vinícolas são encorajadas a preparar as bases regulamentares, os critérios de qualidade e a selecção dos aderentes através do Despacho Normativo 669/94. No ano de 1996 foi inaugurada a Rota do Vinho do Porto, em 1997 as Rotas do Vinho do Alentejo e do Vinho Verde. Esta última teve o apoio do FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional), do Programa Operacional Norte (PRONORTE), a ADETURN (Associação para o Desenvolvimento do Turismo na Região Norte) e do Centro de Informação e Promoção do Vinho Verde (CIPVV). Actualmente, em termos oficiais, existe um total de 11 Rotas de Vinho em Portugal¹⁰.

Outro exemplo de apoio da UE às indústrias do turismo e do vinho, através do *European Regional Development Fund* (ERDF), foi o projecto WITRANET. Este projecto envolveu países como Grécia, Itália, Portugal e Alemanha, custou cerca de 830.500 ECU e foi financiado em cerca de dois terços pela EU (Hall and Sharples, 2000). Tinha como objectivos preservar e realçar as formas tradicionais de produção de vinho, como factor importante e integrante da cultura europeia.

De acordo com o ERDF (in Hall and Sharples, 2000: 204) o vinho *making is an important economic activity which gives a unique identity to the regions it prevails, an identity*

¹⁰ Até ao dia 31 de Dezembro de 2003.

shared by vine-growing areas across Europe. The unique wine/culture may be used for strengthening regional and European identity, for developing cultural tourism and for educational purposes. A implementação deste projecto incluía as seguintes actividades (Hall and Sharples, 2000: 204):

- ❖ *Setting up the network, including the organization of a databank;*
- ❖ *Selecting and renovating/adapting traditional wineries to form the focus of a “living museum” of wine-making;*
- ❖ *Establishing a European festival for the tradition of wine-making, which will be hosted in all network countries at grapes-harvesting time and will involve exchanges of cultural events and groups between regions;*
- ❖ *Introducing a variety of events, e. g. seminars on wine-tasting and appreciation, exhibitions, and wine tours, throughout the year in each area tradition, with a view to stimulating recreation and cultural tourism in each area;*
- ❖ *Stimulating the economic activity centred on wine by promoting marketing activities through the network, including the production of wine appreciation guides, trans/regional exhibitions of wines, seminars and conferences.*

Um projecto similar de cooperação internacional, suportado pela UE, é o “*ECOS Ouverture Project*”, que foi criado com o objectivo de ajudar a Moldávia a integrar-se na rede de turismo rural das regiões europeias produtoras de vinho. A Moldávia é um país com grandes tradições vinícolas. À data da integração, a produção vinícola representava cerca de um quinto da produção de vinho da ex-União Soviética, passando, mais tarde, para o terceiro lugar no ranking de produção (Hall et al., 2000).

Este projecto, que foi um acordo de cooperação entre a «*Frache-Comté*» e a Moldávia, pretendia (Hall and Sharples, 2000: 205):

- ❖ *Enable Moldova to support the efforts for the improvement of the quality of its wine production through the strengthening of the image and renown of its wines, notably through the development of tourism;*

- ❖ *Enable to Moldova to gain access, on an equal basis vis-à-vis other European Regions, to the “European Wine Routes” labeling;*
- ❖ *Enable the European Union regions sharing the same objective (Franche-Comté, Piedmont, Tioja, Lombardy) to join in this project and share their experiences and expertise;*
- ❖ *Study the possibilities and opportunities of further cooperation with the regions taking part in the project.*

Como resultado desta cooperação franco-moldava, verificou-se uma renovação das adegas e das caves. Em relação ao melhoramento das técnicas de produção e de marketing, as autoridades moldavas *seek to devote their efforts to develop the touristic potential of their wine-producing regions* (Hall and Sharples, 2000: 205). Outro dos compromissos desta parceria visava desenvolver a Rota do Vinho. A participação no *Ouverture Project* é visto como um primeiro passo no desenvolvimento do turismo rural. Este Projecto abarcou as regiões da Rioja (Espanha) e da Lombardia (Itália) (Hall and Sharples, 2000: 205).

3. A vinha e o vinho em Portugal: breve contextualização

De acordo com a Resolução do “*Office Internacional de la Vigne et du Vin*”¹¹ 18/73 (In Pinho, 2001: 61), *o vinho é exclusivamente uma bebida que resulta da fermentação alcoólica completa ou parcial de uvas frescas, esmagadas ou não, ou de mosto de uva*. Este é constituído por microorganismos, transformados por bactérias úteis e nocivas, que em determinadas condições o podem destruir. No fundo, o vinho é uma bebida natural que está associada a uma tecnologia, que evoluiu muito nos últimos anos.

O sector vitivinícola divide-se em dois domínios de aplicação e desenvolvimento tecnológico: um no subsector vitícola, isto é na vinha, e outro no subsector vinícola, ou seja, na adega.

¹¹ La O. I.V., *Office Internacional de la Vigne et du Vin*, é uma organização constituída em 1924 pelos governos de Portugal, Espanha, França, Itália, Grécia, Luxemburgo, Hungria e Tunísia, compreendendo actualmente 45 países. As decisões deste organismo são essencialmente recomendações (Resoluções) aos governos dos países membros.

Em termos vitícolas, a evolução tecnológica verificada deu-se por razões de ordem social e económica. Por outro lado, a tendência é para diminuir a utilização do factor humano e aumentar a mecanização das tarefas nas vinhas (mecanização da vindima, do cultivo, dos cuidados fitosanitários, da poda, etc.). Um dos principais factores que move esta tendência é a dificuldade de obter mão-de-obra, para realizar as tarefas e a possibilidade de realizar a vindima nos momentos ideais de maturação da uva. Contudo, a mecanização tem inconvenientes tecnológicos, como a oxidação dos mostos, a maceração das uvas, a presença de sujidades e o facto de não evitar o esmagamento destruidor das uvas na vindima (Pinho, 2001).

Segundo Mesa (1999, in Pinho, 2001) o domínio vinícola encontra-se numa autêntica revolução no campo da microbiologia, provocada pela recente aplicação das técnicas de biologia molecular. Por outro lado, os processos industriais que utilizam microorganismos podem ser controlados de forma exaustiva, através do uso de técnicas que permite saber quais são as suas características genéticas mais rapidamente, como por exemplo, os processos de estágio biológico. Como tal, podemos afirmar que a Enologia, como ciência microbiológica, lançou as suas bases com *Pasteur*.

A agricultura portuguesa passou por um período de reajustamento produtivo, com a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia. O sector vitivinícola tem o mérito de ter sido um dos que melhor se adaptou à concorrência comunitária.

O estudo realizado em 1994 pela *Monitor Company* considerou o vinho como um dos *Clusters* e identificou as principais necessidades do sector vitivinícola, com o objectivo de conseguir obter vantagens competitivas para o nosso país num futuro próximo (Monitor Company, 1994).

Portugal é o quinto maior produtor de vinho da União Europeia, próximo dos valores da Alemanha e a uma grande distância dos maiores produtores e exportadores mundiais, Itália, França, Espanha e Alemanha. Em termos mundiais, Portugal é um dos dez maiores produtores de vinho, com uma produção média nos últimos cinco anos de 6.423.800 de hl (IVV, 2001; AEP, 2004).

Porém, a partir de 1997, no panorama global, Portugal tem vindo a perder posições no ranking mundial em relação à África do Sul, Austrália, Alemanha, Argentina e Estados Unidos da América¹². No biénio 1999/2000, Portugal foi o 9º maior produtor a nível mundial (IVV, 2001). Contudo, em 2001/2002 verificou-se um crescimento de 57% da proporção de VQPRD face ao total de vinhos produzidos (IVV, 2001).

No que respeita ao consumo, Portugal apresenta-se em terceiro lugar, com valores muito próximos da França e da Itália (Simões, 2002; Hall et al. 2000), apesar da tendência de decréscimo do consumo que passou de 61 litros *per capita* em 1992, para cinquenta em 2000 (INE/IVV). No entanto, podemos afirmar, que se verifica uma clara preferência dos consumidores portugueses pelos vinhos nacionais, um aumento da procura de produtos de qualidade percebida¹³ e com maior valor acrescentado incorporado (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes; Instituto do Vinho do Porto; Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica; e Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, 2003: 14; Simões, 1998: 377–393).

Em 2002, verificou-se um crescimento de 7% em volume e 14% em valor, em relação ao ano de 2001 (ACNielsen, 2003). Este facto resulta, naturalmente, das várias alterações que foram introduzidas ao nível da produção, permitindo assim, melhorias qualitativas do lado da oferta.

Ao nível do comércio internacional, Portugal apresenta quotas de mercado que variam entre os 3% e 5%, formado por países como os EUA, Austrália, Chile e Alemanha. A relação exportação/produção é de 34% (média 1996 – 98), sendo só ultrapassada pelo Chile com 45,5% (Coelho e Rastoin, 2001:17, citado em Simões, 2002).

Segundo o estudo da *Monitor Company* (2003b), Portugal é um dos exportadores de vinho mais fragmentados, com 50% das suas vendas espalhadas por seis mercados com

¹² Este países com recente tradição vitivinícola são designados por “Países do Novo Mundo”.

¹³ Esta quebra de consumo global está associada a um aumento do consumo de Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada (VQPRD), que hoje representam já 51% da superfície de vinha plantada (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes; Instituto do Vinho do Porto; Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica; e Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, 2003: 18).

características e procuras muito diferentes. Pelo contrário, as exportações de outros grandes países produtores de vinhos são bastante concentradas. Este estudo sugere que as exportações de vinhos portugueses se devam concentrar nos três principais mercados de vinhos: EUA, Reino Unido e a Alemanha.

Entre nós, o vinho constitui um caso raro de auto-suficiência alimentar: em 1999, por exemplo, apresentamos uma taxa de auto-aprovisionamento de 140%! Se considerarmos isoladamente o sector exportador, o mosto e o vinho representam cerca de metade de todas as exportações agrícolas nacionais (50,1% em média entre 1997 e 1999) e 15% das exportações agro-florestais (Simões, 2002).

As fontes estatísticas deste sector podem ser fornecidas por dois tipos de organismos: o Instituto Nacional de estatística (INE); organismos especializados do sector como o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) e as Comissões vitivinícolas regionais (CVR). Contudo os valores nunca coincidem. O INE apresenta valores inferiores aos estimados pelos organismos especializados do sector. Esta diferença resulta, segundo Simões (1998, 307 – 312), mais dos diferentes critérios de avaliação que de variações substantivas nas plantações.

Apesar de Portugal ser o país da União Europeia que dedica a maior percentagem da sua superfície agrícola útil (SAU), cerca de 4,2%, ocupando 238.073 ha (IVV, 2001), tem-se verificado, desde a década de oitenta, uma diminuição da área global plantada no Continente. Nas regiões mais especializadas na produção de vinhos de mesa, a área plantada, tem diminuído, enquanto que naquelas com maior aptidão para produções de qualidade (Douro, por exemplo), teve um ligeiro aumento. Em geral, nota-se uma diminuição do número de explorações com vinha no Continente, e um aumento da área média de vinha por exploração na maioria das regiões, em especial no Alentejo (Simões, 2002).

Em termos de produção, verifica-se uma grande fragmentação: cerca de 1,5 hectares por viticultor e de 0,23 hectares por parcela de vinha (Cardoso, 2001 in Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes; Instituto do Vinho do Porto; Associação para a

Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica; e Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, 2003: 18). O facto de ser maioritariamente minifundiária, explica o peso ainda elevado da produção individual (AEP, 2004).

Nos últimos anos, alguns fundos e programas comunitários,¹⁴ permitiram a modernização e reestruturação do sector, em especial, para fomentar o plantio de novas vinhas, a melhoria das estruturas vinícolas e o apoio à transformação e comercialização de vinho (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes; Instituto do Vinho do Porto; Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica; e Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, 2003: 19).

Em termos estruturais, de acordo com Simões (1998, 312 – 314), todos os dados disponíveis apontam para um envelhecimento da vinha portuguesa. A nível regional, o peso da reestruturação é significativo no Minho e em Trás-os-Montes e, de forma particularmente no Alentejo, aonde mais de 1/3 da vinha foi reestruturada.

O sector vitivinícola representa cerca de 30% do produto agrícola bruto e emprega, aproximadamente 29% da população agrícola activa (Silvério, 2000). Em geral, os trabalhadores revelam uma reduzida qualificação profissional e uma média etária elevada (AEP, 2004).

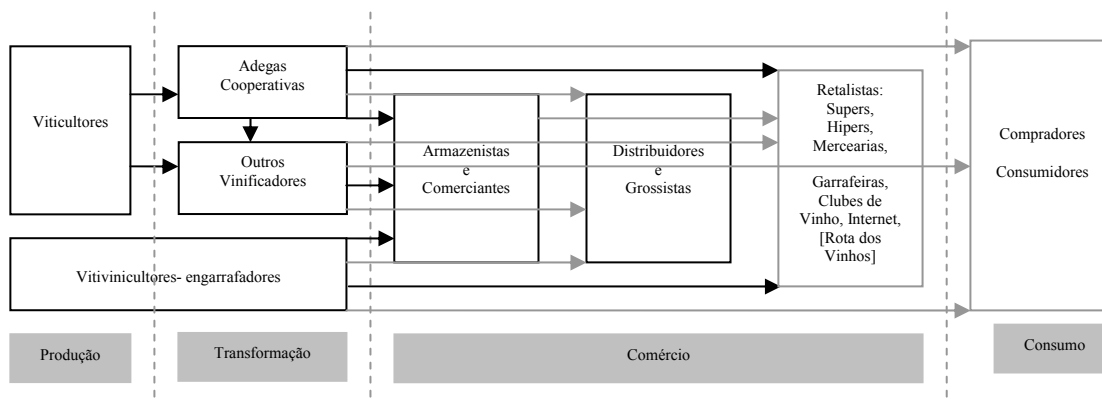
A estrutura da indústria vinícola¹⁵ (ver figuras nº4) é formada por três grandes grupos de agentes: as adegas cooperativas, os armazenistas, e os vitivinicultores-engarrafadores. Em 1996, o peso das adegas cooperativas na produção total, com a excepção dos Vinhos

¹⁴ FEOGA – Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola e o PAMAF – Programa de Apoio à Modernização Agrícola e Florestal.

¹⁵ São consideradas as empresas classificadas pelo INE na CAE 1593 (INE, 1992) que transformam maioritariamente as uvas de terceiros (adegas cooperativas e armazenistas) e os vitivinicultores-engarrafadores, ou seja, os “produtores de vinho no local da exploração a partir de uvas da própria produção” (CAE 1132). Estes agentes, embora pertencendo à sector da produção, são aqui considerados devido à sua participação na transformação e, principalmente, pela sua contribuição inovadora no desenvolvimento recente da vitivinicultura nacional. Por outro lado, o D.L. 178/99 de 21 de Maio veio separar o conceito de vitivinicultor, aquele que transforma apenas uvas próprias, do produtor, ou seja, aquele que transforma uvas próprias ou adquiridas a terceiros. Esta separação eliminou o conceito de produtor engarrafador, o qual se confunde hoje com o de armazenista, dada a sua influência a montante (Simões, 2002).

Verdes e do Douro, ultrapassava os 50%, enquanto o Alentejo atingia os 80%! (Simões, 2002).

Figura nº 4 – Esquema representativo das relações entre intervenientes na cadeia de valor do vinho.



Fonte: Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes; Instituto do Vinho do Porto; Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica; e Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, (2003: 14)

Segundo Simões (2002), o grupo dos armazenistas é hoje o cerne do negócio vinícola nacional: um negócio extremamente heterogéneo, composto por grandes empresas responsáveis pela uniformização, loteamento e criação das principais marcas comerciais no mercado interno e externo. A grandeza destas empresas resulta não só da sua dimensão, mas também do diferente peso relativo que a produção própria de vinho ocupa no volume de negócios total da empresa. Estas, localizam-se nos Vinhos Verdes, onde tiveram um papel importante no desenvolvimento, divulgação e promoção do vinho verde branco; na Bairrada, onde se situa a maior concentração de empresas privadas que trabalham não só a produção regional, mas também produtos oriundos de outras regiões do país e muito vocacionadas para a exportação e, ainda, no Ribatejo e na Península de Setúbal.

A força e a importância dos vitivinicultores-engarrafadores revelou-se na década de noventa, com a ajuda dos fundos comunitários quer ao nível da produção vitícola como ao nível da transformação e engarrafamento. Simões (2002), refere ainda que o volume da produção é, para estes, um factor limitativo importante ao seu desenvolvimento, em especial, no mercado externo indiferenciado, onde os armazenistas apresentam vantagens

comparativas. No entanto, devido ao valor acrescentado dos seus produtos, alguns vitivinicultores-engarrafadores têm tido algum êxito, principalmente nos mercados externos exigentes, onde apostam em nichos de mercado. Naturalmente, ao nível do mercado interno a sua presença é mais facilitada.

Quadro nº 3 – A estrutura da indústria vinícola em Portugal (Dezembro de 1997)

Escalaões de Volume de Negócio (milhares de contos)	Vinho do Porto (a)		Outros Vinhos (b)		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
Até 100	4	8,0	86	37,7	90	32,4
100-250	5	10,0	50	21,9	55	19,8
250-1000	18	36,0	70	30,7	88	31,7
1000-5000	20	40,0	21	9,2	41	14,7
5000-20000	3	6,0	1	0,4	4	1,4
Nº total de empresas	50	100	228	100	278	100
Índice de Concentração (c)	15,6		53,6		48,6	

Fonte: INE – Ficheiro Central de Empresas (In Simões, 2002).

(a) Das 50 empresas classificadas neste ficheiro como produtoras de Vinho do Porto, 11 são adegas cooperativas registadas no IVV como comerciantes deste tipo de vinho.

(b) Além de 210 empresas maioritariamente produtoras de vinho de mesa ou VQPRD, das quais 97 são adegas cooperativas, estão ainda incluídas 14 empresas produtoras de vinhos espumantes e quatro de outros vinhos licorosos, uma das quais de vinho da Madeira.

(c) O índice de concentração foi calculado com base no valor médio de cada escalaão de volume de negócios (Simões, 1998: 207 e 362).

Em relação ao nível da estrutura empresarial (ver quadro nº3), a indústria vinícola tem um número muito significativo de pequenas e micro empresas, sendo um sector pouco concentrado, quando comparado com outros sectores das bebidas alcoólicas e não alcoólicas (Simões, 2002; Monitor Company, 2003b).

O sector do vinho do Porto configura outro cenário (ver quadro nº3). Este sector é mais concentrado e dominado por empresas de grande dimensão (de 1 a 5 milhões de contos, em volume de negócio). São conhecidos por “exportadores”. Nos restantes vinhos, 60% das empresas são pequenas ou muito pequenas (até 250 mil contos de volume de negócios). Curiosamente, de entre as dez empresas mais importantes do sector, apenas três não se dedicam maioritariamente à produção do Vinho do Porto: Sogrape – Vinhos de Portugal; Quinta da Aveleda e José Maria da Fonseca (Simões, 2002).

Em relação à distribuição do total das empresas pelo país (278 empresas), o Douro e Vila Nova de Gaia possuem cerca de 31%, devido ao sistema de exportação do Vinho do Porto. Segue-se o Ribatejo, o Oeste e a Península de Setúbal, com 19%, a região demarcada dos Vinhos Verdes (18%), a Bairrada (10%), o Dão (4%) e o Alentejo (3%) (Simões, 2002).

Quadro nº 4 – Distribuição regional das empresas fora do sector do Vinho do Porto, por escalões de volume de negócios (milhares de contos)

Escalões	EDM		TM		BL		BI		LVT		ALT		ALG		ILHAS		Total
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
Até 100	3	22	1	13	1	13		1	2	17	1	3		2	2	5	86
100-250		17		7		9		1	1	9	1	1		1	3		50
250-1000	1	6	1	13	1	16		6		20		3		1	1	1	70
1000-10000	2	5		2		2			1	7		2			1		22
Total	6	50	2	35	2	40		8	4	53	2	9		4	7	6	228
%	24.6		16.2		18.4		3.5		25		4.8		1.8		5.7		100

Fonte: INE – Ficheiro Central de Empresas (In Simões, 2002).

A - Número de empresas localizadas em sede de distrito

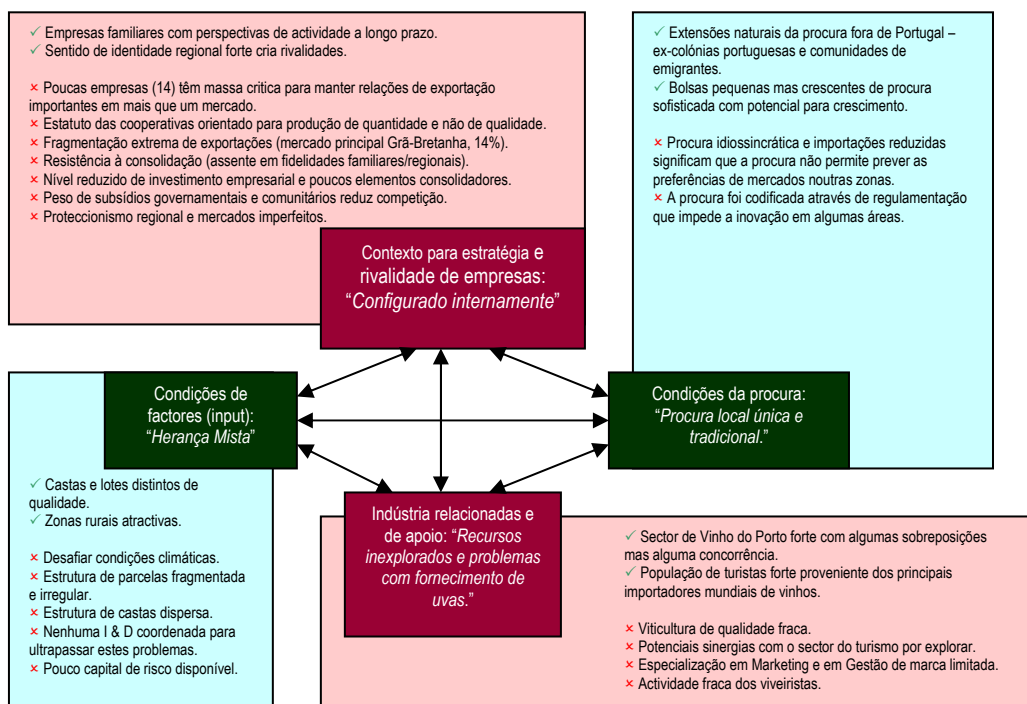
B - Número de empresas localizadas fora da sede de distrito

EDM – Entre-Douro e Minho; **TM** – Trás-os-Montes; **BL** – Beira Litoral; **BI** – Beira Interior; **LVT** – Lisboa e Vale do Tejo; **ALT** – Alentejo; **ALG** – Algarve.

Em termos de distribuição regional destas 228 empresas (ver gráfico nº 4), que não pertencem ao sector do Vinho do Porto, encontram-se, principalmente, em Lisboa e Vale do Tejo, Entre-Douro-e-Minho, Beira Litoral e Trás-os-Montes. Em segundo lugar, nota-se uma forte ligação desta indústria ao meio rural: as adegas cooperativas (e os vitivinicultores-engarrafadores), por razões óbvias, associam-se às zonas de produção; e as sedes de distrito têm pouco peso como localização das empresas em geral, isto em todo o continente (Simões, 2002).

Na tentativa de interpretar o desempenho do sector do vinho enquadrado pelo seu contexto micro-económico, bem como definir um plano para a visão estratégica e para as campanhas de acção a desenvolver, a Monitor Company (2003b) apresenta o Diamante da Competitividade sobre quatro categorias de elementos determinantes que poderão predispor o *Cluster* do vinho para o sucesso ou para o fracasso, conforme demonstra a figura nº5.

Figura nº 5 – O Diamante da Competitividade de Michael Porter



Fonte: Monitor Company (2003b)

O turismo é uma área que merece atenção neste Diamante da Competitividade, porque segundo a Monitor Company (2003a e b), *as vantagens naturais de Portugal ao nível de paisagens atraentes e de clima temperado, existe um potencial de valor elevado através da coordenação estreita entre os Clusters do Vinho e do Turismo.*

Neste aspecto é relevante referir que os maiores países importadores a nível mundial de vinho (EUA, Grã-Bretanha e a Alemanha), correspondem aos principais mercados de turistas estrangeiros que visitam Portugal. Contudo, este estudo refere ainda, a dificuldade destes dois sectores colaborarem, em especial, em iniciativas convergentes em que os dois se possam empenhar (Monitor Company, 2003a).

Em suma, é toda a dinâmica interna e externa do sector vitivinícola e da sua articulação com outras actividades complementares, que este sector pode dar o seu contributo para o desenvolvimento local e regional. Por outro lado, a distribuição espacial da indústria vinícola apresenta uma forte implantação regional, sendo o seu contributo importante para a sustentabilidade do conjunto do sector.

4. As Rotas do Vinho em Portugal

O início dos projectos das Rotas dos Vinhos, em Portugal, verificou-se em 1993, quando o nosso país juntamente com oito Regiões europeias (*Languedoc-Roussillon, Borgogne, Córsega e Poitou Charentes* em França; *Andaluzia e Catalunha* em Espanha; e as regiões da *Sicília e da Lombardia* em Itália) participaram no Programa de Cooperação Interregional Dyonísios, promovido pela União Europeia. Este programa visava generalizar uma dinâmica económica e cultural à escala europeia, através da definição e organização de uma metodologia de transferência dos conhecimentos nos domínios comerciais, de formação e de turismo (Região de Turismo Douro Sul, 2002).

Entretanto, as regiões vinícolas são incentivadas a preparar as bases regulamentares, os critérios de qualidade e a selecção dos aderentes através da publicação do Despacho Normativo nº669/94. Este despacho cria incentivos financeiros para o lançamento das rotas dos Vinho em Portugal.

Em 1996 foi inaugurada a Rota do Vinho do Porto. Em 1997 começaram a funcionar a Rota dos Vinhos do Alentejo e a Rota dos Vinhos Verdes. Em 1998 entram em funcionamento a Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo e a Rota dos Vinhos do Dão.

Actualmente, existem 11 Rotas dos Vinhos (ICEP, 2000), cada uma com vários percursos, em termos oficiais:

- ❖ Rota dos Vinhos Verdes:
 - Percurso I: Três cidades de encanto;
 - Percurso II: Do Cávado ao Lima;
 - Percurso III: Da Costa à Serra.
- ❖ Rota do Vinho do Porto;
 - Percurso I: Pelo Baixo Corgo;
 - Percurso II: No Cima Corgo;
 - Percurso III: À descoberta do Douro Superior.
- ❖ Rota das Vinhas de Cister;
 - Percurso I: Os Caminhos dos Mosteiros;
 - Percurso II: Entre Vinhas e Castanheiros.

- ❖ Rotas do Vinho Dão;
 - Percurso I: Caminhos de Granito;
 - Percurso II: Entre o Vouga e o Paiva;
 - Percurso III: Entre o Dão e o Mondego.
- ❖ Rota do Vinho da Bairrada;
 - Percurso I: Trilhos do Monte;
 - Percurso II: Caminhos de Barro;
 - Percurso III: Estradas de Areia.
- ❖ Rota do Vinho da Beira interior;
 - Percurso I: Da Serra ao Côa;
 - Percurso II: Ao Longo da Fronteira;
 - Percurso III: Pelos Castelos da Beira Alta.
- ❖ Rota do Vinho do Oeste;
 - Percurso I: Caminho entre Vinhas;
 - Percurso II: À Beira do Atlântico.
- ❖ Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo:
 - Percurso I: Tesouro Gótico;
 - Percurso II: Beira Tejo;
 - Percurso III: Touros e Cavalos;
 - Percurso IV: Tesouro Manuelino/Castelo dos Templários.
- ❖ Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares;
 - Percurso I: Circuito dos Palácios;
 - Percurso II: Em torno de Sintra;
 - Percurso III: Circuito das Praias.
- ❖ Rota do Vinho da Costa Azul;
 - Percurso I: Dentro de Portas.
- ❖ Rota do Vinho do Alentejo:
 - Percurso I: Caminho de S. Mamede;
 - Percurso II: Tesouro Histórico;
 - Percurso III: Nas Margens do Guadiana.

O percurso das Rotas, tal como o próprio nome indica, para além do vinho faz a sua ligação à paisagem natural, à beleza das quintas, à riqueza do património histórico, arquitectónico e cultural e à qualidade da gastronomia (ICEP, 2000). Cada Rota dos Vinhos desenvolve a sua actividade com estruturas organizativas distintas, evidenciando diferentes estádios de desenvolvimento e crescimento. Realizam periodicamente reuniões, com o objectivo de troca de conhecimentos e de partilha de experiências, a exemplo das Rotas dos Vinhos da Europa.

De acordo com um estudo realizado pela Região de Turismo Douro Sul, em 2002, as Rotas dos Vinhos sofreram ao longo dos tempos algumas reestruturações e ajustamentos, mas, ainda hoje, os seus promotores se debatem com alguns problemas e dificuldades: o enquadramento legal (apesar de serem reconhecidas como produto turístico); a sinalização turística/rodoviária (a sua legitimidade, normas, formatos, pictogramas legais e uniformidade nacional e europeia); os apoios financeiros e a promoção conjunta constituem, também, preocupações constantes.

Com o objectivo de criar uma marca turística “Rotas do Vinho de Portugal”, de contribuir para o enquadramento e regulamentação das Rotas do Vinho, de promover e apoiar a comercialização do produto turístico “Rotas do Vinho” no mercado interno e internacional, foi assinado um protocolo de colaboração (ver anexo nº2) entre a Direcção Geral de Turismo, o ICEP, o Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, o Instituto Nacional de Formação Turística, o Instituto da Vinha e do Vinho, a Associação Nacional das Regiões de Turismo, a Associação das Denominações de Origem Vitivinícola e representantes de cada uma das onze Rotas do Vinho. Este protocolo teve a duração de dois anos e terminou no dia 31 de Dezembro de 2003.

5. A Região da Bairrada

A origem da palavra «Bairrada»

Não há muita unanimidade quanto à origem etimológica da expressão Bairrada (Salvador, 1993: 23). O Prof. Amorim Girão defende que o vocábulo «Bairrada» significa «conjunto

de bairros», que na linguagem popular é dado a certos terrenos fortes em que predominam o barro (Pinto; Chabel; e Homem-Cardoso, 1998: 18) e uma série de designações de localidades diversas da região, tais como, Oliveira do Bairro, Óis do Bairro, Ventosa do Bairro, São Lourenço do Bairro, Paredes do Bairro, Vilarinho do Bairro, além de Barrô, uma povoação situada entre Oliveira do Bairro e Águeda (Salvador, 1993: 23).

Por outro lado, o Dr. Joaquim da Silveira, ilustre filólogo bairradino, sugere que o topónimo «bairro» nada tem a haver com barro, nem a palavra portuguesa barro (argila) nem os seus derivados comuns (Barrada, Barroso, Barredos, etc.). Afirma mesmo que, quer na linguagem culta quer na popular jamais tiveram o «i», que figura desde sempre em «bairro» e «Bairrada» (Pinto; Chabel; e Homem-Cardoso, 1998: 18).

Sabemos, porém, que o nome vem de longe. A menção mais antiga conhecida do uso do topónimo «Bairrada» para designar a região, é de 1708. Isto pode-se verificar no 2º volume da «Corografia Portuguesa», do Padre Carvalho da Costa (Pinto; Chabel; e Homem-Cardoso, 1998: 18).

Breve História da Região Vitivinícola da Bairrada

Os vinhos desta região vitivinícola remontam ao início da fundação de Portugal. D. Afonso Henrique autorizou o plantio da vinha na região, desde que lhe fosse entregue um quarto (1/4) da produção. As primeiras referências escritas sobre a cultura da vinha remontam ao século X e XI, em livros do Mosteiro do Lorvão, mosteiro ao qual pertencia o senhorio das terras bairradinas. E não será por acaso que no livro “Apocalipse do Lorvão” se encontram diversas iluminuras reproduzindo trabalhos vitivinícolas!

Nos forais que D. Manuel I concedeu às várias vilas bairradinas encontram-se várias referências à cultura da vinha na região, o que justifica o reconhecimento do valor e da importância que os vinhos já representavam na economia regional.

No século XVII encontram-se registadas várias exportações de vinho através dos portos de Aveiro e Figueira da Foz. Esta actividade exportadora vai prosseguindo e aumentando ao longo do século XVIII, sendo o seu principal destino o Reino de Inglaterra.

Mas o machado foi colocado à raiz dos vinhos bairradinos. A concorrência aos vinhos do Douro (nessa época ainda vinho de mesa, não Vinho do Porto) nas exportações para exterior e para a região de Lisboa levou a que, no final do século XVIII, o Marquês de Pombal decretasse a proibição da venda destes vinhos em Lisboa. E mais ainda, como forma de proteger a recém-criada Companhia Geral de Agricultura do Alto Douro, decretou o arranque de todas as vinhas da região!

No fim do século XIX, António Augusto de Aguiar nos seus relatórios sobre a vitivinicultura no Reino, refere-se à Bairrada como sendo a segunda mais importante região vitivinícola portuguesa, a seguir ao Douro. Deixou, ainda, importantes considerações sobre a vitivinicultura regional da época, com referências às castas utilizadas, modos de condução empregues, bem como análises físico-químicas e de prova dos vinhos desse tempo. É neste trabalho que se sustenta a primeira proposta de delimitação geográfica da região da Bairrada.

A partir de meados do século XIX a região sofre as consequências dos ataques de Oídio e Míldio, como aconteceu em toda a Europa.

Em 1908, aquando da demarcação de outras regiões vitícolas, foi proposta também a demarcação da região da Bairrada, porque a qualidade dos seus vinhos assim o justificava. No entanto, a lei das regiões demarcadas de então, dificultava e taxava o trânsito de vinhos de outras regiões na entrada da região demarcada. Era um conceito de região demarcada, como protecção territorial dos vinhos da região, bem diferente do conceito de “Denominação de Origem” hoje utilizado.

Em suma, ao longos dos séculos as leis e os conceitos foram evoluindo. Em 1979, a vontade conjugada de produtores e comerciantes, aliados com a Estação Vitivinícola e a Confraria

dos Enófilos, conseguiram ver aprovada a demarcação da Região e definida a produção de vinhos com Denominação de Origem Bairrada.

A Região Vitivinícola da Bairrada

De acordo com o Decreto-Lei nº 301/2003 de 4 de Dezembro (ver anexo nº 1), publicado no Diário da República, a Região Vitivinícola da Bairrada é reconhecida como denominação de origem controlada (DOC) para a produção de vinhos a integrar na categoria dos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas (VQPRD), de que podem usufruir os vinhos brancos, rosados e tintos, de vinhos espumantes de qualidade produzidos em regiões determinadas (VEQPRD) e de aguardentes bagaceiras, produzidos na respectiva área delimitada. A Comissão Vitivinícola Regional da Bairrada é que certifica os vinhos da Bairrada, através da venda dos selos.

Figura nº 6 – Logotipo da Comissão Vitivinícola da Bairrada.



Fonte: Comissão Vitivinícola da Bairrada

Delimitação Geográfica

A Bairrada é uma Sub-região da Beira Litoral, constituída por um planalto entre as cotas 50m e 150m, rasgados por numerosos vales (Pinto; Chabel; e Homem-Cardoso, 1998: 21). A Este é delimitada pelas serras do Caramulo e do Buçaco, fazendo fronteira com a Região dos Vinhos do Dão, e pelo Oceano Atlântico a Oeste. A Norte faz fronteira com Aveiro e a Sul com Coimbra. Os rios Águeda e Mondego são os principais rios da Bairrada (ver figuras nº7 e nº8) (Salvador, 1993: 53).

Figura nº 7 – Região Vitivinícola da Bairrada I



Fonte: www.ivv.min-agricultura.pt

Figura nº 8 – Região Vitivinícola da Bairrada II



Fonte: www.clubvintage.com

A área geográfica de produção correspondente à região da Bairrada abrange os seguintes municípios e freguesias (Segundo o Dec.-Lei nº 301/2003 de 4 de Dezembro – ver anexo nº1):

- ❖ Os municípios da Anadia, Mealhada e Oliveira do Bairro;
- ❖ Do município de Águeda, as freguesias de Aguada de Baixo e Aguada de Cima. Águeda, Barrô, Belazaima do Chão, Borralha, Espinhel, Fermentelos, Óis da Ribeira, Recardães e Valongo do Vouga;
- ❖ Do município de Aveiro, a freguesia de Nariz;
- ❖ Do município de Cantanhede, as freguesias de Ançã, Bolho, Cadima, Camarneira, Cantanhede, Cordinhã, Corticeiro de Cima, Covões, Febres, Murtede, Ourentã, Outil, Pocariça, Portunhos, Sanguinheira, São Caetano, Sepins e Vilamar;
- ❖ Do município de Coimbra, as freguesias de Botão, Souselas, Torre de Vilela, Trouxemil e Vil de Matos;
- ❖ Do município de Vagos, as freguesias do Covão do Lobo, Ouca, Santa Catarina e Sôsa

A região é dotada de boas acessibilidades. De Norte para Sul é atravessada pela A1 (Auto-Estrada nº 1: Porto – Lisboa), sendo lugar de paragem obrigatória para comer leitão. A norte da Bairrada, no sentido de Oeste para Este pelo IP5 (Itinerário Principal nº5: Aveiro – Vilar Formoso) que faz ligação à fronteira espanhola através de Vilar Formoso e pelo IP3 (Itinerário Principal nº3: Figueira da Foz – Viseu) sentido sudoeste – nordeste.

Clima

O Clima da região da Bairrada, apesar da proximidade do Atlântico, apresenta um carácter mediterrâneo. Os meses de Verão são bastantes secos, enquanto que o Inverno é bastante rigoroso, com fortes geadas e chuvas, que por vezes provocam alguns problemas de podridão nas uvas, em especial nas brancas. Apresenta as características próprias de uma zona de transição, em que se misturam as influências atlânticas e mediterrâneas (Pinto; Chabel; e Homem-Cardoso, 1998:34; www.spiritdivino.com).

Solos

A zona vitícola apresenta um relevo ondulado suave, entre as cotas de 50 e 150 metros. As vinhas encontram-se instaladas predominantemente em solos provenientes do Jurássico Inferior e Jurrássico Médio, que são solos argilo-calcários. Como a quantidade de água durante o Verão é pequena, estes terrenos são muito secos, o que favorece a boa maturação das uvas, especialmente da casta tinta Baga.

As vinhas destinadas à produção dos vinhos e produtos vitivinícolas com denominação de origem "Bairrada" devem estar, ou ser instaladas, em solos com as características a seguir indicadas e com exposição aconselhável para produção de vinhos e produtos vitivinícolas de qualidade (Segundo o Dec.-Lei nº 301/2003 de 4 de Dezembro):

- a) Solos calcários pardos ou vermelhos;
- b) Solos litólicos húmicos ou não húmicos
- c) Podzóis de materiais arenáceos pouco consolidados

Castas

Quadro nº 5 – As castas recomendadas e autorizadas na Região Vitivinícola da Bairrada

Vinhos	Castas recomendadas	Castas autorizadas
☒ Vinhos tinto e rosados.	- Baga (Poeirinha), Camarate, Castelão Nacional, Bastardo, Jaen, Alfrocheiro Preto, Touriga Nacional, Trincadeira Preta e Rufete, que no conjunto ou separadamente, deverão representar 85%, não podendo a casta Baga representar menos de 50%.	- Água-Santa, Alfrocheiro-Preto, Bastardo, Jean, Preto-Mortágua e Trincadeira.
☒ Vinhos Brancos.	- Arinto, Bical, Cercial Branco, Rabo de Ovelha e Fernão Pires, no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 85%.do encepamento.	- Cercialinho e Chardonnay.
☒ Vinhos bases para espumantes naturais.	- Arinto, Baga, Bical, Cerceal Branco, Fernão Pires e Rabo de Ovelha, no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 85%, Alfrocheiro Bastardo, Camarate, Jaen, Rufete, Touriga Nacional e Trincadeira Preta.	- Água-Santa, Alfrocheiro-Preto, Bastardo, Castelão, Cercealinho, Chardonnay, Jean, Moreto, Preto-Mortágua, Tinta-Pinheira e Trincadeira

Fonte: IVV – Instituto da Vinha e do Vinho

Algumas regras que os vinhos DOC “Bairrada” têm de cumprir

- ❖ O título alcoométrico volúmico natural mínimo dos vinhos branco, tinto e rosado deve ser de 11% vol.
- ❖ Vinho tinto com direito à menção «Clássico» - 12,5% vol.
- ❖ Vinho espumante – 11% vol.
- ❖ Quanto aos rendimentos máximos, por hectare, das vinhas destinadas à produção de vinho “Bairrada”, estão fixados em 55 hl para os tintos e em 70 hl para os vinhos brancos, rosados e espumantes (Segundo o Dec.-Lei nº 301/2003 de 4 de Dezembro).

Características dos vinhos da Bairrada

Os vinhos brancos apresentam cor citrina carregada, por vezes com reflexos esverdeados, de aroma frutado quando novos, que evoluem para uma nota resinosa quando envelhecidos, de sabor harmonioso, fresco e persistente.

Os vinhos tintos têm cor granada a rubi, tomando nuances acastanhadas com o envelhecimento, com aroma frutado quando novos, evoluindo com a idade para aromas mais complexos (*bouquet*), de sabor harmonioso onde sobressai a sua sólida estrutura.

Os vinhos rosés apresentam uma paleta de cores que vão desde o alaranjado ao avermelhado. De aroma frutado, revelando as castas donde provém, notando-se em particular a tipicidade da casta Baga. A sua acidez é moderadamente elevada, deixando grande frescura na boca.

Os espumantes naturais produzidos pelo método clássico ou de fermentação em garrafa poderão ser, quanto ao grau de doçura, Brutos, Secos ou Meio-Secos, pertencendo a sua maioria à classe Bruto. Os mais jovens apresentam aromas florais ou frutados, enquanto os mais velhos denotam aromas provenientes do contacto mais ou menos prolongado com as borras da segunda fermentação.

A casta Baga dá origem a vinhos de cor intensa e predominantemente vermelha, com aroma frutado intenso de frutos vermelhos bem maduros, típico de regiões quentes, com forte estrutura taninosa, que lhes dá grande longevidade e com uma acidez fixa relativamente elevada, que lhes dá frescura e persistência de boca.

Os vinhos de Baga de maior qualidade são os provenientes dos solos argilo-calcários, onde esta casta encontra condições que lhe permitem a sua plena maturação, pois para que a baga dê bons vinhos é necessário que as suas uvas se encontrem muito bem maduras. Em condições desfavoráveis à maturação, como a excessiva alimentação hídrica, os vinhos de Baga apresentam menos cor e teores alcoólicos mais baixos.

As uvas de Baga provenientes de terrenos arenosos e mais ricos em água produzem vinhos que poderão ser vinificados em branco (Branco de Tintas), para a utilização como vinhos para espumante, originando alguns dos melhores vinhos Espumantes da Região. O carácter dos vinhos brancos encontra-se muito ligado à casta Maria Gomes (Fernão Pires). Os seus vinhos apresentam aroma intenso e frutado, com cor amarelo-clara com nuances esverdeadas, sendo bastante macios pois a sua acidez fixa é baixa.

A casta Bical, também muito difundida na região, está na origem de vinhos de cor mais amarela, de aroma frutado com notas florais muito características da casta, e são vinhos com grande textura e volume de boca, o que lhes confere uma grande persistência.

População

Em termos populacionais, a Bairrada é uma região particularmente dinâmica. Apesar de ter registado um decréscimo da população na década de 60 (tendência verificada a nível nacional) (Pinto; Chabel; e Homem-Cardoso, 1998: 40), tem-se verificado um significativo crescimento da população residente que, segundo os Censos de 2001 do INE (ver quadro nº6) atinge os 160 411 habitantes, em 2001. A densidade populacional correspondente (140,6 Hab./Km²) é superior ao valor da Região Centro (75,7 Hab./Km²).

Quadro nº 6 – População e Território da Bairrada em 2001

Unidade Territorial	Área Total Km ²	Freguesias Nº	Densidade Populacional Hab./ Km ²	População residente 2001	População residente 1991
Águeda	335,3	20	147,8	49 041	44 045
Anadia	216,6	15	146,8	31 545	28 899
Mealhada	110,7	8	189,8	20 751	18 272
Oliveira do Bairro	87,3	6	245,2	21 164	18 660
Cantanhede	391,1	19	97,2	37 910	37 140
Bairrada	1 141	68	140,6	160 411	147 016

Fonte: INE – Infoline: Censos 2001

Economia

A Bairrada actualmente já não é uma região essencialmente agrícola. A agricultura deu lugar a novas indústrias mais pujantes. Nas últimas décadas floresceram e desenvolveram-

se várias indústrias e serviços. De acordo com os Censos 2001 – INE, predominam as seguintes actividades económicas:

- ❖ **Concelho de Águeda:** Metalomecânica ligeira; a produção de motociclos e bicicletas; e agro-pecuária.
- ❖ **Concelho de Anadia:** Agricultura, Vitivinicultura e Indústria Cerâmica.
- ❖ **Concelho da Mealhada:** Turismo (restauração, hotelaria), termalismo, Indústria da Água (engarrafamento) e Vitivinicultura.
- ❖ **Concelho de Oliveira do Bairro:** Agro-pecuária, Indústria alimentar e de material de escritório.
- ❖ **Concelho de Cantanhede:** Vitivinicultura, Agro-pecuária, Indústria alimentar e Cerâmica

6. A Rota do Vinho da Bairrada

Na Região Vitivinícola da Bairrada localiza-se uma presença importante de produtores e de empresas de vinhos de qualidade. Por outro lado, dispõe de uma riqueza gastronómica («Leitão à Bairrada») com grande notoriedade a nível nacional e um produto turístico termal de forte relevância: o Luso e a Cúria. As visitas às caves e adegas com provas de vinhos já tinham alguma tradição, mas como resultado de iniciativas individuais. Foi neste contexto que se pretendeu criar a Rota do Vinho da Bairrada (RVB).

Figura nº 9 – Logotipo da Rota do Vinho da Bairrada



Fonte: Comissão Vitivinícola da Bairrada

Após a publicação do Despacho Normativo nº669/94, de 22 de Setembro, a Região Vitivinícola da Bairrada foi estimulada a formular uma candidatura ao abrigo deste Despacho. Esta candidatura tinha quatro objectivos:

- ❖ Melhorar as estruturas dos vitivinicultores-engarrafadores;
- ❖ Proceder à sinalização exterior da região demarcada e interior dos agentes da rota;
- ❖ Elaborar documentação promocional;
- ❖ Desenvolver infra-estruturas complementares da rota (centros de interpretação da rota e a Casa Museu do Vinho da Bairrada).

Na primeira reunião, em 1995, foi criado o núcleo regional dinamizador da Rota do Vinho da Bairrada (RVB), que integravam os quatro municípios principais da região, (Mealhada, Anadia, Cantanhede e Oliveira do Bairro); a Comissão Vitivinícola Regional da Bairrada; a ADELO – Associação de Desenvolvimento Local do Mondego e Bairrada; a Direcção Geral de Turismo; o Fundo de Turismo; e a Comissão de Coordenação da Região Centro. Estava constituído o Conselho da Rota da Bairrada (CROT) que pretendia ser a base de sustentação da futura estrutura de animação e gestão da RVB e, ainda, observador das condições dos aderentes inscritos.

De seguida, procedeu-se à selecção dos aderentes que ocorreu em diversas etapas. Na primeira, foi dirigida uma carta a todos os vitivinicultores-engarrafadores autorizados pela Comissão Vitivinícola da Bairrada, para informar da iniciativa e quem estivesse interessado deveria preencher um formulário de intenção de candidatura e de investimentos associados.

Na etapa seguinte, procedeu-se à apreciação das intenções de candidatura manifestadas pelos vitivinicultores-engarrafadores e de visitas de reconhecimento que foram baseadas numa grelha de avaliação, que correspondem aos seis critérios de adesão:

- ❖ Condições de acessibilidade.
- ❖ Enquadramento exterior.
- ❖ Características das instalações.

- ❖ Importância económica do projecto.
- ❖ Acolhimento.
- ❖ Obras/beneficiações e sua viabilidade.

Depois de realizada a avaliação foram seleccionados os seguintes candidatos:

- | | |
|---|--|
| ❖ Estação Vitivinícola da Bairrada. | ❖ Caves Aliança. |
| ❖ Caves Solar de S. Domingos. | ❖ Caves Coimbra. |
| ❖ Sogrape. | ❖ Caves Barroço. |
| ❖ Caves S. João | ❖ Quinta da Graciosa. |
| ❖ Quinta da Grimpa. | ❖ Adega Cooperativa da Mealhada. |
| ❖ Caves Messias e quinta do
Valdоеiro. | ❖ Adega Cooperativa de
Cantanhede. |
| ❖ Quinta do Carvalhinho. | ❖ Adega Cooperativa de Vilarinho
do Bairro. |
| ❖ Luís Pato. | ❖ Adega Cooperativa de Souselas. |
| ❖ Quinta do Ferrão. | ❖ Adega Cooperativa de Mogofores. |

Simultaneamente, o núcleo dinamizador solicitou aos candidatos seleccionados que manifestaram intenção de realizar investimentos/obras para melhoramento e/ou criarem condições de acolhimento para as visitas a apresentação de um conjunto de informações para apresentarem um projecto global de investimento ao Despacho Normativo nº669/94. O valor global previsto para os investimentos/obras foi de 152 720 501 escudos (ver anexo nº3).

A proposta de sinalização compreendia a interna, com placas de aproximação e de localização e a externa que visava colocar diversas placas em pontos estratégicos de acesso à Região Vitivinícola da Bairrada. O valor global deste projecto de sinalização foi de 14 078 contos. Este projecto de sinalização procurou ser compatível com um estudo de imagem da região e de uma campanha promocional dos vinhos, desenvolvida pela

Comissão Vitivinícola da Bairrada, que tinha como objectivo lançar uma nova imagem dos vinhos da Bairrada DOC. A campanha teve visibilidade de Setembro a Dezembro de 1995 em alguns meios de comunicação social escrita.

O projecto de promoção e de divulgação da rota previa três tipos de acções. O primeiro dizia respeito à elaboração de material promocional escrito (brochura sobre a rota) em diversas línguas e resultou na elaboração de um mapa enoturístico da região, no qual estão indicados todos os aderentes da rota, um mapa com os percursos, e uma legenda com os horários e serviços prestados pelos respectivos aderentes. A segunda acção referia-se ao material promocional em suporte informático, que previa a produção de um CD sobre a Bairrada, a actualização do VININFO (versão multimédia já apresentada em várias feiras de vinhos), o desenvolvimento do VINITOUR (sistema de informação electrónico aos turistas que deveria ser implementado), o desenvolvimento do CERTIVIN (que seria um sistema de certificação suporte das acções de informação e promoção a desenvolver) e a elaboração de uma página na internet para disponibilizar informação sobre a rota. Por fim, a terceira acção, visava a realização de uma viagem de estudo e de cooperação às regiões da Alsácia e da Renânia. Deste conjunto de intenções, apenas foi realizado um folheto promocional, um CD ROM sobre a rota e a visita de estudo à Alsácia e da Renânia.

A entidade que ficou responsável pela gestão e exploração da Rota do Vinho da Bairrada foi a Comissão Vitivinícola da Bairrada. Após a assinatura de um Protocolo de Colaboração (ver anexos nº4) de todos os elementos do CROT, foi elaborado um regulamento (ver anexo nº5) que iria orientar a gestão da RVB.

A Rota do Vinho da Bairrada ficou estruturada em três percursos temáticos (ver figura nº10), que ainda hoje existem:

- ❖ Percurso I: Trilhos do Monte;
- ❖ Percurso II: Caminhos de Barro;
- ❖ Percurso III: Estradas de Areia.

7. Conclusão

Neste capítulo podemos concluir que, apesar de existir alguma contestação dos agentes ligados ao sector vitivinícola, a União Europeia tem contribuído ao longo de vários anos com programas de desenvolvimento e incentivos, directos e indirectos, em favor do Enoturismo. Portugal foi um dos estados membros que beneficiou de alguns desses Programas, como por exemplo, LEADER, Programa de Cooperação Interregional *Dyonisios* e WITRANET, entre outros.

Outros factos relevantes em relação à vinha e ao vinho em Portugal dizem respeito à tendência geral para a diminuição do número de explorações com vinha no Continente, embora se verifique um aumento da área média de vinha por exploração na maioria das regiões, em especial para o Alentejo. Por outro lado, é na Bairrada onde se situa a maior concentração de empresas privadas que trabalham não só a produção regional, mas também produtos oriundos de outras regiões do país e muito vocacionadas para a exportação.

A publicação do Despacho Normativo nº669/94, de 22 de Setembro, estimulou os agentes do sector vitivinícola e do turismo a arrancarem com as Rotas do Vinho em Portugal. Actualmente existem 11 rotas do norte ao sul do país, cada uma com estruturas organizacionais distintas e em vários estágios de desenvolvimento. Por fim, verificamos que este Despacho contribuiu para lançar as bases e o financiamento do projecto da Rota do Vinho da Bairrada.

Enquanto os dois primeiros capítulos deste estudo pretendem apresentar a revisão da literatura sobre o tema em questão, o próximo explica a metodologia aplicada nesta investigação.

Capítulo III – Metodologia aplicada neste estudo de caso

1. Introdução

Depois de nos capítulos anteriores, termos apresentado os conceitos e a literatura que sustenta esta investigação, neste demonstramos o caminho seguido para atingir os objectivos deste estudo.

O objecto do presente estudo é a Rota dos Vinhos da Bairrada e foi desenvolvido em várias etapas. Na primeira, procedemos a uma revisão bibliográfica das várias fontes de informação¹⁶. As leituras realizadas permitiram-nos obter informações de fontes primárias (documentos do processo da Rota dos Vinhos da Bairrada) e secundárias (investigações já realizadas sobre o tema de estudo) (Quivy e Campenhoudt, 1998: 85; Bell, 2002: 91). Contudo, apesar da escassez de informação publicada sobre esta temática em Portugal foi possível identificar um quadro teórico de referência.

Ainda nesta fase, realizamos entrevistas exploratórias com a Comissão Vitivinícola da Bairrada e o Conselho da Rota do Vinho da Bairrada¹⁷ (CROT). Apesar das leituras exploratórias nos terem ajudado a fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao objecto de estudo, as entrevistas exploratórias de abordagem não estruturada (Bell, 2002: 122) contribuíram para descobrir aspectos a ter em conta, alargaram ou rectificaram o campo e enriqueceram-se mutuamente (Quivy e Campenhoudt, 1998: 69). Neste caso, contribuíram para recolher e obter alguma informação pertinente e conhecer melhor o funcionamento/actividade da Rota do Vinho da Bairrada.

Com as leituras exploratórias e a informação recolhida nas entrevistas, foi-nos possível construir um quadro teórico de referência que sustenta a investigação, lhe oferece credibilidade (Pardal e Correia, 1995: 13) e permitiu ditar as linhas orientadoras do estudo. Permitiu-nos, também, fazer uma síntese da problemática integrando elementos relevantes para a compreensão do objecto de estudo e de um sistema conceptual onde se precisam os conceitos e as definições (Pardal e Correia, 1995: 13), que são imprescindíveis para uma adequada formulação dos objectivos do estudo (Pardal e Correia, 1995: 14). Esta foi uma

¹⁶ Em Livros técnicos publicados, teses de doutoramento e dissertações de mestrado, jornais, revistas e *papers* publicados sobre enoturismo e turismo.

¹⁷ No caso do CROT, o investigador assistiu a três reuniões.

etapa-charneira da investigação, entre a ruptura e a construção (Quivy e Campenhoudt, 1998: 89).

As principais referências bibliográficas utilizadas na preparação e desenvolvimento deste estudo foram Quivy e Campenhoudt, (1998), Pardal e Correia, (1995), Bell (2002) e Azevedo e Azevedo (2000).

2. Objectivos da investigação

A melhor forma de começar um trabalho de investigação consiste em definir objectivos claros, precisos e exequíveis. Com estes, o investigador tenta exprimir o mais exactamente possível aquilo que procura saber, elucidar e compreender melhor. Desta forma os objectivos servirão de primeiro fio condutor da investigação (Quivy e Campenhoudt, 1998: 44).

No início da investigação houve algumas dificuldades em definir os objectivos do trabalho. Esta situação verificou-se, essencialmente, por duas razões: primeiro, pelo facto de em Portugal ainda não existirem estudos no âmbito do enoturismo, em especial sobre Rotas do Vinho e, em segundo, porque o investigador sentiu necessidade de conhecer e aprofundar melhor esta temática, através da revisão bibliográfica.

Um estudo de caso, segundo Adelman et al., (1977, in Bell, 2002: 23) é um *termo global para uma família de métodos de investigação que têm em comum o facto de se concentrarem deliberadamente sobre o estudo de um determinado caso*. Este tipo de estudo corresponde a um modelo de análise intensiva de uma situação particular (caso) (Pardal e Correia, 1995: 23).

Esta investigação do ponto de vista metodológico, é um estudo de caso do tipo prático e de exploração (Pardal e Correia, 1995: 17, 23-4; Bell, 2002: 22-3). Prático, porque visa estabelecer um diagnóstico e avaliação da Rota do Vinho da Bairrada para sugerir eventuais alterações ou mudanças (Bruyne et al., 1991: 225, in Pardal e Correia, 1995: 23). De exploração, devido à inexistência/escassez de estudos sobre esta temática em Portugal

e, apesar de inicialmente a expectativa não ser muito clara, esperamos que as suas conclusões resultem na descoberta de novas problemáticas, na renovação de expectativas existentes ou na sugestão de hipóteses fecundas (Bruyne et al., 1991: 225, in Pardal e Correia, 1995: 23) que poderão abrir caminho a futuros estudos (Pardal e Correia, 1995: 23).

Este estudo pretende, principalmente, avaliar a actividade da Rota do Vinho da Bairrada (RVB) desde a sua criação (em 24 de Maio de 1999) até ao dia 31 de Dezembro de 2003 e conhecer as perspectivas futuras acerca da mesma, por parte dos aderentes e dos elementos do Conselho da Rota do Vinho da Bairrada (CROT). Para além destes dois objectivos principais, faz-se, também, uma breve caracterização dos aderentes da RVB.

No que respeita à avaliação da actividade da RVB, desde a sua criação (em 24 de Maio de 1999) até ao dia 31 de Dezembro de 2003, pretendemos:

- ❖ Identificar o papel e o interesse de cada instituição/elemento no Conselho da Rota do Vinho da Bairrada (CROT);
- ❖ Conhecer os apoios concedidos pelos elementos do CROT, durante o período de análise;
- ❖ Verificar se os aderentes já recebiam visitantes antes de aderirem à RVB. Se sim, qual o número médio de visitantes por mês ou ano; o volume de vendas realizado e o número de empregados destinados ao enoturismo?
- ❖ Determinar se os investimentos/obras realizadas pelos aderentes, após a sua entrada na RVB, criaram novos postos de trabalho e se recorreram a subsídios governamentais, especialmente ao abrigo do Despacho Normativo nº664/94, de 22 de Setembro.
- ❖ Detectar se os aderentes conseguiram atingir os seus objectivos/expectativas iniciais;
- ❖ Verificar se a actual sinalização da RVB é a mais adequada, segundo os aderentes e os elementos do CROT;

- ❖ Determinar se os aderentes e os elementos do CROT concordam com o modelo de gestão da RVB, que vigorou até 31 de Dezembro de 2003;
- ❖ Verificar se os aderentes e os elementos do CROT concordam com os três percursos actuais da RVB e/ou se propõem outras alternativas;
- ❖ Detectar o nível de satisfação dos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada;
- ❖ Enunciar as vantagens e desvantagens que a RVB pode trazer aos aderentes e aos municípios, de acordo com os aderentes e os elementos do CROT;
- ❖ Verificar se os aderentes têm alguma(s) parceria(s)/acordo(s) com empresas da área do turismo. Se sim, a que níveis? Quais são os principais objectivos? E se estão satisfeitos?
- ❖ Fazer uma breve caracterização da procura da RVB, de acordo com:
 - o O número de visitantes;
 - o Os meses do ano com maior e menor número de visitantes (sazonalidade);
 - o A despesa média por visitante;
 - o A proveniência dos visitantes;
 - o A(s) forma(s) como os visitantes se apresentam (individual ou em grupos).
- ❖ Determinar se o enoturismo faz parte da estratégia comercial da empresa de cada aderente;
- ❖ Conhecer o balanço que os aderentes e os elementos do CROT fazem da actividade da Rota, durante o período em análise;

Quanto a conhecer as perspectivas futuras dos aderentes e dos elementos do CROT em relação à RVB, pretendemos:

- ❖ Conhecer qual o modelo de gestão mais adequado para a RVB, segundo os aderentes e os elementos do CROT;
- ❖ Saber se os aderentes e os elementos do CROT pretendem continuar a conceder apoios, especialmente financeiro;
- ❖ Enumerar as actividades/acções que a RVB deve organizar/participar no futuro segundo os aderentes e o CROT;

- ❖ Conhecer quais são os benefícios que a “futura” Associação da Rota da Bairrada pode trazer aos aderentes e qual a sua perspectiva acerca do futuro da mesma;
- ❖ Saber se os aderentes pretendem realizar investimentos para os próximos três anos, no âmbito do enoturismo;

Para fazer uma breve caracterização dos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada, pretendemos conhecer:

- ❖ Os produtos que produzem/comercializam;
- ❖ Os principais mercados dos seus vinhos;
- ❖ O número total de empregados e, apenas, aqueles que são destinados ao enoturismo;
- ❖ A quantidade de vinho produzido em 2003.

3. Definição da Amostra

O tamanho de uma amostra depende grandemente da homogeneidade-heterogeneidade do universo, de acordo com as variáveis em estudo. Para uma população homogénea, basta uma pequena amostra (Pardal e Correia, 1995: 44). Tendo em conta a dimensão da população em estudo (28 aderentes e 8 elementos do CROT), a sua homogeneidade e os objectivos estabelecidos, decidimos seleccionar uma amostra representativa dos 28 aderentes, enquanto que os 8 elementos do CROT foram todos entrevistados¹⁸. Seleccionamos uma amostra do tipo aleatória ou probabilística simples, com recurso a intervalos regulares (sim e não, sendo seleccionados os classificados com sim) (Pardal e Correia, 1995: 44) dando-lhe um carácter de ocasionalidade (Pardal e Correia, 1995: 38).

¹⁸ O secretário geral da Comissão Vitivinícola da Bairrada, os vareadores da Cultura/Turismo de cada um dos quatro municípios (Anadia, Oliveira do Bairro, Mealhada e Cantanhede), os representante da ADELO, da Direcção Regional de Economia e da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Centro (actual presidente da Comissão Vitivinícola da Bairrada).

Numa primeira fase os aderentes foram ordenados por ordem decrescente de acordo com a média dos últimos cinco anos dos selos¹⁹ que a Comissão Vitivinícola da Bairrada lhes vendeu. Depois de ordenados atribuímos ao primeiro a classificação de “sim”, ao segundo de “não”, ao terceiro de “sim”, ao quarto de “não” e assim sucessivamente até ao último. Se não fosse possível realizar a entrevista com algum dos seleccionados (classificados com “sim”) voltávamos ao classificado com o primeiro “não”, depois ao segundo “não” e assim sucessivamente. Esta situação aconteceu por três vezes, porque um dos aderentes não demonstrou disponibilidade e interesse para a entrevista, outro não foi possível contactá-lo e, por fim, decidimos entrevistar outro aderente para além da Estação Vitivinícola da Bairrada (para obter metade dos viticultores engarrafadores).

No final, foram seleccionados os classificados com “sim” e dos 28 elementos obteve-se uma amostra de 14 (metade) aderentes (ver anexo nº6). Por questões de confidencialidade e de identificação de cada um dos 14 elementos seleccionados, atribuímos-lhes um “*label*” (rótulo), como por exemplo, o caso nº1 é designado por aderente nº1, o caso nº2 por aderente nº2, caso nº3 por aderente nº3 e assim sucessivamente. Usando este método é mais fácil a visualização e o reconhecimento dos dados (ver anexo nº7).

4. Instrumentos

Neste estudo de caso e com base no quadro teórico de referência e nos objectivos, seleccionamos as seguintes técnicas de recolha de dados: entrevistas semi-estruturadas aos elementos do CROT (elemento permanente de cada instituição que compõe o CROT) e aos aderentes (proprietário ou gestor/administrador da empresa), a observação não-participante semi-estruturada realizada antes, durante e após²⁰ a entrevista aos aderentes e a análise documental em documentos do processo da RVB, no seguimento das leituras exploratórias (Pardal e Correia, 1995: 23, 65; Bell, 2002: 23; Quivy e Campenhoudt, 1998: 192-195).

¹⁹ Por cada garrafa que os vitivinicultores pretendem pôr no mercado a Comissão vende um selo. Isto significa que todo o vinho que está no mercado tem que ter um selo, ou seja, a sua qualidade tem de ser testada e validada pela Comissão Vitivinícola da Bairrada (no caso da Região Vitivinícola da Bairrada).

²⁰ Visita à instalações de cada aderente.

As grandes vantagens da entrevista são a sua adaptabilidade (Bell, 2002: 118), o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos (Quivy e Campenhoudt, 1998: 194), imprime rigor na informação (Pardal e Correia, 1995: 65) e centra-se no essencial (objectivos) evitando desvios. Esta técnica foi escolhida porque pretendíamos obter o ponto de vista dos elementos afectos ao objecto de estudo²¹, conhecer as suas experiências, perspectivas e perceber o funcionamento da RVB (Quivy e Campenhoudt, 1998: 193).

No início de Janeiro foram realizados os pré-testes dos questionários a aplicar aos aderentes e aos elementos do CROT (Pardal e Correia, 1995: 63; Bell, 2002: 110). Estes foram testados por três indivíduos com formação superior distintas (Turismo, Geografia e Gestão Bancária) e, posteriormente, após a realização das três primeiras entrevistas aos aderentes sentimos a necessidade de eliminar algumas questões e reformular outras, em especial devido à especificidade da área (vitivinicultura).

Na construção do tipo de perguntas dos questionários a aplicar na entrevista aos aderentes e aos elementos do CROT, foram tidas em conta as características culturais e as especificidades da população alvo, e por isso, apresentam diversas modalidades (Pardal e Correia, 1995: 59): perguntas abertas, fechadas (do tipo sim/não), de escolha múltipla em leque e de avaliação (escala de Likert com seis itens), de intenção e de opinião.

Com base na informação recolhida nesta fase, foi-nos possível listar um conjunto de questões para aplicar nas entrevistas, que pretendem dar resposta aos objectivos definidos para este estudo. Deste modo, foram agrupadas e ordenadas de acordo com a sua especificidade e as indicações do pré-teste.

De seguida apresentámos a estrutura dos questionários das entrevistas (ver anexo nº8) e o que é que pretendíamos obter com cada questão.

Questionário das entrevistas aos aderentes

Dividimos este questionário nos seguintes blocos analíticos:

²¹ Aderentes e elementos do CROT.

I. Identificação e caracterização do Aderente;

Pretendemos saber se os aderentes comercializam mais algum produto para além de bebidas alcoólicas (**Questão 2**), quais são os seus principais vinhos (marcas) e os mercados em que actuam (**Questão 3**), o número médio de trabalhadores em 2003 (**Questão 4**), o número de empregados destinados ao enoturismo (**Questão 5**) e a quantidade aproximada de vinho produzida (em garrafas ou litros) em 2003 (**Questão 6**).

II. Avaliação da actividade da RVB desde a sua fundação até ao dia 31 de Dezembro de 2003;

Neste bloco analítico pretendemos saber:

Questão 1: se os aderentes antes de aderirem à RVB já desenvolviam alguma actividade no âmbito do enoturismo, como por exemplo, se já recebia visitantes. Se sim, (**Questão 1.4**) qual o número médio de visitantes por mês ou ano, (**Questão 1.5**) o volume de vendas em vinhos que realizava com esses visitantes, (**Questão 1.6**) o número de empregados que tinha destinado ao enoturismo;

Questão 2: se os aderentes quando aderiram à RVB realizaram investimentos/obras.

Questão 3: se os aderentes recorreram a subsídios governamentais (Despacho Normativo nº669/94 22 de Setembro). Se sim, qual o valor recebido e em que tipo de obras foi aplicado;

Questão 4: se as obras foram realizadas por empresas da Região Vitivinícola da Bairrada;

Questão 5: quantos postos de trabalhos foram criados com os investimentos/obras realizadas;

Questão 6: quais foram os principais objectivos/expectativas que podem ter influenciado os aderentes a aderir à RVB;

Questão 7: se os aderentes depois de fazerem parte da RVB conseguiram concretizar os seus objectivos;

Questão 8: se os aderentes concordam com a actual sinalização da RVB;

Questão 9: se os aderentes concordam com o actual modelo de gestão da RVB;

Questão 10: se a RVB deveria ter personalidade jurídica;

Questão 11: se os aderentes concordam com a actual estrutura da RVB em três percursos;

Questão 12: se os aderentes estão satisfeitos por fazerem parte da RVB;

Questão 13: quais são as principais vantagens e desvantagens que a RVB pode trazer aos aderentes;

Questão 14: se os aderentes têm alguma parceria/acordo com agências de viagens e turismo e/ou operador turístico para organizar visitas às suas adegas/caves;

Questão 15: com quantas agências de viagens e turismo e/ou operador turístico os aderentes têm parcerias/acordos;

Questão 16: se os aderentes que têm parcerias/acordos com as agências de viagens e turismo e/ou operador turístico conhecem as brochuras onde está inserida a visita à sua adega/cave;

Questão 17: se o programa onde está incluída a visita à adega/cave do aderente inclui outras atracções;

Questão 18: se os aderentes têm parcerias/acordos com outros, que não agências de viagens e turismo e/ou operador turísticos.

Questão 19: a que níveis se desenvolvem essas parcerias;

Questão 20: quais são os principais objectivos dessas parcerias/acordos;

Questão 21: se os aderentes estão satisfeitos com essas parcerias/acordos;

Questão 22: se os aderentes concordam com os actuais critérios de adesão dos aderentes de acordo com o artigo 5º do regulamento da RVB;

Questão 23: quais deveriam ser os serviços mínimos prestados pelos aderentes da RVB;

Questão 24: se o número de visitantes dos aderentes aumentou ou diminuiu depois de fazerem parte da RVB. Se sim, qual a percentagem/valor do aumento;

Questão 25 e 26: se os aderentes cobram dinheiro para a realização de visitas e provas de vinho;

Questão 27: qual é o período/horário de funcionamento das visitas às instalações dos aderentes;

Questão 28: quais são os meses do ano com maior e menor número de visitantes;

Questão 29: qual é a despesa média de cada visitante;

Questão 30: se os aderentes conhecem a proveniência dos seus visitantes e de que forma se apresentam (individual ou grupo);

Questão 31: se o enoturismo faz parte da estratégia comercial da empresa do aderente;

Questão 32: qual é o balanço que os aderentes fazem da actividade da RVB, desde a sua criação até ao dia 31 de Dezembro de 2003;

III. Perspectivas e Projectos para o futuro.

Neste bloco pretendemos verificar:

Questão 1: qual é o modelo de gestão que os aderentes consideram mais adequado para a RVB;

Questão 2: em que medida é que os aderentes estão dispostos a contribuir financeiramente para a constituição e manutenção do modelo de gestão com que concordam;

Questão 3: qual o tipo de actividades que os aderentes consideram que a RVB deve realizar/organizar/participar;

Questão 4: quais são os benefícios que os aderentes perspectivam que a nova Associação da Rota lhes pode trazer;

Questão 5: se na opinião dos aderentes a procura no futuro vai aumentar ou diminuir;

Questão 6: se os aderentes têm projectos de investimentos para os próximos três anos, no âmbito do enoturismo;

Questão 7: qual é a perspectiva dos aderentes em relação ao futuro da RVB.

Questionário das entrevistas aos elementos do Conselho da Rota do Vinho da Bairrada

A maior parte das questões são praticamente comuns, embora dirigidas a cada tipo de instituição (ver anexo nº9). No entanto, o questionário aplicado às Câmaras Municipais teve algumas questões diferentes do aplicado às restantes instituições (à Direcção Regional de Economia, à Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional do Centro, à ADELO e à Comissão Vitivinícola da Bairrada) conforme demonstra o seguinte quadro nº7.

Quadro nº 7 – Correspondência das questões dos questionários aplicados às Câmaras Municipais e às outras instituições.

Questões das Outras instituições	Questões Câmaras Municipais	Objectivos das questões
Questão 1	Questão 1	- fazer um levantamento das principais actividades económicas da região, segundo a perspectiva de cada instituição
Questão 2	Questão 2	- saber qual o papel e interesse de cada instituição no Conselho da Rota do Vinho da Bairrada
----	Questão 3	- conhecer que tipo de apoios é que as instituições regionais e nacionais deveriam conceder à RVB. Contudo, após a segunda entrevista foi eliminada, porque não davam resposta;
Questão 3	Questão 4	- saber quais foram os apoios que cada instituição concedeu à RVB desde a sua criação até agora.
Questão 4	Questão 5	- saber se cada instituição vai continuar a conceder apoios e, se sim que tipo.
Questão 5	Questão 6	- conhecer se concorda com o actual modelo de gestão da RVB.
Questão 6	Questão 7	- determinar se a RVB deveria ter personalidade Jurídica.
Questão 7	Questão 8	- determinar qual o modelo de gestão mais adequado para a rota.
Questão 8	Questão 9	- saber se cada instituição no futuro pretende contribuir financeiramente para a constituição e manutenção da rota.
Questão 9	Questão 10	- identificar que tipo de actividades é que a RVB deve organizar e/ou participar.
Questão 10	Questão 11	- verificar se concorda com os actuais percursos e, se não que tipo de percursos.
Questão 11	Questão 12	- verificar se concordam com os actuais critérios de adesão dos aderentes, se não que tipo de critérios.
Questão 12	Questão 13	- determinar quais deveriam ser os serviços a prestar pelos aderentes.
Questão 13	Questão 14	- verificar se concordam com a actual sinalização da RVB.
----	Questão 15	- saber se o enoturismo (Rota do Vinho da Bairrada) faz parte das atracções que os municípios promovem.
----	Questão 16	- conhecer quais são as outras atracções turísticas que o município promove.

----	Questão 17	- enumerar as principais vantagens/desvantagens da RVB para cada município.
Questão 14	Questão 18	- avaliar o balanço que cada instituição faz da actividade da RVB até ao momento.
Questão 15	Questão 19	- identificar os principais problemas que mais tem afectado a RVB.
Questão 16	Questão 20	- avaliar o grau de satisfação dos aderentes da rota.
Questão 17	Questão 21	- enumerar os benefícios que a RVB trouxe para a Região Vitivinícola da Bairrada.
Questão 18	Questão 22	- determinar quais os benefícios que a RVB pode trazer para os aderentes no futuro.
Questão 19	Questão 23	- conhecer a perspectiva de cada instituição em relação à procura (se aumenta ou diminui).
Questão 20	Questão 24	- avaliar a perspectiva que cada instituição tem em relação ao futuro da RVB.

Não há ciência sem observação, nem estudo científico sem um observador (Pardal e Correia, 1995: 49). Deste modo, utilizamos a observação não-participante semi-estruturada – sistemática – única que viabiliza o rigor da investigação, tornando possível o controlo de validade e limitando eventuais distorções da realidade (Pardal e Correia, 1995: 50), através de uma grelha de observação (ver quadro nº8) previamente constituída por alguns itens, que permitiram recolher informação pertinente acerca das condições de visita de cada aderente (Quivy e Campenhoudt, 1998: 197; Pardal e Correia, 1995: 50).

Quadro nº 8 – Parâmetros da observação

Variável principal	Variáveis específicas
I. Sinalização:	1. Qual é o seu estado de conservação? 2. É suficiente clara/objectiva para informar/orientar até ao aderente?
II. Acessibilidades:	1. As estradas/caminhos que se utilizam para chegar aos aderentes estão em boas condições? 2. Os aderentes têm espaço para os visitantes estacionarem os seus automóveis?
III. Condições de recepção/acolhimento:	1. Tem recepção/sala de acolhimento? 2. Tem loja para venda de vinhos? 3. Tem local para provas de vinhos? 4. Tem circuito/percurso de visita estabelecido? 5. O que é que o visitante pode visitar/ver?

5. Procedimentos

As entrevistas foram realizadas de 19 de Janeiro a 18 de Fevereiro de 2004, de forma directa e pessoal, a cada representante permanente das instituições que fazem parte do CROT e a cada administrador/gestor/proprietário das empresas dos aderentes. Durante este período realizamos 6 922Km de automóvel! A duração média das entrevistas aos elementos do CROT foi de 1h 15m e aos aderentes aproximadamente 1h50m. No início de cada uma, foi explicado a cada entrevistado os objectivos da investigação, o uso da informação, a sua confidencialidade e a duração média da entrevista (Bell, 2002: 111, 125).

As entrevistas realizadas foram semi-estruturadas, adoptando a forma de questionário, porque deste modo é mais fácil agregar e quantificar os resultados (Bell, 2002: 120). Os dados recolhidos foram objecto de uma análise sistemática (qualitativa) (Quivy e Campenhoudt, 1998: 192). Contudo, alguns dados foram tratados em Excel XP, utilizando técnicas de estatística descritiva, tabelas de frequências, gráficos e percentagens.

6. Avaliação crítica da metodologia aplicada

A metodologia aplicada neste estudo teve aspectos que correram bem e outros menos bem. No entanto, também poderíamos ter seguido outra estratégia.

A metodologia permitiu-nos atingir os objectivos estabelecidos. A sua divisão em duas partes foi fundamental e importante para compreender o tema. Deste modo, na primeira realizamos leituras e entrevistas exploratórias e participamos em reuniões do Conselho da Rota do Vinho da Bairrada. Estas contribuíram, por um lado, obter exemplos acerca do tema através de estudos realizados noutros países sobre enoturismo e, por outro, conhecer melhor a situação actual da Rota do Vinho da Bairrada e ajudar-nos a organizar o guião das entrevistas aos aderentes e aos elementos do CROT. Nesta fase “ganhamos” as bases para arrancar com a investigação.

A primeira parte prolongou-se demasiado no tempo (de Dezembro de 2002 a Dezembro de 2003) e, como consequência, condicionou a segunda para finalizar o estudo. Esta situação verificou-se porque em Portugal ainda não existe investigação científica nesta área, nem publicações de estudos realizados noutros países. Este facto, inicialmente, criou algumas dificuldades ao desenrolar do estudo. No entanto, com o decorrer do tempo foi possível recolher alguma informação que permitiu desenvolver um quadro teórico de referência para sustentar este estudo de caso e avançar para a fase seguinte. Apesar destes constrangimentos, sentimos que os esforços desenvolvidos enriqueceram o quadro teórico de referência e contribuíram para o desenvolvimento desta área de estudo em Portugal.

Outro aspecto a destacar, na segunda parte, foi a realização das entrevistas semi-estruturadas. Estas, para além de as orientar e guiar, permitiu uma abertura a outros temas, contribuiu para compreender melhor a situação actual do sector vitivinícola da Região da Bairrada e os anseios dos aderentes e dos elementos do CROT em relação à rota e ao enoturismo. A referir, em geral, a boa abertura e recepção dos mesmos aquando das entrevistas. Estas, talvez, poderão ter contribuído para aumentar as expectativas e motivação deles acerca da Rota.

Uma observação que, porventura, podemos fazer a esta metodologia, foi o facto de não termos entrevistado todos os aderentes e termos optado por seleccionar uma amostra. Esta situação justificamos pela falta de tempo para realizar todas as entrevistas, de recursos económicos para o fazer, porque uma entrevista demora tempo e são necessárias várias deslocações que acarretam custos (ver quilómetros realizados durante as entrevistas). Por outro lado, verificamos que existiam condições para validar uma amostra que permitia atingir os objectivos estabelecidos. O método de escolha da amostra foi bastante feliz e eficiente, pois forneceu uma imagem geral e cobriu todo o universo em estudo.

Para além das entrevistas exploratórias ao Presidente e ao Secretário Geral da Comissão Vitivinícola da Bairrada, talvez deveríamos ter realizado outras entrevistas a determinados investigadores portugueses que realizaram a sua tese de doutoramento sobre a economia do vinho. Tal, nos teria permitido ajudar a conhecer melhor o sector e, porventura, obtermos mais algumas pistas de investigação.

A avaliação à Rota do Vinho da Bairrada apresentada neste estudo efectuou-se com base nos “factores críticos de sucesso” de uma rota que se encontram nos capítulos da revisão da literatura e nos objectivos específicos estabelecidos. Foi a estratégia escolhida.

No entanto, também poderíamos ter seguido por outras duas vias. A primeira através de “*benchmarking*” ou seja, apresentando outros estudos similares realizados a outras rotas, especialmente em Portugal. No entanto, não foi encontrado nenhum estudo nesta área que contemplasse uma avaliação duma rota de vinho, quer em Portugal quer noutro país. Contudo, também, poderíamos ter realizado algumas entrevistas e recolhido informação de outras rotas de vinhos portugueses (Rota do Vinho do Porto e a do Alentejo) e apresentá-las como estudos de caso. A segunda via seria apresentar algumas teorias sobre modelos de gestão de organizações similares a uma rota de vinho. Esta situação só foi equacionada quando já decorriam as entrevistas aos aderentes e já não foi possível alterar a estratégia seguida.

Apesar do tratamento geral dos dados ter sido qualitativo, sempre que nos foi possível recorremos, também ao tratamento quantitativo. Tendo em conta a pequena dimensão da amostra, estes dados são apresentados em número absoluto (frequência de resposta) e/ou em percentagem, em vários tipos de gráficos e quadros, para uma melhor interpretação e compreensão dos mesmos.

Como se pode constatar, se este estudo fosse iniciado nesta fase final, provavelmente a estratégia a seguir seria outra.

7. Conclusão

Em suma, a realização deste estudo de caso começou por identificar o problema e definir os objectivos do estudo. No entanto, nesta etapa, verificamos algumas dificuldades que foram ultrapassadas com a revisão bibliográfica e as entrevistas exploratórias.

Durante as entrevistas aos aderentes realizou-se também uma visita às suas instalações com o intuito de verificar as condições de visita existentes e o percurso, que provavelmente os

visitantes fazem. Destaca-se a boa recepção e interesse dos entrevistados. Contudo, apesar das entrevistas serem semi-estruturadas, com o objectivo de a orientar, por vezes os aderentes expandiam-se nos seus comentários para além do guião estabelecido. Nestas situações eles evidenciavam algum descontentamento com a situação vitivinícola da Região da Bairrada e do País.

Após a explicação do caminho seguido para a concretização desta investigação, no próximo capítulo apresentamos os resultados obtidos com a metodologia utilizada.

Capítulo IV – Avaliação e Perspectivas futuras da Rota do Vinho da Bairrada: análise e discussão dos resultados.

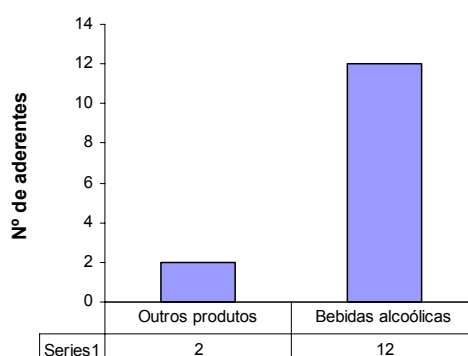
1. Introdução

Enquanto que os capítulos anteriores são teóricos, este apresenta os dados que foram recolhidos e tratados para dar resposta aos objectivos estabelecidos para este estudo de caso. Deste modo, fazemos uma caracterização dos aderentes da rota. Esta caracterização fez-se pelo recurso à entrevista directa. De seguida, procedemos à avaliação da Rota do Vinho da Bairrada e procuramos conhecer as perspectivas futuras dos aderentes e dos elementos do CROT em relação à RVB. Por último apresentamos uma análise dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças da referida rota.

2. Caracterização dos aderentes da RVB

Um dos objectivos das entrevistas consistiu em recolher alguns dados que nos permitisse fazer uma breve caracterização dos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada. No entanto, dos entrevistados apenas 2 produzem/comercializam outros produtos que não bebidas alcoólicas, como por exemplo, o azeite e alguns produtos hortícolas (ver gráfico nº1). Para além do vinho, que é o principal produto, também produzem/comercializam aguardentes, licores, *whiskies* e vinho do Porto. No entanto, 5 aderentes referiram que produzem/comercializam produtos de outras regiões vitivinícolas, como do Dão (principalmente), do Alentejo, do Douro, de Palmela/Setúbal e do Ribatejo.

Gráfico nº 1 – Aderentes que para além de bebidas alcoólicas produzem/comercializam outros produtos.

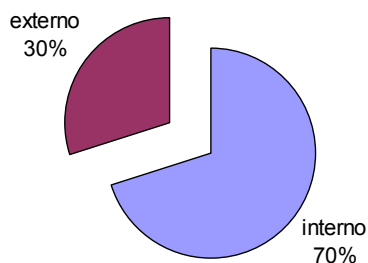


Fonte: Elaboração própria

Em relação ao número de marcas de bebidas alcoólicas que os aderentes produzem/comercializam a informação recolhida não foi conclusiva. No entanto, podemos referir que quase todos têm no mínimo mais de três a quatro marcas de bebidas alcoólicas, embora os que tiveram um volume de produção aproximado acima de 1.000.000 de garrafas têm um número muito superior de marcas, pelo facto de produzirem/comercializarem produtos de outras regiões vitivinícolas do país.

Quanto aos principais mercados (ver gráfico nº2), o interno (nacional) representa cerca de 70% das vendas. Os canais de distribuição mais utilizados são as grandes superfícies, o canal horeca, as empresas de distribuição/armazenistas e as garrafeiras. O restante (cerca de 30%) vai para o mercado externo, para países como a Alemanha, Canadá, Reino Unido, Noruega, Dinamarca, Brasil, EUA, Holanda, Suíça e França.

Gráfico nº 2 – Distribuição percentual das vendas dos aderentes por mercados: interno e externo (em 2003)



Fonte: Elaboração própria

É de salientar, também, que existe um pequeno grupo de aderentes que aposta no mercado externo, principalmente os que têm um volume de produção (ver gráfico nº3) acima de 1.000.000 de garrafas. No entanto, concentram os seus esforços em vários mercados em simultâneo e não desenvolvem campanhas em conjunto, apenas de forma individual. Outros vêem o mercado externo como “apetecível”, mas receiam avançar por significar um maior esforço financeiro e por supor perda de receitas devido à actual desvalorização do *Dóllar* em relação ao Euro.

Com a excepção das Adeegas Cooperativas que têm um grande peso ao nível da produção vinícola da Região da Bairrada, todas as empresas dos aderentes são ainda de carácter (propriedade e gestão) familiar, apesar de algumas já serem constituídas em Sociedades Anónimas. De acordo com alguns entrevistados são as segundas e as terceiras gerações que actualmente gerem as empresas. Em alguns casos, o facto de existirem problemas familiares na sucessão das primeiras gerações tem colocado diversos entraves no arranque de novos projectos. De notar ainda, dois casos que já atingiram uma grande dimensão nacional que se ficou a dever, segundo os entrevistados, a uma abertura ao capital social a outros investidores e de optarem por uma gestão profissional.

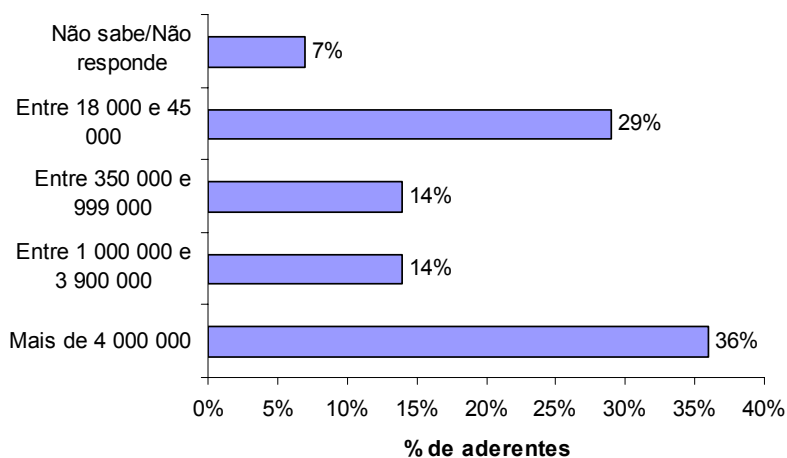
Quadro nº 9 – Número total de empregados e número de empregados destinados ao Enoturismo em 2003

Aderentes	Nº totalde empregados	Nº de empregados destinados ao Enoturismo
Aderente 1	> de 20	2
Aderente 2	> 20 (200)	2
Aderente 3	> de 20	1
Aderente 4	> de 20 (24)	1
Aderente 5	> de 20 (140)	3
Aderente 6	> de 20 (43)	4
Aderente 7	entre 11 - 15 (15)	1
Aderente 8	entre 16 - 20	1
Aderente 9	> de 20 (40)	1
Aderente 10	< de 5	Nenhum
Aderente 11	< de 5	Nenhum
Aderente 12	< de 5	1
Aderente 13	< de 20	Nenhum
Aderente 14	< de 5	Nenhum

Fonte: Elaboração própria

A dimensão das empresas dos aderentes reflecte-se, também, em relação ao número de empregados (ver quadro nº9) e à quantidade de vinho produzido (ver gráfico nº3). Cerca de metade (57%) dos aderentes têm mais do que 20 empregados, e produziram em 2003 aproximadamente mais de 1.000.000 de garrafas. Por sua vez, 29% têm menos de cinco e produziram entre 18.000 e 45.000 garrafas. Apesar de se verificar uma grande disparidade em termos de empregados, aproximadamente metade tem pelo menos um destinado ao enoturismo a tempo parcial e quatro referem que não têm nenhum. Contudo, um aderente referiu que tem dois empregados a tempo inteiro e outro aderente tem quatro, mas a tempo parcial.

Gráfico nº 3 – Quantidade aproximada de vinho e outras bebidas alcoólicas produzida pelos aderentes em 2003, em garrafas.



Fonte: Elaboração própria

3. Avaliação da actividade da RVB desde a sua criação (24 de Maio de 1999) até ao dia 31 de Dezembro de 2003

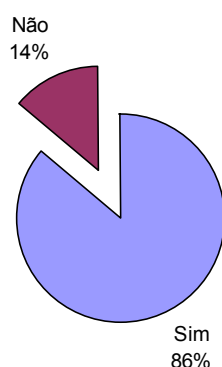
As instituições que estão representadas no Conselho da Rota do Vinho da Bairrada têm um papel essencialmente consultivo e informativo. Os seus objectivos passam por ajudar a desenvolver um novo produto turístico, através do potencial da vinha e do vinho e, ao mesmo tempo, servir de exemplo para outras regiões vitivinícolas da região centro. Por sua vez as Autarquias pretendem apenas ajudar os vitivinicultores do seu concelho, a desenvolver e a promover as suas restantes atracções turísticas.

Os apoios financeiros para uma rota deste género são sempre necessários para o arranque, criação de infra-estruturas e manutenção. Neste caso, as quatro Câmaras Municipais concederam apoio financeiro para o normal funcionamento da rota (valor mensal fixo); a Câmara Municipal de Anadia construiu o Museu do Vinho; a ADELO e a Câmara Municipal da Mealhada construíram o posto de atendimento da rota na antiga destilaria do Instituto da Vinha e do Vinho (ainda não inaugurado); a Comissão Vitivinícola da Bairrada cedeu as suas instalações para a sede da Rota de Vinhos da Bairrada; a Direcção Regional de Economia do Centro e a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do

Centro contribuíram com o apoio institucional como parceiras interessadas em desenvolver o enoturismo na região centro do País.

As visitas às caves e adegas com provas de vinhos já têm alguma tradição na região da Bairrada. Foi neste contexto que se pretendeu criar a Rota do Vinho da Bairrada. Dos quatorze aderentes entrevistados, apenas dois (14%) referiram que não recebiam visitantes antes de aderirem à Rota (ver gráfico nº4). Dos que responderam que recebiam, apenas dois sabiam o número aproximado de visitantes por ano: um recebia em média 3 000 e o outro cerca de 5 500. Este último foi o único que referiu que em relação às despesas dos visitantes facturava em média cerca de € 25.000/ano. Contudo, ninguém tinha empregados especificamente destinados ao enoturismo, apenas quando apareciam visitantes, havia sempre “alguém” que os acolhia

Gráfico nº 4 – Percentagem de aderentes que recebiam visitantes antes de entrarem na RVB



Fonte: Elaboração própria

Alguns aderentes tiveram de realizar investimentos/obras para criar e/ou melhorar as condições de visita e cumprir com os critérios de adesão à Rota do Vinho da Bairrada. De acordo com as respostas obtidas nas entrevistas, dez aderentes (71%) (ver quadro nº10) realizaram investimentos/obras para melhoramento do edifício, criar um espaço para a recepção, salas para exposições, lojas, núcleos museológicos, salas para banquetes e átrio exterior. As obras foram todas realizadas por empresas da região vitivinícola da Bairrada.

Quadro nº 10 – Distribuição das respostas dos aderentes que realizaram investimentos/obras e os que não realizaram quando aderiram à RVB

Realizou investimentos/obras?	Frequência	Percentagem (%)
Sim	10	71%
Não	4	29%
Total	14	100%

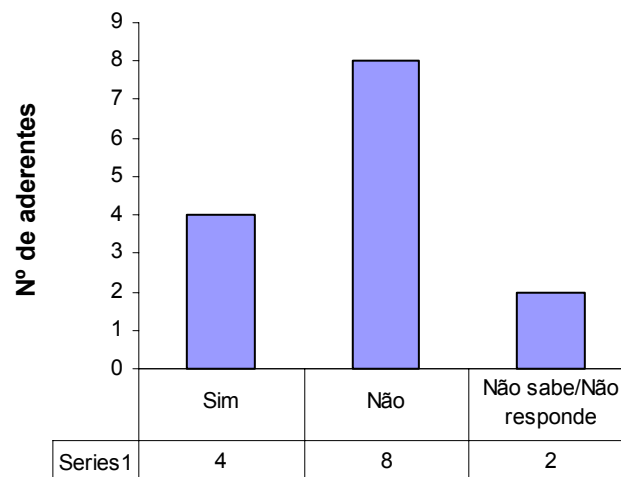
Fonte: Elaboração própria

Estes investimentos tiveram, porém, pouco impacto na criação de novos postos de trabalho. De facto, apenas um aderente criou um e outro dois. Em termos de financiamento, metade deles recorreu ao apoio do Despacho Normativo nº669/94, enquanto que os restantes conseguiram obter melhores taxas de juro junto dos bancos com que trabalham.

A criação da Rota do Vinho da Bairrada criou alguns objectivos/expectativas a quem pretende aderir. Aumentar a notoriedade dos vinhos próprios (42%) e as vendas de vinhos (35%), foram os principais objectivos/expectativas que influenciaram os aderentes a aderirem à Rota do Vinho da Bairrada. Outros objectivos, porém, estavam no horizonte dos investimentos: fazer parcerias com outras empresas, criar um núcleo forte de protecção à Bairrada, aproveitar as mais valias da Rota e do Museu do Vinho.

Em relação à concretização dos objectivos iniciais que os aderentes se tinham proposto alcançar (ver gráfico nº5), a grande maioria deles reconhece que não conseguiu. Porém, quatro (29%) responderam que na globalidade os atingiram, mas devido ao esforço desenvolvido pelas suas empresas e não pelo “efeito” da Rota do Vinho da Bairrada. Os que não alcançaram referem que a Rota não funciona e alguns afirmaram que se sentem um pouco frustrados, porque esperavam mais da Rota do Vinho da Bairrada.

Gráfico nº 5 – Aderentes que afirmam que alcançaram os seus objectivos iniciais.



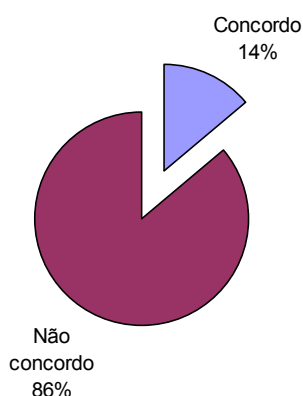
Fonte: Elaboração própria

De acordo com os elementos do CROT, a maior parte dos aderentes não conseguiu atingir os seus objectivos iniciais porque se verificou alguma inércia e passividade da parte deles, não se criaram dinâmicas fortes, nem autonomia da Rota do Vinho da Bairrada, houve falta de entendimento entre todos e, principalmente, por falta de um modelo de financiamento para a RVB. Um outro facto que, provavelmente, também contribuiu foi o modelo de gestão adoptado, pois nenhum dos aderentes entrevistados concorda com ele e, por isso referem que é inadequado e não funciona.

Numa rota a sinalização é fundamental para identificar os aderentes a visitar, informar, orientar e guiar os potenciais visitantes. No que respeita a este aspecto, a grande maioria (86%) dos aderentes entrevistados (ver gráfico nº6) não concorda com a actual e são unânimes, tal como os elementos do CROT, em afirmar que precisa de ser melhorada e mais apelativa. Para além de não ser precisa nas indicações, os *outdors* estão quase irreconhecíveis²². Alguns aderentes não têm sinalização e por isso é mais difícil chegar às suas instalações.

²² Devido a problemas técnicos não foi possível apresentar fotografias para demonstrar estado da sinalização.

Gráfico nº 6 – Percentagem de aderentes que concordam ou não com a actual sinalização

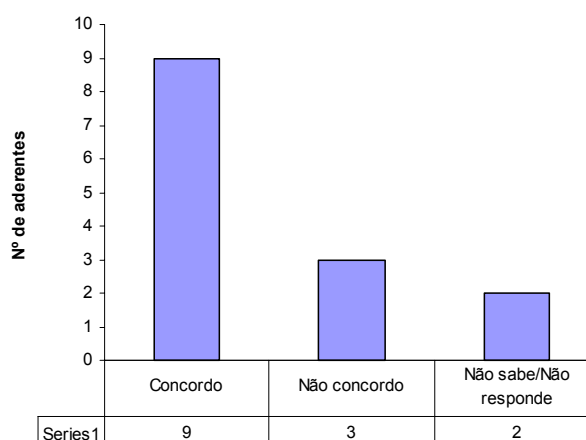


Fonte: Elaboração própria

As acessibilidades que conduzem aos aderentes que se localizam perto das estradas principais/nacionais, em geral, são razoáveis. No entanto, o pavimento das estradas/caminhos que dão acesso aos aderentes que se situam mais afastados das estradas principais, têm buracos, é irregular e em alguns casos é difícil chegar lá de autocarro.

Apesar de alguns aderentes desconhecerem os actuais percursos da RVB, nove dos entrevistados (64%) concorda com eles (ver gráfico nº7). No entanto, os aderentes e os elementos do CROT são de opinião que deveriam haver outros mais flexíveis, de forma a serem adaptadas ao tempo disponível e ao interesse do visitante.

Gráfico nº 7 – Percentagem de aderentes que concordam ou não com os actuais percursos da RVB



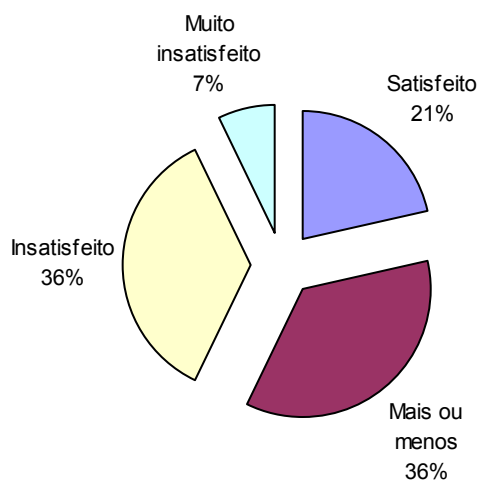
Fonte: Elaboração própria

Nove aderentes (64%) concordam com os actuais critérios de adesão. Contudo, consideram que eles deveriam ser mais exigentes para reforçar a qualidade dos produtos produzidos/vendidos e dos serviços prestados por eles.

No que respeita às condições de acolhimento, quase todos os aderentes têm uma sala para recepção/acolhimento/loja de vinhos, onde também se realizam as provas de vinhos. O percurso, em geral, consiste numa visita às caves, adegas, sala de exposição e/ou museu. Cerca de metade dos entrevistados têm excelentes percursos de visita às caves e adegas, enquanto que os restantes precisam de os melhorar através da realização de obras.

Quanto aos serviços mínimos a prestar pelos aderentes, uma parte dos entrevistados sugere que as visitas às caves/adegas e as provas de vinhos deveriam ser pagas, enquanto outros entendem que as provas de vinhos só deveriam ser pagas de acordo com o tipo e o número de visitas. No entanto, preferem visitas com marcação prévia e que todos os membros da RVB deveriam ter uma sala de provas, uma sala de exposição/museu e uma loja para venda de vinhos e outros produtos.

Gráfico nº 8 – Percentagem do grau de satisfação dos aderentes por fazerem parte da RVB



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao grau de satisfação dos aderentes, de acordo com o gráfico nº8, verificamos que a grande maioria dos entrevistados (79%) não está satisfeita com a *performance* da

RVB, porque, segundo eles, esta praticamente não funcionou e não lhes trouxe as vantagens que desejavam e necessitavam.

Participar numa rota de vinhos poderá, eventualmente, trazer diversas vantagens para os aderentes e para os municípios, conforme demonstra o quadro nº 11.

Quadro nº 11 – Vantagens que a RVB pode trazer para os aderentes e municípios

Vantagens para os aderentes	Vantagens para os municípios
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumentar a notoriedade dos seus vinhos; ❖ Aumentar as vendas de vinhos (bebidas alcoólicas); ❖ Desenvolver o Associativismo; ❖ Dar a conhecer e divulgar os seus produtos; ❖ Unir sector dos vinhos; ❖ Trazer mais visitantes; ❖ Ser uma valia para a região; ❖ Desenvolver o Marketing <i>Intelligence</i> dos produtos e dos clientes; 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mais visitantes; ❖ Potenciar os recursos existentes; ❖ Diversificar a oferta turística da Bairrada; ❖ Promover e melhorar a imagem do município; ❖ Dar a conhecer outros produtos do município.

Fonte: Elaboração própria

A participação numa rota de vinhos poderá, porventura, permitir realizar parcerias ou acordos com empresas do turismo e do sector do vinho. Neste aspecto, apenas dois aderentes responderam que têm parcerias ou acordos com agências de viagens; seis com serviços de *catering*; dois com hotéis da região; um com a Região de Turismo do Centro; e um com a Turiab. Estas parcerias, segundo os mesmos, têm como principais objectivos a obtenção de sinergias e associar a gastronomia ao vinho. Todos estão satisfeitos com estas parcerias ou acordos.

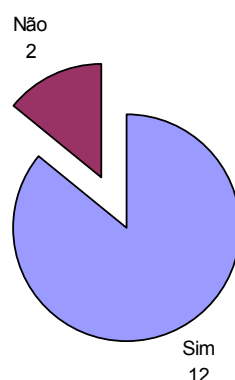
Conhecer as características dos clientes, as preferências, os gostos, as motivações de compra e ter uma base de dados de clientes é fundamental nos dias de hoje. Porém, apenas dois aderentes responderam que contabilizam/registam o número de visitantes. Destes, em 2003, um recebeu cerca de 8 000 e outro aproximadamente 5 600 visitantes. Os meses de Maio a Setembro e o de Dezembro, são os que registam maior número de visitantes.

Em relação às visitas e às provas de vinhos, nove aderentes (64%) referem que não cobram dinheiro. O horário de visita aos aderentes é, em geral, de Segunda a Sexta-feira em horário de expediente (9h – 12h30 e 14h– 18h) e ao fim de semana com marcação. Contudo, de acordo com o folheto da Rota do Vinho da Bairrada alguns só estão abertos de Maio a Outubro.

No que respeita à despesa média por visitante, apenas metade dos aderentes entrevistados referem que se situa no intervalo entre os €10 e os €75. No entanto, em relação à proveniência dos visitantes, doze aderentes (86%) afirmam que são maioritariamente portugueses, principalmente da Região Centro (Região Vitivinícola da Bairrada), Lisboa, Porto e Região Norte. Os estrangeiros são essencialmente alemães, canadianos, holandeses, ingleses, brasileiros, americanos, franceses e belgas. A grande maioria dos visitantes chegam em grupos de duas a cinco pessoas (uma ou duas famílias), mas por vezes em grupos maiores, que em média rondam as 30 pessoas.

A forma como as empresas perspectivam o enoturismo é importante. Deste modo, doze aderentes (86%) afirmam que o enoturismo faz parte da estratégia comercial da sua empresa, conforme demonstra o gráfico nº9.

Gráfico nº 9 – Aderentes que afirmam que o enoturismo faz ou não parte da estratégia comercial da sua empresa.



Fonte: Elaboração própria

Uma das vantagens que a Rota do Vinho da Bairrada poderia trazer aos seus aderentes seria o aumento do número de visitantes. No entanto, apenas quatro (29%) referem que aumentou um pouco mais (ver quadro nº12), mas devido ao esforço desenvolvido por eles próprios em termos de melhoramento de infra-estruturas, pela qualidade e notoriedade dos seus vinhos.

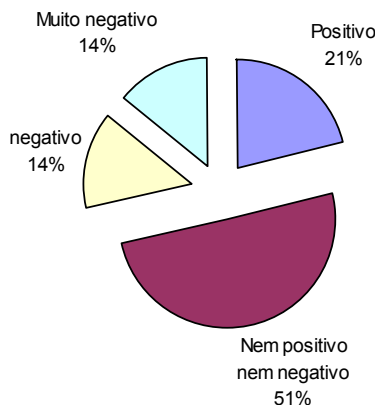
Quadro nº 12 – Distribuição das respostas dos aderentes que afirmam que o número de visitantes aumentou, diminuiu ou é igual depois de fazerem parte da RVB.

O número de visitantes aumentou, diminuiu ou é igual ?	Frequência	Percentagem (%)
Aumentou	4	29%
Igual	8	57%
Não sabe/Não responde	2	14%
Total	14	100%

Fonte: Elaboração própria

O balanço que os aderentes fazem da actividade da RVB é largamente negativo (ver gráfico nº10), pois apenas 21% dos entrevistados considerou positivo, porque já se fez alguma coisa como a criação da rota e da sinalização. Contudo, afirmam que ainda existe muito para fazer.

Gráfico nº 10 – Balanço que os aderentes fazem da actividade da RVB.



Fonte: Elaboração própria

4. Perspectivas futuras da RVB

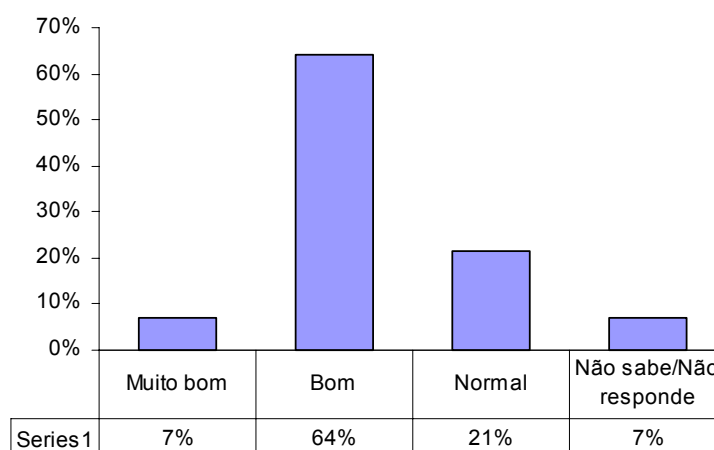
Em termos futuros, praticamente todos (aderentes e elementos do CROT) consideram que o modelo de gestão mais adequado será criar uma Associação para gerir a Rota com uma estrutura profissional, pois assim, poderá trazer mais visitantes, profissionalismo, exigência a todos, dinamismo e sinergias, agressividade da marca Bairrada no mercado e benefícios económicos para todos, promoção e divulgação da região. Sugerem ainda que esta Associação poderá, eventualmente, organizar/participar em diversas actividades, como por exemplo:

- ❖ Organizar visitas às adegas/caves e vinhas;
- ❖ Fazer campanhas de comunicação/promoção em determinados meios de comunicação social, nacionais e internacionais;
- ❖ Estabelecer acordos/parcerias com agências de viagens e turismo, operadores turísticos, empresas de animação, restaurantes e estabelecimentos hoteleiros da região Vitivinícola da Bairrada;
- ❖ Desenvolver um plano de actividades anuais;
- ❖ Organizar visitas com jornalistas;
- ❖ Vender pacotes para visitar a RVB;
- ❖ Realizar acções com o objectivo de ensinar/educar os consumidores a beber vinho e especialmente o espumante;
- ❖ Ter um espaço para provas e vendas de vinhos e espumante;
- ❖ Realizar e participar em Festivais e Feiras de vinho ao nível regional, nacional e internacional;
- ❖ Promover visitas educacionais, especialmente escolares;
- ❖ Realizar concursos sobre o vinho;
- ❖ Organizar e participar em seminários, conferências e congressos sobre o Enoturismo.

Todos os aderentes, com a excepção de um, concordam em contribuir financeiramente para a constituição e manutenção da “nova” Associação da Rota, desde que o projecto seja economicamente viável, gerido por profissionais e que envolva as principais “forças” da região.

No que respeita aos elementos do CROT, algumas Câmaras Municipais pretendem continuar a conceder os seguintes apoios financeiros; a ADELO a sua experiência (porque conhecem bem a região) e através do programa LEADER (se houver possibilidades); a Direcção Regional de Economia do Centro e a Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional do Centro continuarem a serem parceiras institucionais em termos consultivos e informativos.

Gráfico nº 11– A perspectiva dos aderentes em relação ao futuro da RVB

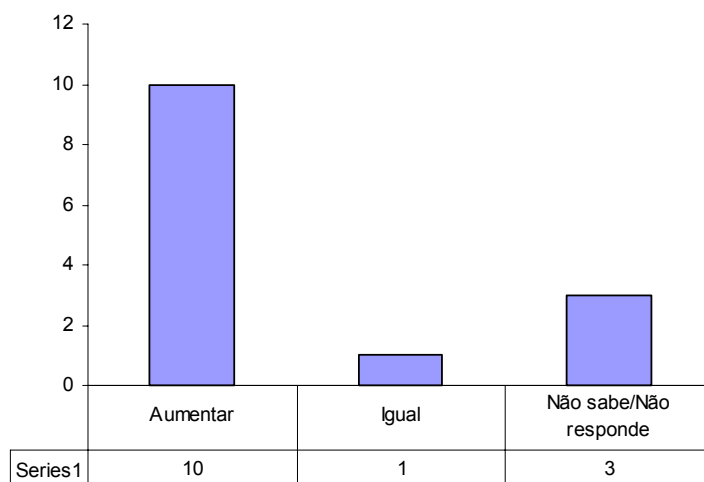


Fonte: Elaboração própria

Alguns dos aderentes entrevistados referem que pretendem criar uma base de dados de visitantes e daí retirar algumas vantagens. Metade deles afirma que tem intensão de realizar investimentos/obras no âmbito do enoturismo para os próximos três anos, em especial em restaurantes, bares, lojas de vinhos, sala para exposições, melhorar os actuais acessos e infra-estruturas.

Em relação ao futuro, nove dos aderentes entrevistados (64%) perspectivam-lhe um bom futuro (ver gráfico nº11) e dez (71%) referem que o número de visitantes vai aumentar (ver gráfico nº12) no futuro.

Gráfico nº12 – A perspectiva dos aderentes em relação ao número de visitantes.



Fonte: Elaboração própria

5. Análise dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e das ameaças da Rota do Vinho da Bairrada

Com base na informação recolhida e no intuito de obtermos uma visão mais global e resumida da Rota do Vinho da Bairrada, procedemos a uma análise dos seus principais pontos fortes e fracos, das suas oportunidades e ameaças.

5.1. Pontos fortes

➤ Qualidade do vinho e, especialmente, do espumante Bairrada:

A região vitivinícola da Bairrada tem vários vinhos premiados pela sua qualidade, onde se destacam as principais castas da região: Bical, Baga, Arinto, Cerceal e Maria Gomes. Por outro lado, a Bairrada é uma das principais regiões vitivinícolas produtoras de espumante a nível nacional, sendo bem referenciada por muitos consumidores.

➤ **Localização:**

Pelo lado Norte, a Bairrada está relativamente próxima da área metropolitana do Porto (cerca de 30 minutos de automóvel) e de Aveiro. Pelo lado Sul a cidade de Coimbra. É, também, um lugar de passagem através da auto-estrada (A1) Porto – Lisboa, mas com pontos de saída e entrada (Mealhada) “estratégicos”. A referida auto-estrada atravessa várias vinhas da região.

➤ **Termalismo:**

As termas do Luso e da Cúria atraem muitos aquistas e visitantes, principalmente na época termal (de Abril a Setembro). Alguns aderentes já têm contactos com os hotéis destas estâncias termais. Contudo, estes podem ser atraídos para visitar os aderentes da rota nos seus tempos livres depois dos tratamentos.

➤ **Leitão (Gastronomia):**

Diariamente milhares de pessoas visitam os restaurantes da Bairrada para saborear o “Leitão à moda da Bairrada”. Alguns restaurantes já promovem os seus próprios vinhos e espumantes, produzidos na Bairrada. Devia-se aproveitar a notoriedade deste prato gastronómico para promover a “aliança” da Gastronomia com os vinhos e espumantes da Bairrada.

➤ **Empresas vitivinícolas²³ da Região:**

Na Bairrada existem cerca de seis ou sete empresas de média dimensão, com grande volume de produção não só de espumantes e vinhos da Bairrada, como de vinhos de outras regiões do país. Duas empresas vitivinícolas da Rota do Vinho da Bairrada fazem parte do Grupo dos Sete²⁴. Outro aspecto importante, é que grande parte dos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada têm um conjunto de atracções (caves, espólio/museus, entre outros) que bem promovidas e com uma manutenção adequada poderão atrair muitos visitantes. A nosso ver, seria muito de lamentar se não forem aproveitados.

²³ Adegas Cooperativas, Caves, Quintas e Casas

²⁴ O G7 é uma associação das sete maiores empresas vitivinícolas nacionais.

➤ **Parceria com a Universidade de Aveiro:**

Esta parceria possibilita o apoio científico e a investigação sobre o enoturismo, que são essenciais no planeamento turístico.

5.2. Pontos fracos

- Falta de financiamento da Rota do Vinho da Bairrada.
- Falta de união e alguma inércia por parte dos aderentes.
- O modelo de gestão da RVB não funcionou.
- A sinalização não é a melhor, porque está em mau estado e alguns aderentes não a têm.
- Ausência de um plano de actividades da Rota do Vinho da Bairrada.
- Sazonalidade e pequeno número de visitantes.
- Ainda não foi inaugurado o posto de atendimento da RVB (na antiga destilaria do Instituto da Vinha e do Vinho) que está pronto à cerca de dois anos.
- Fracas acessibilidades para os aderentes que se situam afastados das estradas principais.
- Os critérios de adesão são pouco exigentes.
- Os aderentes “dizem que a rota não funciona”.
- Falta uma “marca”, um logotipo que identifique e estabeleça uma melhor comunicação com o potencial visitante da Rota do Vinho da Bairrada.
- Falta de material promocional (especialmente folhetos com mapa da rota e informações diversas).
- Em geral, em Portugal o espumante é designado por grande parte dos consumidores por *Champagne*. No entanto, esta é uma região vitivinícola francesa, onde se produz o *Champagne*. A palavra espumante não tem uma conotação de um vinho de grande qualidade.

5.3. Oportunidades

- O interesse demonstrado por grande parte dos aderentes em investir nos próximos 3 anos no enoturismo e de concordarem (com a excepção de um) em contribuir para o novo modelo de gestão, desde que seja economicamente viável.
- O interesse de todos os elementos do Conselho da Rota em continuarem a desenvolver esforços no sentido de a rota avançar.
- A abertura ao público de um excelente e moderno museu do vinho da Bairrada, no concelho de Anadia.
- Os milhares de visitantes que visitam o Museu da Pedra em Cantanhede, a serra do Bussaco e as diversas festas que se realizam nos concelhos da região vitivinícola da Bairrada (Carnaval da Mealhada, Feira/Festival da Vinha e do Vinho em Anadia, entre outras).
- A vontade dos aderentes e dos elementos do Conselho da Rota em criar uma estrutura profissional (Associação) para gerir a Rota do Vinho da Bairrada.
- O facto de o processo das outras rotas do vinho, com a excepção da do Porto e do Alentejo, estarem pouco activas. Se a “nova” Rota do Vinho da Bairrada surgir mais dinâmica, talvez ...

5.4. Ameaças

- O facto de a imagem/notoriedade dos vinhos da Bairrada no mercado não ser das principais preferidas pelos consumidores.
- A notoriedade e protagonismo que as Rotas dos Vinhos do Porto e do Alentejo têm no mercado.
- Grande parte dos proprietários das vinha da Bairrada serem de idade avançada, de não terem “seguidores” familiares e de não pretenderem vender as terras, poderá a médio e longo prazo diminuir a área de vinha na Bairrada.

6. Conclusão

Em suma, as empresas dos aderentes são ainda de gestão familiar, com exceção de duas de pequena e média dimensão. O enoturismo faz parte da sua estratégia comercial, pois, com a exceção de quatro, os restantes têm no mínimo um empregado para o enoturismo.

Os aderentes não estão satisfeitos com a Rota do Vinho da Bairrada porque, por um lado, não conseguiram atingir os seus objectivos e a rota não estabeleceu uma dinâmica forte entre os aderentes e, por outro lado, a sinalização e o modelo de gestão não foram os mais adequados. Por isso, os aderentes e os elementos do CROT fazem uma avaliação negativa da Rota do Vinho da Bairrada.

Porém, as perspectivas futuras são positivas. Metade dos aderentes entrevistados pretendem fazer investimentos/obras e esperam que a nova Associação da Rota lhes traga mais benefícios.

No capítulo seguinte apresentamos as principais conclusões e recomendações desta investigação.

Capítulo V – Conclusões e Recomendações

1. Conclusões e Recomendações

Este estudo pretende fazer uma primeira avaliação da actividade da Rota do Vinho da Bairrada desde o seu início (24 de Maio de 1999) até 31 de Dezembro de 2003 e conhecer as suas perspectivas futuras. A investigação foi de carácter prático e exploratório e como tal, não foi desenvolvida nenhuma teoria relacionada com a avaliação das rotas de vinhos. De seguida, apresentamos as principais conclusões de cada capítulo, as conclusões gerais do estudo e algumas recomendações e sugestões.

No primeiro capítulo concluímos que o enoturismo é, ainda, um conceito em desenvolvimento, apesar da investigação já realizada. Estabelece a ligação entre os sectores do turismo e vitivinícola. A vinha e o vinho, os museus, as provas e as compras de vinhos são os principais motivos de visita dos enoturistas.

Alguns estudos realizados indicam que o conceito de diferenças culturais tem influência na forma de segmentação dos enoturistas. Poderá, porventura, proporcionar alguns benefícios económicos e sociais quer aos vitivinicultores-engarrafadores, quer às comunidades locais e à região, se for planeado e desenvolvido através duma gestão sustentada dos recursos existentes. No entanto, esta é uma actividade sazonal.

O desenvolvimento de *networks* (redes) ou parcerias no âmbito do enoturismo pode ocorrer ao longo dos vários níveis da cadeia de valor e pode ser importante para a indústria vitivinícola, porque permite beneficiar da partilha de conhecimentos, de equipamentos, de actividades promocionais ao nível dos canais de distribuição, no desenvolvimento das rotas de vinho, entre outros.

As rotas do vinho são, por um lado, um meio de desenvolver o enoturismo de forma planeada e organizada e, por outro, o elo de ligação entre turistas e os aderentes da rota. Contudo, é essencial a participação de todos os aderentes, de entidades públicas e privadas, a criação de uma estrutura de gestão profissional e a implementação de uma sinalização que informe e oriente de forma eficaz os visitantes.

No segundo capítulo concluímos que a União Europeia tem desenvolvido esforços para apoiar o enoturismo, especialmente as rotas de vinhos, através de vários Fundos e Programas Comunitários. Algumas regiões portuguesas têm beneficiado desses apoios. Deste modo, tem-se, provavelmente, evitado o êxodo da população de algumas regiões europeias, de ajudar a tornar o sector vitivinícola mais forte e competitivo em relação a outros países, especialmente aos do chamado “Novo Mundo”.

Portugal é um país de grande tradição vitivinícola, mas está a passar por um período de renovação das suas vinhas e das técnicas de vinificação. No intuito de aproveitar este tipo de património desenvolveram-se várias rotas de vinhos em Portugal, que apresentam variadas formas de organização e de desenvolvimento. Para tal, a publicação do Despacho Normativo nº669/94 foi fundamental, porque tem ajudado a financiar alguns projectos neste âmbito. A região bairradina, com grande tradição vitivinícola, vendo alguns exemplos, decidiu constituir a sua própria rota do vinho para daí retirar benefícios.

No terceiro capítulo concluímos que a metodologia aplicada permitiu-nos atingir os objectivos estabelecidos, apesar de se lhe reconhecerem algumas limitações.

No quarto capítulo apresentamos os resultados obtidos neste estudo e sugerimos várias conclusões, tendo em conta os “factores críticos de sucesso” duma Rota de Vinhos, referenciados nos capítulos de revisão de literatura e, principalmente, nos objectivos específicos de cada um dos três objectivos do trabalho (ver metodologia).

Em relação à avaliação da Rota do Vinho da Bairrada, concluímos que:

- Existe interesse de todos, principalmente, das Câmaras Municipais e dos restantes elementos do CROT em desenvolver a Rota do Vinho da Bairrada, porque todos têm contribuído de várias formas para o seu desenvolvimento e continuam a demonstrar interesse em fazê-lo. A participação das entidades públicas e privadas, dos sectores vitivinícola e do turismo, é fundamental para o desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada (Frochot, 2000: 74; Getz, 2000; Abreu e Costa, 2002), pois é do interesse de todos promover a região e os seus vinhos.

- As visitas aos aderentes já tinham alguma tradição mas, em geral, não aumentaram. Apenas dois contabilizam o número de visitantes e quatro referem que aumentou, mas devido ao seu esforço e notoriedade dos seus vinhos e não da RVB.
- Apesar de uma rota de vinhos poder gerar determinados investimentos e novos postos de trabalho (O’Neil & Charters, 2000; Cambourne et al., 2000), os investimentos realizados não tiveram grande impacto na criação directa de novos postos de trabalho, pois apenas foram criados três.
- O Despacho Normativo nº 669/94 não foi muito atractivo, porque metade dos que realizaram investimentos conseguiram obter melhores condições de financiamento junto das entidades bancárias com que normalmente trabalham. Contudo, o facto de a grande maioria ter realizado obras (investimentos) para melhorar as condições de visita, reflecte um interesse dos aderentes em desenvolver a Rota do Vinho da Bairrada.
- O modelo de gestão da Rota está esgotado e não funciona. Esta situação, talvez, tenha sido provocada por um conjunto de problemas e constrangimentos que afectaram o desenvolvimento e crescimento da Rota do Vinho da Bairrada. Por outro lado contribuíram, possivelmente, para que a maioria dos aderentes não conseguisse atingir os seus objectivos iniciais e para o seu baixo nível de satisfação acerca da *performance* da rota.

Visto este modelo de gestão não corresponder às expectativas dos aderentes, torna-se necessário desenvolver uma nova forma de gerir a RVB de modo mais profissional, criando, talvez, uma nova entidade coordenadora para potenciar os recursos existentes (Abreu e Costa, 2002; Getz, 2000) e proporcionar benefícios aos aderentes (Getz, 2000; Dodd and Bigotte, 1995; O’Neil & Charters, 2000; Cambourne et al., 2000).

- A sinalização precisa de ser alterada e melhorada de forma a facilitar o acesso, a informar e a orientar os visitantes (Frochot, 2000; Silbergh et al., 1994; Getz, 2000).
- A grande maioria dos aderentes não conhece os actuais percursos da rota. No entanto, deveriam-se criar percursos mais flexíveis (Silbergh et al., 1994; Carlsen &

Ali-Knight, 2004) de acordo com o tempo disponível do visitante e integrar outras atracções de forma complementar, como por exemplo, o termalismo, a gastronomia, actividades de animação e a natureza (O'Neil & Charters, 2000; Zekulich, 1999; Gilbert, 1992; Getz, 2000; Cambourne et al., 2000; Dodd, 1995; Frochot, 2000).

- Os aderentes da rota estabelecem algumas parcerias com restaurantes, operadores de viagens, organizações regionais e locais de turismo, para obter sinergias e fazer a ligação do vinho à gastronomia (Da Europäische Weinstrassen, n. D.: 1, in Hall and a Macionis, 1998). Apesar de ainda serem em número reduzido, poderiam-se desenvolver mais. Contudo, é provável que nem todos os aderentes estejam cientes dos benefícios deste tipo de parcerias (Hall and Johnson, 1997; Hall et al., 1998; Hall et al., 2000).
- A procura da rota é sazonal (Getz, 2000). Os visitantes apresentam-se em grupos de um ou dois casais (2 a 5) e, por vezes, em grupos maiores (cerca de 30 pessoas) (Preston-White, 2000). Estes são provenientes, principalmente, da Bairrada, do Porto e de Lisboa. Os visitantes estrangeiros são residuais, mas provêm dos principais países importadores de vinhos já mencionados.

No entanto, a sazonalidade poderá ser atenuada, se forem desenvolvidas um conjunto de actividades de marketing como por exemplo, fazer um plano de actividades anual, porque existe sempre algo novo e interessante ao longo do ano para atrair os visitantes (Getz, 2000).

- Os aderentes precisam de desenvolver uma base de dados dos seus clientes/visitantes (Getz, 2000), porque em geral apenas têm uma ligeira percepção acerca deles. É fundamental conhecer algumas informações como por exemplo, demográficas para planear futuras acções (Hashimoto and Telfer, 2003). Contudo, é importante conseguir manter os actuais visitantes (Dodd, 2000), através de um bom serviço de atendimento/acolhimento, produzindo bons vinhos e promovendo a informação acerca dos seus produtos via *newsletter* e/ou da página na internet, entre outros.

No que respeita às perspectivas futuras da Rota do Vinho da Bairrada, concluímos que:

- ❖ O modelo de gestão da Rota mais adequado será a criação de uma Associação, ou seja, uma entidade independente coordenadora com uma estrutura profissional (Abreu e Costa, 2002) e com competências bem definidas de modo a haver responsabilização. Todos os aderentes (com a excepção de um) e os elementos do CROT concordam em contribuir financeiramente, desde que seja economicamente viável. Esta situação demonstra um grande interesse dos aderentes e dos elementos do CROT em desenvolver a RVB.

Sugerimos, no entanto, que esta nova “Associação da Rota” deverá organizar e participar em diversas actividades, de forma a criarem-se novas dinâmicas e parcerias, em especial, com empresas turísticas (agências de viagens e turismo, operadores turísticos, restaurantes e hotéis, entre outros) e outras na área vitivinícola (Cambourne et al., 2000; Dodd, 1995; Frochot, 2000; Getz, 2000).

Os futuros gestores/responsáveis da rota deveriam ainda, estar atentos ao evoluir da mesma e periodicamente fazer uma avaliação para detectar eventuais problemas e novos desafios da Rota do Vinho da Bairrada (Getz, 2000).

- ❖ O futuro é encarado por todos de forma positiva. Esperam que com a “nova Associação da Rota” o número de visitantes aumente consideravelmente. Este optimismo está relacionado, também, com a intenção dos aderentes em realizarem novos investimentos para os próximos três anos.

Em relação ao objectivo secundário deste estudo, breve caracterização dos aderentes, determinados resultados assemelham-se a alguns dados apresentados no Capítulo II no ponto 3 – A Vinha e o Vinho em Portugal: breve contextualização. Deste modo, concluímos que:

- ⊗ As Adegas Cooperativas ainda têm um grande peso na produção vinícola da região, tal como constatou Simões (2002) que, com a excepção dos Vinhos Verdes e do Douro, ultrapassava os 50%, enquanto que o Alentejo atinge cerca de 80%.

- ⊗ As empresas dos aderentes, de acordo com o número de trabalhadores e volume de produção, são pequenas e médias empresas, de gestão familiar, com a exceção de duas. Este facto reflecte a situação nacional que se caracteriza por uma produção fragmentada (Cardoso, 2001) e constituída, essencialmente, por micro e pequenas empresas (Simões, 2002; Monitor Company, 2003b).
- ⊗ A Bairrada é considerada como o espaço geográfico onde se situa a maior concentração de empresas privadas a trabalhar não apenas a produção regional, mas também produtos de outras regiões do país (Simões 2002). Este facto foi confirmado no trabalho de campo pois, concluímos, que do total dos aderentes entrevistados, cinco produzem e/ou comercializam produtos de outras regiões vinícolas como o Dão (principalmente), Alentejo, Douro, Palmela/Setúbal e Ribatejo. Apenas dois aderentes produzem, para além das bebidas alcoólicas, outros produtos como o azeite e produtos agrícolas. Este facto evidencia, também, uma certa monocultura e o peso económico e cultural que a vinha e a produção de vinho tem na região, em especial nos aderentes entrevistados.
- ⊗ Tal como refere o estudo realizado pela Monitor Company (2003a e b), o mercado nacional absorve a maior parte das vendas dos aderentes da Rota (cerca de 70%), enquanto que o restante (30%) é distribuído por diversos países (mercados) de forma individual. Esta situação revela algum individualismo, falta de parcerias entre as empresas vitivinícolas da região, principalmente ao nível da produção e comercialização de vinho, que poderiam resultar em diversas sinergias e mais valias para as empresas e Região Vitivinícola da Bairrada.

O estudo da Monitor Company, sugere aos aderentes que se unam e que concentrem os seus esforços comerciais, principalmente, em três mercados: EUA, Grã-Bretanha e Alemanha.

A Rota do Vinho da Bairrada poderá, eventualmente, ser um meio para os aderentes unirem esforços e servir para promover os vinhos aos visitantes dessas nacionalidades, pois correspondem aos principais mercados estrangeiros que visitam o nosso país, contribuindo, assim, para fomentar a notoriedade da marca “Bairrada”.

- ⊗ A venda directa do produtor não é um dos principais canais de distribuição, como refere o estudo do perfil do consumidor português (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes; Instituto do Vinho do Porto; Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica; e Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, 2003), mas sim, as grandes superfícies, o canal horeca, as empresas de distribuição/armazenistas e as garrafeiras. Este facto, em geral, confirma o fraco impacto que as vendas de vinho têm tido na Rota e, por isso, deveria ser mais explorado.
- ⊗ O enoturismo, em geral, faz parte da estratégia comercial das empresas dos aderentes (cerca de 86%) pois, cerca de metade tem, no mínimo, um empregado destinado ao enoturismo a tempo parcial e apenas um tem dois a tempo inteiro.
- ⊗ Algumas empresas dos aderentes estão a passar por problemas de sucessão, que tem prejudicado o desenvolvimento de novos projectos. Tendo em conta os resultados deste estudo, a renovação de gerações nas administrações das empresas dos aderentes poderá, eventualmente, trazer mais dinamismo e inovação, novas ideias e maior capacidade de empreendimento que certamente trará benefícios para o desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada.

Estas conclusões permitem-nos verificar que os aderentes não estão satisfeitos com a situação actual da Rota, porque esta ainda não lhes trouxe benefícios. Naturalmente daqui decorre a avaliação negativa da Rota do Vinho da Bairrada. Porém, o futuro parece ser mais positivo e ajustado às expectativas, pois pretende-se criar uma nova estrutura de gestão profissional que a dinamize melhor para lhes trazer benefícios. Para tal, estão dispostos a contribuir financeiramente e, alguns, a realizar obras para melhorar as condições de acolhimento e visita.

Os resultados deste estudo referem-se, apenas, ao modelo de gestão da RVB, aos elementos do CROT e aos aderentes da RVB do período em análise (de 24 de Maio de 1999 a 31 de Dezembro de 2003). Porém, atrevemo-nos a sugerir que estas conclusões poderiam ser úteis para o desenvolvimento de novas e das actuais rotas de vinhos em Portugal.

Em primeiro lugar, seria necessário criar uma organização dinâmica e independente para liderar este processo. Este incluiria obrigatoriamente a participação de agentes públicos e privados dos sectores do turismo e vitivinícola da região em causa. A sua estrutura deveria ser profissional, com objectivos bem definidos e obedecendo a um plano de actividades anual. Periodicamente, deverá fazer uma avaliação da situação actual para detectar eventuais problemas e desafios da Rota.

A sinalização é fundamental para orientar, guiar e informar os visitantes. Para além de percursos definidos deverão existir outros mais flexíveis adaptados ao tempo disponível e interesse do visitante. A definição de um regulamento interno e de critérios de exigência e qualidade de “produto”, contribuirão para aumentar a exigência de funcionamento e adesão dos futuros aderentes. Por fim, será sempre necessário o apoio e a união de todos (aderentes e conselho) e desenvolver bases de dados dos visitantes para planear melhor as futuras actividades. Em suma, supomos que, todo este estudo constitui um bom manual para ajudar a desenvolver uma rota de vinho.

A futura “Associação da Rota” deverá ser mais rigorosa e exigente no cumprimento dos critérios de adesão dos aderentes, pois, alguns deles apesar da sua boa vontade não têm grandes condições de acolhimento, como por exemplo, uma sala para recepção/acolhimento/loja de vinhos. É necessário, também, renovar toda a sinalização e “exigir” mais empenhamento, união, colaboração e apoio incondicional dos aderentes, porque são eles os principais “actores” que irão obter a maior fatia dos benefícios da Rota.

Sugerimos ainda uma visita de estudo *in loco* de algumas regiões vitivinícolas com bons resultados — Bordéus (França), Piemonte (Itália), Margaret River (Austrália) e Napa Valley (EUA). Obviamente que esta “visita de estudo” seria destinada aos aderentes interessados em apostar no enoturismo. Julgamos que esta proposta permitiria ver bons exemplos, confrontar experiências, testar resultados, comparar índices, ajustar parcerias, testar soluções, aprender e ajudar à motivação.

Igualmente interessante, seria o desenvolvimento de um estudo a três níveis:

(1) sobre o potencial de desenvolvimento;

(2) de mercado;

(3) de comunicação para a Rota do Vinho da Bairrada.

O primeiro ajudaria a enumerar os principais elementos âncora e a definir um plano estratégico de desenvolvimento da Rota. O estudo de mercado permitiria identificar os potenciais e reais visitantes deste tipo de produto e conhecer as suas principais características tipo. Por fim, o estudo de comunicação daria a conhecer fora de portas, incluindo além-fronteiras, a Rota do Vinho da Bairrada e atrair esses visitantes.

Para além destes estudos, seria necessário no caso da Rota do Vinho da Bairrada a criação duma estrutura profissional, dinâmica e de apoio. A sua sustentabilidade recairia obviamente sobre os aderentes. Após um período de três anos seria interessante fazer um balanço da actividade da Rota.

Em Portugal, o enoturismo é ainda visto como uma nova “*buzz word*”. Este estudo poderá contribuir para alertar e ajudar os aderentes e os elementos do CROT a compreenderem alguns erros cometidos no passado; as vantagens que se alcançariam com uma Rota mais dinâmica e profissional; e ajudar a desenvolver um novo modelo de gestão das potencialidades reais do enoturismo na Bairrada. Por outro lado, poderia suscitar o interesse de outros investigadores para esta área e desenvolver outros temas, como as “Rotas dos Vinhos e a gastronomia regional”, “o impacto/importância das actividades de animação numa Rota de Vinho”, “Que forma e/ou modelo de desenvolvimento para as Rotas do Vinho em Portugal”.

Bibliografia

ABREU, Eduardo e COSTA, Luís P. C., (2002) *Turismo e Vinho – Um brinde ao enoturismo*, in *Publituris*, 1 de Janeiro de 2002, 29.

A. C. NIELSEN (2003), *Análise de Mercado e Novas Estratégias de Promoção*, Porto, 19 de Fevereiro de 2003.

AEP (Associação Empresarial de Portugal –Câmara de Comércio e Indústria) (2004) *Expovinis*, AEP/Gabinete de Estudos.

ALI-KNIGHT, J and CHARTERS, S (2002). *Who is the wine tourist?* *Tourism Management*, nº23, 311-319.

AZEVEDO, Carlos A. Moreira; e AZEVEDO, Ana Gonçalves, (1994) *Metodologia Científica – Contributos práticos para a elaboração de trabalhos académicos*, 2ª Edição, C. Azevedo, Porto.

BELL, J (2002). *Como Realizar um Projecto de Investigação. Um Guia para a Pesquisa em Ciências Sociais e da Educação*, 2ª ed. Gradiva, Lisboa.

BEVERLAND, M (1998). *Wine tourism in New Zealand – maybe the industry has got it right*. *International Journal of Wine Marketing* 10(2), 24-33.

BIBLÍA SAGRADA (1998) *Nova Bíblia dos Capuchinhos*, Difusora Bíblica, Lisboa, 1025; 1678; 1693; 1760; 1956.

BRIERE-CUZIN, Florence (1994), *Méthodologie Touristique. Les techniques d'organisation de visites en France et à l'étranger*, Bréal, Rosny, 13-15

CABRAL, Manuel N., (2000) *Aspectos da política vitivinícola das regiões da Europa. Intervenções do Secretário Geral: 1998 – 2000*. AREV – Assembleia das Regiões Europeias Vitícolas, Bordéus, 150-1; 160-1.

CAMBOURNE, B; HALL, CM; JOHNSON, G; MACIONIS, N; MITCHELL, R; SHARPLES, L (2000). The maturing wine tourism product: an international overview. In *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. eds. CM Hall L Sharples B Cambourne & N Macionis. Butterworth-Heinemann Oxford UK, 24-66.

CARLSEN, Jack, (2004) *Wine tourism – a sustainable niche market?* Curtin Business School Review, issue 2, Outumn 2004, 4-5.

CARLSEN, Jack and ALI-KNIGHT, Jane, (2004) *Managing wine tourism through Demarketing: The case of Napa Valley, Califórnia*. Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May 2-5

CARVALHO, Filipe, (2001). Rotas do Vinho um novo produto turístico: enquadramento legal e financiamento. In Seminário *Potencialidades Turísticas e Perspectivas de Investimento no Distrito da Guarda*. Guarda.

CHETTY, S (1996). *The case study method for research in small- and medium-sized firms*. International Small Business Journal 15(1), 73-85.

Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes; Instituto do Vinho do Porto; Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica; e Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, (2003), *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*, Financiado por: ON – Programa Operacional da Região Norte, 5,14.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; e SHEPHERD, R., (2001) – *Turismo: princípios e prática*; 2ª edição; Bookman; São Paulo.

COOPER, C. and GILBERT, D., (2001) O comportamento do consumidor e demanda turística, In *Turismo: princípios e prática*. In COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David e SHEPHERD, Rebecca,; 2ª edição; Bookman; São Paulo. 71.

COSTA, Carlos Manuel Martins, (2001), Introdução ao tema: O papel e a posição do sector privado na construção de uma nova política para o Turismo em Portugal, In Seminário *Novas Estratégias para o Turismo*, AEP.

COSTA, Carlos Manuel Martins, (1996), *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level. Planning, Organization and Networks. The Case of Portugal*; University of Surrey, Ph. D. Dissertation Thesis, Guildford.

CUNHA, Licínio, (1997) – *Economia e Política do Turismo*; McGraw-Hill; Lisboa.

DECRETO-LEI Nº 301/2003, de 4 de Dezembro, publicado no Diário da República.

DECRETO-LEI Nº 72/98 de 26 de Março, publicado no Diário da República.

DESPACHO NORMATIVO nº669/94, de 22 de Setembro, Secretaria de Estado do Turismo.

DODD, T. (2000) Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from texas wineries, In *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. eds. CM Hall L Sharples B Cambourne & N Macionis. Butterworth-Heinemann Oxford UK, 136-149.

DODD, T. (1995). *Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry*. International Journal of Wine Marketing 7(1), 5-16.

DOWLING, R. and GETZ, Donald, (2001), Wine tourism futures, In *Tourism in the Twenty-first Century – Reflections on Experience*, eds. Faulkner, Bill; Moscardo, Gianna; and Laws, Eric, Continuum, London, 51.

EISENHARDT, KM (1989). *Building theories from case study research*. Academy of Management Review 14(4), 532-550.

FROCHOT, I (2000) Wine tourism in France: a paradox? In *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. eds. CM Hall L Sharples B. Cambourne & N Macionis. Butterworth-Heinemann Oxford UK, 67-80.

FULLER, P (1997). *Value adding the regional experience*. Australian and New Zealand Wine Industry Journal 12 (1), 35-39.

GETZ, Donald (2000). *Explore wine tourism – Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.

GILBERT, D. C., (1992) *Touristic development of a viticultural region of Spain*. International Journal of Wine Marketing, 4 (2), 25-32.

GOMEZ, Julia e QUIJANO, Covadonga G.(1992), *Rutas e Itinerarios Turísticos en España*, Editorial Sintesis, Vallehermoso. 37 – 48; 51 – 59; 203 – 275; 279 – 341; 345 – 419; 423 – 443.

GUNN, Clare A., (1988) *Tourism Planning*, second edition, Taylor and Francis, New York.

HALL, CM and MACIONIS, N (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In *Tourism and Recreation in Rural Areas*. eds. RW Buttler CM Hall and JM Jenkins. John Wiley and Sons London UK, 267-298.

HALL, CM; CAMBOURNE, B; MACIONIS, N; and JOHNSON, G (1998). *Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects*. International Journal of Wine Marketing, 5-31.

HALL, CM; JOHNSON, G; CAMBOURNE, B; MACIONIS, N; MITCHEL, R; and SHARPLES, L (2000). Wine tourism: an introduction. In *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. eds. CM Hall L Sharples B Cambourne & N Macionis. Butterworth-Heinemann Oxford UK, 1 – 23.

HALL, M.; JOHNSON, G; MITCHEL, R (2000) Wine tourism and regional development. In *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. eds. CM Hall L Sharples B Cambourne & N Macionis. Butterworth-Heinemann Oxford UK, 196 – 225.

HALL, M.; SHARPLES, L (2000) The European Union and wine tourism. In *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. eds. CM Hall L Sharples B Cambourne & N Macionis. Butterworth-Heinemann Oxford UK, 201 – 205.

HALL, M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (2000) *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

HASHIMOTO, A and TELFER, D., (2003) *Positioning an emerging wine route in the Niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing*. Journal of Travel and Tourism Marketing 14(3/4) 61-76.

ICEP Portugal (2000), *Rotas do Vinho – Portugal*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

I.V.V. (2001), *Vinhos e Aguardentes de Portugal, Anuário 2000/2001*, Instituto da Vinha e do Vinho, Lisboa.

KING, C. and MORRIS R (1997a). *Wine tourism: a western Australian case study*. Australian and New Zealand Wine Industry Journal 12(3), 246-250.

KING, C. and MORRIS R (1997b). *To taste or not to taste - to charge or not to charge*, Australian and New Zealand Wine Industry Journal 12 (4), 381-383.

LEIPER, N. (1989) Tourism and Tourism Systems. Occasional Paper No. 1. Department of Management Systems, Massey University, 25.

MARQUES, MT (2001). *Enquadramento legal das rotas do vinho*. I Congresso das Rotas do Vinho de Portugal. Estação Zootécnica Nacional. Vale de Santarém Portugal.

MITCHEL, R; HALL and MCINTOSH (2000), Wine Tourism and Consumer Behaviour”
In *Wine Tourism Around the World Development, management and markets*. Eds Hall, M.,
Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Oxford, Butterworth-Heinemann. 115 – 135.

MONITOR COMPANY (2003a). *Linhas de Rumo (campanha 1). Activar a Estratégia do Cluster do Vinho*, ViniPortugal, Lisboa.

MONITOR COMPANY (2003b). *Resumo da Competitividade do Cluster e Introdução a Campanhas da Acção*, ViniPortugal, Lisboa.

MONITOR COMPANY (1994). *Construir as vantagens competitivas em Portugal*, Monitor Company, Lisboa.

O’NEIL, M and CHARTERS, S (2000). *Service quality at the cellar door: implications for Western Australia’s developing wine tourism industry*. *Managing Service Quality*. 10(2), 115-122.

PARDAL, L and CORREIA, E (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal Editores Porto Portugal.

PINHO, Luís Manuel fé de, (2001), *Estratégia empresarial – O caso do sector vitivinícola do Ribatejo*, Edições Sílabo, Lisboa. 57 – 95.

PINTO, Mário S.; CHAMBEL, António F.; e HOMEM-CARDOSO, (1998), *Enciclopédia dos Vinhos de Portugal – Os Vinhos da Bairrada*, Chaves Ferreira – Publicações, SA, Lisboa, 18.

PORTARIA N.º 213/2000, de 8 de Abril.

PRESTON-WHITE, R. (2000). Wine routes in South Africa. In *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. eds. CM Hall L Sharples B Cambourne & N Macionis. Butterworth-Heinemann Oxford UK, 102-114.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. V., (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. 2ª edição, Gradiva, Lisboa.

REGIÃO de TURISMO DOURO SUL (2002) *Rotas dos Vinhos de Portugal*, Não publicado. Lamego.

SALVADOR, José A., (1993), *Roteiro de vinhos da Bairrada*, Terramar, Lisboa, 23

SANDERS, Dale, (2004), *Wine tourism and wine development: A case study of the Margaret River Wine Region, Western Australia*, Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May 2-5.

SILVÉRIO, M. (2000), *Análise do Mercado do Vinho Nacional e das Zonas Vitivinícolas Nacionais. Posicionamento, Segmentação, Preferências e Atitudes*. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora.

SIMÕES, O. (2003). *A vinha e o vinho em Portugal: contributos para o desenvolvimento local e regional*. In *Portugal Chão*. ed. J. C. Caldas, Celta Editora Oeiras Portugal

SIMÕES, O. (2002) “*A vinha e o vinho em Portugal: contributos para o desenvolvimento local e regional*”, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Coimbra.

SIMÕES, O. (1998). *A economia do vinho no séc. XX: crises e regulação*. Dissertação de Doutoramento, ISA, UTL, Lisboa.

SKINNER, Angela M. (2000) *Napa Valley, California: a model of wine region development*. In *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. eds. CM Hall L Sharples B Cambourne & N Macionis. Butterworth-Heinemann Oxford UK, 283-296.

SOUSA, António Freitas, (2003) *Sector europeu do vinho contra Bruxelas*. In *Diário Económico*, quarta-feira 15 de Outubro. 16.

SZIVAS, E. (1999). *The development of wine tourism in Hungary*. International Journal of Wine Marketing 11(2), 7-17

TELFER, David, (2001) *Strategic alliances along the Niagara wine route*. Tourism Management, 22, 21-30.

TELFER, David., (2000) The Northeast Wine Route: wine tourism in Ontario, Canada and New York State”, In *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. eds. CM Hall L Sharples B Cambourne & N Macionis. Butterworth-Heinemann Oxford UK, 1 – 254-271

TZIMITRA-DALOGIANNI, Irene; PAPADAKI-KLAVDIANOU, Afroditi; ALEXAKI, Anastasia and TSAKIRIDOU, Efthimia; (1999) *Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions*; in British Food Journal, Vol. 101, nº 11, 1999, 884-892.

YIN, RK (1994). *Case Study Research: Design And Methods*, 2nd Edition. Sage Publications Thousand Oaks USA

ZEKULICH, M. (1999). *Growing wineries seek customers*. The West Australian. 24 February.

Páginas consultadas na internet:

- o www.aeroplan.addr.com/brasil/print.pl?article=147: Chile Viagem – Travel Network do Chile. Consultado em 16 de Junho de 2004.
- o www.bairrada.com: várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.cijdelors.pt : várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.clubvintage.com: Clube de vinhos; Região Vitivinícola da Bairrada, em 16 de Junho de 2004.
- o www.emeraldinsight.com/pt : várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.e-mercatura.net: várias vezes consultado durante o trabalho.

- o www.europa.eu.int/geninfo/query_pt.htm : várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.dgturismo.pt: várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.ifturismo.min.economia.pt: várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.ivv.min-agricultura.pt: Instituto da Vinha e do Vinho – Ministério da Agricultura; várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.ine.pt: INFOLINE – Censos 2001: Território e População, 18 de Fevereiro de 2004.
- o www.jb.pt : várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.jornaldoalgarve.pt/artigos.asp?varNumero=3351: Jornal do Algarve. Consultado em 16 de Junho de 2004.
- o www.min.economia.pt: várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.modaeconsultoria.com.br/saudebeleza/estetica_materia.php?cd_matia=251&cd_site=28: Moda e Consultoria – estética e beleza. Consultado em 16 de Junho de 2004.
- o www.plano21.com : várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.regiaocentro.net : várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.spiritdivino.com/ : Região vitivinícola da Bairrada, em 15 de Junho de 2004.
- o www.tecnovins.exponor.pt : várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.wineturism.com: várias vezes consultado durante o trabalho.
- o www.viniportugal.pt: várias vezes consultado durante o trabalho.