



|
Isabel Maria Martins Borges Santana

O Enoturismo na Região Demarcada do Douro: a Festa das Vindimas como produto turístico

Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, Ramo de Turismo e Desenvolvimento,
orientada pelo Professor Doutor João Luís Fernandes e pela Professora Doutora Maria Helena Mesquita Pina
e apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

setembro de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

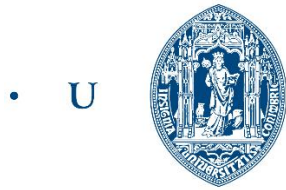
Faculdade de Letras

O Enoturismo na Região Demarcada do Douro: a Festa das Vindimas como produto turístico

Ficha técnica:

Tipo de trabalho:	Tese de Doutoramento
Título:	O Enoturismo na Região Demarcada do Douro: a Festa das Vindimas como produto turístico
Autor:	Isabel Maria Martins Borges Santana
Orientador:	Professor Doutor João Luís Jesus Fernandes
Coorientador:	Professora Doutora Maria Helena Mesquita Pina
Constituição do Júri:	Professora Doutora Fernanda Maria Silva Dias Delgado Cravidão Professor Doutor Jorge Bernardo Lacerda Queiroz Professora Doutora Maria Noémi Marujo Professor Doutor Rui Adelino Machado Gomes Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos Professor Doutor João Luís Jesus Fernandes Professor Doutor Paulo Manuel Carvalho Tomás Professora Doutora Mónica Belchior Morais de Brito
Identificação do curso:	Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura
Área científica:	Turismo e Lazer
Ramo:	Turismo e Desenvolvimento
Data de realização das provas públicas de defesa:	2 de março de 2017
Classificação obtida:	Aprovada com Louvor e Distinção, por unanimidade





C •

FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Isabel Maria Martins Borges Santana

O Enoturismo na Região Demarcada do Douro: a Festa das Vindimas como produto turístico

Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura

Ramo de Turismo e Desenvolvimento

Coimbra, 2016

NOTA DE ABERTURA

Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Coimbra - Faculdade de Letras, por Isabel Maria Martins Borges Santana, no âmbito do Curso de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura - Ramo Turismo e Desenvolvimento, intitulada “O Enoturismo na Região Demarcada do Douro: a Festa das Vindimas como produto turístico” para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Luís Jesus Fernandes, Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e da Professora Doutora Maria Helena Mesquita Pina, Professora Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Coimbra, 2016



AGRADECIMENTOS

Esta tese encerra um percurso que não tinha previsto tão longo e atribulado. No final, recordarei sobretudo os momentos de apoio e de superação.

Após 5 anos de trabalho intenso é impensável ver esta tese como resultado do esforço de um único ator. Foram vários os contributos, todos eles preciosos, que tornaram possível este projeto. Gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor João Luís Fernandes, pelo apoio e pela disponibilidade, decisivos para a conclusão desta tese. À minha coorientadora, Professora Doutora Maria Helena Pina uma especialista no estudo do Douro, fundamental neste trabalho.

A colaboração de algumas instituições, organizações e de várias pessoas, foram determinantes para o estudo de caso. A todos com quem tive o privilégio de trabalhar, o meu mais profundo agradecimento.

Agradeço, de uma forma geral, a todos os meus colegas e amigos, que me acompanharam e ajudaram nesta árdua tarefa, seja com palavras de incentivo e apoio, seja com os conhecimentos técnicos que foram imprescindíveis para este trabalho, ou, ao longo de todo o processo, a forma como me foram facilitando o dia-a-dia.

Aos meus amigos mais próximos e à minha família, por toda a paciência que tiveram e por tudo o resto, para o bem e para o mal. À Anabela e ao Filipe pelo apoio precioso no trabalho de campo. Um reconhecimento especial ao apoio e disponibilidade da família Neves. À minha querida N., com a sua fantástica bibliografia e pertinentes sugestões. À Fátima, ao Lucas e à mana Teresa pela ajuda e incentivo na reta final.

À minha companheira de biblioteca, Susana, crucial para o avanço final. Às minhas companheiras de jornada para Coimbra. Grandes viagens, grandes momentos!

Agradeço também o apoio na tradução dos questionários da Ilma Ferreira, da Lúcia Vaz e do João Correia; à minha querida Ema Pinto, que tanto me ajudou ao longo da minha carreira profissional e que, por uma partida cruel da vida, não pode assistir à sua conclusão. E a todos que, direta ou indiretamente, me apoiaram neste projeto.

À minha querida filha Beatriz, por toda a ajuda nesta odisséia, pela minha presença limitada ao longo deste projeto, pelas horas ausentes e pelas muitas horas de presença/ausência.

Por fim, *the last but not the least*, não posso deixar de destacar o meu marido, a quem me sinto profundamente reconhecida e a quem, mais do que um obrigada, lhe dedico este trabalho. Sem o seu contributo, paciência e apoio incondicional, não teria sido possível!

Brindo à saúde de todos com um cálice de Vintage!

RESUMO

O Enoturismo na Região Demarcada do Douro: a Festa das Vindimas como produto turístico

A presente investigação, conducente à obtenção do grau de Doutor em Turismo, Lazer e Cultura, ramo de Turismo e Desenvolvimento, na Universidade de Coimbra, aborda a temática do Enoturismo na Região Demarcada do Douro, mais especificamente a Festa das Vindimas.

A tese apresenta, primeiramente, uma revisão da literatura onde são discutidas as premissas e as problemáticas atuais associadas ao Enoturismo, expondo uma visão global do tema, em particular na Região Demarcada do Douro (RDD). Ao longo da sua história a RDD sofreu diversas alterações que se repercutiram nas demarcações sucessivas e na importância relativa de cada uma das sub-regiões. No entanto, para a compreensão da dinâmica deste território, Património Mundial da Humanidade desde 2001, apenas faremos sobressair os marcos históricos mais relevantes para a compreensão do objeto de estudo.

É também realizada uma análise da oferta e da procura e de formas de gestão do destino turístico. Definidos o objeto e os objetivos do estudo, foi realizada uma abordagem qualitativa e quantitativa, com base num trabalho de campo, com a aplicação de inquéritos por questionário e através da observação direta e/ou participante.

Foi possível confirmar a importância do Enoturismo, em particular a Festa das Vindimas, na promoção do destino. Posteriormente, em consequência dos resultados obtidos, a investigação centra-se na definição do perfil do enoturista da Festa das Vindimas e a forma como ele vivencia a experiência.

Palavras-chave: Paisagem Cultural, Douro, Enoturismo, Festa das Vindimas.

ABSTRACT

The Wine Tourism in the Demarcated Douro Region: the Harvest Festival as a touristic product

The present investigation, which has been carried out to obtain the degree of Doctor in Tourism, Leisure and Culture, Tourism and Development branch, at the University of Coimbra, addresses the theme of Wine Tourism in the Douro Demarcated Region, more specifically, the Harvest Festival.

Firstly, the thesis presents a review of the literature where we discuss the assumptions and the current problems associated with wine tourism, exposing a global vision of the theme, in particular in the Douro Demarcated Region (DDR). Throughout its history the DDR has undergone several changes which have reverberated in the successive demarcations and in the relative importance of each of the sub-regions. However, to understand the dynamics of this territory, which has been a World Heritage site since 2001, the most relevant landmarks were highlighted for the understanding of the studied topic.

An analysis of supply and demand and management styles of the tourist destination was also carried out. Once set the theme and the objectives of this study, a qualitative and quantitative approach was followed, based on a fieldwork, with the implementation of surveys and through direct and/or participant observation.

It was possible to confirm the importance of Wine Tourism, especially the Harvest Festival, for the promotion of the destination. Afterwards, as a consequence of the results obtained, the research focuses on the definition of the profile of the Wine Tourist of the Harvest Festival, and how he experiences the event.

Keywords: Cultural Landscape, Douro, Wine Tourism, Harvest Festival

ÍNDICE

RESUMO	xii
ÍNDICE	xvi
ÍNDICE DE QUADROS	xx
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxiv
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS	xxviii
LISTA DE ANEXOS	xxxii
INTRODUÇÃO	1
PARTE I: O TURISMO E AS PAISAGENS VITIVINÍCOLAS	11
1. TURISMO: UM SETOR EM CRESCIMENTO	13
1.1. Crescimento e expansão a nível mundial.....	13
1.2. O crescimento a nível nacional	18
2. O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DAS PAISAGENS CULTURAIS DE BAIXAS DENSIDADES.....	23
2.1. As áreas de baixa densidade e a nova dimensão patrimonial das paisagens multissensoriais	35
2.2. Os novos turistas	39
2.3. Novos tipos de turismo	46
3. O TURISMO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM ÁREAS DE BAIXAS DENSIDADES.....	65
3.1. Os fluxos turísticos	65
3.2. O planeamento e ordenamento do território	78
4. O TURISMO E AS PAISAGENS DO VINHO	89
4.1. O Enoturismo.....	97
4.2. Conceito de região demarcada	106
4.3. Algumas tipologias e dinâmicas associadas ao Enoturismo	109

4.3.1. Rotas do Vinho	109
4.3.2. Caves e adegas.....	112
4.3.3. As Aldeias Vinhateiras.....	113
4.3.4. Museus, Centros de Visitas e de Interpretação.....	114
4.3.5. Eventos Enoturísticos	115
4.3.6. Cruzeiros e Viagens de comboio.....	116
4.4. O Enoturismo nos principais destinos vitivinícolas mundiais.....	116
4.4.1. França	120
4.4.2. Espanha.....	125
4.4.3. Itália	126
4.4.4. Estados Unidos da América	128
4.5. O Enoturismo em Portugal.....	130
4.6. A gestão de um destino enoturístico	137
4.6.1. A gestão da marca	137
4.6.2. Os eventos na construção da marca.....	155
4.6.3. Cooperação em rede ou as redes de interdependência de atores	159
PARTE II: O ENOTURISMO NO DOURO.....	169
5. A REGIÃO DEMARCADA DO DOURO.....	171
5.1. Caracterização da Região.....	173
5.2. A história	175
5.3. A cultura da vinha	189
5.4. Os Vinhos.....	196
5.5. A classificação como Património Mundial da Humanidade	199
5.6. Planeamento estratégico na Região Demarcada do Douro	207
5.6.1. Plano Regional de Ordenamento do Território	208
5.6.2. Agenda Regional de Turismo	210
5.6.3. Plano de Desenvolvimento do Turismo do Vale do Douro	214

5.6.4. Programa Operacional Regional do Norte 2007-2013	219
5.6.5. Programa Portugal 2020 – Turismo 2020	222
5.6.6. Estratégia de Marketing turístico do Porto e Norte de Portugal: horizonte 2015-2020	224
6. O TURISMO DURIENSE	229
6.1. A oferta turística	234
6.1.1. Turismo de Natureza	234
6.1.2. Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais (ex-Touring Cultural e Paisagístico). 235	
6.1.3. Turismo Náutico.....	235
6.1.4. Turismo de Saúde e Bem-Estar.....	236
6.1.5. Gastronomia & Vinhos.....	237
6.2. O alojamento turístico	252
6.3. A procura turística.....	260
7. O PERFIL DOS ENOTURISTAS	273
7.1. O perfil dos enoturistas nos principais destinos vitivinícolas	277
7.1.1. França	277
7.1.2. Espanha.....	281
7.1.3. Itália	283
7.1.4. Estados Unidos da América	286
7.1.5. Austrália	289
7.2. O perfil do enoturista em Portugal	290
7.2.1. Alentejo	291
7.2.2. O turista das Caves de Vinho do Porto.....	294
7.2.3. O turista do Porto e Norte de Portugal e das Caves	296
7.2.4. O turista da Festa do Vinho, na Madeira	298
PARTE III: ESTUDO DE CASO: A FESTA DAS VINDIMAS.....	301
8. A PROBLEMÁTICA E A METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	303

8.1. Definição da problemática da investigação	303
8.2. A metodologia de pesquisa utilizada	306
8.3. Escolha da amostragem: amostra por conveniência	311
8.4. Recolha de dados.....	313
8.5. Análise e tratamento dos dados.....	316
9. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	319
9.1. Observação direta e participante na Festa das Vindimas.....	319
9.2. A análise dos inquéritos.....	321
9.2.1. Caracterização sociodemográfica da amostra	322
9.2.2. Análise descritiva do questionário	328
CONCLUSÃO	403
BIBLIOGRAFIA	423
ANEXOS	463

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Rankings dos principais indicadores de turismo internacional em 2013.....	17
Quadro 2 - Comparação dos dados gerais do turismo em Portugal entre 2009 e 2013	20
Quadro 3 - Evolução do número de dormidas em Portugal (2009-2013).....	21
Quadro 4 - Caraterísticas distintivas entre o “velho” e o “novo” turista.....	42
Quadro 5 - Principais teorias da motivação turística	44
Quadro 6 - Evolução do TER e do TH entre 2009 e 2013, a nível nacional.....	60
Quadro 7 - Definição do produto Gastronomia & Vinhos (G&V).....	90
Quadro 8 - Viagens de Gastronomia & Vinhos ao estrangeiro, por mercado emissor	90
Quadro 9 - Evolução da superfície de vinha na UE (milhares de hectares), entre 2010 e 2013	94
Quadro 10 - Evolução da superfície de vinha fora da UE (milhares de hectares), entre 2010 e 2013.....	95
Quadro 11 - Número de Rotas do Vinho no Mundo (2002).....	111
Quadro 12 - Relação Turismo e Vinho.....	118
Quadro 13 - Superfície de Vinha em Portugal Continental (ha), por região DOP, em 2014	131
Quadro 14 - Organização e dinâmica das Rotas do Vinho em Portugal.....	135
Quadro 15 - Os eventos turísticos e seus impactes	156
Quadro 16 - Componentes do Enoturismo.....	160
Quadro 17 - Caraterísticas das redes	161
Quadro 18 - Principais castas regulamentadas da RDD	193
Quadro 19 - Caraterização das sub-regiões.....	194
Quadro 20 - Resumo dos trabalhos na vinha	195
Quadro 21 - Análise SWOT do Vale do Douro	217
Quadro 22 - Produtos âncora e complementares do PNP, por subdestino	226
Quadro 23 - Evolução dos indicadores de Alojamento NUTS III - Douro, entre 1995 e 2014	257
Quadro 24 - Categorias de estabelecimentos hoteleiros - NUTS III-Douro, em 2013.....	258
Quadro 25 - Capacidade Alojamento da NUTS III - Douro, por concelho, entre 2013 e 2014	259
Quadro 26 - Evolução do número de Dormidas no Douro, por concelho entre 2013 e 2014	263

Quadro 27 - Evolução do número de Hóspedes do Douro, entre 2013 e 2014, por concelho	265
Quadro 28 - Estada média e percentagem de estrangeiros na NUTS III - Douro	266
Quadro 29 - Evolução da estada média no Douro em 2013 e 2014	267
Quadro 30 - Evolução da população, hóspedes e IST, em 2014	271
Quadro 31 - Cruzamento das motivações (1ª vez) dos turistas com a respetiva nacionalidade	330
Quadro 32 - Cruzamento do número de respostas às motivações da visita ao Douro com a nacionalidade (visita pela 1ª vez).....	332
Quadro 33 - Análise dicotómica – repetição da visita e nacionalidade	336
Quadro 34 - Cruzamento das motivações da visita repetida ao Douro com a nacionalidade (2ª vez)	337
Quadro 35 - Exemplos de comentários dos turistas face ao conhecimento da Festa das Vindimas	341
Quadro 36 - Cruzamento do número de respostas das principais motivações de ir à Festa das Vindimas, com a nacionalidade dos turistas (1ª vez)	345
Quadro 37 - Cruzamento das principais motivações para uma visita repetida à Festa das Vindimas, com a nacionalidade dos turistas	347
Quadro 38 - Resumo das respostas às perguntas (P) sobre o grau de avaliação da informação obtida sobre a Festa das Vindimas	353
Quadro 39 - Fiabilidade da escala.....	354
Quadro 40 - Cruzamento da informação obtida sobre a Festa com a nacionalidade	355
Quadro 41 - Relação existente entre o acompanhante à Festa das Vindimas e a nacionalidade	357
Quadro 42 - Valor total da interação entre turistas e anfitriões na Festa das Vindimas.....	358
Quadro 43 - Cruzamento da interação com os anfitriões, face à nacionalidade dos turistas	358
Quadro 44 - Cruzamento da interação com os anfitriões, face à idade dos turistas.....	359
Quadro 45 - Interação com os anfitriões face ao género.....	359
Quadro 46 - Cruzamento da interação com os anfitriões, face às habilitações literárias.....	360
Quadro 47 - Cruzamento do tipo de interação efetuada na Festa das Vindimas, face à nacionalidade dos turistas.....	362
Quadro 48 - Cruzamento do tipo de interação efetuada na Festa das Vindimas, face à idade do turista	364

Quadro 49 - Cruzamento do tipo de interação efetuada na Festa das Vindimas, face ao género dos turistas	365
Quadro 50 - Cruzamento do tipo de interação efetuada na Festa das Vindimas, face às habilitações literárias dos turistas	366
Quadro 51 - Relação existente entre o tipo de interação com outros turistas e a nacionalidade	368
Quadro 52 - Cruzamento das outras atividades realizadas na visita, com a nacionalidade	371
Quadro 53 - Grau de fiabilidade das características da Festa.....	377
Quadro 54 - Grau de fiabilidade global da Festa.....	377
Quadro 55 - Cruzamento das dimensões da experiência com a nacionalidade	385
Quadro 56 - Cruzamento das dimensões da experiência com a motivação da visita à Festa (1ª vez)	387
Quadro 57 - Cruzamento das dimensões da experiência com a motivação da visita repetida à Festa.....	387
Quadro 58 - Cruzamento do tipo de interação da Festa das Vindimas, com as dimensões da experiência	388
Quadro 59 - Cruzamento da experiência obtida na Festa com as expetativas sobre a mesma	389
Quadro 60 - Relação entre a visita a outras regiões vitivinícolas em Portugal, com a nacionalidade	396
Quadro 61 - Cruzamento da visita a regiões vitivinícolas internacionais com a nacionalidade	398
Quadro 62 - Análise SWOT do destino Douro.....	416

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tendência real e previsão do turismo - 1950-2030.....	15
Figura 2 - Impacte do Turismo Internacional na economia, em 2013.....	16
Figura 3 - População residente em lugares com 2 000 ou mais habitantes, em 2011	25
Figura 4 - Densidade populacional, em 2011	26
Figura 5 - Ciclos vegetativos da vinha duriense, no verão e no outono	38
Figura 6 - A emergência do “turismo criativo”	50
Figura 7 - Rede de Cidades Criativas	51
Figura 8 - Exemplos da imagem promocional de cidades da Rede de Cidades Criativas.....	52
Figura 9 - Modelo de capital local	56
Figura 10 - Imagens de Cinque Terre, Ligúria (Itália).....	70
Figura 11 - Exemplar da taxa de circulação no Parque Nacional da Peneda Gerês	71
Figura 12 - Passadiços do Paiva	72
Figura 13 - Modelo da Experiência Turística Integral em meio rural.....	74
Figura 14 - Requalificação da Expo’98	75
Figura 15 - “Viagem Medieval em Terra de Santa Maria”	75
Figura 16 - Região Demarcada do Douro	76
Figura 17 - Exemplo de promoção do Douro.....	77
Figura 18 - Programa de implementação do Plano Estratégico Nacional de Turismo.....	85
Figura 19 - Produção Mundial de Vinho em 2013.....	92
Figura 20 - Superfície de vinha à escala mundial em 2013.....	93
Figura 21 - Consumo mundial de vinho	96
Figura 22 - Cadeia de valor no Enoturismo.....	102
Figura 23 - Fatores de sucesso para uma experiência enoturística	103
Figura 24 - Os pilares do Enoturismo.....	104
Figura 25 - Principais clusters nos destinos concorrentes de Portugal	119
Figura 26 - Mercados Prioritários e Estratégicos para o Porto e Norte de Portugal (PNP)..	120
Figura 27 - Regiões demarcadas, correspondentes às Rotas do Vinho em Portugal	134
Figura 28 - Oportunidade do posicionamento ideal do destino turístico e seus condicionantes	141
Figura 29 - As dimensões das Experiências em turismo	143
Figura 30 - Efeitos das redes nos destinos turísticos	163

Figura 31 - A roda dinâmica dos stakeholders do turismo.....	164
Figura 32 - Denominações de Origem em Portugal	171
Figura 33 - Estrutura das importações de vinho inglesas no período 1695-1770.....	178
Figura 34 - Região Demarcada do Douro: demarcação pombalina (a amarelo)	179
Figura 35 - Exemplo de marco pombalino implantado na vinha da Pedreira, Ermida (Vila Real)	181
Figura 36 - As sub-regiões da RDD	185
Figura 37 - Mortórios no Douro (Covelinhas).....	190
Figura 38 - Vinha em terraços.....	191
Figura 39 - Vinha em patamares de 2 bardos	191
Figura 40 - Portugal e os restantes países com regiões vitícolas associadas do CERVIM.	201
Figura 41 - Douro Património Mundial da Humanidade (UNESCO)	202
Figura 42 - Visão para o Turismo do Norte de Portugal.....	211
Figura 43 - Área de abrangência do PDTVD 2007-2013	215
Figura 44 - Recursos turísticos do Vale do Douro	216
Figura 45 - Objetivos do PDTVD 2007-2013.....	218
Figura 46 - Estrutura Macro do QREN 2007-2013.....	221
Figura 47 - Exemplo de sinalética da Rota do Vinho do Porto	239
Figura 48 - Logotipo da Rota do Vinho do Porto.....	239
Figura 49 - Exemplo de aderentes da Rota do Vinho do Porto, Baixo Corgo	240
Figura 50 - Grupo de turistas a participar na vindima.....	249
Figura 51 - Distribuição da capacidade de alojamento por concelhos, em 2006 – NUTS III	253
Figura 52 - Capacidade em empreendimentos turísticos por NUTS III, em 2013.....	254
Figura 53 - Capacidade de alojamento dos estabelecimentos hoteleiros no Douro, em 2011	255
Figura 54 - Distribuição espacial em 2006, das dormidas em estabelecimentos hoteleiros na Região Norte (por subáreas de promoção turística	260
Figura 55 - Dormidas por NUTS III, em 2013	261
Figura 56 - Indicadores das Dormidas na NUTS III – Douro	262
Figura 57 - Indicadores dos Hóspedes na NUTS III – Douro	264
Figura 58 - Delimitação do trabalho de campo (a amarelo)	310
Figura 59 - Distribuição/levantamento do questionário	315
Figura 60 - Aplicação do inquérito por questionário numa Quinta.....	315

Figura 61 - Aplicação do inquérito por questionário, nos agentes	315
Figura 62 - Interação nas danças tradicionais	320
Figura 63 - A apanha da uva	320
Figura 64 - Lagaradas	321
Figura 65 - Distinção do género dos turistas inquiridos	323
Figura 66 - Nível etário dos turistas inquiridos.....	324
Figura 67 - Descendentes dos turistas inquiridos e sua idade	324
Figura 68 - Nacionalidade dos turistas inquiridos.....	325
Figura 69 - Habilitações Literárias dos turistas inquiridos.....	326
Figura 70 - Profissão dos turistas inquiridos	327
Figura 71 - Despesa prevista para a viagem (sem incluir o transporte)	328
Figura 72 - Frequência de visita ao Douro dos turistas inquiridos	329
Figura 73 - Motivações da visita do turista ao Douro pela 1ª vez ao Douro	331
Figura 74 - Motivações da visita repetida ao Douro	335
Figura 75 - Tempo previsto de permanência dos turistas no Douro	338
Figura 76 - Unidade de alojamento selecionada pelos turistas.....	339
Figura 77 - Veio propositadamente à Festa das Vindimas?.....	340
Figura 78 - Primeira vez na Festa das Vindimas.....	342
Figura 79 - As principais motivações que o trazem à Festa das Vindimas.....	343
Figura 80 - As principais motivações que o trazem novamente à Festa das Vindimas	346
Figura 81 - Número de edições da Festa visitada.....	348
Figura 82 - Tempo de antecedência da decisão da visita à Festa das Vindimas	349
Figura 83 - Meios de conhecimento da Festa das Vindimas.....	350
Figura 84 - Avaliação da informação obtida sobre a Festa das Vindimas	351
Figura 85 - Com quem vem à Festa das Vindimas?.....	356
Figura 86 - Interação entre turistas e anfitriões da Festa das Vindimas	361
Figura 87 - Interação entre turistas ou visitantes	367
Figura 88 - Outras atividades realizadas durante a visita.....	370
Figura 89 - Grau de satisfação sobre a natureza/caraterísticas da Festa das Vindimas	373
Figura 90 - Média de avaliação do grau de satisfação dos turistas	376
Figura 91 - Grau de satisfação global da Festa	378
Figura 92 - Aspetos menos apreciados na Festa das Vindimas.....	379
Figura 93 - Aspetos mais apreciados na Festa das Vindimas	380

Figura 94 - Expetativas dos turistas face à Festa das Vindimas/visita Douro	381
Figura 95 - Imagem espontânea da Festa das Vindimas	382
Figura 96 - Classificação da experiência vivida na Festa da Vindima.....	383
Figura 97 - Dimensões da experiência na Festa das Vindimas.....	384
Figura 98 - Dimensões da experiência na Festa das Vindimas, por nacionalidades	386
Figura 99 - Caraterística ou elemento distintivo associado à Festa das Vindimas.....	390
Figura 100 - Intenção de regresso à Festa das Vindimas	391
Figura 101 - Recomendação da Festa das Vindimas.....	392
Figura 102 - Regresso ao Douro.....	392
Figura 103 - Recomendação do destino Douro.....	393
Figura 104 - Principais elementos diferenciadores do Douro como destino turístico.....	394
Figura 105 - Visita anterior a outras regiões vitivinícolas em Portugal	395
Figura 106 - Visita a outras regiões vitivinícolas (no estrangeiro)	397
Figura 107 - Cadeia de valor no Enoturismo no destino Douro	409

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

- ACEVIN** - Asociación Española de Ciudades del Vino
ADV - Alto Douro Vinhateiro
AEVP - Associação das Empresas do Vinho do Porto
AFIT - Agence Française de l'Ingénierie Touristique
AG - Agroturismo
AIBT - Ação Integrada de Base Territorial
AL - Alojamento Local
AMPV - Associação de Municípios Portugueses do Vinho
AOC - Appellation d'Origine Contrôlée
AREV - Associação das Regiões Europeias do Vinho
ARVP - Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal
AT - Agroturismo
AVEPOD - Associação de Viticultores Engarrafadores do Vinho do Porto e Douro
CC - Casas de Campo
CCDR-N – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte
CED - Centro de Excelência dos Destinos
CEE - Comunidade Económica Europeia
CERV - Conselho Europeu de Rotas do Vinho
CERVIM - Centre de Recherches et d'Étude, de Protection, de Représentation et de Valorisation de la Viticulture de Montagne
CES - Conselho Económico e Social
CEVD - Centro de Estudos Vitivinícolas do Douro
CIPCVIP - Centro de Interpretação da Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico
CIRRD - Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro
CIV - Centros de Interesse Vitivinícola/Animação
COMTRADE - International Trade Statistic Database
CP - Comboios de Portugal
DLBC - Desenvolvimento Local de Base Comunitária
DO - Denominação de Origem
DOC - Denominação de Origem Controlada
DOCUP - Documentos Únicos de Programação
EDP - Energias de Portugal
EMD - Estrutura de Missão Douro
ERTPNP - Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal
ESRVR - Estrutura Sub-Regional de Vila Real
EU - European Union
EUA - Estados Unidos da América
FEADER - Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural
FSE - Fundo Social Europeu
GTMDOURO - Gabinete Técnico Missão Douro

ICOMOS - International Council on Monuments and Sites/Conseil International des Monuments et des Sites

ICOMOS-IFLA - International Scientific Committee on Historic Gardens and Landscapes

INAO - Institut National de l'Origine et de la Qualité (anteriormente: Institut National des Appellations d'Origine)

INE - Instituto Nacional de Estatística

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IPHH - Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos

IST - Índice de Saturação Turística

IVDP - Instituto do Vinho do Douro e Porto

IVV - Instituto da Vinha e do Vinho

LEADER - Ligações entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais (para fins estatísticos)

OIV - Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

OMT - Organização Mundial de Turismo

ON Douro - Operacional Norte - Douro

ON2 - Programa Operacional - O Novo Norte

PDM - Planos Diretórios Municipais

PDTV - Plano Desenvolvimento Turístico Vale do Douro

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIOT - Planos Intermunicipais de Ordenamento do Território

PIOT-ADV - Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro

PIT - Programa de Intervenção do Turismo

PME - Pequenas e Médias Empresas

PNP - Porto e Norte de Portugal

PNPG - Parque Nacional Peneda Gerês

PNPOT - Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

POARC - Plano de Ordenamento das Albufeiras da Régua e do Carrapatelo

PRODER - Programa para o Desenvolvimento Rural

PROT- Norte - Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte

PROZED - Plano Regional de Ordenamento do Território da Zona Envolvente do Douro

QREN - Quadro Referência Estratégica Nacional

RDD - Região Demarcada do Douro

RECEVIN - Réseau Européen des Villes du Vin/ Rede Europeia das Cidades do Vinho

REFER - Rede Ferroviária Nacional

SMED - Sistema de Medição de Excelência dos Destinos

SPIDOURO - Sociedade de Promoção das Empresas e Investimento do Douro e Trás-os-Montes

SPSS - The Statistical Package for Social Sciences
SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TA - Turismo de Aldeia
TER - Turismo em Espaço Rural
TH - Turismo de Habitação
TR - Turismo Rural
UE - União Europeia
UNDP - United Nations Development Program
UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO - United Nations World Tourism Organization
VQPRD - Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada
WCED - World Commission on Environment and Development

LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Inquérito aos turistas em português

Anexo II - Inquérito aos turistas em inglês

Anexo III - Inquérito aos turistas em francês

Anexo IV - Inquérito aos turistas em espanhol

Anexo V - Inquérito aos turistas em alemão

Anexo VI - Carta de colaboração do Turismo do Douro

Anexo VII - Exemplos de programação da Festa das Vindimas

Anexo VIII - Principais Outputs do SPSS

INTRODUÇÃO

O turismo é considerado um dos pilares mais importantes para a sustentabilidade dos territórios, tendo atingido uma dinâmica e uma dimensão internacional que o posicionam em lugar de destaque entre as diferentes atividades económicas (OMT, 2014). A globalização da economia e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação contribuíram, de forma significativa, para a universalização do turismo enquanto atividade económica global, com características multifacetadas e multidimensionais.

O crescimento mundial deste setor gerou uma competitividade entre os destinos turísticos que, cada vez mais, sentem a necessidade de se diferenciarem entre si, apostando na criatividade e na inovação dos serviços oferecidos, por forma a tornarem-se mais competitivos, apelativos e sustentáveis. Num mundo cada vez mais tecnológico, torna-se difícil diferenciar os produtos com base, apenas, nas suas características. A globalização acelerou o processo de difusão de novos produtos turísticos, com uma multiplicidade de oferta, recorrendo à especialização de várias formas de turismo, que seduzam os turistas e despertem o interesse pelo lugar.

A atual prosperidade do turismo está, também, relacionada com o desenvolvimento socioeconómico e cultural das sociedades. Considerado como uma das maiores seduções contemporâneas, faz parte da sociedade de consumo atual (Marujo, 2008). Este facto associa-se, de certo modo, a uma alteração na forma como o tempo passou a ser estruturado.

Num quadro de uma fruição moderna do ócio e dos tempos livres, dependente do regime de férias, o novo turista (Poon, 1993), mais exigente e seletivo, tem mais liberdade para viajar, necessidade de repouso criativo, de novas experiências, procurando “*value for money*”. A seleção, preparação e a realização das suas viagens é feita de forma mais criteriosa, procurando, hoje em dia, um turismo de experiências genuínas e autênticas.

O aumento da longevidade e a conseqüente disponibilidade de tempo para o lazer, associado a um maior poder económico, levou à emergência de destinos, por vezes (re)criados e promovidos, para proporcionar as referidas experiências. Importa, porém, referir que estes consumidores têm necessidades, desejos, motivações e comportamentos cada vez mais diferenciados (Costa e Kastenholtz, 2009).

O regresso às origens, ainda que por breves períodos de tempo, é cada vez mais, um apelo sentido por milhões de pessoas em todo o mundo, ansiosas por contrariarem o frenesim diário com a experiência de um contacto com a vida simples, calma, de comunhão com a Natureza. A paisagem, plena de símbolos e representações, torna-se parte da vivência do turista, exprimindo a forma como este a vive, a entende e a percebe. Realça-se a identidade do lugar, revaloriza-se o rural, as singularidades do território como um elemento catalisador para a preservação do património material e imaterial, potenciando a sua atratividade e motivando a presença dos turistas (Ferrão, 1999; Cavaco, 2005; Carvalho, 2008; Kastenholtz *et al.*, 2014).

Tal como a paisagem, também um destino turístico é algo dinâmico, em constante mutação, porque se consubstancia no conjunto de serviços e infraestruturas de apoio à atividade turística e de resposta às solicitações dos visitantes. O território, cada vez mais usado intensamente, poderá correr riscos (Fernandes, 2007 e 2009a), pondo em causa não apenas os valores patrimoniais, como também o desenvolvimento das comunidades locais e do próprio lugar, comprometendo a sua sustentabilidade. Gerador de riquezas significativas para muitos territórios de baixa densidade, ao turismo é exigida uma gestão global e da marca do destino turístico (Buhalis, 2000), assim como uma gestão territorial consciente e rigorosa.

As tecnologias de informação e comunicação revolucionaram os mercados, particularmente o turístico, com a conseqüente alteração do paradigma de gestão dos destinos turísticos, dos prestadores de serviço e dos atores, de uma forma geral. Por essa razão, as novas estratégias de gestão dos destinos turísticos estão a basear-se em experiências memoráveis por forma a impressionar o consumidor. O mercado do turismo procura, cada vez mais, uma valorização acrescida através da descoberta de novos horizontes, de formas criativas e inovadoras (Richards, 2001). O rural, na sua

pluralidade de manifestações e representações, configura uma matriz incontornável de inclusão das paisagens e das comunidades locais nos objetivos do desenvolvimento sustentável de um território.

O turismo apresenta novas tendências no âmbito da oferta turística, nomeadamente o surgimento de destinos turísticos, de diferentes formas de turismo. Assim, novos desafios se impõem para os destinos, pelo que é necessário criar produtos que reflitam o caráter único e diferenciador das regiões. Eventos culturais e criativos constituem ferramentas estratégicas na gestão dos territórios ajudando a delinear a oferta turística.

O interesse pelo desenvolvimento de “produtos sustentáveis” (Carney, 2003; Kastenholz *et al.*, 2014) e a aposta estratégica de muitas regiões na estruturação de produtos turísticos baseados no património histórico e cultural, visa uma estratégia de diferenciação da sua imagem, do seu território.

Novos produtos associados ao turismo de experiências, permitem fazer com que cada viagem deva ser encarada como uma experiência, mais do que um produto tangível de curta duração, ou seja, uma forma de vivenciar algo fora do comum, de acordo com as expectativas e aspirações do turista, sempre únicas, mesmo quando são repetidas. A proliferação de produtos associados ao chamado “turismo de interesse específico” conduziu à emergência ou consolidação de novos produtos turísticos, como o Enoturismo.

Caraterizado por ser um tipo de turismo próprio de territórios de baixa densidade, alia o Turismo no Espaço Rural à vinha e ao vinho. De acordo com Getz (2000), representa uma cadeia de valor onde cada um dos componentes acrescenta importância: a vitivinicultura acrescenta relevância aos recursos naturais da região, sendo a produção e a exportação as facetas que representam o maior valor de toda a cadeia. A atividade turística que daí advém, potencia sinergias que apoiam a diversificação económica e o desenvolvimento de novas oportunidades para os atores da região, que conduzem ao desenvolvimento do território.

O interesse pela temática do Enoturismo, aliado a um percurso profissional relacionado com o turismo em geral e a região do Douro em particular, despertou na investigadora a escolha do tema da presente investigação, intitulada “O Enoturismo na Região Demarcada do Douro: a Festa das Vindimas como produto turístico”. Para este tópico em concreto revestiram-se de particular importância as vivências pessoais e profissionais.

Espaço emblemático, a Região Demarcada do Douro (RDD), Património da Humanidade desde dezembro de 2001, é uma obra, feita ao longo de séculos, pelo Homem e pela Natureza. Com uma área de apenas 10% da área total da RDD (24 600 ha), o Alto Douro Vinhateiro corresponde a uma paisagem esculpida ao longo de séculos e reflete um processo singular de adaptação humana a condições naturais fortemente condicionadoras à sua fixação.

Esta paisagem, resultante de um processo secular de adaptação de técnicas e saberes específicos de cultivo da vinha compreende solos excelentes para a produção de vinhos de qualidade superior mundialmente reconhecidos, correspondentes à designação de origem “Porto” e “Douro”. É uma paisagem evolutiva viva, testemunho notável de uma tradição cultural antiga, mas viva, centrada na vitivinicultura de qualidade, desenvolvida em condições ambientais difíceis (UNESCO, 2012).

A história do Douro está recheada de exemplos de perseverança, grandiosidade e, sobretudo, de vitórias sobre um grande número de obstáculos, contrariedades e desafios. A viticultura foi e é crucial na organização e na dinâmica da paisagem da região. Ao longo dos anos foram sendo criadas e aperfeiçoadas técnicas de valorização do espaço agrário que possibilitaram o cultivo da vinha em condições complexas, em encostas íngremes e pedregosas. Foram construídos terraços ou patamares e socalcos, suportados por extensos muros de xisto, que foram muito úteis para evitar a erosão do solo.

As vinhas prendem o olhar logo que se entra no Alto Douro, enquadrando-se na paisagem e inerentes às encostas nas quais foram esculpidas. A região é definida pela diversidade, não apenas do padrão paisagístico, mas também das castas, do

relevo, dos solos e do clima, fatores que, juntamente com os granjeios ao longo do ano, permitem obter uvas capazes de gerar vinhos de qualidade superior.

Sendo uma paisagem associada à produção vitivinícola, a região tem-se evidenciado, também, pela sua afirmação turística. Nos últimos anos o turismo tem vindo a ser identificado como uma via promissora e eficaz de desenvolvimento socioeconómico da região. O crescimento dos fluxos na área do Enoturismo, a referência do Plano Estratégico Nacional de Turismo destacando até finais de 2012, a região como um dos polos de desenvolvimento turístico, faz do Enoturismo um dos principais vetores na estratégia regional de desenvolvimento (PDTVD, 2008).

De facto, existem estudos científicos sobre a RDD nomeadamente levantamentos sobre a região demarcada e a sua história, as tradições, os vinhos e sobre o Enoturismo de forma genérica em Portugal. Consideramos importante centrar a análise no evento mais emblemático do destino Douro, que decorre em plena época alta, a Festa das Vindimas. O nosso objetivo será mais centrado no relacionamento do Enoturismo com o Douro, tentando responder às seguintes questões:

- a) Como surgiu o Enoturismo na RDD?
- b) Quais as características das paisagens vitivinícolas?
- c) Depois da classificação do Douro como Património Mundial da Humanidade, como estamos a gerir a paisagem?
- d) Como relacionar a apropriação turística das paisagens culturais de baixas densidades com a RDD?
- e) Qual o perfil do enoturista que participa na Festa das Vindimas?

Pretendemos, também, investigar o relacionamento do *marketing* territorial e da gestão da marca, aplicado ao destino turístico. Para tal, estudamos qual é o perfil, as motivações e o grau de satisfação do enoturista que participa na Festa das Vindimas.

Globalmente, pretende-se neste trabalho fazer uma reflexão sobre a evolução da paisagem vinhateira na RDD e, conseqüentemente, identificar as suas principais potencialidades turísticas. Entendeu-se como importante analisar as mobilidades

turísticas e a gestão do território, focando-se, essencialmente, na oferta turística e no perfil da procura.

Face aos pressupostos fundamentais da pesquisa e tendo definido o objeto de estudo, foi concebido o objetivo geral da presente investigação: *analisar o contributo do Enoturismo na RDD, através do estudo de caso focado no principal evento turístico da região, a Festa das Vindimas: a sua organização, os atores, os territórios associados, assim como a sua valorização na promoção do destino turístico.*

A revisão da literatura efetuada sugeriu a formulação de várias hipóteses, fundamentadas no Capítulo 8 da Problemática e Metodologia da Investigação. Neste sentido abordou-se o contributo do Enoturismo para a promoção do destino, bem como as motivações e o nível de satisfação do turista.

No que se refere concretamente à metodologia utilizada no trabalho, esta baseou-se na revisão e discussão da literatura teórica existente sobre o tema (uma pesquisa empírica exploratória), crucial para o enquadramento e familiarização do tema a estudar, que nos permitiu a definição do problema da investigação, dos objetivos e do tipo de abordagem a ser seguida (Marujo, 2012). Para Hill e Hill (2005), uma investigação empírica é uma investigação em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar e construir explicações ou teorias adequadas. Efetivamente, a pesquisa bibliográfica é fundamental para qualquer tipo de investigação, pois permite ao investigador ter uma maior proximidade ao tema a ser estudado. Permite-nos, pelo valor da comparação, ter uma perceção dos estudos, métodos e dificuldades que outros investigadores tiveram sobre o mesmo assunto.

Na análise do Estado da Arte, este trabalho assentou em pesquisas efetuadas em fontes documentais, em repositórios de teses de mestrado e de doutoramento de universidades, recolha de estudos considerados pertinentes para o tema, pesquisas em livros, revistas, jornais, Internet, análise de cartografia, estatísticas, entre outros, em áreas relacionadas com o tema em estudo. Para aferir a dinâmica das Rotas do Vinho em Portugal, contactaram-se todas as existentes, por correio eletrónico ou telefone. De seguida, estudou-se a RDD através de diversos *sites* e portais na Web, de livros, estudos específicos sobre a região.

Na etapa seguinte do estudo de caso, optou-se pela observação direta e/ou participante, conforme as circunstâncias, por forma a estudar o comportamento e a reação dos turistas e dos anfitriões. Neste estudo, a observação participante decorreu durante a Festa das Vindimas (alguns dias úteis e todos os fins de semana de 18 de agosto a 7 de outubro de 2012). A observação participante foi realizada precisamente nas entidades aderentes ao projeto, antes, durante ou após a experiência turística. O problema deontológico não se coloca, pois tratou-se de inquéritos em locais públicos ou em locais privados, mas de acesso público.

Face à dimensão do território, ao período específico de duração da vindima e ao cariz do objeto de estudo selecionado, optou-se por efetuar uma análise mais aprofundada da oferta e da procura turística.

Assim, no que se refere à última parte deste trabalho, em que se insere o “estudo de caso” representado pela Festa das Vindimas, perante a inviabilidade de uma análise pormenorizada de cada uma das sub-regiões, optamos por selecionar áreas de acentuados fluxos turísticos como o eixo Peso da Régua-Vila Real-Lamego, privilegiando exemplos representativos da mobilidade dos turistas nesta altura do ano.

A metodologia utilizada foi a de inquérito por questionário, realizada no período das Vindimas de 2012 (setembro e outubro), em que o critério utilizado para a definição do universo de estudo foi, como referido, agentes económicos (empresas de turismo fluvial, empreendimentos turísticos, empresas de animação turística, entre outros) que, de uma maneira geral, possuíssem dinâmicas relacionadas com o Enoturismo em geral e com a Festa das Vindimas, em particular. Foi efetuado um pré-teste para verificar a consistência e a fiabilidade do instrumento de recolha de dados.

O trabalho de campo foi imprescindível para recolher informação fidedigna e relevante. Incluiu a realização de inquéritos por questionário e a observação direta e/ou participante, fundamental para a validação ou invalidação de visões e de hipóteses. Todos os intervenientes no processo tiveram atempadamente conhecimento do objeto e da pertinência de estudo, assim como da importância dos dados fornecidos.

A tese está sistematizada, a partir da introdução, em 3 partes distintas, que se dividem em 9 capítulos e uma conclusão, que se apresentam resumidamente:

Parte I - O Turismo e as paisagens vitivinícolas - nesta parte é realizada a revisão da literatura, incluindo os quatro primeiros capítulos:

Capítulo 1: Turismo: um setor em crescimento - este capítulo é dedicado a uma contextualização e análise do impacto e do crescimento do turismo a nível internacional e nacional. Através de estatísticas atualizadas desenvolve-se uma abordagem sobre a importância do turismo para o desenvolvimento de grande maioria das regiões mundiais, incluindo Portugal.

Capítulo 2: O desenvolvimento turístico das paisagens culturais de baixas densidades - aborda-se neste capítulo a caracterização e o crescimento do turismo em territórios de baixa densidade, em especial os de matriz rural. Explana-se sobre os constrangimentos e as vantagens competitivas existentes nestes territórios. De seguida focam-se os valores das áreas de baixa densidade, para uma nova dimensão patrimonial das paisagens multissensoriais. Posteriormente referem-se as mudanças socioculturais, a alteração do comportamento de consumo e as motivações do novo turista, muito importantes para o estudo de caso. Finalmente, analisamos os novos tipos de turismo e a necessidade de desenvolvimento de produtos criativos e inovadores como forma de sustentabilidade dos territórios.

Capítulo 3: O Turismo e o desenvolvimento sustentável em áreas de baixa densidade - de uma forma sintetizada, abordamos neste ponto a visão de vários autores sobre as novas funcionalidades do rural, os aspetos positivos e negativos e os riscos de desterritorialização. Procurou-se dar ênfase à necessidade de utilização de ferramentas de preservação dos recursos, como o planeamento e o ordenamento do território, instrumentos fundamentais de gestão territorial. A nível setorial, explica-se a importância do Plano Estratégico Nacional do Turismo.

Capítulo 4: O Turismo e as paisagens do vinho - neste capítulo é trabalhado um dos temas centrais do presente estudo, onde se efetuou uma revisão da literatura sobre o tema do Enoturismo, assim como se analisa a perspetiva de vários autores. Aborda-

se o conceito de região demarcada, determinante para as regiões vitivinícolas e as formas de que pode revestir o Enoturismo: Rotas do Vinho, Caves e Adegas, Aldeias Vinhateiras, Museus e Centros de Visitas e de Interpretação, Eventos enoturísticos, cruzeiros e comboios. De seguida é efetuado o *benchmarking* nos principais destinos vitivinícolas como França, Espanha, Itália e Estados Unidos da América. O capítulo prossegue com um enquadramento do Enoturismo em Portugal, com a consequente criação e organização das Rotas do Vinho. Por fim, focam-se as questões relacionadas com a gestão de um destino enoturístico, nomeadamente a necessidade de gestão da marca, a forma como os eventos podem ser importantes na construção da marca, assim como a importância da cooperação em rede.

Parte II - O Enoturismo no Douro - inclui os capítulos 5, 6 e 7 onde se analisa a RDD, as características do turismo duriense e o perfil dos enoturistas.

Capítulo 5: A região Demarcada do Douro - este é o capítulo dedicado ao estudo do território no qual foi desenvolvido o estudo de caso. É realizada uma caracterização da região a nível da contextualização, da história, da cultura da vinha e dos vinhos, e da importância da classificação como Património Mundial. Segue-se a abordagem e sistematização dos instrumentos de planeamento estratégico na RDD, com todos os mecanismos de suporte.

Capítulo 6: O Turismo duriense - efetuou-se neste ponto uma caracterização da oferta turística da RDD, referindo os produtos turísticos e a oferta de alojamento da região. É realizado um estudo detalhado da procura turística e da sua evolução, com a análise do índice de saturação turística.

Capítulo 7: O perfil dos enoturistas - neste capítulo reflete-se sobre as diferentes características do perfil do enoturista nos principais destinos vitivinícolas. Os fatores distintivos, particularmente a nível cultural, e as motivações muito diferenciadas, que influenciam o seu perfil. É desenvolvida uma análise do “Novo Mundo” (Napa Valley, Austrália) e do “Velho Mundo” (França, Espanha, Itália, Portugal).

Parte III – Estudo de caso: a Festa das Vindimas - é desenvolvida a metodologia, apresentados os resultados do trabalho de campo e o perfil do enoturista.

Capítulo 8: A problemática e a metodologia da investigação - neste capítulo trabalha-se a problemática da investigação efetuada, os seus objetivos e identificam-se as variáveis, formulam-se e discutem-se as hipóteses. De seguida, define-se a metodologia de pesquisa utilizada, a escolha da amostra, o método de recolha e análise dos dados.

Capítulo 9: Apresentação, análise e discussão dos resultados - neste capítulo são trabalhados de forma detalhada os resultados obtidos no inquérito por questionário aplicado durante a Festa das Vindimas (2012). É desenvolvida uma análise descritiva da amostra: perfil sociodemográfico do turista, as motivações, o grau de satisfação, o nível de fidelização e a relação com os anfitriões.

Este trabalho termina com as reflexões finais onde se faz uma síntese conclusiva dos aspetos fundamentais da pesquisa, se validam/invalidam as hipóteses formuladas, se validam os objetivos definidos e, em função das conclusões obtidas, se apresentam algumas sugestões e recomendações para os *stakeholders* da atividade turística da RDD. Finalmente, são identificadas também as limitações ao estudo, fazendo-se sugestões para investigações futuras.

PARTE I: O TURISMO E AS PAISAGENS VITIVINÍCOLAS

1. TURISMO: UM SETOR EM CRESCIMENTO

1.1. Crescimento e expansão a nível mundial

O Turismo é uma das mais relevantes atividades económicas do mundo contemporâneo. Tanto a nível internacional, como à escala nacional, regional ou local, desempenha um importante papel enquanto gerador de riqueza, correspondendo a um setor capaz de contribuir para o desenvolvimento de economias em retração, sobretudo através do aproveitamento de recursos endógenos. É, pois, um fenómeno que, cada vez mais, se reestrutura, diversifica e consolida, independentemente da perspetiva de análise que se adote, do lado da oferta ou do lado da procura. Na realidade, se realçarmos o lado da oferta, são múltiplos os parâmetros a considerar, como os que potenciam as atrações endógenas (recursos naturais e culturais, atividades desportivas ou de animação), mas também a rede de transportes e acessibilidades, os equipamentos e serviços turísticos (alojamento ou restauração) ou ainda a informação/promoção dos territórios, de forma cada vez mais diferenciadora e inovadora. Do lado da procura, os reflexos são evidentes, estimulando os fluxos populacionais que, na sua qualidade de potenciais visitantes, são condição para o próprio crescimento das atividades turísticas dos lugares.

A United Nations World Tourism Organization (UNWTO) salienta que, nas últimas seis décadas, o turismo tem experimentado uma contínua diversificação e expansão, tornando-se num dos maiores setores económicos do mundo e com mais rápido crescimento (UNWTO, 2014, p. 2). No guia “Sustainable Tourism for Development Guidebook” a UNWTO (2013, p. 8) refere que o turismo é hoje um dos principais setores do comércio internacional e um dos importantes criadores de riqueza para muitos países em desenvolvimento.

De acordo com vários autores (Lew *et al.*, 2008, Costa e Kastenholtz, 2009), poderemos classificar o fenómeno em diversas vertentes: pelo impacte que causa, pelas experiências que proporciona, pelo volume de turistas, pelas motivações da deslocação, pelo meio de transporte utilizado, pela tipologia de alojamento existente, entre outros. Economicamente, o turismo desenvolve-se em torno das variáveis

económicas que o influenciam e condicionam (Costa e Kastenholtz, 2009). De facto, trata-se de “uma actividade que depende largamente das conjunturas económicas o que introduz um carácter de vulnerabilidade que não pode deixar de ser sempre considerado. Da circunstância do sector do turismo interferir e depender de outros sub-sectores, como a construção civil, comércio, transportes, por exemplo, leva a que qualquer oscilação operada se reflecta, de imediato, em importantes sectores da actividade económica. O seu efeito multiplicador pode assim funcionar como importante acelerador de desenvolvimento, mas pode também permitir que situações de crise se expandam mais rapidamente a outros sectores produtivos” (Cravidão, 1989, p. 38).

Assim, a capacidade de gerar impactes económicos para um destino turístico, seja um país, uma região, uma cidade ou um lugar, provém dos seus visitantes, dos seus gastos e do efeito multiplicador decorrente da sua presença.

Por seu lado, em termos sociais, o turismo assume-se como disseminador e propiciador de contactos e relações sociais, contribuindo para a divulgação da cultura, sendo crucial para a interação entre os visitantes e os residentes. Geograficamente, a atividade turística “ocorre em lugares, que envolvem o movimento e as atividades ao longo do espaço (entre locais), e inclui atividades em que o carácter local e pessoal de autoidentidades são formadas através das relações criadas entre os lugares, as paisagens e as pessoas” (Lew *et al.*, 2008, p. 21). Por fim, refiram-se os indutores psicológicos como a necessidade de viajar, precedida de uma motivação específica que, por sua vez, gera um motivo para viajar, estabelecendo um objetivo para a viagem (Pearce e String, 1984, citado por Costa e Kastenholtz, 2009).

Segundo o documento *Tourism Highlights* da UNWTO (2014, p. 2), o número de destinos turísticos, à escala mundial, é cada vez maior, transformando a atividade turística num motor substancial de progresso socioeconómico através quer das receitas de exportação, quer da criação de riqueza com o estímulo à produção de emprego, ao investimento e à inovação, ou ainda à promoção de infraestruturas. É incontornável que contribui, também, para a melhoria do bem-estar dos cidadãos e para a preservação do ambiente, ou mesmo para a valorização e recuperação do

património histórico e cultural, entre outras mais-valias. No referido documento, salienta-se que, apesar da existência de choques ocasionais, as chegadas de turistas internacionais têm mostrado um crescimento quase ininterrupto: de 25 milhões em 1950, para 278 milhões em 1980 e para 528 milhões em 1995.

Numa perspetiva mundial, com a motivação específica de férias e lazer, constata-se que os fluxos turísticos ascenderam a 1 086,8 milhões de turistas em 2013, representando um acréscimo de 5% face ao ano anterior (INE, 2014). Segundo uma previsão a longo prazo realizada pela “UNWTO - Tourism Towards 2030” (UNWTO, 2014, p. 2), espera-se um aumento de 3,3% ao ano no período entre 2010-2030, atingindo 1,8 mil milhões de chegadas até 2030 (Figura 1). A Europa continuará numa fase ascendente, em termos absolutos, prevendo-se que a Ásia e o Pacífico registem um desempenho acima da atual média.

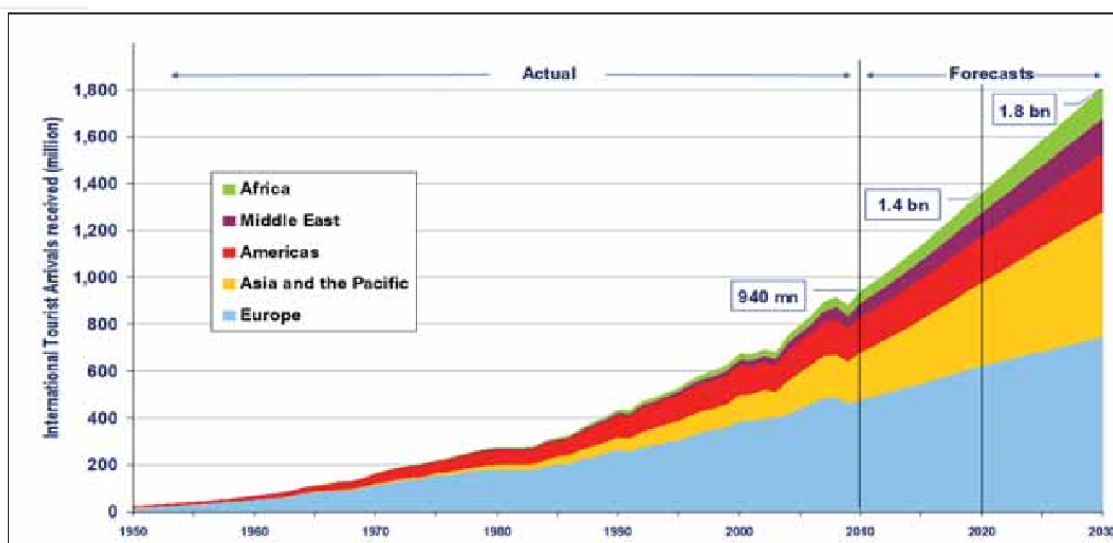


Figura 1 - Tendência real e previsão do turismo - 1950-2030

Fonte: UNWTO (2014, p. 14)

O turismo desempenha, pois, um papel importante no desenvolvimento da grande maioria das regiões europeias. A globalização, as alterações demográficas e a evolução dos transportes são elementos determinantes no crescimento rápido desta indústria. Não obstante as restrições económicas que estão em curso em algumas regiões, o turismo internacional continua a crescer acima das expectativas.

Por seu lado, o Instituto Nacional de Estatística (INE), confirma, também, que a Europa, líder destacada no turismo mundial, foi a região do globo que recebeu mais turistas, 563,4 milhões em 2013, acolhendo mais de metade dos turistas internacionais (51,8%) (INE, 2014). De relevância são igualmente os dados das receitas do turismo internacional que atingiram um novo recorde em 2013, com cerca de 1 159 mil milhões de dólares em todo o mundo (Figura 2).

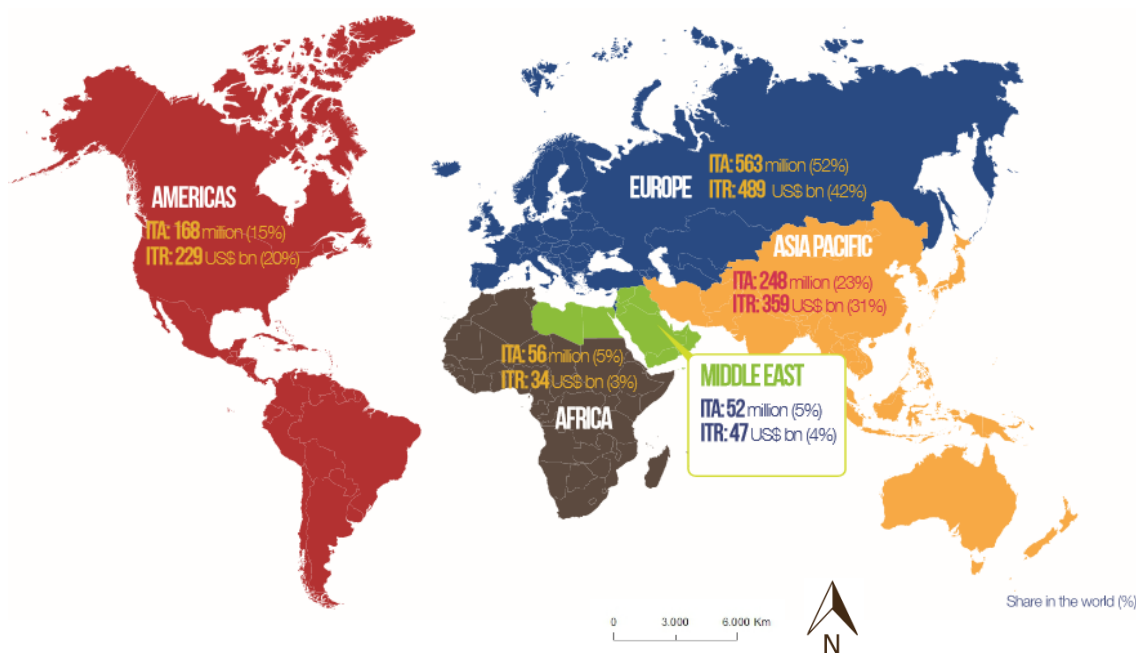


Figura 2 - Impacte do Turismo Internacional na economia, em 2013¹
 Fonte: UNWTO (2014, p. 3)

Com uma diversidade de atrações e a consequente qualidade dos serviços prestados, a Europa tem-se mantido como o principal destino turístico mundial. Em 2013, o destino França manteve a posição cimeira entre os países com maior número de turistas acolhidos, tendo Espanha regressado aos três primeiros lugares, posição que tinha perdido em 2010. O destino Portugal baixou uma posição, ocupando o 36.º lugar do *ranking* nesse ano.

Em termos de receitas turísticas, um indicador importante para análise do impacte económico do turismo, os EUA, Espanha e França mantiveram a liderança das

¹ ITA, significa International Tourist Arrivals (chegadas internacionais dos turistas); ITR - International Tourist Receipts (receitas turísticas internacionais).

maiores receitas geradas mundialmente. O cenário em Portugal também melhorou, subindo no *ranking* duas posições, situando-se na 26ª posição em 2013.

No que respeita a despesas turísticas, o Brasil passou, pela primeira vez, a fazer parte desse conjunto de países, mantendo a China um lugar de destaque. Portugal, que em 2012 se encontrava no 45.º lugar, ascendeu à 43.º posição no ano seguinte (Quadro 1).

Quadro 1 - Rankings dos principais indicadores de turismo internacional em 2013
Fonte: INE (2014)

Posição	Entradas de turistas internacionais	Receitas do turismo internacional	Despesas em turismo internacional
1.º	França	EUA	China
2.º	EUA	Espanha	EUA
3.º	Espanha	França	Alemanha
4.º	China	China	Federação Russa
5.º	Itália	Macau (China)	Reino Unido
6.º	Turquia	Itália	França
7.º	Alemanha	Tailândia	Canadá
8.º	Reino Unido	Alemanha	Austrália
9.º	Federação Russa	Reino Unido	Itália
10.º	Tailândia	Hong Kong (China)	Brasil
...
	Portugal (36.º)	Portugal (26.º)	Portugal (43.º)

No entanto, estão a emergir e a desenvolver-se novos destinos que proporcionam produtos e serviços inovadores, facto que aumenta ainda mais a concorrência que a Europa enfrenta a nível mundial.

Anteriormente, no novo arranque da Estratégia de Lisboa (2005), a Comissão das Comunidades Europeias tinha proposto novos desafios: um crescimento mais forte, mas duradouro, e um acréscimo total e qualitativo do número de empregos. Para enfrentar os novos desafios decorrentes da evolução demográfica, da concorrência externa, ou da necessidade de melhorar a atratividade das regiões, está previsto, na Estratégia de Lisboa, a aposta na sustentabilidade e na procura de novas formas de turismo, específicas, por forma a melhorar a sua competitividade. Efetivamente, a existência de destinos sustentáveis, cruciais na preservação e melhoria do património cultural e natural, contribuem para assegurar a posição da Europa como destino turístico de eleição.

1.2. O crescimento a nível nacional

À imagem do que se constata em muitos outros destinos turísticos, também em Portugal o turismo é um dos mais importantes setores para a economia, sendo considerado estratégico. Apesar de constituir um fenómeno recente enquanto atividade económica organizada, demonstra já uma considerável diversificação e segmentação, ainda que continue a assentar fortemente no designado turismo balnear litoral ou turismo de sol e mar. Este é, de facto, o setor mais massificado, aquele que atrai mais fluxos nacionais e estrangeiros sendo, portanto, o setor de mercado turístico de maior significado económico e de maior relevância geográfica, quer pela importância de que se reveste na mobilidade da população, quer pelo papel que desempenha na transformação dos espaços e da paisagem, quer, ainda, pelos impactes ambientais e sociais que gera (Cunha, 1995).

À escala nacional, o turismo foi motor de terciarização, fator de abertura do país ao exterior e de atração de capitais externos, de certo modo compensando as perdas verificadas nas remessas da emigração. Para além disso, o turismo foi fator de alteração da paisagem e/ou da preservação de património.

Apesar de dados anteriores sobre os fluxos turísticos, é a partir da década de 60 que se assiste a um aumento expressivo, quer das entradas de turistas, quer da capacidade hoteleira nacional. É neste período que “numerosos autores, nomeadamente geógrafos, iniciam e prosseguem um conjunto de estudos procurando analisar as profundas modificações que o fenómeno turístico não só revela, mas, sobretudo, introduz no espaço geográfico” (Cravidão, 1989, p. 37). A partir daquela época, a situação de crescente alívio económico existente nos países industrializados, o reforço das acessibilidades e a preferência acentuada pelos litorais soalheiros, marcarão profundamente todo o país. Assim, proliferaram os investimentos no setor (especialmente no Algarve e na Madeira), enquanto se avolumavam as entradas de turistas.

Se, no decorrer dos anos 70, a crise económica internacional e as alterações políticas verificadas em Portugal produziram uma redução na procura do mercado nacional por parte de alguns dos principais emissores turísticos internacionais, a entrada de

Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986 e a posterior livre circulação de pessoas e mercadorias, tiveram repercussões positivas inquestionáveis, em termos estatísticos, nas entradas de estrangeiros. Já nos anos 90, o fenómeno turístico intensificou-se, apesar de algumas oscilações, decorrentes da crise económica mundial que afetou os países emissores.

Nesta abordagem posicionamo-nos nas últimas décadas. Neste período, o turismo foi-se desenvolvendo de forma continuada, beneficiando de favoráveis condições naturais, climáticas e paisagísticas, que potenciaram a procura do país como destino privilegiado. Com efeito, Portugal possui uma diversidade paisagística, patrimonial, cultural e gastronómica, aliadas à hospitalidade, que permitem a vivência de experiências distintas num curto espaço geográfico e de tempo, únicas para quem o visita. Esta relevância traduz-se no aumento do número de empresas, mas também do emprego gerado e do seu contributo para a riqueza nacional, e para o equilíbrio das contas da balança de pagamentos.

Por seu turno, o Relatório de Sustentabilidade (2010, p. 22) elaborado pelo Turismo de Portugal, I.P., refere que “o sector do turismo contribui, de forma relevante, para a criação de riqueza para a economia nacional, regional e local e, adicionalmente, promove a criação de postos de trabalho directos e indirectos”. No mesmo estudo, na edição de 2011, menciona-se que o setor continua a consolidar a sua importância na economia portuguesa, tendo crescido, com taxas muito interessantes, em todos os indicadores de atividade.

O impacto da atividade turística é inegável quando nos apoiamos noutra fonte estatística. De facto, de acordo com o Banco de Portugal, dados divulgados em 21 de fevereiro de 2011 revelaram que as receitas do setor, que pesa 14 por cento nas exportações totais e 43,3 por cento nas de serviços, subiram 7,2 por cento de 2010 para 2011, o que se traduziu num saldo de 5 172 milhões de euros, face a 4 658 milhões de euros registados em 2010. Neste ano, obteve-se o melhor resultado de sempre, tendo sido superado nos anos seguintes, ultrapassando em 2014 todos os *records* anteriores.

Por forma a analisar a evolução do setor de 2009 a 2013, efetuou-se uma comparação entre os principais indicadores estatísticos. De acordo com o Quadro 2, verificamos que existe uma evolução crescente em quase todos os parâmetros referenciados. Após o ano de 2010, os resultados obtidos foram globalmente positivos, indicando uma tendência de recuperação da atividade turística após a recessão de 2009, associada à crise económica internacional e à ocorrência da pandemia da gripe H1N1. Nesse ano, os resultados globais das chegadas de turistas evidenciaram uma quebra em todas as regiões do globo, com exceção de África.

Quadro 2 - Comparação dos dados gerais do turismo em Portugal entre 2009 e 2013
 Fonte: Turismo de Portugal e INE (2010 a 2014)

	2009	2010	2011	2012	2013
Nº turistas	12,9 M	13,5M	14,0 M	14,4 M	15,3 M
Dormidas	44,4M	45,0 M	46,9 M	39,8 M	43,5 M
Deslocações residentes	4,3 M	4,0 M	3,9 M	4,0 M	4,0 M
Despesa média viagem turística ^{a)}	219,59 €	157,24€	120,20€	108,93€	106,30€
Estada Média (noites)	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9
Receitas	6,9 Mil M €	7,6 Mil M €	8,1 Mil M €	8,6 Mil M €	9,2 Mil M€
Saldo balança turística	4,2 Mil M €	4,7 Mil M €	5 Mil M €	5,7 Mil M €	6,1 Mil M €

a) inclui despesas em transporte, alojamento, alimentação e outras despesas de deslocação

No ano de 2010, porém, assistiu-se à recuperação da trajetória ascendente, o que se refletiu no turismo, tanto a nível mundial como em Portugal. As receitas turísticas mantiveram-se em crescimento, apesar da diminuição da despesa média por viagem turística². Em 2013, pelo quarto ano consecutivo, as receitas aumentaram face ao ano anterior (+ 7,2%), totalizando 9 250 mil milhões de euros. Na globalidade do setor

² No período de 2009/2010, as receitas cresceram 10,2% e no período 2010/2011 cresceram 7,2%.

considerado, em 2013, o número de turistas totalizou 15,3 milhões, o que se traduziu em 43,5 milhões de dormidas.

Este crescimento das dormidas, como verificamos no Quadro 3, fica a dever-se sobretudo à evolução favorável do mercado externo, já que as dormidas de residentes continuam a decrescer, ainda que de forma menos marcante do que em 2012. De uma maneira geral, a atividade turística nesse ano, nomeadamente a referente a estabelecimentos de alojamento turístico, ressentiu-se do referido enquadramento macroeconómico desfavorável.

Quadro 3 - Evolução do número de dormidas em Portugal (2009-2013)
Fonte: Turismo de Portugal e INE (dados até julho do ano em estudo, exceto 2012)³

	2009	2010	2011	2012	2013
Mercado Nacional	13,3 M	13,8 M	13,4 M	12,5 M	12,3 M
Mercado Externo	23,2 M	23,6 M	26,0 M	27,3 M	29,4 M
Mercado Global	36,5 M	37,4 M	39,4 M	39,8 M	41,7 M

De salientar que, a partir de 2012, com a entrada em vigor do Regulamento Comunitário nº 692/2011⁴, de 6 de julho, e da implementação das alterações do Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março (relativo às tipologias dos empreendimentos turísticos), “a recolha do Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos (IPHH) alargou-se a outros estabelecimentos de alojamento coletivo, abrangendo o Turismo no Espaço Rural, o Turismo de Habitação e o Alojamento Local” (INE, 2013).

Embora os tradicionais mercados emissores de turistas, como o Reino Unido, a França, a Espanha e a Alemanha dessem o principal contributo, os maiores

³ A diferença de resultados totais do Quadro 3 face ao Quadro 2 deve-se ao facto de os dados do INE serem até julho do ano em análise e os do Turismo de Portugal serem até ao final do ano civil. No ano de 2013, os dados foram recolhidos no Relatório Anual do Turismo de Portugal.

⁴ Em julho de 2011 entrou em vigor o Regulamento (UE) n.º 692/2011 relativo às estatísticas europeias sobre o turismo, que estabelece um quadro comum para o desenvolvimento, produção e difusão sistemáticos de estatísticas europeias sobre o turismo. Este Regulamento estabelece nomeadamente que os Estados-Membros devem recolher, compilar, tratar e transmitir estatísticas harmonizadas sobre a procura e a oferta turística.

crescimentos tiveram origem em países emergentes, como Angola e Brasil⁵. Com efeito, os turistas britânicos e franceses continuam a liderar os gastos realizados em Portugal em 2013 (34,3 por cento do total das receitas) (INE, 2014).

Tal cenário fundamenta-se na existência de excelentes recursos e potencialidades turísticas que se têm vindo a desenvolver em Portugal sendo que, atualmente, o turismo constitui um setor estratégico prioritário na economia, representando cerca de 11% do PIB nacional⁶. Na verdade, o país tem realizado um profundo trabalho de reestruturação e qualificação do setor que tem dado provas de sucesso, evidenciado nos resultados e na notoriedade internacional que tem obtido, posicionando-se como um dos destinos mais competitivos a nível global. Este otimismo é também alimentado pela expectativa de crescimento do setor, perante a emergência de novos mercados emissores de turistas e de uma maior esperança média de vida da população, o que permitirá que se viaje durante mais tempo.

⁵ <http://www.turismodeportugal.pt>, consultado em 04/03/2015.

⁶ <http://www.turismodeportugal.pt>, consultado em 05/03/2015.

2. O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DAS PAISAGENS CULTURAIS DE BAIXAS DENSIDADES

Apesar das dinâmicas do turismo balnear em Portugal, nas últimas décadas tem-se observado um crescimento considerável do turismo em áreas de baixa densidade, de matriz rural, consequência tanto de modificações de necessidades e motivações a nível da procura, como por imperativos de reconversão e desenvolvimento ao nível da oferta. Neste âmbito, tanto na Europa, como em Portugal, as paisagens culturais de baixa densidade têm sido alvo de atenção, principalmente após 1987, devido às problemáticas relacionadas com o desenvolvimento sustentável. Nesse ano, a World Commission on Environment and Development (WCED1)⁷ definiu este conceito como sendo “Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. Desenvolver o turismo em áreas rurais, de acordo com a satisfação das necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, tornou-se, pois, imperativo e inquestionável para a sobrevivência destes territórios.

Mas, como definir territórios de baixa densidade? A denominação resulta não apenas de aspetos demográficos, mas também económicos (escassez e fraca diversidade de atividades económicas, elevada taxa de desemprego), urbanos (insuficiente dimensão da maioria dos seus centros urbanos, mesmo os mais importantes), institucionais, (reduzido leque de entidades com atribuições e competências de proximidade) e relacionais (fracas redes de parcerias e deficientes taxas de participação e envolvimento da população) (Chamusca, 2010; Silva, 2010b).

Atualmente, atribui-se muita importância às questões relacionadas com os territórios de baixa densidade, em particular os de matriz rural, apostando na crescente valorização de estratégias coletivas para a superação de problemas estruturais dos mesmos e no desenvolvimento de vários instrumentos de política e mecanismos de apoio financeiro para intervenção nestes espaços.

⁷ <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, consultado em 15/02/2011.

No caso concreto dos territórios de baixa densidade de matriz rural, dispersos um pouco por todo o sul da Europa, incluindo Portugal, estes perderam o seu carácter produtivo tradicional, apostando-se, cada vez mais, em atividades relacionadas com o consumo, nomeadamente as de turismo e recreio e as de proteção do ambiente. (Figueiredo, 2009). Intimamente associado à perda da importância da agricultura na economia e na sociedade, desde meados do século XX que assistimos a um processo de deslocação da população para o litoral, o que proporcionou alterações significativas, com reflexos a vários níveis.

Em Portugal estes territórios caracterizam-se pela persistência de problemas estruturais, entre os quais se destacam a existência de uma população envelhecida, o despovoamento ou ainda a oferta restrita de serviços e equipamentos, entre outros. Tal dificulta a existência de projetos e de investimentos potenciadores do necessário dinamismo. Acima de tudo, podem faltar limiares mínimos de mercado, que justifiquem serviços. Este é um problema especialmente complicado em fases de retração dos investimentos públicos. João Ferrão já discutiu os problemas da coesão territorial e social no período de crise e o redimensionamento do Estado, que se seguiu à crise de 2008/2009.

Com efeito, o progressivo despovoamento e envelhecimento populacionais, conjugados com um povoamento disperso ou disseminado por pequenos aglomerados, fragilizam as dinâmicas económicas locais e comprometem a manutenção das infraestruturas e dos serviços coletivos. João Ferrão e Raúl Lopes (2003, p. 142), em 2001, verificaram que existiam no interior do país quatro dezenas de centros urbanos, sendo que apenas seis apresentavam mais de 20 000 habitantes (Vila Real, Viseu, Covilhã, Castelo Branco, Évora e Beja). Como refere Ferrão (2005), “o avolumar de diferenças entre o litoral e o interior, expresso pela atractividade do litoral perante a repulsividade ou concentração populacional do interior, resulta numa valorização dos centros em detrimento dos quantitativos populacionais dos territórios envolventes” (citado por Santos, 2011, p. 7-22).

Num país onde o território constitui uma das marcas que melhor define a unidade e a identidade nacional, a perda da população tem tido um grande impacto no modelo de

povoamento, atingindo de forma mais dura os espaços mais isolados e periféricos, não potenciando a criação e fixação das mais-valias, em particular nas fileiras produtivas tradicionais, mas também nos setores emergentes.

De acordo com os Censos de 2011, representados nas Figuras 3 e 4, o número de lugares com 2 000 ou mais habitantes aumentou de 558 em 2001 para 588 em 2011, sendo que concentram cerca de 61% da população residente no país (INE, 2014).

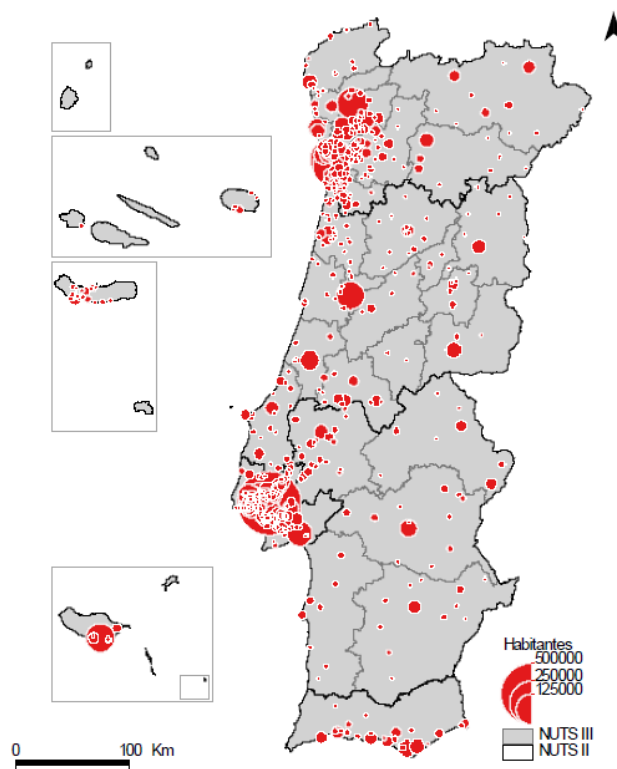


Figura 3 - População residente em lugares com 2 000 ou mais habitantes, em 2011
Fonte: Censos 2011(p.19), INE

No cartograma da Figura 4, é possível constatar também o despovoamento acelerado de parcelas cada vez mais consideráveis do território, e como este se faz acompanhar, não só do abandono crescente de terras agrícolas e florestais do interior, mas também da expansão das áreas vulneráveis ao risco de desertificação. Apesar do povoamento do território e das débeis dinâmicas demográficas verificadas na última década, o país revela-se muito assimétrico. Na verdade, acentuou-se o abandono de vastas áreas do

interior enquanto se densificaram os territórios do litoral e as áreas metropolitanas, em particular a de Lisboa. A densidade populacional do país é de 115 hab/km², contudo verificam-se grandes disparidades que têm vindo a acentuar-se devido à movimentação das populações do interior para o litoral. (INE, 2014, p. 19).

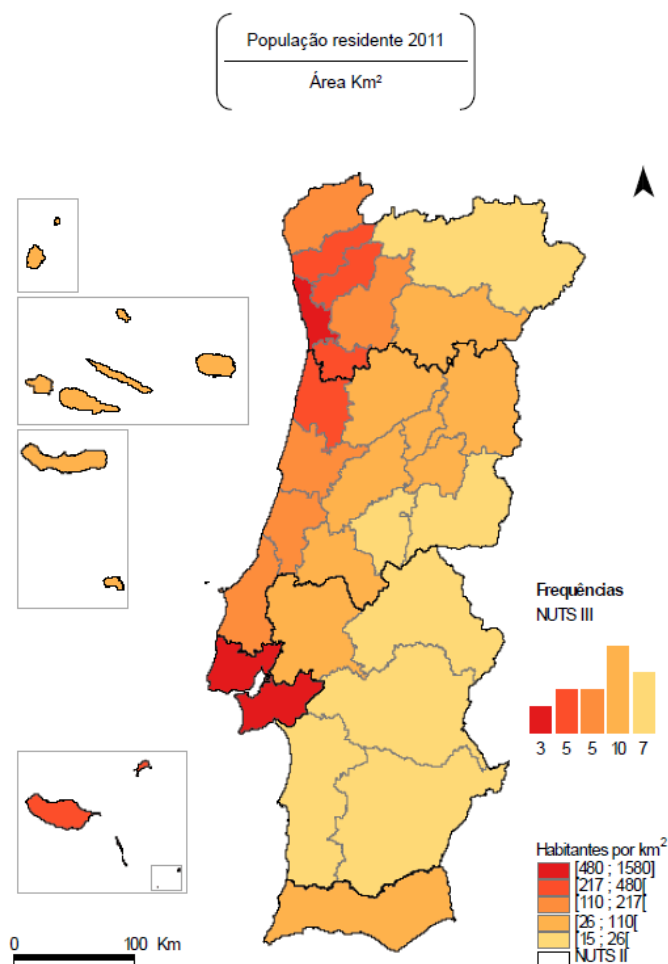


Figura 4 - Densidade populacional, em 2011
 Fonte: Censos 2011(p.19), INE

Desde 2005, “as 151 cidades portuguesas (...) integram 4 milhões de pessoas, 40% da população total em 2001, correspondendo a 2% do território nacional, com uma densidade média de 2 200 hab/Km², quase vinte vezes mais do que a média nacional. Metade da população urbana vive em 14 cidades com mais de 50 mil habitantes, oito delas têm mais de 100 mil habitantes (Lisboa, Porto, Gaia, Amadora, Braga, Almada, Coimbra e Funchal) e, como ficou dito, existe uma enorme disparidade de dimensão populacional das diversas cidades” (Santos, 2011, p. 7-22). O despovoamento do

interior para o litoral, que coincide com uma concentração excessiva em determinados territórios.

No que se refere ao ramo de atividade económica dominante, na última década, em Portugal, manteve-se o padrão da especialização regional⁸. Em suma, e de modo semelhante ao que referia Ferrão “a organização territorial do País (continente) tem evoluído de acordo com uma trajetória que se manifesta tanto internamente, a partir de grandes oposições regionais, como externamente, em termos de perfis de inserção geoeconómica internacional” (Ferrão, 2000, p. 184).

Associado aos territórios de baixa densidade está, geralmente, o conceito bem distinto de ruralidade, que já não é apenas a tradicional e linear oposição entre o campo e a cidade. Tanto no nosso país como em muitos locais da Europa, o mundo rural tem sofrido uma multiplicidade de transformações, fundamentalmente relacionadas com o declínio da sua principal função que era a agricultura (Kastenholz *et al.*, 2014). Efetivamente “muitas das áreas rurais em Portugal, vivem um círculo vicioso de desvalorização da sua função produtiva tradicional, pelo declínio da agricultura, de uma consequente perda das populações e envelhecimento das comunidades que permanecem, observando-se uma ausência de investimentos relevantes, e até um desinvestimento em serviços e equipamentos públicos e privados, também devido a uma falta de aposta pública de discriminação positiva contrariando o efeito da desertificação do espaço rural” (Oliveira Baptista, 2006 citado por Kastenholz *et al.*, 2014, p.1).

Este conceito de ruralidade é cada vez mais abrangente, mais ligado ao território do que a questões setoriais propriamente ditas. Aliás, Sidónio Pardal (2002, p. 57) refere que “no imaginário das populações urbanas atuais, a ruralidade é entendida como uma antítese e negação da cidade, a ruralidade é reportada aos ambientes bucólicos e tranquilos, é vista como um modo de vida saudável e natural, confundida com uma vivência fraterna em pequenas comunidades. Ao presumir que a ruralidade dos tempos passados patenteava todos os valores positivos, o imaginário de hoje passa

⁸ Este indicador compara a importância de várias atividades económicas a nível regional, com o peso dessas mesmas atividades em termos nacionais (INE, 2014).

a defendê-la, em virtude da urbanidade”. Segundo Kastenholz *et al.* (2014, p. 2) “o espaço rural tem sido idealizado, em muitos discursos, desde a literatura aos *media* e redes sociais, via relatos de infância, de experiências de viagem, e produções artísticas de vária ordem, representações e imaginações pessoais e sociais, com mais ou menos fundamento em experiências e conhecimentos de facto, sendo estas idealizações certamente determinantes para grande parte da atratividade atual do mundo rural para fins de turismo”.

É, porém, indiscutível que os espaços rurais são dinâmicos e evoluem, particularmente nos últimos tempos. Com efeito, nas últimas décadas, os territórios de baixa densidade atravessaram uma fase de mudança populacional e económica complexa. Ao longo dos anos assistimos a um gradual despovoamento, abandono dos solos e das atividades tradicionais, partindo esta população à procura de uma melhor qualidade de vida. Todavia, após este ciclo, recuperou-se o aumento da procura e do interesse pelas áreas rurais. O mundo rural vive, efetivamente, um período de mudança, onde a inovação também pontua.

Na verdade, o aproveitamento dos recursos endógenos, a competitividade, a sustentabilidade e a coesão impõem-se como aspetos cruciais para adequar estratégias específicas aos territórios de baixa densidade. Não obstante, estes espaços encontram-se, maioritariamente, associados ao enfraquecimento da competitividade e da coesão territorial, fruto de um débil desenvolvimento dos sistemas urbanos não metropolitanos, da fraca articulação destes com o mundo rural envolvente, da grande dispersão geográfica das infraestruturas económicas e das ténues relações de especialização e complementaridade entre as regiões.

Por outro lado, os territórios de baixa densidade encontram-se providos de riquezas singulares, entre as quais emergem o património natural e histórico-cultural, a paisagem, as tradições, e o conhecimento tácito e erudito das suas populações (Marques e Silva, 2009). Este conjunto de potencialidades manifesta-se na existência de elementos patrimoniais de grande valor e que se encontram, de uma maneira geral, por valorizar. Persistem, também, condições muito favoráveis ao investimento em setores competitivos, como é o caso do setor vitivinícola ou do azeite, entre outros.

Assim, se por um lado prossegue o despovoamento e a fragilização socioeconómica de vastas áreas, existem, porém, condições que potenciam o desenvolvimento de múltiplas atividades, nomeadamente as ligadas ao turismo e ao lazer. Com efeito, na maior parte destes territórios o turismo, em especial o turismo rural, surgiu como uma forma exequível de impulsionar a economia, tanto a nível de criação de emprego e de desenvolvimento de infraestruturas, como numa forma de recuperar e reinventar as atividades tradicionais, o património e a cultura.

Desde que Portugal integrou a União Europeia, a implementação de políticas e medidas nacionais e comunitárias de desenvolvimento local em meio rural, aliadas aos incentivos dos Fundos Europeus, perspetivaram um crescimento sustentado das áreas mais desfavorecidas, tanto a nível económico como social. Numa alternativa às atividades em declínio, no combate aos problemas dos espaços rurais e para melhorar a qualidade de vida dos residentes de forma sustentável, apostou-se na diversificação do uso do solo, na patrimonialização dos recursos endógenos e no desenvolvimento do turismo.

Esta progressiva aposta no turismo ganha expressão nos territórios rurais, revitalizando novas formas de vivenciar a ruralidade, num contexto mais complexo, tornando estes espaços “multifuncionais” (Cavaco, 2005), induzindo a movimentos de “retorno ao rural”, criando novas pressões nestes espaços (Kastenholz *et al.*, 2014). Começa-se a valorizar a “ruralidade” como um recurso para o desenvolvimento rural integrado, promovendo a competitividade, a coesão social e a sustentabilidade do território (Ferrão, 1999).

O desenvolvimento turístico é, normalmente, associado a benefícios para as regiões de destino, contribuindo para o equilíbrio da balança de pagamentos e conseqüente crescimento do produto interno bruto, mas também para a criação de emprego, a construção de novas infraestruturas e equipamentos, novas oportunidades de desenvolvimento que proporcionam um reequilíbrio do território. Um dos efeitos mais evidenciados do turismo é este contributo maior para a coesão e desenvolvimento regional, potenciando as especificidades de cada região/destino. Estamos perante

singularidades observadas como fator de atratividade, surgindo o turismo como uma oportunidade para relançar a economia destes espaços e para diversificar atividades.

Para que esta realidade se torne evidente, é, porém, fundamental o planeamento do turismo ao nível regional, única forma de se perspetivar a sustentabilidade dos territórios, assentando numa gestão eficaz dos recursos turísticos. Na Declaração de Manila em 1980, explicitam-se apreensões quanto à proteção e desenvolvimento das regiões de destino de fluxos turísticos. O relatório “Futuro do Mundo Rural” (1988), originou, aliás, a mudança de paradigma no mundo rural europeu, pressupondo a valorização de novas valências para estes territórios, nomeadamente o lazer e o recreio (Carvalho, 2008). Mais tarde, a Organização Mundial de Turismo (OMT) referia que o desenvolvimento do turismo sustentável “é visto como um fio condutor para a gestão de todos os recursos, de tal forma que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida” (OMT, 1998).

Há, no entanto, que salvaguardar algumas condicionantes: o desenvolvimento endógeno não pode ser atingido sem um conhecimento profundo das realidades locais. Esta perspetiva já foi abordada, tanto em literatura existente, como no Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT), onde se sublinha a importância e as consequências do processo de expansão desordenada que caracterizou o nosso país nas últimas décadas e que conduziu à ocupação e fragmentação de novos espaços. Com efeito, esta expansão desordenada, colocou em risco o potencial ecológico, paisagístico e produtivo de alguns espaços, dificultando um desenvolvimento territorial equilibrado em múltiplos territórios de baixa densidade.

A atividade agrícola, que sempre fez parte da história destes espaços e que, entretanto, foi desprezada ou subestimada, felizmente está hoje no centro das atenções enquanto instrumento de desenvolvimento agrícola e rural de territórios desfavorecidos (Fragata, 2003; Tibério e Cristóvão, 2005). De acordo com um estudo realizado por estes autores, a produção e comercialização de produtos típicos pode

ser uma estratégia para a manutenção da agricultura em áreas rurais, de forma a contribuir para a fixação da população e para a conservação da natureza. Os mesmos autores acrescentaram que Caldentey e Gómez (1997, p. 69) fazem também referência ao crescente interesse dos consumidores urbanos pela gastronomia e pelo “regresso ao natural”.

Outros autores têm igualmente alertado para a troca de sinergias entre os produtos agroalimentares, gastronomia local, turismo rural, apresentando Malevolti (2007) o caso da Toscana, em que os turistas consomem produtos gastronómicos nos restaurantes e compram produtos agrícolas e alimentares nas explorações agrícolas, lojas tradicionais ou da especialidade, e nas casas de turismo.

No nosso país há também uma procura de alternativas, seja utilizando novas práticas agrícolas, como por exemplo a agricultura biológica, seja através de atividades complementares, apostando nos serviços ligados ao turismo e lazer (Kastenholz *et al.*, 2014).

Sendo esta aposta no turismo estratégica, desde o início dos anos oitenta do século passado que têm sido implementados vários projetos de desenvolvimento territorial com essa finalidade, produzindo ou induzindo transformações nas condições e na qualidade de vida das populações, ou mesmo nas estruturas e dinâmicas produtivas das regiões. É o caso do FEADER (Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural) ou do LEADER (Ligações entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural), cujo objetivo é mobilizar e incentivar o desenvolvimento das comunidades rurais locais.

No atual Acordo de Parceria Portugal 2020⁹, foi proposto à Comissão Europeia um quadro de programação assente em quatro eixos temáticos essenciais: competitividade e internacionalização, capital humano, inclusão social e emprego, e sustentabilidade e eficiência no uso dos recursos. Com efeito, “os novos desafios colocados ao nível sub-regional, no horizonte 2020, em áreas como a valorização dos recursos estratégicos do território, a sustentabilidade energética, a promoção de uma sociedade mais inclusiva, ou da eficiência e racionalização dos serviços coletivos intermunicipais, tornam indispensável reforçar quer a escala de intervenção territorial (para além da lógica estritamente municipal), quer o grau de parceria entre o poder local, o associativismo empresarial e o sistema científico e tecnológico, para poder intervir de forma mais eficaz nos domínios chave do desenvolvimento e da coesão territorial”. (Portugal 2020, p. 307).

No mesmo documento, a focalização temática está assente nas comunidades de base rural, mas também nos agentes económicos, sociais e institucionais intervenientes nos processos de desenvolvimento local e de diversificação e competitividade dessas economias de base rural (abordagem LEADER). Na realidade, “o quadro da prossecução dos objetivos da Estratégia Europa 2020, visando a promoção do crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, o Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC) visa especialmente promover, em territórios específicos, a concertação estratégica e operacional entre parceiros, focalizada no empreendedorismo e na criação de postos de trabalho. Este enfoque temático que, no âmbito do Acordo de Parceria, será promovido de forma concertada envolvendo os vários níveis de atuação (nacional, regional e local), pretende dar resposta aos elevados níveis de desemprego e aos crescentes índices de pobreza, através da

⁹ O Acordo de Parceria que Portugal propôs à Comissão Europeia, denominado Portugal 2020, adota os princípios de programação da Estratégia Europa 2020 e consagra a política de desenvolvimento económico, social, ambiental e territorial que estimulará o crescimento e a criação de emprego nos próximos anos em Portugal. Este programa define “as intervenções, os investimentos e as prioridades de financiamento necessárias para promover no nosso país o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo e o cumprimento das metas da Europa 2020”. (<http://www.portugal.gov.pt/pt/os-temas/portugal-2020/portugal-2020.aspx>, consultado em 08/03/2015).

dinamização económica local, da revitalização dos mercados locais e da sua articulação com territórios mais amplos e, em geral, da diversificação das economias locais, do estímulo à inovação social e à busca de novas respostas a problemas de pobreza e de exclusão social em territórios desfavorecidos em contexto urbano e em territórios rurais ou costeiros economicamente fragilizados ou de baixa densidade populacional” (Portugal 2020, p. 312).

O desenvolvimento local sustentável é um objetivo a atingir. Para tal, a diversificação e o gradual crescimento dos movimentos de procura turística têm contribuído para uma reorganização da oferta de bens e serviços, direcionados para privilegiar o lazer, a animação e o contacto com a natureza. Neste contexto, o turismo é encarado como uma atividade de carácter dinamizador e revitalizador destes espaços, tanto pela captação de mercados externos como pela diversificação da estrutura económica local e pelo aumento da exportação de produtos endógenos (Kastenholz *et al.*, 2014). Este desenvolvimento esteve na origem de novas formas de turismo, valorizadoras nos espaços rurais e naturais, ao conferir novas funcionalidades a essas áreas cuja atividade económica fundamental, a agricultura, a entrar em declínio, renasce, revestindo-se de novas dinâmicas. Em muitos espaços rurais, a nível mundial, a regeneração passa pela captação de novos residentes, mas também visitantes, atividades económicas e novos mercados que absorvam os produtos das economias locais (Rodrigues, 2012).

A articulação da oferta e da atratividade turística com as atividades produtivas locais é, pois, uma condição fundamental pelo seu impacte social e económico e, consequentemente, pela sua própria sustentabilidade a médio e longo prazo. No entanto, para que este potencial seja trabalhado em pleno, terá que haver a mobilização de atores, com vontade de implementar e dinamizar estratégias que apostem na identidade e na memória do lugar, potenciando os seus recursos, numa perspetiva integrada, assente nos produtos de turismo de natureza, circuitos culturais, gastronomia e vinhos, numa abertura e internacionalização crescentes. Para vários autores, o desafio será (re)construir as redes de cooperação e a governança territorial.

É inegável que o desenvolvimento de um território depende, cada vez mais, da consistência das relações e da qualidade das redes de atores, mas também dos quadros coletivos de ação, da pujança dos programas e da capacidade de antecipação do futuro. No caso dos territórios de baixa densidade, isto pressupõe um esforço adicional de organização e coordenação das instituições e dos atores, tendo em mente uma nova visão da coesão territorial que privilegie a redução das assimetrias, criando riqueza e valor em cada território, estimulando a valorização económica dos recursos endógenos e uma maior interação da economia com o território.

Estes objetivos foram-se adaptando às tendências de diversificação dos destinos e dos produtos turísticos, gerando oportunidades para o desenvolvimento e consolidação de formas de turismo mais consonantes com as necessidades, motivações e preferências do “novo turista”, de que são exemplo o Turismo em Espaço Rural ou o Turismo de Natureza. Os espaços rurais, lugares de memória e de herança cultural, despertam, de facto, um apelo especial para o turista atual, contribuindo para o desenvolvimento de um mercado mais especializado. De uma maneira geral, as motivações deste tipo de turista baseiam-se sobretudo em valores éticos e ambientais, relacionados com a segurança, a autenticidade e a qualidade, mas também com um toque de inovação.

Assiste-se, assim, a uma maior valorização dos territórios de baixa densidade, proporcionada pela respetiva qualificação e pelo aumento da oferta turística, para além de uma maior consideração pelo ambiente, património, tradições e costumes. Esta qualidade prende-se não só com o alojamento, mas também com a existência de outros serviços de excelência, como a restauração e a animação turística, assim como com a formação profissional dos recursos humanos. Cada vez mais se aposta na animação turística, tanto como elemento catalisador do turista, como fator determinante para dinamizar a população e as entidades locais, desenvolvendo uma cultura empreendedora e mobilizando as pessoas para a ação.

A dificuldade coloca-se, porém, em equilibrar o desenvolvimento económico, social, cultural e tecnológico, com uma boa gestão dos recursos naturais e culturais. Este

trabalho é contínuo e requer uma proximidade com os mais diversos agentes do território, sendo ao mesmo tempo potenciado por essa proximidade. Assente numa valorização da autenticidade e da herança cultural, imbuído de uma vivência rural dinâmica, aliada às especificidades da paisagem, percebe-se que a paisagem se reveste de novas dimensões.

2.1. As áreas de baixa densidade e a nova dimensão patrimonial das paisagens multissensoriais

O turismo e a paisagem estão intrinsecamente ligados e ancorados no território. As ligações entre o turismo e os territórios são, pois, muito importantes no encadeamento das práticas turístico/culturais da sociedade atual.

Embora os recursos naturais e culturais constituam os principais atrativos de um território e a base das suas vantagens competitivas, é imprescindível ter em consideração a forma como estes recursos são incorporados em produtos turísticos qualificados, satisfazendo as necessidades dos turistas em alojamento e restauração, para além de atividades e experiências culturais e de animação. Conjugando estes elementos com a existência de infraestruturas turísticas (serviços de apoio, acessibilidades, informação turística, entre outros) possibilita-se que esse território ganhe vantagens competitivas e se afirme como um destino turístico sustentável.

Mas, inquestionavelmente, a paisagem tem de ser realçada. Determinante na atratividade dos lugares, a paisagem funciona como intermediária na relação entre o visitante e o espaço, sendo assim central nas territorialidades do turismo e das viagens, para além de crucial para a consolidação da oferta turística. Nesta perspetiva, o turista é um “coleccionador de paisagens”, pois o primeiro contacto com o local visitado é através da visão da paisagem (Urry, 1999), aspeto crucial no direcionamento turístico.

O estudo da paisagem, contudo, sendo complexo e dinâmico, exige compreender como os aspetos naturais, materiais e imateriais se foram desenvolvendo, adaptando,

ajustando ao longo do tempo. A própria Convenção Europeia da Paisagem, assinada por Portugal e pelos restantes membros do Conselho da Europa, em outubro de 2000, define, no seu Artigo 1.º, que paisagem “designa uma parte do território, tal como é apreendida pelas populações, cujo carácter resulta da interacção de factores naturais e/ou humanos”. No entanto, o conceito pode ser mais abrangente. Pode ser analisado pela vertente visual ou pela vertente social, refletindo a realidade de um local em determinado período. Na verdade, as paisagens são muito mais do que elementos que apreendemos com os nossos olhos, sempre dependente do ponto de vista do observador. Assim se valoriza, também, a vertente multissensorial.

Os sentidos assumem, de facto, um papel fulcral na experiência do turista, estando muito associados ao imaginário do “idílico rural”. Para além dos aspetos visíveis, os elementos imateriais como os cheiros, os sons ou o tato, conquistam uma dimensão multissensorial. Segundo Fernandes (2009b) as paisagens, exatamente porque resultam de processos instáveis de construção-destruição-reconstrução, são dinâmicas, heterogêneas e constituídas por elementos diferenciados. Essa complexidade admite componentes materiais e imateriais e faz da apropriação, vivência e perceção da paisagem um exercício multissensorial amplo, desde a visualização ao tato, do cheiro à audição.

O resultado desta diversidade de abordagens, decorrente de fatores muito subjetivos, conduz a que, em alguns casos, se privilegiem paisagens sonoras ou paisagens olfativas, que nada mais são do que alguns aspetos do espaço. De acordo com Rimbert (1973), a noção de paisagem depende, primeiramente, da forma de a apropriar, de apreender o território, ou seja, da imagem mental que se constrói da paisagem. Este autor salienta mesmo que, apenas as paisagens detentoras de um carácter subjetivo, possuem um impacte afetivo capaz de orientar as decisões dos grupos e indivíduos.

Segundo Gaspar (2001) as paisagens olfativas, por exemplo, deixam impressões fortes na memória dos lugares e dos momentos. Recorde-se em Portugal, por exemplo, a enorme diferença olfativa entre as aldeias do Norte, com a intensidade do fumo das lareiras, e os lugares do Sul, com o odor da flor de laranjeira, em algumas

épocas do ano. O conceito de *smellscape*, da autoria de J. Douglas Porteous, apesar de não ser contínuo, tem uma presença marcante nas nossas memórias e embora as paisagens olfativas se modifiquem no espaço e no tempo, têm diferenciações evidentes de lugar para lugar (Gaspar, 2001), e são impressionantes.

As paisagens sonoras, por seu turno, são também alusões fortes nas leituras e memórias dos lugares, quer pela presença quer pela ausência: só quando saímos da grande cidade e “mergulhamos” no campo, fora das fontes sonoras, é que nos apercebemos do acelerado e conturbado dos núcleos urbanos (Gaspar, 2001). No caso do “som das paisagens”, apesar das preocupações ambientais, retemos as experiências sensoriais da vida do campo, como o chiar das portas, o ruído dos carros de bois, o som do sino da aldeia a repicar a horas certas, o chilrear dos pássaros pela manhã, entre outros. Para outros autores, nesta dimensão imaterial das paisagens, às *soundscaapes* associam-se as *tastescapes*, paisagens relacionadas com determinados sabores e valores gastronómicos (Fernandes, 2009b).

E poderíamos continuar a divagar pela diversidade de paisagens, onde as vivências e a subjetividade decorrente do percurso de vida de cada um, empresta avaliações e abordagens distintas. Tal comprova-se através da perspetiva biográfica, uma outra forma de olhar a paisagem, através da qual se percorrem os caminhos da vida de alguém que deixou memórias, visitando-as ora através da imaginação (baseada ou não em documentos), ou revisitando-as em retrospectiva (Gaspar, 2001). Aquilino Ribeiro, Eça de Queiroz, Miguel Torga, Teixeira de Pascoaes e Guerra Junqueiro são, entre outros, grandes escritores portugueses com vínculos profundos à região do Douro.

As paisagens também exprimem os laços afetivos existentes entre as pessoas e os lugares, gerando fortes sensações na forma como se vê o território, passando de realidades fisionómicas, a lugares (re)construídos pela experiência e pela ligação emocional dos indivíduos. Para Salgueiro (2001), lembrar os acontecimentos que marcaram um lugar, é dar-lhe um significado que faz parte da memória e da identidade dos indivíduos e das sociedades.

É, pois, incontestável a importância das diversas abordagens da paisagem, dada a sua complexidade, mas, também, a sua mutabilidade. Com efeito, a geodiversidade diacrónica ou temporal define ritmos de mudança que, ciclicamente, se transformam com as estações do ano adquirindo novos sons, novas cores e outras sensações que marcam a passagem da Primavera, do Verão, do Outono ou do Inverno (Fernandes, 2012). As paisagens alteram-se de acordo com os ciclos vegetativos (Figura 5) criando novos “padrões cromáticos e outras apropriações do espaço.” (Fernandes, 2009b). A neve, o frio, a queda das folhas, o desabrochar das plantas, o calor, as alterações da luz consoante a estação do ano ou as diferentes horas do dia, associadas a acontecimentos sazonais como as vindimas no Douro ou Alentejo, a neve na Serra da Estrela, as amendoeiras em flor em Trás-os-Montes ou a apanha da azeitona no Ribatejo, criam rotas turísticas, marcadas por épocas muito particulares.



Figura 5 - Ciclos vegetativos da vinha duriense, no verão e no outono
Fonte: José Santana (2009)

Por outro lado, a geodiversidade sincrónica ou espacial, ou seja, a presença de símbolos identificadores e diferenciadores dos lugares, são também importantes como veículos de difusão que distinguem os territórios através de linguagens intertextuais em indústrias criativas de enorme capacidade de difusão, como o cinema, a fotografia, a publicidade ou os simples folhetos de promoção (Fernandes, 2009b). Muitos destes ícones, também representados em rotas turísticas específicas, simbolicamente representativos de uma região ou de um lugar, como é o caso do granito no Porto, da vinha em socalcos na Região Demarcada do Douro, dos miradouros no Douro, são na verdade fortes veículos de promoção e de *marketing* territorial, funcionando como elementos distintivos.

Em síntese, as paisagens culturais, os lugares com determinadas referências, são revestidos de forte identidade, construídos e transformados ao longo do tempo, onde se regressa para tentar compreender o lugar e ter uma nova percepção do paradigma espaço/tempo. Ao preservarmos a paisagem cultural, estamos a preservar o futuro, promovendo o equilíbrio das espécies, da própria vida, assim como do seu valor patrimonial, evocativo do passado, da identidade de uma comunidade.

Por fim, há que recordar que a consolidação das identidades nacionais e regionais e a agregação em torno de ícones coletivos, beneficiou também da circulação de representações de paisagens, monumentos, ilustrações de acontecimentos históricos e personagens heroicas, como sucede no caso das paisagens classificadas como Património da Humanidade. A importância do território e, por esta via, dos lugares, vai-se tornando, progressivamente, mais competitiva. Por outro lado, as exigências dos novos turistas, numa vertente mais segmentada, influenciada pelas novas dinâmicas da paisagem e pelas alterações ao nível do comportamento do consumidor, conduzem a um estudo mais aprofundado das motivações turísticas.

2.2. Os novos turistas

A realidade económica nacional e internacional é muito complexa e está dependente de variáveis nem sempre previsíveis. O mundo de hoje tende a ser um mundo multicultural no qual o turismo tem sido um auxiliar precioso nesta aproximação das pessoas e das populações. Efetivamente, as experiências das viagens implicam a valorização das redes socioculturais, no contacto com o novo espaço, estimulando o interesse pela paisagem, já que quem viaja procura experiências diferenciadas e genuínas, distintas do seu quotidiano. Neste contexto existe uma forte tendência de procura de férias mais ativas, o que favorece o aparecimento de nichos de mercado com interesses muito específicos, como é o caso das novas formas de turismo, em que o Enoturismo se inclui. Criou-se uma apetência por conjugar os modos de viver rurais, com as experiências gastronómicas e o artesanato regional, uma vez que próprio turista tem uma maior sensibilidade para com as questões ambientais, fazendo emergir as especificidades do paradigma ecológico e ambiental, numa necessidade

de utilizar adequadamente esses recursos e de os preservar. Assim se induz o turista a visitar locais de sonho, paisagens idílicas, onde se alia o lazer à tranquilidade e ao bem-estar, acrescentando a possibilidade de fruição do país mais profundo e autêntico.

Há, porém, outro aspeto a realçar: face às mudanças socioculturais dos últimos anos, é um facto que o perfil do turista mudou. As práticas de fruição dos tempos livres têm-se diversificado, quer em relação aos tempos, quer em relação aos modos, assim como aos territórios que os enquadram, razão pela qual hoje, o lugar e a sua singularidade estão cada vez mais presentes na procura turística, tendo-se alterado hábitos e comportamentos de consumo.

Se há uns anos era habitual o turista ter um mês de férias e concentrar-se numa área de sol e mar, hoje em dia verifica-se uma alteração no comportamento do consumidor, repartindo as suas férias por vários períodos. As razões são várias: dada a maior exigência profissional, num mundo acelerado tornando inviável o afastamento do trabalhador durante longos períodos de férias, mas também a conjuntura económica, as acessibilidades, entre outros, favorecem a segmentação do período de férias. Há, efetivamente, uma clara tendência para permanências mais curtas, reduzindo a distância entre o “sonho” e a “realidade” (Cravidão e Cunha, 1993) e para uma maior fragmentação das férias. Esta flexibilidade do tempo de férias permite, contudo, prolongar o ciclo de vida dos produtos.

Tal como referimos antes, também o desenvolvimento dos meios de comunicação e das acessibilidades contribuíram para a diminuição das distâncias entre as áreas de maior densidade populacional, as cidades e o campo, alterando significativamente as dinâmicas de relação entre estes espaços. Os transportes, determinantes em áreas de baixa densidade, foram importantes para escoar as produções locais e para o exercício de determinadas atividades, como a agricultura, habitualmente conotada com estes territórios. Registe-se que, no passado, os constrangimentos às deslocações, condicionavam a mobilidade, tanto a nível profissional como a nível privado. Hoje, estas variáveis de espaço e de tempo vão-se tornando menos importantes, transformando os espaços rurais numa “extensão da cidade” (Pacheco,

2001). Assim, o território está permanentemente em transformação, o que permite atenuar as diferenças de densidade populacional e reduzir as assimetrias territoriais, havendo uma clara tendência de crescimento das economias locais, potenciando as trajetórias regionais e as nacionais.

Perante esta instabilidade e com a alteração do conceito do tempo, um “tempo comprimido” (Harvey, 1989), nos dias de hoje onde tudo é mais rápido as próprias formas de lazer alteraram-se: o lazer torna-se numa projeção da realidade profissional. O turista cansou-se da reprodução em série, típica de um turismo massificado, procurando experiências autênticas que proporcionem o desenvolvimento pessoal e a aprendizagem.

Assim desponta o turismo criativo no qual o turista é simultaneamente produtor e consumidor de experiências, numa procura de autenticidade, do que é diferente. O turista já não quer apenas ver vindimar, quer passear pelas quintas, colher e pisar as uvas; o turista já não quer somente a gastronomia, tenciona participar na sua confeção; o turista já não quer apenas assistir ao folclore, mas quer também dançar e cantar - viajando na história e cultura dos povos; o turista já não pretende apenas levar lembranças das áreas de destino, mas deseja participar na sua criação. O novo turista quer viver experiências que o integrem, que o envolvam, que o enriqueçam, que o divirtam: quer ter uma história para contar no regresso a casa.

O que distingue, pois, o “velho” do “novo” turista é, de acordo com Poon (1993), a modificação dos seus comportamentos de consumo. Ao contrário do que acontecia no passado, o turista não só está mais informado e preocupado com questões como a sustentabilidade e o contacto com a cultura local, como se tornou “mais exigente em termos de qualidade e de variedade da oferta (...), e mais consciente das suas acções no desenvolvimento das actividades de lazer” (Martins, 2010, p. 44). O “velho” turista, mais passivo, é transformado num consumidor ativo, criativo, exigente, com vontade de fazer parte integrante do espaço e da experiência, como verificamos no Quadro 4.

Quadro 4 - Características distintivas entre o “velho” e o “novo” turista
 Fonte: Poon, 1993 (cit. por Martins, 2010, p. 44)

“Velhos turistas”	“Novos turistas”
Procuram o sol Seguem as massas (turismo de massas) De passagem pelo destino Mostrarem que estiveram no destino “Ter” Superioridade Gosto pelas atrações Precavidos Fazem as refeições no restaurante ou no hotel Homogéneos	Procuram a diferença Independentes Desfrutam do destino sem “destruir” Procuram o divertimento “Ser” Compreensão Gosto pelas atividades desportivas Aventureiros Contacto com a comunidade local Híbridos

Se a viagem, só por si, é uma experiência, o que distingue estes dois tipos de consumidor é a forma como a mesma é encarada e aproveitada para o seu conhecimento, para o seu desenvolvimento pessoal e para a sua perceção e olhar perante o outro.

Face à diversificação e segmentação da oferta, bem como da procura turística, os consumidores têm acompanhado estas tendências e moldado os seus comportamentos de férias, vinculando-se às novas necessidades decorrentes dos stressantes estilos de vida citadinos.

Sendo os turistas mais exigentes, informados, sofisticados e sensíveis ao preço, os agentes turísticos têm que inovar constantemente nos produtos e serviços a oferecer, razão pela qual surge a necessidade de planear e estruturar encenações que reproduzam os hábitos e os costumes da história, da região ou do lugar, para proporcionar aos turistas essa experiência.

Muito condicionados pela conjuntura socioeconómica, estes turistas são seduzidos por um regresso às origens (turismo de memória), enfatizando a necessidade de revitalizar uma parte do território que se foi perdendo e desqualificando, incentivando os jovens a regressarem à atividade agrícola e a um novo estilo de vida, por exemplo, desenvolvendo atividades relacionadas com o turismo, promovendo o regresso às aldeias através do contacto com a natureza, com os habitantes, com as suas tradições e costumes, ou seja, o regresso às “origens”.

Existem, no entanto, outros parâmetros que sofreram profundas alterações. Se no passado era invulgar passar férias na “aldeia”, paradoxalmente, hoje, o fenómeno é inverso. Se durante décadas fugimos da “ruralidade”, abordada de uma forma depreciativa, associada a terminologias como “campónio”, “provinciano”, “saloio”, hoje em dia aprendemos a valorizar o mundo rural, dando outro sentido a estas expressões: “rústico”, “tradicional”, “*vintage*”, “quinta”, “monte”, “herdade”, entre outros. Mudaram as representações, as imagens do lugar, sobressaindo a procura de um tipo de turismo diferente, reflexo da nova mística ligada ao mundo rural e às características peculiares destas áreas.

Esta nova tendência do rural está patente no projeto Rural Matters¹⁰, onde se aborda a multifuncionalidade dos espaços rurais e a sua reconfiguração, que representam tanto constrangimentos como novas oportunidades: “estas novas funções relacionam-se igualmente com a redefinição do rural e da ruralidade nas representações sociais e institucionais, induzindo também novas procuras e consumos, novas relações rural-urbano, assim como a necessidade de reajustamento das políticas e estratégias de desenvolvimento rural”.

O turista, sendo a figura central do turismo, é quem toma a decisão de viajar, escolhe o destino e efetua as despesas de consumo turístico, gerando, de alguma forma, impactes sobre a região de destino. Por outro lado, as características da região têm um papel fundamental na atração de turistas, bem como no tipo de oferta turística disponível. Mas quais os fatores que motivam/condicionam a decisão do turista? O que influencia o processo de decisão do consumidor, na escolha de um destino turístico, não tem resposta fácil. Múltiplos fatores influenciam esta resolução, pelo que é crucial perceber o consumidor, traçar o seu perfil, para ir ao encontro das suas expectativas. Aliás, há que as superar, pois determinam a fidelização e a consequente boa comunicação do destino turístico, principalmente através da publicidade verbal, a mais eficaz. Daí ser primordial perceber as motivações que originam as escolhas dos turistas face a um leque tão variado de oferta. Para tal desiderato há que analisar

¹⁰ “Rural Matters – Significados do Rural em Portugal: Entre as representações sociais, os consumos e as estratégias de desenvolvimento” é um projeto de investigação financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e pelo FEDER (POFC/QREN). (<http://ruralmatters.web.ua.pt/>).

estudos focados no comportamento dos turistas, nas suas atitudes, motivação, tipologias, entre outras.

A partir da década de cinquenta começou a haver um maior interesse sobre este fenómeno e, conseqüentemente, uma maior investigação. Uma parte significativa dos estudos fundamentam as motivações turísticas nos fatores sociais e psicológicos, que motivam ou criam um desejo de viajar (Costa e Kastenholtz, 2009). Todavia, não existe consenso, multiplicando-se as teorias sobre esta temática.

Apresenta-se de seguida o Quadro 5 com as principais teorias da motivação turística, nomeadamente a Teoria da Hierarquia das Necessidades, a Teoria do Percurso da Viagem do Turista (Travel Career Ladder), o Modelo Sócio-Psicológico das Motivações Turísticas, a Teoria Funcional das Atitudes e a Teoria Push e Pull (Costa, A; Kastenholtz, E., 2009).

Quadro 5 - Principais teorias da motivação turística
 Fonte: Costa e Kastenholtz, 2009

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

Esta análise das motivações turísticas revela-se útil no estudo do turismo, do comportamento e na apreciação das experiências dos turistas enquanto inseridos, temporariamente, num ambiente que não é o de origem. São também importantes na sistematização das representações mentais sobre o destino, antes e depois da viagem, no estudo do processo de tomada de decisão e no conhecimento dos fatores de satisfação no destino (Ross, 2001). A motivação está intimamente ligada a um estado de tensão no organismo, que é provocado por uma necessidade que pode ser satisfeita, frustrada ou compensada.

Um dos aspetos valorizados pelos novos turistas é, sem dúvida, a procura do passado, da história, das raízes, da autenticidade, razão pela qual não são suficientes as atrações turísticas contemporâneas, mais centradas na apropriação visual. Os turistas, querem reinventar a própria experiência sendo parte ativa, pretendendo ouvir, cheirar, tocar, interagir: são, em simultâneo, autores e contempladores da sua própria experiência turística.

Neste contexto, os agentes do território em causa sentem a necessidade de serem criativos, apostando no desenvolvimento de novos produtos, novas estratégias, o que exige a necessidade de cooperação a nível local, regional e mesmo internacional, potenciando condições para o surgimento de novas formas de turismo, com um envolvimento mais participativo do turista, sem nunca esquecer a diversidade cultural e espacial.

As condicionantes, porém, são múltiplas, não se podendo ignorar a evolução da estrutura demográfica da população europeia, dado o previsível impacto, determinante no turismo. Com efeito, o número de pessoas idosas (65 anos e mais) continuará a aumentar, uma vez que a população tem uma esperança de vida mais elevada, goza de melhor saúde e de maior poder de compra que as gerações anteriores. Consequentemente, o número de pessoas com mais de 50 anos deverá aumentar, condicionando a evolução na procura por parte do público, no que diz respeito a diferentes tipos de turismo.

O turista de hoje, seja o novo-turista (Poon, 1993) ou o pós-turista (Urry, 1995, 2002), é mais meticoloso e mais requintado, tem mais acesso a informação, maior

flexibilidade no tempo de férias e capacidade financeira, para além de valorizar a diversidade. Torna-se, pois, essencial, compreender como é que os consumidores, com diferentes perfis, irão utilizar o seu tempo livre e quais serão as suas motivações e preferências para viver e consumir determinada experiência turística. Não esqueçamos que os turistas continuam a viajar, mas optam por produtos cuja relação qualidade e/ou experiência única *versus* preço sejam mais compensadoras, enquanto continuam a valorizar a qualidade do acolhimento e dos serviços prestados (simpatia, dedicação e profissionalismo). O efeito multiplicador desta atitude positiva será tanto maior, quanto maior for a capacidade de os fidelizar e de fazer com que recomendem o destino a familiares e amigos. Para uma gestão estratégica da procura turística, alguns territórios já reformularam a sua oferta de modo a se adaptarem às motivações, destes novos tipos de turistas.

2.3. Novos tipos de turismo

A oferta turística nos territórios de baixa densidade conheceu, ao longo dos últimos anos, uma melhoria significativa. A necessidade de inovação, criatividade e a influência, cada vez maior, da cultura na área do turismo, convergiram para o aparecimento de um novo paradigma ao nível da oferta dos destinos, com implicações na sua imagem e, conseqüentemente, na sua marca: dilata-se a criatividade, através do desenvolvimento de novos produtos, de novas formas de turismo.

Efetivamente, com a alteração do comportamento do turista, surgiu a necessidade de corresponder às suas preferências, desenvolvendo mercados mais especializados, muitas vezes assentes nas economias locais, sendo que o mundo rural, com as suas particularidades, ganhou um novo impulso. Apesar de o turismo “sol e mar”, produto estratégico para Portugal, atrair cada vez mais turistas, surgiram novas formas de práticas turísticas que começam a ter impacte como, por exemplo, o turismo rural, o

termalismo, o turismo cinegético, o Enoturismo, o turismo criativo e o *slow travel*¹¹, entre outros.

Não obstante, o turismo cultural mantém a sua ascendência. Aliás, de acordo com a OMT (2001), tem tido um rápido crescimento a nível internacional, evidenciando uma taxa de crescimento superior à média do turismo mundial. Tal corresponde à continuidade de uma tendência histórica, já que desde “as manifestações culturais da antiga Grécia, passando pelas peregrinações da Idade Média, até ao *Grand Tour*, que a partir de final do século XVIII, se organiza para completar a educação da aristocracia e burguesia inglesas, a viagem deve ter, ainda que com objectivos diversos constituído, desde sempre uma forma de conhecer novos espaços e novas culturas.” (Cravidão e Cunha, 1993, p. 86). A cultura, associada à descoberta da paisagem, sempre foi um dos principais motivos para viajar. Efetivamente, a ligação do turismo com a cultura baseia-se num pilar relevante: a existência de pessoas com interesse em conhecer culturas diferentes (Marujo, 2012).

A OMT reconhece em 1985 o turismo cultural como sendo o movimento de pessoas, essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação (UNWTO, 2012). Richards, sintetizando, entende como turismo cultural toda a movimentação de pessoas a atrações singulares, como sítios patrimoniais, artísticos e manifestações culturais, artes e drama, fora das suas residências habituais (Richards, 1996). Nesta perspetiva, este tipo de turismo envolve não só o passado, mas também a cultura contemporânea. Os turistas visitam estas áreas com tradições, património, artes e estilos de vida próprios, para se informarem sobre os costumes e para experienciar o folclore, as paisagens naturais e os marcos históricos, o modo de vida de um povo ou de uma região. O turismo, mais particularmente o turismo cultural, potencia o poder de sedução do lugar, mas numa perspetiva passiva e de contemplação, de contacto com novas experiências culturais.

¹¹ Um tipo de turismo menos urbano, mais de relação com o espaço e com as pessoas e longe dos grandes roteiros turísticos (www.hotéis.com, consultado em 03/03/2015).

Neste contexto, as atrações culturais assumiram um papel de crescente importância no turismo e tornaram-se locais obrigatórios de visita (MacCannell, 1976). Aliás, os destinos turísticos de maior sucesso são os que conseguem criar uma sinergia positiva entre a cultura e o turismo (Richards, 2009), enquanto que as diversidades culturais têm contribuído claramente para o desenvolvimento do turismo regional ou local.

Por outro lado, não podemos ignorar que os lugares são, também, espaços de imaginação e de representação, evocando uma dimensão multidimensional. Com efeito, muito antes de visitar um lugar, muitas vezes ele já foi visualizado e, acima de tudo, já foi imaginado, pensado, cenário cujas raízes recuam no tempo. Registe-se que, desde os tempos mais remotos que o Homem viaja na procura de conhecimento, de experiência, de possíveis aventuras, de procura do seu imaginário que, nos dias de hoje pode assentar numa oportunidade para reviver a infância, colecionar experiências ou ter uma história para contar. O Turismo do Imaginário¹² consiste, assim, na descoberta do território através de narrativas moldadas pelo património material e imaterial das comunidades.

Outra vertente turística aponta-se nos eventos culturais e criativos, que funcionam, também, como atrativos turísticos. Estes constituem ferramentas estratégicas de dinamização territorial, importantes na gestão dos territórios, ao permitirem a interação dos anfitriões com o turista, tornando-o parte integrante do processo de partilha da experiência, individual ou coletiva. Ressalve-se que a “observação e participação em festivais (...) é um aspeto cada vez mais significativo da experiência turística contemporânea” (Picard e Robinson, 2006, p.2). Tendo como principais objetivos a criação de uma imagem favorável para o destino, a captação de visitantes nacionais e internacionais e a sua fidelização, os eventos podem promover a atividade turística e o desenvolvimento (Marujo, 2012). Com efeito, para além de ajudar a delinear a oferta turística dos destinos, contribuem para o desenvolvimento das regiões, originando mais-valias para os visitantes e para as comunidades locais.

¹² “Turismo do Imaginário” é uma marca registada pela Região de Turismo de Évora, no contexto da Rede Europeia de Turismo de Aldeia (*Genuineland*), cujo projeto Dark Sky® Alqueva, recebeu um prémio de inovação, *Ulysses Prize*, da Organização Mundial de Turismo, em 2013.

Quando se abordam novas formas de turismo, surge, também, o Turismo Criativo (*Creative Tourism*), cujo foco se baseia na interação dos anfitriões com o turista, permitindo a sua participação ativa e criativa em experiências de aprendizagem relacionadas com a região de destino. Trata-se de um novo segmento em que o turista não se limita a olhar passivamente, mas tem uma postura interventiva na experiência turística, valorizando-se todo um conjunto de experiências, de tradições, de elementos patrimoniais de uma forma dinâmica e criativa.

A UNESCO considera, inclusivé, o turismo criativo como a nova geração do turismo, tendo adotado em 2008, na conferência de Santa Fé, a seguinte definição: “Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture”¹³. Na realidade, enquanto que no turismo de “sol e praia” as motivações principais são o lazer e o relaxamento, no turismo cultural há uma orientação para a visita a museus e itinerários culturais. Este organismo considera que o turismo criativo se orienta, cada vez mais, para a interação entre as várias atividades, onde o turista é parte vital do produto. Assim, de acordo com Raymond e Richards (2000), é um tipo de turismo que envolve o turista nas especificidades do destino, nomeadamente à cultura única de cada lugar: “Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences, which are characteristic of the holiday destination where they are taken”¹⁴.

Na abordagem das novas formas de turismo e da utilização do tempo de lazer do turista, Dumazedier (1962), a quem devemos diferentes pesquisas sobre o tema realizadas nos Estados Unidos e na Europa após a 2ª Guerra Mundial, defendia que a redução do tempo de trabalho implicaria a criação de alternativas de vida para a utilização do tempo livre. Para este autor, o lazer “est un ensemble d’occupations auxquelles l’individu peut s’adonner de plein gré, soit se reposer, soit pour se divertir,

¹³ *Towards sustainable strategies for Creative Tourism* - Discussion report of the planning meeting for 2008 international Conference on Creative Tourism, October 25-27 2006. Unesco. Santa Fe, New Mexico, USA.

¹⁴ <http://www.creativetourismnetwork.org/about/>, consultado em 12/02/2015.

soit pour développer son information ou sa formation desintéressée, sa participation sociale volontaire ou sa libre capacité creatice après s'êtré degagé de ses obligations professionnelles, familiales et sociales" (*idem*, p. 28).

Esta definição, que ao longo do tempo sofreu várias correções, tem por base o interesse cultural das atividades de lazer. Dumazedier, como verificamos na Figura 6, defende o lazer como algo positivo para a sociedade industrial e aponta alterações e as suas consequências, entre elas a redução do horário de trabalho, o aumento das atividades de lazer e o desenvolvimento de novos valores culturais, associados ao tempo de lazer. De acordo com o mesmo autor, o lazer é, em termos sociais, determinado por três funções: o repouso e recuperação da fadiga; o divertimento, recreio e evasão ao tédio; por fim, determina como terceira função do lazer, o desenvolvimento da personalidade e a cultura da sensibilidade.

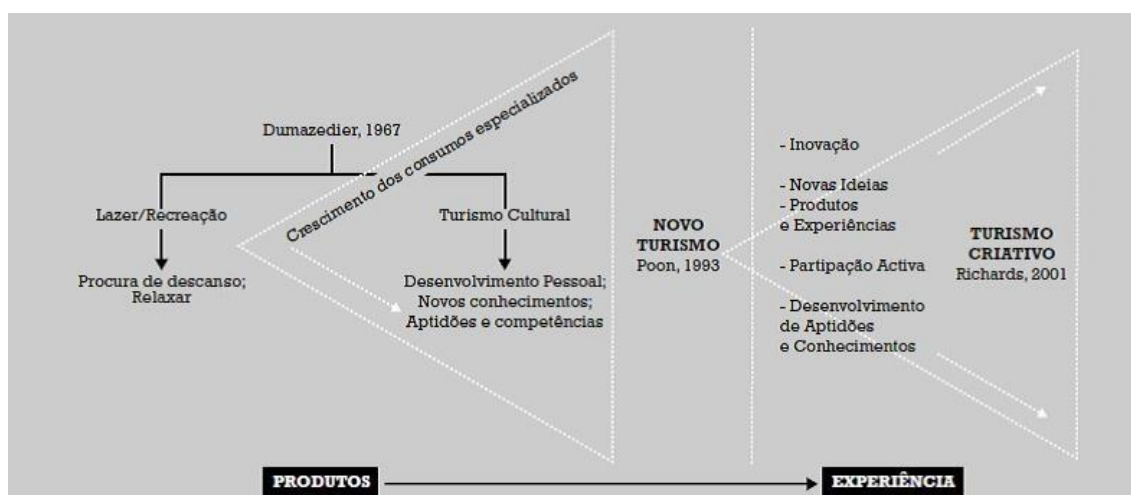


Figura 6 - A emergência do “turismo criativo”
 Fonte: Gonçalves, A. (2008)

Apesar das suas virtualidades, ao longo dos últimos anos têm surgido algumas críticas à forma como o turismo cultural se organiza. Os principais problemas apontados passam pela escassa disponibilidade de atividades com a participação do turista e na natureza estandardizada dos produtos (Richards, 2003). De acordo com este autor, uma das causas principais do surgimento do turismo criativo é a necessidade de autocriação que acontece no contexto daquilo que ele denomina por “consumo de conhecimento especializado”.

Como constatamos na Figura 6, as atuais tendências do mercado turístico moldaram-se e possibilitaram a emergência de um novo turismo (Poon, 1993), que se foca, sobretudo, na maior percepção ambiental e na apreciação do natural e do autêntico, na procura da diferença, na excelência da experiência e da participação, na qualificação do produto turístico. Posteriormente, reconhece-se que o novo turista procura um maior envolvimento com as comunidades locais, uma participação mais ativa, fazendo parte e contribuindo para a experiência. A agregação de fragmentos de várias experiências adquire relevância na (re)construção da identidade individual.

Esta relação entre o turismo cultural e o turismo criativo e as respetivas formas de desenvolvimento e dinâmicas de interação, podem ser encontradas em vários destinos turísticos, como verificamos nos exemplos da Figura 7. É o caso de Edimburgo e Dublin (literatura), Sidney e Sofia (cinema), Sevilha e Glasgow (música), Santa Fe e Nassau (artesanato e artes populares), Berlim e Bilbao (*design*), Lyon e Sapporo (*media arts*), Florianópolis e Cheng Du (gastronomia). São alguns dos exemplos de cidades que integram a Rede de Cidades Criativas, um programa lançado pela UNESCO em 2004.¹⁵



Figura 7 - Rede de Cidades Criativas
Fonte: <http://www.unesco.org>

¹⁵ <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/>, consultado em 11/02/2015.

Na rede de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*[®]), organização internacional criada com o objetivo de fomentar o turismo criativo no mundo, existem “creative friendly destinations” como Barcelona, Ibiza, Province of Namur - The Valley Country (Bélgica), Saint-Jean-Port-Joli (Québec), Louvre-Lens (França), Sant Feliu de Guíxols (Costa Brava, Espanha), entre outros, onde a imagem é trabalhada de acordo com este conceito. Na Figura 8 temos o exemplo de Porto Alegre, Biot - Provence (Riviera Francesa), Bangkok e Loulé (a única cidade portuguesa).



Figura 8 - Exemplos da imagem promocional de cidades da Rede de Cidades Criativas
Fonte: <http://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions/>

A cultura e as “indústrias criativas” têm sido cruciais para a (re)produção e (re)criação dos espaços, muitas vezes reestruturados para o turismo e para o lazer, (Gonçalves, 2008). Efetivamente, o turismo e a cultura têm um papel determinante no processo de criação da imagem, por forma a dar resposta às necessidades dos consumidores (Richards e Wilson, 2005). “A imagem das cidades e das regiões baseia-se em elementos físicos, mas também se desenvolve a partir das experiências construídas em torno desses elementos, que geralmente se estendem à “cultura viva” e à atmosfera dos locais” (Wilson 2002, citado in Gonçalves, 2008, p. 12).

De acordo com Richards (2001), algumas atrações culturais começam a orientar-se para os seus visitantes, como exemplifica o autor com o caso dos museus que, cada vez mais, se transformam em “fábricas de significados” promovendo *workshops* interativos. O despontar e o êxito destas iniciativas estão associados ao desenrolar de estratégias de desenvolvimento local que tornam as regiões mais atrativas à criação e fixação das indústrias culturais. Exemplos destas estratégias são, na Europa, as cidades inglesas de Sheffield, Birmingham, Glasgow, do período pós-desindustrialização, ou Barcelona e Bilbao.

Por seu lado, no estado de Ontário (Canadá) foi criado um projeto intitulado “Creative City Network of Canada”, uma organização nacional sem fins lucrativos, envolvendo 13 municípios¹⁶, que têm um papel crescente no desenvolvimento das artes, cultura e património. O objetivo é a partilha de conhecimento e a pesquisa, apoiada no desenvolvimento cultural das suas comunidades.

Nos Estados Unidos da América, encontramos outros exemplos de cidades que se revitalizaram, como Philadelphia onde, nos anos 90, perante uma forte estagnação e despovoamento, conduziu os responsáveis a investirem na cultura como elemento determinante para a revitalização dessas áreas. Também em 1991, a “Great Cultural Alliance” (fundada em 1972)¹⁷, com cerca de 400 membros, desempenhou em 1991 um papel fundamental, no sentido de garantir a saúde e a vitalidade das artes e da cultura, contribuindo para a notoriedade da cidade.

Na Nova Zelândia, por seu turno, em 2003, sob a alçada de Greg Richards, nasceu a organização “Creative Tourism” com 23 membros no arranque do projeto, oferecendo uma gama variada de *workshops* e experiências aos visitantes, que refletem a cultura do país.

¹⁶ O Conselho de Administração é constituído por um representante de cada uma das seguintes localidades: City of Toronto, City of Victoria, City of Surrey, City of Hamilton, City of London, City of Vancouver, City of Humboldt, City of Barrie, City of St. Albert, City of Ottawa, City of Moncton, Town of Morinville e Halifax Regional Municipality.

¹⁷ <http://www.philaculture.org>, consultado em 12/12/2014. A Aliança Cultural dá voz a mais de 400 organizações que geram mais de 3,3 bilhões de dólares em impacto económico para a região.

Em Portugal, o turismo criativo é recente, apesar de terem surgido, nos últimos anos, algumas iniciativas interessantes neste domínio. De acordo com o Turismo de Portugal, “tem havido um crescente reconhecimento da atratividade turística das cidades que apostam na criatividade e inovação. A influência das indústrias criativas neste desenvolvimento tem sido objeto de reflexão por parte de instâncias nacionais e internacionais”¹⁸.

Neste contexto, em 2009, a Comunidade Europeia publicou um estudo sobre a importância da cultura no desenvolvimento das indústrias criativas e o respetivo impacto económico e social. Por seu lado, de 29 a 30 de março de 2010, a Presidência Espanhola da União Europeia promoveu, em Barcelona, o Fórum Europeu de Indústrias Culturais, onde se refletiu sobre este tema.

As cidades criativas visam estimular o potencial económico das artes, através do desenvolvimento de oportunidades de colaboração entre organizações de artes e empresas comerciais (Bulick, 2003). Aliás, muitos concentram a sua atenção na forma como o desenvolvimento cultural contribui para a preservação de comunidades genuínas, mas vivas, criativas e com êxito económico, sendo que cada comunidade deve encontrar o seu caminho para o sucesso (Bulick *et al.*, 2003b).

A procura pela autenticidade no turismo cultural aproximou a preservação do património cultural e o turismo criativo, associando-o aos territórios de baixa densidade. Pautado por experiências significativas e autênticas, agrega à oferta turística novas possibilidades de interação e de aprendizagem para os turistas, o que se reflete na satisfação e orgulho da comunidade local, contribuindo para a melhoria da sua autoestima, intensificando a troca de valores, de modos e de estilos de vida, entre residentes e turistas. Os aspetos históricos, o património, o conhecimento e as habilidades dos residentes são os elementos de atração de turistas, que apreciam atrativos inovadores e singulares.

¹⁸<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/IndustriasCulturaiseCriativas.aspx>, consultado em 12/12/2014.

Conforme exposto anteriormente, este tipo de turismo transforma o consumidor em protagonista das suas decisões, agregando valor ao consumo turístico, por meio do “fator” criatividade.

A criação de produtos e serviços para atraírem o turismo criativo é algo recente nas comunidades locais rurais. As atividades turísticas programadas nas áreas protegidas e classificadas, como é o caso das denominações de origem, incluem práticas tradicionais de conhecimento sobre as atividades autóctones que incluem desde o processo produtivo até ao consumo. Nesse contexto, a criatividade é inerente aos *stakeholders* que introduzem inovações para a atração de turistas e para incrementar a competitividade, sempre na premissa de um turismo sustentável.

Impõe-se, assim, nesta fase, a explanação de alguns parâmetros associados à sustentabilidade. De acordo com Carney (2003), os modos de vida sustentáveis assentam na análise e no valor de cada território, numa perspetiva multidimensional, em que os ativos são muito importantes na estratégia de inovação. Os ativos (*assets*) dos meios de vida seriam um conjunto de cinco parâmetros: natural (terra, água, recursos biológicos), físico (máquinas), humano (trabalho disponível), financeiro (liquidez) e social (os vínculos do indivíduo ou do grupo com a comunidade).

Como forma de encontrar o próprio caminho, há que identificar as vulnerabilidades que poderão ter impacto nos ativos, e maximizar as oportunidades do meio envolvente, que potenciem o lugar. Para Khanya (Carney, 2003), as oportunidades advêm da envolvente externa, sendo que as pessoas, nem sempre, têm perceção da sua existência. A sua introdução, porém, facilita a utilização de modos de vida sustentáveis, baseados numa perspetiva de visão, planeando e ajudando a população a pensar para além do presente, realizando inclusive uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). Nesta análise, os ativos enquadrar-se-iam nas forças/fraquezas (bom ou mau acesso) e o contexto de vulnerabilidade nas ameaças. A centralidade da ação humana e da intervenção na natureza deixa de ser baseada nos recursos (naturais ou físicos), e nos seus atributos, e passa a centrar-se nas pessoas e nos meios que possuem. Baseia-se, essencialmente, em potenciar o que existe no lugar. Nas áreas rurais, este processo de territorialização pode

representar uma alternativa viável para a vulnerabilidade em que se encontram algumas populações ou territórios (Figura 9).

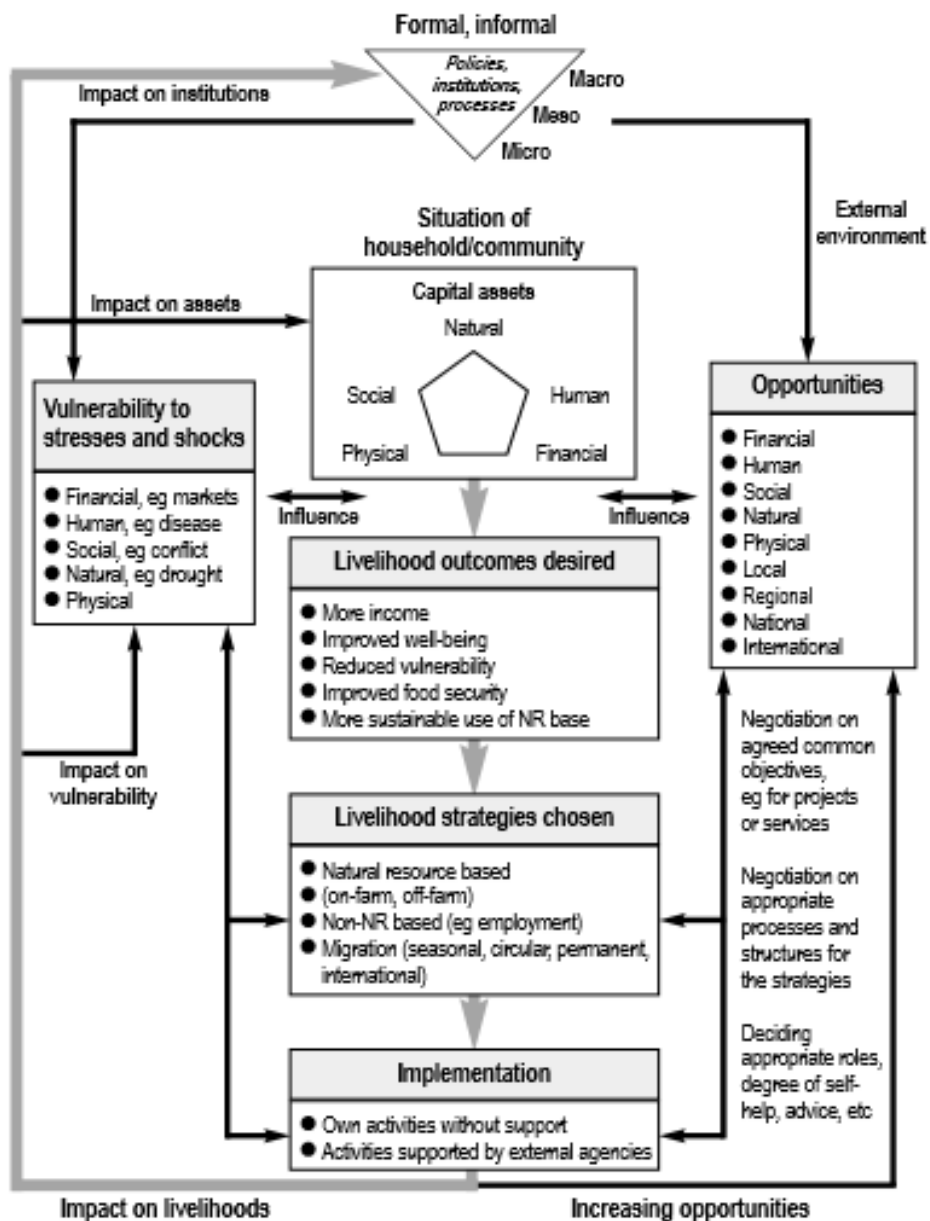


Figura 9 - Modelo de capital local

Fonte: Khanya's – Modos de Vidas Sustentáveis (adaptado do original por Carney, 2003)

Este modelo é representativo de casos positivos de projetos turísticos que não são passíveis de serem deslocalizados, assentes nas características do território, do *terroir* e que só fazem sentido numa determinada região. Nesta perspetiva sustentável, perante a saturação de alguns destinos turísticos e de algumas formas de turismo,

surge a necessidade de selecionar e desenvolver outras opções, como é o caso do turismo rural. Para alguns autores, nomeadamente Vera *et al.* (1997), as causas que explicam a recente evolução deste tipo de turismo incluem os agentes intrínsecos à conjuntura seguida pelo turismo em geral, mas também as novas tendências verificadas, quer do lado da oferta, quer do lado da procura turística.

Estes espaços naturais, de onde se destacam as áreas classificadas e protegidas pelo seu reconhecido valor natural, cultural e paisagístico - atributos indissociáveis do Turismo de Natureza, referidos no Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de fevereiro, retificado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98. Esta lei determina no ponto 2, que “o turismo de natureza pressupõe a prática integrada de actividades diversificadas, que vão desde o usufruto da natureza através de um passeio à prática de caminhadas, escalada, espeleologia, orientação, passeios de bicicleta ou a cavalo, actividades aquáticas e subaquáticas, entre outras, ao contacto com o ambiente rural e cultura locais, através da sua gastronomia e manifestações etnográficas, rotas temáticas, nomeadamente históricas, arqueológicas e ou gastronómicas, e a estada em casas tradicionais”. Como se depreende do texto, as potencialidades são múltiplas.

O interesse crescente pela prática de actividades ao ar livre, tanto a nível nacional como a nível internacional, aliado às virtualidades dos territórios de baixa densidade, potencia o desenvolvimento do turismo de natureza, mas também o de aventura, o ecoturismo, o turismo cinegético, o *birdwatching*, o astroturismo, o Enoturismo, entre outros. Ou seja, um turismo de nicho, alternativo e muito orientado para públicos segmentados, que implica um elevado nível de personalização, mas também a preservação regional.

Nesta perspetiva de protecção da natureza, de modos de vida sustentáveis, surge, também, o Turismo no Espaço Rural (TER), que dinamiza os recursos associados ao modo de vida rural. De certa forma, é um tipo de turismo que vem colmatar as deficiências e as crises do setor agrícola, pois o agricultor nas suas estratégias de sobrevivência, através da pluriatividade, obtém rendimentos complementares sem privação da sua autonomia ou da independência profissional. Na realidade, não se

distancia do quotidiano das explorações, nem dos restantes membros da família que começam a encarar as atividades turísticas e recreativas, interligadas com as potencialidades da exploração e os recursos ambientais.

Uma das atividades impulsionadoras do TER é a viticultura, sendo que, de acordo com Simões (2008), esta contribuição pode observar-se a dois níveis: de uma forma direta, quando os produtos, as atividades ou os saberes tradicionais relacionados com a vinha e o vinho, se tornam, em si mesmos, produtos turísticos, e de uma forma indireta, quando a vinha contribui para a construção da paisagem rural, o que é determinante nas regiões mais especializadas.

Em Portugal, o TER é um fenómeno recente, criado em 1986 com a regulamentação do Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 agosto. Nesta altura, o espaço rural foi, pela primeira vez, expressamente considerado como espaço de turismo, integrando as modalidades de Turismo de Habitação (TH), de Turismo Rural (TR) e de Agroturismo (AT). Em 1997, o TER passou a integrar duas novas modalidades: Casas de Campo (CC) e Turismo de Aldeia (TA). Posteriormente, este decreto sofreu algumas retificações que culminaram no Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março, que consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. Na sequência destas alterações, o TER passa a integrar somente as modalidades de Agroturismo, Casas de Campo (podendo ser convertidas em Turismo de Aldeia, quando situadas em aldeias e exploradas de forma integrada) e Hotéis Rurais.

Este documento foi posteriormente retificado pelo Decreto-Lei nº 15/2014 de 23 de janeiro onde, no artigo 18.º, alínea 1, se define que “são empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente”.

Situado em espaços rurais com ligação tradicional e significativa à agricultura e ao ambiente, o TER inscreve-se numa paisagem de carácter vincadamente rural, com características próprias, pouco tendo em comum com as modalidades convencionais de turismo. Na verdade, embora a atividade turística esteja presente, respeita-se mais o ambiente e preserva-se o património, enquanto se desfruta de paisagens naturais e históricas, do sossego e tranquilidade proporcionados pelo meio rural.

Tendo como fundamento importante a agricultura, através do TER criam-se e recriam-se paisagens que se distinguem como autênticos patrimónios caracterizadores dos espaços rurais, razão pela qual são cada vez mais procurados. Corresponde, efetivamente, a um produto turístico capaz de promover territórios fragilizados, de valorizar o património material e imaterial, realçando o seu carácter diferenciador. De uma maneira geral, o TER é caracterizado por um espaço de mercado, disseminado e fragmentado, que inclui alojamentos de pequena dimensão, essencialmente familiares, que se instalam, por norma, em edifícios antigos, recuperados em localidades de pequena dimensão, ou em explorações agrícolas.

A oferta do alojamento turístico nacional aumentou, tanto em quantidade como, principalmente, em qualidade, informação vertida no Quadro 6, onde, também, constatamos o crescimento do movimento turístico em Portugal, de forma global até 2011. A partir desta data, pela reconversão dos alojamentos turísticos, há um novo enquadramento legal para as diferentes tipologias, que se reflete, também, nos dados de TER até 2013.

Quadro 6 - Evolução do TER e do TH entre 2009 e 2013, a nível nacional
 Fonte: Estatísticas do Turismo de 2010 a 2014, INE

	Visão nacional global até 2011			Visão após nova legislação	
	2009	2010	2011	2012	2013
Estabelecimentos Hoteleiros	1 988	2 011	2 019	1 243 ^{a)}	1 277
Estabelecimentos TER+TH¹⁹	n.d.	1 185	1 188	901 ^{b)}	832
Total Alojamento Turístico	2 299	3 509	3 536	3 130	3 345
Total Camas	465 187	484 252	498 526	245 800 ^{c)}	237 562
Total Camas TER+TH	n.d.	13 267	13 293	12 485	12 874
Dormidas TER+TH	n.d.	n.d.	n.d.	845 Mil	745 Mil

a) A partir deste ano inclui apenas os estabelecimentos hoteleiros (Hotéis, Hotéis-apartamentos e Pousadas), Apartamentos e Aldeamentos Turísticos. O total de empreendimentos turísticos é de 2 144 unidades, em 2012 e 1991 em 2013.

b) A partir deste ano inclui as modalidades de Turismo no Espaço Rural (Agroturismo, Casas de Campo e Hotéis Rurais), assim como Turismo Rural e Turismo de Aldeia (estabelecimentos ainda não reconvertidos) e outros similares e ainda o Turismo de Habitação.

c) Total dos empreendimentos turísticos (Hotelaria, TER e TH)

n.d. – não determinado

Da análise deste Quadro, verificamos que há um aumento significativo dos alojamentos turísticos, que incluem a Hotelaria, o Turismo no Espaço Rural, o Turismo de Habitação e o Alojamento Local. De referir que a análise do mesmo item em 2011 e 2012 “incide sobre os estabelecimentos hoteleiros (Hotéis, Hotéis-apartamentos e Pousadas), os Aldeamentos e Apartamentos turísticos e o agrupamento “Outros alojamentos turísticos” abrangendo os motéis, estalagens e pensões, tipologias já não reconhecidas pelo Turismo de Portugal, mas mantidas na Classificação das Atividades Económicas” (INE, 2013). É de ressaltar que, no período de 2011/2012, foi efetuada a reconversão destes estabelecimentos para outras tipologias de empreendimentos turísticos ou para alojamento local. No entanto, o número de hotéis continuou a aumentar, beneficiando deste processo de reconversão de

¹⁹ De acordo com a nova legislação (Regulamento Comunitário nº 692/2011 de 6 de julho e o Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março), e com as respetivas implicações nas tipologias dos empreendimentos turísticos, apenas em 2012 o INE incluiu no Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos (IPHH) o Turismo no Espaço Rural, o Turismo de Habitação e o Alojamento Local.

estabelecimentos com tipologias extintas, embora mantendo-se a tendência de estabilidade na oferta hoteleira.

Em 2012 o INE passou, pela primeira vez, a recolher dados relativos aos estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação. De acordo com este organismo, a região do Norte é a que concentra um maior número de estabelecimentos de TER+TH (384 unidades em 2012 e 322 em 2013) e a que atrai um maior número de hóspedes (393 mil hóspedes). No ano de 2013, por sua vez, estas duas modalidades representaram 24,9% do número total de estabelecimentos e 3,9% do número de camas existentes. Refira-se que neste ano, devido à reconversão dos empreendimentos turísticos, existiu a suspensão ou encerramento de atividade de alguns estabelecimentos, sendo que o universo de TER, TH e Alojamento Local foi alvo de ajustamentos: “A recolha de dados relativamente ao ano de 2013 permitiu identificar situações não reportadas em 2012 de, por um lado, suspensão ou encerramento de atividade, e por outro, existência de estabelecimentos com atividade esporádica e incerta. Deste modo, o universo de referência de TER, TH e AL foi alvo de ajustamentos tendo em vista a cobertura do conjunto de estabelecimentos que evidenciam atividade regular, sem prejuízo de funcionamentos apenas sazonais ou de suspensões por motivos atendíveis como a realização de obras ou outros motivos fundamentados. Os resultados de 2012 relativos a TER, TH e AL foram revistos em conformidade com os ajustamentos acima descritos.” (INE, 2014).

Por seu lado, as taxas de ocupação nas unidades de Turismo em Espaço Rural baixaram ligeiramente no período do verão, devido a uma quebra da procura no mercado interno, reflexo da conjuntura económica. No entanto, a estada média tem aumentado (2,30 noites), valor ligeiramente superior à registada em Alojamento Local (2,28), mas inferior à da Hotelaria (2,95). Há, ainda, um aumento do total de camas nas tipologias de TER+TH, mas uma ligeira descida do número de dormidas.

O TER é, de facto, um produto completo e diversificado que integra as componentes de alojamento, restauração, animação e lazer. Baseado no acolhimento hospitaleiro e personalizado, pode incluir múltiplas atividades de animação turística, como os

percursos pedestres, de bicicleta, jipe ou mota, para além da observação de animais, de realização de festas, *workshops*, venda de produtos locais, ou ainda atividades equestres entre outras, que constituem fatores de atratividade neste tipo de alojamento. Na maioria dos casos, estes serviços são prestados por outras entidades, públicas ou privadas, em que o estreitamento das relações entre todos os prestadores de serviços turísticos cria ofertas mais consistentes. Outro fator de relevância é a gastronomia regional, onde a existência de restauração de qualidade, que ofereça os pratos típicos do território, é um importante elemento de atratividade de turistas, fiquem ou não alojados em unidades de Turismo no Espaço Rural.

Enquadrado o TER no turismo criativo, sobretudo em regiões mais periféricas que, de outra forma, não beneficiariam do turismo, este proporciona aos turistas experiências de carácter pessoal, autêntico, que lhes permitem estabelecer interações interpessoais, fazer amigos e estabelecer relações sociais enquanto conhecem e experienciam o processo criativo, ao mesmo tempo que percebem e aprendem diferentes culturas e estilos de vida. É um tipo de turismo que pode contribuir para o aumento da atratividade das áreas rurais, aumentando também a autoestima e o orgulho dos habitantes locais, fortalecendo a sua identidade.

Aplicando os modelos anteriores na explanação dos novos tipos de Turismo, associados aos territórios de baixa densidade, verificamos a emergência permanente de novas abordagens turísticas criativas: os *experience seekers*, que ao invés da mera observação, pretendem participar no estilo de vida local e experimentá-lo, criando desafios física, mental e emocionalmente estimulantes; a transição dos *urban sketchers* para os *rural sketchers*, que fugindo das banais fotografias, transpõem para o papel as paisagens rurais, o quotidiano, pormenores e panorâmicas, sempre de forma diferente, entre outros. São exemplos de Turismo Criativo em espaço rural que resultam de experiências urbanas.

É a evolução para um *transformative tourism*²⁰ (OMT, 2016), que lida com a importante questão de como as viagens e o turismo podem alterar o comportamento humano,

²⁰ Termo utilizado por Yolanda Perdomo, Diretora UNWTO Affiliate Members Programme, sobre as áreas chave do futuro do turismo, no XI Fórum Internacional de Turismo, organizado pelo IPDT, em 18 de fevereiro de 2016.

nomeadamente o seu estilo de vida, e ter um impacto positivo no local de visita. Uma viagem que faça a diferença, que valorize o que é simples, com experiências significativas que ajudem a desenvolver individual e coletivamente.

Tendo em conta os pontos anteriores, é fácil perceber que o novo tipo de turista procura visitar destinos que considera autênticos e que não fazem parte, necessariamente, das rotas turísticas comuns. Este novo paradigma, contudo, pressupõe um desafio na relação existente entre a oferta e a procura, na cocriação de experiências significativas pelos vários atores da indústria do turismo. Dado o caráter multifacetado da experiência turística rural em territórios de baixa densidade, o TER, com particularidades ímpares, em que os recursos são compartilhados e, de alguma forma, determinados por visitantes, mas também pelos residentes e agentes locais, representa uma via de comunicação entre o passado e o futuro.

Em síntese, acompanhado pelo surgimento do TER, com características particulares, a segmentação de mercado tem possibilitado o surgimento de um novo turista, não necessariamente atraído pelas características gerais do destino, mas sim pelas suas ofertas específicas e serviços dos novos tipos de turismo.

3. O TURISMO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM ÁREAS DE BAIXAS DENSIDADES

O turismo constitui uma das principais prioridades de afirmação dos territórios e dos planos estratégicos dos lugares, incluindo os de carácter rural. É uma atividade intensamente ancorada no território, em variadas dimensões, baseando-se em recursos fundamentados em *clusters*²¹ de atrações turísticas, na comunidade de acolhimento, nas infraestruturas e equipamentos locais e nas acessibilidades territoriais (Vieira, 2007). Porter (1990) foi o principal preconizador da existência de *clusters* que, integrados em rede, envolvem as comunidades, e ajudam à competitividade dos destinos. Nas últimas décadas, a União Europeia desenvolveu políticas e estratégias direcionadas tanto para os *clusters* já existentes, como para a criação de novos (Comissão Europeia, 2008a, 2008b).

Sabemos que a paisagem é frágil e que se encontra submetida a ameaças de destruição, direta ou indiretamente, incluindo a decorrente da massificação do turismo. Segundo alguns autores, o turismo é uma atividade que poderá constituir uma ameaça ao estado natural das coisas, à sua autenticidade. Na verdade, a paisagem pode ser transformada no sentido em que prevaleçam as suas condições originais, naturais ou culturais, mas pode também ser radicalmente modificada de maneira que fiquem quase irreconhecíveis.

3.1. Os fluxos turísticos

Alguns autores apresentam o turismo, sobretudo o de massas e a mercantilização das atrações, como ameaças para a singularidade e a autenticidade do património e da cultura. Segundo Sayyad (2001), todo o património é socialmente “manufaturado”, sendo que as próprias tradições poderão ser consumidas. A cultura, como forma de potenciar o desenvolvimento económico e social e a apetência por um turismo criativo, poderá ameaçar a identidade do lugar, transformando-o num local massificado.

²¹ *Cluster* - conceito popularizado por Michael Porter (1990), utilizado para se referir a um conjunto de empresas e setores, que possuem características semelhantes, numa determinada região, que colaborando entre si, se tornam mais eficientes e competitivas.

Ao longo do tempo, o turismo, revestindo-se de alguma complexidade, fomentou as atividades culturais com simulações e representações construídas ou reconstruídas dos espaços para satisfazer as expectativas do visitante. Sendo o desenvolvimento turístico parte integrante do processo de desenvolvimento global, há que reter que os seus meios específicos se desenvolvem em múltiplas dimensões, que incluem desde a sociológica e a antropológica até à económica ou à física. Apesar de todas as vertentes serem importantes, a dimensão económica reveste-se de particular relevância pelos fluxos turísticos gerados e, conseqüentemente, pelo impacto no desenvolvimento económico dos destinos turísticos. No entanto, o desenvolvimento não pode ser apenas económico, tendo também que respeitar os valores e a qualidade de vida das comunidades anfitriãs, o ambiente (base da sustentabilidade destas dinâmicas) e os recursos naturais; reúnem-se aos anteriores, os requisitos de natureza cultural (princípio da preservação dos valores culturais) e a satisfação dos visitantes (Vieira, 2007).

Numa perspetiva de corresponder, também, ao desenvolvimento dos lugares para efeitos turísticos, criam-se processos de reestruturação e remodelação, usualmente conhecidos sob o nome de requalificação ou revitalização, cujo risco poderá ser um processo de “gentrificação”. Nos anos sessenta, a “gentrification” foi estudada pela primeira vez, pela socióloga britânica Ruth Glass (1964), quando descrevia o processo pelos quais os bairros operários de Londres começavam a ser “invadidos” pelas classes médias altas e baixas. Após algumas obras de remodelação, os preços do mercado aumentavam, levando a uma reconfiguração sociocultural dos bairros.

O mesmo fenómeno surgiu em várias cidades anglo-saxónicas da Inglaterra e da América do Norte nas décadas de 70 e 80, sendo a noção teorizada por investigadores britânicos e americanos, especialmente geógrafos. Ao longo da sua história, o conceito de “gentrificação” foi estudado principalmente em relação ao património edificado, em geral, e à habitação, em particular. O conceito foi definido como um fenómeno, tanto urbano como social, caracterizado pela recuperação e regeneração de áreas habitacionais degradadas do centro das cidades, onde a classe média substituíria progressivamente as classes populares que ali viviam antes. Para Smith

(1996) o fenómeno é explicado pelas mudanças súbitas no padrão de consumo, pelo desenvolvimento do capitalismo, que leva à especulação imobiliária.

Em Portugal temos, também, casos de edifícios de grande valor arquitetónico, localizados em importantes áreas históricas e de grande centralidade, como palácios, armazéns, quartéis e outros a serem transformados em hotéis, restaurantes de luxo e condomínios caros destinados a residência da classe média alta. Casos como Alfama, Mouraria, Bairro Alto ou mais recentemente o Porto, correspondem a exemplos onde, antes da gentrificação acolhiam moradores ligados à história local, mas que agora, despovoados e desprovidos de oportunidades, são “apropriados” pela requalificação. A questão coloca-se não apenas na perda dos seus residentes habituais, mas também das atividades tradicionais.

As dinâmicas atuais, de localização e de transformação do território, influenciam e determinam os processos de renovação que agora são tanto urbanos como rurais. Na realidade, a relação existente entre novas e velhas centralidades é condicionada pelas transformações na sociedade, com impacto no desenho do território. A gentrificação, um processo essencialmente urbano, pode ser aplicada às áreas rurais, sendo exemplo deste fenómeno as alterações geográficas e sociais ocorridas no Brasil, no V Distrito de São João da Barra/RJ, com a construção do Complexo do Porto de Açú. A especulação imobiliária e a violação dos Direitos Humanos, deram, inclusive, origem a ações judiciais (Roland *et al.*).

Reconhece-se que o turismo se pode tornar vítima do seu próprio sucesso, se não se desenvolver de uma forma sustentada. A biodiversidade, a função dos ecossistemas, os recursos naturais e o património cultural não-renovável, ou mesmo o funcionamento das áreas urbanas e das rurais, podem ser ameaçados se existir um desenvolvimento desequilibrado do turismo. A sustentabilidade económica, social e ambiental são, pois, fatores-chave para a competitividade dos destinos e para o bem-estar das suas populações, mas também para a criação de emprego e para a preservação e melhoria das atrações naturais e culturais. Assim, se por um lado a prática do turismo se prende com um ambiente de qualidade, por outro, a atividade turística e a falta de ordenamento e de uma gestão racional dos espaços, conduz

recorrentemente à degradação das condições ambientais, podendo atingir níveis que podem colocar em causa a continuidade desta atividade.

De acordo com Vera *et al.* (1997), a territorialização turística define a espacialidade do fenómeno como sendo um processo de adaptação ao território existente, promovendo a utilização turística dos recursos existentes e a consequente organização do território. Para tal, terá não só de se atender às particularidades funcionais do espaço emissor, mas também às configurações, distâncias e fluxos, para além da morfologia do espaço de destino. Assim, a “turisficação” do território é um processo de apropriação do espaço pelo turismo (Henriques, 2003), sendo que o território é o suporte das instalações turísticas. Esta turisficação, ou seja, a transformação das paisagens em produtos turísticos, é o resultado de uma procura específica.

Sendo o turismo encarado como uma possibilidade importante para os territórios de baixa densidade, deve-se equacionar a possibilidade de riscos e fragilidades. Por um lado, o aumento de consciência da finitude dos recursos naturais e a necessidade de incorporarmos a sustentabilidade na cadeia de valor contribui, certamente, para a valorização de destinos menos explorados, aumentando a procura pelo turismo de natureza ou pelo ecoturismo, que se assumem como garantia da conservação da natureza e respeito pelo meio ambiente. No entanto, verifica-se que o mercado está cada vez mais fragmentado, o que implica que a oferta tenha de ser mais personalizada para responder ao que cada consumidor procura. Neste contexto, nota-se uma grande evolução ao nível dos operadores e da forma como fazem chegar a informação, já que estes agentes de mercado são desafiados diariamente para se adaptarem às alterações do paradigma da procura. Por outro lado, as transformações tecnológicas no domínio das comunicações, o consequente encurtamento das distâncias e a própria reconfiguração do espaço, vieram reforçar a reflexão em torno do termo “desterritorialização” (Fernandes, 2007).

A palavra desterritorialização tem assumido diversos significados, consoante os autores e a área de estudo. Sob o ponto de vista da geografia, é entendida como um processo de “privação do território”, perda de controlo e domínio das territorialidades

pessoais e/ou coletivas, ou seja, como redução do acesso a lugares económicos e simbólicos, a recursos, à habitação. Esta atitude face ao lugar torna-o vulnerável, despersonalizado, descontextualizado. “A desterritorialização é sim um fator de insegurança, coartando a dinâmica de desenvolvimento, entendido este enquanto sinónimo de segurança ampla dado pelo PNUD²², no Relatório de Desenvolvimento Humano de 1994”.

O capítulo 2 (“*New Dimensions of Human Security*”) deste relatório, apresenta a segurança como um conceito amplo, que integra não só a segurança económica, mas também, a alimentar, a da saúde, para além da ambiental, da individual, da coletiva e da política. Por isso, a desterritorialização está relacionada com os principais problemas de desigualdade, insegurança e crise social do mundo atual (Fernandes, 2007).

Os processos de desterritorialização estão também associados à implantação territorial de projetos de desenvolvimento com impacte direto/indireto nas populações, como é o caso da construção de barragens ou novas acessibilidades ou de alguns projetos turísticos, como *resorts*, que transformam a paisagem e o modo de vida da comunidade. Aliás, estes processos de territorialização/desterritorialização põem em causa o sentido dos lugares, tanto nos centros urbanos como nos territórios de baixa densidade. Por seu lado, a experiência turística nos meios rurais envolve uma grande diversidade de recursos e serviços que condicionam essa experiência e seduzem o visitante, mas nem sempre esta está desenhada, ou preparada, para a procura turística.

Atualmente, são vários os exemplos deste desequilíbrio entre a oferta e procura. Bastante conhecidos noutras partes do mundo, correspondem a destinos em risco, identificados pelas Nações Unidas ou pela UNESCO, como é o caso de Barcelona, do Bhutan (Himalaias), da Antártica, das Seychelles, do Monte Evereste, de Stonehenge, de Machu Picchu, Kathmandu Valley (Nepal), entre outros²³.

²² Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (1994).

²³ <http://www.cntraveler.com/galleries/2015-06-19/barcelona-bhutan-places-that-limit-tourist-numbers/7>, consultado em 19/12/2015.

Estes desequilíbrios são detetáveis também à escala local, nos territórios de baixa densidade, razão pela qual, antecipando uma sobrecarga de fluxos turísticos em alguns, se tomaram medidas preventivas para a gestão e proteção do território. Em Itália, por exemplo, na região de Ligúria, localizam-se cinco vilas piscatórias, compostas por casas coloridas e ligadas por trilhos estreitos, numa zona rochosa junto ao mar. A região é conhecida como Cinque Terre (Figura 10) e é uma das maiores atrações turísticas do país, acolhendo em 2015, 2,5 milhões de turistas. Estamos perante uma área classificada pela UNESCO como Património Mundial. Para o verão de 2016, e para conter o fluxo turístico, sobrecarregado com inúmeros cruzeiros e autocarros que colocam em risco a paisagem, vai passar a ser cobrado um bilhete a quem a quiser visitar.

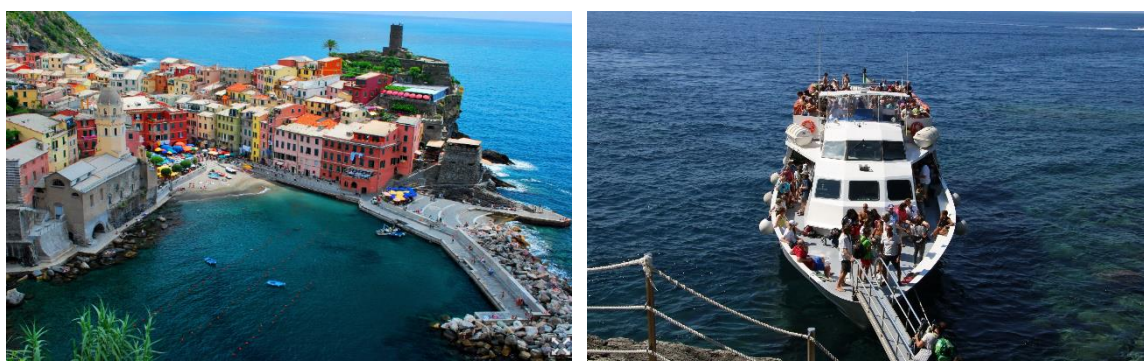


Figura 10 - Imagens de Cinque Terre, Ligúria (Itália)
Fonte <https://cinqueterre.a-turist.com/index> (17/02/2016) e Filipe Teixeira (2016)

Em Portugal, apesar de ser um fenómeno recente, alguns lugares já começaram a impor alguns limites ao usufruto dos seus espaços. Por exemplo, o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG), que abrange 22 freguesias, identificou as suas fragilidades: “a forte pressão humana, sobretudo no período estival, constitui um dos seus principais factores de ameaça. Neste contexto, verifica-se que o excesso de circulação de veículos motorizados representa um dos principais focos de perturbação na área da referida Reserva”, indicado na Portaria n.º 31/2007 de 8 de janeiro. No mesmo documento, nos artigos 1.º, 2.º e 3.º, refere-se que a entrada de viaturas motorizadas na área protegida na Mata de Albergaria (via Leonte ou Portela do Homem), está sujeita a uma taxa diária de circulação cobrada em época alta (de 1 de

junho a 30 de setembro), pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (Figura 11). Desde que comprovado, estão isentos da taxa de acesso os condutores que sejam residentes ou naturais do concelho de Terras de Bouro.

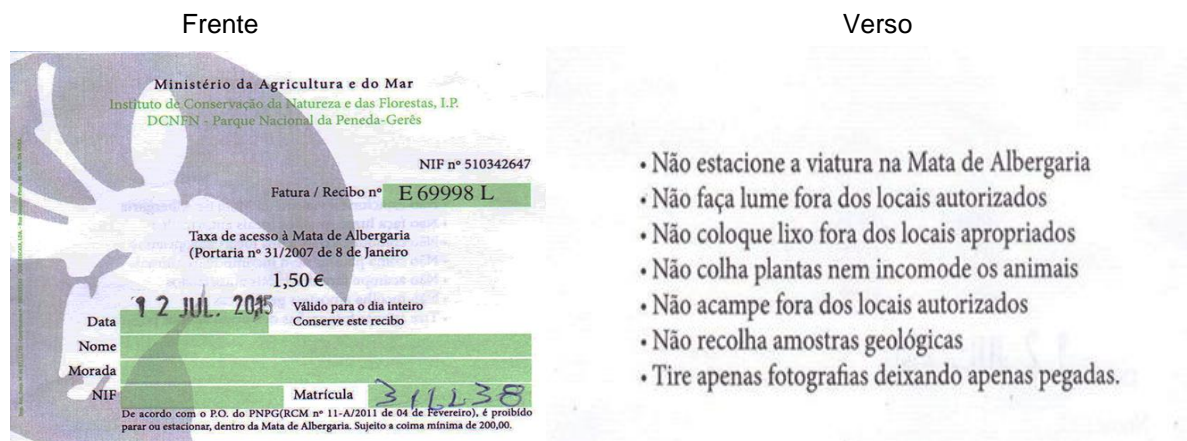


Figura 11 - Exemplar da taxa de circulação no Parque Nacional da Peneda Gerês
Fonte: José Santana (2015)

Mais recentemente, deparamos com outro exemplo, os Passadiços do Paiva. Localizados na margem esquerda do rio Paiva, em Arouca, distrito de Aveiro, num lugar de uma beleza natural inexcelsível, os responsáveis optaram pela limitação diária de turistas. Com oito quilómetros, envoltos em paisagens de beleza ímpar, onde pontuam algumas espécies em vias de extinção na Europa, o percurso estende-se pelas praias fluviais do Areinho e da Espiunca.

Inaugurados em junho de 2015, os passadiços eram percorridos, diariamente, por milhares de visitantes, permitindo um contacto único com a natureza. Assim, em cerca de dois meses receberam aproximadamente 200 mil pessoas, transformando a vida local, nomeadamente a vila de Arouca, com “cafés e restaurantes cheios, mais quartos alugados, mais reservas no hotel da vila e noutros concelhos ao redor, mais negócio nas bombas de gasolina, mais viagens para os taxistas. Os passadiços excederam a melhor das melhores expectativas e os comerciantes agradecem” (Jornal Público, 2016)²⁴.

²⁴ <https://www.publico.pt/local/noticia/passadicos-do-paiva-sao-um-fenomeno-e-a-vila-de-arouca-nao-foi-mais-a-mesma-1723209?frm=ult>, consultado em 15/02/2016.

Contudo, a vila não estava preparada para a forte adesão dos turistas e para o consequente crescimento: “Era a loucura, muita gente de fora, perguntavam-nos o que se passava em Arouca, porque não havia comida” (Jornal Público, 15/02/2016). A Câmara Municipal de Arouca, responsável pela gestão e manutenção, não estava preparada para esta inesperada massificação, numa típica região de turismo de natureza. Um incêndio, porém, em setembro desse ano, destruiu 600 metros dos passeios feitos em madeira, obrigando a um fecho abrupto desta estrutura. Intervencionada a área ardida e repensado o acesso ao trajeto, optou-se por uma nova gestão do território, limitando o acesso, de 7 000 visitantes/dia, valor médio, para 3 500 visitantes/dia, com obrigatoriedade de marcação prévia no *site* disponibilizado e pagamento diário de um euro (Figura 12). A exceção é feita para a população residente em Arouca, mediante comprovativo.



PASSADIÇOS DO PAIVA
AROUCA

REABERTURA PASSADIÇOS DO PAIVA

Os Passadiços do Paiva reabrem à visitação, oficialmente, no próximo dia **13 de fevereiro**. Com algumas alterações ao funcionamento, nomeadamente no que diz respeito ao acesso (que passa a ter um custo associado de 1€ e a ser feito com base numa marcação prévia, via plataforma eletrónica), este equipamento irá ter um limite de visitas diárias, ficando um troço de acesso livre.

Faça já a sua reserva em <https://reservas.passadicosdopaiva.pt>

Figura 12 - Passadiços do Paiva
Fonte: www.passadicosdopaiva.pt

Exemplos como os descritos sucedem-se. Para evitar tais cenários, o crescimento turístico de um território deve apoiar-se na utilização dos recursos naturais e culturais

que lhe conferem identidade e singularidade e que respondam às expectativas dos turistas, mas contando com a participação ativa da população local na preservação e dinamização desses recursos e no acolhimento aos turistas. A relevância do desenvolvimento turístico de forma equilibrada é particularmente importante em destinos turísticos mais frágeis, como os que estão relacionados com o turismo de natureza, dos quais são exemplo os parques naturais ou as reservas de animais e as pequenas ilhas (Vieira, 2007).

Apesar da crescente mobilidade da população e das apropriações dos turistas aos residentes (Fernandes, 2009a), o desenvolvimento turístico das áreas rurais terá que estar de acordo, necessariamente, com os princípios de sustentabilidade. Aliás, o potencial da experiência turística nos destinos rurais está muito dependente dos recursos e do património (material e imaterial) existentes. Apesar de ser complicado encontrar um equilíbrio entre a utilização de recursos e o progresso (económico, social, cultural e tecnológico), há que definir “limites de capacidade de carga desses espaços e a adoção de medidas para cumprir esses limites ...” (Kastenholz *et al.*, 2014, p. 53). A “cocriação” da experiência envolve os visitantes, os agentes da oferta local, os residentes e os recursos do destino, geridos pelos responsáveis pelo desenvolvimento territorial (Figura 13).

Os habitantes locais têm uma grande responsabilidade na contribuição para a criação de um ambiente acolhedor, reconfortante e compensador, podendo funcionar como “intermediários culturais” (Cohen, 1988), ajudando os visitantes tanto na compreensão e vivência dos contextos locais, como na sua integração nas comunidades que visitam.

Numa perspetiva mais alargada “a paisagem, quando construída pelas populações rurais e capaz de manifestar uma relação harmoniosa e equilibrada com o suporte físico, assumindo uma evidente dimensão cultural, é também uma forma incontornável de património material (as paisagens vinhateiras do Alto Douro e da Ilha do Pico, em Portugal, reconhecidas como de valor universal pela UNESCO, são dois exemplos paradigmáticos deste conceito)” (Carvalho, 2012, p. 22).

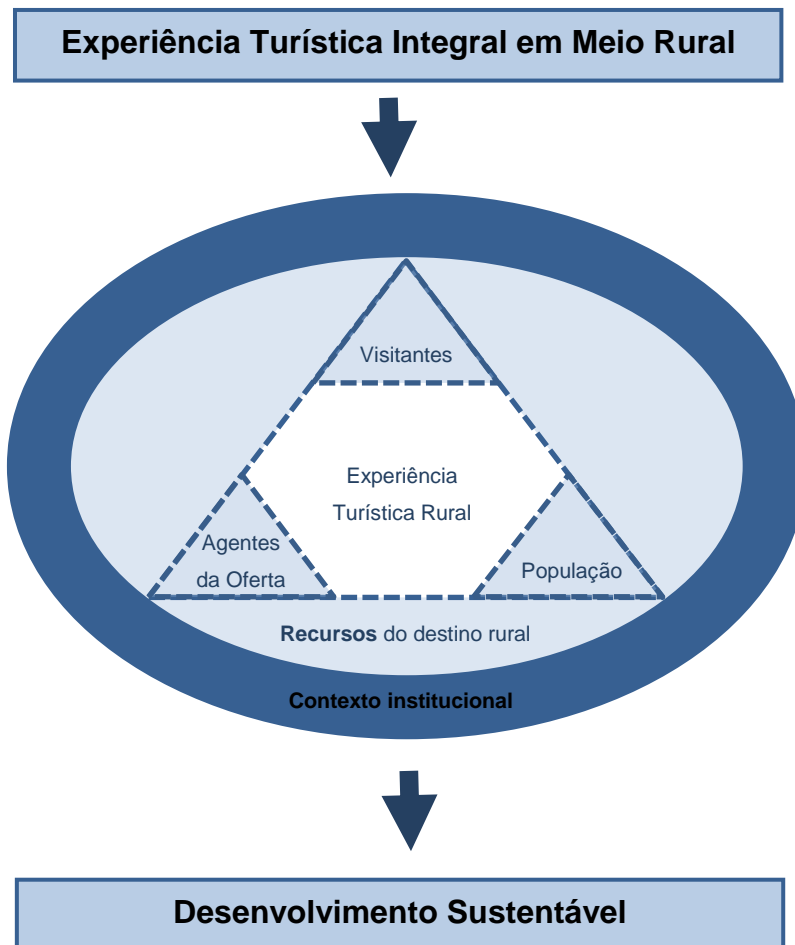


Figura 13 - Modelo da Experiência Turística Integral em meio rural
 Fonte: Kastenholz *et al.* (2014, p. 8)

Se, por um lado o turismo é, em maior ou menor grau, um consumidor do território, por outro lado, em certos casos, é a única possibilidade de sobrevivência. Pode ser mesmo uma forma de resgatar lugares outrora degradados ou abandonados, promovendo a sua recuperação, como no caso da zona oriental de Lisboa, requalificada para acolher a Expo'98 (Figura 14).



Figura 14 - Requalificação da Expo'98
 Fonte: Sociedade Parque Expo

A diferenciação, muitas vezes, não se faz apenas pela cultura e pelo património cultural, mas através de estratégias de regeneração, podendo mesmo existir locais construídos ou reconstruídos para o turismo e para o lazer. De facto, o turismo é um dos principais agentes de mudança, um modelador de paisagens, um influenciador na construção de novos espaços temáticos. Dos vários exemplos destaquemos o evento “Viagem Medieval em Terra de Santa Maria” (Figura 15), que converte o centro da cidade de Santa Maria da Feira e o seu castelo na encenação de uma viagem medieval, num espaço temático restrito.



Figura 15 - “Viagem Medieval em Terra de Santa Maria”
 Fonte: <http://viagemmedieval.com>

A diferenciação também se reflete na regeneração dos lugares, na reinvenção do passado, como sucede em Alqueva ou na Região Demarcada do Douro (Figura 16).

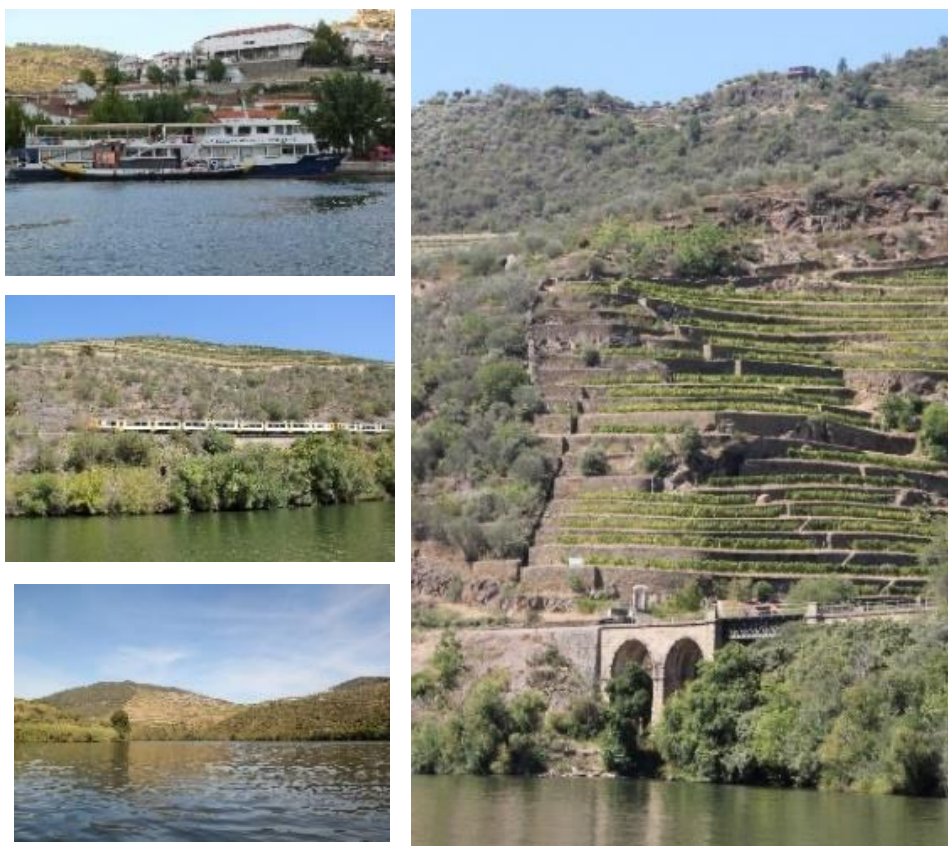


Figura 16 - Região Demarcada do Douro
Fonte: Carlos Neves (2014)

Mas o visitante também deixa a sua marca. Na realidade, o turista “produz”, “consome” e “territorializa” o espaço turístico, em termos visuais, estéticos e emocionais, através da captação de imagens construídas e reconstruídas de acordo com as suas vivências, emoções ou expectativas, transformando o património e a natureza em padrões únicos, nostálgicos e idealizados. “O rural apresenta-se assim como um espaço pintado em tons de verde, azul e “cor-de-rosa”, como espaço de fuga, por excelência, de tudo o que o cidadão contemporâneo condena no seu *habitat* urbano - o mundo moderno global, estandardizado, massificado, artificial, anónimo, poluído, congestionado, de betão, meio social físico stressante” (Figueiredo, 2008; McCarthy, 2008; Silva, 2007 citado por Kastenholtz *et al.*, 2014, p. 2). Os turistas que procuram os destinos rurais, procuram paisagens não poluídas, o isolamento, a tranquilidade e as relações de sociabilidade (Lane, 1994a), recuperando o “idílio rural” (Figueiredo,

2009) ou um “repositório da identidade nacional” (Silva, 2009), na procura das suas origens (Figura 17), na vivência de uma experiência.



Figura 17 - Exemplo de promoção do Douro
Fonte: <http://www.dourovalley.eu>

A qualidade do turismo só pode ser garantida com a sustentabilidade do projeto e a aceitação pela comunidade anfitriã, potenciando as suas qualidades e experiências autênticas a “personalidade” do destino, dando-lhe caráter e o “sentido do lugar” (Tourism South Australia – Planning for Tourism, 1990).

A própria OMT alerta para a necessidade de segmentar a oferta turística, diversificando os produtos culturais, enquanto controla o património mais visitado. Havendo uma maior sensibilização dos agentes locais, enquanto se desenvolvem parcerias entre o público e o privado, preserva-se e valoriza-se a paisagem e o património. Esta estratégia tem raízes profundas, visto que as primeiras medidas de conservação do património natural e histórico foram desenvolvidas no início do século XIX, na Grã-Bretanha (National Trust), na Grécia e em França. No caso de Portugal, despontou na década de setenta, quando “as questões relacionadas com o ambiente, de um modo geral, e dos impactos negativos relacionados com as práticas turísticas de modo particular, começam quer, a preocupar os responsáveis pelas políticas de ordenamento de território, quer a opinião pública em geral” (Cravidão e Cunha, 1993, p. 87).

De facto, uma grande parte das áreas rurais que foram sendo segregadas pelos “modelos de desenvolvimento dominantes nas sociedades ocidentais, durante os dois

últimos séculos, apresentam atualmente traços de autenticidade, de tradição, de genuinidade em termos arquitetónicos, ambientais e culturais que podem constitui-las, e as têm constituído de facto, nos anos mais recentes, em destinos turísticos de exceção” (Figueiredo, 2013a; Figueiredo *et al.*, 2013 citado em Kastenholz *et al.*, 2014, p. 91).

Sendo o turismo um consumidor, muitas vezes intensivo do espaço, tornou-se crucial o desenvolvimento de planos de gestão e ordenamento do território, por forma a acautelar a degradação da natureza, os conflitos sociais, a desorganização empresarial e, de uma maneira geral, os destinos turísticos. No entanto, tal como acontece com outros setores de atividade, também o turismo é gerido por uma rede complexa de políticas, normas, regulamentações e ações governamentais. É, pois, premente regulamentar e planear o crescimento das regiões, dos lugares, já que os recursos dos territórios são finitos.

O desenvolvimento turístico de algumas regiões, como sucede no Douro ou no Alentejo, tornou esta realidade ainda mais evidente: era crucial estruturar o desenvolvimento territorial. O Planeamento Territorial era condição *sine qua non* para o seu crescimento turístico, evitando a anarquia e o caos que advêm de um crescimento desenfreado.

3.2. O planeamento e ordenamento do território

O planeamento é uma ferramenta de gestão territorial essencial para preservar os recursos, minimizar as externalidades negativas e otimizar os benefícios. O planeamento e o ordenamento do território contribuem para a sua qualidade, potenciando a atratividade. Este planeamento deve ser estratégico, integrador, participativo e pluralista, no sentido de envolver as dimensões sociais, económicas e físicas (Gunn, 1994). A articulação entre o planeamento e o desenvolvimento turístico é crucial para a sustentabilidade de um território, no sentido de satisfazer as necessidades dos visitantes e para suprir as necessidades económicas, sociais,

estéticas, enquanto dá continuidade aos recursos turísticos. A competitividade é a base de sucesso de uma região, de um lugar, de um destino turístico.

Numa perspetiva de sustentabilidade, como é um forte aliado do desenvolvimento regional e local, o planeamento assumiu “um papel de maior relevância no desenvolvimento turístico à medida que os governos passaram a reconhecer não apenas que o sector gera um largo espectro de impactos, mas também que pode ter um importante papel no crescimento e revitalização social e cultural” (OMT, 2003, p. 215). Com o surgimento de novas formas de turismo e a necessidade de proteção do território, o planeamento é, atualmente, uma ferramenta essencial.

No entanto, o desenvolvimento turístico é muito imprevisível: (...) “nunca se sabe para onde o movimento turístico se vai expandir, nunca se sabe quando vai ressurgir. Assim, por mais que haja um bom planeamento do turismo, nunca sabemos como a sociedade vai reagir à presença dos turistas, nem como os turistas vão reagir à sociedade que os hospeda. Isso traz sérias limitações ao planeamento” (Barretto, 2005, p. 88). O planeamento é, de facto, uma tarefa complexa, num mundo cada vez menos previsível, que abrange aspetos intimamente relacionados com a ocupação do território, particularidades dos destinos, as questões económicas, as questões sociais, a cultura e a heterogeneidade de turistas.

Planear o território envolve diversas dimensões (solo edificável, atrativos naturais ou culturais, qualidade ambiental) que obrigam a uma eficiência na gestão dos processos conducentes à deslocação e permanência dos visitantes. Para tal, há que criar consensos e articulações de planos pois, de acordo com as constantes mutações e face à globalização, apenas sobrevirão os destinos turísticos sujeitos a um eficaz e eficiente planeamento estratégico.

O sucesso do planeamento turístico, um processo contínuo, dinâmico e permanente, irá depender da capacidade dos intervenientes em estabelecer uma eficiente coordenação das perspetivas territorial e setorial, conjugando-as com as públicas e as privadas, superando conflitos de competências, e alinhando interesses, entre outras variáveis. O planeamento constitui, de facto, uma ferramenta para salvaguardar os recursos naturais e histórico-culturais, dos quais a atividade turística depende

enquanto promove uma maior eficácia e eficiência dos investimentos públicos e privados a realizar. De acordo com Carvalho (2009, p. 1421) e, no caso específico deste setor, “o planeamento do turismo é uma ferramenta estruturante da política de desenvolvimento sustentável e por isso ocupa um lugar decisivo no processo de concepção e implementação de estratégias de desenvolvimento”.

No contexto do turismo, o planeamento é uma atividade multidimensional que se preocupa com o passado, o presente e o futuro. É definido como um fenómeno interdisciplinar complexo que envolve a inter-relação de diversas componentes do produto turístico, estando sujeito a uma série de pressões e fatores que podem influenciar o processo e as pessoas nelas envolvidas (OMT, 2003).

As paisagens exprimem interesses funcionais, mas refletem também as estruturas sociais, culturais e políticas (Fernandes, 2011), conjungando relações institucionais, formais e informais entre os diferentes atores que têm uma influência considerável sobre a capacidade de atração e de inovação do destino.

De uma maneira geral, com maior ênfase nas áreas urbanas, a paisagem é um palco de tensões e conflitos de poder, pautados por interesses distintos que podem impedir que diferentes territorialidades convivam num mesmo espaço de forma harmoniosa. Segundo Fernandes (2009b), esta afirmação do poder, refletida na estruturação e organização do espaço, demarcou e fragmentou o espaço, como castelos e muralhas, refletidas no exemplo da Reconquista Cristã na Península Ibéria e nas Guerras da Restauração em Portugal. Para o autor, edificações que foram instrumentos de defesa, integraram-se em paisagens urbanas que se abrem agora ao exterior e se promovem por geossímbolos, hoje de atração turística, muitas vezes transmitidos por distinções, como a de Património Mundial da Humanidade, promovida pela UNESCO (Fernandes, 2009b).

Estas questões também são sentidas nos territórios de baixa densidade, onde se reconfiguram e reestruturam as relações de todos os intervenientes: “a maior relevância das dimensões imateriais e dos ambientes rurais e vernaculares, a valorização do contexto paisagístico, a aproximação em relação aos cidadãos (incentivar a participação dos cidadãos nas diversas tarefas relacionadas com a

protecção e a valorização do património e estabelecer com eles uma nova relação), a responsabilidade crescente do poder local, o incremento das estratégias de cooperação e a construção de redes, o carácter utilitário (no sentido de encontrar/atribuir função), e ainda o reconhecimento da educação patrimonial” (Carvalho, 2012, p. 15).

Por seu lado, a falta de ordenamento e de uma gestão racional dos espaços, leva frequentemente à degradação das condições ambientais, que pode atingir níveis que venham a pôr em causa a permanência desta atividade. Por isso, “a inclusão do património na agenda do planeamento e do desenvolvimento territorial é indissociável de um conjunto significativo de documentos orientadores e normativos (relacionados, em particular, com a UNESCO e o Conselho da Europa), que ilustram as preocupações contemporâneas no âmbito da sua protecção e valorização” (Carvalho, 2012, p. 16). Muitas vezes, são as próprias dinâmicas do desenvolvimento do setor do turismo, em termos ambientais, que conduzem a políticas de conservação da natureza e da qualidade ambiental, por forma a poder ser mantida a atividade turística.

Estas políticas de planeamento e ordenamento do território, com raízes que recuam no tempo, evidenciam fases bem distintas. Nos anos oitenta, os poderes públicos concentraram os seus esforços na implementação de programas de desenvolvimento rural integrado e de valorização do potencial endógeno, com o objetivo de melhorar as condições de vida da população, mas modernizando a estrutura produtiva e valorizando comercialmente as produções agrícolas. Em simultâneo, aumentava os rendimentos dos agricultores e valorizava os recursos naturais, criava emprego e diversificava a base produtiva local.

De acordo com a Carta Europeia do Ordenamento do Território, aprovada em 1984 pela Conferência Europeia dos Ministros do Ordenamento do Território, e posteriormente aprovada pelo Conselho da Europa, “o ordenamento do território deve ter em consideração a existência de múltiplos poderes de decisão, individuais e institucionais, que influenciam a organização do espaço, o carácter aleatório de todo o estudo prospectivo, os constrangimentos do mercado, as particularidades dos sistemas administrativos, a diversidade das condições sócio-económicas e

ambientais. Deve, no entanto, procurar conciliar estes factores da forma mais harmoniosa possível”. Neste sentido, o ordenamento do território prevê, também, o desenvolvimento socioeconómico equilibrado das regiões, a melhoria da qualidade de vida, a gestão consciente e equilibrada dos recursos naturais, a preservação do ambiente e a utilização racional do território. A prossecução destas finalidades é, pois, um tema político que deve assentar na coordenação entre as autoridades públicas envolvidas e os numerosos organismos privados que ajudam, pelas suas ações, para (re)desenhar a organização do espaço (Carvalho, 2012).

Em 1988 foi publicada em Portugal a “Lei de Bases da Política de Ordenamento do Território e de Urbanismo”²⁵, que no contexto da gestão territorial, define que a salvaguarda e a valorização do património cultural decorre, no essencial, dos instrumentos de planeamento e desenvolvimento territorial. Esta lei estabelece as bases e o quadro da política de ordenamento do território e de urbanismo, assim como os instrumentos de gestão territorial que a concretizam. Regula também as relações entre a administração pública e a sociedade. A nível nacional temos o PN POT - Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território, a nível regional os Planos Regionais de Ordenamento do Território e a nível municipal os Planos Municipais de Ordenamento do Território. Todos são muito importantes para a prossecução dos objetivos estipulados na Lei.

Nos anos noventa, por seu lado, a promoção do desenvolvimento territorial foi acompanhada por uma preocupação crescente com as questões do ordenamento do território, tendo sido elaborados e instituídos vários planos de diferentes escalas (regional, municipal e urbana), com o objetivo de regular o uso do solo e proteger o vasto e relevante património natural, paisagístico, arquitetónico e cultural dos territórios.

Por seu lado, o Decreto-Lei n.º 380/99, de 22 de setembro, que estabelece o regime jurídico dos instrumentos de gestão territorial, reconhece o património arquitetónico e arqueológico como um recurso territorial. De acordo com a Lei n.º 107/2001 (que

²⁵ Lei n.º 48/98 de 11 de agosto, com alterações introduzidas posteriormente pela Lei n.º 54/2007, de 31 de agosto.

determina as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural), o conhecimento, estudo, salvaguarda, valorização e divulgação do património cultural “visam incentivar e assegurar o acesso de todos à fruição cultural; vivificar a identidade comum da Nação Portuguesa e das comunidades regionais e locais a ela pertencentes (...); promover o aumento do bem-estar social e económico e o desenvolvimento regional e local; defender a qualidade ambiental e paisagística” (Carvalho, 2012, p. 16).

De facto, o ordenamento do território está a montante do planeamento. É uma função fundamental do Estado, mas como o ordenamento do território está intimamente ligado às regiões (com intervenção e participação dos organismos locais), estas devem ter um papel ativo no processo.

De acordo com o Turismo de Portugal, os Planos Intermunicipais de Ordenamento do Território (PIOT), outra ferramenta de gestão, são instrumentos que definem um modelo de organização do território intermunicipal que, pela sua interdependência, carece de coordenação integrada. Os PIOT asseguram a articulação entre o plano regional e os planos municipais de ordenamento do território que, pela interdependência dos seus elementos estruturantes, precisam de uma coordenação integrada. Os PIOT abrangem a totalidade ou parte das áreas pertencentes a dois ou mais concelhos vizinhos.

A existência de organizações específicas associadas ao planeamento e desenvolvimento turístico, movidas numa lógica consensual de prossecução das políticas em vigor, é vital para a sua efetividade. A conjugação com as grandes orientações internacionais, no que diz respeito à valorização do património e à promoção do desenvolvimento local em meio rural, em sintonia com as principais tendências do turismo nacional e internacional, estiveram presentes na estruturação e aplicação de diversos programas em Portugal.

Com o objetivo de concretizar ações para o crescimento sustentado do turismo em Portugal, foi criado o PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo, uma iniciativa do Ministério da Economia e da Inovação. Foi aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 15 de fevereiro, para o horizonte temporal 2006 - 2015,

orientando a atividade da entidade pública do setor, o Turismo de Portugal, I.P. De acordo com este documento, Portugal surge como um destino com um crescimento sustentável, cujo desenvolvimento deverá ser baseado na qualificação da competitividade da oferta, na excelência ambiental e/ou urbanística, na potenciação dos canais *online* e na modernização empresarial, assim como na formação dos recursos humanos (PENT, 2007).

Este documento define, também, as linhas de orientação estratégica para a política de Turismo, com metas e objetivos claros, de forma a criar as condições que permitam ao Turismo contribuir decisivamente para a imagem do país e para o bem-estar da população portuguesa, através da geração de riqueza, da criação de postos de trabalho e da promoção da coesão territorial (*idem*).

A implementação deste plano foi estruturada à volta de 5 eixos de atuação, baseados em 11 projetos, como verificamos na Figura 18. Através da valorização da qualidade, da geração da competitividade e da promoção da sustentabilidade como modelo de desenvolvimento, procurou-se que a oferta do turismo nacional maximizasse a vocação natural de cada destino; melhorasse a qualidade urbana, ambiental e paisagística do território; desenvolvesse a participação do turista e criasse experiências diferentes e inovadoras; incrementasse a animação cultural, desportiva ou lúdica, reforçando a imagem de marca do destino e a segmentação do consumidor; que houvesse um esforço permanente de qualificação e especialização dos recursos humanos envolvidos; integrasse conhecimento que possibilitasse a qualidade do serviço, inovação e reforço da competitividade empresarial do setor.

De destacar neste programa a existência de 11 Entidades Regionais e a definição de 10 produtos estratégicos: Sol e Mar, Touring, City Breaks, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Golfe, Turismo Náutico (inclui Cruzeiros), *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, Saúde e Bem-Estar e Gastronomia e Vinhos.



Figura 18 - Programa de implementação do Plano Estratégico Nacional de Turismo
 Fonte: Adaptado de PENT, 2007

Tendo como objetivo consolidar os produtos estratégicos e desenvolver ofertas distintas para cada uma das regiões, este plano deveria reforçar os fatores de qualificação como a autenticidade moderna, a segurança e a excelência na relação qualidade/preço. O documento apostava também no desenvolvimento de seis polos turísticos que, pelos conteúdos específicos e distintivos, justificavam o seu destaque à escala nacional (Douro, Oeste, Serra da Estrela, Alqueva, Litoral Alentejano e Porto Santo) e internacional (Douro, Porto Santo, Litoral Alentejano e Oeste), ou seja, de uma maneira geral, desenvolver e inovar conteúdos tradicionais portugueses que constituam fatores de diferenciação turística. A título de exemplo, para a região do Norte, o documento previa que “o Turismo na região cresça em quantidade e valor. Os objectivos passam por um incremento significativo do Turismo de lazer na cidade do Porto e pelo desenvolvimento e protecção da região do Douro, onde se pretende um crescimento em quantidade acompanhado por um aumento do valor” (PENT, 2007, p. 53).

Face à instabilidade económica dos mercados financeiros, ao crescimento moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal, e à alteração do comportamento do consumidor, sentiu-se a necessidade de efetuar uma revisão dos objetivos do PENT. Após auscultação dos diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações setoriais,

empresários e instituições de ensino, foi aprovado o novo “Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2013-2015”, tendo sido também criada a Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo²⁶.

Foram definidos novos objetivos, com 8 programas e 40 projetos de implementação, enquanto se reduzem as Entidades Regionais a 5 (uma por cada NUTS II²⁷) e se definem novos produtos estratégicos: Sol e Mar, Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais, Estadias de Curta Duração em Cidade, Turismo de Negócio, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Turismo de Saúde, Golfe, Turismo Residencial, Gastronomia e Vinhos.

Na Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, que reitera o facto de o turismo ser “um setor prioritário para a estratégia de desenvolvimento do país”, são reforçadas as ideias chave, valorizando a marca: “... dá-se ênfase à marca «Destino Portugal» como agregadora das várias ofertas, contribuindo também para reforçar a identidade nacional e a coesão do território”.

No mesmo documento, no Capítulo III (Objetivos estratégicos até 2015), no ponto 2, alínea b) refere-se: “Valorizaram-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades.” Mais à frente, no ponto 2.1., onde se destacam as apostas nos 10 produtos considerados estratégicos, refere-se na alínea f) a necessidade de “estruturar a oferta de turismo de natureza, nomeadamente através da contemplação e fruição do meio rural (turismo rural) e também de segmentos mais ativos, como passeios (a pé, de bicicleta ou a cavalo), de observação de aves ou do turismo equestre, melhorando as condições de visitação e a formação dos recursos humanos. Subjacente à estratégia está a constatação de que um turista de natureza procura a tranquilidade, o repouso e a autenticidade proporcionada pelo turismo rural e realiza múltiplas atividades no destino, tais como eco resorts, agroturismo e outras atividades de carácter cultural e/ou desportivo”.

²⁶ Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, publicada a 16 de abril.

²⁷ Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II.

Para a concretização dos diversos projetos, surgiram incentivos nacionais e comunitários que ajudaram também na dinamização dos territórios de baixa densidade. Assim, se destacam programas como o PRODER (Programa para o Desenvolvimento Rural), entre outros, inseridos no Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN). Através deles, apoiaram-se projetos específicos de desenvolvimento do turismo por forma a potenciar os recursos endógenos dos territórios, particularmente os de baixa densidade.

Em simultâneo, o poder local tem despertado para a necessidade de definir as regras de ordenamento do território, de agilizar processos (nomeadamente licenciamentos), mas também de desenvolver infraestruturas, reabilitar edifícios e acessibilidades, determinantes para o turismo. A nível empresarial, nos últimos anos, muitas empresas se têm destacado na abordagem e no serviço prestado aos turistas, ora aproveitando o potencial das novas tecnologias, ora reinventando produtos que se julgavam no final do ciclo de vida, ou mesmo desenvolvendo produtos de raiz. São produtos que aliam a tradição à inovação, como é o caso dos SPAS Vínicos.

Assistimos, pois, nos dias de hoje, a uma autêntica revolução e dinamismo no potencial dos territórios de baixa densidade. Para tal, há uma crescente necessidade de desenvolver a exploração de simbolismos associados ao património com finalidades turísticas e também à geração de indústrias criativas e culturais. Urge, de igual modo, uma utilização não convencional dos recursos naturais (alimentar, cosmética, novos termalismsos, energias renováveis ou desportos de aventura), uma valorização dos recursos ambientais das áreas protegidas (investigação e pedagogia articuladas com o turismo ecológico e a utilização de novas tecnologias, entre outros) e uma crescente atração e mobilização de jovens empreendedores (envolvendo escolas, universidades e politécnicos, e instituições especializadas). Denota-se uma clara aposta na especificidade de cada região, em consonância com importantes alterações de estratégia, por forma a corresponder às necessidades do mercado turístico.

Mas, como já referimos anteriormente, o turismo praticado nos territórios deverá obedecer a uma estratégia equilibrada, baseada num planeamento e utilização dos

recursos endógenos, resistindo à tentação de criar um produto turístico descontextualizado, meramente economicista. Só assim o planeamento minimizará os possíveis impactes negativos, maximizará o retorno económico do destino e estimulará um maior envolvimento da comunidade recetora (Marujo e Carvalho, 2010).

Face à importância estratégica do mundo rural, onde se alia a componente agrícola à preservação ambiental e paisagística, à sua crescente complexidade e diversidade, o objetivo primordial será o de encontrar novas funções para estes territórios (Carvalho, 2012). O seu desenvolvimento deve ser sustentável, integrado, envolvendo todos os intervenientes e interessados no processo, levando à cooperação entre os *stakeholders*. O seu crescimento passará por contemplar não só a satisfação das necessidades de todos os envolvidos, mas, também, a conservação dos recursos que servem de base à atividade turística e à diferenciação pela inovação, oferecendo experiências apelativas e satisfatórias.

Em síntese, no contexto das novas escolhas geográficas do turismo e do lazer, o património natural e cultural é, cada vez mais, utilizado no âmbito de estratégias de requalificação territorial, revitalização do tecido económico e social, e criação de novos produtos turísticos. A escala e a organização (em rede) da oferta turística, a promoção integrada e a gestão participada são algumas das suas dimensões mais inovadoras. Existe uma relação muito interessante entre o turismo, o espaço rural e as paisagens do vinho, que se assumem como um produto com características singulares.

4. O TURISMO E AS PAISAGENS DO VINHO

A importância da vinha e dos vinhos, como elementos dinamizadores do turismo, tem ganho um interesse crescente, tanto a nível da investigação, como dos diversos agentes económicos e culturais que trabalham as paisagens vitivinícolas.

Desde tempos imemoriais que estes temas estão interligados, marcando os usos e costumes dos povos, revelando-se de forma indelével e sustentável na paisagem. Com uma simbologia própria, envolto em religiosidade e misticismo, o vinho surge desde muito cedo em literatura diversa. Associado à gastronomia reveste-se, também, de uma importância crescente sendo que, a nível europeu, a procura primária de viagens internacionais de Gastronomia & Vinhos, ou seja, em que este é o principal motivo de viagem, é composta por 600 mil viagens de uma ou mais noites de duração, representando cerca de 0,25% do total das viagens de lazer realizadas pelos turistas europeus (Turismo de Portugal, 2006).

Segundo o Censo apresentado em 2006, na edição da Vinitaly, em Itália, revelou-se que existem 4 milhões de enoturistas “praticantes” no mundo e 2 milhões de “ocasionais”, justificados tanto pela necessidade de as pessoas descobrirem e aprofundarem culturas, como pelo apelo da Gastronomia & Vinhos, encarados, também, como elementos integrantes da nova cultura de bem-estar e não apenas como simples alimentos.

A necessidade de conhecer melhor a procura turística deste segmento, conduz a uma análise mais detalhada das motivações subjacentes à decisão deste produto turístico e ao seu perfil de consumo.

Como constatamos no Quadro 7, a curiosidade em conhecer, aprender e degustar os produtos no seu local de produção, acentua o interesse pelas paisagens vitivinícolas, e em tudo aquilo que possam proporcionar. Perceber o nível de conhecimentos do turista e a necessidade de aprofundar os seus conhecimentos véricos, é importante para adequar o tipo de oferta existente.

Quadro 7 - Definição do produto Gastronomia & Vinhos (G&V)

Fonte: Turismo de Portugal (2006)

Motivação principal e Atividades	Mercados
<p>Usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território</p> <p>Atividades: degustação de diversos produtos. Aprendizagem dos processos de produção. Visitas a atrações turísticas locais.</p>	<p>Viagens de descobrimento - visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica (representa cerca de 80% do total de viagens de G&V).</p> <p>Viagens de aprofundamento - visitas mono temáticas cujo objetivo principal consiste em aprofundar o conhecimento sobre um tipo de produto específico (e.g. queijos, trufas, champanhe, etc.) (representa cerca de 5% do total de viagens de G&V).</p> <p>Viagens de aprendizagem – viagens para realizar cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos típicos (representa cerca de 15% do total de viagens de G&V).</p>

Ainda na ótica da compreensão da procura, verifica-se que a França e a Holanda têm as maiores taxas de consumidores de viagens de Gastronomia & Vinhos, com 0,5% do total das deslocações realizadas pelos seus habitantes. Como verificamos no Quadro 8, os dois mercados somam 187 mil viagens, representando cerca de 30% do total de Gastronomia & Vinhos, realizadas na Europa (Turismo de Portugal, 2006, p. 10).

Quadro 8 - Viagens de Gastronomia & Vinhos ao estrangeiro, por mercado emissor

Fonte: Turismo de Portugal (2006)

Mercado Emissor	Viagens totais (milhares)	% viagens de Gastronomia e Vinhos sobre o total	Viagens de Gastronomia e Vinhos (milhares)	% viagens de Gastronomia e Vinhos
Europa	245 000	0,25%	600	100
França	18 493	0,50%	96	16
Holanda	17 763	0,50%	91	15,2
Reino Unido	39 349	0,20%	63	10,5
Itália	16 880	0,30%	55	9,2
Alemanha	51 685	0,10%	46	7,7
Escandinávia	18 571	0,20%	42	7,0
Espanha	9 103	0,20%	17	2,8

É indiscutível a importância deste setor. Numa perspetiva integradora, os vinhos têm conseguido afirmar-se, através da sua forte identidade, num *cluster* turístico, integrando todas as dimensões da cultura. A produção mundial de vinho era de cerca de 264 milhões de hectolitros (INE, 2008), agregando a Europa 55% dessa produção. Os três maiores produtores a nível mundial eram a França, a Itália e a Espanha, ficando Portugal no 5.º lugar a nível europeu e no 10.º à escala mundial.

Por forma a analisar o impacto da produção de vinho à escala mundial, realiza-se uma breve análise dos países líderes a nível de produção de vinho, superfície de vinha plantada e consumo de vinho. De acordo com a Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV)²⁸ e o COMTRADE²⁹, calcula-se que, em 2012, o comércio mundial de vinho tenha representado 45% da produção mundial e que tenha crescido a uma taxa anual média de 3,5%, desde o ano de 2002. As exportações mundiais de vinho aumentaram entre 2002-2012 para 41%, sendo que as de origem europeia se situaram nos 28% (ViniPortugal, 2014). Na análise dos resultados da OIV verificamos que no período referido, os três maiores produtores de vinho (França, Itália e Espanha) perderam cerca de um quarto da produção, embora se mantenham na liderança. A perda foi menor nos Estados Unidos (5%), que se tem aproximado dos valores europeus não necessariamente pelo seu crescimento, mas porque tem baixado menos a produção do que os países do “Velho Mundo”.

Segundo dados da OIV, em 2013, a produção mundial de vinho subiu 8,5%, superando os 276,6 milhões de hectolitros³⁰, e alterando a classificação de produtores, como se verifica na Figura 19. Espanha destacou-se, remetendo a França para o terceiro lugar, enquanto a Itália se mantém como líder mundial (OIV, 2014).

²⁸ A OIV foi estabelecida pelo acordo de 3 de abril de 2001. É uma organização intergovernamental de carácter científico e técnico de competência reconhecida pelos seus trabalhos sobre videiras, vinho, bebidas à base de vinho, as uvas de mesa, passas e outros produtos baseados em videira.

²⁹ COMTRADE - International Trade Statistic Database (<http://comtrade.un.org>).

³⁰ Um hectolitro equivale a 100 litros ou a 133 garrafas de 75 cl (OIV, 2014).

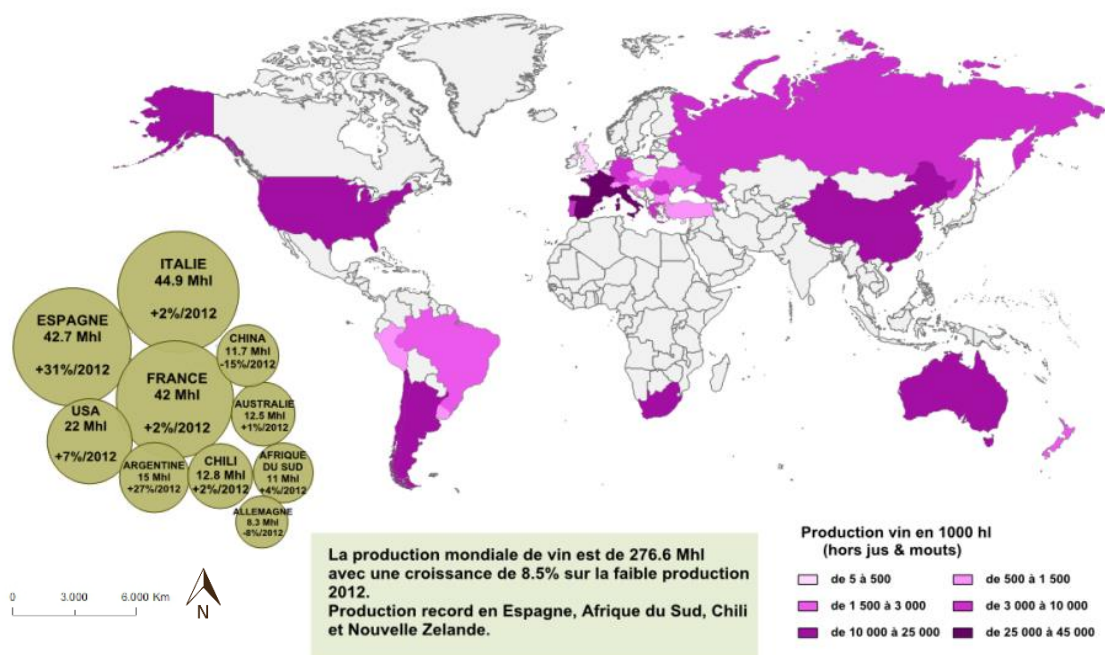


Figura 19 - Produção Mundial de Vinho em 2013
 Fonte: “State of the Viticulture world market”, OIV (2014)

Acresce que a Itália produziu quase 45 milhões de hectolitros de vinho. Espanha teve um aumento de 31%, atingindo os 42,7 milhões de hectolitros, seguida da França. Os três países, em conjunto, representam 47% da produção mundial. De realçar o quarto lugar obtido pelos Estados Unidos e os valores *record* atingidos pela África do Sul, Chile e Nova Zelândia. No caso de Portugal, em décimo primeiro lugar no *ranking*, a produção aumentou 7%, atingindo os 6,7 milhões de hectolitros.

Em relação à superfície de cultivo e ao consumo de vinho os valores registados mantêm-se, ainda assim, estáveis. Desde o final do programa da União Europeia (UE) que regulava o potencial de produção de vinho³¹, que implicou a atribuição de prémios para o abandono das vinhas, a redução de vinhedos europeus estagnou. Tal como se observa na Figura 20, a Espanha lidera o *ranking* da superfície mundial ocupada pela vinha, com previsão de 1 023 milhões de hectares, seguida de França com 794 milhões de hectares e a Itália com 752 milhões de hectares.

³¹ Regulamento (CE) n.º 479/2008 do Conselho, de 29 de abril de 2008, que estabelece a organização comum do mercado vitivinícola.

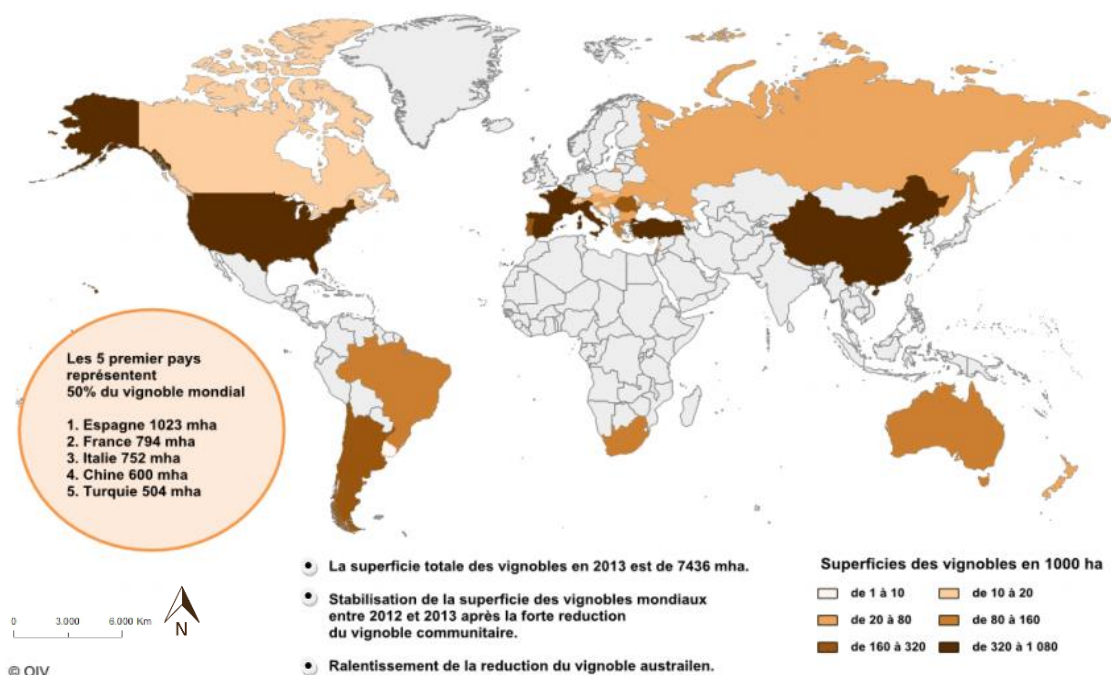


Figura 20 - Superfície de vinha à escala mundial em 2013
 Fonte: “State of the Viticulture world market”, OIV (2014)

Para uma noção mais exata das paisagens de vinho mundiais, apresentamos os Quadros 9 e 10, onde podemos confrontar a informação dos países da União Europeia com os exteriores ao espaço europeu. Apesar de os valores para o ano de 2013 serem uma estimativa, permitem-nos ter uma perceção da evolução positiva ou negativa dos respetivos países.

Apesar de, entre 2011 e 2012, a superfície vitícola da UE ter diminuído 54 milhões de hectares, entre 2012 e 2013 previa-se que a área ocupada pelos vinhedos na UE diminuisse apenas 19 milhões de hectares.

A globalidade de área de vinha, independentemente de serem videiras de uvas para vinho, uvas de mesa ou uvas passas (em produção ou a aguardar produção) aumentou 5 milhões de hectares em Espanha, mas em França diminuiu 6 milhões de hectares e também em Itália e Portugal as vinhas diminuíram 7 milhões de hectares (Quadro 9).

Quadro 9 - Evolução da superfície de vinha na UE (milhares de hectares), entre 2010 e 2013
 Fonte: "State of the Viticulture world market", OIV (2014)

Países	2010	2011	2012	Previsão 2013
Áustria	47	46	44	44
Alemanha	102	102	102	102
Bulgária	81	83	78	78
Espanha	1 082	1 032	1 018	1 023
França	818	806	800	794
Grécia	112	110	110	110
Hungria	68	65	64	63
Itália	795	776	759	752
Portugal	244	240	236	229
Roménia	204	204	205	205
Total EU-28	3 654	3 554	3 500	3 481

Nota: Superfície de Vinha - vinhas para vinho, uvas de mesa ou passas, em produção ou a aguardar produção

Globalmente, fora da UE, a superfície de vinhas deveria atingir os 3 955 milhares de hectares em 2013, o que corresponderia a um crescimento moderado de 0,5% em relação a 2012. Nesse ano, a área vitícola total do mundo (incluindo a área que ainda não tem produção), deveria permanecer estável em relação aos valores de 2012.

O Quadro 10 mostra-nos que no espaço exterior à UE, se regista um ligeiro crescimento entre 2012 e 2013 (19 milhões de hectares). Na China e na América do Sul (exceto o Brasil, que parece prosseguir com uma reestruturação significativa das suas vinhas), a área total de vinha tem continuado a aumentar. Por seu lado, a Turquia, teve uma alteração da tendência decrescente observada nos anos anteriores, registando um aumento de 7 milhões de hectares.

Quadro 10 - Evolução da superfície de vinha fora da UE (milhares de hectares), entre 2010 e 2013
 Fonte: OIV (2014)

Milhares de hectares	2010	2011	2012	Previsão 2013
África do Sul	132	131	131	130
Argentina	217	218	221	224
Austrália	171	170	162	158
Brasil	92	90	91	87
Chile	200	200	205	207
China	539	560	580	600
Estados Unidos	404	407	407	408
Nova Zelândia	37	37	38	38
Rússia	62	63	62	63
Turquia	514	508	497	504
Outros Países Africanos	237	242	239	239
Outros Países Americanos	84	86	88	87
Outros Países Asiáticos	616	615	615	615
Total Fora UE	3 933	3 955	3 936	3 955

Nota: Superfície de Vinha - vinhas para vinho, uvas de mesa ou passas, em produção ou a aguardar produção

No que diz respeito ao consumo *per capita* atingiram-se valores, em 2013, de 238,7 milhões de hectolitros de vinho, montante que se tem mantido estável ao longo dos anos: 240,9 em 2009; 240,3 em 2010; 241,2 em 2011; 241,2 em 2013.

Tal como verificamos na Figura 21, os maiores consumidores de vinho do mundo são os Estados Unidos e a França, sensivelmente com a mesma percentagem (12%), com volumes na ordem dos 29,1 e 28,2 milhões de hectolitros, respetivamente.

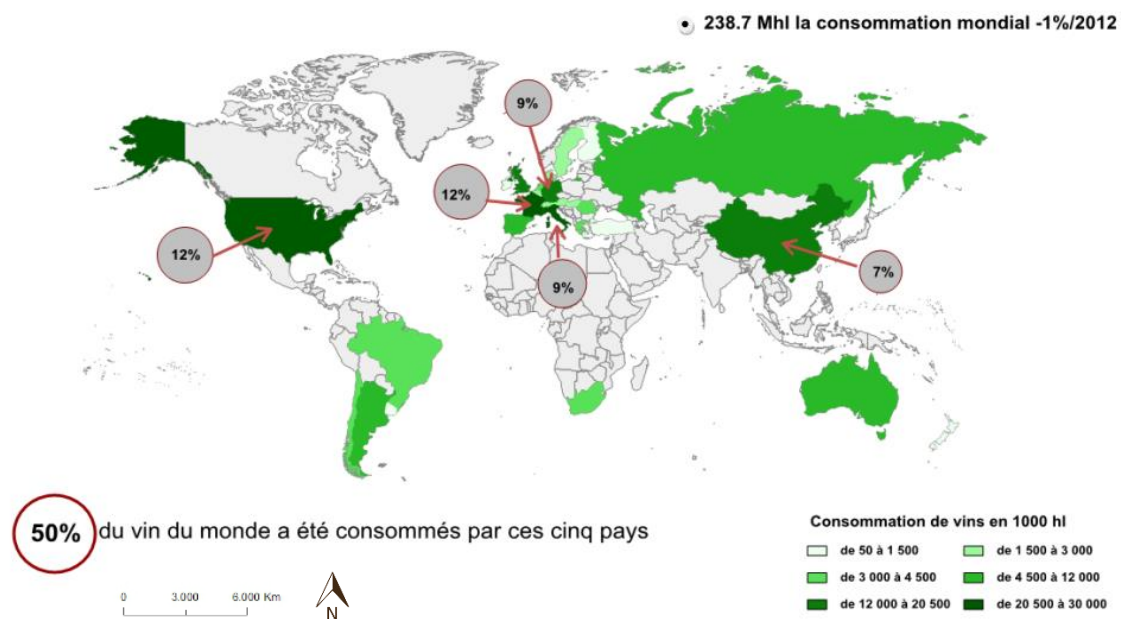


Figura 21 - Consumo mundial de vinho
 Fonte: "State of the Viticulture world market", OIV (2014)

Aprofundando um pouco esta análise, constata-se, também, que entre os maiores consumidores de vinho surgem a Itália (21,8 milhões de hectolitros), a Alemanha (20,3 milhões de hectolitros) e a China (16,8 milhões de hectolitros). Portugal está em 10.º lugar, com cerca de 4,6 milhões de hectolitros.

Mundialmente, o consumo de vinho tem-se mantido estável, mas bebe-se vinho de melhor qualidade e com uma excelente relação qualidade/preço. Neste contexto, verificamos que existe um padrão comum entre os maiores produtores mundiais de vinho. Este corresponde aos países que detêm a maior superfície ocupada pela vinha, circunstância que acumulam a de maiores consumidores. Acresce, ainda, a que todos fazem parte do *ranking* dos países que mais turistas recebem anualmente.

4.1. O Enoturismo

Este património vitivinícola e a produção de vinhos de qualidade, produzido em regiões específicas, originaram uma nova forma de turismo: o Enoturismo. Ainda pouco trabalhado em algumas regiões e bastante incipiente na interligação do turismo vitivinícola com outras áreas (Hall *et al.*, 2000), o Enoturismo é uma experiência inovadora, que convida não só os conhecedores de vinhos, mas também como o turista convencional, a mergulhar no mundo dos vinhos. Frequentemente considerado como uma das formas de “Turismo de nicho”, desenvolveu-se sobretudo durante a década de noventa, numa altura em que a atividade vitivinícola registava profundas transformações. De uma forma isolada ou associado a outros produtos como a Gastronomia, o Turismo no Espaço Rural ou o Ecoturismo, entre outros, tem tido uma forte expansão, especialmente nas grandes regiões vitivinícolas mundiais, em países como França, Itália, Espanha, Alemanha, Estados Unidos, África do Sul, Austrália, Chile ou mesmo Nova Zelândia.

Como é óbvio, há que referenciar Portugal, onde o Enoturismo se tem expandido de uma forma muito consistente. O turismo suscita, atualmente, vários tipos de interesse, sendo que o setor em geral e o Enoturismo em particular, representam, para a União Europeia, e para o nosso país em especial, um setor estratégico de desenvolvimento das áreas de baixa densidade.

O Enoturismo é um pilar importante para a sustentabilidade de muitos países ou regiões. Aliás, o Enoturismo é uma área forte e de grande crescimento do turismo (O'Neill e Chartes, 2000, citado em Costa e Kastenzholz, 2009). Esta ligação com as paisagens vitivinícolas, e as respetivas implicações, tornam pertinente o estudo desta nova forma de turismo que promove o desenvolvimento das comunidades e da economia. Com o objetivo de potenciar e gerir a riqueza vitivinícola de uma determinada região, o Enoturismo tem sofrido um crescimento exponencial nos últimos anos.

Efetivamente, é uma forma de turismo característica dos nossos dias e das solicitações do novo turista, com fortes potencialidades de proporcionar experiências únicas, sendo uma vertente do turismo criativo a desenvolver. Apesar de ser

considerado uma forma de turismo recente, tem raízes ancestrais, ligadas à cultura da vinha e do vinho, já que os romanos, cerca do ano de 200 a.C., se interessaram pelo vinho, embora numa perspectiva de prazer lúdico.

Contudo, foi sobretudo no pós-guerra, altura em que a maior parte das atividades turísticas surgiram que, entre as visitas culturais, se incluíram as visitas a caves e adegas. No entanto, o Enoturismo só foi reconhecido como um fenómeno autónomo na década de noventa, na continuidade da primeira conferência sobre turismo vitivinícola na Austrália, em 1998, servindo de estímulo decisivo à publicação de artigos científicos nesta área.

Nesta sequência, este tema tem sido estudado por investigadores, um pouco por todo o mundo, tais como: Dodd (1995); Thevenin (1996); Peters (1997) e Skinner (2000) nos Estados Unidos; Frochot (2000) em França; Beverland (1998), Johnson (1998), Mitchell & Hall (2003), na Nova Zelândia; Macionis (1997) e Dowling & Carlsen (1999), na Austrália; Preston-Whyte (2000), Bruwer (2003) e Demhardt (2003), na África do Sul; Sharples (2002) no Chile; Gilbert (1992), em Espanha; Hackett (1998), Getz (2000), Williams & Kelly (2001), Telfer (2001), Williams & Dossa (2003), no Canadá; Pavan (1994), em Itália, Costa, Adriano (2003, 2007), Simões (2008), Inácio (2008) e Pina (2010), em Portugal, entre outros,.

A definição e conceptualização do Enoturismo, não tem, contudo, uma abordagem uniforme. O primeiro autor, pioneiro numa definição de Enoturismo, é Hall que, em 1996, o enunciava como “a visita a vinhedos, adegas, festas e eventos vínicos cuja principal motivação é a descoberta do vinho e dos atributos de uma região vitícola” (Hall e Macionis, 1998).

Em 1998, por seu lado, Dowling propôs uma definição mais abrangente do conceito, referindo que se tratava de um “turismo experiencial que ocorre em regiões vitivinícolas e que oferece uma experiência única que inclui vinho, gastronomia, cultura, artes, educação e viagem” (Carmichael 2005, p. 186). Também em 1998 a Federação Australiana de Produtores de Vinho considerou que o Enoturismo integrava as visitas às adegas e às regiões vitivinícolas para contactar com as qualidades singulares do atual estilo de vida australiano, associado com o prazer do

vinho na sua origem e que engloba o vinho e a gastronomia, a paisagem e as atividades culturais (Carlsen & Charters, 2006). Esta mesma instituição elaborou a primeira “Estratégia Nacional para o Enoturismo”, que proporcionou um grande desenvolvimento e visibilidade. Aliás, este é o continente que mais tem investido, em termos académicos, institucionais e empresariais, nesta temática.

Benesteau e Morin (2001), definiam o Enoturismo como a organização e as atividades de animação referentes às estadas de turistas nas regiões vinícolas: visitas a caves, provas, alojamento e restauração, para além de atividades complementares ligadas ao vinho, aos produtos do *terroir* e às tradições regionais. Aliás, no contexto europeu, França é o país mais referenciado no que diz respeito a estudos científicos sobre o conceito. No entanto, a diversidade vinícola francesa e os objetivos das empresas, maioritariamente regionais, aumentam a dificuldade em realizar este tipo de estudos e de os extrapolar a nível internacional. Mais tarde Hall e Mitchell (2000) acrescenta que este será o “...principal factor motivacional dos visitantes”.

Conseguimos, assim, perceber a diversidade de práticas deste produto turístico no qual o vinho é a principal motivação, mas que aglutina uma multiplicidade de possibilidades e experiências: as visitas às quintas, as visitas às adegas, as provas de vinhos e os eventos. Por seu turno, Carlsen & Charters (2004) tentaram tipificar o Enoturismo na vertente das suas diferentes formas de desenvolvimento: dos Eventos e Festivais Enoturísticos, à experiência proporcionada em quintas e adegas, até às rotas enoturísticas.

O Enoturismo encontra-se, efetivamente, ligado à experiência do local no qual se desenvolve e à gastronomia (Getz, 2000), mas também às paisagens naturais, aos baixos níveis de desenvolvimento turístico e à baixa densidade populacional. Permite divulgar as regiões vitivinícolas, desenvolvendo e potenciando os seus pontos fortes, através do aproveitamento turístico, tanto a nível de serviços como de património, funcionando como uma diversificação das práticas turísticas.

De particular relevância para os territórios de baixa densidade, é interessante para quem visita e prestigiante para os anfitriões, constituindo uma alavanca dinâmica e positiva para a região. É, no fundo, uma “combinação de cultura, estilos de vida e

território” (Getz,1999). Este autor (in Costa, 2008) identifica duas vertentes do Enoturismo: a do lado da procura, enquanto forma de comportamento do consumidor, sustentado no apelo do vinho e das regiões vitivinícolas; e a do lado da oferta, como estratégia de desenvolvimento e *marketing* para o setor do vinho das áreas de destino. As suas atrações predominantes fundamentam-se nas adegas e em atividades ou experiências relacionadas com o vinho. A oferta deve conter “todos os recursos utilizados pelos turistas com o objectivo de vivenciar uma experiência relacionada com o vinho e as organizações e instituições que transformam esses recursos num produto de turismo” (Hall *et al.*, 2000 in Costa, 2008, p. 55).

Hall *et al.* (2002), destacavam, também, as visitas aos locais de produção, admitindo a possibilidade de existirem formas urbanas de Enoturismo. Apesar de os destinos enoturísticos estarem ligados ao mundo rural, em territórios de baixa densidade, é também possível que existam em contexto urbano com as visitas às caves e às adegas, ou mesmo a locais de produção e engarrafamento, ou participando em feiras, exposições ou eventos vînicos, ou visitando museus. Mas, de facto, um dos principais propulsores do Enoturismo é a identificação com uma região e a visita às vinhas, conhecendo e interagindo com o local onde o vinho é produzido e, no final, usufruir de uma prova. O conceito de Enoturismo envolve os cinco sentidos e está indelevelmente associado à gastronomia e à experiência do local em que se desenvolve (Getz, 2000), único e diferenciador, e não apenas à qualidade do vinho.

Já Getz (2000) definiu, na primeira publicação dedicada exclusivamente a este tema, que o Enoturismo englobava três vertentes: o turismo baseado na atratividade de uma região vinícola e dos seus produtos; uma forma de *marketing* promovendo o desenvolvimento de um destino ou região e, por fim, uma possibilidade de vendas diretas por parte dos produtores de vinho (in Costa, 2009). Segundo Getz (2000) existem três intervenientes importantes no mercado vitivinícola: os produtores de vinhos, as agências de promoção turística (que representam os destinos turísticos) e os consumidores. Neste contexto, para o autor, o Enoturismo é, simultaneamente, uma forma de comportamento do consumidor, mas também uma estratégia através da qual os destinos se desenvolvem e comercializam atrações relacionadas com o

vinho e o seu imaginário, uma oportunidade de marketing para as adegas poderem educar e vender os seus produtos diretamente aos consumidores.

Por seu turno, Charters e Ali-knight (2002), reforçam esta ideia referindo, na Western Australian Wine Tourism Stage, que o Enoturismo significa "...travel for the purpose of experiencing wineries and wine regions and their links to lifestyle. Wine tourism encompasses both service provision and destination marketing".

Visitar quintas e adegas, observar como decorre a elaboração dos vinhos, poder experimentar os diferentes tipos de vinhos produzidos numa determinada região com valores agregados da gastronomia e costumes, é uma forma especial de entrar em contacto direto com a cultura, com o meio e com a população de um determinado local. Como refere Inácio (2008, p. 143) o "Enoturismo apresenta um conjunto de especificidades que o permitem integrar nas formas de Turismo características da pós-modernidade, que se centram no valor da "experiência", do retorno ao passado e às tradições, ao mesmo tempo que se mostra capaz de potenciar as dinâmicas de desenvolvimento local e regional nas regiões em que se integra." O Enoturismo surge deste processo de procura da identidade, das raízes e das tradições ligadas à ruralidade, pois é um produto assente na ligação do Homem com a vinha e o vinho.

Apesar da globalização, de uma forma geral, e da mecanização, especificamente nas áreas vitivinícolas, a identidade das regiões vinhateiras, sobretudo as relacionadas com denominações de origem, poderá estar em risco se não se acautelar a identificação de valores territoriais que ajudem na criação/consolidação da paisagem. Esta, como vimos, representa um papel importante no conceito de Enoturismo.

A maior parte das definições do conceito estão, porém, relacionadas com as experiências dos visitantes e as suas motivações, como realçam Getz e Brown (2006), quando se referem à necessidade de os consumidores realizarem provas e vivenciarem experiências relacionadas com o ciclo da vinha e do vinho. De uma maneira geral, trata-se de uma estratégia de *marketing* e de crescimento de um destino turístico, uma via de promoção e venda dos produtos relacionados com os vinhos.

O Enoturismo pode, assim, ser entendido como uma atividade turística específica, ligada ao vinho, e especialmente destinada a gerar experiências. Por outro lado, pode ser encarado como um fenómeno destinado a ser a “experiência” do território. Nesta perspetiva, o Enoturismo implica a interligação de uma série de elementos, sendo que as componentes imateriais, onde a experiência ocorre, lhes devem adicionar valor.

Getz (2000) propõe um modelo da cadeia de valor do Enoturismo (Figura 22), caracterizado pelo seguinte processo: tendo por base os recursos locais, adicionam-se os valores económicos, culturais, sociais e ambientais que fazem parte da atividade vitivinícola. A este conjunto acresce valor quando é produzido vinho e a produção vitivinícola, a que se soma o engarrafamento e a sua eventual exportação, facto que acrescenta valor económico à atividade. Se adicionarmos o Enoturismo, este irá acrescentar valor a toda a cadeia vitivinícola, com especial destaque para a exportação, já que dilata a notoriedade e visibilidade da região e dos vinhos, contribuindo para o seu escoamento comercial e reconhecimento externo, que, por sua vez, conduzem à fidelização de clientes e à criação de uma imagem de marca associada ao produto e à região.

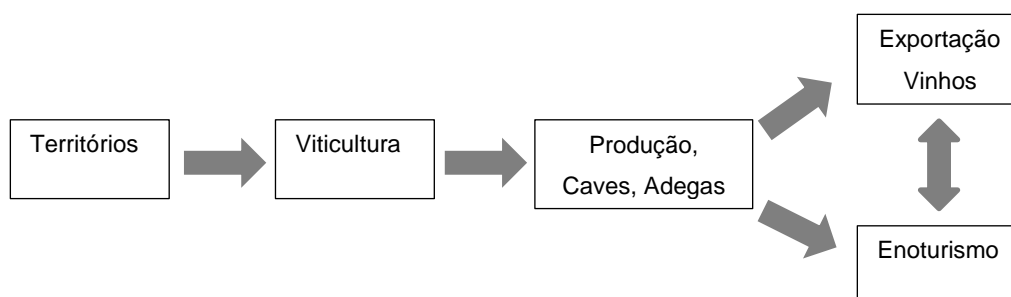


Figura 22 - Cadeia de valor no Enoturismo
Fonte: Adaptado de Getz (2000)

Outro aspeto a contemplar relaciona-se com o meio envolvente, uma mais-valia, pois o Enoturismo “constitui uma actividade que permite a integração do sector primário (agricultura), secundário (indústria vitivinícola) e terciário (turismo), e que frequentemente depende da vitalidade de todos estes sectores, revelando-se um fenómeno motor de dinâmicas locais e regionais significativas e interessantes para os países e regiões envolvidos” (Inácio, 2008, p. 193).

Não obstante, como Getz e Brown (2006) reconhecem, o desenvolvimento do Enoturismo é um processo demorado, complexo e custoso, já que existe um conjunto de fatores (na ótica do consumidor) que pode determinar o seu sucesso. Baseia-se em três dimensões: o produto vinícola, a atratividade do destino e o produto cultural associado (Figura 23).

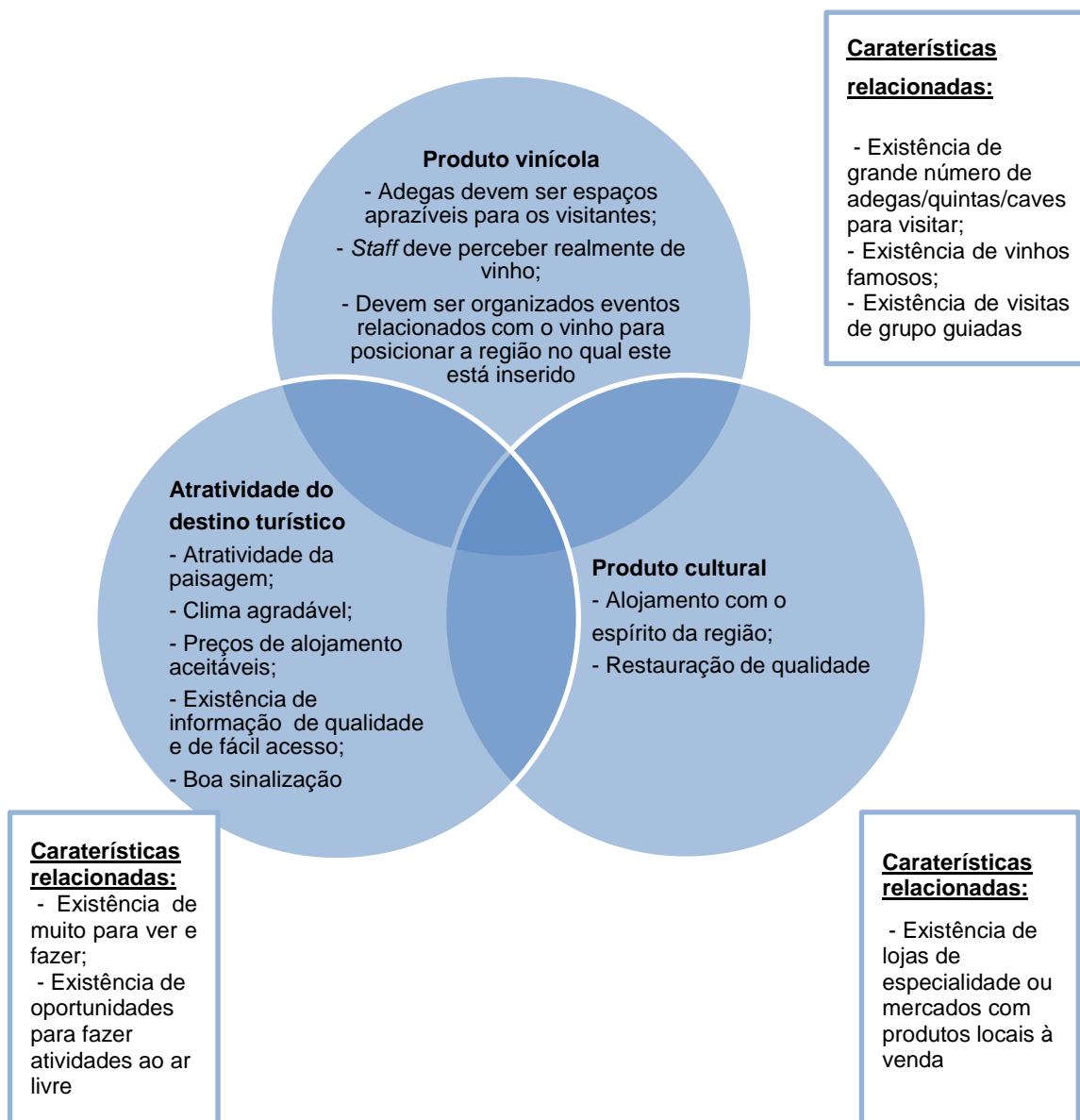


Figura 23 - Fatores de sucesso para uma experiência enoturística
 Fonte: Adaptado de Getz e Brown (2006)

Em pouco mais que uma década de sistematização, o estudo do Enoturismo tem sido desenvolvido essencialmente nos países de tradição anglo-saxónica (Nova Zelândia, Austrália, EUA e Canadá). Por outro lado, embora os estudos europeus se centrem

mais no perfil dos turistas, algumas regiões vitivinícolas emergentes apresentam proximidades com o Novo Mundo, como é o caso do Alentejo. Contudo, não existem estudos suficientes para definir duas abordagens ao fenómeno: a do “Novo Mundo” e a do “Velho Mundo”. No entanto, estas diferenças tornam a oferta do destino enoturístico mais interessante e dinâmica, para além de específica e distintiva.

Em 2006, como resultado do projeto da Vintur³², e no âmbito da Rede Europeia das Cidades do Vinho, foi criada a “Carta Europeia de Enoturismo” como forma de potenciar os recursos e as competências adquiridas pelos países europeus de vocação enoturística e tem como objetivo estruturar uma oferta com regras e parâmetros de qualidade. Nela se preconiza que o Enoturismo é um sistema composto pelos seguintes subsistemas: território, turismo e cultura vitivinícola. É realçado o valor enológico-cultural dos recursos e dos serviços enoturísticos, pois o carácter distintivo de cada território exprime-se através do vinho e das suas manifestações culturais (festivais, folclore, formas de trabalhar a terra, forma de cultivo). Efetivamente, se o turismo e os turistas são o fator chave que determina a oferta e a procura do produto enoturístico, o território é a base de referência onde se desenvolve a oferta turística, com carácter identificativo, vinculado a uma Denominação de Origem (Figura 24).



Figura 24 - Os pilares do Enoturismo
Fonte: Adaptado de RECEVIN – Réseau Européen des Villes du Vin (2011)

³² Vintur, organismo criado com o objetivo de desenvolver a coesão das Cidades e das Regiões do Vinho, com o enfoque na qualidade vínica, na sustentabilidade, na proteção da cultura vitivinícola e do território (<http://www.arev.org/es/novedades/vintur-el-espacio-europeo-del-enoturismo#sthash.tF7k8W3f.dpuf>, consultado em 25/07/2014).

Resta acrescentar que o Enoturismo europeu se desenvolveu sob os princípios do turismo sustentável, preconizados pela OMT. Na realidade, a autenticidade do território e da experiência enoturística são fatores muito valorizados pelo enoturista, quadro que o afasta do turismo de massas, dirigido a um público pouco exigente. Finalmente, a competitividade de um destino turístico terá de adaptar a oferta dos produtos e serviços às mudanças do mercado, utilizando-os de forma racional, socialmente benéficas e rentável a longo prazo. Neste sentido, existe uma relação direta entre a sustentabilidade e a competitividade, já que estando muito ligado ao ambiente, à região e às populações locais, o Enoturismo reflete o respeito pela cultura e economia regionais.

A “Carta Europeia de Enoturismo” é um documento de consenso que estabelece as linhas de participação e cooperação dos diversos agentes para o seu desenvolvimento e regulação, tendo os seguintes objetivos:

- Promoção do Enoturismo de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável;
- Ajudar os territórios e os parceiros a definir um programa próprio de desenvolvimento turístico;
- Escolher uma visão estratégica comum (baseada no território, no turismo e na cultura vitivinícola);
- Desenvolver a cooperação.

Para concluir esta análise, refira-se que existem vários organismos para a preservação e divulgação do Enoturismo. Começamos pelo Conselho Europeu de Rotas do Vinho (CERV), com sede em Bordéus, parte integrante do Conselho Europeu das Regiões Vitivinícolas. Este tem como objetivo fundamental a promoção de um produto integrado que envolve os vários intervenientes, como o governo, a indústria, as adegas e as associações, contribuindo para a melhoria da qualidade do serviço oferecido. Por seu lado, a RECEVIN (Réseau Européen des Villes du Vin) Rede Europeia de Cidades do Vinho, composta por cerca de 800 municípios ou grupos de municípios europeus, privilegia a viticultura localizada em áreas protegidas por denominações de origem controlada.

Acresce que, no dia 3 de novembro de 2009 foi assinada no Parlamento Europeu, por um grupo de eurodeputados, a declaração para a proclamação do ano Europeu do Enoturismo. Esta iniciativa previa valorizar a realidade cultural e o património vitivinícola de cada um dos países envolvidos, celebrando-se o Dia Europeu do Enoturismo no 2º domingo de novembro. A Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV) é a entidade parceira da RECEVIN para a sua dinamização, com provas de vinhos, *workshops*, visitas, entre outras atividades. Portugal faz parte do Conselho de Administração desta associação, com representantes do Cartaxo, Lamego e Palmela.

Uma das formas de proteger o território das paisagens vitivinícolas é através da demarcação. Impõe-se assegurar a proteção das características das vinhas e dos vinhos aí produzidos, através de uma regulamentação completa e integrada. Uma região demarcada é um sinal de distinção de um produto, de notoriedade do território.

4.2. Conceito de região demarcada

O Enoturismo está associado a territórios com forte legislação de proteção. As regiões demarcadas são espaços delimitados, abrangidos por legislação especial de defesa e promoção da produção vinícola. As bases jurídicas das denominações de origem assentam, atualmente, no direito de propriedade de criação intelectual. “Porto”, “Champagne”, “Bordeaux”, são exemplos de denominações de origem controlada, conhecidas em todo o mundo.

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial³³, “A Denominação de Origem” refere-se ao nome de uma região, de um local ou, em casos excecionais, de um país, que serve para designar ou identificar um produto:

- que é originário dessa região, desse local ou desse país;

³³ <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=693>, consultado em 26/07/2014.

- cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem nessa área geográfica delimitada;
- exemplos de Denominações de Origem: Vinho do Porto, Vinho do Dão, Queijo Serra da Estrela, Ananás dos Açores, etc.”.

O conceito de Denominação de Origem Controlada (DOC) é aplicado aos produtos da vinha de qualidade e tipicidade reconhecidas e visa preservar um espaço geográfico com características excepcionais (solo, clima, entre outros) para a produção vitícola, assim como o seu património histórico-cultural. Ao longo dos séculos, as populações foram criando e desenvolvendo técnicas e processos de organização do espaço, de adaptação de solos e castas, de produção vitivinícola, de promoção e comercialização. A estreita ligação entre o produto e o território de origem faz com que adquira um carácter único e inimitável.

O país com maior tradição relativamente às DOC é a França, tendo estas atingido uma especial importância sociológica, cultural e económica, fazendo parte do património nacional. A primeira denominação de origem Châteauneuf-du-Pape, surgiu no século XVII. No entanto, apenas em 1935 foi aprovado o sistema jurídico de *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC) e criado o Instituto Nacional das Denominações de Origem (INAO), organismo estatal que regulamenta as organizações que utilizam DOC.

Em Itália, por seu lado, em 24 de setembro de 1716, Cosimo III de Medecis, grão-duque da Toscana e produtor de vinhos em Carmignano, fez publicar um edital em que definia os limites das regiões vinícolas de Chianti, Pomino, Carmignano e Val d'Arno di Sopra (Pereira, 1996).

Noutro país, a Hungria, na região produtora do *Tokay*, descobriu-se Estatutos Vitícolas Municipais instituídos no século XVI, que regulamentam as questões ligadas à vinha e ao vinho. Já o decreto do imperador Carlos VI, publicado em 11 de março de 1737, estabelece a primeira delimitação oficial da região de Tokaj-Hegya, assinalando as aldeias em cujas encostas se podem produzir vinhos com a importância e a qualidade dos vinhos de Tokay (Pereira, 1996).

Este destaque atribuído à delimitação e controlo das regiões vitícolas já se fazia sentir no século XVIII quando se desenvolveu, na Europa, o consumo do vinho com a expansão urbana, a vida de corte e um fomento do dinamismo comercial. Neste contexto, as primeiras medidas legislativas dos Estados, tinham como objetivo organizar e controlar a produção e o comércio de alguns dos vinhos mais prestigiados, uma forma de garantir a sua qualidade e reputação face às imitações, protegendo as regiões de origem. Surgem, assim, as primeiras regiões demarcadas.

Mas, regressemos a Portugal, onde a 10 de setembro de 1756, assinado pelo rei D. José e pelo seu Secretário de Estado, Sebastião José de Carvalho e Melo, futuro Marquês de Pombal, foi publicado o Alvará de Instituição da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, confirmando as propostas inseridas na representação enviada ao Rei por lavradores de “Cima Corgo” e pelos homens-bons da cidade do Porto, em 30 de agosto desse ano (Mayson, 2001).

A importância da demarcação duriense, comparativamente aos casos apresentados, reveste-se de enorme relevância pela articulação entre o verdadeiro conceito de denominação de origem controlada (regulamentação, definição de limites, cadastro, classificação das parcelas, entre outros) e a criação de mecanismos institucionais de controlo e certificação.

Por outro lado, a proteção internacional das denominações de origem foi instituída pelo “Acordo de Lisboa”, de 31 de outubro de 1958, assinado por dezasseis países³⁴, no qual se define, no artigo 2.º, denominação de origem como: “...denominação geográfica de um país, região ou localidade que serve para designar um produto dele originário cuja qualidade ou caracteres são devidos exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e os factores humanos”. Ficou definido neste acordo, que toda a denominação de origem deve ser registada na Secretaria Internacional da Organização Mundial de Propriedade Intelectual para ser protegida internacionalmente.

³⁴ Argélia, Bulgária, Burkina Faso, Congo, Cuba, Checoslováquia, França, Gabão, Haiti, Hungria, Israel, Itália, México, Portugal, Togo e Tunísia. Posteriormente, o “Acordo de Lisboa” foi revisto em Estocolmo em 14 de julho de 1967 e modificado em 28 de setembro de 1979.

Muito mais tarde, com o Decreto-Lei n.º 173/2009, de 3 de agosto, foi aprovado o Estatuto das Denominações de Origem e Indicação Geográfica da Região Demarcada do Douro. O documento pretende, por um lado, simplificar e unificar um conjunto diversificado de diplomas que regulam a vinha e o vinho na Região Demarcada do Douro (RDD) e, por outro, proceder a uma atualização da disciplina jurídica das denominações de origem (“Porto” e “Douro”) e da indicação geográfica (“Duriense”) da Região. Com a entrada em vigor deste Decreto-Lei, revogam-se vários diplomas (19), alguns do início do século passado. No Alto Douro a especificidade da demarcação passa também pela associação a uma identidade regional em função de fatores não só naturais, mas também humanos.

Um produto distinguido por uma região demarcada fica protegido dos concorrentes, ganha prestígio junto dos consumidores e possibilita a associação de um variado leque de produtos regionais pois vender um vinho não é um ato isolado. Trata-se, na verdade, da base da organização da produção de vinho, principal garante da sua qualidade e genuinidade, enquanto se promove uma região, as paisagens, o património, a gastronomia, a cultura e o modo de viver autóctones.

4.3. Algumas tipologias e dinâmicas associadas ao Enoturismo

Existem diferentes meios de colocar em prática o Enoturismo, seja de forma isolada, seja integrado numa rede pré-definida. No entanto, considera-se que estes se podem agrupar num formato sintetizado (Getz, 2000), já adotado por outros autores (Inácio, 2008). Referimo-nos às Rotas do Vinho, às Caves e Adegas, às Aldeias Vinhateiras, aos Museus, Centros de Visitas e de Interpretação, aos Eventos ou Viagens de cruzeiro ou de comboio, que são algumas das formas ou práticas de Enoturismo. Abordamos, se seguida, cada uma delas.

4.3.1. Rotas do Vinho

Uma das formas de potenciação do turismo vitivinícola são as Rotas do Vinho, instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo. Associadas, geralmente, a uma região demarcada, devem funcionar como um elo de ligação entre todos os intervenientes nas dinâmicas regionais, valorizando o produto turístico

central: o vinho. São experiências desenvolvidas através de itinerários, onde a partida e a chegada não são coincidentes, pois correspondem a um percurso dirigido num determinado perímetro, com características e dinâmicas identitárias comuns.

Nos últimos anos, têm surgido várias rotas temáticas que promovem as características das regiões, correspondendo a inovações, ancoradas em produtos enoturísticos de qualidade, organizados, integrados e coordenados, que ajudam a diversificar a oferta e a promover áreas específicas de determinado território. Cada vez mais, tornam-se num veículo essencial de ligação do turismo com a atividade e tradições vitivinícolas, atuando fundamentalmente como um instrumento privilegiado na divulgação e promoção turística de uma região (Getz, 2000; Hashimoto e Telfer, 2003). Num contacto direto com o mundo rural, contribuem para a preservação da autenticidade de determinada região, divulgando o seu artesanato, o património paisagístico, arquitetónico, museológico e gastronómico, reduzindo as assimetrias regionais e melhorando as condições de vida das populações rurais.

De uma maneira geral, as rotas corporizam-se numa rede de associados, com uma organização própria, sinalética específica, inseridos numa região demarcada, que, com apoio institucional, estão ligadas ao setor do vinho. Com características e potencial turístico, articuladas entre si, dinamizam a oferta turística do território ao qual estão vinculadas através de atividades associadas à cultura vitivinícola. Desta forma, uma “rota do vinho permite ao turista ligar-se com a diversidade das características naturais e culturais da paisagem” (Bruwer, 2003, p.424).

Assim se desenvolve o potencial turístico das regiões vitícolas preservando a sua autenticidade, divulgando o seu artesanato, para além do património paisagístico, arquitetónico, museológico e gastronómico. Assim se combate, também, o despovoamento, fixando os viticultores e respetivas famílias, os autênticos guardiões do património e do ambiente, fundamentais para a existência de uma região demarcada.

As Rotas do Vinho existem na Europa desde o início do século XX, estando presentes em quase todos os destinos enoturísticos. As primeiras rotas do vinho surgiram na Alemanha, na região de Mosel, por volta de 1920 (Getz, 2000). Nos anos setenta já

existiam sete na Alemanha (Hall, 2000). Se o objetivo inicial foi ajudar à promoção e venda dos vinhos junto de potenciais clientes, de imediato se percebeu o acréscimo de valor que o Enoturismo traria à atividade agrícola.

A Alemanha é o país que detém a maior e mais antiga rota de vinho (German Wine Road ou Deutsche Weinstrasse), com 85 kms, aberta ao público em 19 de outubro de 1935³⁵.

De acordo com a Associação das Regiões Europeias do Vinho (AREV), calcula-se que no ano de 2002 havia em todo o mundo mais de 250 rotas do vinho, sendo que, a maioria, se situava na Europa (Quadro 11).

Quadro 11 - Número de Rotas do Vinho no Mundo (2002)
Fonte: “Les Routes du Vin dans le Monde” (AREV, 2002)

País	Rotas
Itália	98
Eslovénia	20
Áustria	17
Espanha	16
França	15
Hungria	15
Alemanha	11
Portugal	11
Grécia	6
Croácia	3
Suíça	2
Eslováquia	1
Total Europa	215
Total resto do mundo	35
Total Mundial	250

A criação de uma Rota do Vinho é um processo complexo, uma vez que envolve vários atores, públicos e privados, com interesses e objetivos diferentes. Para os articular existe uma entidade que gere e coordena a Rota. Aliás, a dinâmica das rotas reflete o envolvimento das instituições que as criaram e que as integram e a sua conexão com os autóctones, adequando cada tipo de rota às realidades da região vitícola em causa.

³⁵ <http://www.germanwineroute.com>, consultado em 15/03/2016.

Para os aderentes, as Rotas do Vinho são um produto interessante, pois permitem aumentar o volume de vendas, criar lealdade à marca, atrair novos segmentos de mercado, aumentar a margem, desenvolver parcerias, testar novos produtos e realizar *cross-selling*. A região também beneficia, pois aumenta e fideliza o número de visitantes/turistas, bem como o tempo de permanência e, conseqüentemente, a receita. Entretanto, desenvolvem-se imagens positivas e, desta forma, atraem-se novos investimentos (Inácio, 2008).

As Rotas são um produto turístico constituído por percursos sinalizados, organizados em rede, envolvendo quintas e outros estabelecimentos abertos ao público, promovem o território num todo, estruturando-se sob a forma de oferta turística, valorizando a soberba riqueza histórica, bem como as vertentes paisagística, arquitetónica ou vitivinícola. Estas, aliadas a uma diversidade gastronómica, fazem com que as Rotas do Vinho tenham um papel relevante na divulgação do destino turístico.

4.3.2. Caves e adegas

As visitas a adegas recuam no tempo, havendo registos de que, na época da *Grand Tour*, já se organizavam algumas. Aliás, tal atividade remonta aos tempos da antiga Grécia e Roma, mas, foi no século XIX que se desenvolveram, quando o vinho surgiu como uma forma de turismo de interesse especial. Este tipo de visitas representa uma das principais motivações do Enoturismo, tanto no que diz respeito ao número de visitantes como à quantidade de locais (Inácio, 2008).

Apesar de, numa fase inicial, muitos destes recursos não estarem preparados para receber visitas que não fossem de clientes, rapidamente se reconfiguraram abrindo as portas aos turistas. Hoje em dia, muitas são construídas de raiz e dimensionadas para o fluxo turístico da sua região.

A experiência numa cave ou adega não é, porém, linear. De acordo com Jaffe & Pasternak (2004), citados por Inácio (2008, p. 204), podemos equacionar as adegas na sua multifuncionalidade, tendo em conta sete aspetos:

- “1. A adega enquanto museu, galeria de arte ou monumento de prova e de sofisticação;
2. A adega em plena actividade que se entende como um evento completo que se basta em si mesmo;
3. A região de vinho como destino centrada na adega;
4. A casa ou o negócio familiar onde todos os visitantes são convidados pessoais de quem os acolhe;
5. A adega como um local de venda a retalho;
6. A adega com um local de educação;
7. A adega como um local de história viva e herança cultural”.

De acordo com a opção tomada, assim se influencia a forma como os turistas percecionam as caves e as adegas, bem como a maneira como os proprietários se posicionam.

Habitualmente, as visitas incluem um percurso pela cave ou pela adega, uma passagem pela sala de provas finalizando na loja de vinhos. Dependendo da dimensão da empresa, as vendas diretas têm um maior ou menor impacte, mas a promoção é transversal a todas as empresas.

4.3.3. As Aldeias Vinhateiras

Outra dinâmica associada ao Enoturismo, a das “Aldeias Vinhateiras”, corresponde a uma tipologia muito específica, que não existe no “Novo Mundo”, pois são destinos vitivinícolas recentes. Todavia, dada a sua modernidade, facilmente se encontra outro tipo de ofertas, como adegas ou salas de provas.

De facto, as Aldeias Vinhateiras correspondem a um formato mais propício à realidade europeia, onde a viticultura se alia a diversas atividades como eventos ou festivais, onde se recria o processo produtivo. Desenvolve-se esta atividade em quintas ou explorações agrícolas que, habitualmente, disponibilizam alojamento e a proximidade da realidade agrícola, em espaços com paisagens rurais, fraco desenvolvimento turístico e baixa densidade populacional. O objetivo primordial é valorizar estes

espaços e a sua autenticidade, através de atividades de animação turística junto das comunidades locais e do seu modo de vida, aproximando os visitantes dos residentes (Inácio, 2008).

Tem havido inúmeras iniciativas de dinamização de aldeias, tanto no estrangeiro, como é o caso das aldeias de Alsácia, rotuladas como “das mais belas aldeias de França”³⁶, mas também em Portugal, de que são exemplo as Aldeias Vinhateiras do Douro, que abordaremos oportunamente.

4.3.4. Museus, Centros de Visitas e de Interpretação

No universo do Enoturismo, os Museus e os Centros de Visita e de Interpretação são importantes para clarificar e fazer entender todo o processo produtivo, encontrando-se tanto em meio rural como no urbano. Com uma componente pedagógica associada, esta tipologia disponibiliza o património, de forma a ser utilizado como símbolo identitário de uma região, de uma sociedade. No caso dos Museus do Vinho, estes apresentam a vinha e o vinho como elemento diferenciador, indispensáveis para a compreensão da função civilizadora da vinha e do vinho. São um repositório de um conjunto de atividades, esforços, vivências e memórias que mantêm coesa a comunidade, o território e a tradição.

Nos Centros de Interpretação, por seu lado, disponibilizam-se breves documentários sobre a região, visitas guiadas, exposições temporárias e/ou permanentes, projeção de filmes, a venda de artigos, entre outros.

Nos últimos anos, com a utilização cada vez maior dos media digitais na área da cultura, foram surgindo novas formas de apresentação e experimentação, atrativas para os visitantes, como as exposições interativas ou os áudio-guias. Seja com os formatos tradicionais, ou com os mais modernos, o visitante fica a conhecer as principais fases de trabalho da vinha e os meios tradicionais de produção do vinho,

³⁶ <http://www.tourisme-alsace.com/fr/villages-typiques/>, consultado em 21/03/2016.

para além de provar e perceber o produto numa visita mais rápida e objetiva, ou mais demorada.

4.3.5. Eventos Enoturísticos

Os eventos turísticos ligados à vinha e ao vinho, por seu turno, são representativos da cultura de uma sociedade, sobretudo, os que envolvem a identidade cultural de um povo. Permitem que uma comunidade celebre as suas particularidades culturais e que desenvolva o seu orgulho local face ao processo da globalização (Marujo, 2014).

Este tipo de eventos, como os Festivais do Vinho ou as Festas da Vindima, são cada vez mais populares em destinos vitivinícolas, criando oportunidades de atração de turistas ao longo de todo o ano, se bem que de uma forma mais incisiva na altura das vindimas. Através deles, cria-se a oportunidade de conhecer e provar novos vinhos, visitar quintas e adegas, assistir a colóquios e seminários, ficando a conhecer um pouco melhor esta atividade.

A par dos vinhos, existe uma forte presença da componente gastronómica, associando restaurantes e atividades similares ao evento, ou mesmo o artesanato, transmitindo os saberes populares através dos materiais e das técnicas utilizadas. Igual dinâmica acontece com a vertente musical, através de espetáculos, mais comerciais ou mais tradicionais.

Durante o período do evento, divulgam-se as tradições etnográficas e culturais, com uma oferta alargada de experiências direcionadas aos amantes ou curiosos dos vinhos, ou potenciando o convívio, numa dimensão de observação ou de interação com a comunidade local (Marujo, 2014).

Os eventos enoturísticos, são o produto mais completo, pois podem envolver todos os anteriores. Ativam todos os sentidos do turista e, tal como foi referido anteriormente, permitem vivenciar experiências relacionadas com o ciclo da vinha e do vinho, onde se acrescenta valor na cadeia do Enoturismo, numa perspetiva económica, cultural e social.

4.3.6. Cruzeiros e Viagens de comboio

O Enoturismo poderá rever-se, também, noutras práticas como os cruzeiros ou os percursos de comboio. Sendo uma atividade integradora, permite a inclusão de práticas diversas tendo como base o aproveitamento da paisagem, nomeadamente dos rios. Os passeios fluviais, em crescente expansão, surgem assim como meios de integração da rede fluvial ao território e aos agentes locais. A oferta é diversificada desde passeios de horas em pequenas embarcações, até programas mais completos realizados em barcos-hotel.

Nos percursos de comboio, no caso português, são realizados pela CP – Caminhos de Portugal, proliferando as mais diversas hipóteses, bem como o percurso de trilhos pedonais ou outros, com recurso a outras formas de mobilidade. No caso dos percursos ferroviários podemos destacar as viagens em comboios históricos, como sucede com uma locomotiva a vapor, construída em 1925, que circula na Linha do Douro.

A diversidade turística e a heterogeneidade do perfil dos enoturistas, acompanhando as mudanças do mercado, formam, de facto, novos segmentos com ofertas diferenciadas. A partir do momento em que o vinho passa a ser uma motivação para a viagem, o turismo vitivinícola passa a ganhar uma nova dimensão. Sendo uma oportunidade de crescimento para muitas regiões, reveste-se de características próprias, sendo importante contextualizar o fenómeno em destinos enoturísticos consagrados.

4.4. O Enoturismo nos principais destinos vitivinícolas mundiais

Nos anos oitenta, um pouco por toda a Europa, foram-se desenvolvendo formas de Turismo no Espaço Rural (TER) em áreas vitivinícolas, onde as quintas eram o alvo central dessas visitas. O fenómeno, porém, não se desenvolveu da mesma maneira em todos os países ou regiões integrando-se, já então, nestas dinâmicas, as Rotas do Vinho. Numa fase inicial do Enoturismo e de implantação das Rotas, os pequenos

e médios produtores, apesar de possuírem menor visibilidade e competitividade, ainda assim eram os mais fervorosos adeptos, pois viam-na como uma oportunidade de venda adicional dos seus produtos. As grandes marcas, por seu lado, sendo já reconhecidas no setor e nos mercados, mostravam alguma resistência em integrar os seus projetos numa Rota do Vinho. Por exemplo, este cenário aconteceu em Bordeaux e no Médoc, em França (Inácio, 2008).

Sendo o Enoturismo influenciado pelo território, pela especificidade da oferta e das atividades que nele se desenvolvem, numa interdependência de atores, neste contexto, cada região aproveita de forma diferenciada as suas paisagens vitivinícolas, apresentando produtos turísticos necessariamente distintos.

À escala global, o Enoturismo tem tido um crescimento notável, mesmo nos países que só recentemente começaram a produzir vinhos, como os do “Novo Mundo”. No caso da Europa, porém, o fenómeno associa-se às rotas, às aldeias vinhateiras, aos festivais e eventos, que são aproveitados para potenciar as marcas já reconhecidas (Getz, 2000). No caso do “Novo Mundo”, algumas marcas têm vindo a afirmar-se no mercado, funcionando o Enoturismo como um promotor da imagem, ou do seu reconhecimento enquanto produtor (Inácio, 2008).

A procura de viagens enoturísticas geradas na Europa ronda, como já referimos, as 600 mil, tendo uma ou mais noites de duração (Turismo de Portugal, 2006). No entanto, o segmento está ainda muito dependente da procura interna de cada país, sendo que, a nível europeu, a França, a Holanda e o Reino Unido, são os principais emissores de viagens de Gastronomia & Vinhos.

Existem milhares de empresas vitícolas implantadas nas mais diversas regiões produtoras do mundo, mas cada uma oferece produtos diferenciados. Assim, há exemplos que se revelam pela tradição, pelo nome mítico que ostentam e pela qualidade superior. Tudo isto potencia o número de visitas.

As maiores regiões enoturísticas do mundo são: Bordeaux; Champagne e Bourgogne em França; Toscana em Itália; Parlistelenbosch e Franschoek na África do Sul; Napa e Sonoma Valley nos Estados Unidos, Hawke’s Bay na Nova Zelândia e ainda Rioja

em Espanha. No entanto, detêm dinâmicas de desenvolvimento e de notoriedade completamente distintas (Inácio, 2007).

As grandes potências vitivinícolas, também o são no âmbito do turismo, agregando, por isso, as regiões com maior expressão a nível do Enoturismo. No entanto, focar-nos-emos nas mais representativas, referidas no Quadro 12, cujo resumo serve para testemunhar e quantificar o fenómeno do Enoturismo nestes países.

Quadro 12 - Relação Turismo e Vinho

Fonte: adaptado de Cámara Oficial de Comércio e Indústria de Valladolid (2005)

	FRANÇA	ESPAÑA*	ITÁLIA	EUA	PORTUGAL*
Extensão país (Km ²)	544.000	505.000	301.000	9.629.000	92.090
População (Milhões habitantes)	61	44	58	300	10
Ranking de produção de vinho**	3.º	2.º	1.º	4.º	11.º
Rotas do Vinho	15	16	112	6	11
Enoturistas (Milhões)	7,5	1	4	5	nd
Receita por adega/pessoa (€)	136	10	85	90	nd

* Pesquisa do autor

** dados 2013 (OIV, 2014)

n.d. – não determinado

Constata-se que os maiores produtores de vinho, são os que detêm o maior número de rotas e que acolhem o maior número de enoturistas, excetuando Portugal que tem um número elevado de Rotas do Vinho.

Na prática, os principais destinos baseiam o desenvolvimento da sua oferta turística na configuração de *clusters*, como se ilustra na Figura 25.

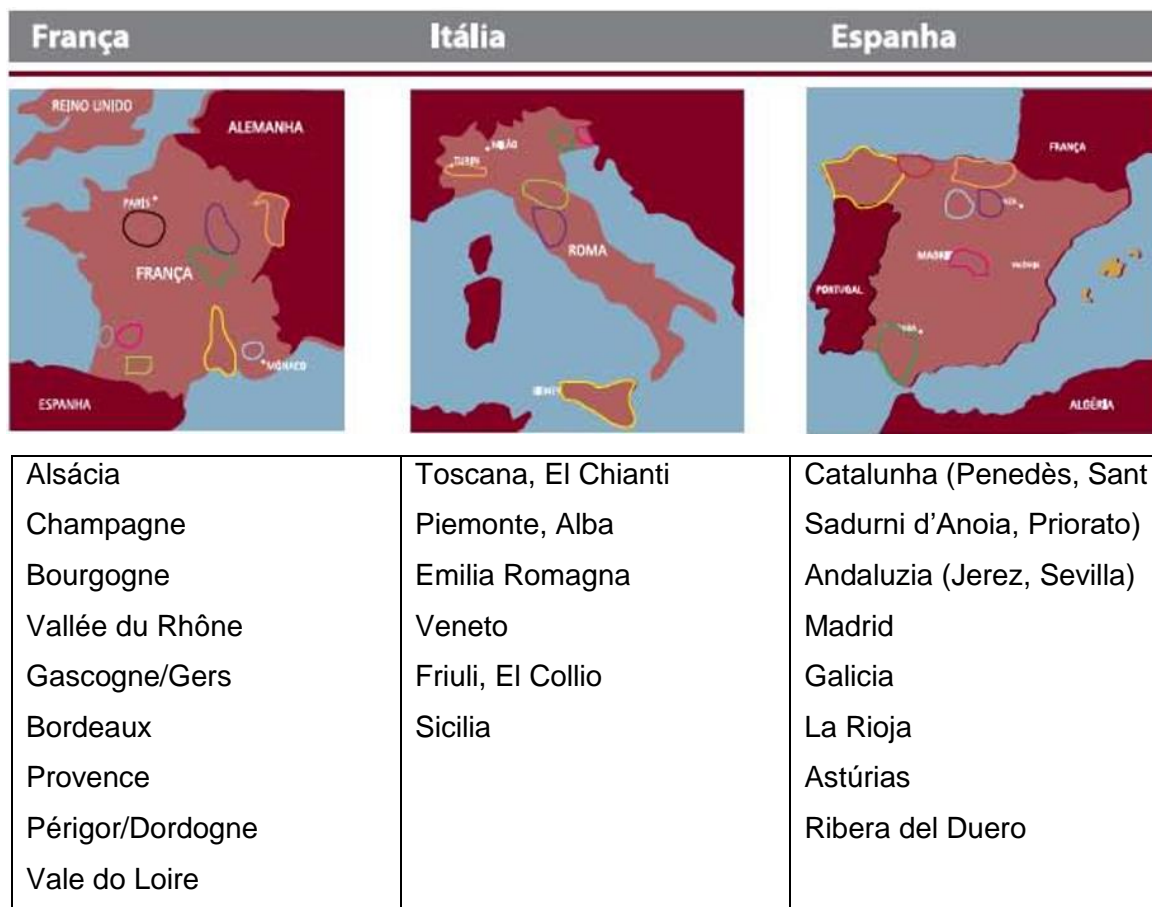


Figura 25 - Principais *clusters* nos destinos concorrentes de Portugal
 Fonte: Turismo de Portugal (2006)

Apesar de valorizarmos neste estudo os exemplos europeus, tanto a nível geográfico, como histórico e cultural, ainda assim optamos por incluir Napa Valley, nos Estados Unidos da América (EUA). Embora não seja um concorrente direto, é um dos destinos com maior crescimento fora da Europa. Para além disso, os Estados Unidos são um dos 10 mercados estratégicos prioritários para o Porto e Norte de Portugal, conforme podemos constatar na Figura 26.

Se nos basearmos no Plano de Promoção e Internacionalização para 2014, do Instituto do Vinho do Douro e Porto (IVDP), é realçado o mercado dos EUA como um dos mercados não europeus no Top 10 de vendas de vinho do Porto, mas também dos restantes vinhos do Douro, numa ótica de diversificação de mercados e proteção da Denominação de Origem.



Figura 26 - Mercados Prioritários e Estratégicos para o Porto e Norte de Portugal (PNP)
 Fonte: Associação de Turismo do Porto (2014)

De notar também que as três primeiras posições da figura são ocupadas por países com que promovem e consomem produtos enoturísticos. Seguidamente iremos fazer uma abordagem individual a cada um destes destinos. Nesta perspetiva, analisamos algumas das principais regiões vitivinícolas, tendo como critério a produção, a captação turística e a projeção do território. Os dados recolhidos servem de inspiração para o desenvolvimento do Enoturismo, procurando, através de uma análise comparativa com o caso nacional em estudo, identificar dinâmicas, sinergias e sugestões que sejam interessantes para o futuro.

4.4.1. França

Famosa pela *haute-couture*, pela culinária requintada e pela cultura sumptuosa, a França é um dos países mais visitados do mundo. Para além destas componentes, é um dos maiores produtores mundiais de vinho e um dos destinos turísticos líderes de mercado. Em 2013 manteve a posição cimeira (juntamente com os EUA), entre os países com o maior número de turistas entrados no país (INE, 2014). É, pois, um destino muito interessante, já que dos 7,5 milhões de enoturistas que acolhe, 2,5 milhões são estrangeiros (Cámara Oficial de Comércio e Indústria de Valladolid, 2005).

Nas publicações francófonas, o tema do Enoturismo surge em 1998, no número 57 da revista *Cahiers Espaces*, dedicado ao Enoturismo e, ainda assim, associado ao

Turismo Gastronómico. Em 1999, a AFIT – Agência Francesa de Engenharia Turística elabora um estudo preliminar em que se desenvolveu um diagnóstico acerca desta atividade, focando-se em seis grandes regiões vitivinícolas: Alsace, Bordelais, Champagne, Cher, Vallée du Rhône e Drôme. Neste estudo podem ser reconhecidas as grandes categorias de produtos enoturísticos: as rotas do vinho, os percursos pedestres vinícolas; os circuitos e estadas organizadas em quintas, os estágios enológicos, as visitas às quintas, caves e *châteaux*; as festas e festivais do vinho, os museus e ecomuseus do vinho, as casas do vinho e, finalmente, as feiras e salões de venda (Inácio, 2008).

Numa perspetiva centrada no exemplo francês, Benesteau e Morin (2001) resumem os principais estudos apoiados pela AFIT, referindo que as culturas alimentar e vitivinícola francesas são muito relevantes e ancestrais, estabelecendo fortes elementos de identidade que potenciam o Enoturismo (Inácio, 2008).

Neste contexto, a excelência e a diversidade na produção, combinadas com as paisagens dominadas por castelos e monumentos históricos, ou por vilas encantadoras, oferecem a possibilidade de degustação dos melhores vinhos locais, desenvolvendo o Enoturismo.

Através de diferentes circuitos, propõe-se a descoberta das rotas do vinho, da reputada gastronomia, dos museus, castelos e monumentos históricos. Alerta-se para as provas comentadas de vinhos clássicos de Bordeaux, como o Château Margaux e Cheval Blanc, induz-se às visitas a adegas na região da Alsace, a caves e propriedades vinícolas de Laroche Wine e Dauvissat em Bourgogne, enquanto se revelam vilarejos bucólicos, o modo de viver local e o *savoir-faire* tipicamente franceses.

Quando se analisa o perfil do enoturista francês, constata-se que este resulta de uma mistura de lazer e experiências diversas, muito ligadas às sensações agradáveis, ao contacto com a Natureza e ao desejo de aprendizagem. O tipo de Enoturismo mais praticado nestas regiões é, ainda assim, o das visitas às caves. Acresce que todos os casos apresentados sustentam esta tônica identificada, podendo, no entanto,

encontrar-se outras modalidades como os “Velo Veritas”, passeios de bicicleta por “terras de vinho e de vinha”, desenvolvidos no Ródano (Inácio, 2008).

No caso francês considera-se que o Enoturismo se desenvolveu em duas fases (Inácio 2008):

- A primeira, aposta num forte investimento em infraestruturas (museus, rotas, restaurantes, alojamento, entre outros);
- A segunda, unindo as associações de produtores e clubes de vinhos, na promoção do Enoturismo.

Considera-se que, em França, o Enoturismo tem um carácter marcadamente rural, de recurso à tradição e ao prestígio dos seus vinhos, numa íntima ligação ao passado (Inácio, 2008).

A região de Borgogne, no centro-este de França, é uma das mais reconhecidas regiões vitivinícolas francesas. Com cerca de 850 adegas (180 milhões de garrafas/ano), distribuídas por cerca de 25 000 ha, é uma das mais turísticas, acolhendo cerca de 2 milhões de turistas/ano³⁷. A oferta hoteleira era, em 2002, de 594 hotéis (com 14 896 camas) e 200 parques de campismo (14 500 lugares), para além de se referirem múltiplos alojamentos locais.

Esta região possui 4 Rotas do Vinho (Route Touristique des Vignobles de l’Yonne; Route des Grands Crus; Route Touristique des Grands Vins; Route de Vins Mâconnais-Beaujolais), com diversos circuitos complementares, que perfazem um total de cerca de 1 000 Kms (Câmara de Comércio e Indústria de Valladolid, 2005).

Em 1992, o Comité Regional de Turismo de Borgogne e o Gabinete Interprofissional de Vinhos da Borgogne, tendo em vista organizar a oferta enoturística, criaram o projeto “Da vinha à adega” (“De vignes en Caves”) e a “Carta de Acolhimento” (“Charte

³⁷ Fonte: Estudo da Câmara de Comércio e Indústria de Valladolid (Dados de 2000).

d'Accueil"). Impuseram, também, determinadas condições de adesão com o intuito de manter a qualidade.

De acordo com um estudo da Cámara Oficial de Comércio e Indústria de Valladolid (2004), já então havia 285 adegas aderentes, o que representava um terço do total das adegas da região. O aumento de adesões à "Carta de Acolhimento", comparativamente a 2003, foi de 132%.

Segundo o Senado francês e o Conselho Económico e Social (CES) de Bourgogne, as vantagens do Enoturismo são claras:

- Possibilidades de venda de vinhos de pequenos produtores, com dificuldade de penetração no mercado (p.e. na Côte d'Or as vendas diretas de vinho transitaram de 45%, em 1988, para 58% em 2000);
- Fidelização dos clientes;
- Diminuição dos custos com publicidade e *marketing*;
- O fluxo turístico beneficia também de atividades complementares como restaurantes, alojamentos, comércio, entre outros;
- Reforça a identidade cultural e a imagem de marca da região³⁸.

Outro caso de sucesso incide na região de Bordeaux, no sudoeste francês, fazendo fronteira com o País Basco e Navarra, ou seja, aproveitando a proximidade do Oceano Atlântico. Os vinhedos ladeiam os cursos dos rios Garonne e Dordogne que, por sua vez, desembocam no Gironde, terminando num estuário. Bordeaux é a principal cidade da região e um dos mais importantes portos de França.

Estamos perante a maior superfície de vinhas do mundo. Com aproximadamente 13 mil propriedades e cerca de 8 000 adegas aqui se cultivam cerca de 115 mil hectares e se produzem 800 milhões de garrafas/ano, numa região com 57 denominações de

³⁸ Fonte: estudo da Cámara de Comércio e Industria de Valladolid (Dados de 2004).

origem (AOC). O setor vitivinícola emprega mais de 66 500 pessoas (postos diretos e indiretos) e 90% estão concentrados na área de Gironde (10 000 Km²), cuja capital, como referido, é Bordeaux (Câmara de Comércio e Industria de Valladolid, 2005).

Com uma área urbana de cerca de 600 000 habitantes, Bordeaux recebe anualmente 2 milhões de turistas. Em 2005, data do estudo Câmara Oficial de Comércio e Indústria de Valladolid, havia 149 hotéis com 5 294 camas. As receitas do turismo rondavam os 1 000 milhões de euros/ano.

Tal como Bourgogne, em 1995 Bordeaux criou também a sua “Carta de Acolhimento” (“Charte d’Accueil”) denominada “Vinhas e Caves em Bordeaux” (“Vignobles et Chais en Bordelais”). Em 2000 contava já com 596 adegas associadas (cerca de 7% do total), impondo condições de adesão com o intuito de manter a qualidade. Os resultados foram excelentes, já que Bordeaux se tornou na região vitivinícola mais visitada de França, com uma permanência média dos enoturistas de 7 dias e uma receita média, em cada adega, de 170 euros por pessoa.

Um inquérito efetuado em 2000 confirmava estes dados e traçava o perfil do enoturista como sendo de indivíduos com alto poder de compra, elevado nível cultural e maioritariamente casais e famílias com ou sem filhos (Câmara de Comércio e Industria de Valladolid, 2005).

Oficialmente integrada na lista dos locais Património Mundial da UNESCO em 2007, a região abrange cerca de 1 810 hectares, desde as avenidas exteriores até às margens do rio Garona³⁹. O exemplo de Bordeaux serve para nos fixarmos num mercado em fase de maturidade, onde há uma coesão perfeita entre o vinho e o turismo.

³⁹ Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (dezembro 2008). Vale do Douro, Norte de Portugal - Relatório Executivo do Sistema de Medição de Excelência dos Destinos. Estrutura de Missão Douro.

4.4.2. Espanha

Espanha, por seu lado, oferece um interessante panorama vitivinícola. País com a maior área de vinhedos do Mundo, é o segundo maior produtor mundial de vinhos (OIV, 2014). Possui 61 regiões registadas (Jonhson e Robinson, 2008), todas com “Denominação de Origem” (DO). As principais e mais conhecidas são as tradicionais Rioja e Ribera Del Duero; na Galícia sobressaem os brancos da uva Albariño, da região de Rias Baixas, assim como Jumilla, Navarra, Penedès, Bierzo, Cigales, Toro, Rueda, Yecla, Castilla, Priorat e Monsant. Cada uma dessas regiões é controlada por um Conselho Regulador (Consejo Regulador) que define normas e procedimentos tais como: a vinificação, processos autorizados e, obviamente, a produção, dentro dos limites oficiais, decorrentes dos conselhos regionais.

O Enoturismo começou em Espanha na década de 90, sendo que em 1994 foi criada a *Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN), que permitiu estabelecer as bases e a formação necessárias para tornar as rotas do vinho numa realidade.

Contudo, só a partir de 2000, é que se começou a desenhar a certificação das rotas. O *Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006*, elaborado pela Secretaria Geral de Turismo, incluía nos seus 10 programas, um denominado de “qualidade dos produtos turísticos”, cujo objetivo era trabalhar a oferta destes produtos e avançar com a diversificação da atividade turística. Na sequência deste programa, criaram-se as *Rutas del Vino* em Espanha (Guzmán *et al.*, 2008).

É difícil calcular o número total de turistas que visitam anualmente as adegas em Espanha. Na realidade, há estimativas que apontam para cerca de 1,5 milhões de visitas em 2008, distribuídas pelas 16 Rotas do Vinho. É, contudo, um número modesto quando comparado com outros países ou regiões do mundo, como Napa Valley, com mais de 4 milhões de visitantes por ano (Cámara de Comércio e Industria de Valladolid, 2005).

No caso de Espanha, que possui algumas semelhanças com França em termos de notoriedade e atratividade turística, encontram-se também algumas regiões onde a inovação surge como uma imagem de marca. Rioja é um bom exemplo.

Apesar de ter sido a mais antiga denominação em Espanha, reconhecida em 1926, aqui o binómio tradição/inação tem um casamento perfeito, ostentando uma imagem moderna e vanguardista. Disso é exemplo a adega Marqués de Riscal, em La Rioja, do arquiteto Frank Gehry, um ícone arquitetónico de referência. Aliás, a diversidade da arquitetura das adegas de Espanha é também um elemento de interesse para o desenvolvimento do Enoturismo: adegas brancas em Castilla a Mancha, ou adegas subterrâneas em Castilla León, ou ainda os casarões tipo Masía em Cataluña, entre outros exemplos.

A Norte, o rio Douro estende-se por 927 km desde a nascente na Serra de Urbión (Montes Ibéricos), em Espanha, até à foz na cidade do Porto. Grande parte do percurso faz-se em Espanha (597Km). A bacia hidrográfica do Douro acolhe regiões vitivinícolas quase desde a sua nascente: a região de Rioja, a que se segue a Ribera del Duero (uma das mais prestigiadas de Espanha) e diversas outras denominações de origem. No caso da Ribera del Duero, com 18 452 ha de vinhas e 165 adegas (mais de uma centena com possibilidade de visita)⁴⁰, tal cenário leva a que esta região supere qualquer outra localizada no Vale do Douro.

Em síntese, as regiões enoturísticas espanholas com mais sucesso são Penedés, em Barcelona (435 358 visitantes e 72 adegas inscritas em 2003, sendo 150 000 visitantes/ano nas Bodegas Codorníu), Jerez, em Cádiz (220 000 visitantes/ano em Gonzalez Byass) e La Rioja (188 042 visitantes em 2003) (Cámara de Comércio e Industria de Valladolid, 2005).

O Enoturismo, em qualquer das suas definições, contribui indubitavelmente para grandes oportunidades num país recetor de turistas como Espanha e que é um importante produtor de vinhos.

4.4.3. Itália

Debruçamo-nos agora sobre os vinhedos italianos, um país com cerca de 300 000 km² e 58 milhões de habitantes, e que se divide em 19 regiões e 2 províncias

⁴⁰ Fonte: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid, 2004.

autónomas. Estamos perante o maior produtor e exportador mundial de vinhos (OIV, 2014), coberto de vinhedos de Norte a Sul, o que corresponde a uma excelente opção para o turismo enológico. Conta com cerca de 800 000 pequenas explorações vitícolas, 825 000 ha de vinhas e 331 Denominações de Origem (Cámara de Comércio e Industria de Valladolid, 2005).

No que diz respeito ao turismo, encontra-se em 5.º lugar no ranking das entradas de turistas internacionais (INE, 2014). Cerca de 4 milhões são enoturistas (um milhão são estrangeiros) que permanecem no território cerca de 3 a 4 dias, com um gasto médio por adega de 85 euros (Cámara de Comércio e Industria de Valladolid, 2005).

Desde 1987 que existe uma associação, “Città del Vino”, composta por 54 municípios italianos com características vitivinícolas. Os seus objetivos são: promover os recursos ambientais, paisagísticos, históricos e turísticos das regiões vitivinícolas, desenvolvendo para o efeito diversos protocolos com entidades públicas e privadas, promovendo diversas atividades.

O país dispõe, desde 1999, de uma lei nacional (Lei nº 268, de 27/07/1999, “Regulamento das Rotas de Vinhos”) que regula os requisitos de funcionamento, adesão e sinalética relativos ao Enoturismo.

A região da Toscana, por exemplo, localizada no noroeste de Itália, junto à costa mediterrânica, foi pioneira no Enoturismo em Itália, uma vez que aprovou, ainda em 1996, uma lei que regulamenta as rotas do vinho. Esta região é a primeira a criar, também, uma Instituição que reúne todas as rotas reconhecidas oficialmente.

Em 2002 havia já 14 Rotas do Vinho, associadas à “*Federazione delle Strade del Vino, di Toscana*”, tornando-se na região italiana com o maior número de Rotas de Vinho reconhecidas legalmente. Esta Federação totalizava mais de 1 100 associados (empresas privadas e públicas), dos quais 40% eram adegas (439), 12% restaurantes (135) e 7% eram hotéis (77) (*idem*).

Sendo uma das mais tradicionais regiões vitivinícolas e de maior qualidade em Itália, a Toscana abrange cerca de 80 000 ha de vinhedos, onde se implantam 5 000 adegas

que representam uma produção de 500 milhões de garrafas/ano. A capital da Toscana é Florença, que recebe por ano cerca de 3 milhões de turistas, dois terços dos quais são estrangeiros. A oferta hoteleira, em 2000, era de 554 hotéis com 17 806 camas. Só na capital estão situados 374 hotéis (12 670 camas).

Em 2004, o ponto de situação do Enoturismo era o seguinte:

- 112 Rotas do Vinho (“Strade del Vino”), apesar de apenas 84 estarem reconhecidas legalmente (apenas 18 apresentaram um elevado desempenho)⁴¹;
- 10 000 Kms de itinerários de rotas;
- 1 135 Municípios são atravessados por algumas dessas rotas;
- Todas as regiões italianas (exceto a Sardenha) têm pelo menos uma Rota de Vinho; a região com mais rotas é a Toscana (14);
- Existe uma relação direta entre regiões com vinhos de qualidade e “Strade del Vino” de sucesso.

O crescimento médio anual de enoturistas em Itália, até 2004, foi de 6% (Cámara de Comércio e Industria de Valladolid, 2005).

4.4.4. Estados Unidos da América

Por fim, abandonemos o espaço europeu e posicionemo-nos nos EUA, um dos países mais extensos do mundo e que é a segunda potência mundial em turismo recetivo (INE, 2014). A nível vitivinícola, o país começou tarde, mas tem tido um crescimento exponencial, correspondendo ao quarto maior produtor mundial de vinhos, a seguir à Itália, Espanha e França (OIV, 2014).

É na Califórnia que se encontra cerca de 90% da produção vitivinícola norte-americana. São quase 3 000 empresas espalhadas por várias regiões como Napa Valley, Santa Barbara, Sonoma, Mendocino, Lake, Amador, Monterey, Santa Cruz e San Luis Obispo, entre outras, onde se produzem vinhos de quase todas as

⁴¹ Fonte: 4ª relatório anual da Città del Vino, 2004/2005.

variedades conhecidas. Perante este cenário, o Enoturismo tem aumentado, passando de 14,8 milhões de visitantes em 2002 para 19,7 milhões em 2005 (variação de 33%, em apenas 3 anos) (Wine Institute, 2007).

O impacto do Enoturismo é de tal forma relevante que, em alguns casos, as vinhas visitam-se de comboio, como sucede em Napa Valley, na Califórnia, onde são recebidos cerca de cinco milhões de enoturistas por ano (a empresa Roberto Mondavi, a mais visitada do mundo, recebe cerca de 300 000 turistas). É, possivelmente, a região vitivinícola que mais turistas atrai e a que mais receitas gera, apesar de não ter os vinhos mais conceituados do mundo. Só em Napa Valley encontramos cerca de 250 adegas e 500 explorações vinícolas (dados de 2004).⁴² Acresce que se trata de uma região que oferece todo o tipo de alojamento, restaurantes de qualidade e diversos eventos ao longo do ano, para além de atividades complementares. Em 2010 foi considerada pela Awards TripAdvisor Travelers, "The World's Best Wine and Food", ou seja, um destino de eleição.

Como é perceptível, em Napa Valley encontramos-nos perante um Enoturismo mais amplo, explorado e massificado, diferente da realidade europeia, onde o vinho surge como uma forma de expressão cultural, intimamente ligada ao território, que privilegia o turismo individual ou de pequenos grupos.

Apesar da diversidade existente, estamos perante uma atividade integradora, que se articula com outras formas de turismo como o gastronómico, o cultural ou mesmo o turismo de natureza. Desenvolve-se em quintas ou explorações agrícolas, disponibilizando, habitualmente, alojamento e a proximidade da realidade agrícola, para além de atividades diversas.

⁴² Cámara de Comércio e Industria de Valladolid, 2005.

4. 5. O Enoturismo em Portugal

Mas, regressemos à realidade europeia, a Portugal. País de forte tradição vitivinícola, onde se produzem vinhos de excelente qualidade, reconhecidos em todo o mundo, com prémios e distinções internacionais. Em 2009, Portugal exportou cerca de 2,4 milhões de hectolitros de vinho, representando este valor cerca de 20% das exportações agroalimentares portuguesas. Os principais destinos de exportação de vinhos são os EUA, Reino Unido, Japão, Bélgica e Canadá. Se, todavia, destacamos o Vinho do Porto, o principal produto, constatamos que este é exportado, sobretudo, para França, Holanda, Bélgica e Reino Unido. O valor do Vinho do Porto excede, desde 2000, os 300 milhões de euros anuais e, em 2009, representou mesmo 52% do valor total gerado pela exportação de vinhos⁴³.

A vitivinicultura está historicamente ligada a Portugal como atividade agrícola de significativa importância económica e social. Na verdade, “no quadro do valor da produção do ramo agrícola nacional, este setor representa 13% do total. Com uma superfície vitícola de mais de 240 mil hectares, a cultura da vinha ocupa cerca de 6,9% da Superfície Agrícola Útil portuguesa.

Verifica-se que cerca de metade da área do Continente se encontra em explorações especializadas em viticultura, com o maior contributo da Península de Setúbal, Alentejo, Trás-os-Montes e Ribatejo” (Observatório dos Mercados Agrícolas e das Importações Agroalimentares, 2011, p. 1).

De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), a área de vinha plantada em Portugal Continental, em 31 de julho de 2014, atingia 218 677 hectares, dispersos por várias regiões (Quadro 13).

⁴³ “Evolução da balança de pagamentos do setor vitivinícola entre 2000 e 2009” - Observatório dos Mercados Agrícolas e das Importações Agroalimentares (julho 2011).

Quadro 13 - Superfície de Vinha em Portugal Continental (ha), por região DOP, em 2014
 Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (2014)

REGIÃO VITIVINÍCOLA	ÁREA (ha)	
	DOP	TOTAL
Minho	15 810	27 432
Trás-os-Montes	417	23 303
Douro	40 378	43 611
Beiras	8 370	52 670
Lisboa	1 074	22 425
Península de Setúbal	2 154	8 622
Tejo	1 161	15 653
Alentejo	10 090	23 188
Algarve	119	1 733
TOTAL	79 573	218 677

Efetivamente, estamos perante um espaço privilegiado com uma grande variedade de castas autóctones, cerca de 250, estimando-se que existam quase três vezes mais variedades do que em Itália e seis vezes mais do que em Espanha e em França (IVV, 2013). Assim se obtém uma produção nacional diversificada e de excelência, de vinhos distintos dos obtidos nos restantes países da Europa e do resto do mundo. Com tal herança patrimonial, Portugal detém 31 Denominações de Origem e 10 Indicações Geográficas (Turismo de Portugal, 2006), dispersas por todo o território. Assim se compreende que o vinho seja um produto crucial para dar a conhecer aos visitantes os aspetos culturais de cada região.

Apesar de ser recente em Portugal, o Enoturismo encontra-se em crescimento, sendo as regiões com maior expressão a dos Vinhos Verdes, a do Alentejo e a do Douro. É nestas duas últimas regiões, aliás, onde se concentra o maior número de espaços dedicados ao Enoturismo, bem como as rotas vínicas. Todavia, desde os anos 70 que se organizavam visitas às caves de Vila Nova de Gaia, bem como passeios ao longo do rio Douro para fruição do património paisagístico. As 14 Caves de Vinho do Porto abertas ao público recebem, anualmente, cerca de 700 mil visitantes. Também frequente era a realização de visitas às quintas e adegas, onde o vinho era produzido (Costa & Dolgner, 2003).

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT, 2007) identifica a Gastronomia & Vinhos, onde o Enoturismo está inserido, como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal. Presente em todo o território nacional é,

de facto, um diferenciador positivo nas avaliações que são feitas ao destino, induzindo importantes investimentos em equipamentos modernos e atrativos, dilatando a oferta de serviços turísticos, atraindo turistas para áreas de menor densidade e em épocas que contribuem para a redução da sazonalidade. Exemplo disso são a Adega Mayor, em Campo Maior (Alentejo) e o armazém de estágio e envelhecimento da Quinta do Portal, em Sabrosa, Vale do Douro, ambos projetos do arquiteto Siza Vieira.

Face à importância do Enoturismo, o Turismo de Portugal lançou, em 2014, o primeiro inquérito, com o objetivo de conhecer a oferta e a procura associada. Este foi dirigido a unidades com atividades consideradas básicas numa unidade de Enoturismo: produzir vinho, realizar visitas às instalações e vinhas (com ou sem marcação) e vender vinhos nas instalações. Incluíram-se no estudo as Caves de Vinho do Porto e algumas adegas cooperativas.

As empresas inquiridas referiram, maioritariamente, pertencer a uma Região Demarcada (91%), tendo como objeto principal da atividade o vinho e integrarem-se numa Rota do Vinho (88%). As atividades oferecidas ao visitante eram as tradicionais, complementadas com outras mais sazonais como a vindima, a pisa da uva e a poda da vinha. Cerca de 57% das unidades afirmaram ter parcerias com outras empresas e entidades, nomeadamente com empresas de animação turística (30% dos casos) e agências de viagens (29% dos casos). Não é tão significativo o número das que estabelecem parcerias com empreendimentos turísticos (14%).

No que se refere à origem dos turistas, predominava o público nacional (54%). Em relação aos estrangeiros, destaca-se o Reino Unido e a França, seguidos do Brasil, Espanha e Alemanha. De registar, também, uma interessante quota de 25% do mercado dos EUA e a emergência do Brasil e da Alemanha. De notar que o mercado brasileiro e o dos EUA ocupavam o 6.º e o 9.º lugar, respetivamente, no *ranking* da procura internacional de Portugal. Quanto aos principais grupos de procura dominavam os clientes individuais (33%), seguidos dos angariados pelas agências de viagens e turismo e, por último, os associados a grupos de interesse (empresas). No seu conjunto, representam 43% das respostas. As motivações decorriam da possibilidade de provar, conhecer, reconhecer o vinho e sua ligação à comida; descobrir o ambiente de produção (visitar a vinha, a adega, encontrar o produtor e

vindimar); conhecer os aspetos ambientais e ecológicos da região; fruir do espaço rural (ar puro, paisagem, agricultura e comunidade local), bem como apreciar o património, a arquitetura, a cultura e a arte; desfrutar do *lifestyle*, da simplicidade e do bem-estar, para além de conviver em festividades e eventos vínicos.

De acordo com esse estudo, o contributo do Enoturismo para as empresas produtoras de vinho é positivo, sobretudo a divulgação e o reconhecimento, considerado muito importante/importante, em 96% das respostas.

Em termos de receita, 62% das empresas consideraram o contributo da unidade de Enoturismo como muito importante/importante, se bem que ainda seria enriquecida se existisse “maior diversificação de atividades, a existência de horários constantes e alargados, a não exigência de marcação prévia para um maior número de atividades e uma promoção mais abrangente, nomeadamente com um melhor uso da *web*, podem contribuir para gerar mais procura e receitas” (Turismo de Portugal, 2014, p.4).

O Enoturismo em Portugal encontra-se estruturado tendo como ponto central as Rotas do Vinho que, na verdade, são um fator de diversificação da oferta turística nacional, que estimula o aproveitamento turístico das adegas, caves e quintas, bem como os atrativos paisagísticos, etnográficos e culturais. Os itinerários das Rotas do Vinho encontram-se sinalizados nas respetivas regiões vitivinícolas.

No nosso país, as Rotas do Vinho nasceram em 1993, com a participação no *Programa de Cooperação Interregional Dionisios*, promovido pela União Europeia. O Despacho Normativo nº 669/94, que incentivava financeiramente estas iniciativas, preparou as suas bases regulamentares, para além dos critérios de qualidade e de seleção para a implementação das rotas em Portugal. Na generalidade dos casos, as Rotas do Vinho estão associadas a Comissões Vitivinícolas e a Regiões de Turismo (atualmente Entidades Regionais), tendo a maioria iniciado a atividade entre 1996 (Rota do Vinho do Porto) e 1998 (Rota dos Vinhos Verdes e do Alentejo). O tipo de aderentes é muito diversificado, incluindo quintas, associações de viticultores, armazenistas, enotecas, museus e casas de TER, entre outros.

Em Portugal existem 11 Rotas do Vinho implantadas de norte a sul do país, evidenciando diferentes estádios de desenvolvimento, de acordo com o historial e

dinamismo da região em que estão inseridas. Temos então as seguintes: a Rota dos Vinhos Verdes, a Rota do Vinho do Porto, a Rota das Vinhas de Cister, a Rota do Vinho do Dão, a Rota do Vinho da Bairrada, a Rota do Vinho da Beira Interior, a Rota do Vinho do Oeste, a Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo, a Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares, a Rota do Vinho da Península de Setúbal - Costa Azul e a Rota do Vinho do Alentejo (Figura 27).

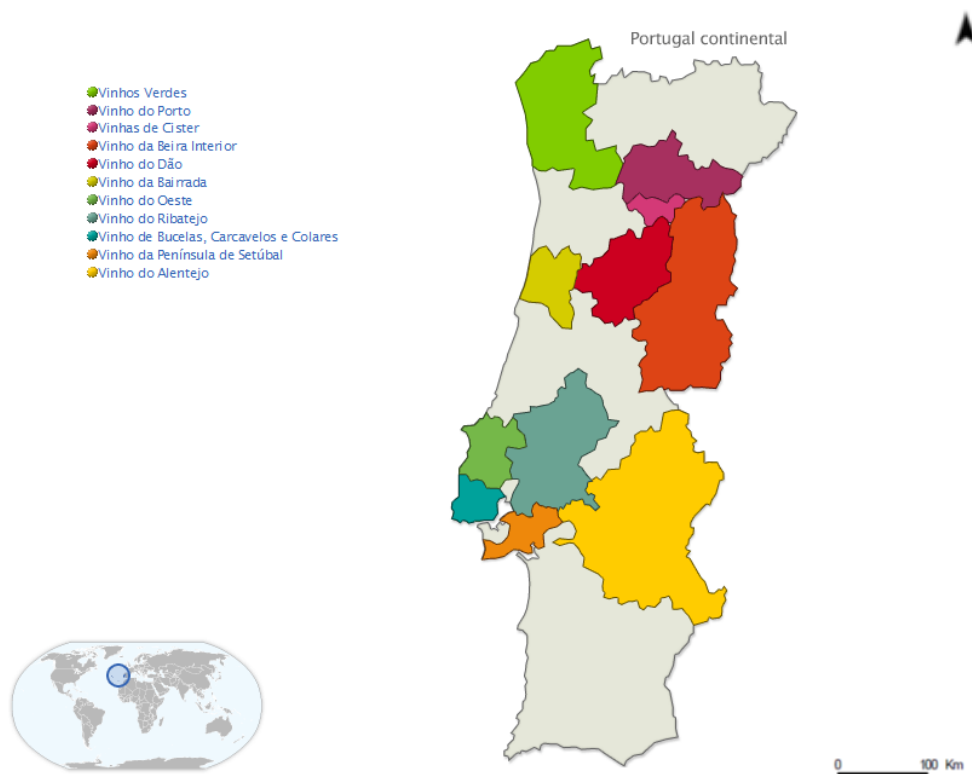


Figura 27 - Regiões demarcadas, correspondentes às Rotas do Vinho em Portugal
 Fonte: Infovini (www.infovini.com), em 2015

As rotas apresentam organizações e operacionalidade diversificadas. Na realidade, desde que foram criadas, várias aumentaram o número de aderentes, como sucede na Rota dos Vinhos Verdes (de 30 para 63 aderentes), ou na Rota do Vinho do Dão (de 17 para 43 aderentes), na Rota do Vinho do Alentejo (de 24 para 70 aderentes), ou ainda na Rota de Bucelas, Carcavelos e Colares (de 4 para 58), que são, de facto, os casos mais expressivos, conforme se verifica no Quadro 14.

Quadro 14 - Organização e dinâmica das Rotas do Vinho em Portugal

Fonte: Simões (2000), Novais (2009) e elaboração do autor

Rotas	Sede	Organismo Coordenador e Data de Inauguração		Aderentes				Percursos	
				Início	2002	2008	2015	Início	2015
Rota do Vinho do Porto	Peso da Régua	Rota do Vinho do Porto - Associação de Aderentes	1996	54	69	51	n.d. ^{a)}	3	3
Rota dos Vinhos Verdes	Porto	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	1997	30	52	67	63	3	16
Rota do Vinho do Alentejo	Évora	Departamento de Promoção & Marketing da Comissão de Viticultura Regional Alentejana	1991 ^{b)} 1997	24	27	48	70	3	Várias ^{d)}
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	Óbidos	Região de Turismo do Oeste	1997	15	13	20	n.d.	2	n.d. ^{e)}
Rota do Vinho do Dão	Viseu	Comissão Vitivinícola Regional do Dão	1998 2015 ^{c)}	17	33	35	43	3	5
Rota dos Vinhos do Tejo ^{f)}	Santarém	Associação da Rota do Vinho do Ribatejo – Comissão Vitivinícola Regional do Tejo	1998	24	29	24	n.d.	4	n.d.
Rota de Vinho da Bairrada	Anadia	Associação Rota da Bairrada	2006	23	23	30	44	3	8
Rota de Vinhos da Península de Setúbal	Palmela	Casa Mãe da Rota dos Vinhos	2000	9	8	9	36	5	6
Rota das Vinhas de Cister	Tarouca	Comissão Vitivinícola Regional Távora Varosa	1999	6	7	13	10	2	2
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	Bucelas	Câmara Municipal de Loures	2014	4	5	4	58	3	6
Rota do Vinho da Beira Interior	Guarda	Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior		11	5	20	46	3	5

a) rota em processo de insolvência, nesta data.

b) criada em 1991, mas dinamizada a partir de 1997, data de abertura da Sala da Rota.

c) criada em 1998, mas relançada e dinamizada em 2015.

d) percursos organizados de acordo com o interesse e tempo de estadia do turista.

e) em processo de reestruturação.

f) anteriormente denominada de Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo.

n.d. – não disponível

Através de um contacto direto por correio eletrónico e por telefone, com todas as rotas identificadas, apercebemo-nos que há entidades que estão a desenvolver a reestruturação do projeto, como o caso da Rota do Vinho do Tejo, a Rota do Vinho do Oeste e a Rota do Vinho da Beira Interior. No que se refere à Rota do Vinho do Porto, foi acionado um processo de insolvência.

De uma maneira geral, todas as rotas fazem a ligação do vinho à riqueza da paisagem e do património histórico, cultural e arquitetónico, mas também à gastronomia da região. No que diz respeito à oferta disponibilizada, esta é muito semelhante, uma vez que quase todos os aderentes oferecem provas e vendas de vinho, visita às adegas e às vinhas, visita a museus, apoiando-se no Turismo em Espaço Rural. Acresce ainda que, algumas rotas, como a dos Vinhos Verdes, possuem diversos percursos (16), organizados em rotas temáticas.

Para maior coordenação, foi constituída no dia 6 de maio de 2014, a Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal (ARVP). Este projeto, impulsionado pela Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV), pretende fomentar um turismo de vinho de qualidade, baseando-se numa promoção integrada das Rotas do Vinho. Para uma maior operacionalidade, a Associação agrega representantes das Rotas do Vinho existentes, mas também de associações ligadas à gastronomia, hotelaria, vinhos e outras Entidades de Turismo Regionais, para além, evidentemente, da associação do Turismo de Portugal. Em 2008, deu-se início ao “Projeto de Modernização e Reestruturação das Rotas de Vinho”, inicialmente denominado WineTour, pretendendo “valorizar o potencial endógeno das regiões e cidades do vinho, cuja produção do vinho é a sua base produtiva e a sua identidade histórica; promoção, valorização e inovação do sector vitivinícola, tornando este um motor de desenvolvimento e eixo aglutinador que deverá actuar em conjunto ou em complementaridade com outros sectores e ou actividades; cooperação e adesão a agências, rede e projectos europeus de promoção das regiões

produtoras de vinho de denominação de origem e, por sua vez, a promoção internacional destas regiões”⁴⁴ .

Portugal afirma-se, como verificamos, como um cenário interessante para a dinamização do crescente interesse mundial pelo Enoturismo. No entanto, apesar da dinamização e organização do setor, face à oferta existente e à sua estruturação, este ainda não é um produto consolidado. Subsistem questões de regulamentação, operacionalização e cooperação para que seja possível alcançar os níveis dos nossos grandes concorrentes mundiais.

O dinamismo das regiões vitivinícolas, a organização do produto, a decisão de escolha do turista define o sucesso do destino turístico. No entanto, afigura-se uma multitude de variáveis a considerar antes da chegada do turista, se se pretender que as experiências sejam satisfatórias e memoráveis.

A identidade de uma marca, sujeita a várias abordagens académicas que passaremos a explanar, reflete o que esta deverá representar, transmitindo o significado que pretende, incluindo uma potencial visita dos enoturistas. As entidades responsáveis pela gestão do destino deverão ter em consideração que, as marcas reconhecidas, são as que permanecem na mente do consumidor, e se diferenciam da concorrência.

4.6. A gestão de um destino enoturístico

4.6.1. A gestão da marca

As novas e principais fontes de valor e competitividade, em quase todos os setores de atividade económica, fundamentam-se, na atualidade, na imagem, na marca e na gestão da marca. Por outro lado, não se podem ignorar os diversos atores e a capacidade de inovação, ou o conhecimento e o relacionamento com os consumidores. Na verdade, exige-se cada vez mais a capacidade de gestão,

⁴⁴ <http://ampv.pt/?pt=rotasdovinho>, consultado em 20/04/2014.

integração e cooperação numa rede de valor acrescentado, orientada, sobretudo, para a satisfação do consumidor.

Perante este cenário, o desenvolvimento equilibrado de um destino implica que todos os seus componentes respondam às necessidades da procura turística, assim como às suas constantes mutações. Efetivamente, quer as instalações quer os serviços destinados a satisfazer as necessidades dos turistas, competem, sobretudo, através da imagem e da promoção, meios poderosos de atração. Aqui se encontra o ativo crucial e um fator chave para a sua competitividade.

Por outro lado, os destinos turísticos, de uma maneira geral, estão condicionados por uma série de fatores que se podem dividir em fatores *push*, relacionados com os estímulos à procura turística nas regiões geradoras de fluxos, e os fatores *pull*, que se referem às atrações e às ações disponíveis no destino (Dann, 1977). Relativamente aos fatores que distinguem os lugares, que lhes dão relevância, as variáveis que usualmente são utilizadas para posicionar esse destino são: a arquitetura e o *design*, as atrações, a notoriedade e a fama, mas também o clima, a gastronomia e os vinhos, ou ainda a cultura, os benefícios emocionais e as emoções, a etnia, os eventos, a história, a indústria e os produtos locais, a influência e o poder, os marcos e os ícones, as lendas e os mitos, a paisagem envolvente, a vida noturna, as pessoas, os valores e a personalidade, os atributos físicos, os benefícios sociais e o desporto (Baker, 2007).

Em termos gerais, quando se faz referência à marca, valorizam-se sinais suscetíveis de representação gráfica (palavras, imagens, símbolos, desenhos, sons, entre outros) que servem para distinguir no mercado os produtos ou serviços (Hall, 2008). A marca é a perceção presente na mente de um consumidor sendo, por isso, compreensível que os lugares se preocupem em ter especial atenção à imagem que criam e ao seu impacto na mente dos consumidores. Daí que, um dos fatores determinantes na gestão de um destino é a imagem, razão pela qual esta tem sofrido diversas abordagens: a imagem do destino (*destination image*), a imagem territorial (*territorial branding*), a imagem de marca (*brand image*), o valor da marca (*brand equity*), a identidade da marca (*brand identity*), o posicionamento da marca (*brand positioning*),

entre outros (Carvalho, 2015). Baker (2007) também refere o reconhecimento da marca (*brand awareness*) e a essência da marca, o seu DNA (*brand essence*), entre outros.

Segundo Buhalis (2000) os destinos turísticos competem, principalmente, através da imagem, desde que a imagem que os turistas têm dos destinos, antes da visita, seja um elemento determinante na decisão de compra. De acordo com o autor, o *marketing* de destino é cada vez mais complexo, uma vez que os turistas “consomem” as regiões como experiências ignorando, muitas vezes, que os produtos turísticos consistem num conjunto de produtos e serviços produzidos individualmente. Na realidade, se por um lado os turistas seguem interesses especiais e consideram as suas viagens como experiências recreativas e educativas, por outro, essas regiões, na maior parte dos casos, já têm uma história rica, uma imagem e um legado que devem ser tidos em conta ao desenvolver estratégias de promoção. Acresce que o próprio turista detém imagens e perspetivas próprias acerca dos locais.

Porém, com a globalização e o novo perfil do turista, novos desafios se colocam. Assim, de forma a alcançar resultados objetivos, há que reposicionar o *marketing* do destino tendo em mente uma cooperação entre destinos concorrentes ou complementares, mas que inclua também os *stakeholders*, os consumidores e os residentes.

Na ótica do *marketing*, a imagem da marca de destinos turísticos está relacionada com a forma como o valor do produto é percebido pelo consumidor, o que inclui elementos de identificação, personalidade e perceções. Para Davis (2002), a imagem está essencialmente relacionada com o comportamento do consumidor e o valor que este lhe atribui. Este valor, segundo este autor, é composto por duas vertentes: as associações à marca e a personalidade da marca. Relativamente às associações à marca (*brand association*), estes determinam o poder dos benefícios oferecidos, assim como o valor atribuído e percecionado (valores emocionais e culturais, difíceis de imitar), enquanto que a personalidade da marca (*brand persona*) representa uma série de características humanas como, por exemplo, o género, a personalidade, a forma, os gostos, a aparência, a inteligência, a classe económica e a educação.

Mas a percepção da marca, e a forma como é abordada, é múltipla. Assim, para Keegan *et al.* (1992), a imagem de marca é sustentada por um conjunto de símbolos e de promessas que transmitem os benefícios de um determinado produto, serviço ou destino, que são interiorizados pela mente do consumidor. Por outro lado, Echtner e Ritchie (2003) definem a imagem de destino como o conjunto dos atributos, das ideias e dos pensamentos que os turistas atuais ou potenciais possuem relativamente a determinada área de destino ou produto turístico.

Kastenholz (2002) sustenta, também, esta perspectiva, ao defender que o uso atual do termo “imagem” é por vezes utilizado na área do *marketing* como a forma de o consumidor perceber mentalmente os produtos, as marcas, as empresas e/ou os seus representantes. Na sua ótica, o conceito de imagem é cada vez mais revelante, uma vez que a competitividade das empresas e dos produtos é, também, cada vez maior.

Existe, pois, uma necessidade natural dos gestores dos destinos em se anteciparem à procura de uma “imagem” satisfatória e, por isso, de produzir impacto no comportamento do consumidor, tanto em preferência, como em escolha e satisfação.

Já para Baker (2007), a imagem deve ser equacionada numa pesquisa de mercado, por forma a conhecer quem trabalha neste segmento e quais as suas estratégias, mas também devendo visitar-se os lugares concorrentes. Devem-se analisar as necessidades e os gostos dos consumidores tendo em atenção que há fatores que marcam a imagem dos lugares, uns controláveis, outros não totalmente, como é a meteorologia. A oportunidade certa será uma conjugação de fatores de mercado, internos e externos (forças da comunidade e forças da concorrência), e das necessidades dos consumidores (Figura 28).

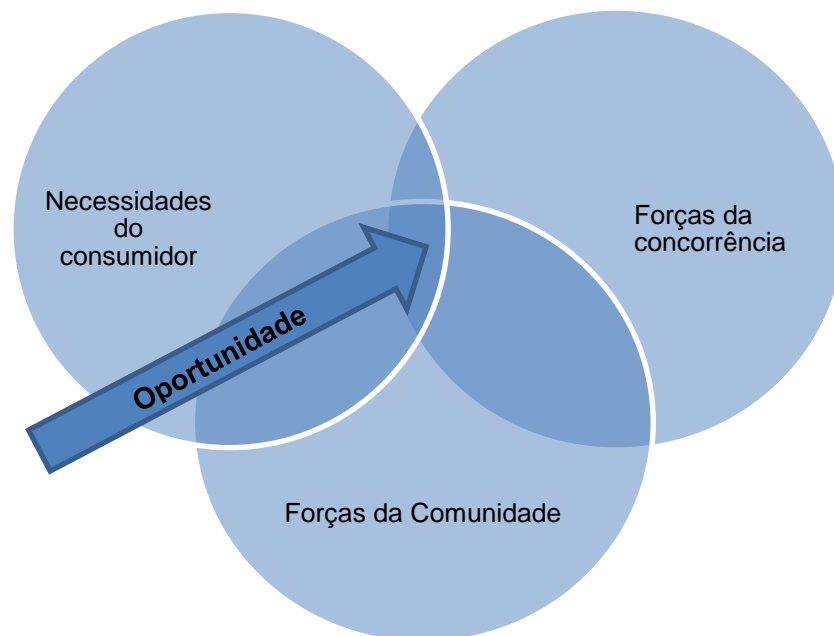


Figura 28 - Oportunidade do posicionamento ideal do destino turístico e seus condicionantes
Fonte: Adaptado de Baker (2007)

Vários autores abordam, ainda a marca na perspectiva do *marketing* turístico e na experiência, determinantes para a atividade turística. Efetivamente, a experiência de consumo envolve todos os aspetos da oferta de uma marca, consistindo na resposta interna e subjetiva que os consumidores têm em relação a qualquer contacto, direto ou indireto, com a marca. Por seu intermédio, procura-se uma participação mais ativa do consumidor, proporcionando experiências memoráveis em ambientes onde se apela às sensações.

MacCannell (1989), um dos autores que se interessou pelo estudo do efeito da experiência no turismo, refere que os turistas procuram agora experiências autênticas, pelo que os destinos turísticos são encarados como meios para encenar a autenticidade, que não pode ser encontrada no dia-a-dia normal do turista. Este já não se satisfaz apenas com um ótimo serviço, mas anseia por ser surpreendido, viver uma experiência que lhe proporcione uma sensação e uma emoção diferente, uma vivência

inesquecível. A experiência é, então, o elemento que irá agregar valor ao produto turístico e, dessa forma, destacar a singularidade e a diferenciação do destino.

Pine e Gilmore (1998 e 1999), por seu turno, defendem a teoria da Economia da Experiência, que intitulam “The Four Realms of an Experience”. Trata-se de valorizar uma forma de comercialização na qual o consumidor não adquire apenas um produto ou serviço, mas sim a possibilidade de participar em “eventos memoráveis”. Na base do conceito está a criação de experiências e emoções que um determinado produto proporciona ao consumidor, permitindo vivências individuais, singulares. Assim, o consumo do produto satisfaz, não apenas uma necessidade evidente, mas origina, também, um conjunto de satisfações de âmbito subjetivo.

Estes autores consideram duas dimensões fulcrais da experiência: a participação do consumidor (ativa *versus* passiva) e a relação com o meio envolvente (imersão *versus* absorção), refletidas na Figura 29. De um lado, encontra-se uma participação passiva, em que os consumidores não afetam o desenrolar da experiência, já que a vivenciam como observadores ou como ouvintes. Do lado oposto, temos uma participação ativa em que os consumidores têm um papel determinante em criar a própria experiência ou o evento que compõe a experiência.

Já na relação com o meio envolvente, ou seja, a segunda dimensão de experiência, é apresentada a ligação com o meio envolvente, que une os clientes ao evento ou ao desempenho. De um lado, situa-se a absorção, que ocorre sempre que alguém assiste a um determinado acontecimento, sem se deixar envolver de uma forma profunda; do lado oposto, situa-se a imersão, que ocorre quando o consumidor fica realmente envolvido num determinado acontecimento a que está a assistir.

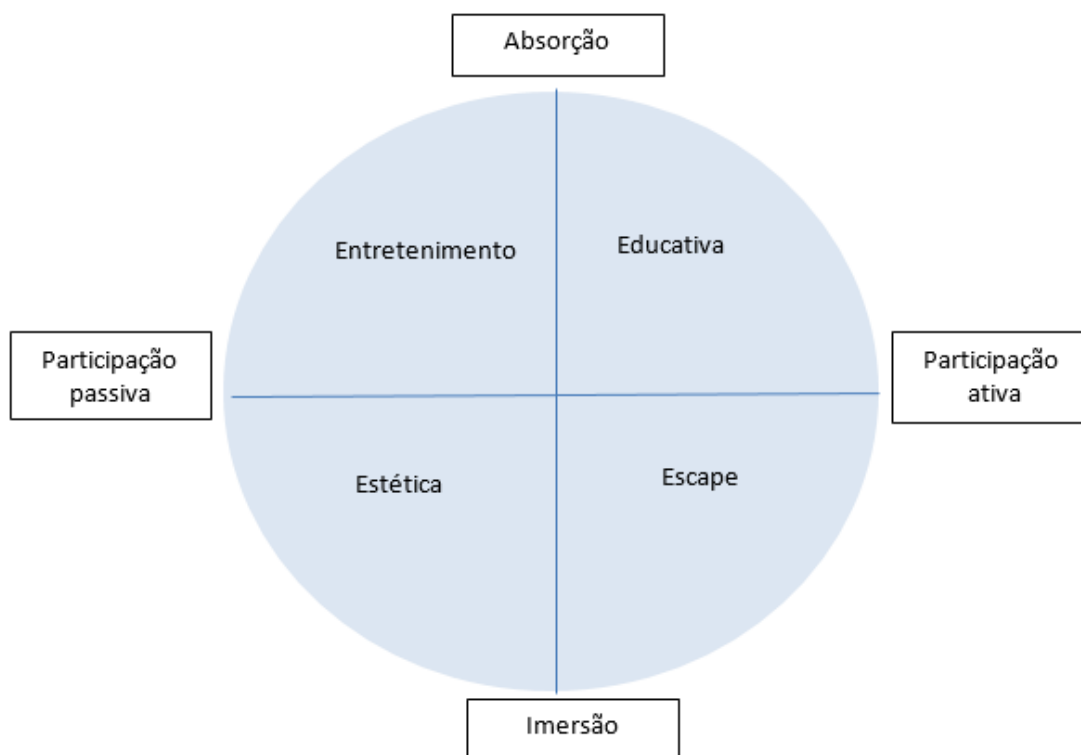


Figura 29 - As dimensões das Experiências em turismo
 Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

Em suma, as diferentes dimensões vão determinar o envolvimento na experiência: se é vivida como entretenimento (absorção passiva, como no caso de se assistir a um programa de televisão ou a um concerto), como educativa (ativa, mas permitindo uma aprendizagem, como no caso de se assistir a uma aula ou um vídeo de um rota do vinho, em que está mais absorvido do que imerso na ação), como estética (imersão passiva, como observar uma paisagem, em que o turista ou o participante são imersos na atividade, mas têm pouco ou nenhum efeito sobre a mesma) ou como experiência de escape (imersão ativa, também de aprendizagem, mas com um maior envolvimento do consumidor). Geralmente, as experiências mais enriquecedoras abrangem aspetos de todas as dimensões. Mitchell (*in* McLuhan, 2000) partilha desta visão, afirmando que as experiências são a base de tudo o que é memorável, razão pela qual se deve envolver e entreter o consumidor nesse sentido, não só através da novidade, eventos de grande escala, mas também pela oportunidade de provas/amostras gratuitas e das experiências sensoriais. Zarem (2000), aliás,

corroborar esta abordagem, afirmando que o caminho para atrair, envolver e criar lealdade nos consumidores atuais está no fator “E”, ou seja, nas experiências que possibilitem emoções, envolvimento e entretenimento.

Continuando a análise sobre a importância da experiência no Enoturismo, dada a sua relevância, Schmitt (1999) refere que ela “é o resultado de passar por ou vivenciar situações que proporcionam valores ou benefícios sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais, relacionais ou funcionais, envolvendo todo o ser humano, sendo a procura de experiências considerada um novo paradigma económico e social” (citado por Kastenholz *et al.*, 2014, p.43). Este autor desenvolveu mesmo uma abordagem de *marketing* experiencial, perspetivando uma melhoria no âmbito da experiência do consumidor.

Ao contrário do que sucede no *marketing* tradicional, o *marketing* experiencial apresenta uma experiência em que os consumidores escolheram participar, sem previamente identificarem a relevância da marca ou produto para satisfação das suas necessidades. É alicerçado na gestão das sensações e emoções através da criação e orientação de estímulos (antes, durante e após a compra). Assim, o foco está, sobretudo, em experiências que compreendem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, substituindo os valores funcionais (Schmitt, 2000).

Poulsson e Kale (2004) também ressaltaram a importância de as experiências serem memoráveis, pelo que a organização deixa assim de oferecer apenas produtos e passa a lidar com sensações, heranças culturais e opções pessoais. Williams (2006), reforça a ideia, referindo que a experiência tem que ser, também, positiva. Num contexto económico, em que os consumidores estão, cada vez mais, imunes às mensagens que lhes são dirigidas, só uma experiência memorável pode, efetivamente, ficar retida nas suas mentes e no seu coração. Os consumidores estão disponíveis para pagar para experimentar sensações, e não simplesmente para adquirir produtos ou serviços.

Para Ali-Knight e Charters (2002), também o grau de envolvimento do consumidor em produtos e serviços é, muitas vezes, determinante no processo de tomada de decisão.

O envolvimento oscila, sendo determinado pela importância que os consumidores atribuem ao produto. Por isso, e dada a natureza competitiva do Enoturismo, operadores e gestores das adegas usam a experiência como um espaço onde encenam a estratégia de *marketing*, *branding* e promovem as regiões vinícolas. Tornou-se tão importante que, agora, praticamente todas as regiões vitivinícolas e todas as adegas em todo o mundo acolhem um festival do vinho ou um evento vínico. Referem que os produtores e gestores utilizam o vinho como um veículo para aumentarem os seus rendimentos, para criarem uma imagem e uma identidade, para promoverem a inovação e estabelecer uma ligação com seus consumidores.

Ainda sobre esta temática, apoiemo-nos em Baker (2007). Segundo o autor há dois modelos a seguir: a aposta nos aspetos físicos e materiais de um lugar, ou a aposta no lugar enquanto experiência, espaço e enquanto espaço que promove experiências. Para tal, há que estruturar e construir a imagem do lugar obedecendo a três parâmetros:

1. imagem orgânica (*organic image*), que é formada pelos conhecimentos que temos do lugar através da influência dos *media*, dos livros, dos filmes, da família e amigos e dos estudos. Esta imagem é tanto mais potente, quanto mais longa e interessante for a sua história, os traços culturais distintivos, as paisagens deslumbrantes, podendo também ser um centro político e económico de interesse.
2. imagem induzida pelo *marketing* (*marketing induced*), recorrendo a meios de comunicação tais como publicidade, relações públicas, *websites*, brochuras e feiras; ou seja, é construída através de mensagens promocionais, aliadas à imagem orgânica ou aos conhecimentos básicos do lugar.
3. fase das experiências (*experiential phase*), onde a imagem é aprimorada após o primeiro contacto do consumidor com o lugar. Todos os lugares que atraem por lazer ou negócios, passam por esta fase.

Assim, a imagem é a percepção que os outros têm do lugar, enquanto a identidade é a realidade, razão pela qual não interessa só mudar a imagem e não mudar a realidade. Por outro lado, há que reter que uma imagem forte promove a confiança, se

corresponder à veracidade do lugar pois, ao promove-la junto do mercado, turistas, empresários, residentes, estes têm de ser confrontados com uma realidade, mas positiva e autêntica. É, pois, fundamental apostar em *clusters*, em algo que distinga o território, estudando os seus ciclos de vida.

Para o autor há questões essenciais que um destino deve ter em consideração: “What do we want to be known for? How can we stand out from the crowd? What thoughts and feelings do we want to come to mind when people are exposed to our city’s name?” (Baker, 2007, p.13). O autor considera fundamental a procura de identidades fortes, numa adaptação às mudanças, por forma a ultrapassar a diferença entre a imagem criada e a realidade.

Tal como as cidades, os lugares podem estar ligados a uma imagem errada, desatualizada ou a um estereótipo. Não raramente, acontece que os visitantes descobrem que a realidade do lugar é diferente das suas expectativas, razão pela qual, mesmo que estes tenham sido criadas por influência de amigos e familiares, experiências anteriores, livros ou filmes, entre outros, é necessário um forte investimento em mensagens fortes e únicas. Não esqueçamos, porém, que o consumidor de um lugar constrói uma imagem desse lugar sempre que interage com ele, ou sempre que este lhe chegue das mais variadas formas (filmes, spots publicitários). Mas uma marca não pode ser decidida em segredo, pois assume-se como um elemento nuclear, estratégico, que deve ser bem planeado, equacionado.

Outro autor de referência, Porcher (1987), compreende as imagens dos lugares como signos, também designados de ícones, ou melhor, constelação de ícones, como é o caso de um destino turístico, numa circunstância que deve ser natural ou verosímil, que deve induzir a uma determinada experiência, alicerçada numa expectativa, numa imagem. A perceção da imagem é, assim, uma interpretação das diferentes componentes de um destino turístico, feita pelo turista. Para tal, a imagem territorial deverá incluir uma identidade e um posicionamento próprios, por forma a projetar de forma coesa o território, o destino turístico.

O *marketing* territorial tornou-se, pois, numa ferramenta crucial nas estratégias de *marketing* e comunicação de um destino. Neste contexto, como refere Fernandes

(2008), as artes visuais desempenham um papel decisivo na sedução dos lugares, socorrendo-se, para tal, de técnicas que diminuam os receios e os preconceitos e que amplifiquem as qualidades dos lugares a promover. O *marketing* territorial cria imagens positivas de cidades, regiões ou países, seduzindo os turistas, mas também os residentes e possíveis investidores, atores imprescindíveis para alavancar os territórios.

Eis a razão da importância do *marketing* territorial na conceção, gestão e promoção dos lugares, sendo de facto um instrumento valioso ao serviço da estratégia territorial. Como os territórios possuem uma identidade, atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, sociais, simbólicos que são a base da construção da sua imagem, recorrendo a métodos que diminuam os seus pontos fracos, mas potenciem as qualidades, promovem-se os lugares criando imagens interessantes de regiões, cidades ou países.

Por outro lado, as técnicas de *marketing* são fundamentais para a captação e fidelização de agentes centrais no desenvolvimento dos lugares. De facto, não chega idealizar um logótipo e relacionar esse lugar a uma imagem mediática. A intensidade da imagem do destino e a sua vinculação a uma categoria turística, como o Enoturismo, ou uma dada região, a sua geodiversidade diacrónica com os ciclos associados às características da região, ao ciclo da vinha, são também importantes para a conquista de consumidores de determinados produtos ou serviços (Fernandes, 2008).

É, então, inquestionável que o fator diferenciador do *marketing* territorial seja o enfoque no território com tudo o que a ele está associado: o património, a história, a comunidade. Deve posicionar-se numa perspetiva de diferenciação face aos mercados-alvo a conquistar, tendo em atenção não unicamente a venda ou a promoção, mas também o seu desenvolvimento.

Não obstante, também perante este parâmetro não existe sincronia absoluta na literatura. Repare-se que Baker (2007) defende que, embora a paisagem seja crucial, mais importante ainda é a forma como o turista é acolhido e tratado, criando-se ou

não uma ligação emocional entre as pessoas e os lugares. Para o autor, o que distingue os lugares e pode fazer a diferença, são os seguintes componentes:

- As pessoas: a forma como influenciam o lugar, os seus valores, as heranças, as tradições e a cultura, pois estas inspiram as características do lugar e refletem a sua personalidade;
- Os atributos físicos: inclui os cenários, o clima, a arquitetura, as ruas, as indústrias, os transportes, os museus, os restaurantes, as atrações, as instalações e os eventos;
- Os benefícios tangíveis: incorpora elementos como acessos, custos, serviços, higiene e segurança, transações, sistema educativo, interpretação, e se tem um ambiente favorável às empresas
- Os benefícios intangíveis: podem incluir o ambiente, experiências, orgulho da comunidade, personalidade, autenticidade, imagem, reputação, estímulos sensoriais e confiança.

Por outro lado, as estratégias de *marketing* territorial resultam de contínua interação entre o próprio espaço e a imagem do território, pois daí resulta a forma como é percebida pelos clientes externos. Esta imagem, que se reveste de um conjunto de percepções, associações e juízos de valor dos *stakeholders*, pode ser, de acordo com Kotler *et al.* (1993, citado em Gaio e Gouveia, 2007, p. 29) “positiva e atrativa, negativa, fraca (como consequência de uma baixa *brand awareness*), ou contraditória (quando uns públicos percebem a cidade de forma negativa e outros de forma positiva consoante as suas características demográficas e psicográficas, nomeadamente comportamentais e de costumes)”.

Muitas vezes quando o trabalho de *marketing* territorial não é consistente, os lugares estagnam, tornando-se pouco atrativos para os turistas. Há, então, necessidade de reinventar o destino e alterar a imagem que este tem no público-alvo. Este *rebranding* resulta da interação entre as características distintivas identitárias do local e a sua comunicação para o exterior.

De acordo com Ancari (2001), o *place marketing* atua para os clientes internos (cidadãos residentes, trabalhadores e as organizações instaladas na área) que importa fidelizar, mas também para o cliente externo (cidadãos não residentes, organizações com potencial para se instalarem na área, visitantes de negócios e turistas) que interessa atrair. Assim, a afirmação dos lugares faz-se não só pela coesão interna, mas também pela relação com o exterior.

É, pois, fundamental não só a criação da marca e a sua difusão através do *marketing*, mas também a sua gestão. Neste âmbito, nos últimos anos houve um crescimento assinalável na sua investigação sob múltiplas vertentes. Cada vez mais se procuram modelos de promoção e desenvolvimento dos locais que sejam sustentáveis e que incorporem novas óticas, novas abordagens. É que, inquestionavelmente, os destinos, para conquistarem os seus turistas, precisam de os seduzir, já que “a maneira pela qual os destinos são apresentados ou a promessa é retratada, é fundamental para a decisão de compra dos turistas” (Ruschmann, 2001, p.12).

Outro aspeto a considerar: a marca de um destino turístico e a criação de uma identidade não devem limitar-se aos aspetos visuais. Promover um território exige a identificação dos seus traços distintivos e a estruturação de uma proposta de valor atraente e competitiva, construindo uma marca forte e promovendo um bom relacionamento entre todas as partes interessadas – residentes, turistas, visitantes, instituições, empresários, investidores externos, entre outros. Com efeito, “para além das estratégias de cooperação, cada espaço geográfico tenta estruturar caminhos de afirmação da sua centralidade e capacidade de captação de novos residentes, investidores ou turistas. Ao mesmo tempo, com o estreitamento das distâncias e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, é agora mais fácil a (des)construção de imagens de lugares que, através de meios como a literatura, a fotografia, a televisão, a publicidade ou o cinema, circulam e são consumidas por mercados globais” (Fernandes, 2009a).

Efetivamente, de acordo com Baker (2007) a divulgação de um lugar deve incluir: publicidade, relatórios anuais, ofertas, painéis, brochuras, cartões de visita, *direct-mail*, *newsletters*, *clippings*, portefólios, *kit* de imprensa, *kit* de vendas, *staff*,

sinalização de rua, guias de viagem, feiras, uniformes e trajes, vídeos e DVDs, placas de sinalização, *websites*.

Por outro lado, sendo a relação do sujeito com o espaço uma experiência sensorial ampla e complexa, na qual intervêm todos os sentidos, a observação de uma paisagem, por exemplo, amplia a escala do olhar, colocando o observador na vivência de lugares distantes, criando uma ilusória capacidade de encurtamento de distâncias (Fernandes, 2008). Como refere Susan Sontag (1977, p.5, citado por Fernandes) “...the most grandiose result of the photographic enterprise is to give us the sense that we can hold the whole world in our heads”.

A aproximação fotográfica a novos lugares estimula a sua descoberta e visita, mas para tal exige-se um acesso fácil aos meios de divulgação. Desta forma conquistam-se mais consumidores, mas também mais criadores de imagens (Fernandes, 2008), atingindo-se um público mais alargado, através de *sites* fotográficos, mas também a partilha de comentários em centrais de reserva (exemplo do www.booking.com) ou de redes sociais, que vão desempenhando um importante papel na consolidação do território. Baxter (2007, p. 151 citado por Baker, 2007) corrobora esta ideia, salientando que o turista nunca teve tanto poder já que, através dos vários dispositivos tecnológicos, são autênticos produtores de conteúdos e difusores de informações, muitas vezes em tempo real, durante a visita ao território. A tecnologia, tem não só um papel significativo na “representação” da paisagem, mas também na motivação do turista e na influência da pós-visita, quer do próprio turista, quer dos familiares e amigos.

Fernandes (2009b) refere que, pela sua qualidade de fixação do tempo e do espaço, a fotografia regista a memória de territórios, de paisagens transformadas por projetos de desenvolvimento. Estas representações celebram, recordam o passado, tendo, necessariamente, uma relação direta com a promoção dos lugares. No entanto, há que ter em atenção este tratamento da imagem, hoje feita com tecnologias específicas que potenciam a representação das regiões. Havendo um excesso de imagens e uma crescente desvinculação da realidade, incorre-se na encenação e promoção de realidades geográficas que não correspondem à verdade (Fernandes, 2008).

Por seu turno, o excesso de elementos pictóricos, que poluem visualmente, condiciona o bem-estar das populações (Fernandes, 2008), pelo que foi necessário criar um enquadramento legal para o ordenamento destas exposições visuais, referido na Convenção Europeia da Paisagem, assinada pelo Conselho da Europa, em Florença, no dia 20 de outubro de 2000. Este documento refere na introdução que a paisagem “desempenha importantes funções de interesse público nos campos culturais, ecológico, ambiental e social e que constitui um recurso favorável à atividade económica” razão pela qual merece a “proteção, gestão e ordenamento adequados”, cuidados esses que passam muito pela boa gestão dos elementos visuais nela inscritos.

É, pois, crucial que a representação corresponda de forma harmoniosa ao real, para não defraudar as expectativas do turista. Persuadir turistas a visitar (ou revisitar) um determinado local em detrimento de outro, está diretamente relacionado com a visibilidade, o conhecimento e a empatia com o destino e os seus valores.

O papel da imagem, revela-se, também, uma mais-valia na promoção vínica e turística das paisagens vitivinícolas, seja no mercado ou na (re)construção do próprio destino turístico. Numa perspetiva de *marketing* é dado um especial enfoque à necessidade de os consumidores experimentarem, provarem e vivenciarem toda a encenação que envolve a degustação de um vinho, tanto no que diz respeito à procura potencial como a procura efetiva do Enoturismo. Aliás, uma visita é uma oportunidade de atrair novos consumidores e reforçar a imagem da marca do vinho e da região (Pina, 2010). É reconhecido que a aquisição do vinho depende do nome ou da marca, mas também da dimensão da adega e da própria prova de vinhos (Getz e Brown, 2006).

Os lugares conferem benefícios diversos: tangíveis (caraterísticas valorizadas pelo cliente, como os monumentos, acessibilidades ou provas de vinhos), *core experiences*⁴⁵ (elemento chave do destino que reflete o seu valor e competitividade, proporcionando ao turista momentos inesquecíveis de aventura, beleza paisagística,

⁴⁵ Core experiences – os encontros essenciais para manter o posicionamento do destino – Baker, Bill (2007). *Destination branding for small cities*. Portland. Creative Leap Books.

cultura, tradição, bem-estar), emocionais (os estímulos positivos que recebem do lugar, que criam um elo de ligação ao território) e sociais (a forma como gostaríamos que as pessoas vissem o lugar, constituindo a associação positiva ao território).

O valor do lugar também pode ser ampliado acolhendo celebridades, já que estas conferem prestígio social a quem vive, visita ou investe no local, acabando por certificar o lugar (Baker, 2007, p.104-105). De facto, os elementos de interesse de uma determinada região, em particular a vitivinícola, quando começam a ser observados pelos turistas, ganham uma nova dimensão: “o vinho tem vindo a assumir uma dimensão significativa não só para a promoção de uma imagem regional, mas também como um foco de interesse turístico” (Hall e Mitchell, 2000, p.446).

As técnicas de *marketing* são, pois, cruciais para a captação e fidelização dos atores do desenvolvimento dos lugares; no entanto, as representações visuais destes espaços, fotográficas ou outras, são também importantes para a conquista de visitantes (Fernandes, 2008). Estas representações do território podem criar e/ou consolidar a identidade das regiões vinhateiras.

Outro aspeto a estudar relaciona-se com a interferência exercida pela publicidade especializada. Williams (2001) estudou a evolução da imagem das regiões vitivinícolas através da publicidade da revista de vinhos “Wine Spectator”. Concluiu que, enquanto as imagens da década de 90 davam maior ênfase à produção do vinho e às instalações, posteriormente valorizavam dimensões mais estéticas e experienciais, divulgando a imagem do país vinícola como um paraíso rural no qual o lazer, a gastronomia, a paisagem e as atividades ao ar livre são benéficas. O autor notou que a pesquisa do consumidor, em imagens observadas dos destinos vitivinícolas preferidos, é necessária para a região. Para além disso, o posicionamento competitivo das regiões vitivinícolas tornou-se um fator estratégico muito importante (Williams, 2001), uma vez que amplifica o Enoturismo, motivo pelo qual muitas regiões desenvolveram técnicas de *marketing* mais agressivas para captarem enoturistas de “alto rendimento” (Getz e Brown, 2006).

Se Bruwer (2003) referiu que o apelo das regiões vinícolas se deveria basear na “diferença do lugar”, na sua marca, Hall and Mitchell (2002) utilizaram o termo “*terroir*

turístico” para descrever a combinação de ambientes físicos, culturais e naturais que dão a cada região o seu fator distintivo, tornando-a num destino enoturístico. Os recursos naturais e culturais são, de facto, importantes, mas a atratividade (real e percebida) também o é, nomeadamente para os mercados. Já a importância dos festivais de vinho foi demonstrada por Houghton (2001), particularmente pela forma como atraem novos segmentos de mercado para as regiões vitivinícolas.

Getz (2000), por sua vez, delineou o processo e conteúdo do desenvolvimento de destinos vitivinícolas, que consistia em atrações, serviços, hospitalidade, infraestruturas, desenvolvimento organizacional e um plano de *marketing*. Debateu “produtos” específicos de Enoturismo, como centros de interpretação, aldeias vinhateiras, rotas do vinho, sinalética, e itinerários vínicos. Estes “produtos” combinam o desenvolvimento das adegas com o investimento público em Enoturismo, com programas que alteram a imagem para se transformarem em “aldeias vinhateiras”.

Mas, visitar uma região vitivinícola é mais do que provar vinhos. Para Pine e Gilmore (1999), é uma oportunidade de apreciar a paisagem, de usufruir de uma série de sensações proporcionadas enquanto consome o produto turístico. Assim, introduzir elementos que aumentem a utilização dos sentidos e o seu envolvimento, pode ser uma forma eficaz de produzir emoções.

Na realidade, vários estudos referem que os desejos dos consumidores atuais são impulsionados mais por questões emocionais do que racionais. Neste contexto, o Enoturismo envolve o turista no ambiente da experiência através dos aromas específicos de uma casta, do sabor de um vinho, do cheiro do mosto, das cores da paisagem. As sensações proporcionadas quando o turista está a vivenciar a experiência, geram momentos inesquecíveis que favorecem a satisfação. Fazer com que este participe de forma mais ativa amplia a construção de significados sobre o produto, agregando valor.

Registe-se a importância deste aspeto, já que até a conceituada revista de vinhos “Wine Spectator” realizou em agosto de 1997 um estudo junto dos seus leitores, tentando aferir quais as regiões de vinho preferidas. Os resultados foram claros: Borgogne, Bordeaux, Toscana, Napa e Sonoma. As escolhas refletem um segmento

muito específico de leitores, incidindo nas regiões mais reconhecidas internacionalmente, no que diz respeito a atratividade e visita: Borgonha, pela sua famosa gastronomia e história; Bordéus pela marca dos castelos; Toscana pelo clima e a paisagem; Napa ousado e emocionante e, por fim, Sonoma discreto e pacífico. (Getz e Brown, 2006).

No caso de Portugal, também os estudos efetuados por Lavrador (2007) sobre o papel da paisagem na promoção de cinco emblemáticas regiões vinhateiras, levou a acreditar que a identificação de valores territoriais simbólicos (marcas) possa contribuir para consolidar e/ou criar uma imagem para cada região, promovendo os vinhos de qualidade DOC nos mercados internacionais e solidificando a construção de um destino turístico. Na abordagem desenvolvida pelo autor ao universo promocional das regiões dos Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo, tendo por base diferentes tipos de publicações (brochuras, postais, *portfolios* e calendários), constatou-se que apenas a Região Demarcada do Douro (RDD), tem uma identidade vinhateira consolidada. Com as três diferentes sub-regiões que a constituem, a paisagem fundamenta o cariz da RDD, tornando-se evidente distintos elementos ligados ao mosaico vitivinícola (socialcos, patamares, “vinha ao alto”, mortórios e outros). Há uma evidente homogeneidade interna. Todavia, numa breve síntese, verificou-se que nas diferentes regiões vinhateiras “a imagem iconográfica e a narrativa adjetivada são as vias iconográficas e simbólicas mais frequentemente utilizadas na representação da paisagem” (*idem*, 2007, p. 12).

Em suma, embora a associação entre o material e o imaterial torne os lugares mais originais e difíceis de copiar (Baker, 2007), o Enoturismo e as experiências que lhe são associadas, não podem ser replicados na generalidade dos destinos. O produto ou a experiência enoturística ainda não pode ser modelada com confiança. Vários fatores relacionados com a procura e a experiência têm que ser analisados convenientemente (Getz e Brown, 2006). É necessário analisar os destinos turísticos concorrentes no sentido de estruturar a oferta, adequando-a às motivações da procura, mas também analisar as características peculiares da região, que permitem que seja diferenciadora e inovadora em relação à concorrência.

Não faria sentido um destino turístico sem turistas, mas, por forma a manter o destino atrativo e competitivo, é necessário promover novas formas de captação de turistas, de repetição da visita ou de recomendação aos seus familiares e amigos, tornando o destino enoturístico viável, equilibrado e sustentável.

4.6.2. Os eventos na construção da marca

Os eventos, de uma maneira geral, correspondem a estratégias de desenvolvimento cultural, social e económico dos destinos, contribuindo para melhorar a sua imagem turística. Sendo ferramentas de dinamização territorial, combatem a sazonalidade e ajudam ao crescimento dos fluxos turísticos, uma mais valia para os visitantes e para as economias locais. Assumem-se como geradores de oportunidades de desenvolvimento de uma região e alavancadores do posicionamento de uma imagem forte e positiva.

Identificados os eventos como formas de lazer e de turismo, estes têm tido um crescimento exponencial, visível em estudos académicos, mas também como nova forma de comunicação. Tratam-se de acontecimentos planeados antecipadamente, com uma duração limitada, com um carácter periódico ou não, mas sempre em ambientes únicos (Getz, 1997) e memoráveis. Cada evento é uma mistura única da sua duração, configuração e gestão (Getz, 2005).

É amplamente reconhecido o potencial que os eventos possuem em atrair turistas (Getz *et al.*, 1999), assim como a sua importância no que se concerne à atratividade e aos impactes que pode gerar. Para o autor, os eventos fortalecem as tradições, os valores e a coesão social das comunidades, enaltecendo o orgulho dos residentes, o que predispõe ao seu envolvimento.

Os eventos atuam num ambiente global e dinâmico, com maior ou menor complexidade, dependendo da sua dimensão. Independentemente da sua tipologia subsistem fatores externos e internos que influenciam o seu processo de planeamento e o impacte, positivo ou negativo, que geram na comunidade ou no território (Quadro 15).

Quadro 15 - Os eventos turísticos e seus impactos
 Fonte: adaptado de Allen *et al.* (2008) e Marujo (2012)

Aspetos	Impactes Positivos	Impactes Negativos
Social e cultural	Vivência compartilhada Revitalização de tradições Consolidação do orgulho comunitário Legitimação de grupos comunitários Maior participação da comunidade Apresentação de ideias novas e desafiadoras Expansão de perspectivas culturais	Alienação da comunidade Manipulação da comunidade Imagem negativa da comunidade Comportamento destrutivo Abuso de drogas e álcool Deslocamento social Perda do conforto Alterações negativas nos valores e costumes Insegurança
Físico e ambiental	Exposição do meio ambiente Exemplos de melhores hábitos Aumento da consciência ambiental Legado de infraestruturas Melhoria dos transportes e comunicações Transformação e renovação urbana	Danos ao meio ambiente Poluição Destruição do património Perturbação acústica Engarrafamentos
Político	Prestígio nacional e internacional Promoção da imagem Promoção de investimentos Coesão social Desenvolvimento de capacidades administrativas	Risco de insucesso do evento Desvio de fundos Falta de responsabilidade Propaganda enganosa Perda do controlo comunitário Legitimação de ideologia
Turismo e Economia	Promoção do destino e incremento do turismo Aumento do tempo de permanência Aumento do lucro Oportunidade de negócios Atividade comercial Criação de empregos	Resistência da comunidade ao turismo Perda de autenticidade Exploração Preços inflacionados Má gestão financeira Custos de oportunidade

Todos os eventos têm um impacto sociocultural direto nos seus participantes e, na maior parte das vezes, na comunidade local. Esta, que muitas vezes é marginalizada,

deve ser envolvidas no projeto e fazer parte do planejamento e da gestão do evento (Hall, 1989).

Embora seja uma forma de divulgar as características singulares de um território, incluindo as suas qualidades intrínsecas, deve acautelar as questões ambientais e de preservação do lugar antes, durante e após o evento.

Do ponto de vista económico, são indicados vários impactes benéficos para comunidade local como o aumento da qualidade de vida e a criação de emprego, entre outros, mas também o consumo de produtos locais. Ao nível da imagem, os eventos são considerados, para Getz (1997), como “*image builders*” de destinos, ajudando a combater as imagens negativas. O autor reforça que estes efeitos positivos são ampliados se os eventos funcionarem em rede.

Efetivamente, se por um lado, os eventos, quando bem planeados e organizados, geram imagens fortes que atraem os visitantes, posicionando ou reposicionando um destino (Marujo, 2012), por outro lado, a representação de realidades limitadas, mal planeadas ou ambíguas, pode contribuir para uma descaraterização dos valores, para além de uma especulação imobiliária, com impactes negativos no território.

Os eventos são, também, uma forma de perdurar as memórias positivas, essenciais para a “economia das experiências” (Pine e Gilmore, 1999), numa partilha de vivências, tanto individuais como coletivas. A autenticidade do momento, muitas vezes distinta para os diferentes turistas, ou a autenticidade encenada do evento são “o resultado de como os turistas ou os visitantes vêem as atividades ou a programação dos eventos, de acordo com as suas perspectivas e interpretações. A experiência da autenticidade em eventos é relativa a cada tipo de turista que pode ter a sua própria definição, experiência e interpretação da autenticidade” (Marujo, 2012, p. 171).

Das distintas tipologias de eventos destaquemos os Festivais. Considerados por Getz (1997) como uma celebração cultural, pública, temática, um festival deve revestir-se das seguintes características: ser aberto ao público, apresentar um tema específico, acontecer anualmente ou menos, ter lugar apenas durante um período de tempo

predefinido, não possuir infraestruturas permanentes e ter todas as atividades dentro de uma área ou região específica (Getz, 1991).

Para Marujo (2012, p. 139), “os festivais assinalam a identidade de uma região ou localidade, criam apelo, acrescentam interesse, estimulam a imagem do destino, atraem visitantes, investidores e patrocínios.” No entanto, como têm uma componente social “... tratá-los simplesmente como eventos pode transformá-los em atrações encenadas criadas com o único propósito económico de atrair turistas e gerar receitas” (Quinn, 2006, citado por Marujo, 2012, p. 139). Por outro lado, incluir um Festival num calendário turístico regional ou local poderá ser uma estratégia para combater a sazonalidade (Getz, 1997; Derrett, 2006).

Como forma de interação com a comunidade local e possibilidade de experienciar uma atividade diferente, os Festivais ou Festas do Vinho são, cada vez mais, uma estratégia de promoção de muitos destinos enoturísticos. Aliás, os eventos são manifestações essenciais para a “economia das experiências” (Pine e Gilmore, 1999) referida anteriormente. Na opinião de alguns autores, a experiência dos enoturistas está intimamente relacionada com a sua participação em festivais associados ao vinho (Ali-Knight e Charters, 2002), já que após uma experiência bem-sucedida “(...) os visitantes saem com uma imagem positiva do vinho ou da região vitivinícola (...) esta imagem pode levar a uma futura compra do produto ou a uma revisitação da área” (Axelsen e Swan, 2010, p. 439).

As experiências passam, também, pela relação entre visitantes e anfitriões, igualmente reforçadas nesta interação, assim como pela afirmação da marca da identidade da comunidade pois, como sustenta Marujo (2012, p. 149), “as festas, especialmente as que apresentam características tradicionais, constituem um momento de afirmação da identidade colectiva, onde o indivíduo toma consciência da sua pertença a um determinado grupo ou comunidade”. Por outro lado, os organizadores dos eventos também devem desenvolver boas relações com a comunidade anfitriã (Getz, 1991).

Em Portugal, os cinco eixos estratégicos para o desenvolvimento e sucesso do turismo que o PENT (2007) pretendeu concretizar, apoiaram-se em onze projetos

onde se inseriram os eventos, o que sustenta a ideia de que são importantes para o turismo nacional. De facto, os eventos são fundamentais para a projeção do destino turístico, sobretudo quando associados a uma marca, pois valorizam e diferenciam a sua imagem, diversificando a oferta, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento económico e social do território em que se enquadram.

O evento deve funcionar como construtor da imagem e as entidades organizadoras devem perceber a importância que este reveste para a comunidade local (Ferreira *et al.*, 2007).

4.6.3. Cooperação em rede ou as redes de interdependência de atores

Um destino turístico tem inerente a si um território onde se localizam os recursos que proporcionarão as experiências que os turistas procuram e que os motivaram a deslocar-se a esse espaço. Nessa área, existem múltiplas organizações turísticas impulsionadas em colaborar com outras organizações, de forma mais ou menos explícita, no sentido de criar experiências valorizadoras e potenciadoras da imagem do destino turístico. Não é pressuposto existirem “fronteiras” administrativas num destino turístico (o turista percebe o lugar como um todo), mas sim objetivos comuns.

Para Buhalis (2000), mais do que atender às necessidades e desejos dos turistas, o *marketing* é particularmente relevante para coordenar as diversas partes, de forma a promover a cooperação e gerar experiências que não coloquem em causa a valorização e sustentabilidade do destino.

Getz (2000) elaborou um esquema onde refere as componentes do Enoturismo (Quadro 16), nas quais destaca o que os consumidores procuram, a responsabilidade das organizações responsáveis pelo destino e o que deve ser disponibilizado pelos fornecedores.

Quadro 16 - Componentes do Enoturismo
 Fonte: Adaptado de Getz (2000)

Consumidores/Turistas	Organizações Responsáveis pelo destino	Fornecedores
Provas de vinhos	Conservação recursos	Transportes
Refeições	Planeamento	Alojamentos
Visitas guiadas	Informação	<i>Catering</i>
Compras	Rotas do Vinho	Adegas/Quintas
Aprendizagem	Acolhimento de turistas	Visitas guiadas
Lazer/recreio	Marketing	Eventos
	Eventos especiais	
	Educar os visitantes	

Os fatores críticos de sucesso do desenvolvimento dos territórios passam não só pela existência de capacidade de cooperação e de uma liderança regional com uma visão de futuro, mas também pela criação de redes, ou pelo incentivo ao empreendedorismo e ao envolvimento das comunidades locais. Este envolvimento deve criar futuramente uma relação emocional com a marca, de forma a fidelizar o turista. É, pois, indispensável o trabalho em rede.

Apesar de a teoria das redes ter tido a sua origem na década de 1930, só a partir dos anos oitenta é que esta sofreu um grande impulso. No caso do turismo, porém, esta teoria foi introduzida gradualmente, e só após a década de 2000. Devido à sua complexidade, as redes podem ser analisadas e classificadas de diversas formas, sendo consensual o facto de serem constituídas por dois elementos básicos (Kastenholz *et al.*, 2014):

- os nós, formados pelos atores ou entidades na rede;
- as ligações, representadas pela interação entre estes atores.

Existem várias abordagens na literatura, sobre as características das redes, como se pode observar no Quadro 17, adaptado de Kastenholz *et al.* (2014). As redes, como estruturas organizacionais, podem ser muito úteis para a análise do destino turístico, uma vez que este pode ser interpretado como algo dinâmico, flexível, composto por

uma diversidade de fatores que se relacionam para além dos limites territoriais. Para Kastenholz *et al.* (2014), as relações em rede podem ser analisadas sob diversas dimensões e podem variar de acordo com a frequência de contacto e o motivo das relações.

Num setor globalizado, como é o do turismo, os autores referem que, por natureza, este é um setor de redes onde existem não só conexões comerciais e pessoais entre as organizações e os gestores, mas também uma multiplicidade de serviços, o que permite superar o seu carácter fragmentado e a sua dispersão geográfica (Scott *et al.*, citado por Kastenholz, 2014).

Quadro 17 - Características das redes

Fonte: elaboração própria, a partir de Kastenholz *et al.*, 2014

Ano	Autor(es)	Caraterísticas das redes
1973	Mitchell	estruturais, categóricas ou pessoais
1998	Conway	6 critérios de classificação: perfil dos seus membros; natureza das ligações entre eles; tipo de transações e trocas efetuadas; função ou papel da rede; a sua morfologia (dimensão, diversidade, densidade, estabilidade das ligações) e a distribuição geográfica
2000	Lynch	pessoais ou de negócio
2001	O'Donnell, Gilmore, Cummins & Carson	pessoais ou inter-organizacionais
2007	Lynch & Morrison	formais, semiformais ou informais
2008	Maleck (2002); Saxena & Ilbery, (2008)	hard ou soft
2008	Saxena, Clark, Oliver & Ilbery (2007); Saxena & Ilbery (2008)	abertas ou fechadas
2009	Barringer & Harrison (2000); Fuller-Love, (2009)	formais ou informais

De facto, existem várias formas de organização das redes, que deverão ser adaptadas e ajustadas ao setor e à dimensão dos *stakeholders* que dela fazem parte.

Já Porter (1998) refere que as alianças e as redes são uniões entre empresas autónomas, com o mesmo objetivo comum, compartilhado com elementos da sua cadeia de valor. Os novos modelos organizacionais baseiam-se em alianças, parcerias, fusões e numa atuação em rede. A necessidade das organizações em permutar recursos é um dos fundamentos importantes para o desenvolvimento inter-organizacional. Este intercâmbio ocorre em forma de redes, onde são partilhadas, também, informação e conhecimento.

O efeito multiplicador do turismo nos destinos turísticos será potenciado pela interligação de todos os atores. No entanto, as vantagens competitivas são mais benéficas na gestão e planeamento destes destinos, quanto melhor for a relação público-privada, empresas e comunidade.

As redes correspondem a uma forma de alcançar o desenvolvimento local/regional, pois "... a conjugação de esforços entre *stakeholders* públicos e privados e um melhor uso de estratégias e ações de marketing conjuntas, pode reduzir o isolamento dos negócios de turismo rural e torna-los capazes de utilizar os recursos de forma mais eficiente, o que pode ser a solução para o sucesso do turismo rural" (Kastenholz *et al.*, 2014, p.63). A economia local só beneficiará desse efeito multiplicador se for capaz de reter os benefícios gerados.

Efetivamente, o trabalho em rede permite estruturar a oferta turística de acordo com parâmetros de gestão e aproveitamento dos recursos, ajustando a procura aos objetivos de desenvolvimento do destino. Como se verifica na Figura 30, a coesão dos atores vai ter um impacto positivo nos efeitos do destino, permitindo que as ações e as estratégias de marketing sejam direcionadas para uma eficácia superior, que se reflete nas receitas turísticas (Kastenholz *et al.*, 2014).

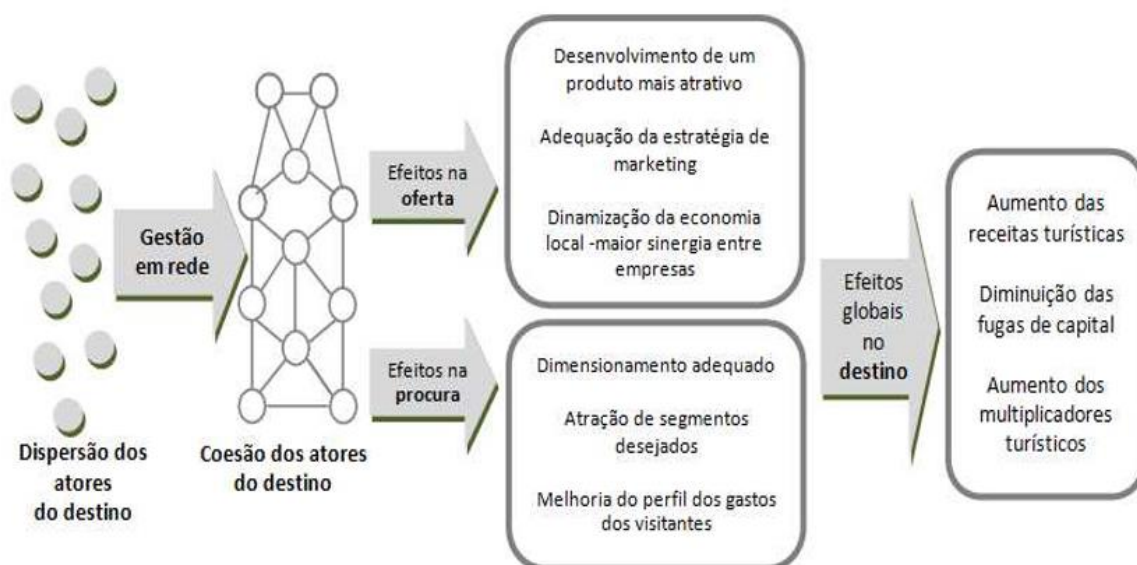


Figura 30 - Efeitos das redes nos destinos turísticos
 Fonte: Kastenholtz *et al.* (2014, p. 68)

As ligações em rede são ainda mais importantes no caso dos destinos rurais, desde que se acautelem questões relacionadas com o planeamento e a gestão dos recursos naturais e culturais. É importante, na verdade, desenvolver a coordenação dos diferentes *stakeholders*, para além de dotar as áreas turísticas de equipamentos e infraestruturas de qualidade, criando sinergias entre os diferentes produtos turísticos, enquanto se assegura a correta gestão de visitantes com base no equilíbrio de três importantes pilares de desenvolvimento de destinos turísticos: a comunidade local, a área-destino e o turista.

Para Buhalis (2000), o contributo e interligação dos *stakeholders* é crucial para o trabalho em rede, tendo o autor identificado seis atores importantes na sua “Roda Dinâmica dos Stakeholders”: visitantes, locais, empresas de turismo e PME, operadores turísticos, Setor Público e Governo. O desenvolvimento e implementação de estratégias e objetivos, dependerá grandemente do relacionamento e cooperação existente entres todos estes atores, sendo que cada um deverá maximizar os seus benefícios, razão pela qual podem entrar em conflito com alguns interesses contrários, defendidos por outros agentes (Figura 31).

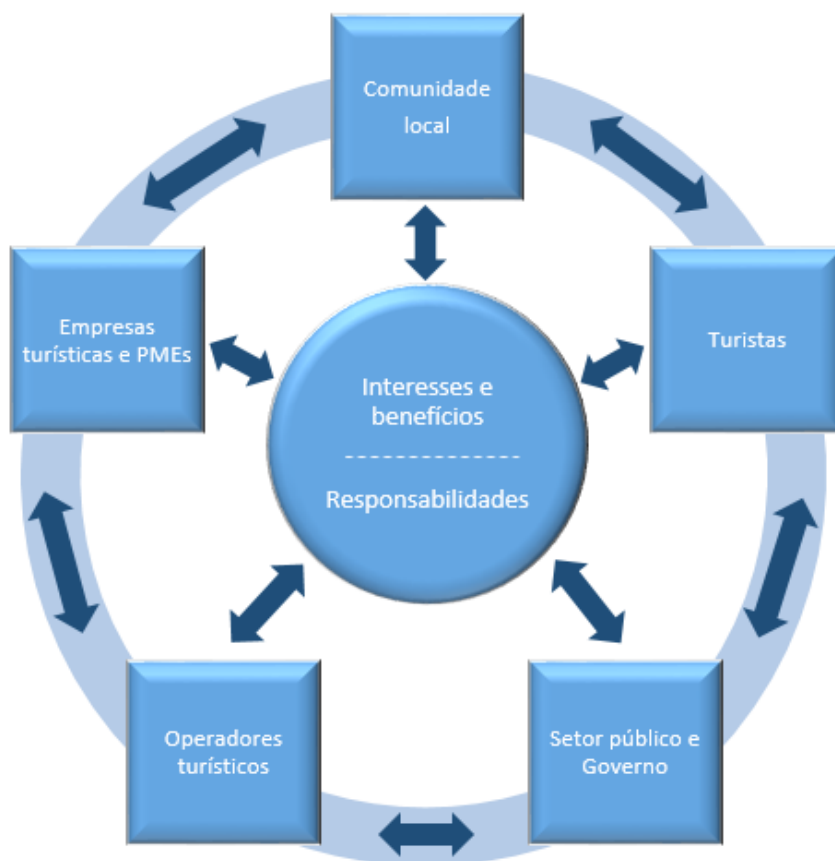


Figura 31 - A roda dinâmica dos *stakeholders* do turismo
 Fonte: Adaptado de Buhalis, 1999

É, pois, importante que todos trabalhem em conjunto, de modo a construírem estratégias integradas e de sucesso que controlem e otimizem os impactes do turismo na região (Buhalis, 2000; Wang e Xiang, 2007).

Os residentes (*Host population*) integram esta “Roda dinâmica dos *Stakeholders* do Turismo”, uma vez que também eles beneficiam dos fluxos de visitantes (Buhalis, 2000). Para além disso, os residentes desempenham dois papéis distintos que se complementam mutuamente: são parte integrante da experiência de visita, mas também, parte interessada, já que recolhem benefícios do turismo. Nesse sentido, acreditamos que uma população com elevados índices de comprometimento, sentido de comunidade e pertença, pode desempenhar um papel mais impactante na experiência do visitante.

No caso das empresas, para Guzmán *et al.* (2008), é imprescindível estabelecer alianças entre as diferentes companhias encarregues de prestar os serviços, já que

na atividade turística, como sucede numa rota do vinho, o turista (consumidor), só compra um produto (o que corresponde a satisfazer uma necessidade através da viagem), quando este é vendido por vários agentes (o hotel, o restaurante e a adega), por exemplo. Esta aliança deve basear-se também na cooperação entre as diferentes adegas, elemento chave do Enoturismo, partindo da premissa de que todas as empresas vitivinícolas vão ser beneficiadas. Um exemplo pode ser encontrado na aliança que se estabeleceu entre 27 adegas, em Ontário (Canadá) no sentido de aumentar a procura, a curto prazo, em cerca de 50% (Telfer, 2001 citado por Guzmán *et al.*, 2008).

Promover uma imagem de comunicação integrada, uma imagem válida, credível, simples, apelativa e diferenciada, com um posicionamento distintivo no mercado, que seja representativa da realidade do território, são as premissas de gestão de um destino turístico. No entanto, o número de *stakeholders* e setores envolvidos no *marketing* territorial do destino aumenta a imprevisibilidade e a complexidade na definição e prossecução desses objetivos. Há, porém, que minimizar os obstáculos, já que através da marca territorial potencia-se a atratividade, a confiança e a credibilidade de todos os atores envolvidos. Acresce que, quanto maior for a união entre os atores do destino, maior será a capacidade de execução e os benefícios gerados não só para a comunidade, mas também para as empresas que operam nesse território, assim como a competitividade regional.

Como exemplo destas dinâmicas, Getz e Brown (2006) desenvolveram um estudo exploratório (amostra por conveniência) junto de 161 consumidores de vinho de Calgary, Canadá, por forma a aferir as características da procura de longa distância, ou seja, de consumidores distantes das regiões vitivinícolas. Foi observado que os enoturistas de longa distância, muito motivados, preferem destinos enoturísticos que ofereçam uma grande variedade de atrações culturais e atividades ao ar livre⁴⁶. Assim, considerando as distâncias envolvidas no Enoturismo mundial e os custos de captação de procura primária, se torna muito eficiente a promoção do vinho em conjunto com o turismo através de clubes sociais de consumidores e da prova de

⁴⁶ O autor refere que a maior parte dos estudos sobre Enoturismo foram feitos à porta das caves, em vez de terem sido feitos ao consumidor na sua residência.

vinhos em regiões demarcadas. O referido autor salienta ainda que, a colaboração é crucial para facilitar a experiência enoturística, envolvendo as organizações de *marketing/gestão* do destino e o setor dos vinhos e do turismo, para além de outros fornecedores de cariz cultural ou de lazer. No caso do *marketing* de Enoturismo, são os benefícios da experiência que devem ser realçados e segmentados, razão pela qual as adegas são a principal atração (Getz, 2000), mas estas não podem ser vendidas isoladamente.

No caso português, em 2010, Pina efetuou uma análise aos *sites* das principais regiões de referencia do Enoturismo mundial: South Australia, Châteauneuf-du-Pape (França), Mendocino, Napa Valley e Sonoma Valley (EUA), South Africa. A pesquisa incidu sobre as informações, os programas e ofertas disponibilizadas, percebendo-se que a maior parte destes destinos têm a oferta bem estruturada, tendo por base uma brochura, um *site* da região, itinerários de vinhos e sinalética, ou ainda eventos vínicos, programas de descontos e fidelização e, obviamente, a cooperação com operadores especializados.

Por outro lado, o crescimento de uma maior mobilidade e competitividade entre os destinos fomentou a criatividade, imperativa na criação de novos produtos turísticos de forma a manter ou melhorar o posicionamento face aos concorrentes. Assim, através da marca territorial fomenta-se a atratividade, a conquista de confiança e credibilidade, posicionando o lugar, e contribuindo para uma dinâmica de desenvolvimento face aos novos paradigmas de competitividade.

O “Relatório de Sustentabilidade” (Turismo de Portugal, 2009, p. 52), refere que “a principal barreira identificada à operacionalização no sector é a relação entre os interlocutores do turismo: falta de proximidade, transparência e visão regional e fraca articulação entre os parceiros sociais, são algumas das condicionantes associadas às responsabilidades dos agentes” (p. 53). No mesmo documento identifica-se, ainda, a necessidade de uma interligação colaborativa: “O sucesso de uma estratégia de atuação para a sustentabilidade da atividade turística tem de garantir propostas alinhadas com o contexto e reais necessidades de todo o setor. Só assim se garante que ele se identifique com as propostas e que estas sejam exequíveis”.

Uma forma de cooperação de destinos vitivinícolas foi criada, também, na Europa e gerida pela Vitour Landscape, a rede das 10 paisagens vinhateiras património mundial, englobando a Áustria (Ferto Neusiedler See e Wachau), França (Loire Valley), Alemanha (Upper Middle Rhine Valley), Hungria (Tokaj), Itália (Cinque Terre National Park e Montalcino - Val d'Orcia), Suíça (Lavaux) e Portugal (Alto Douro e Pico)⁴⁷. Trata-se de um projeto parcialmente financiado pela comunidade europeia (INTERREG IVC. 2007/2013), com o objetivo de promover o trabalho em rede e de partilhar experiências e boas práticas.

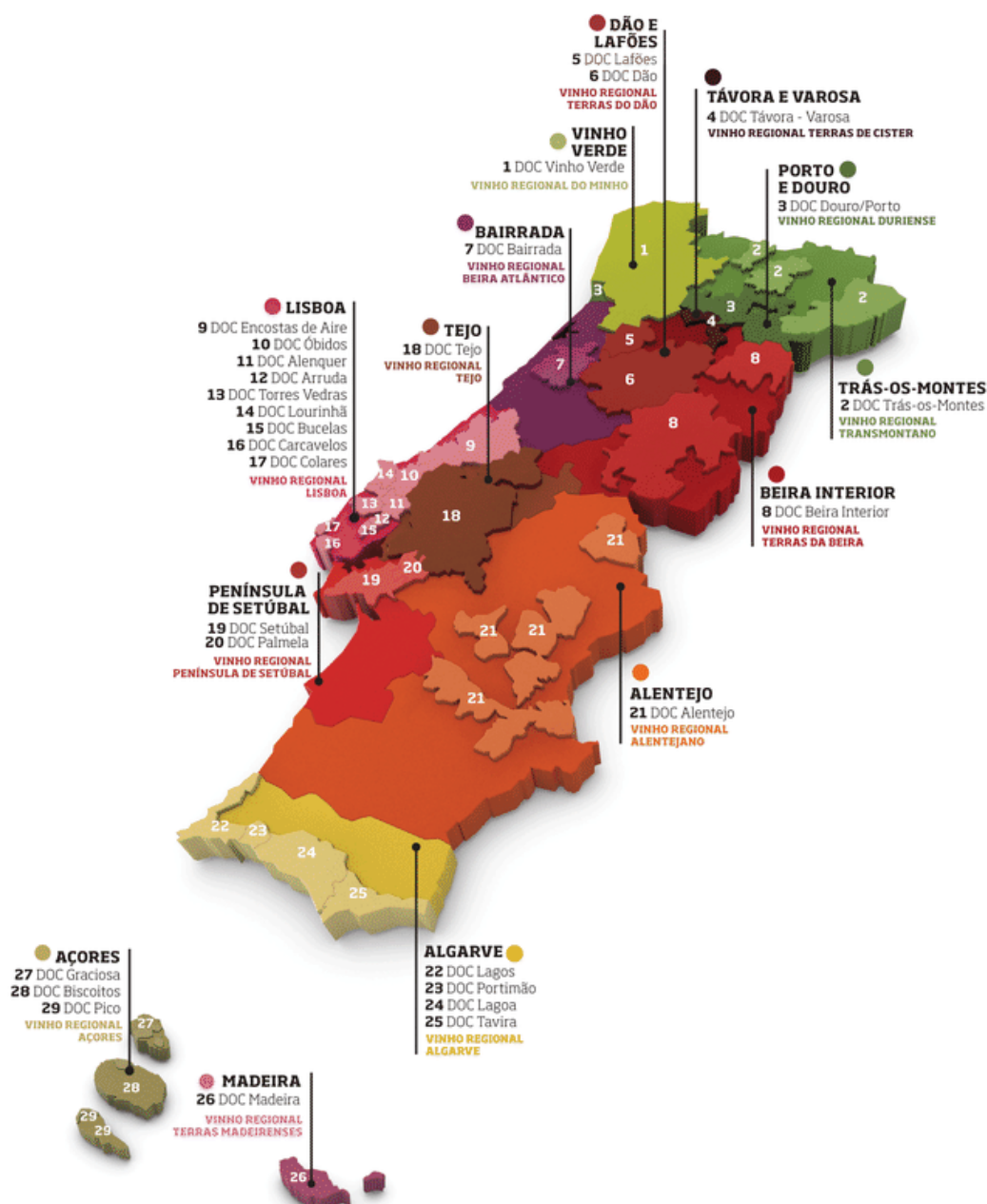
Em síntese, as estratégias promocionais de um destino devem ser planeadas numa perspetiva de médio/longo prazo, envolvendo todos os *stakeholders* afetos ao setor, sendo que a comunidade local deve desempenhar um papel ativo em todos estes processos (Carvalho, 2011). Para a rede ser funcional e eficiente tem que ser baseada em confiança, comunicação e flexibilidade entre todos os membros. Isto é difícil, dado que exige um equilíbrio entre a ação de cada indivíduo e a dos atores institucionais, dos grupos, mas possível, pois só esta interdependência colaborativa dá força a uma rede.

⁴⁷ <http://www.vitour.org/>, Territorial Cooperation Programme INTERREG IVC. The Interregional Cooperation Programme consultado em 15/05/2013.

PARTE II: O ENOTURISMO NO DOURO

5. A REGIÃO DEMARCADA DO DOURO

A relevância do vinho na economia portuguesa traduz-se na amplitude da cultura da vinha e no seu lugar na economia, constituindo uma atividade produtiva fundamental. Portugal é um país rico em regiões vitivinícolas como podemos constatar na Figura 32.



Fonte: Viniportugal

Figura 32 - Denominações de Origem em Portugal
 Fonte: ViniPortugal (<http://www.viniportugal.pt>)

De acordo com o Observatório dos Mercados Agrícolas e das Importações Agroalimentares (2011), a vitivinicultura é um dos setores mais dinâmicos da agricultura portuguesa e aquele que tem obtido melhores resultados, apresentando um *superavit* médio anual, entre 2000 a 2009, de 502 milhões de euros. O saldo foi-se incrementando até 2007, tendo depois descido de 625 para 495 milhões de euros em 2009. No mesmo relatório (2011, p. 3), o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) refere que, “a produção de Vinho do Porto assume especial importância no contexto vitivinícola nacional, sendo este produto responsável por cerca de 50% do valor das exportações de vinho”.

De uma maneira geral, a vinha conjuga a afirmação económica e a adaptabilidade ao *terroir*, para além de um valor ambiental e cultural muito importante. Como já referimos, Portugal tem um lugar de destaque no espaço vitivinícola europeu, sendo um dos maiores produtores de vinho.

O grau de internacionalização da nossa vinicultura é notável, sendo a relação exportação/produção das mais elevadas do mundo, conjuntamente com a do Chile. A nível interno, tem-se notado uma maior preferência pelos vinhos nacionais de qualidade e com maior valor acrescentado, o que ajudou no surgimento do Enoturismo (Simões, 2008). O vinho é, de facto, um dos produtos com assinatura portuguesa que o país mais vende no estrangeiro. Em 2010, a exportação no setor aumentou 17 por cento, representando cerca de 600 milhões de euros.

A Região Demarcada do Douro (RDD), a primeira região a ser demarcada e regulamentada à escala mundial, ainda em meados do século XVIII por deliberação do Marquês do Pombal, beneficia não só de um enquadramento histórico excecional, mas também de uma imagem muito favorável, resultante do protagonismo que os Vinhos do Douro e Porto têm vindo a alcançar no panorama internacional. Paradoxalmente, a região de Trás-os-Montes e o Alto Douro continua com os mais baixos índices de desenvolvimento em Portugal e, apesar de ser um espaço de excelência, acentua-se um despovoamento preocupante (INE, 2014). Com os novos investimentos realizados na região, sucedem-se as distinções mundiais dos seus vinhos, o que sustenta a forte afirmação dos seus produtos turísticos. Urge, pois,

definir estratégias de desenvolvimento e criar envolvimento com as populações residentes.

Na economia global do século XXI, e com as atuais características da produção e comércio dos vinhos a nível mundial, o Douro vinhateiro competitivo persiste, apesar das quebras de consumo, do aumento da oferta de vinhos provenientes de novos países produtores e da pressão sobre os preços. Este cenário não seria possível se as grandes exportadoras não investissem no setor produtivo regional, em adegas e no esforço de comercialização. Só os grandes grupos resistem a esta pressão dos preços e, por isso, assistimos nos últimos anos a sucessivas fusões e concentrações de casas de Vinho do Porto.

5.1. Caracterização da Região

“O Doiro sublimado. O prodígio de uma paisagem que deixa de o ser à força de se desmedir. Não é um panorama que os olhos contemplam: é um excesso da natureza.”

Miguel Torga, Diário XII, (1986, p. 176-177)

O território duriense estende-se desde Barqueiros, limite ocidental, até à fronteira com Espanha, em Barca d’Alva. Prolonga-se por cerca de 250 000 hectares⁴⁸, muito heterogéneos, dos quais 45 613⁴⁹ são ocupados pela vinha contínua. Representam, juntamente com Trás-os-Montes, 28 por cento da área total de vinha reconhecida em Portugal, segundo estimativas recentes. É uma área com fortes aptidões para a viticultura, mas com condicionantes muito particulares da atividade agrícola (MADRP, 2007).

Situada no nordeste de Portugal, na bacia hidrográfica do Douro, a RDD está rodeada de serras de elevada altitude que lhe conferem características muito especiais. Na margem direita do Douro, referindo apenas as mais representativas, para além da serra do Marão (1 415 metros de altitude) e do Alvão (1 206 m), deparamo-nos com a serra de Bornes (1 212 m), para além das serras da Falperra (1 132 m) e da Padrela (1151 m). Na margem esquerda encontramos as serras do Montemuro (1 382 m), a

⁴⁸ Fonte: Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (2015).

⁴⁹ Fonte: www.ivdp.pt, consultado em 20/04/2013.

de Bigorne (1211 m), Leomil (1009 m) e Marofa (976 m). Este conjunto montanhoso protege a região tanto dos ventos húmidos atlânticos, como dos ventos frios e secos dos quadrantes norte e nordeste (Pina, 2007).

Situada em vales profundos, protegidos por estas serras, a região duriense é um território com um clima de tipo mediterrâneo de verões quentes e secos (julho, agosto, setembro) e invernos muito frios, com temperaturas negativas e riscos de geadas até maio. À medida que nos aproximamos da fronteira com Espanha, as temperaturas médias anuais e as amplitudes térmicas aumentam, proporcionando o aparecimento do adágio popular seguinte que define o seu clima rigoroso: “nove meses de Inverno e três de Inferno”.

No que diz respeito ao tipo de solos, a maior parte da Região Demarcada “pertence à formação geológica do complexo xisto - grauváquico ante - ordovício, com algumas inclusões de uma formação geológica de natureza granítica, envolvente” (IVDP)⁵⁰. Este solo xistoso é vantajoso, pois possibilita a criação dos muros de suporte dos socacos tradicionais e dos canais de escoamento das águas pluviais, facilitando também o enraizamento das videiras na sua busca incessante de humidade e nutrientes, para além de limitar as amplitudes térmicas do solo e de o proteger da erosão. A própria cor dos solos permite uma maior absorção da energia solar, o que vai acelerar a maturação das uvas (Pina, 2007).

Não é, porém, uma região homogénea, sendo de realçar a existência de três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior. Esta subdivisão decorre tanto das condições naturais como das vicissitudes da história e da atividade humana. Não obstante, a região apresenta uma forte identidade cultural, configurada quer pela abertura a distintas influências, quer pela centralidade renovada de uma cultura vitivinícola com um forte enraizamento histórico. Essas características existentes na região do Douro são, porém, condicionadoras do aproveitamento económico dos recursos naturais e das atividades aí desenvolvidas, razão pela qual há que

⁵⁰ Fonte: www.ivdp.pt, consultado em 25/04/2013.

apresentar os traços principais da sua história, dados não só os reflexos no cenário paisagístico criado, mas também no quadro local da região.

5.2. A história

“Quantas vidas!...sonhos...esforços...ilusões...heranças! Acumuladas nesta obra grandiosa e anónima, ao mesmo tempo gigantesca e liliputiana, que se chama o vale vinhateiro do Douro!”

Sant’anna Dionísio, 1977, p. 31

Indiscutivelmente, a implantação humana na região duriense recua no tempo. Desde a ocupação pré-histórica, o Douro, teve sempre um papel importante como berço de povos e culturas que tiveram que compreender e vencer a dura natureza e o clima da região. Encerra, na verdade, uma história milenar, com achados arqueológicos que demonstram a intensa ocupação humana. De facto, a presença primitiva do Homem na região é visível pelos vestígios encontrados nos vales abrigados do rio Douro e dos seus afluentes e que chegaram aos nossos dias. Refiram-se as pinturas e gravuras rupestres descobertas em Vila Nova de Foz Côa e em Freixo de Espada à Cinta, pois permitem afirmar que a ocupação humana destes espaços recua ao Paleolítico Superior (30 mil e 10 mil anos antes do presente). Por outro lado, os vestígios de grainhas carbonizadas de *Vitis vinífera*, de há quatro mil anos, encontrados em estações arqueológicas da região, demonstram que a uva era consumida pelas populações locais (Mayson, 2001).

Já durante o Baixo-Império (séculos III-IV d.C.) intensifica-se a vitivinicultura na região, de acordo com as evidências arqueológicas encontradas. Na estação arqueológica do Alto da Fonte do Milho (Peso da Régua), antiga vila agrária do período final da romanização (séc. IV d.C.), a conservação de estruturas como o lagar (*torcularium*) e a adega (*aphoteca*), para além de fragmentos cerâmicos (*dolia*) pertencentes a recipientes destinados a armazenamento de vinho, parecem identificar um espaço de produção vinícola (IVDP, 1996, 1998).

Celtas, romanos, suevos (século V), visigodos (século VI) e muçulmanos (séculos VII-XI) colonizaram sucessivamente o Douro e construíram um longo trajeto humano que contemplamos ao percorrer o vale do rio Douro, transformando-o num espaço cultural rico e povoado de tradições e costumes originais. Todavia, a região é profundamente marcada pela romanização que, para além da construção de uma rede viária, traçou muitos dos gestos ainda hoje presentes na região durante a vindima e na pisa a pé, em lugar de granito (Pereira, 1991 e 2011).

Foram, contudo, os monges da Ordem de Cister, através do seu papel económico-social que moldaram, desde o século XII, o “rosto” vinhateiro do Douro tal como o conhecemos hoje. Os principais mosteiros cistercienses da região, como os de São João de Tarouca e Salzedas (Tarouca), e São Pedro das Águias (Tabuaço), apesar de estarem nos limites ou fora da região produtora de vinho, tiveram um papel fundamental no desenvolvimento agrícola da região, particularmente na expansão da viticultura e no comércio de vinhos para o Porto. Alguns dos mosteiros, como os de Tarouca e Salzedas, possuíam embarcações que permitiam o escoamento do vinho produzido nas suas quintas em direção ao Porto, cidade que começava a assumir-se como o grande centro distribuidor de vinho, ligado às principais rotas mercantis da Europa Atlântica (Pereira, 1991 e 2011).

Quando Portugal se tornou um reino independente (séc. XII), a importância da vinha nas margens do rio Douro torna-se evidente através dos forais concedidos às vilas que despontavam num lado e noutro do rio. Todos estes documentos se referem à obrigatoriedade de os seus moradores pagarem uma contribuição em vinho.

No século XIII, o tráfego fluvial entre a região duriense e o burgo do Porto intensificase, começando uma época de prosperidade comercial e económica, baseada numa relação duradoura entre a região do Douro e o Porto. Assim se transforma esta cidade num importante entreposto comercial europeu. Intensificase, também, o povoamento e o crescimento dos principais burgos amuralhados como Freixo de Espada à Cinta, Torre de Moncorvo, Foz Côa, Numão, Ansiães e Lamego (Mayson, 2001).

No final da Idade Média, por seu turno, judeus e cristãos-novos tiveram um importante papel na dinamização económica do Douro, interessando-se pela produção vinícola e

desenvolvendo amplas redes comerciais, através de estreitas relações familiares existentes no território. Estas relações acabaram por fortalecer a ligação entre os principais centros de produção agrícola e o Porto, que tinha, na época, uma grande e florescente judiaria. Acresce que a partir do século XV, a influência das prolongadas viagens oceânicas associadas às descobertas marítimas, pois elas requeriam crescentes quantidades de vinhos fortes, como o produzido nesta região (Mayson, 2001).

Assim, no início do século XVI, a viticultura dominava já a paisagem na região em torno de Lamego, em especial nas encostas voltadas ao rio Douro. As crónicas da época referem-se aos vinhos aromáticos de Lamego como sendo os melhores da região e do próprio reino, que se diferenciavam pelo processo de vinificação, com pisa prolongada (Pereira, 1991, 2011). As acessibilidades, porém, constituíam um constrangimento, já que a região do Douro era, de facto, distante e os acessos muito maus. O Barão de Forrester foi uma das personalidades que demonstravam a sua preocupação com a navegação na região. Recorde-se que, nessa época, a “viagem do Porto para Barca d’Alva, na fronteira com a Espanha, demorava, em média, cerca de 15 dias” (Mayson, 2001, p. 55). Em anotações, o Barão de Forrester referia também que “as estradas do Norte de Portugal eram tão más, que para ir do Porto até Barca d’Alva são precisos oito dias para perfazer as 120 milhas!” (Mayson, 2001, p. 56).

Por volta de 1660, a conjuntura política existente favorece a exportação e os muitos comerciantes britânicos estabelecidos em Portugal já exportavam então vinho do Porto para todo o mundo, especialmente para Inglaterra, país que se mantém como o principal mercado até meados do século XIX (Figura 33). Registe-se, contudo, que a designação “Vinho do Porto” surge, pela primeira vez em 1675, no Discurso sobre a Introdução das Artes no Reino, da autoria de Duarte Ribeiro de Macedo, referindo-se a vinho exportado para a Holanda (Martins, 1990).

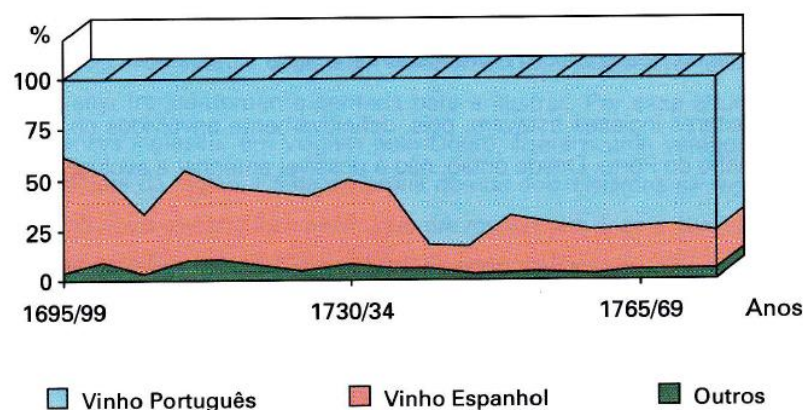


Figura 33 - Estrutura das importações de vinho inglesas no período 1695-1770

Fonte: Martins, 1990, p. 261

Neste rápido historial do espaço duriense, posicionemo-nos já no final do século XVII. As rivalidades entre os impérios marítimos do Norte da Europa determinaram um aumento da procura de vinhos ibéricos, em detrimento dos de Bordéus e de outras regiões francesas. Instala-se na região duriense um clima de prosperidade comercial e económica que viria a ser confirmada através do tratado de *Methuen*⁵¹, em 1703, que reflete o impacte do fluxo dos vinhos portugueses para a Inglaterra, com repercussões muito importantes nas exportações de Vinho do Porto. Efetivamente, a expansão da vinha e a respetiva valorização económica condicionavam toda a conjuntura nacional e regional, quadrante que se manteve, inclusive, como uma das principais fontes de receita do comércio externo português até à Segunda Guerra Mundial.

Mas regressemos ao século XVIII, mais propriamente a 1727, quando a próspera colónia inglesa residente no Porto funda, nesta cidade, uma feitoria que passou a articular os interesses britânicos no comércio dos vinhos do Douro (Martins, 1990).

Entretanto, registaram-se transformações na produção do Vinho do Porto. Perante a necessidade de responder à crescente procura do vinho e ao gosto inglês, surgiram alterações e mesmo adulterações dos próprios vinhos. Na verdade, os comerciantes

⁵¹ Tratado assinado em 27 de dezembro de 1703 entre Inglaterra e Portugal, ficando o nosso país obrigado a abrir o seu mercado à importação de lã inglesa, enquanto os ingleses facilitavam a importação dos nossos vinhos. Embora tenha contribuído para a afirmação da produção vinícola em Portugal, condenou à destruição a incipiente indústria de lanifícios portuguesa. Este vigorou até 1836 (www.ivdp.pt).

motivados pelos preços altíssimos que atingiam os vinhos, misturavam-nos com outros mais baratos de proveniências diversas, fazendo com que, a partir de meados do século XVIII, apesar da produção de vinho se ter mantido, as exportações estagnassem, o que conduziu, conseqüentemente, a uma baixa generalizada dos preços dos vinhos do Douro e a uma crise no setor, agravada pelas más relações entre produtores, comerciantes portugueses e negociantes estrangeiros (Martins, 1990).

Deste modo, a cultura da vinha desenvolveu-se em função das exigências do mercado, enquanto a crescente importância económica do produto fez com que os poderes políticos sentissem a necessidade de adotar medidas específicas relacionadas com a defesa do Vinho do Porto. Neste contexto, por Alvará Régio de 10 de setembro de 1756 e por ordem de Sebastião José de Carvalho e Melo, Marquês de Pombal, primeiro-ministro de D. José (1750-1777), é instituída a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, sediada na Régua, e criada a Região Demarcada do Alto Douro (Figura 34).

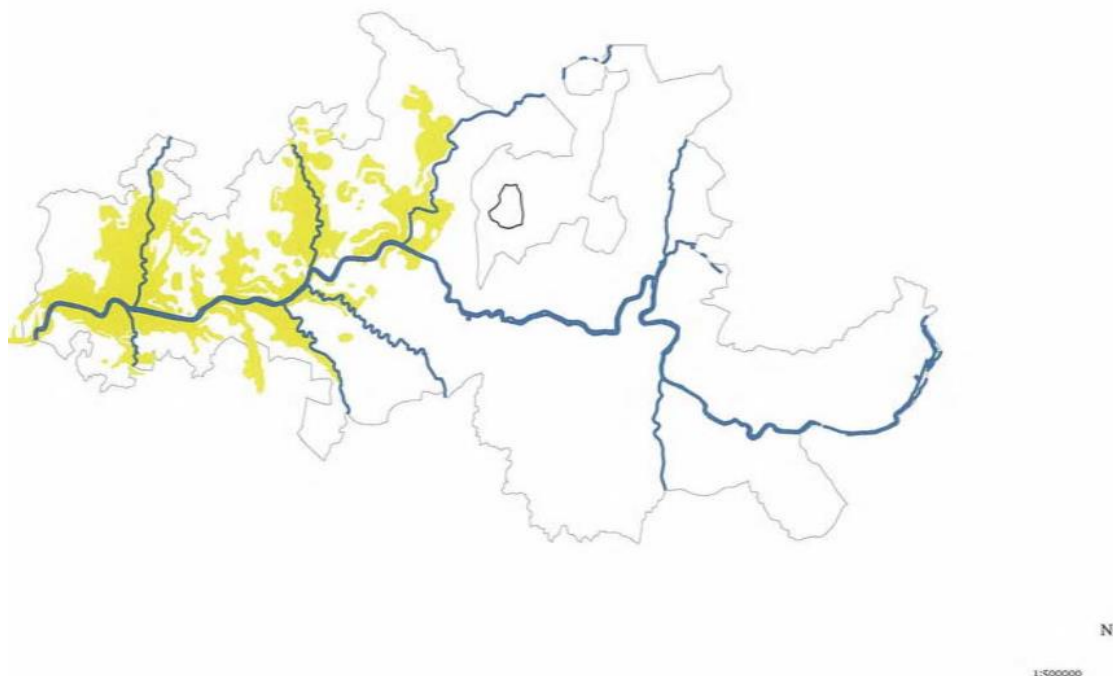


Figura 34 - Região Demarcada do Douro: demarcação pombalina (a amarelo)

Fonte: "Candidatura do Alto Douro Vinhateiro a Património Mundial", Fundação Rei Afonso Henriques (p. 17)

A região produtora é “debruada” por 335 marcos de pedra para delimitar a área de produção dos vinhos de Feitoria, designação que referendava o vinho da melhor qualidade, único que podia ser exportado para Inglaterra, vulgarmente conhecido por “vinho fino”. Define-se, nesta altura, o conceito de “cadastro”. O objetivo era proteger a qualidade e a reputação dos “vinhos finos”, para além de ajustar os volumes de produção aos contingentes de exportação, estabelecendo regras precisas do cultivo da vinha, para além dos preços e dos transportes, e instituindo a prova obrigatória dos vinhos. “Esta Companhia era onipotente. Foi dotada da capacidade de fixar os preços, de proteger a autenticidade do produto, de lançar impostos e até de conceder às tabernas situadas na cidade do Porto e nos lugares circunvizinhos em distâncias de três léguas, o direito de vender vinho do Porto” (Mayson, 2001, p. 41). Já nessa altura o Marquês de Pombal decretou que se procedesse ao registo das vinhas e que a venda de aguardente fosse exclusiva da Companhia (Mayson, 2001). Apesar de ser considerado por muitos como implacável, o Marquês de Pombal foi um visionário nesta matéria.

Esta delimitação não foi única. Surgiram outras em 1757-1761, 1788-1793 e 1907-1908, reflexo não só dos progressos técnicos no domínio da produção, mas também dos transportes e da comercialização, assim como dos princípios que orientaram a classe popular e a hierarquicamente superior, criando uma forte carga simbólica na região. Assim surgiu uma identidade, decorrente da conjugação destes elementos, bem como uma paisagem cultural com uma identidade inequívoca e autêntica (Sousa, 2002).

A demarcação pombalina é extremamente importante, pois introduziu na história mundial do vinho as raízes das modernas Denominações de Origem Controlada (DOC). A demarcação pombalina incluía não só a definição dos limites de uma região vinícola, tal como nas demarcações das regiões dos vinhos *Chianti*, na Toscana (1716) e na dos vinhos húngaros *Tokay* (1737), mas também a elaboração de um cadastro das quintas, o controlo e a classificação da produção e da qualidade do vinho. No entanto, a demarcação do Alto Douro foi acompanhada por forte legislação reguladora e de qualificação dos vinhos, baseada num cadastro das propriedades e em mecanismos de controlo de qualidade.

A legislação vitivinícola da região do Alto Douro foi pioneira, em muitos aspetos, da moderna legislação seguida em muitos países produtores. A delimitação ficou concluída em 4 de maio de 1761, repartindo-se a área ocupada pelos vinhedos por 67 freguesias, inserindo-se a maior parte destas no atual “Baixo Corgo”, nas encostas com a melhor exposição geográfica (Pina, 2007). Entretanto, começam a ser utilizados os termos distintos para se fazer referência à região: Alto Douro, Cima Douro, região do Vinho do Porto, entre outros.

Outro aspeto a realçar relaciona-se com a orgânica associada à delimitação da região. Entre 1757 e 1761 foram estabelecidos no terreno os limites da região produtora, colocando grandes marcos de granito paralelepípedicos, nos quais foi inscrita a palavra “FEITORIA” e a data de colocação (Figura 35). Estes marcos, que ainda hoje encontramos no território, delimitavam a área de vinhos da Feitoria, uma área muito mais pequena do que a atual região demarcada, centrada na sub-região do Baixo Corgo. Acrescente-se que estas demarcações setecentistas, independentemente da variação dos respetivos limites, assumiram uma continuidade temporal, fazendo parte da identidade da região (Fauvrelle, 2007).



Figura 35 - Exemplo de marco pombalino implantado na vinha da Pedreira, Ermida (Vila Real)
Fonte: Museu do Douro (2007) (Fotografia de Egídio Santos)

Com o afastamento do Marquês de Pombal da governação, a Companhia perderia alguns dos seus anteriores privilégios. Entretanto, a prosperidade do comércio do

Vinho do Porto estimulava uma nova fase de expansão, que justificou a destruição do Cachão da Valeira (1792), limite da navegabilidade do rio Douro, a montante, o que permitiu o alargamento da área vitícola atual ao Douro Superior. Este espaço, no século XX seria oficialmente integrado na Região Demarcada (Pina, 2003).

Entretanto, intensificava-se o interesse dos britânicos pelo setor produtivo, adquirindo ou criando novas quintas e ampliando os vinhedos, preferindo sempre as áreas onde se obtinham os vinhos mais encorpados, razão pela qual, posteriormente, tivesse sido a sub-região de “Cima Corgo” aquela onde se encontrava a maior concentração de quintas.

No final do século XVIII, a Companhia decide regularizar a navegação do rio Douro, eliminando as estruturas artificiais construídas por particulares no leito do rio, e regulamentando ainda o transporte de mercadorias e pessoas feito ao longo do rio, criando uma legislação restritiva para a tonelagem e dimensão das embarcações (Mayson, 2001).

No século XIX, a partir de 1820, sob o impulso do regime liberal, decorreria a progressiva desestruturação do modelo pombalino e a abolição dos mecanismos de controlo dos vinhos do Douro. Assim, introduziram-se mudanças no sistema tradicional da agricultura e do comércio do vinho, que não obtiveram os resultados esperados. Surgiram, entretanto, sinais de crise, com dificuldades no escoamento da produção e quebra dos preços devido à forte concorrência dos vinhos espanhóis e franceses (Pereira, 2011).

Em 1852, durante a governação de Fontes Pereira de Melo, reduziram-se os direitos de exportação do Vinho do Porto, retirando à Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro todas as atribuições oficiais e substituindo esta instituição pela Comissão Reguladora da Agricultura e Comércio dos Vinhos do Alto Douro. Este novo organismo interprofissional era composto paritariamente por lavradores e comerciantes, e presidida pelo diretor da Alfândega do Porto. Em 1865, porém, seriam extintos todos os mecanismos de regulação, bem como a demarcação da área produtora e a fiscalização e certificação dos vinhos, favorecendo, definitivamente, o

regime de liberdade produtiva e comercial. A abolição da demarcação veio permitir a expansão dos vinhedos ao Douro Superior, onde o ataque da filoxera provocara menos danos (Mayson, 2001).

Na segunda metade do século XIX, a viticultura duriense sofreu profundas mudanças. A falta de vinho, provocada em França pela filoxera⁵², constituiu uma oportunidade de exportação durante esse século, a partir das regiões que só mais tarde foram afetadas pela doença. No entanto, a destruição chegaria também às vinhas da região duriense através da incidência de várias doenças fitossanitárias como o oídio (na década de cinquenta) e a filoxera (na década seguinte), que reduziram muitos dos vinhedos a mortórios. O ataque da filoxera, que se prolongou por mais de 40 anos, numa percentagem significativa das vinhas do Douro, conduziu a região à miséria. Assistiu-se, então, a tentativas de combate às doenças, para além de se utilizarem novas práticas de preparação do solo (surribas mais fundas e socalcos mais largos) e de plantação da vinha (introdução dos porta-enxertos americanos, mais adequados aos vários tipos de solo). Selecionaram-se, também, as melhores castas da região, acautelando uma utilização racional de adubos e produtos fitossanitários, bem como um novo sistema de vinificação (aumento da quantidade de aguardente adicionada ao mosto, para interromper a fermentação). Todas estas alterações contribuíram para a modificação da própria paisagem duriense, e para a afirmação dos principais tipos vinhos do Porto comerciais (*Vintage*, *Tawny* e *Ruby*) (Pereira, 1991 e 2011).

A construção de socalcos mais largos, apoiados em muros altos e geométricos, bem distintos dos socalcos pré-filoxéricos, mais estreitos e com muros baixos e tortuosos, provocou uma grande mudança na fisionomia da região do Douro. Tornou-se notório o impacto da filoxera no reordenamento do espaço duriense. Além disso, a crise comercial no setor e a multiplicação das falsificações do vinho do Porto, que inundavam os mercados, conduziu a região ao empobrecimento e à miséria, favorecendo o crescimento da mendicidade e da emigração (Martins, 1990).

⁵² Filoxera (*Daktulosphaira vitifoliae*) é um inseto que provoca sérios danos nas videiras sendo o combate químico pouco eficaz.

Com a chegada ao poder de João Franco, em 1907, ocorre um regresso ao intervencionismo do Estado na regulamentação da produção, fiscalização e comercialização do vinho. Neste ano, foi novamente demarcada a região produtora de Vinho do Porto, alargada para o Douro Superior e para os concelhos que já faziam parte dessa região. Para além disso, seria criada a Comissão de Viticultura da Região do Douro, para proteção e fiscalização da marca Porto (vinhos generosos do Douro com graduação alcoólica mínima de 16,5º). Apesar de as exportações terem aumentado após a I Guerra Mundial, esta era uma altura de agitação política e social (Martins, 1990).

Com a reforma administrativa de 1936, a Região Demarcada do Douro foi dividida oficialmente em três grandes sub-regiões (Figura 36):

- O Baixo Corgo, a sub-região mais ocidental, compreendida entre Barqueiros (margem norte do Douro) e Barrô (margem sul do Douro) até à confluência do rio Corgo e da ribeira de Temilobos. Inclui os concelhos de Mesão Frio, Peso da Régua, Santa Marta de Penaguião e Vila Real, na margem direita do Douro, e Resende, Lamego e Armamar na outra margem;
- O Cima Corgo que se estende para montante do Baixo Corgo até ao Cachão da Valeira. Integra os concelhos de Tabuaço e S. João da Pesqueira, na margem esquerda, e Sabrosa, Alijó, Murça e Carrazeda de Ansiães na margem direita.
- O Douro Superior, a montante do Cima Corgo, prolongando-se até à fronteira com Espanha. Inclui os concelhos de Torre de Moncorvo, Vila Flor, Alfândega da Fé e Freixo de Espada à Cinta na margem direita do rio, e Vila Nova de Foz Côa, Meda e Figueira de Castelo Rodrigo na margem esquerda (Pina, 2007).

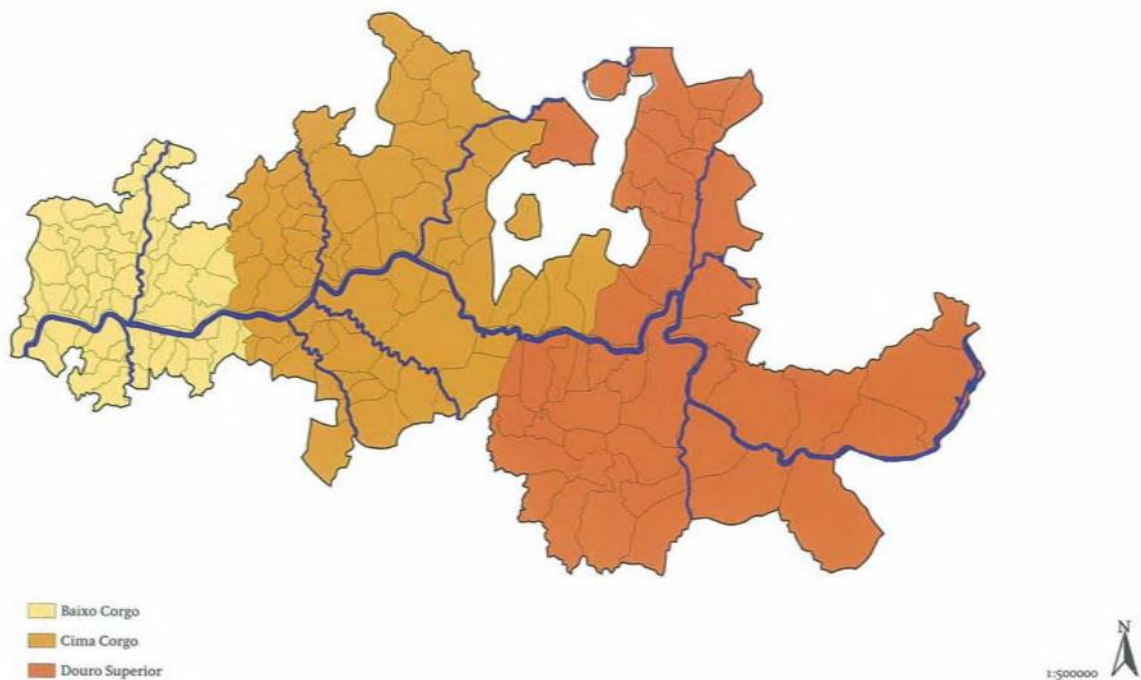


Figura 36 - As sub-regiões da RDD

Fonte: “Candidatura do Alto Douro Vinhateiro a Património Mundial”, Fundação Rei Afonso Henriques (p. 8)

Estas três sub-regiões são, naturalmente, distintas tanto em termos físicos como socioeconómicos. Assim, embora o Baixo Corgo possua uma maior percentagem de área agrícola, a quantidade de uvas destinadas à produção de Vinho do Porto é menor. Por seu lado, o Douro Superior apesar da menor extensão dedicada à produção vitícola (muito usada para o cultivo da amendoeira e oliveira), produz bons vinhos, apesar da distância e das dificuldades de transporte que à época se faziam sentir. O Cima Corgo, sub-região central era, já então, considerado o “coração do Vinho do Porto”.

Apesar da forte intervenção do Estado, o século XIX ficou marcado, também, por duas personalidades incontornáveis na história do Douro vinhateiro: D. Antónia Adelaide Ferreira e Joseph James Forrester, o Barão de Forrester. No caso do Barão, a sua influência exerceu-se na área do comércio dos vinhos, mas também no notável levantamento que fez do Douro, da região vinícola e respetivos mapas. Foi o autor do importante mapa “O Douro Português”, traçando o curso deste rio e a ocupação das suas margens, desde a fronteira espanhola até à sua foz. Este importante trabalho fez

com que o governo lhe atribuísse o título de Barão, honra concedida, pela primeira vez, a um estrangeiro. Dona Antónia Ferreira, por seu turno, foi uma empresária inovadora e precursora das técnicas modernas de vinificação, que dedicou a sua vida às quintas, num mundo quase exclusivamente dominado por homens (Mayson, 2001).

Este contexto intervencionista manteve-se até 1926, quando, no seguimento da implantação da ditadura militar, foi criado em Vila Nova de Gaia, o Entrepósito único e privativo dos vinhos do Douro, como extensão da Região Demarcada. Assim se introduziram mecanismos de maior fiscalização no setor. Nessa época foi publicado o modelo de certificação de origem do Vinho do Porto, medida instituída para combater as falsificações e adulterações do vinho (Pereira, 1991 e 2011).

Já em 1932-1933, o Estado Novo introduziu um modelo corporativo de regulação, caracterizado por forte intervencionismo estatal e por uma organização tripartida das funções de tutela. É criada a Casa do Douro, na Régua (como organismo regulador da lavoura duriense), o Grémio dos Exportadores do Vinho do Porto (que mais tarde daria origem à Associação das Empresas do Vinho do Porto), organização disciplinadora do comércio, e o Instituto do Vinho do Porto. A função destes organismos, em defesa da denominação de origem, estimulou a criação de mecanismos de controlo e de certificação da qualidade do produto, dos quais resultou a elaboração do cadastro vitícola, realizado entre 1937 e 1945 (Mayson, 2011). Associou-se-lhe um sistema de pontuação de cada uma das parcelas que existem na região. As vinhas aptas a produzir são selecionadas por um critério qualitativo baseado no Método de Pontuação⁵³ e classificadas segundo uma escala qualitativa de A a F. É a partir do 5º ano de plantação que as vinhas podem ser consideradas para efeito de produção de Vinho do Porto, e, de acordo com os elementos cadastrais, cada parcela de vinha tem direito a um determinado coeficiente do benefício⁵⁴ (Fonseca *et al.*, 1981). Assim, com base nos elementos do cadastro, elaborou-se a Ficha Cadastral (inclui a pontuação atribuída a cada parcela), existindo uma

⁵³ Parâmetros de Avaliação das Parcelas Método da Pontuação: tem em consideração parâmetros edafo-climáticos (ex.: localização, altitude, exposição, entre outros) e culturais (rendimento, encepamento, idade, entre outros) com importância determinante no potencial qualitativo das parcelas.

⁵⁴ O benefício é a autorização de produção, que corresponde à quantidade que cada produtor pode beneficiar ou transformar em vinho do Porto (<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/7038.html>).

correlação direta entre a pontuação obtida e a percentagem de benefício atribuída (*idem*).

Entretanto vivia-se um ambiente muito problemático decorrente da II Grande Guerra, com a interrupção das exportações de Vinho do Porto e uma recuperação posterior muito lenta. Só a partir de meados dos anos sessenta, acompanhando a conjuntura geral de crescimento económico, o Vinho do Porto conheceu uma nova fase de expansão comercial o que contribuiu para o crescimento económico da região. No entanto, este desenvolvimento foi contido pois ocorre num contexto de perda e desestruturação regional, provocado pela guerra colonial e pelo surto migratório para os grandes centros urbanos nacionais e, sobretudo, para a Europa.

Na década de setenta, a escassez de mão-de-obra e a subida dos salários dos trabalhos agrícolas, acabou por estimular a progressiva mecanização de algumas tarefas ligadas à viticultura. Favoreceu, também, o início da adoção de novas formas de plantio da vinha, como a “vinha em patamares” e a “vinha ao alto”, que dispensavam a tradicional construção de muros nos socalcos, provocando uma transformação radical da paisagem da região (Mayson, 2011).

Com a instauração do regime democrático em 1975 e a extinção dos organismos corporativos que regulavam o setor do vinho no Douro, procedeu-se a uma reforma institucional. Entretanto, desde 1985, alguns produtores lançaram-se no circuito da comercialização direta, criando uma associação própria, a AVEPOD - Associação de Viticultores Engarrafadores do Vinho do Porto e Douro (*idem*).

A transição do modelo institucional corporativo de regulação da Região Demarcada do Douro para um novo modelo, de tipo interprofissional, foi lenta e complexa. De facto, só mais tarde, em 1986, se procedeu às alterações da legislação relativa ao Entrepasto, tendo os produtores readquirido a possibilidade de exportar os seus vinhos diretamente da região duriense. Era o fim do exclusivo Entrepasto de Gaia, criado em 1926.

Entretanto, o principal elemento regulador da produção continua a ser o “benefício”, sistema de distribuição individual, através do qual é atribuída a cada parcela, de

acordo com a sua dimensão e características, nomeadamente a qualidade das castas, a quantidade de mosto destinado à produção de Vinho do Porto. Este quantitativo é definido em função das existências no comércio e na produção, do volume expectável das exportações e do consumo nacional do último ano, assim como as perspectivas de expansão.

Outro dos mecanismos de proteção é a chamada “Lei do Terço”, que estipula que nenhum comerciante poderá vender anualmente mais do que um terço do stock que detinha no início desse ano. Este sistema assegura o devido envelhecimento do vinho e impede a entrada de novos concorrentes, pelo montante substancial de investimento que esta medida exige (Pereira, 1991).

Ainda retomando os organismos que protegem a denominação de origem, surgiu, em 1997, a CIRDD (Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro) onde estavam representados todos os intervenientes no ciclo produtivo do Vinho do Porto. Neste organismo, em situação de absoluta paridade, estavam os representantes da lavoura e do comércio, com o objetivo comum de disciplinar e controlar a produção e comercialização dos vinhos da região com direito a denominação de origem. Mais tarde, em 2003, com nova alteração, é criado o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, que substitui a CIRDD por um Conselho Interprofissional, que passa a assumir o controlo da produção e comercialização dos vinhos da região, com direito a denominação de origem (DOC, VQPRD e Vinho do Porto). Apenas este organismo tem a responsabilidade de emitir o Certificado de Origem, garantindo a qualidade e a origem do Vinho do Porto (Mayson, 2011).

Mesmo com a crise económica sentida nos últimos anos, a vitivinicultura duriense viveu um período de forte expansão, marcada por grandes colheitas, pelo crescimento das exportações e dos preços, pela expansão dos vinhedos e pela introdução de novas técnicas de plantio, como a vinha sem armação de terreno. Na região, diversas empresas investem na aquisição de quintas, em vinhedos e em novas plantações.

Apesar da existência de cíclicos períodos de crise, o vinho da região duriense tem reforçado progressivamente a sua imagem de prestígio e de autenticidade, facto a que

não é alheia a valorização da escolha das castas nobres tradicionais e uma melhoria das práticas de cultura do vinho e das técnicas de vinificação.

Apesar das muitas tentativas para o imitar, o Vinho do Porto foi e continua a ser um vinho único no mundo. Vinho do Porto, Porto, Port wine, vin de Porto, vino de Oporto, são designações que derivam do nome da segunda maior cidade de Portugal: o Porto, apesar de todos os armazéns se situarem, inicialmente, apenas em Vila Nova de Gaia (Mayson, 2011).

Passadas várias décadas, alterada radicalmente a sociedade, modificado o quadro de proprietários das casas exportadoras, modernizados os processos de fabrico e de armazenamento (sem deixarem de existir os meios tradicionais), criaram-se novas entidades aglutinadoras e promotoras do setor, como a Associação das Empresas de Vinho do Porto e a Confraria do Vinho do Porto, descobrindo-se novos mercados e desenvolvendo-se novas dinâmicas.

Para culminar todo este processo evolutivo, em 2001, a UNESCO distinguiu o Alto Douro Vinhateiro como Património Mundial da Humanidade, reconhecendo a originalidade duma Paisagem Cultural Evolutiva e Viva.

5.3. A cultura da vinha

A cultura da vinha nesta região criou um espaço heterogéneo, que reflete as alterações geracionais associadas, tanto as autóctones como migrantes que afluíam e ainda afluem à região para trabalhar.

As mutações são inegáveis, refletindo-se nas paisagens. Para cultivar nas encostas íngremes e pedregosas, foi necessário criar solo e construir terraços (socalcos) amparados, tradicionalmente, por muros de xisto, hoje substituídos ou conjugados com novas formas de armação da vinha. De facto, a paisagem vitícola atual é uma arquitetura complexa, onde se misturam diversas técnicas de organização dos solos, conjugando vinhas em patamares e vinhas ao alto, com antigos socalcos de geometria variável.

Já anteriormente nos deparamos com alterações na configuração do Douro. Antes da crise da filoxera, praga que surgiu na região pela primeira vez em 1862, as plantações eram feitas em pequenos terraços irregulares (geios), estreitos, paralelos às curvas de nível, onde se implantava uma a duas filas de videiras que cresciam livremente. Suportados por paredes de pedra com um ou dois metros de altura, estes socalcos eram “rasgados” nas encostas, dependendo a sua altura do declive da encosta e da densidade de plantação, que rondava as 3 000 - 3 500 plantas/ha (Fonseca *et al.*, 1981).

Na sequência da crise da filoxera, muitos destes pequenos terraços foram abandonados ficando, por vezes, cobertos de vegetação espontânea. Correspondem aos “mortórios” (Figura 37). Muitos deles foram recuperados posteriormente para a replantação da vinha, preservando bastante os antigos muros de xisto, sobretudo no Baixo e Cima Corgo (*idem*).



Figura 37 - Mortórios no Douro (Covelinhas)
Fonte: Museu do Douro

Por outro lado, no período após a filoxera, alteraram-se, também, as práticas das culturas, recorrendo-se à utilização de porta-enxertos americanos e a novas formas de armação do terreno. Foram feitos novos terraços, mais largos e inclinados (Figura 38), suportando várias fiadas de videiras (“bardos”), com ou sem paredes de suporte, permitindo assim uma maior densidade de plantação (cerca de 6 000 plantas/ha). Aparece igualmente a vinha plantada em declives naturais, segundo a inclinação do

terreno. Nestes sistemas, a mecanização era impossível pois eram escassas as estradas de acesso às vinhas e a inclinação lateral estava associada a uma forte densidade de plantação. Este facto, traduzido pelos custos elevados que implica em termos de mão-de-obra, tem conduzido, nos dias de hoje, ao abandono gradual deste tipo de vinhas (www.ivdp.pt)



Figura 38 - Vinha em terraços
Fonte: Museu do Douro

Nos fins dos anos 70 e início dos anos 80 do século XX, a maior seleção de castas e a necessidade de mecanizar a vinha, conduziram a um novo sistema de armar os vinhedos. Surgiram os patamares horizontais com taludes em terra, com uma a duas linhas de videiras e com densidades de plantação baixas, na ordem de 3 000 – 3 500 plantas/ha (www.ivdp.pt). Dado que necessita de parcelas de grande dimensão para a sua instalação, é um sistema que não está adequado a áreas de minifúndio (Figura 39).



Figura 39 - Vinha em patamares de 2 bardos
Fonte: Quinta do Arnozelo

Como alternativa aos patamares, aparecem as vinhas plantadas segundo o maior declive do terreno, denominadas de “Vinha ao Alto”. Plantada em encostas com menor declive, ignorando completamente os rebordos e plantando as carreiras de videiras em linhas verticais pelas encostas abaixo, obtém-se uma densidade de plantação próxima à das vinhas tradicionais, na ordem das 4 500 - 5 000 plantas/ha. Este sistema apresenta uma boa adaptação para pequenas parcelas, podendo ser o trabalho mecanizado (Fonseca *et al.*, 1981).

Tradicionalmente, as vinhas da região duriense são conduzidas em formas baixas. Lado a lado com vinhas em patamares e vinhas ao alto, ainda encontramos algumas centenas de quilómetros de antigos socacos de geometria variável, correspondentes a diferentes épocas.

Uma análise dos fatores que condicionam a implantação da vinha, a sua qualidade e características, a exposição solar, crucial em qualquer região vinhateira, reveste-se no Douro de redobrado interesse, já que permite uma melhor compreensão do comportamento da vinha nas diferentes situações. A margem norte do rio está sob a influência de ventos secos do Sul (com temperaturas mais altas), estando a margem sul exposta aos ventos do Norte, mais frios e húmidos, e a uma menor insolação. As particularidades climáticas, orográficas e mesológicas existentes na região são condicionadoras do quadro económico (Pina, 2007).

A altitude no Alto Douro, de uma forma geral, varia entre os 50m e os 1 100m, atingindo-se os valores máximos nos diversos maciços montanhosos que envolvem o Vale do Douro (Fonseca *et al.*, 1981). No entanto, é a altitudes inferiores a 500 m que se multiplicam os “terraços” ocupados pela vinha. A viticultura, atividade principal para a maioria dos agricultores da região, desenrola-se em condições climatéricas particularmente rudes, em solos pedregosos, que exigem grande dispêndio de tempo e de esforço físico (Pina, 2007).

A autenticidade do vinho é suportada por um património genético muito rico, que sobreviveu até aos nossos dias, uma vez que estão identificadas em cadastro mais de 100 castas de videira autóctones, brancas e tintas, o que constitui um acervo incalculável. A diversidade e autenticidade destas castas regionais, adaptáveis às

variações climáticas, revelam as condições excelentes da região duriense para a cultura da vinha. Maioritariamente são usadas castas autóctones enxertadas em porta-enxertos, escolhidos de acordo com as especificidades das castas e do solo (Aguiar, 2002). Todos os trabalhos relacionados com o encepamento estão regulamentados através de decreto-lei, como acontece em todas as regiões demarcadas, sendo estipulado as castas autorizadas, as recomendadas e as respetivas percentagens, como mostra o Quadro 18.

Quadro 18 - Principais castas regulamentadas da RDD
Fonte: IVDP

CASTAS BRANCAS		CASTAS TINTAS	
Mínimo 60%	Máximo 40%	Mínimo 60%	Máximo 40%
Esgana Cão	Arinto	Bastardo	Cornifesto
Folgasão	Boal	Mourisco Tinto	Donzelinho
Gouveio ou Verdelho	Cercial	Tinta Amarela	Malvasia
Malvasia Fina	Côdega	Tinta Barroca	Periquita
Rabigato	Malvasia Corada	Tinta Francisca	Rufete
Viosinho	Moscatel Galego	Tinta Roriz	Tinta Barca
	Donzelinho Branco	Tinto Cão	
	Samarrinho	Touriga Franca	
		Touriga Nacional	

Um dos passos significativos no desenvolvimento da viticultura duriense foi a redução ocorrida nos anos sessenta e setenta do século XX, do número de castas utilizadas nas novas plantações da vinha. A qualidade do vinho é, assim, assegurada pela correta plantação das castas, respeitando os diversos fatores que favorecem o seu ciclo vegetativo (exposição solar, fertilidade do solo, altitude). No valioso património genético, destaca-se a Touriga Nacional, a Touriga Franca, a Tinta Roriz, a Tinta Barroca, a Tinto Cão e a Tinta Amarela. O Centro de Estudos Vitivinícolas do Douro (CEVD) tem realizado, em diversos Campos Experimentais da Região de Trás-os-Montes, alguns estudos conducentes à determinação do valor enológico de diversas castas autóctones, brancas e tintas, facto importantíssimo para a preservação do património genético da região (www.ivdp.pt).

Pela análise do Quadro 19, verificamos que a vinha ocupa na região cerca de 18,2 % da área total. As pequenas parcelas estão presentes em toda a região, localizando-se as grandes explorações, essencialmente, no Douro Superior (www.ivdp.pt), apesar da menor percentagem de área com vinha. No Cima Corgo regista-se a maior área com vinha, local onde estão localizadas a maior quantidade de quintas.

Quadro 19 - Caracterização das sub-regiões
 Fonte: www.ivdp.pt (2013)⁵⁵

Sub-região	Área total (ha)	%	Área com vinha (ha)	Área Total (%)
Baixo Corgo	45 000	18	14 501	32,20
Cima Corgo	95 000	38	20 915	22,00
Douro Superior	110 000	44	10 197	9,30
TOTAL	250 000		45 613	18,20

No Douro Superior, onde a vinha é mais recente, o solo regista uma menor interferência humana, apesar da mecanização que se encontra associada aos vinhedos locais recentes.

O trabalho de cuidar da vinha segue um ciclo calculado, começando com a poda no inverno, quando a videira está em descanso vegetativo, para depois culminar com a vindima. Quando as folhas começam a cair em novembro, começa a poda, que requer experiência e habilidade, mas também a reparação dos socalcos nos vinhedos tradicionais, tarefas que se prolongam até fevereiro.

Depois de se surribar, lavrar e alisar o terreno procede-se ao plantio no fim do inverno, ou no início da primavera, altura em que as reservas de água no solo estão no seu nível máximo. Em março e abril escavava-se a terra à volta das cepas, atando-se os novos rebentos às guias em arame ou às estacas. Uma vinha nova, normalmente, é armada e conduzida no segundo ano. Para firmar a carreira de pés de vinha usavam-se, tradicionalmente, postes esguios de pedra local, que com a crescente

⁵⁵ Fonte: www.ivdp.pt, consultado em 20/04/2013.

mecanização dos processos, foram substituídos por postes de madeira tratada, ou de aço (Mayson, 2001).

Na época das vindimas, em setembro/outubro, culmina o ano de trabalho, quando os vales e as serras se enchem de tons dourados e vermelho fogo. O calendário vitivinícola pode, assim, ser resumido no seguinte quadro:

Quadro 20 - Resumo dos trabalhos na vinha
 Fonte: adaptado de Taylor's (www.taylor.pt)

Mês	Ciclo vegetativo		Operações na vinha
Janeiro	Repouso		Poda
Fevereiro			Manutenção e reparações
Março			
Abril	Crescimento das novas varas e das folhas	Meados de março: abrolhamento (aparecimento dos rebentos)	Trabalhos na sebe: Embardamento, condução e poda dos ramos
Maio		Início de Maio: formação dos frutos	
Junho			
Julho	Maturação das uvas	Finais de Junho: <i>véraison</i> ("pintor"; as uvas mudam de cor)	Supervisão
Agosto		A atividade foliar (fotossíntese) desenvolve sabor e cor as uvas	
Setembro		Meados de Setembro a início de outubro: maturação	Amostragem do sumo da uva
Outubro			Vindima
		Após a vindima: formação de reservas na planta	
Novembro	Repouso		Poda
Dezembro			

Através da análise deste quadro verificamos que a vinha exige, de facto, atenções permanentes embora numa primeira observação, muitas das vinhas do Douro pareçam desordenadas se as compararmos às sebes bem aparadas que são as vinhas de Bordeaux e de Bourgogne. No entanto, não podemos esquecer que a maior parte do trabalho na vinha na região duriense é, ainda, manual.

Nenhum grande vinho é conseguido apenas pelo contributo da natureza. Por melhores que sejam as condições naturais, um grande vinho é sempre o resultado do capital humano com os seus trabalhos, saberes e técnicas, que são desenvolvidas ao longo do tempo. É excecional a evolução e a inovação tecnológica pois, até meados do século XX, este trabalho exigia uma mão-de-obra intensiva, e hoje a mecanização e a escassez de mão-de-obra alteraram a forma de plantar na região.

De acordo com o IVDP, em 2010, havia aproximadamente 33 000 viticultores, maioritariamente na sub-região de Baixo Corgo, sendo que cada um deles detinha, em média, cerca de 1 ha de vinha. Apesar de ser uma vinha de montanha que recorre a muita mão-de-obra devido à pouca mecanização, o que implica elevados custos de produção, são os pequenos produtores que agregam um grande peso na produção de Vinho do Porto. Por seu lado, são os grandes grupos empresariais exportadores de Vinho do Porto (Symington, Gran Cruz, Sogrape, Fladgate Partnership/Taylor's e Sogevinus) que comercializam mais de 70 por cento da produção deste vinho. A atividade empresarial é decisiva para o sucesso das vendas de Vinho do Porto, o produto duriense dominante em termos de faturação. Sem as grandes empresas exportadoras e o seu sucesso comercial, o Douro dificilmente seria encarado como uma região competitiva no mercado mundial do vinho. É neste quadro que se entende a dimensão do vinho enquanto negócio: não há viticultura, nem haveria Douro vinhateiro desde há 250 anos, sem consumidores que comprem e bebam o vinho aí produzido.

5.4. Os Vinhos

O clima seco, caracterizado por uma grande amplitude térmica anual, aliado ao solo xistoso das encostas do vale do Douro, complementado ainda pela intervenção

humana, constituem as condições ideais para a produção de vinhos de qualidade superior. Os vinhos do Douro, e em particular o Vinho do Porto, representam uma construção cultural coletiva. O vinho do Porto deve as suas características inconfundíveis de sabor, aroma e corpo a estas singulares condições de solo e de clima, de castas e da força das gentes do Douro.

Por tradição e por imposição técnica, sempre existiu uma mistura de castas (até pela dificuldade de replantação da vinha), que foi sofrendo alterações e restrições, melhorando qualitativamente nas últimas décadas do século XX.

Após a vindima, que ocorre habitualmente em meados de setembro, as uvas são levadas para os antigos lagares⁵⁶ de pedra, lagares automáticos ou modernos centros de vinificação. O processo de vinificação alia as técnicas mais sofisticadas aos séculos de tradição. Após a chegada das uvas aos lagares, estas são esmagadas e separadas do seu engaço, passando sequencialmente por vários momentos: uma curta fermentação, maceração, prensagem, filtração, envasilhamento e armazenamento do vinho. A interrupção da fermentação, através da adição de aguardente vínica, é essencial para o processo produtivo do Vinho do Porto (Fonseca *et al.*, 1981).

O Vinho do Porto é um vinho generoso com uma graduação alcoólica variável entre os 19º e os 22º (os brancos podem ter 16,5º), produzido na Região Demarcada do Douro, envelhecido tradicionalmente no Entreposto de Vila Nova de Gaia e exportado, na sua maioria, através da cidade do Porto, que lhe dá o nome.

Os Vinhos do Porto podem ser divididos em duas grandes categorias consoante o tipo de envelhecimento (Fonseca *et al.*, 1981; Mayson, 2001):

- Porto *Ruby*: conservam a sua cor retinta, bem como o aroma frutado e o vigor dos vinhos jovens; neste tipo de vinhos, por ordem crescente de qualidade, inserem-se as categorias *Ruby*, *Reserva*, *Late Bottled Vintage* (LBV) e *Vintage*. Os vinhos das

⁵⁶ Um lagar é um tanque feito de granito, normalmente com dimensões de cerca de 4 x 4 m e com uma profundidade de cerca de 1 m. Leva entre 10 e 15 pipas (de 550 litros cada), ou seja, entre 5500 e 8250 litros.

melhores categorias, como o *Vintage* e o LBV, poderão ser guardados, pois envelhecem bem em garrafa; os *Vintage* sendo vinhos de uma só colheita de excepcional qualidade, são engarrafados entre o segundo e o terceiro ano de estágio em madeira, e assim permanecem durante longos anos. Os LBV, vinhos de uma só colheita são engarrafados entre o quarto e o sexto ano de envelhecimento.

- Porto *Tawny*: com cores que variam entre os tintos dourados e os dourados mais claros, são obtidos por lotação de vinhos de grau de maturação variável, aprimorada no envelhecimento em cascos ou tonéis. Nestes vinhos incluímos as categorias *Tawny*, *Tawny Reserva*, *Tawny* com Indicação da Idade (10, 20, 30 e 40 anos) e os Colheita. No caso dos vinhos com Indicação de Idade, estes são envelhecidos em casco, com lotações entre colheitas de anos diferentes, de modo a manter a vitalidade do vinho e o estilo da marca; quando engarrafados estão prontos a ser consumidos. Os vinhos de Colheita, são envelhecidos em casco pelo menos durante sete anos e no rótulo devem indicar o ano de colheita e a data de engarrafamento.

- Vinhos do Porto Brancos: variam na cor entre o dourado pálido e o dourado antigo. Apresentam-se em estilos diversos, associados ao tempo de envelhecimento e ao grau de doçura (do seco ao doce), consequência da forma como são elaborados. Aos vinhos tradicionais, juntaram-se os vinhos de aroma floral e complexo, com um teor alcoólico mínimo de 16,5° (Vinho do Porto Branco Leve Seco), capazes de responder à procura de vinhos menos ricos em álcool.

- Vinhos Rosé: de cor rosada, são obtidos por uma maceração pouco intensa de uvas tintas, em que não se promovem fenómenos de oxidação durante a sua conservação. São vinhos para serem consumidos novos, com boa exuberância aromática, suaves e agradáveis. Devem ser apreciados frescos ou com gelo, podendo ainda ser servidos em diversos *cocktails*.

No entanto, para o prestígio atual de que a região desfruta a nível mundial, o Vinho do Porto *Vintage* deu e continua a dar um contributo decisivo. O *Vintage* representa entre um a três por cento, consoante os anos, da produção total de Vinho do Porto no Douro (IVDP). É a “joia da coroa”, uma preciosidade rara e única, disputada em todo

o mundo enófilo, já que apenas se produz em anos de excecional qualidade, e depois de confirmação pelo IVDP.

Além do Vinho do Porto, na Região Demarcada do Douro são produzidos vinhos de grande qualidade que utilizam a Denominação de Origem Controlada (DOC Douro). Sob esta denominação produzem-se vinhos brancos, tintos e rosés, para além de vinhos espumantes e outros licorosos como o Moscatel do Douro. Produzem-se também aguardentes e vinagres de vinho.

As instituições que regulamentam e fiscalizam a RDD são, de acordo com Mayson, (2001) e Sousa (2002) o Instituto do Vinho do Douro e Porto (IVDP) que controla, promove e defende a Denominação de Origem Porto, nacional e internacionalmente; a Casa do Douro (atualmente em processo de redefinição, foi responsável pela gestão do cadastro e representante da produção), a Associação das Empresas do Vinho do Porto (AEVP), em representação do setor; o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), que detém um ficheiro vitivinícola atualizado e informatizado, e finalmente, a Direção Regional da Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro, que controla as plantações bem como as alterações e a preservação dos vinhedos, ou mesmo dos socalcos e patamares que caracterizam a paisagem do Douro.

5.5. A classificação como Património Mundial da Humanidade

As paisagens vitivinícolas estão associadas a territórios com forte regulamentação, que as protege e as prestigia internacionalmente. Para que uma região se torne objeto de exploração turística é apenas necessário que seja detentora de uma beleza cénica excecional. Nestas circunstâncias, a paisagem é transformada em património turístico, num recurso, e territorializada por agentes turísticos para ser consumida pelo olhar contemplativo individual ou coletivo dos turistas (Castro, 2006).

É preciso, porém, perceber o valor da paisagem. Esta, plena de simbologia, estimulada pela promoção e pelo imaginário do visitante, induz o desejo pela viagem motivando a deslocação, estabelecendo o primeiro contacto com o destino turístico. O poder de sedução do lugar, muito presente no caso do turismo cultural, induz o turista a experimentar novas formas de vivenciar o fenómeno, participando em

experiências culturais. A importância deste tipo de turismo está refletida na “Carta Internacional sobre o Turismo Cultural”, adotada pelo ICOMOS (Conseil International des Monuments et des Sites) em 1999, que refere no seu artigo 3, a necessidade da valorização da experiência do turista, particularmente em locais Património da Humanidade: “Conservation and Tourism Planning for Heritage Places should ensure that the Visitor Experience will be worthwhile, satisfying and enjoyable”.⁵⁷

A inscrição de um bem na Lista do Património Mundial implica que este corresponda a uma série de critérios que demonstrem que tem um valor universal excepcional, sendo ainda necessário demonstrar a sua autenticidade, assim como a existência de mecanismos legais que assegurem a sua conservação.

Até ao final de 2004, os bens candidatos a Património Mundial eram selecionados tendo em consideração seis critérios culturais e quatro critérios naturais. Atualmente, existe um único conjunto de dez critérios que abrangem os anteriores de uma forma sequencial, sendo os seis primeiros culturais e os últimos quatro naturais (UNESCO, 2012).

A RDD é uma região excepcional que une um solo xistoso e uma exposição solar privilegiada, com um microclima ímpar e o trabalho árduo do homem do Douro. Entre as regiões de viticultura de montanha, designadamente as associadas do CERVIM⁵⁸ (Figura 40), a RDD é a que apresenta maior dimensão e significado histórico, para além de uma variedade biológica de castas. No conjunto das regiões vitícolas históricas de montanha, a RDD, com 37 592 ha considerados de encosta íngreme, constitui a mancha mais significativa de vinhedos, representando cerca de 18% da viticultura europeia de encosta associada da CERVIM (www.cervim.org).

⁵⁷ Carta Internacional sobre Turismo Cultural em <http://www.icomos.org/fr/>, consultada em 11/07/2015.

⁵⁸ CERVIM: Centre de Recherches et d'Étude, de Protection, de Représentation et de Valorisation de la Viticulture de Montagne. Uma organização internacional que se ocupa da promoção deste tipo de viticultura que têm em comum a inclinação do terreno superior a 30%, altitude superior a 500 metros e vinha plantada em terraços ou em taludes de cultivo difícil.



Pt: Portugal (Douro); es: Espanha (Galiza); fr: França (Rhône-Alpes, Languedoc Roussillon); it: Itália (Abruzzi, Calabria, Liguria, Lombardia, Piemonte, Trentino Alto Adige, Sicilia, Valle d'Aosta); de: Alemanha (Rhineland Palatinate); at: Áustria (Styrie, Wachau); ch: (Canton du Tessin, Canton du Valais)

Figura 40 - Portugal e os restantes países com regiões vitícolas associadas do CERVIM
 Fonte: Adaptado de CERVIM (www.cervim.org)

Dos 250 000 hectares, área total inserida na Região Demarcada do Douro, a superfície proposta para inscrição na lista do Património Mundial como paisagem cultural evolutiva viva, designada de “Alto Douro Vinhateiro”, compreende 24 600 hectares⁵⁹. Considerada representativa das tipologias de paisagem adstritas ao Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior, centra-se no rio Douro e nos seus principais afluentes, reunindo-se aqui o conjunto mais significativo dos bens preservados que evidenciam um bom estado de conservação (Pina, 2007).

O Alto Douro Vinhateiro apresenta um quadro paisagístico, socioeconómico e cultural distintivo, facto que justificou a sua classificação como Património Mundial da

⁵⁹ Os limites correspondem a entidades físicas identificáveis na paisagem: linhas de água, linhas de cumeada, estradas e caminhos, referenciados na Carta Militar de Portugal 1/25 000.

Humanidade pela UNESCO, em 14 de dezembro de 2001. Ilustra, de forma exemplar, o conceito de Paisagem Cultural Evolutiva Viva definida pela UNESCO. Representa uma expressão singular da relação do Homem com a Natureza, moldando e adaptando as encostas íngremes à cultura da vinha de acordo com as especificidades de cada época, tentando vencer os constrangimentos da própria região.

A área classificada (Figura 41) representa cerca de um décimo do total da Região Demarcada do Douro, fazendo parte do Alto Douro Vinhateiro, 13 dos 22 municípios que constituem a região⁶⁰.

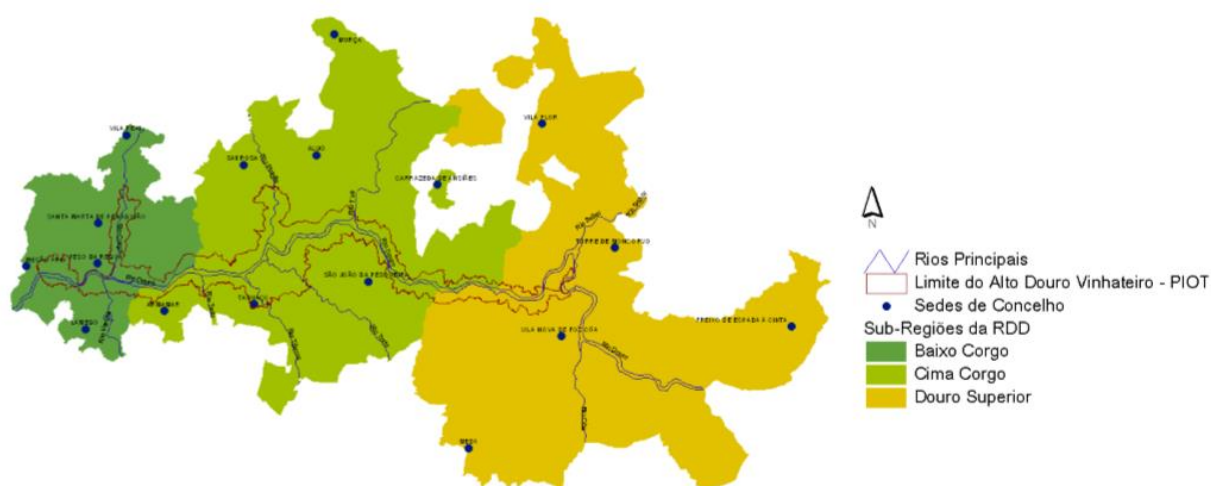


Figura 41 - Douro Património Mundial da Humanidade (UNESCO)
Fonte: Liga dos Amigos do Douro Património Mundial (<http://www.ladpm.pt>)

A iniciativa desta candidatura deveu-se à Fundação Rei Afonso Henriques, instituição transnacional luso-castelhana, que promoveu e financiou os estudos conducentes à elaboração de todo o processo. Sob a coordenação de Fernando Bianchi de Aguiar (2008), e antecedendo a candidatura, concretizou-se um primeiro trabalho, em 1999, intitulado “Viabilidade da Candidatura do Vale do Douro a Património Mundial”, desenvolvido pelo consórcio internacional constituído pela SPIDOURO (Sociedade de

⁶⁰ Fazem parte do Alto Douro Vinhateiro os concelhos de Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Lamego, Mesão Frio, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, S. João da Pesqueira, Tabuaço, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa e Vila Real.

Promoção de Empresas e Investimento do Douro e Trás-os-Montes, S.A.), pela Oficina de Planeamento e pela Quartenaire Portugal. O objetivo principal seria a definição da estratégia a adotar pela Fundação na valorização dos bens patrimoniais do Vale do Douro. Para este estudo, que evidenciou o potencial e o caráter excecional da paisagem do Alto Douro Vinhateiro, foi crucial o envolvimento do setor público-privado, nomeadamente as autarquias e demais entidades públicas, mas também o setor vitivinícola.

Ainda antes da submissão da candidatura, após a assinatura do documento de Apoio Regional, onde se definia a estratégia a utilizar e a subscrição do Protocolo de Compromissos respeitante à gestão e salvaguarda da paisagem, os responsáveis comprometeram-se a realizar um Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território (PIOT) para a área candidata.

A candidatura foi entregue em Paris no dia 30 de junho de 2000, após homologação pela Comissão Nacional da UNESCO. Dado o parecer inicial favorável do ICOMOS (Conseil International des Monuments et des Sites) foi necessário apresentar um plano de gestão e salvaguarda do bem, por forma a suavizar as preocupações desta entidade em gerir um espaço tão vasto, que cobre parcialmente 13 municípios. Assim surgiu o Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território (PIOT-ADV), assinado no Pinhão, em junho de 2001, um Protocolo de Compromissos para a sua elaboração. Os trabalhos técnicos deste plano foram realizados por uma equipa multidisciplinar da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, em colaboração com a Universidade do Porto e a Universidade de Aveiro, com financiamento do ON Douro (FEDER). O parecer que fundamentou a inscrição na lista do Património Mundial, enquadra a paisagem cultural do “Alto Douro Vinhateiro” em três dos critérios da Convenção do Património, com a seguinte redação (Unesco, 2012):

Critério III: A região do Douro produz vinho há 2 000 anos e a sua paisagem foi construída pelas atividades humanas.

Critério IV: Os elementos da paisagem do Alto Douro ilustram toda a diversidade de atividades associadas à viticultura – terraços, quintas, aldeias, capelas e estradas.

Critério V: A paisagem cultural do Douro é um exemplo excepcional de região vitícola europeia tradicional, refletindo a evolução desta atividade ao longo do tempo.” (traduzido de <http://whc.unesco.org>).

A autenticidade/integridade da paisagem cultural do Alto Douro Vinhateiro, no contexto dos critérios da UNESCO, fundamentou-se, então, no caráter da paisagem e na valorização das suas componentes distintivas: a antiguidade da Região Demarcada, os terraços e o cruzamento de culturas.

Neste encadeamento, em fevereiro de 2001, uma missão do ICOMOS (Conseil International des Monuments et des Sites) visitou a região. Esta entidade consultou também a ICOMOS-IFLA (International Scientific Committee on Historic Gardens and Landscapes). Registe-se que, na altura, já havia outras regiões vitivinícolas inscritas na Lista de Património da Humanidade, como Cinque Terre (Itália), Saint-Émilion (França) e Wachau (Áustria). A aguardar decisão estavam a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico e Le Vignoble Champenois (França).

No relatório resultante desta visita⁶¹, os responsáveis destacaram a importância da paisagem e da intervenção humana num território adverso (p.6): “The Alto Douro demonstrates, particularly as regards the socalcos, its original formula for terracing to create vineyards. Motivation was functional but, particularly in this case, the resultant landscape, as at Cinque Terre, can be seen as the expression of a centuries-old toil transforming an inhospitable land of rock and shrubs into a fertile winemaking region”. Como resultado deste diagnóstico, o Alto Douro Vinhateiro foi indicado para a inscrição da Lista do Património Mundial, tendo por base os critérios III, IV e V.

A decisão final do Comité do Património Mundial teve lugar na sua reunião anual que se realizou em Helsínquia de 11 a 16 de dezembro de 2001 (Aguiar, 2002, 2008).

O sucesso desta iniciativa representa o reconhecimento internacional da região do Douro, homenageando o esforço empreendido pelo Homem que, ao longo de séculos, criou uma paisagem surpreendente. Responsabiliza também a região (órgão de

⁶¹ ICOMOS (2000). Alto Douro Portugal (N1046), 30 June 2000. World Heritage Committee.

gestão e comunidade), mas reconhece a autenticidade do território, concedendo-lhe um novo estatuto de proteção.

O Alto Douro Vinhateiro partilha este galardão com outras paisagens vitícolas já classificadas, como Portovenere, Cinque Terre e Ilhas (Palmaria, Tino e Tinetto) em Itália, em 1997; Jurisdição de Saint Émilion em França, em 1999; Vale de Loire entre Sully-sur-Loire et Chalonnes-sur-Loire, França, em 2000; Paisagem Cultural de Wachau, Áustria, em 2000; Vale do Alto Médio Reno (States of Rhineland-Palatinate (Rheinland-Pfalz) and Hesse (Hessen), Alemanha, em 2002; Paisagem Cultural Histórica da região Vinícola de Tokaj, Hungria, em 2002; Paisagem Cultural da Vinha da Ilha do Pico, Portugal, em 2004 (www.unesco.org). Na generalidade, tratam-se de regiões vitivinícolas onde pontua um claro exemplo da harmonia entre o Homem e a Natureza, entre a excelência da paisagem e os produtos autóctones, numa base onde a sustentabilidade económico-ecológica é inegável.

Sendo a paisagem um instrumento fundamental, com uma dimensão multissensorial, apropriada por múltiplos agentes, houve a necessidade de se criarem normas e critérios de avaliação que possam futuramente fazer parte do Património Mundial. Numa perspetiva de continuidade e monitorização do projeto, foi criada a Estrutura de Missão Douro (EMD) cuja ação principal passa por estimular e dinamizar a relação entre as entidades públicas e as privadas. Faz parte do seu âmbito de atuação a implementação do “Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro”, que será explicado no ponto 5.6., direcionado à explanação e análise de componentes associadas ao Planeamento Estratégico na RDD.

Como verificamos, a autenticidade e conservação da região está salvaguardada por mecanismos legais que asseguram a sua preservação. Com efeito, esta distinção acarreta um conjunto de obrigações de “proteção, conservação, valorização e transmissão às gerações futuras do património cultural e natural...” (UNESCO, 2013)⁶². Sempre que existem circunstâncias que coloquem em risco o bem, inicia-se um processo de acompanhamento reativo que obriga à elaboração de estudos e produção de relatórios sobre o estado do bem ameaçado. Foi o caso do projeto da

⁶² Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural.

Barragem Hidroelétrica Foz do Tua, em 2012, no qual a UNESCO desenvolveu um “Reactive Monitoring Mission”⁶³, onde deliberou que o estado português deveria desenvolver um relatório atualizado sobre o estado geral de conservação do Alto Douro Vinhateiro: “The mission concluded that according to the information provided by the different sources the revised construction itself seems to have little overall adverse impact on the outstanding universal value of the property, and its integrity and authenticity. The key features and attributes of this agricultural and wine producing site, which are the wine terraces, were not impacted. Nevertheless, there will be physical loss of part of the landscape, changing the way the viticultural landscape is experienced as the intervention will affect the pattern, context and setting of the World Heritage property” (2012, p.2). Embora refira que já existem estruturas, como pontes, na entrada do Vale do Tua, alerta que “Even though the amended project is considered much more appropriate for the integration into the landscape, the mission believes that a thorough Landscape Master Plan is missing. An overall Master Plan which is able to provide a comprehensive and holistic project for the overall area of intervention, at a much smaller scale and at in depth analysis is required. This should include details of how the proposed new tree planting will be incorporated into the landscape in an acceptable way” (2012, p.3).

Apesar da oposição à construção desta barragem por organizações ambientalistas, por considerarem que irá destruir valores naturais únicos e a antiga linha ferroviária do Tua, esta irá entrar em operação no final de 2016.

Nas últimas duas décadas do século XX, a paisagem da região vinhateira mudou mais do que no último século e meio da sua história. No entanto, o ambiente continua igual, sobressaindo uma paisagem avassaladora, condições climatéricas imprevisíveis e as relações humanas genuínas.

⁶³ Mission Report, Alto Douro Wine Region (C 1046) (Portugal), 30 July - 3 August 2012. World Heritage Committee.

5.6. Planeamento estratégico na Região Demarcada do Douro

A relevância do turismo no Porto e Norte de Portugal tem vindo a dilatar-se nos últimos dez anos, refletindo os investimentos concretizados na região e da forte aposta neste setor. As características e a dinâmica das entidades públicas e/ou privadas que atuam na região permitiram, efetivamente, este desenvolvimento exponencial.

Como já referimos, no âmbito do PENT (2007) foram identificados seis polos de desenvolvimento turístico que “pelos conteúdos específicos e distintivos, justificam a sua criação numa ótica de desenvolvimento do Turismo nacional (todos os polos) e internacional (Douro, Porto Santo, Litoral Alentejano, Oeste)” (p. 5). Como verificamos, na Região do Norte, o Douro foi identificado como um desses polos de desenvolvimento turístico prioritário.

Nas duas últimas décadas, o Norte em geral e a região do Douro em particular, beneficiaram de algumas intervenções específicas em matéria de desenvolvimento económico e social, assim como da adoção progressiva de instrumentos de planeamento, gestão, operacionalização e ordenamento do território.

O Norte de Portugal e a marca Douro em particular, dispõem de alguns referenciais estratégicos que são essenciais à gestão e dinamização do território: o Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte (PROT-Norte); a Agenda Regional de Turismo - Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal; o Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro; o Programa Operacional Regional do Norte 2007-2013 (entretanto substituído pelo Norte 2020) e a Estratégia de *Marketing* Turístico do Porto e Norte de Portugal (horizonte 2015-2020). Destes, uns encontram-se em funcionamento e outros reconvertidos em novos modelos.

De uma maneira geral, estes instrumentos contemplam o apoio a projetos diferenciados que englobam, a regeneração urbana e de centros históricos, a valorização do património cultural ou a qualificação do rio Douro, bem como a promoção e animação turística, o apoio a empreendimentos turísticos e a grandes eventos, entre outros. Estes programas são fundamentais para uma gestão integrada do destino turístico Porto e Norte de Portugal, no qual encontramos a marca Douro.

5.6.1. Plano Regional de Ordenamento do Território

Numa região fortemente regulamentada, com a distinção de Património Mundial da Humanidade, a gestão racional do território e dos seus fluxos é muito importante para a manutenção da sua sustentabilidade.

Nessa perspetiva, o Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte (PROT-Norte), enquanto ferramenta de desenvolvimento territorial e de natureza estratégica, pretende contribuir para a “definição da Política e da Estratégia para o desenvolvimento do Turismo na Região do Norte de Portugal, que se desenvolverá, nomeadamente, através de uma Agenda Regional de Turismo, que se pretende dinâmica, inovadora e concretizadora das prioridades de desenvolvimento turístico da Região” (CCDR-N, Agenda Regional de Turismo, p.12).

Atualmente, dentro do quadro legal português, os instrumentos eficazes para o ordenamento e salvaguarda da paisagem são os “Planos Diretores Municipais” (PDM)⁶⁴, enquadrados pela Lei de bases gerais da política pública de solos, de ordenamento do território e de urbanismo⁶⁵. Estes planos territoriais de âmbito municipal são de elaboração obrigatória, exceto se houver um plano diretor intermunicipal. Estabelecem, designadamente, a estratégia de desenvolvimento territorial municipal, o modelo territorial municipal, as opções de localização e de gestão de equipamentos de utilização coletiva, e as relações de interdependência com os municípios vizinhos.

Todos os municípios da RDD possuem um Plano Diretor Municipal publicado em Diário da República. Estes planos são constituídos por três elementos essenciais: a “Carta de Ordenamento”, a “Carta Atualizada de Condicionantes” e o “Regulamento”. Nas Cartas de Ordenamento, grande parte das áreas de vinha da RDD estão classificadas como “Áreas de Salvaguarda Estrita” ou “Áreas Agrícolas”. Nas Cartas de Condicionantes, a parte vitícola duriense mais significativa está abrangida pelas áreas de “Reserva Ecológica Nacional” e “Reserva Agrícola Nacional”, às quais se aplica um regime condicionante de alteração de uso de solos. O Alto Douro Vinhateiro

⁶⁴ Decreto-Lei nº 69/90, de 2 de março.

⁶⁵ Lei nº 31/2014, de 30 de maio.

tem, efetivamente, um estatuto de proteção consagrado nos Planos Directores Municipais, articulados pelo Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território.

Por seu lado, a Resolução do Conselho de Ministros n.º 150/2003, ratifica o Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro (PIOTADV). A elaboração do PIOTADV, resulta de um compromisso assumido com a classificação da região do Alto Douro Vinhateiro como Património Mundial da UNESCO. De acordo com o documento, “O PIOTADV é um instrumento de gestão da paisagem cultural evolutiva e viva da região, de articulação das estratégias e de coordenação das iniciativas intermunicipais em termos de valorização do património natural e cultural e que assume particular importância para o enquadramento dos processos de revisão dos planos directores municipais dos municípios abrangidos actualmente em curso.” (2003, p. 6144).

O Despacho Conjunto n.º 473/2004, por seu turno, numa articulação entre a tutela da Agricultura e do Ordenamento do Território, transpunha para o nível regional, numa gestão partilhada, diretivas regulamentares relacionadas com as principais políticas de Ambiente, Ordenamento do Território e Agricultura, bem como as orientações do PIOTADV. Este instrumento viria a assinalar a diferença na proteção de socacos e mortórios, os elementos mais característicos da paisagem classificada.

Neste contexto, o Estado assumiu a responsabilidade de proteger eficazmente o património classificado e de preservar as características que lhe conferem um “valor universal excecional”, um dos principais critérios definidos pela Convenção para a Proteção do Património Mundial Cultural e Natural. “Hoje, na sequência do processo de internalização das funções desempenhadas pela extinta EMD, a publicação da Resolução de Conselho de Ministros n.º 4/2014 de 10 de janeiro determinou que a missão de proteger, conservar e valorizar, bem como divulgar e promover a “Paisagem Cultural, Evolutiva e Viva do Alto Douro Vinhateiro” passaria a ser diretamente prosseguida pela CCDRN, tendo sido criado o Gabinete Técnico Missão Douro (GTMDOURO), integrado na dependência da Estrutura Sub-Regional de Vila Real (ESRVR). O Decreto-Lei nº 68/2014 de 8 de maio, procede à alteração da orgânica das CCDR, cometendo especificamente à CCDR-N as funções atrás referidas. A

CCDR-N ganha, assim, atribuições distintivas e distintas das demais, contribuindo para a sua valorização institucional” (CCDR-N, Plano de Monitorização do Alto Douro Vinhateiro Património Mundial, p.5).

O Plano de Monitorização do Alto Douro Vinhateiro Património Mundial, pretende, pois, monitorizar e orientar os responsáveis para a implementação de uma metodologia periódica, sistemática e comparativa que contribua eficazmente para um modelo de gestão da paisagem do Alto Douro Vinhateiro, assim como monitorizar a implementação do Plano de Gestão do ADV, consubstanciado no PIOTADV.

Na área de intervenção do PIOTADV, encontram-se em vigor o “Plano Regional de Ordenamento do Território da Zona Envolvente do Douro” (PROZED) e o “Plano de Ordenamento das Albufeiras da Régua e do Carrapatelo” (POARC), para além dos planos diretores municipais dos concelhos abrangidos. Resumidamente, a gestão do território e a gestão e salvaguarda dos seus bens territoriais e infraestruturas locais é da responsabilidade dos Municípios, cujo Presidente e Câmara Municipal são apoiados pelos respetivos serviços. São treze os Municípios abrangidos pela área classificada e oito abrangidos pela “área tampão”.

A gestão das infraestruturas constituídas pelas estradas nacionais, caminho-de-ferro, barragens e canal e cais fluviais, compete aos organismos públicos – Estradas de Portugal, Rede Ferroviária Nacional - REFER, EPE, Energias de Portugal (EDP) e o Instituto de Navegabilidade do Douro.

A gestão das parcelas de vinha e parcelas agroflorestais, bem como dos edifícios privados, é da responsabilidade dos seus proprietários.

5.6.2. Agenda Regional de Turismo

O Norte de Portugal é uma região que possui potencialidades únicas e diferenciadoras no território nacional, a destacar: quatro bens classificados como Património Mundial da UNESCO, sendo dois deles na RDD; uma rede regional de áreas protegidas, onde se inclui o Parque Nacional da Peneda-Gerês, o único de âmbito nacional; a maior

oferta de turismo em espaço rural do país; a maior oferta de estâncias termais do país; duas regiões demarcadas, sendo uma delas a RDD (Fazenda, 2011).

Tendo como suporte os recursos endógenos da região, foi definida uma visão global para o Turismo da Região do Norte, representada na Figura 42.

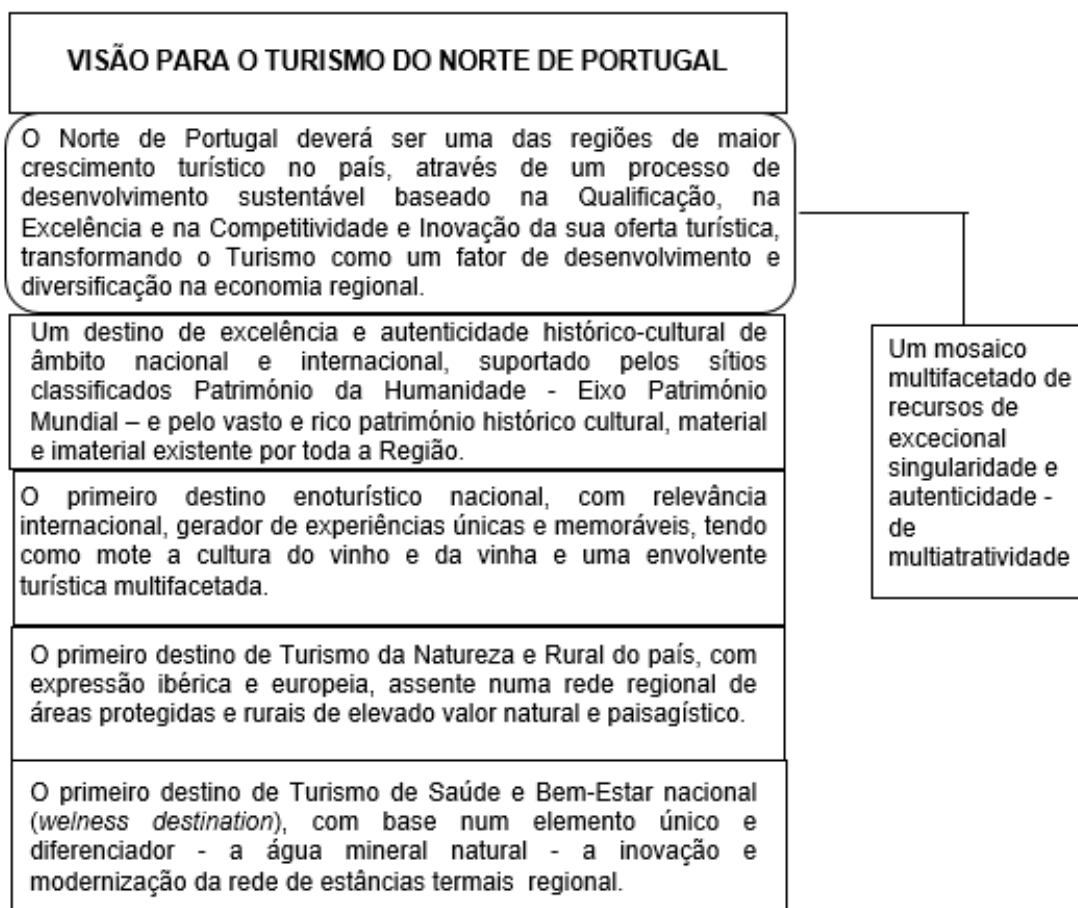


Figura 42 - Visão para o Turismo do Norte de Portugal
Fonte: Fazenda (2011, p. 411)

A Agenda Regional de Turismo - Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal, consubstanciou este modelo. Deste modo, visou promover o desenvolvimento e a implementação de uma estratégia de base regional, em vez de uma abordagem de projeto a projeto.

Tal como no caso do PENT, também a Agenda Regional considerou o Douro como um polo turístico prioritário. No âmbito da análise da oferta turística regional procederam, num primeiro momento, a uma identificação dos principais recursos da

Região do Norte e, posteriormente, a uma análise da tipologia da oferta e capacidade de alojamento existente na Região.

Decorrente dos recursos turísticos existentes no território, identificou-se um conjunto de produtos turísticos prioritários, que foram desenvolvidos na região de forma integrada, designadamente através de “Programas de Ação de Desenvolvimento Turístico Integrados”. No caso da RDD os produtos prioritários identificados e os respetivos elementos diferenciadores incluíram o Turismo de Natureza com o Parque Natural do Douro Internacional; o Turismo Náutico, com a navegabilidade do rio Douro e a Gastronomia & Vinhos - Enoturismo, com as vindimas e as tradições associadas, para além da notoriedade do Vinho do Porto, as Aldeias Vinhateiras e as Quintas do Douro. Pretende-se, então, o desenvolvimento da região de forma integrada.

Os recursos e produtos turísticos anteriormente nomeados correspondem ao definido na Estratégia NORTE 2015 que, no essencial, vão ao encontro do previsto no PENT. Na perspetiva da Agenda Regional, “opta-se, assim, por uma análise mais na perspectiva do desenvolvimento territorial, privilegiando-se a abordagem mais do lado dos recursos turísticos, ligada às questões do território, da sua gestão, ordenamento e sustentabilidade, do que do lado da promoção propriamente dita. Neste contexto, parte-se da ideia que a afirmação de um destino turístico não acontece apenas pelos atributos de uma Região, sejam eles paisagísticos, culturais ou outros, ou pela simples promoção desses mesmos atributos, mas que os destinos se consolidam a partir das potencialidades regionais e, deste modo, da estruturação da oferta, não se podendo descurar, no entanto, a constante análise e acompanhamento do mercado turístico” (p. 22).

Neste contexto, a estratégia de desenvolvimento da Agenda Regional assentou nos seguintes vetores:

1. Perspetiva e Premissas fundamentais para o Turismo da Região do Norte: o planeamento turístico integrado como um fator essencial para a qualificação, de forma a atingir uma oferta turística sustentável e de qualidade. Um mecanismo privilegiado em sede de PROT-N, do Programa Operacional Regional do Norte (2007-2013), dos Programas Operacionais Temáticos do

QREN, do Programa de Desenvolvimento Rural (FEADER) e do Programa de Intervenção do Turismo (PIT);

2. Modelo Territorial e Visão: uma região única e homogénea, um espaço heterogéneo e de elevada diversidade, baseado em quatro destinos com atributos próprios, mas complementares entre si: Porto, Minho, Trás-os-Montes e Douro. Este último, como um destino turístico emergente, “primeiro destino enoturístico nacional, com relevância internacional, gerador de experiências únicas e memoráveis, tendo como mote a cultura do vinho e da vinha e uma envolvente turística multifacetada” (p. 80);
3. Eixos Prioritários de Intervenção: assente em cinco Eixos: Recursos/Produtos e infraestruturas de suporte ao Turismo Regional (por exemplo, o desenvolvimento da Região do Douro e de outros territórios com vocação turística e/ou possuidores de produtos turísticos considerados prioritários para a Região); Marketing e Promoção turística regional (no mercado nacional e, principalmente, no mercado internacional); Alojamento e Alimentação (criação de uma oferta de alojamento baseada em padrões de qualidade e sustentabilidade e dinamização de ações de animação turístico-cultural, nomeadamente, eventos); Qualificação e Formação dos Recursos Humanos e Dinamização, Acompanhamento e Informação – *Intelligence* (prestação, de forma periódica, de informação regional sobre as dinâmicas da atividade turística da região, em relação à oferta e à procura, tanto a nível nacional como internacional, aos agentes públicos e privados);
4. Metas: em sintonia com a política nacional de turismo e as estratégias de ação, previa-se um aumento anual de 7% nas dormidas e um aumento de 176% face a 2006, nos proveitos em estabelecimentos hoteleiros;
5. Matriz de Programação/Ação: dinamização e execução de Programas de Ação de Desenvolvimento Turístico Integrado, em torno de três dimensões: Programas de Ação de natureza transversal; Programa de Ação de enfoque

territorial, que incidem em territórios com excecional vocação turística (ex.: o Douro); Programas de Ação focalizados nos produtos turísticos prioritários;

6. Instrumentos Financeiros: através da gestão eficaz e eficiente do período de programação comunitária 2007-2013.

Para a implementação das estratégias desenvolvidas na Agenda Regional de Turismo, foram cruciais o QREN e o Programa Operacional do Norte. Ao longo do tempo, foi sendo feita a monitorização e a avaliação estratégica deste programa, dando lugar, após a vigência do atual Quadro Comunitário, ao Portugal 2020, mais especificamente ao programa “Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020”, que, até à data, não tem uma Agenda Regional de Turismo.

5.6.3. Plano de Desenvolvimento do Turismo do Vale do Douro

O “Plano de Desenvolvimento do Turismo do Vale do Douro” (PDVDT) 2007-2013, instrumento de planeamento estratégico, tem um papel fundamental na vocação internacional do destino Douro. No âmbito do “Plano Operacional Regional do Norte”, constituiu o referencial estratégico, operacional e normativo para enquadrar as prioridades de investimento e seu desenvolvimento turístico. Focalizado fundamentalmente no desenvolvimento turístico da região, contribuindo, deste modo, “para a afirmação do Douro como um “Pólo Turístico de Projecção Internacional”, fazendo do turismo uma alavanca para o desenvolvimento socio-económico da Região” (PDTVD, p. 6).

O PDTVD 2007-2013 serviu de enquadramento estratégico para outros instrumentos de financiamento de âmbito nacional, nomeadamente, o “Programa de Intervenção do Turismo” (PIT), os “Programas Operacionais Temáticos” e o “Programa de Desenvolvimento Rural” (FEADER). O seu âmbito de incidência coincide com a delimitação territorial prevista na Agenda Regional de Turismo e no Plano Regional de Ordenamento do Território Norte (PROT-N). No que se refere ao “Vale do Douro” a área abrangida é a que se visualiza na Figura 43.

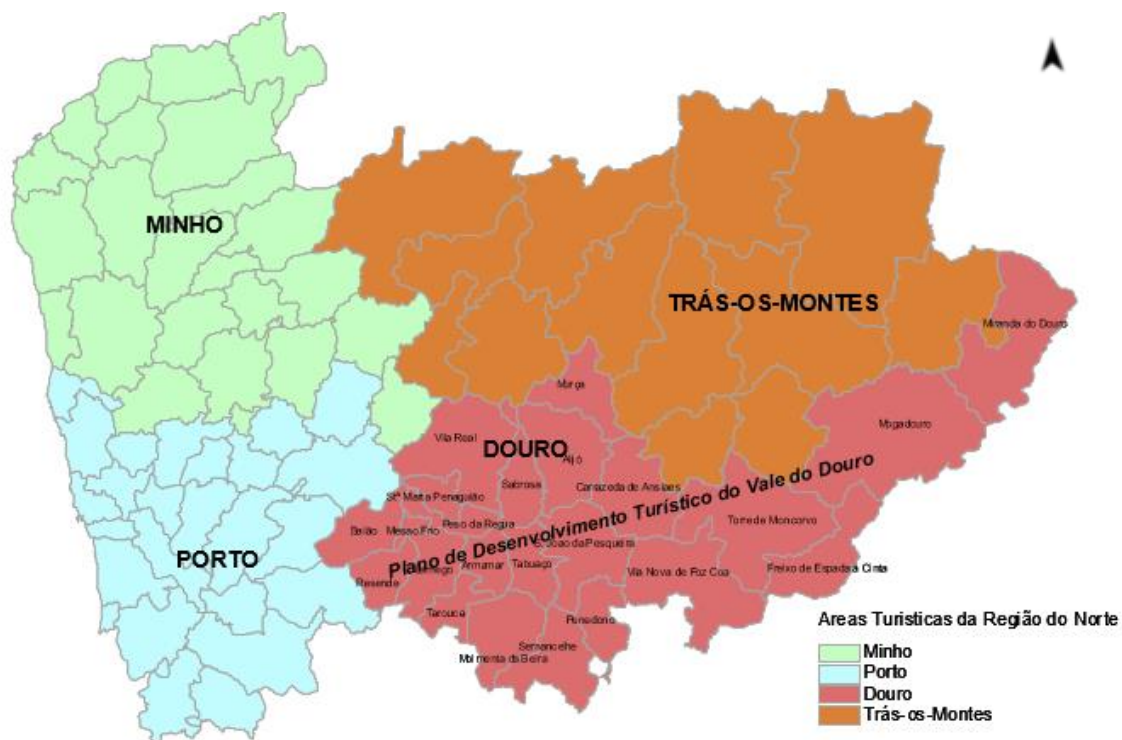


Figura 43 - Área de abrangência do PDTVD 2007-2013
 Fonte: PDTVD (p. 7)

Através deste programa efetuou-se um diagnóstico da oferta e da procura turística existente no Vale do Douro, terminando com uma análise SWOT.

De uma forma resumida, os recursos turísticos identificados a potenciar seriam o Turismo histórico-cultural, o Turismo de Natureza e a Gastronomia & Vinhos – Enoturismo, sistematizados na Figura 44:

Apesar dos recursos e potencialidades descobertas, em 2005, a oferta de alojamento na região duriense era insuficiente (cerca de 2 137 camas), face às virtualidades assinaladas, concentrada maioritariamente em Vila Real, Régua e Lamego. Representava apenas 7% da capacidade de alojamento da Região do Norte e 1% da capacidade de alojamento de Portugal (PDTVD, p. 9).

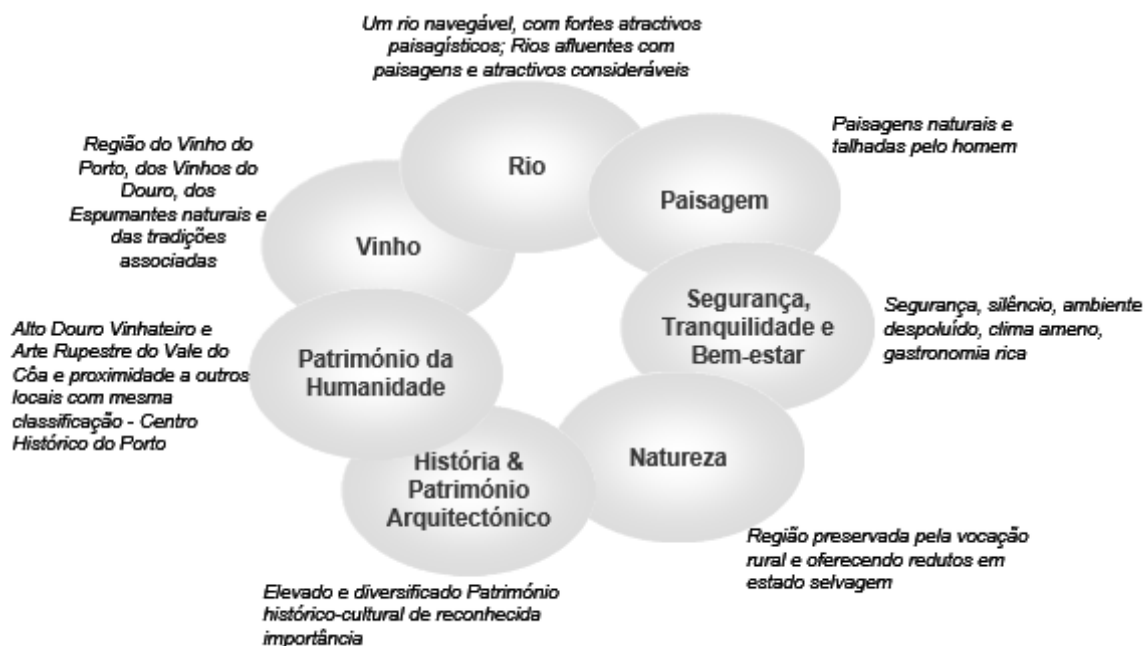


Figura 44 - Recursos turísticos do Vale do Douro
 Fonte: PDTVD (p. 9)

Em relação à procura turística, verificou-se (em 2006), que no Douro se registaram cerca de 221 mil dormidas, ou seja, 6% das assinaladas na Região do Norte e 1% do total de dormidas em Portugal.

Apesar do número de dormidas crescer acima da média da Região, nota-se alguma incapacidade de manter os turistas/visitantes mais tempo, sendo a média de 1,5 noites, maioritariamente realizadas por portugueses.

Da elaboração deste diagnóstico foi possível obter a análise SWOT, cujo resultado se apresenta no Quadro 21, e que resume os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do Vale do Douro.

Quadro 21 - Análise SWOT do Vale do Douro
 Fonte: PDTVD (p. 14)

<p><u>Pontos Fortes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> + Paisagem única – Património Mundial; + 1ª Região vitícola demarcada e regulamentada do mundo (que produz vinhos de reconhecimento internacional – por ex. Vinho do Porto); + Vasto e rico Património Histórico-cultural e arqueológico, conferido no estatuto de Património Mundial do Alto Douro Vinhateiro e das Gravuras de Foz-Côa, em cidades e vilas patrimoniais e na forte densidade que se verifica por toda a região de património classificado – monumentos religiosos e museus, que vêm confirmar uma forte identidade regional; + Património Natural e Paisagístico, expresso na sua qualidade e diversidade de recursos naturais, designadamente nos Planaltos Montanhosos e no Douro (Exemplos: Parque Natural do Douro Internacional e Parque do Alvão); + Rio navegável (Rio Douro); + Oferta turística diversificada (Turismo Rural, Vinhos e Gastronomia, Cruzeiros, Cultura, Comboios históricos, etc.). 	<p><u>Pontos Fracos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - População envelhecida e desertificação; - Baixos níveis de escolaridade; - Acessibilidades inter e intra-regionais ainda em estado pouco satisfatório; - Má, quando não ausência, de sinalização turística específica; - Incapacidade de fixação de visitantes (refletida nas baixas taxas de ocupação e permanência média); - Insuficiente capacidade de alojamento de qualidade; - Déficit de imagem e de notoriedade nos mercados internacionais; - Dificuldades de articulação e coordenação entre os vários agentes; - Falta de recursos humanos qualificados no setor, tendo implicações a vários níveis, designadamente, na engenharia e conceção do produto turístico, prestação de serviços de informação turística, hotelaria e restauração.
<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado turístico revela novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e qualidade ambiental (Cultura, Património, Natureza Gastronomia, Desporto...); ✓ Compromisso político e mobilização institucional para o desenvolvimento da Região (Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro); ✓ Investimentos turísticos privados em curso; ✓ QREN 2007-2013; ✓ PDTVD 2007-2013; ✓ Aeroporto Francisco Sá Carneiro ampliado e modernizado (novas rotas, novos mercados e novos segmentos); ✓ Processo de reorganização dos atores institucionais, designadamente no que respeita à revisão da Lei Quadro das Regiões de Turismo, aumentando as possibilidades de intervenção em rede. 	<p><u>Ameaças:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ☒ Perda de competitividade relativamente a destinos/regiões concorrenciais, com a mesma tipologia de oferta, podendo resultar num decréscimo na quota de mercado da Região; ☒ Envelhecimento populacional e contínuo processo de desertificação; ☒ Persistência dos principais problemas de condicionamento, nomeadamente, ao nível de infraestruturas (acessibilidades), de ordenamento paisagístico e de qualidade ambiental, traduzidas em algumas disfunções ambientais ao longo do Vale do Douro; ☒ Perda de oportunidade na atração de promotores e de investimento a favor de outras regiões (resultante de um “lento” e complexo processo de aprovação de projetos); ☒ A necessidade da atuação em rede e de escala não é compatível com frqueza da concertação estratégica regional e com a pulverização de atuações.

Em resumo, através do PDTVD preconizou-se um conjunto de metas e de objetivos, desenvolvidos através de um programa e de uma estratégia consistente, no sentido de “Tornar o Vale do Douro um Destino Turístico de Excelência através de um processo dinâmico de desenvolvimento sustentável” (PDTVD, p. 17). A Figura 45, permite visualizar a matriz de objetivos, para o período 2007-2013.

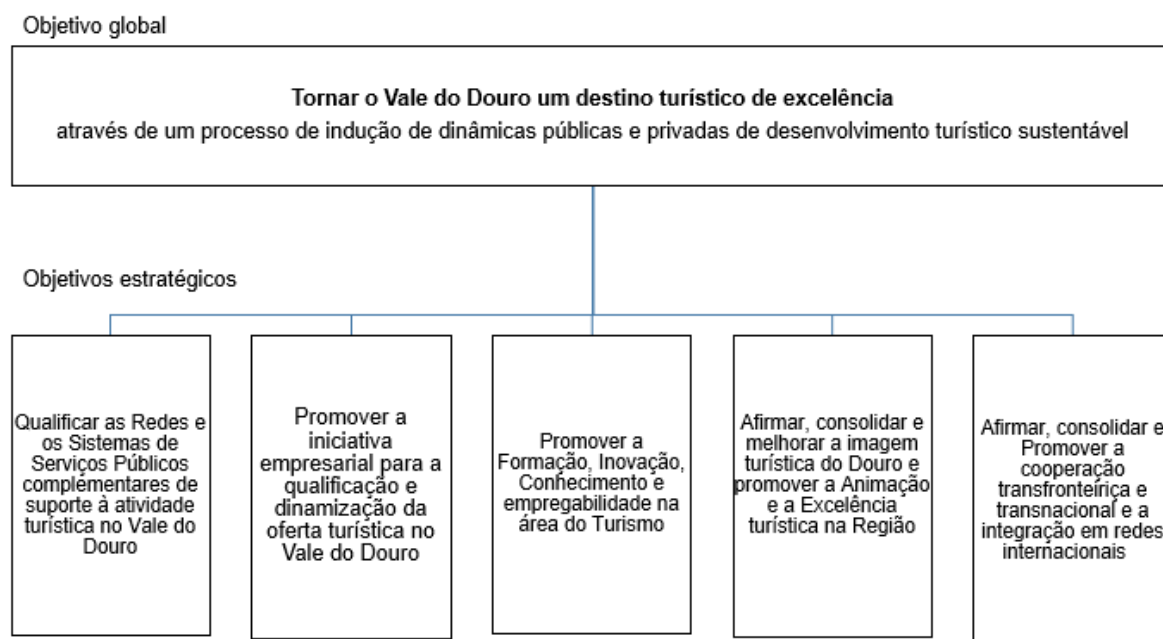


Figura 45 - Objetivos do PDTVD 2007-2013
Fonte: PDTVD (p. 19)

Em síntese, enquanto no PENT (2007) se previa para o Norte um crescimento médio anual de 8,5% para as dormidas até 2015, a Agenda Regional de Turismo previa uma média de crescimento de 7%. Como o Vale do Douro foi considerado um polo turístico prioritário, o PDTVD estimou uma taxa de crescimento total das dormidas total de 8,2% (7,6% para os nacionais e 10,9% para os estrangeiros).

Para tal, em termos instrumentais, procurou-se que os projetos de natureza pública e privada estivessem devidamente articulados e enquadrados com os objetivos estratégicos globais.

O PDTVD previa Eixos Prioritários de Intervenção e respetivas medidas, que se podem resumir do seguinte modo:

1. Eixo prioritário I: Qualificação e infraestruturização complementar das Redes e Sistemas de suporte à atividade turística no Vale do Douro (sinalização turística; atividade turístico-fluvial; Tecnologias de Informação e Comunicação ao serviço do turismo; património ambiental e desenvolvimento rural e local; património histórico-cultural);
2. Eixo prioritário II: Apoio à iniciativa empresarial para a qualificação e dinamização da oferta turística (alojamento, termalismo e animação turística; Turismo em Espaço Rural e de Habitação – “Quintas do Douro” e Turismo de Natureza);
3. Eixo prioritário III: Qualificação dos Recursos Humanos, Inovação e Conhecimento (Formação, Inovação e Conhecimento e promoção da empregabilidade);
4. Eixo prioritário IV: Marketing, Promoção e Animação do Destino Turístico Douro (*Marketing*, Animação e Excelência Turística; Itinerários turístico-culturais e informação);
5. Eixo prioritário V: Reforço da capacidade institucional e cooperação (cooperação internacional; estudos regionais e reflexão prospetiva).

A concretização deste programa pressupõe a necessidade de instrumentos de financiamento capazes de alavancar os diferentes projetos. Destaca-se o Programa Operacional Regional do Norte, que abordaremos de seguida, os Programas Operacionais Temáticos (PO Fatores de Competitividade, PO Valorização do Território e PO Potencial Humano), o Programa de Desenvolvimento Rural e o Programa de Intervenção do Turismo (este apenas em 2007-2009).

5.6.4. Programa Operacional Regional do Norte 2007-2013

A política Regional da União Europeia pressupõe a atribuição de Fundos Estruturais aos diversos Estados Membros e Regiões, particularmente através de Quadros

Comunitários de Apoio ou Documentos Únicos de Programação (DOCUP), sendo que estes incluem Programas Operacionais Regionais, para alavancar projetos de âmbito regional. Estes Fundos Estruturais, organizados por Quadros Comunitários de Apoio, constituem importantes recursos financeiros para o desenvolvimento turístico do país, nomeadamente em territórios de baixa densidade. É o exemplo do “Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional” (FEDER), criado em 1975, e cujo objetivo é a diminuição das disparidades regionais e a promoção de um desenvolvimento equilibrado das regiões europeias, e o “Fundo Social Europeu” (FSE), criado em 1958, que estimula a inserção profissional, a luta contra o desemprego e a melhoria do emprego (Fazenda, 2011).

Nesses planos, no âmbito da iniciativa NORTE 2015 e do “Programa Operacional Regional do Norte 2007-2013” (ON.2 – O Novo Norte), encontrava-se previsto o apoio a outras áreas de vocação turística e/ou a produtos turísticos considerados prioritários para o desenvolvimento turístico da região, como é o caso do Vale do Douro. Este período de programação comunitária foi determinante para a implementação da política nacional e regional de turismo (Agenda Regional de Turismo, 2008). Neste domínio, a nível nacional, é possível destacar algumas iniciativas como o Programa das Aldeias Históricas de Portugal, as Aldeias Vinhateiras do Douro, o Programa das Aldeias do Xisto (Centro), as Aldeias Ribeirinhas de Alqueva (Alentejo), sem descurar outras intervenções importantes no âmbito de políticas setoriais (Carvalho, 2012).

Na Figura 46, apresenta-se esquematicamente a macroestrutura do QREN 2007-2013, na qual se destaca o ON.2 – o Novo Norte. Assim, “sem prejuízo do ON.2 apoiar projectos de suporte ao sistema regional de turismo – fundamentais para o desenvolvimento turístico da Região (por exemplo, no domínio das acessibilidades, do ambiente, etc.), foi, no entanto, já estabelecido (no quadro do ON.2 – a título indicativo) um orçamento global de investimento directo a projectos intrinsecamente ligados ao turismo (e, naturalmente, relacionados com a Estratégia Regional de Turismo) de cerca de 100 milhões de euros para o período 2007-2013” (CCDR-N, Agenda Regional de Turismo, 2008, p. 101).

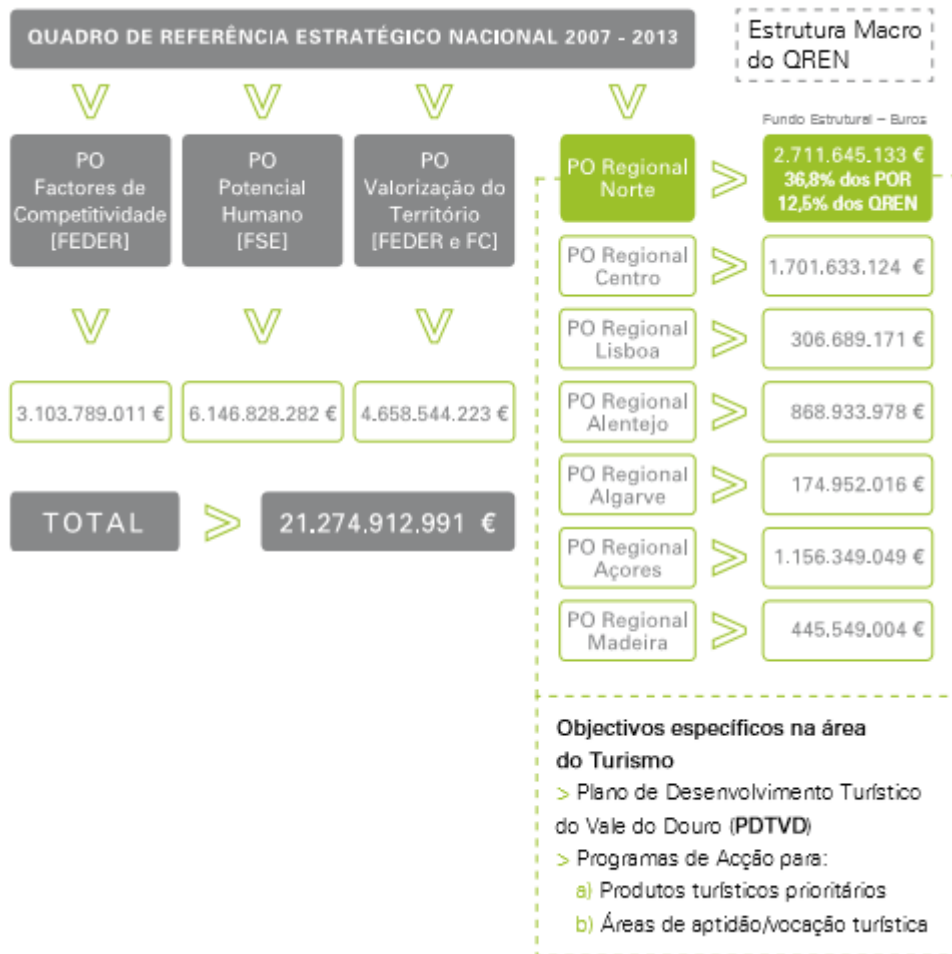


Figura 46 - Estrutura Macro do QREN 2007-2013
Fonte: Agenda Regional de Turismo (2008)

Verificamos que o ON.2 - O Novo Norte representa 12,5% da dotação financeira global do QREN. A prioridade do investimento foca-se no desenvolvimento Turístico do Vale do Douro, no *Marketing* e Promoção do Porto e Norte de Portugal e na criação de produtos turísticos prioritários e de outras áreas de interesse turístico.

Para gestão desta estrutura foi adotado um modelo de governação que visava reforçar, promover e articular os diferentes setores, para a concretização de uma estratégia partilhada e concertada entre os principais atores que atuam no turismo regional. Assim, a “Agenda Regional de Turismo” foi constituída por dois órgãos:

a) Comité de Pilotagem: fundamentalmente, de âmbito estratégico-operacional, constituído por um número restrito de instituições em áreas chave para o turismo

regional, aptas a colaborar ativamente na dinamização e execução de Programas de Ação/Medidas/ Projetos para o desenvolvimento turístico da Região.

b) Comissão de Acompanhamento para o Turismo do Norte de Portugal: órgão de alto nível, constituído por um painel de entidades com capital de conhecimento, experiência e atuação para o Turismo do Norte de Portugal. Essencialmente, tem por objetivo, ser um espaço de reflexão e acompanhamento das dinâmicas do turismo regional, competindo-lhe, designadamente, fornecer contributos para a definição e execução de estratégias no turismo regional.

Segundo o Relatório do Turismo 2020, este Quadro Comunitário permitiu, globalmente, a aprovação de 668 projetos, o que correspondeu a cerca de 1,5 mil milhões de euros de investimento total, dos quais 77% se traduziram no alojamento (70,7% na hotelaria e 6,4% no Turismo em Espaço Rural)⁶⁶.

5.6.5. Programa Portugal 2020 – Turismo 2020

O novo Quadro Comunitário em vigor desde 2014 é denominado de “Programa Portugal 2020”. Faz parte do Acordo de Parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia, “que reúne a atuação dos 5 Fundos Europeus Estruturais e de Investimento - FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP - no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial para promover, em Portugal, entre 2014 e 2020”⁶⁷. O país vai receber 25 milhões de euros até 2020, distribuídos por Objetivos Temáticos, com o intuito de estimular o crescimento e a criação de emprego.

O Programa Operacional da Região do Norte 2014-2020 caracteriza-se por uma considerável concentração dos apoios em medidas de política regional com efeitos permanentes (estruturais) do lado da oferta. O Turismo, um fator de desenvolvimento regional, tem tido um crescente peso económico e uma relevante importância social.

⁶⁶ <http://turismo2020.turismodeportugal.pt/pt>, consultado em 20/04/2016.

⁶⁷ <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/o-que-e-o-portugal2020#>, consultado em 20/04/2016.

Inserido no novo Quadro Comunitário, está o Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Turismo 2020. Este inclui várias perspetivas e integra as especificidades e estratégias regionais, para além dos objetivos e prioridades de investimento para o Turismo do País e das Regiões. O seu objetivo principal é articular promotores e projetos, promovendo uma melhor configuração entre os setores público e privado. Reafirma-se também a necessidade de uma maior seleção e afetação dos fundos comunitários, razão pela qual um dos pressupostos será “criar as condições para o reconhecimento de uma Estratégia de Eficiência Coletiva no Portugal 2020 - destina-se, assim, à constituição do Cluster Estratégico do Turismo no Portugal 2020” (Turismo 2020, p. 4).

O programa Turismo 2020 identifica como recursos turísticos da oferta os seguintes: Porto, Vinhos, Património Mundial, Parques Naturais, Paisagens e Termas, e Tradições e Artesanato.

No que se refere ao Douro, este está referido no produto “Vinhos” como a Região Demarcada mais antiga do Mundo, com o Vinho do Porto (Caves e barcos rabelos), as vindimas e tradições, as Aldeias Vinhateiras e as Quintas; no produto “Património Mundial”, com o Alto Douro Vinhateiro e o Parque Arqueológico do Côa; no produto “Parques Naturais”, sobressai o Parque Natural do Douro Internacional; no produto “Paisagens e Termas”, realça-se o Vale do Douro, as aldeias rurais e as estâncias termais; e por fim, no produto “Tradições e Artesanato”, com a gastronomia típica, os produtos locais, para além das festas e as romarias e a diversidade de artesanato.

No que diz respeito aos projetos a implementar no país, destacam-se os referentes à RDD:

- ATRAIR: projeto Património Mundial@PT (valorizar, promover e dinamizar), que prevê a qualificação e valorização do território e dos seus recursos turísticos distintivos, tendo como promotor a Comissão Nacional da UNESCO, a Direção Geral do Património Cultural e o Turismo de Portugal e, como parceiros, o Alto Douro Vinhateiro - Paisagem Cultural Evolutiva e Viva;

- COMPETIR: Reforço da competitividade e internacionalização das empresas do turismo, nos pontos de empreendedorismo, internacionalização, valorização da oferta e qualificação;

- CAPACITAR: Capacitação, Formação e I&D+I em Turismo, através do projeto Turismo Rural de Portugal (capacitar, valorizar e promover), cujo promotor é a Federação Portuguesa de Turismo Rural e tem como parceiros, entre outros, a Associação das Rotas dos Vinhos;

- COMUNICAR: promoção e comercialização da oferta turística do país e das regiões, através do Programa de Internacionalização e Valorização da Gastronomia Portuguesa e do Programa de Promoção e Dinamização do Turismo Interno, em torno da Gastronomia e Vinhos;

- COOPERAR: reforço da cooperação internacional, que tem como um dos projetos o Vale do Douro: Primeiro Destino Ibérico (Rota do Património Mundial), em colaboração com a Fundação Rei Afonso Henriques.

O Turismo 2020, globalmente, prevê neste período a implementação de 94 projetos, com 470 entidades envolvidas (285 públicas, 153 privadas e 32 universidades), e mais de 26 000 empresas representadas (Turismo 2020, p. 26). Baseado na sustentabilidade e na competitividade de uma oferta turística diversificada, inovadora e genuína, os responsáveis de gestão do Vale do Douro têm ao dispor mecanismos que permitem consolidar o Turismo como uma atividade central para o desenvolvimento económico e para a coesão territorial.

5.6.6. Estratégia de *Marketing* turístico do Porto e Norte de Portugal: horizonte 2015-2020

Face à curva ascendente dos fluxos turísticos e dos indicadores de competitividade do destino Douro, a Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte (ERTPN, 2015) sentiu a necessidade de elaborar uma Estratégia de *Marketing* Turístico 2015-2020, com base num diagnóstico aprofundado da região e numa auscultação dos agentes do setor.

De acordo com o plano estabelecido, a evolução positiva dos fluxos turísticos na última década tem tido impacto nos mercados estrangeiros que revelam a necessidade de diferenciação entre eles.

A beleza natural, a localização do destino e o alojamento são as três causas principais referidas para a seleção do Norte, de uma maneira geral. Durante a estada, os turistas/visitantes procuram experimentar a gastronomia, fazer compras, fazer passeios de carro, observar a paisagem e aproveitar a animação noturna. No que concerne à experiência na região, o turista/visitante volta a casa muito satisfeito e tenciona recomendar a visita a familiares e amigos.

Nesta sequência, os objetivos estratégicos a alcançar são os seguintes: aumentar a atratividade do destino turístico e elevar os seus níveis de notoriedade; harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta; melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos; desenvolver um espírito colaborativo entre os *stakeholders* para a adoção de uma abordagem ajustada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino.

Estes objetivos estão vertidos nos seguintes programas de ação, a serem concretizados no período de seis anos: harmonização e consolidação da oferta turística; comunicação e notoriedade do destino e monitorização do destino e dos mercados (ERTPNP, 2015, p. 5).

A multiplicidade de recursos existentes no Porto e Norte de Portugal permite estruturar a sua oferta turística através da definição de categorias distintas de produtos e subprodutos, onde se inclui o Vale do Douro, que vão ao encontro das motivações específicas dos turistas (Quadro 22).

Em cada um destes produtos, a região oferece uma experiência mais ativa ou mais passiva, permitindo vivenciar a experiência de acordo com as suas motivações.

Quadro 22 - Produtos âncora e complementares do PNP, por subdestino
 Fonte: ERTPNP (p. 20)

	PORTO	MINHO	DOURO	TRÁS-OS-MONTES
PRODUTOS ÂNCORA	<ul style="list-style-type: none"> • City e Short Breaks • Touring Cultural e Paisagístico • Turismo Náutico • Gastronomia e Vinhos • Negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Natureza (turismo ativo) • Touring Cultural e Paisagístico • Turismo Religioso • Turismo Náutico • Gastronomia e Vinhos • Golfe 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Náutico (cruzeiros e passeios no Douro) • Gastronomia e Vinhos (quintas) • Touring Cultural e Paisagístico • Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-Estar • Natureza • Touring Cultural e Paisagístico • Gastronomia e Vinhos
PRODUTOS COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-Estar • Golfe • Sol e Mar • Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-Estar • City e Short Breaks • Sol e Mar 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Religioso • Saúde e Bem-Estar • Golfe • Negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Religioso • Golfe

De entre as estratégias abordadas no Plano de *Marketing* para o Norte, destacamos as que poderão ser enquadradas na operacionalização do destino Douro:

- Promover a visita integrada dos 4 subdestinos: Grande Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes;
- Estimular o interesse dos operadores turísticos, das agências de viagens, dos *opinion makers* e jornalistas internacionais pelo destino;
- Aproveitar os eventos atuais de carácter regional, nacional e internacional para a projeção da marca Porto e Norte e, naturalmente, Douro;
- Sensibilizar a população para a importância do turismo;
- Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes;
- Aumentar a taxa de ocupação, a estada média e o gasto médio do turista;
- Diminuir a taxa de sazonalidade;
- Incentivar a criação de parcerias na oferta dos produtos turísticos;
- Fomentar a participação ativa dos agentes públicos e privados na promoção do destino;

Complementarmente, foram seleccionados em cada subdestino os produtos âncora, os elementos centrais de comunicação. Assim, no caso do Douro, sobressaíram os

cruzeiros e os passeios no Douro + Caves e Quintas do Douro. Os mercados alvo considerados são: Portugal, Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos e EUA. Estes são mercados emissores do Porto e Norte e com uma proximidade geográfica, história ou vínica à região. No que diz respeito aos segmentos de mercado realçam-se os casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos), mas também famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos) e os séniores e/ou reformados (acima dos 65 anos). Ao nível da Gastronomia, privilegiam-se os casais e grupos reduzidos (entre os 35 e 60 anos), maioritariamente homens e com elevado poder de compra/nível sociocultural.

Em relação ao preço, há que adotar uma estratégia concorrencial, sustentada numa proposta de valor acrescentado que permita conquistar quota de mercado, enquanto diferencia os produtos, serviços e experiências.

A estratégia de comunicação da Entidade Regional passa, assim, por reforçar o destino junto de canais que chegam diretamente ao consumidor final e daqueles que chegam através de intermediários.

O plano de ação referenciado pressupõe uma abordagem território-mercado, onde se salientam as motivações e preferências dos consumidores reais e potenciais, satisfazendo-os através da harmonização e consolidação da oferta turística, tendo em consideração não apenas a qualidade do serviço e da experiência, mas também os aspetos singulares do destino.

Não sendo viável definir uma hierarquia de prioridades no que se refere aos produtos e aos subdestinos, particularmente no caso da gastronomia e vinhos, festas e tradições e no património construído e arquitetónico, a ERTPNP prevê desenvolver rotas temáticas e circuitos que reforcem a complementaridade entre produtos e subdestinos. Desta forma, satisfaz-se o paradigma de complementaridade da oferta entre produtos e subdestinos.

6. O TURISMO DURIENSE

Nos últimos anos, o turismo tem vindo a ser identificado como umas das mais eficazes vias para a promoção do desenvolvimento socioeconómico da Região Demarcada do Douro, sendo cada vez maior o número dos que o consideram mesmo o motor e a prioridade deste desenvolvimento, como os autarcas ou os empresários.

Como tem sido referido ao longo deste trabalho, o Douro é a mais emblemática região nacional, estando o crescimento e desenvolvimento do turismo na Região Demarcada do Douro associado ao vinho e à paisagem. De enorme potencial, começa a suscitar a admiração e reconhecimento internacional.

Mas, se a internacionalização dos vinhos do Douro recua no tempo, em particular o Vinho do Porto, só recentemente se iniciou a internacionalização da região nas suas duas vertentes: destino turístico único e autêntico, e região exportadora de produtos endógenos de excelência.

De acordo com esta perspetiva, não é possível pensar na paisagem duriense sem vir à memória o seu vale, os seus vinhedos. Espaço difícil, sobretudo o Douro Superior, tem como sinal de vitalidade o seu solo e as plantações de vinha, onde proliferam as cores vivas e fortes. Trata-se, efetivamente, de plantações representativas de distintos períodos, marcas de transformações progressivas ao longo dos tempos. Assim, a vinha está sobretudo associada a palavras como o tempo e a memória dos que a vivem e dos que passam.

A viticultura representa, pois, um bom exemplo de como o Homem domina a Natureza, humanizando-a, “desenhando” paisagens artificiais de grande beleza estética que contribuem para o aumento da diversidade paisagística. A forte geometria, o rigor e a racionalidade impõem-se no ondulado natural dos terrenos da RDD. As linhas que acompanham os socalcos representam, na verdade, uma imagem forte, de grande impacto.

Por seu lado, as alterações associadas ao ciclo produtivo da vinha, dependentes do ciclo da natureza, condicionam fortemente a paisagem, criando diferentes cenários

paisagísticos ao longo do ano. Como o cultivo de videiras passa por diversas fases, acompanhando as diferentes estações do ano, o resultado é, sempre, uma paisagem mutante, com constantes alterações da imagem e cor, ou seja, distintos cenários. A cor é um aspeto extremamente importante ao ajudar a estabelecer uma relação com a realidade abstrata que é a paisagem, através das emoções e sentimentos que transmite e apela.

Aos verdes da primavera e verão, que enriquecem a paisagem neste período, sucedem os amarelos, vermelhos e castanhos do outono, característicos do começo de uma nova época. As plantas “despidas” no inverno representam o frio e a “limpeza” da estação. Esta transformação dos espaços, apesar de efémera, também lhes confere geodiversidade diacrónica, isto é, uma mudança visual cíclica, de acordo com a sazonalidade dos acontecimentos simbólicos, que vão deixando impressão na paisagem cromática (Fernandes, 2008).

Reflexo de uma paisagem que, por si só, representa a arte da natureza, a vinha assume, ainda, tal como o vinho, um importante significado de tradição secular. Na realidade, sendo a vitivinicultura um dos principais fatores de atração turística do Douro, quando se alia ao seu património etnográfico, gastronómico, cultural, histórico e, acima de tudo, aos seus recursos paisagísticos/ambientais, constitui-se o leque diversificado que o turista procura. Recorde-se que, qualquer turista, apreciador de vinho, sabe que a paisagem é a “alma” de uma denominação de origem, crucial para a identidade dos vinhos.

O desenvolvimento do turismo vitivinícola tem reflexos ao nível de toda a economia regional. Assim, um dos principais estímulos ao desenvolvimento do turismo vitivinícola, decorre da compreensão da amplitude dos seus efeitos, induzindo à necessidade de articular e potenciar diversos elementos, como sejam o alojamento, a gastronomia, os desportos de caça e pesca, entre outros. De facto, as experiências e os atributos em torno de uma região vitivinícola, poderão ser tão variados e contemplar interesses tão diferenciados, que nem os turistas vitivinícolas conseguem associar a si próprios sob tal rótulo ou designação (Ali-Knight e Charters, 2002). Assim, é

compreensível que um dos desafios do turismo vitivinícola se prenda com a definição do perfil do seu turista, como referimos antes.

O Enoturismo deverá ter, necessariamente, uma relação direta com o Douro como destino turístico. Este tipo de turismo deverá ser encarado como uma interação, um desenvolvimento sustentado, associado ao conhecimento, à valorização e à preservação do património arquitetónico, independentemente de ser cultural ou paisagístico. Por isso, o Enoturismo, um produto com capacidade para desenvolver as regiões interiores, faz todo o sentido no caso da Região Demarcada do Douro.

A designação da região como Património Mundial, em 2001, amplificou o interesse no território e estimulou o seu potencial como destino turístico. O Douro foi o primeiro destino a nível mundial a receber a avaliação do Centro de Excelência dos Destinos (CED) e o primeiro em Portugal a adotar os princípios do Geoturismo da *National Geographic*, tendo sido reconhecido por esta organização internacional como o sétimo destino turístico sustentável, num *ranking* de 133 destinos a nível mundial. Desde então, o Douro integrou-se na rede internacional de destinos que definiram a excelência turística como objetivo central do seu modelo de desenvolvimento.

No relatório elaborado, em 2008, pela Estrutura de Missão Douro intitulado “Vale do Douro, Norte de Portugal - Relatório Executivo do Sistema de Medição de Excelência dos Destinos (SMED)”, o *World Centre of Excellence for Destinations* refere que a região oferece um leque de oportunidades turísticas, mas onde foram identificados vários níveis de desempenho. Foi elaborado um questionário com trinta perguntas, pretendendo identificar as características do perfil do Vale do Douro, para além dos principais indicadores estatísticos, componentes da oferta turística, e atividades disponíveis, inquérito que se concluiu anexando os contactos e os nomes dos agentes-chave do destino. O Vale do Douro surge com uma classificação de excelência em “segurança”, “saúde e bem-estar”, “alimentação e bebidas”, “transporte”, “ambiente e paisagem”, “vinhas” e “cultura e património”. Tem um desempenho elevado na categoria de “arqueologia” e “informações e acolhimento”, mas um desempenho médio em “alojamento e “serviços de apoio”, e uma *performance* fraca no que diz respeito à “governança”, “*marketing*”, “vendas” e “circuitos turísticos”.

Neste estudo foi denotada uma preocupação com a “falta de colaboração”, “falta de interesse” e “falta de informação” no próprio setor. Assim se reconhecem áreas de aperfeiçoamento e se identificam caminhos que conduzam à excelência.

Para tal, uma das preocupações de preservação do Bem, é a proteção e manutenção da paisagem, símbolo territorial, reconhecido tanto pela UNESCO como por todos os agentes. Periodicamente, a região é estudada, monitorizada e avaliada, tanto pelas entidades nacionais como a CCDR-N (Estrutura de Missão Douro) ou por universidades, como também por instâncias internacionais, como o ICOMOS ou a UNESCO. Existem planos periódicos de monitorização do Alto Douro Vinhateiro, tendo sido o último realizado em dezembro de 2014.

Um dos estudos mais recentes foi elaborado por Andresen e Rebelo (2013a e 2013b), com o apoio de uma equipa externa. Trata-se de um relatório intitulado “Avaliação do Estado de Conservação do Bem Alto Douro Vinhateiro - Paisagem Cultural Evolutiva Viva”, abrangendo o período de 10 anos após a classificação como Património Mundial. Os autores consideraram que “esta última década correspondeu sem dúvida a um ciclo de expansão da atividade económica espelhada em investimentos significativos na vinha, descritos no Estudo, e também noutros setores de atividade como o turismo e a oferta cultural sendo que esta no ADV tem sido estruturada à volta da navegabilidade do rio Douro e do *terroir*. Ao longo da última década, o turismo no Douro tem sido assumido como elemento chave e catalisador do desenvolvimento regional, mas, apesar de uma evolução positiva, o ADV não é, felizmente, um lugar de turismo de massas” (2013a, p. 17).

O mesmo estudo conclui que, ponderados todos os fatores que afetam o ADV, os atributos que lhe conferem autenticidade e integridade se mantêm. De facto, explicita que:

“A transformação mais significativa da paisagem do ADV nos últimos 10 anos foi a evolução dos sistemas de armação do terreno ocorrida numa década de intenso investimento na RDD. A reestruturação da vinha continuou com base no modelo PDRITM de patamar largo, com intrusão expressiva na paisagem e destruição de património vernacular, mas também evoluiu para sistemas mais inovadores e conciliadores da conservação do património. O primeiro modelo prevaleceu largamente

sobre o segundo mas, evidentemente, os patamares estreitos estão a tornar-se numa prática comum. Atribuímos esta circunstância a um modelo de gestão frágil e descontinuado e ao desfasamento no tempo entre a tomada de medidas para a gestão do Bem, a fase de operacionalidade e a obtenção de resultados.

As dissonâncias ambientais de caráter pontual têm vindo a ser mitigadas embora permaneçam situações incompreensíveis que deveriam ser alvo de uma estratégia de intervenção atempada e rigorosa. No entanto, somos de opinião que a Autenticidade do ADV prevalece e se continua a perpetuar a procura de soluções de sustentabilidade em resposta a uma circunstância de escassez de recursos – água e solo fértil – e encostas de declive acentuado. No ADV prevalece a composição e a organização funcional do lugar indispensável à manutenção da Integridade do Bem. A adesão que hoje se encontra na RDD aos patamares estreitos, aos micropatamares, à conservação dos muros, ao fomento da biodiversidade, a diversificação das castas e manutenção do património genético da videira são indicadores favoráveis à presente afirmação” (2013a, p.19).

A região tem, de facto, valências que lhe dão notoriedade internacional, imprescindíveis para o fortalecimento do destino turístico Douro e, inevitavelmente, para a captação de turistas. São exemplo as classificações da UNESCO (da paisagem e da Arte Rupestre de Foz Côa), a integração na rede de “Capitais de Grandes Vinhedos”⁶⁸ (Great Wine Capitals), onde recorrentemente é vencedora de prémios relacionados com o Enoturismo, ou a nomeação como sétimo destino turístico sustentável do mundo pela National Geographic.

⁶⁸ Lançado em 2003, o concurso “Best of Wine Tourism” é um dos principais projetos da Rede de Capitais de Grandes Vinhedos (www.greatwinecapitals.com), composta pelas cidades do Porto, Bordéus, Mainz, S. Francisco, Bilbao, Florença, Mendoza e Cidade do Cabo. Em Portugal os seus destinatários são os agentes de Enoturismo do Norte de Portugal, nomeadamente das regiões vitícolas do Porto e Douro e dos Vinhos Verdes. Os critérios em avaliação são a qualidade dos serviços e das instalações, a originalidade da oferta, o serviço proporcionado ao cliente, o grau de envolvimento no Enoturismo local e regional e a preocupação com o desenvolvimento sustentável e as questões ambientais.

6.1. A oferta turística

Mas que tipo de oferta turística existe no destino Douro? A região dispõe de um conjunto de recursos turísticos diversificados e diferenciadores que já foram referidos no ponto 5.6.3. De acordo com as características do território e tendo em consideração os recursos turísticos existentes, tanto o PENT como o PDTVD, definiram como produtos estratégicos o “Turismo de Natureza”, o “*Touring Cultural e Paisagístico*” e a “Gastronomia & Vinhos”. Acrescentamos, pelo seu acentuado crescimento, o “Turismo de Saúde e Bem-Estar” e o “Turismo Náutico”. Há, pois, que analisar a oferta turística da região, mas pormenorizando o Enoturismo, associado à “Gastronomia & Vinhos”. No final far-se-á, também, uma breve caracterização do alojamento na região.

6.1.1. Turismo de Natureza

O Douro corresponde às necessidades de descanso, tranquilidade e autenticidade, proporcionando momentos únicos ao turista amante da natureza. Existe, de facto, uma riqueza e diversidade de produtos e oportunidades que favorecem o lazer, relacionados com valores enológicos, gastronómicos, históricos e patrimoniais de alta qualidade, como por exemplo: o Parque Natural do Douro Internacional, em cujas “arribas” se encontra um rico valor faunístico (Grifo, Abutre do Egito, Águia-real, entre outros); rios navegáveis e albufeiras para a prática de desportos, detendo o rio Douro as condições ideais para a prática de desportos náuticos, razão pela qual já recebeu importantes regatas internacionais; vários rios afluentes que permitem a prática de canoagem, *rafting*, remo ou pesca desportiva. Por seu turno, nas encostas das vertentes encontram-se também locais excelentes para passeios, BTT e Todo-o-Terreno (www.dourovalley.com). Existe, inclusive, um circuito pedestre homologado numa quinta produtora de vinhos, Quinta Nova Luxury Winery House, devidamente sinalizado, com três percursos diferentes.

Para este nicho de mercado o PENT (2013, p. 18) prevê um crescimento anual de 5% nos próximos anos.

6.1.2. Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais (ex-Touring Cultural e Paisagístico)

Um pouco por toda a região nos confrontamos com vestígios da sua história, da pré-história aos tempos modernos. Os vários povos e civilizações estão presentes em capelas, castelos, igrejas, casas senhoriais, solares, aldeias ou mesmo nas festas e romarias. Temos como exemplo, o Santuário de Nossa Senhora dos Remédios ou a Sé Catedral, em Lamego, o Castelo de Longrovia ou o de Marialva, o Palácio e Quinta de Mateus, as Aldeias Vinhateiras, entre outros.

Muitos outros exemplos poderiam ser referenciados, mas detenhamo-nos no concelho de S. João da Pesqueira, com paisagens avassaladoras, que possui mais de metade da área do concelho classificada como Património Mundial, ou a vila do Pinhão, rodeada por uma enorme concentração de quintas ou a Régua, capital da RDD, onde se encontra a sede dos principais organismos que coordenam a vitivinicultura duriense (Carvalho, 2009).

De referir ainda o Parque Arqueológico do Vale do Côa, onde se preservam importantes gravuras rupestres do período Paleolítico e que foi classificado, em 1998, como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO.

6.1.3. Turismo Náutico

Com a destruição do maior entrave à navegação, o Cachão da Valeira e após a construção de cinco barragens no rio Douro, respondeu-se a uma questão fundamental que era a gestão da água, enquanto se proporcionava uma nova função – o transporte turístico.

A navegabilidade do rio Douro, que tem 210 km de extensão, entre a sua foz, no Porto, e Barca d'Alva, está aberta a todo o tipo de embarcações de recreio, exceto veleiros com mais de 7,20 metros de mastro. Todo o percurso está devidamente assinalado com boias de sinalização, encontrando-se mais de 60 cais fluviais ao longo do seu percurso (www.dourovalley.com). Assim, nasceram também as albufeiras aptas para a prática de desportos náuticos.

As empresas fluviais a operar começaram a sua atividade no rio Douro no início dos anos 90⁶⁹, estando atualmente a operar cerca de 52 barcos turísticos. Desenvolvem programas tanto de curta duração (Seis Pontes do Porto e Gaia) como cruzeiros semanais em barco-hotel.⁷⁰ A eclusagem é um dos momentos mais aguardados, tanto por quem faz o passeio, como por quem assiste em terra. A paisagem avassaladora proporciona um passeio único. De salientar que a maioria dos operadores marítimo-fluviais mantém parcerias com outros agentes da região.

Dos múltiplos prémios e reconhecimentos, nacionais e internacionais, acumulados ao longo dos anos, se bem que mais concentrados nas duas últimas décadas, destacamos o de 2013, em que a região do Douro foi distinguida, pela secção de viagens do jornal norte-americano *online* “The Huffington Post”. A este título refere o Jornal de Notícias ⁷¹ que a região do Douro “foi distinguida como o melhor destino fluvial da Europa, colocando o Douro à frente de destinos como o Reno, que atravessa a Europa de Sul a Norte, o Guadalquivir, em Espanha, o Sena, em França, ou mesmo o Elba que atravessa a República Checa e a Alemanha”. A combinação de fatores como a cultura local, a beleza natural do Vale do Douro e a produção de vinho são algumas das características que a publicação aponta para a qualidade do destino.

6.1.4. Turismo de Saúde e Bem-Estar

No destino Douro e nas áreas circundantes, podemos encontrar diversas termas, organizadas por uma associação nacional, as Termas de Portugal. A requalificação e modernização de Estâncias Termais, com o ambiente envolvente, e a disponibilização de outros produtos turísticos, contribui significativamente para a afirmação do Turismo de Saúde e Bem-Estar na região.

Integradas numa rede requalificada e moderna, as Termas representam um segmento de mercado em crescimento, habitualmente associadas a hotelaria de qualidade, em espaços recentes, com capacidade de proporcionar cura ou apenas bem-estar,

⁶⁹ Como é exemplo a Douro Azul em 1993, atualmente líder do mercado fluvial.

⁷⁰ <http://douro.apdl.pt/index.php/pagina-exemplo/navegacao-turistica/>, consultado em 12/05/2016

⁷¹ Jornal de Notícias: <http://www.jn.pt/tendencias/locais/interior/douro-eleito-como-melhor-destino-fluvial-da-europa-3267394.html>, acedido em 15/06/2013.

relaxamento e recuperação do *stress* do dia-a-dia. A título de exemplo, refere-se a Estância Turística e Termal das Caldas de Aregos, termas reconhecidas pelo valor medicinal das suas águas, captadas a 62°C, que disponibiliza serviços de Saúde e Bem-Estar de forma personalizada, estando abertas durante todo o ano.

Na região, as atividades de bem-estar estão, também, associadas ao património cultural e natural, sendo que muitos dos estabelecimentos hoteleiros desenvolvem tratamentos e/ou atividades ligadas ao vinho (vinoterapia), em modernos SPAs. É o caso do premiado “Six Senses Spa Douro Valley”, com 10 salas de tratamentos inspirados nas propriedades antioxidantes das uvas, combinando os tratamentos holísticos com os benefícios relaxantes do ambiente circundante.

6.1.5. Gastronomia & Vinhos

Como motivação primária, a Gastronomia & Vinhos é considerada um nicho de mercado. No entanto, a maioria dos turistas considera este segmento muito importante, um fator de ponderação, sempre presente, aquando do planeamento da sua viagem (PENT, 2013). A variedade e a riqueza gastronómica, uma das vertentes imateriais do património, associada à diversidade e qualidade dos vinhos durienses, torna-se cada vez mais, um fator de atratividade.

Na realidade, a RDD é também conhecida pela sua gastronomia típica, da qual se pode destacar o pão regional, os enchidos caseiros, o cabrito assado em antigos fornos de lenha, as trutas do Varosa, do Balsemão e do Vilar, os “milhos” de Medas, ou as bôlas de Lamego, candidatas às Sete Maravilhas da Gastronomia Portuguesa, entre muitos outros. De mencionar, também, os doces conventuais, tais como os doces de amêndoa de São João da Pesqueira, as cavacas de Resende e o bolo-rei de Tabuaço, e as frutas típicas da região, nomeadamente as cerejas e castanhas.

Mas, apesar, da sua excelente gastronomia típica, a região com a regulamentação mais antiga do mundo é conhecida, sobretudo, pelos seus vinhos DOC Douro e Vinho do Porto, razão pela qual vamos desenvolver neste ponto a vertente enoturística e as condicionantes/potencialidades que a enquadram.

6.1.5.1. Enoturismo

Da vasta oferta enoturística que a região tem para oferecer, destacaremos os seguintes produtos: Rotas do Vinho, Aldeias Vinhateiras, Quintas do Douro, Vindimas e a Festa das Vindimas.

a) Rotas do Vinho

A região duriense possui duas Rotas do Vinho, que agregam um conjunto de pontos de interesse ligados à cultura do vinho: a Rota do Vinho do Porto e a Rota das Vinhas de Cister.

A rota mais conhecida, a Rota do Vinho do Porto, surgiu como um projeto estruturante para a promoção dos vinhos do Porto e Douro, e também da cultura e tradições bem como de quintas e adegas produtoras. Em simultâneo, diversifica-se a oferta turística da região e a criam-se atividades complementares à tradicional vitivinicultura, como fonte de receita adicional para os seus intervenientes (IVDP).

O enquadramento legal desta atividade turística nacional vem referido no Despacho Normativo 669/94, que se debruça sobre o incentivo financeiro à criação das rotas: “A diversificação da oferta turística nacional, aliada à tradicional produção de vinhos de grande qualidade, aconselha a que se estimule o desenvolvimento do potencial turístico das adegas, caves e quintas conexas com a produção do vinho e outros centros de interesse para a dinamização de rotas de vinho, bem como dos atrativos paisagísticos, etnográficos e culturais das respectivas regiões produtoras”. Estes aspetos são complementados através do Despacho normativo 670/94, de 22 de setembro, referente à sinalização turística.

A criação de uma rota na Região Demarcada do Douro nasceu da participação do Instituto do Vinho do Porto no já referido “Programa de Cooperação Inter-regional DYONISIOS”, em 1992. Na realidade, conjugando os apoios do Instituto do Vinho do Porto, da Casa do Douro e de organismos locais e regionais de turismo, foi formalmente criada, em 3 de agosto de 1995, a “Rota do Vinho do Porto”, através de um Protocolo assinado entre o Secretário de Estado do Turismo, a Comissão de

Coordenação da Região Norte e as Associações Vitivinícolas Durienses (AVEPOD, AEVP e Unidouro). Constituída a Comissão Executiva da Rota, criou-se também uma Comissão Consultiva constituída pelos aderentes e por várias instituições de carácter regional e nacional. No seu regulamento, define-se a tipologia de locais e intervenientes que podem ser incluídos na Rota, de acordo com as atividades desenvolvidas e a sua localização: Produtores de Vinho Certificado, Centros de Interesse Vitivinícola/Animação (CIV) e Turismo em Espaço Rural (TER). Salvaguardam-se também os aspetos relacionados com a qualidade da oferta e o bom uso da denominação, inscrevendo-a no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) como marca coletiva de certificação de serviços de turismo, incluindo o de hotelaria e similares.

Criou-se, de igual modo, um logótipo da Rota que traduz a ideia do produto, associando o vinho ao turismo, que figura em todo o material editado pela Rota, bem como na sinalética que lhe está associada na região. (Figura 47 e 48).



Figura 47 - Exemplo de sinalética da Rota do Vinho do Porto
Fonte: José Santana



Figura 48 - Logotipo da Rota do Vinho do Porto
Fonte: IVDP

Esta Rota foi inaugurada a 21 de setembro de 1996, após seleção dos inscritos tendo por base os critérios qualitativos pré-definidos (54 locais), situados na RDD, mas também em freguesias limítrofes,⁷² que se encontram direta ou indiretamente

⁷² Acrescentaram-se mais 11 aderentes em 1998.

relacionadas com a cultura vitivinícola⁷³, como Produtores Engarrafadores, Adegas Cooperativas, Comerciantes de Vinho do Porto e Douro, Enotecas, Turismo em Espaço Rural e Centro de Interesse Vitivinícola/Animação (Figura 49).



Figura 49 - Exemplo de aderentes da Rota do Vinho do Porto, Baixo Corgo
Fonte: www.ivdp.pt

Para concretizar os seus objetivos, a Rota do Vinho do Porto propõe aos visitantes a realização de um conjunto de mini-rotas pela região, tomando contacto direto com as formas de cultivo e produção dos Vinhos do Porto e Douro, com as suas gentes e costumes (www.ivdp.pt). Deste modo, o visitante poderá encontrar desde o pequeno viticultor ao grande produtor de vinhos da região, visitar as vinhas e as adegas, provar e comprar vinhos, participar em trabalhos vitícolas vários (vindima, pisa em lagar, entre outros), alugar-se ou participar em eventos na região.

Esta rota possui 3 percursos que se estendem pelas 3 sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior. No caso do Baixo Corgo a sub-rotas, denominada “Pelo Baixo

⁷³ Fonte: www.ivdp.pt, consultado em 11/07/2015.

Corgo”, abrange os concelhos de Vila Real, Santa Marta de Penaguião, Mesão Frio, Peso da Régua, Armamar e Lamego. Inclui 30 locais a visitar, entre quintas, adegas, caves, antigos solares ou casas senhoriais, situados entre os vinhedos. A sub-rotas do Cima Corgo, denominada “No Cima Corgo”, abrange os concelhos de Tabuaço, Sabrosa, Alijó, Murça e São João da Pesqueira. Alguns dos 18 locais assinalados reúnem um espólio constituído por artesanato e utensílios vinícolas, dignos de visita. A sub-rotas do Douro Superior, por seu turno denominada “À descoberta do Douro Superior”, inclui os concelhos de Vila Flor, Carraceda de Ansiães, Torre de Moncorvo, Freixo de Espada à Cinta, Vila Nova de Foz Côa, Mêda, Figueira de Castelo Rodrigo. Apesar do grande número de concelhos e da vasta área demarcada, nesta sub-rotas são listadas apenas duas quintas, ambas em Torre de Moncorvo (www.ivdp.pt).

A Rota do Vinho do Porto possui uma grande variedade de programas distribuídos por todo o ano (visitas e provas de vinho, almoços e jantares nas Quintas, alojamento em unidades de Turismo em Espaço Rural, cruzeiros no Rio Douro e passeios no Comboio Histórico), individualmente ou em grupo, se bem que estes incidam de modo particular na época das vindimas (dias de vindima, lagaradas, almoços e jantares de vindima)⁷⁴. Trata-se, de facto, de um vasto leque de programas que poderão ser complementados com passeios de barco ou de comboio histórico na linha do Douro ou ainda de helicóptero.

A Associação da Rota do Vinho do Porto era da responsabilidade conjunta do Instituto do Vinho do Douro e Porto, da Casa do Douro, da Região de Turismo da Serra do Marão, da Região de Turismo do Nordeste Transmontano e da Região de Turismo Douro Sul. Dos organismos iniciais de gestão apenas se mantém hoje associada ao IVDP e, recentemente, à ERTPNP. Até 2014 contava com 52 aderentes, situados na RDD e nos concelhos limítrofes. No final desse ano iniciou um processo de insolvência, situação que se mantém em 2016.

A segunda rota estruturada designa-se “Rota das Vinhas de Cister”. Criada em 14 de março de 2011, nos vales dos rios Távora-Varosa, afluentes do rio Douro, na sua margem sul, é da responsabilidade da Comissão Vitivinícola Regional de Távora-

⁷⁴ <http://www.rvp.pt>, consultado em 12/11/2012.

Varosa. Engloba, parcialmente, oito concelhos, alguns dos quais integrados na RDD como Armamar, Lamego, para além de Moimenta da Beira, Penedono, São João da Pesqueira e Tabuaço, e concelhos contíguos como Sernancelhe e Tarouca. Contava inicialmente com 7 aderentes e 2 percursos alternativos, “O caminho dos Mosteiros e “Entre as Vinhas e Castanheiros”. Aqui se produzem vinhos distintos, pois estes vinhedos desenvolvem-se a maiores altitudes e solos predominantemente graníticos, selecionando-se as castas mais indicadas. Nesta região produzem-se, por exemplo, os vinhos espumantes.

Neste momento, a presença na internet de informação relativa às rotas é diminuta e encontra-se desatualizada, não só ao nível dos conteúdos (por exemplo, faltam alguns aderentes), mas também a nível tecnológico.

b) Aldeias vinhateiras

Outra das componentes da paisagem vitivinícola do Enoturismo, abarca o património construído, sobretudo o vernacular. Assim, surgem as “Aldeias Vinhateiras”, lugares onde vivem os pequenos viticultores, agrupadas nos vales. A sua pequena dimensão, a densa concentração e o aspeto antigo do casario sugerem, se recuarmos no tempo, um carácter profundamente comunitário.

O projeto das Aldeias Vinhateiras nasceu em 2001, integrando os lugares de Barcos, Favaios, Provesende, Ucanha, Salzedas e Trevões. Foi um programa financiado pela “Ação Integrada de Base Territorial” (AIBT) do Douro, através da Medida 2.1 da Operação Norte (ON). Neste âmbito, uma parte substancial das suas verbas foi utilizada em obras de recuperação das intempéries do inverno de 2001. Apenas três anos mais tarde as verbas foram repostas, através da “Reprogramação Financeira Intercalar” da ON, do III Quadro Comunitário de Apoio, tendo as obras, na maioria das localidades, começado em 2005⁷⁵.

⁷⁵ www.sabrosa.pt, consultado em 11/07/2015.

O objetivo principal era recuperar várias aldeias do Douro Vinhateiro, revitalizando-as socioeconomicamente, fixando a população, estimulando a cultura popular. Assim, se reabilitaram os espaços públicos e se promoveu turisticamente a região.

Representativas de uma organização social de senhorios, feitores e operários rurais que sustentaram, ao longo dos tempos, a atividade económica principal da região, a cultura do vinho, as “Aldeias Vinhateiras do Douro” são ainda a expressão da história regional onde igrejas, capelas e casas senhoriais, pertencentes à aristocracia vinhateira, convivem, harmoniosamente, com edifícios de arquitetura popular⁷⁶.

Desde 2007 que, em setembro e outubro se realiza o Festival das Aldeias Vinhateiras, juntando as vindimas e as tradicionais lagaradas à música e ao teatro. As ruas enchem-se de espetáculos e diversas atividades, que animam a aldeia, mas sempre centradas na gastronomia e nos vinhos. Apesar das particularidades de cada aldeia, todas têm em comum a cultura da vinha e do vinho e a cultura própria das suas gentes.

Em 2013, foi lançado o “Guia Turístico da Rede de Aldeias Vinhateiras”, que inclui um enquadramento da região a nível geográfico, histórico e turístico.

c) Quintas do Douro

Outra das componentes paisagísticas da região é a quinta duriense. Tal é reconhecido pelo PDTVD, mas também pelo PENT quando se referem às “Quintas do Douro” como elemento central da estratégia temática regional, em comunhão com os vinhos.

O PDTVD entende por Quintas do Douro “unidades de elevado potencial turístico representativas da identidade vitivinícola duriense, com produção e/ou comercialização de vinhos do Douro e Porto e destinadas a prestar serviços de interesse turístico, podendo incluir, nomeadamente, alojamento, restauração ou animação, dispondo para o efeito de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um

⁷⁶ <http://www.dourohistorico.pt>, consultado em 11/07/2015.

produto turístico de excelência, diferenciador e representativo da identidade histórico-cultural e paisagística da Região do Douro” (PDTVD, 2008, p. 34).

As Quintas do Douro são já um produto turístico que identifica a identidade da região, sendo conhecidas e valorizadas nacionalmente e em afirmação internacional. Aliás, Mayson (2001) refere que a unidade estruturante do Douro é a “quinta”, aplicando-se o termo quer à “quintinha” mais modesta, quer à grande propriedade fundiária.

É extremamente difícil quantificar o número de quintas existentes no Douro. Em finais da década de 1990, havia 33 mil agricultores, a trabalhar quase 140 000 propriedades, das quais mais de 90 por cento tinham menos de um hectare de superfície. As quintas eram, pois, em número limitado. O autor citado sustenta esta divisão das propriedades como uma “...consequência lógica das Leis Napoleónicas respeitantes à transmissão patrimonial, por herança, segundo as quais todos os descendentes têm direito a herdar parte do património da família. Na região do Baixo Corgo, relativamente povoada, houve sempre uma tendência maior do que no Cima Corgo ou no Douro Superior, para dividir as parcelas de vinha familiares. Em consequência disso, algumas das maiores propriedades no Cima Corgo podem muito bem ter 40 ou 50 co-proprietários absentistas, a maior parte dos quais não participa em nada na gestão quotidiana da quinta, mas que provoca muitos problemas na data de tomar decisões administrativas estratégicas. Isto ajuda a explicar o aspeto desmazelado de tantas casas de família do Douro” (PDTVD, 2008, p.131).

Todavia, aquilo que distingue uma quinta de uma vinha, não é apenas a dimensão (entre 10 a mais de 150 hectares de superfície), mas o próprio conjunto de atividades que aí se desenvolvem. Nas quintas asseguram-se todas as tarefas normais do ciclo produtivo do vinho, enquanto que numa vinha, regra geral, se faz apenas a vindima, para além dos tratamentos indispensáveis à manutenção das videiras e solos (Mayson, 2011).

A maior parte das quintas eram modestas, mas ainda assim incluíam a adega, o armazém e a habitação rústica, tudo combinado no mesmo edifício ou não. Invariavelmente, a adega situava-se no piso mais alto e o armazém por baixo. A parte

destinada à habitação ficava tradicionalmente no piso superior, onde vivem o caseiro e a mulher, empregados que tomam conta da quinta. Muitas das propriedades mais pequenas não têm nem adega nem casa de habitação e o dono e a sua família vivem na aldeia próximo da parcela. Por seu lado, quintas de maior dimensão têm capelas junto à casa (como a Quinta do Seixo ou a Quinta Nova), ou inseridas entre os vinhedos (Quinta da Roêda), assim como estação de caminho-de-ferro (Quinta das Vargellas e do Vesúvio) (Mayson, 2011).

Apesar das mudanças verificadas pós 1974/1975, as maiores quintas do Douro ainda são sujeitas a uma hierarquia social. Nas quintas de maior dimensão, o patrão ou proprietário, toma as suas refeições numa sala relativamente afastada da confusão da cozinha. Dependendo da época do ano, as quintas dão trabalho a uma legião de trabalhadores. Assim se entende que a cozinha seja o centro nevrálgico da quinta. A maioria das quintas também possui cardenhos (dormitórios), com camas de beliche, que servem de aposentos das “rogas” (grupo de pessoal que faz a vindima) durante o tempo que esta dura (Pereira, 2011).

Ao longo das últimas décadas, o número de grandes quintas detidas pelas casas exportadoras tem vindo a aumentar. Um número significativo destas quintas são visitáveis e permitem degustar as suas produções locais. Muitas delas funcionam, igualmente, como unidades de alojamento, tendo sido premiadas por organizações e meios de comunicação internacionais, devido à sua elevada qualidade. Representam símbolos visíveis de prestígio e posição comercial, atuando como verdadeiras salas de visitas do Douro. A importância destas unidades, bem como de todas as outras que se adaptam ao Enoturismo, amplifica-se durante o período em que se atinge o auge na região, as vindimas, razão pela qual as realçamos na alínea seguinte.

d) As Vindimas e a Festa das Vindimas

A cultura da vinha continua a marcar o ritmo da vida das regiões vinhateiras, sendo que as vindimas, consideradas o ponto alto de toda a atividade turística da região, constituem a oportunidade, para muitos, de regressar às origens. Trata-se de uma manifestação de carácter cultural, etnográfico e artístico que tem o seu início no final

do verão (a data depende da maturação das uvas) e se prolonga até meados de outubro.

Tudo começa, habitualmente, em setembro. O cheiro a uvas espalha-se pelo ar, deixando um rastro doce numa paisagem recortada em socalcos, que descem por encostas íngremes, pontilhadas pelo verde das parras e pelo *bordeaux* das uvas maduras. Começam as vindimas, uma época de euforia, expectativa e emoção, em que, ao fim de um ano de trabalho e de sacrifícios, a apanha da uva se transforma num momento extraordinário de entusiasmo e festa. É a época em que toda a região se mobiliza (homens, mulheres, velhos, crianças) para a Festa das Vindimas.

A data exata das vindimas depende muito do local e das condições climatéricas que ocorreram durante o período vegetativo, mas, habitualmente, ocorre entre meados de setembro a meados de outubro. Nas semanas que antecedem a vindima, a maior parte dos produtores calcorreiam a região a colher amostras de uvas de parcelas diferentes, a fim de controlar o seu desenvolvimento. O grau Baumé,⁷⁷ o pH e a acidez total são análises de importância crucial, complementadas pela prova das uvas (Mayson, 2001).

Quando a quinta recorria a “rogas”, quem reunia o grupo de vindimadores era o rogador, homem de respeito, conhecido de todos, escolhido pelo proprietário da quinta para contratar o pessoal necessário. Como enfatiza Miguel Torga (1994, p. 8), “colhido o centeio, nos plainos altos do granito pouco ou nada mais há que fazer durante uma temporada, e a palavra vindima soa como uma senha de recurso e de libertação. De resto, o grande sonho da terra em todo o ano é entrar numa roga”.

A vindima junta tanto pessoas da aldeia, como gente vinda de lugares distantes, tradicionalmente ligados ao Alto Douro. Um exemplo bem ilustrativo é apresentado por Miguel Torga, nos anos 40, quando refere que “eram quarenta pessoas ao todo, entre homens, mulheres e crianças. Foi o Seara, feitor da Cavadinha, que os apalavrou um a um, de casa em casa, mais como anunciador de uma boa-nova do

⁷⁷ Grau Baumé - medida de concentração dos açúcares da uva.

que como contratador de animais de carga. Quem podia com as pernas ia aceitando logo, porque, feitas as malhadas, Penaguião é uma eira de palha moída, já bafejada das primeiras aragens frescas, sem ganhos, desolada, à espera das grandes invernias. E quinze dias de trabalho fora apetece como um bálsamo” (Torga, 1994, p. 7).

Os trabalhadores chegam na véspera do dia marcado para o início do trabalho. Vêm em “roga”, a pé ou de camioneta, em grupos ruidosos e alegres, até chegarem à quinta. Os dormitórios, silenciosos durante quase todo o ano, enchem-se com o alarido de vozes alegres; das grandes cozinhas vem o cheiro das carnes e do bacalhau assado nas brasas das fogueiras.

Até finais dos anos 90 do século XX, o feitor distribuía os serviços logo de madrugada. Depois de comido o caldo, seguiam todos para a vinha, carregados com os cestos, preparados para a apanha da uva. Com a faca ou a navalha cortavam os cachos, faziam a escolha dos bagos podres e secos, e colocando os cachos nos cestos, dispostos ao longo das fiadas de videiras. Geralmente, só as mulheres cortavam os cachos. Logo que os cestos ficavam cheios, os homens erguiam-nos à força de braços, colocavam-nos aos ombros e transportavam-nos através de carreiros íngremes e escorregadios até aos tratores ou carrinhas de caixa aberta que levariam as uvas ao lagar. Mesmo com a dureza do trabalho, os cerca de 60 quilos de peso dos cestos de então, o sol impiedoso e a secura da terra, as mulheres cantavam à desgarrada, os homens trocavam graças e piropos, e a alegria contagiante, misturada com o odor da uva, parecia alegrar e fortalecer a alma, apesar de o vinho ainda não estar feito. Como referiu Torga (1994, p. 8) “... enche-se o peito doutros ares, sonha-se à ida, pena-se à volta, e muda-se, varia-se, passam-se quinze dias que não cheiram a tristeza nem a fuligem. Vive-se!”

No fim do dia, quando o sol se começava a pôr, os vindimadores regressavam à adega e, depois de uma ceia reconfortante, cada um vestia uns calções e ia para dentro do lagar, onde se enfiava até à altura da coxa na massa de uvas. Antigamente, as uvas acumuladas nos lagares eram esmagadas por dezenas de homens, em grupos, com os braços colocados sobre os ombros uns dos outros, pisando e repisando os bagos,

muitas vezes ao som de canções tradicionais e de um acordeão. Durante as primeiras duas ou três horas, os homens pisavam em marcha lenta, para a frente e para trás, numa pisa mandada e que era feita ao som de toadas rítmicas de “um-dois” ou “esquerda-direita”, ditas pelo rogador. No final deste trabalho (por volta das 22 horas), dava-se a voz de “liberdade”. Distribuía-se então copos de aguardente ou de vinho e fazia-se a pisa “à vontade”, até à meia-noite, ao som de um acordeão. De salientar que a música tradicional obrigava os homens a levantar as pernas mais alto e, portanto, a pisar as uvas de forma mais eficiente. No final da noite, com cerca de 40 almas bem “aquecidas” assistia-se, muitas vezes, a grandes festanças.

Quando o feitor decidia que o mosto estava concluído, remexia-se o produto, nos momentos considerados adequados, até ao final da fermentação. Nessa altura, transvasava-se para tonéis ou cubas, onde se lhe acrescentava aguardente, para fazer subir a graduação alcoólica e parar o processo de fermentação. Hoje, embora ainda se vejam grupos de homens a pisarem as uvas nos lagares, estes têm sido substituídos por cubas de fermentação ou lagares automáticos (Pereira, 2011).

A vindima costuma terminar como começa: ruidosa e com muita alegria. Depois de toda a uva ser apanhada, depois de pisar o último lagar, a roga preparava-se para a partida. O final de uma vindima bem-sucedida servia de pretexto para todos festejarem. A mulher do dono da quinta recebia um ramo que lhe era oferecido: uma folha de palmeira ou uma cana, devidamente ornamentada com flores, uvas, fitinhas de papel e outros objetos. Pensa-se que o significado desta cerimónia teria a ver com uma prática pagã, destinada a afastar os maus espíritos. A apresentação do ramo era acompanhada por coros de vivas entoados pela roga. Seguia-se o baile, devidamente regado com vinho, que era por conta da quinta. No final, a roga regressa já à sua terra, até à próxima vindima. Após um mês de atividade frenética, instala-se no Douro o silêncio.

Com o aproximar do inverno, a região transforma-se num lugar ermo e frio, coberto por vezes por uma neblina gelada. As casas ficam com as persianas corridas e, nos armazéns, o vinho novo parece também recolhido, como que em atitude solidária com a envolvente. Durante esse tempo limpam-se os resíduos sólidos da uva e os tártaros

depositam-se no fundo das cubas. Um ou dois meses depois da vindima, procede-se aos trabalhos de trasfega, análise, seleção e classificação. Na primavera a seguir à vindima, é altura de enviar os vinhos para Vila Nova de Gaia, se for o caso, antes do calor se instalar na região.

As vindimas, como verificamos, não são só sinónimo de trabalho árduo. São também motivo de festa e, exatamente por isso, transformaram-se num dos principais cartazes de promoção turística das várias regiões vitivinícolas. Nesse período, as autarquias e empresas ligadas à produção de vinho organizam e promovem programas de animação cultural, espetáculos musicais, bailes, provas de vinhos, entre outras atividades. O trabalho, atualmente, já não é tão manual, mas recria-se o cenário das atividades tradicionais para os turistas. Desta forma, participar nas vindimas ou observá-las durante um passeio tranquilo, proporciona um reencontro com tradições e com um estilo de vida rural que a vida quotidiana urbanizada tem esfumado (Figura 50).



Figura 50 - Grupo de turistas a participar na vindima
Fonte: Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo (2005)

A Festa das Vindimas, promovida pelos diferentes agentes económicos, é tida como o evento de maior projeção nesta altura, a nível nacional e internacional. Tem a particularidade de envolver os turistas que visitam a região, dando-lhes a possibilidade de efetuarem o percurso da vindima, desde a apanha da uva até à pisa no lagar, sempre associada a uma componente de animação cultural.

O programa de dinamização das Vindimas surgiu em 2000, a cargo da “Associação de Aderentes da Rota do Vinho do Porto” que desenvolveu um projeto, ao abrigo do “Programa Operacional da Região Norte - Eixo 2 - Ação Integrada de Base Territorial do Douro (AIBT Douro)” (Ribas, 2002). Os principais objetivos do projeto «Festa das Vindimas 2000» era captar novos públicos, melhorar a oferta turística existente com produtos de maior valor, e promover o desenvolvimento económico e social do Douro. Tal só era possível com a participação ativa e o envolvimento da maioria das entidades oficiais e privadas da Região Demarcada do Douro.

Neste contexto, foi criado um programa específico de animação, que permitia ao turista ter um contacto mais direto com as tarefas tradicionais da época, aprendendo um pouco sobre as tecnologias de fabrico do Vinho, como se bebe e com que alimentos se pode acompanhar. O envolvimento da população autóctone jovem, contribuiu para que houvesse uma maior integração da população local nos projetos da “Rota do Vinho do Porto”.

Em colaboração com o IVDP e a Casa do Douro foi, também, criado um Centro de Visitas. Num local peculiar do Douro, o Armazém 43, situado no centro da Régua, foi criado um espaço onde se podia ter um primeiro contacto com a história da Região e do Vinho do Porto, com as tradições, com o processo tecnológico de produção do vinho e com a própria Rota. Aqui, os visitantes eram guiados através da história, costumes e tradições, enquanto admiravam exposições de fotografia, provavam e compravam vinhos do Porto e Douro, ou ainda, artesanato, doces regionais e outros produtos típicos. Obtinham também informações acerca de hipóteses de visita aos diversos pontos da Rota.

Durante o período do evento, em 2000, acorreram cerca de 3 000 pessoas ao Armazém 43, entre visitas de estudo de diversas escolas e turistas individualmente ou

em grupo, das mais diversas nacionalidades, embora a maioria fosse portuguesa. Este espaço funcionou como multiusos, tendo sido o local onde se realizaram os “Laboratórios de Sabores” (transmitindo o vocabulário específico de prova, a sua origem), bem como Recitais de Poesia (Ribas, 2002).

E, deste modo, as atividades desenvolvidas pela Rota diversificaram-se. Assim, surgiram, pela primeira vez, dois programas turísticos, passíveis de serem comercializados diretamente ao público, Operadores Turísticos e Agências de Viagem. O programa «Fui ao Douro à vindima» começava com uma receção no Armazém 43, seguindo-se a visita a uma vindima, com almoço típico, terminando com uma visita a uma adega de vinificação moderna. Funcionou de 18 de setembro a 8 de outubro, definindo-se o percurso pela calendarização das vindimas das quintas aderentes, o que permitiu o envolvimento de uma grande percentagem de aderentes. O segundo programa que a Rota idealizou chamava-se «Aprender a Vindimar». Tinha uma componente lúdica que compreendia a realização, numa Quinta aderente da Rota, de várias tarefas ligadas à vindima, em jeito de competição animada, com direito a prémios de participação. No final do dia, os turistas eram transportados para uma unidade hoteleira, onde, durante o serviço de aperitivos desempenhavam a última tarefa: abrir, decantar e servir uma garrafa de vinho. Durante o jantar procedia-se à entrega dos prémios de participação (Ribas, 2002).

Associada ao programa da Animação Turística existia a componente de Animação Cultural, com a qual se pretendeu envolver instituições e organizações privadas locais e regionais.

As empresas e hotéis ligados ao Enoturismo não ficaram indiferentes a esta época festiva das vindimas e procuraram oferecer aos turistas a possibilidade de visitarem as adegas e até de participarem nas vindimas. A título de exemplo, a CP lançou um programa em que levava os turistas a conhecer o processo produtivo do vinho duriense. Começava com uma viagem de comboio pela Linha do Douro, onde se podia apreciar a paisagem de socacos e as vinhas, sendo depois os turistas transportados até uma quinta, na Régua, onde atuavam ranchos folclóricos enquanto se degustava

vinho. Seguia-se uma visita guiada à adega e um almoço regional. Havia ainda a possibilidade de participar nas “lagaradas”⁷⁸.

Atualmente, a Festa das Vindimas é realizada um pouco por toda a região, durante todo o período em que decorre a vindima, com programas trabalhados de forma isolada pelos diferentes agentes e que são repetidos durante a Festa. A programação incide, sobretudo, na apanha da uva, visita à adega e armazéns, prova de vinhos, jantares temáticos e lagaradas. No caso de outras regiões vitivinícolas europeias, como Bordeaux, o evento está concentrado em 4 dias (de quinta a domingo), o que evita a dispersão, com um intenso programa de animação.

O Douro é uma região dinâmica em termos turísticos e, prova disso, é a vontade dos agentes que ali operam, de atrair novos investidores e visitantes. Contudo, a relação entre a produção vínica e o turismo é ainda frágil. Não podemos esquecer que vender um vinho é vender uma região no seu todo: a gastronomia, a animação turística, o património, a cultura. É, pois, fundamental, a interligação e o empenho de todos os agentes económicos públicos e privados.

6.2. O alojamento turístico

O aumento dos fluxos turísticos conduziu ao desenvolvimento de diferentes tipologias. Começamos esta análise caracterizando a oferta e a procura turística na região do destino Douro. Apoiamo-nos, sobretudo, nos Anuários Estatísticos (Instituto Nacional de Estatística), abrangendo a época anterior à classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, que confrontamos com o período posterior. Observamos também o período correspondente à crise económica mundial e os últimos anos para, desta forma, analisar o impacte da classificação e o potencial de crescimento e de consolidação que este destino tem.

⁷⁸ A tradição da festa da uva não se fica só pelo norte do país. No caso de Palmela, cuja Festa das Vindimas, criada nos anos 60, atinge já uma elevada reputação entre os apreciadores de vinho, organizada pela Associação de Festas de Palmela, tem recebido muitos visitantes atraídos pelas provas de vinhos, os cortejos alegóricos, a eleição da Rainha das Vindimas ou as largadas de touros, entre outras iniciativas.

Segundo o PDTVD (CCDR-N, 2008), em 2006, existiam na região 36 estabelecimentos hoteleiros, que disponibilizavam um número total de 2 317 camas.

Analisando detalhadamente a Figura 51, verificamos que, da totalidade dos concelhos em análise, Vila Real (23%), Régua (15%) e Lamego (27%), concentravam 65% da oferta de alojamento.

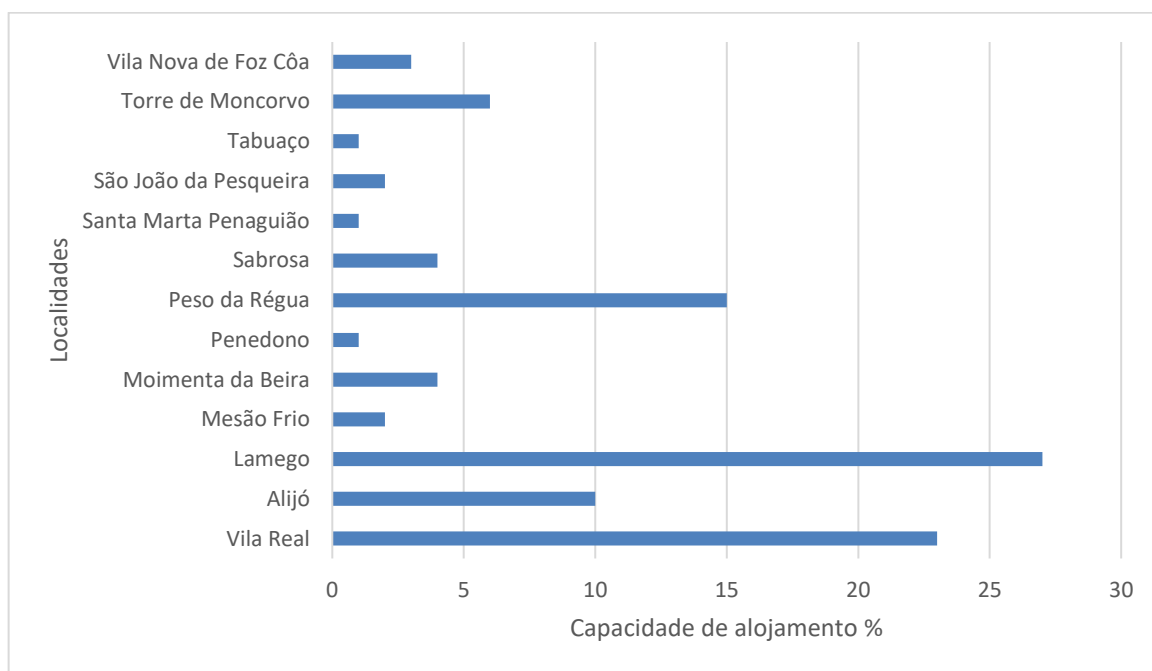


Figura 51 - Distribuição da capacidade de alojamento por concelhos, em 2006 – NUTS III
Fonte: INE, 2007 (in PDTVD)

De acordo com o Relatório do SMED (2008), em 2006 estimaram-se 221 000 dormidas, o que perfazia uma taxa de ocupação de 25,9%. A média de permanência era de 1,5 noites. É evidente que a proximidade da cidade do Porto é uma grande vantagem para a região, mas também um desafio na tentativa de incentivar os turistas a permanecerem mais tempo e a fazerem do destino Douro o seu principal destino.

De acordo com a mesma entidade, o alojamento no Douro “proporciona uma experiência única que combina actividades rurais e culturais num ambiente de antigas casas senhoriais, denominadas Quintas, rodeadas de vinhas e oferecendo cozinha local extraordinária e, naturalmente, provas e interpretação de vinhos” (p. 28). Ainda

segundo a mesma fonte, o setor da alimentação e bebidas é extenso abrangendo 396 restaurantes e mais de 1 156 bares, cafés e salões de chá.⁷⁹

É inegável que, apesar do potencial turístico que a região possui, ainda não apresenta um desenvolvimento turístico significativo. Da análise da Figura 52, constatamos que, no ano de 2013, o Douro representava 7,4% do total de empreendimentos turísticos e 1% da capacidade de alojamento em Portugal.

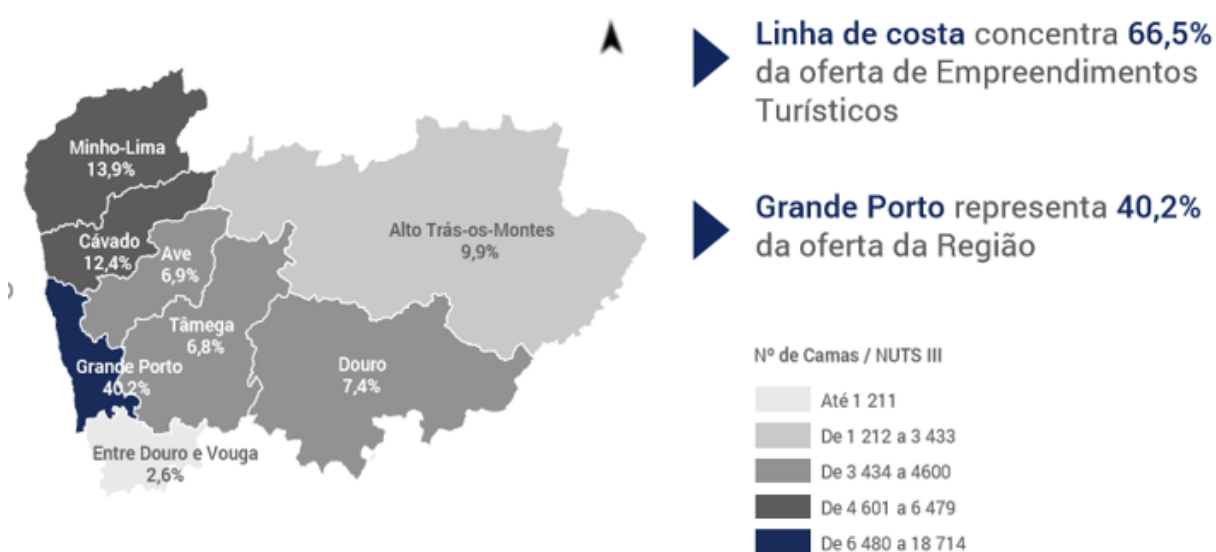


Figura 52 - Capacidade em empreendimentos turísticos por NUTS III, em 2013
Fonte: Turismo de Portugal (2014, p. 54)

Tal como foi referido anteriormente, o Douro aproveitou plenamente a programação do QREN (2007-2013), multiplicando-se os investimentos públicos e privados que melhoraram o quadro regional e potenciaram o desenvolvimento turístico: “Reconhecemos também que a década em avaliação coincidiu com um período excecional de disponibilidade de meios para investir na vinha e em infraestruturas de natureza diversa que determinaram a evolução do mosaico paisagístico e a qualidade de vida da população do Douro” (Andresen, 2013, p. 18).

⁷⁹ Fonte: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (dezembro 2008). Vale do Douro, Norte de Portugal - Relatório Executivo do Sistema de Medição de Excelência dos Destinos. Estrutura de Missão Douro.

É, pois, notório que desde que a região foi classificada como Património da Humanidade e considerada polo estratégico pelo PENT, a realidade mudou significativamente, registando-se um aumento tanto na tipologia do alojamento turístico, como na quantidade e qualidade.

É de salientar um crescimento do número de empreendimentos no Eixo Régua - Lamego - Vila Real, onde também incidem os maiores fluxos turísticos. De acordo com o Observatório Económico Social⁸⁰ (Douro Alliance, 2012) verificamos que, em 2011, estas 3 cidades se mantinham com a maior percentagem de alojamento da NUTS III Douro, sendo Lamego o concelho com maior capacidade de alojamento (Figura 53).

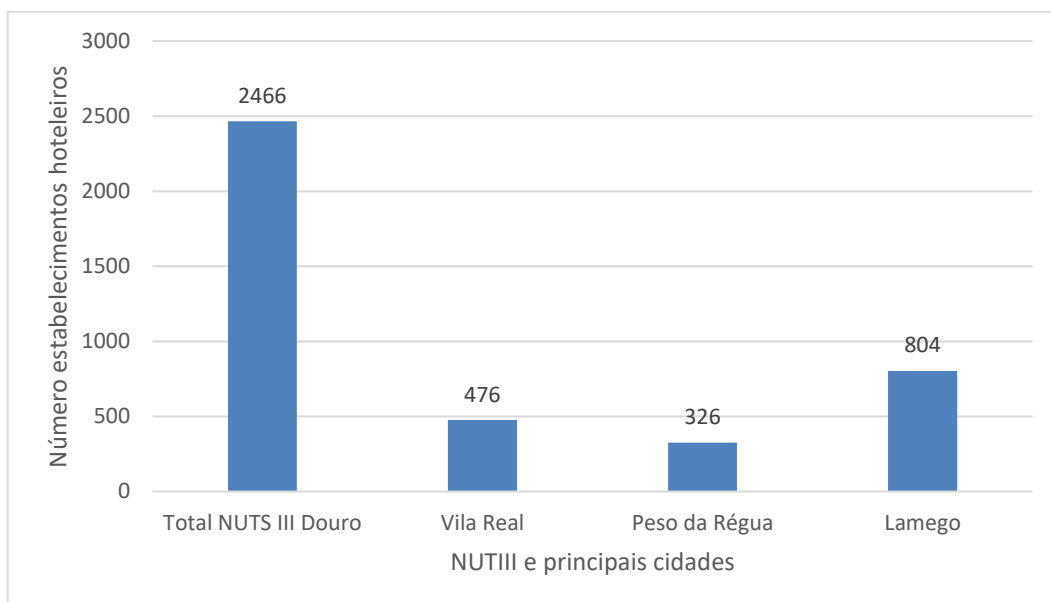


Figura 53 - Capacidade de alojamento dos estabelecimentos hoteleiros no Douro, em 2011
Fonte: Douro Alliance (2012)

Quinze anos depois de Portugal assumir o compromisso de zelar pelo ADV, verifica-se que a região tem crescido em todas as vertentes, nomeadamente no que se refere a estruturas hoteleiras.

⁸⁰ A Douro Alliance é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, nascida no âmbito da candidatura ao Programa “Política Cidades Polis XXI”. O seu objetivo é criar uma plataforma de diálogo e partilha entre os agentes, para o desenvolvimento e crescimento dos Municípios de Vila Real, Peso da Régua e Lamego. Tem como projetos de apoio o Gabinete de Turismo, o Douro Cultural, o Observatório Económico Social e a Plataforma Comum Empresarial.

Andresen e Rebelo (2013) constataam que “... em resultado da maior procura turística que o ADV passou a registar, esta categoria deveria constar em futuros planos de gestão devido a dissonâncias, principalmente de carácter visual que podem potencialmente introduzir. Se bem que no Douro se tenha registado um forte movimento no sentido de uma cultura de turismo em espaço rural reabilitando construções existentes, o surgimento de novas estruturas acaba por procurar localizações privilegiadas, com grande abrangência visual, o que aumenta o impacte potencialmente provocado. Estes impactes são causados pela volumetria, cor, materiais de construção e revestimento das edificações e também, por vezes, pelo tratamento do espaço envolvente, com a criação de estruturas de apoio” (p. 61).

Apesar da existência de potenciais riscos para a paisagem, estes investimentos contribuíram para a valorização do território e para a melhoria da qualidade de vida dos durienses.

Embora o retorno não seja totalmente mensurável, é perceptível a evolução dos diferentes indicadores, antes e depois do estatuto de Património Mundial da Humanidade e, sobretudo nos últimos anos, como se mostra nos quadros seguintes.

Na realidade, o Quadro 23 apresenta o crescimento do número de estabelecimentos hoteleiros, decorrentes da reconversão do alojamento turístico, ou de novos investimentos na região, com o conseqüente aumento do número de camas disponíveis.

Apesar de alguma inconstância na evolução, denota-se uma evolução sustentada da oferta hoteleira na região, principalmente nos anos de 2013 e 2014.

Quadro 23 - Evolução dos indicadores de Alojamento NUTS III - Douro, entre 1995 e 2014
 Fonte: Elaboração própria com base nos dados disponíveis em Sousa, C. (1995-2009) e INE (2015)

Anos	Estabelecimentos hoteleiros	Capacidade de alojamento (nº camas)
1995	28	1 445
1996	27	1 387
1997	31	1 797
1998	30	1 921
1999	32	2 157
2000	35	2 341
2001	34	2 276
2002	35	2 308
2003	37	2 372
2004	35	2 283
2005	36	2 317
2006	36	2 333
2007	35	2 388
2008	34	2 313
2009	35	2 304
2010	n.d	n.d
2011	n.d	n.d
2012	39	2 466
2013	33	3 387*
2014	104**	3 547

* Sem os valores de Murça, Penedono, S. João da Pesqueira, Sernancelhe e Tarouca

** Inclui estabelecimentos hoteleiros, TER e novas unidades de alojamento local.

Especificando o ano de 2013, constatamos que os estabelecimentos hoteleiros estavam distribuídos pelas categorias apresentadas no Quadro 24.

Apesar de ainda encontrarmos a tipologia “Pensões”, nesta altura, a reconversão dos alojamentos turísticos já se encontrava praticamente concluída, sendo que essa designação foi removida da legislação em vigor.

Quadro 24 - Categorias de estabelecimentos hoteleiros - NUTS III-Douro, em 2013
Fonte: Adaptado de INE (2015)

5 Estrelas	2
4 Estrelas	5
3 Estrelas	5
2 Estrelas	7
1 Estrela	1
Pensões	12
Estalagens	0
Pousadas	1
Motéis	0
Hotéis- Apartamentos	0

Já em 2014, é de referir que os valores totais (104) incluem estabelecimentos hoteleiros, mas também as unidades de TER e outras unidades de alojamento local. Assim, apoiando-nos no Quadro acima, poderemos deduzir que 33 unidades correspondem a estabelecimentos hoteleiros e 71 unidades, essencialmente, a empreendimentos turísticos de Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural, o que é muito significativo pois demonstra o impacto dos vinhedos dos espaços rurais.

Detalhando por concelho a capacidade de alojamento, nos últimos dois anos temos a seguinte configuração, que nos mostra que o eixo Vila Real - Régua - Lamego, continua a ser determinante na região (Quadro 25). Assinalamos também o crescimento de Sabrosa e Alijó ou de Vila Nova de Foz Côa, concelhos muito importantes na RDD.

Quadro 25 - Capacidade Alojamento da NUTS III - Douro, por concelho, entre 2013 e 2014
Fonte: INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria.

CAPACIDADE DE ALOJAMENTO		
NUTS E CONCELHOS	2013	2014
Portugal	326 187	342 497
Região Norte	48 894	52 105
NUTS III - Douro	n.d	3 547
Alijó	262	324
Armamar	195	152
Carraceda de Ansiães	95	87
Freixo de Espada à Cinta	48	82
Lamego	868	817
Mesão Frio	37	40
Moimenta da Beira	102	119
Murça	n.d	n.d
Penedono	n.d	n.d
Peso da Régua	375	377
Sabrosa	192	232
Santa Marta de Penaguião	67	67
São João da Pesqueira	n.d	n.d
Sernancelhe	n.d	73
Tabuaço	159	145
Tarouca	n.d	n.d
Torre de Moncorvo	101	99
Vila Nova de Foz Côa	138	159
Vila Real	698	717

Nota: inclui estabelecimentos hoteleiros, TER e novas unidades de alojamento local.
n.d.- não disponível

Em suma, a oferta turística aumentou no período de 1995 a 2005, refletindo o impacto de grandes eventos internacionais que ocorreram em Portugal, catalisadores de fluxos turísticos, como a EXPO'98 ou o Euro 2004, e pela própria classificação pela UNESCO em 2001 (Sousa, 2013). Em muito contribuíram, também, os financiamentos do Quadro Comunitário de 2007-2013 e o facto de a região duriense ter sido considerada polo estratégico nacional.

6.3. A procura turística

De acordo com estatísticas disponíveis, em 2005, o Vale do Douro recebia 150 000 turistas por ano, havendo a acrescentar 180 000 visitantes provenientes dos cruzeiros no rio Douro (INE, 2006). Os principais mercados emissores eram, então, Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Holanda, Bélgica, Suíça, Estados Unidos, Brasil e países da Europa de Leste. A principal porta de entrada da região era a cidade do Porto,⁸¹ onde se concentravam mais de 60% das dormidas, sendo que o Douro abarcava, nesse ano, cerca de 6% das dormidas em estabelecimentos hoteleiros situados no Norte de Portugal (Figura 54).

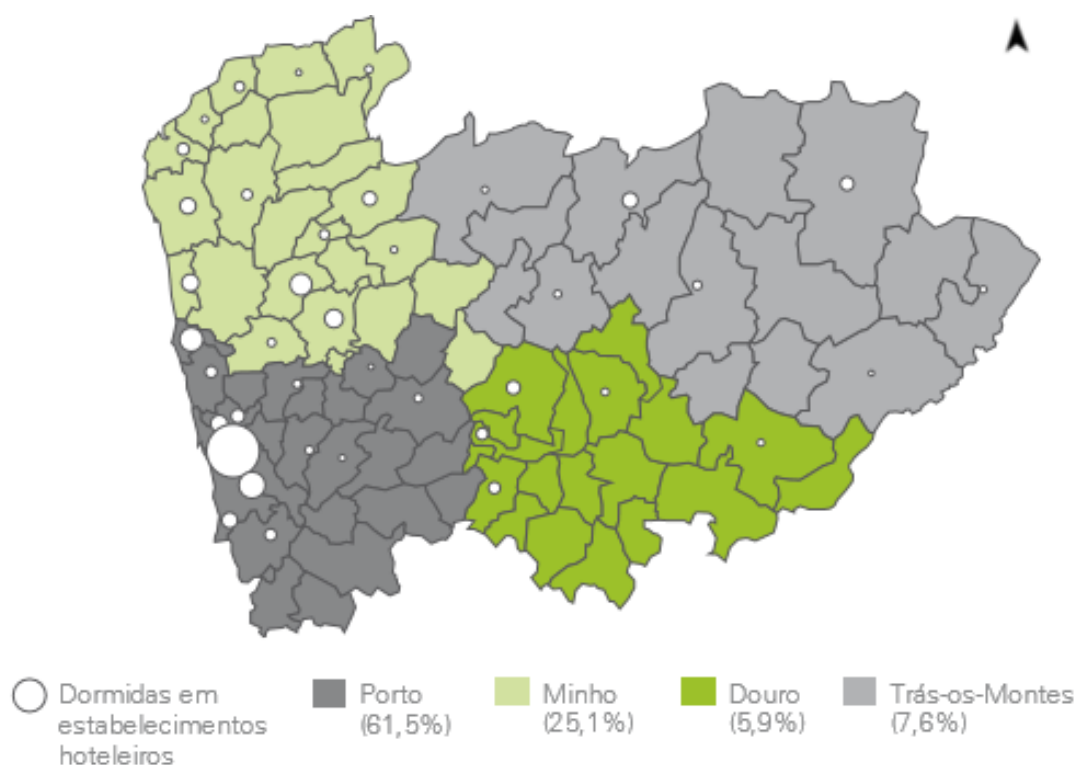


Figura 54 - Distribuição espacial em 2006, das dormidas em estabelecimentos hoteleiros na Região Norte (por subáreas de promoção turística)
Fonte: Agenda Regional de Turismo (2008, p. 46)

Já o PDTVD (2008) referia que a região duriense, em 2006, registava cerca de 221 mil dormidas em estabelecimentos hoteleiros. Acrescentava que, apesar de ter uma taxa de crescimento médio anual das dormidas (entre 1995 e 2005) acima da média do valor registado na Região do Norte de Portugal, as taxas de permanência média

⁸¹ CCDR-N. Estrutura de Missão Douro (2008). Vale do Douro, Norte de Portugal – Relatório Executivo do Sistema de Medição de Excelência dos Destinos.

de 1,5 noites eram inferiores à média regional, o que revela uma incapacidade de fixar turistas. Verificava-se que no destino Douro, cerca de 85% das dormidas em estabelecimentos hoteleiros eram realizadas por portugueses. De salientar, também, o aumento contínuo de passageiros em cruzeiros, que de 1995 a 2005 cresceram a uma taxa média anual de cerca de 30%.

Avançando para 2013, segundo o “Turismo 2020 - Plano de Ação para o desenvolvimento do Turismo em Portugal” (Turismo de Portugal, 2015) constatamos que o grande Porto representou quase 70% da procura turística do Norte de Portugal, sendo que a região duriense captou apenas 4,5% de turistas (Figura 55).

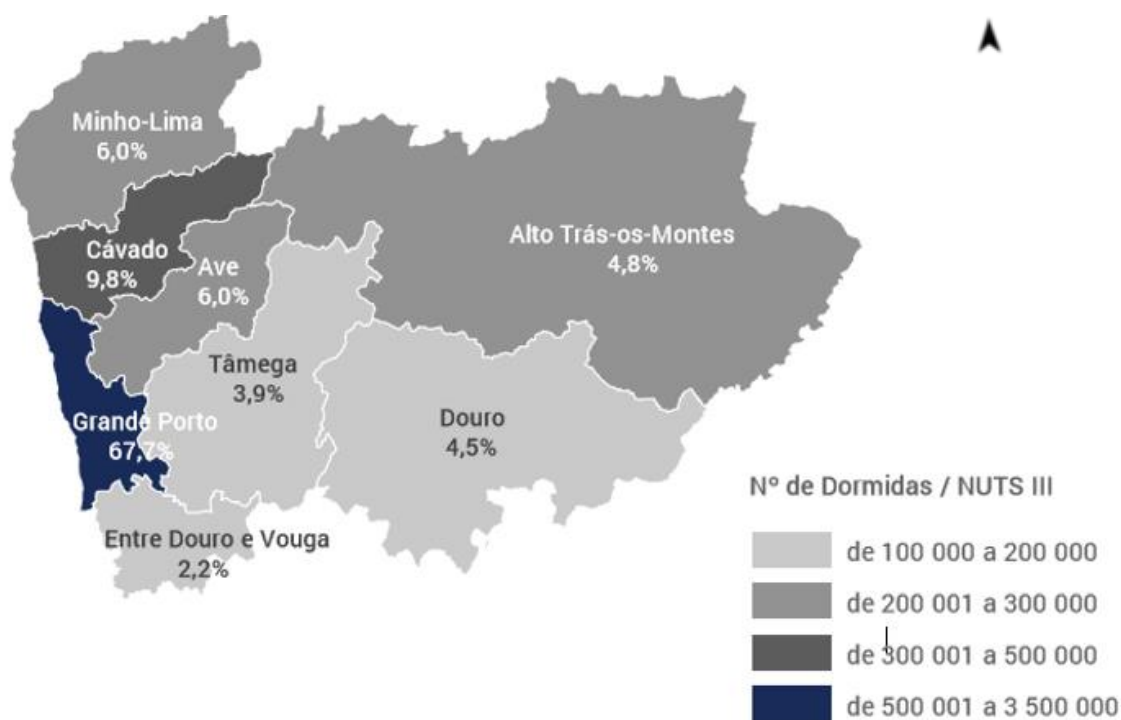
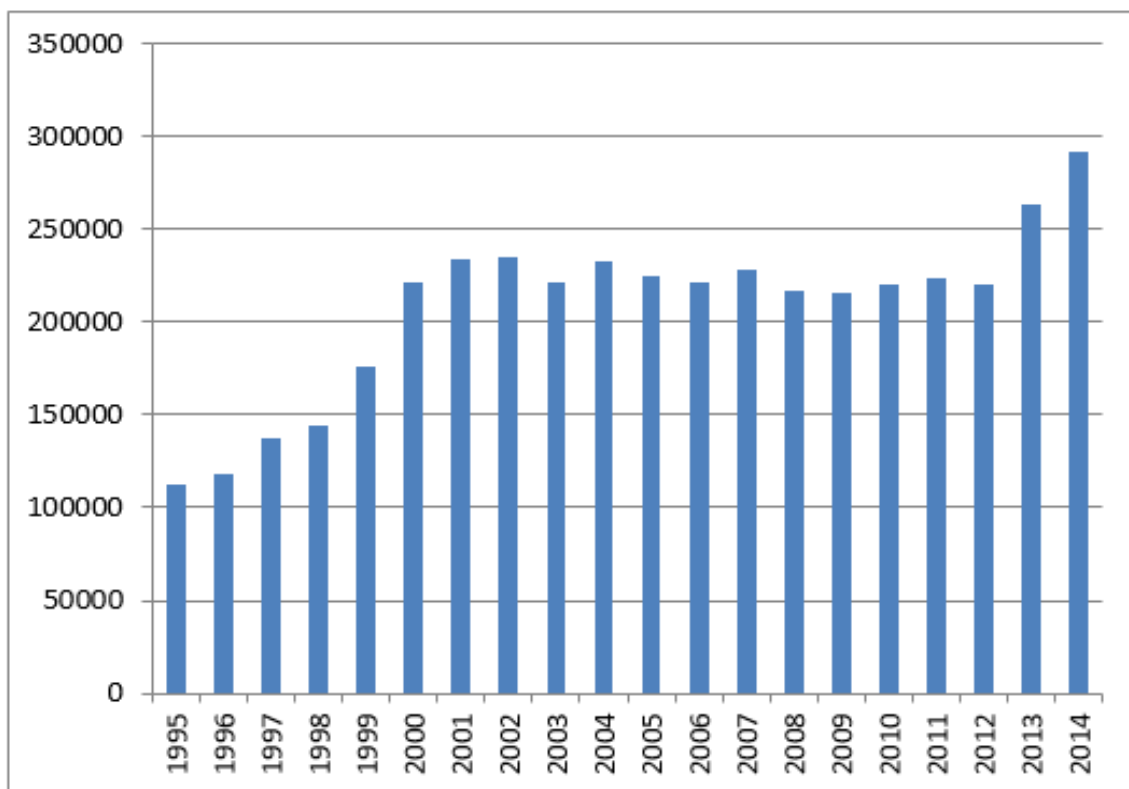


Figura 55 - Dormidas por NUTS III, em 2013
 Fonte: Turismo de Portugal (2014, p. 59)

Em relação à procura turística, confirma-se que tem havido um crescimento ao longo dos anos. No que diz respeito às dormidas, a Figura 56 permite-nos verificar que, na NUTS III – Douro, se registou um crescimento significativo entre 1995 (112 409 dormidas) e 2001 (233 464 dormidas). Mas, a partir de 2001, inicia-se uma diminuição contínua até 2009 (com 215 248 dormidas), recuperada a partir de 2013, atingindo-se, em 2014, as 292 164 dormidas.



Nota: em 2013, não inclui os dados de Murça, Penedono, S. João da Pesqueira, Sernancelhe e Tarouca

Figura 56 - Indicadores das Dormidas na NUTS III – Douro

Fonte: Elaboração própria com base nos dados disponíveis em Sousa, C. (1995-2009) e INE (2015)

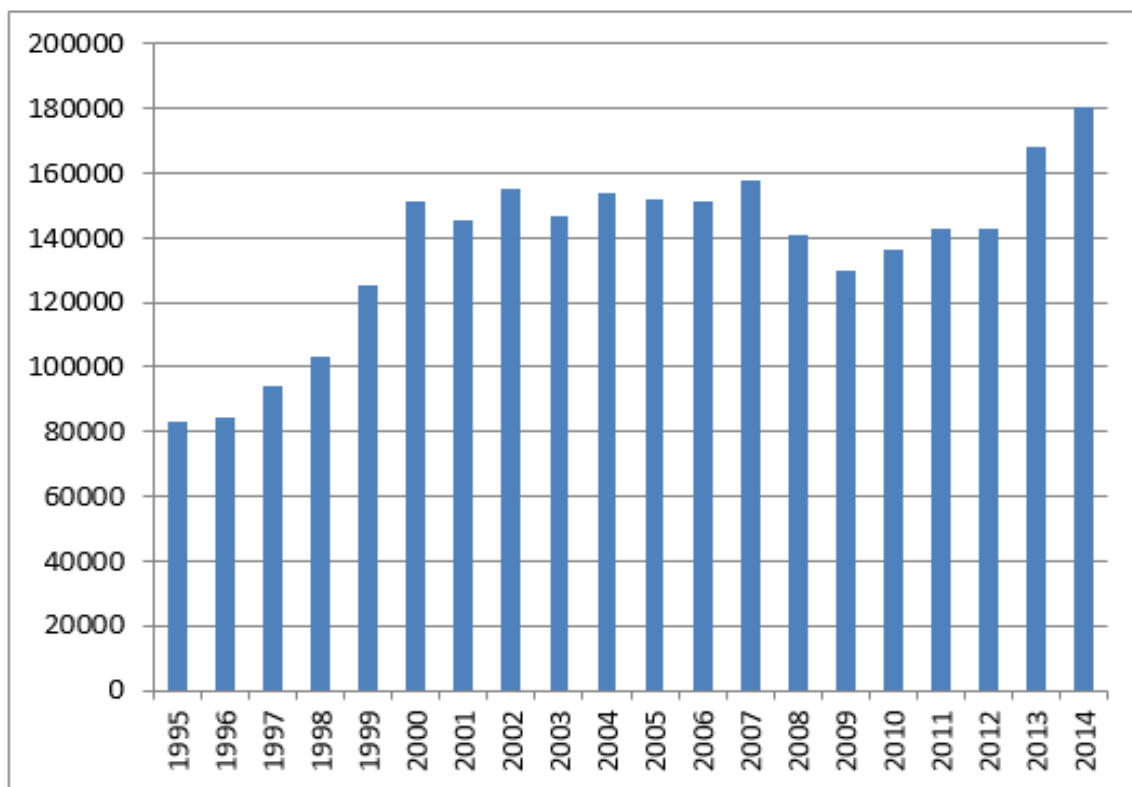
Quando analisamos este indicador para a NUTS III – Douro, à escala concelhia, constatamos um acréscimo extensível à generalidade dos concelhos (Quadro 26). Apesar da quebra observada em Lamego (em 2014), reunindo o seu valor aos de Vila Real e Peso da Régua, estes representam 179 585 dormidas (61,5%).

Quadro 26 - Evolução do número de Dormidas no Douro, por concelho entre 2013 e 2014
 Fonte: INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria

DORMIDAS		
NUTS E CONCELHOS	2013	2014
Portugal	43 533 151	48 711 366
Região Norte	5 276 137	6 061 742
Douro	n.d.	292 164
Alijó	31 137	36 507
Armamar	8 457	9 570
Carrazeda de Ansiães	3 929	4 336
Freixo de Espada à Cinta	3 440	2 538
Lamego	75 091	66 579
Mesão Frio	3 105	3 015
Moimenta da Beira	6 215	6 803
Murça	n.d	n.d
Penedono	n.d	n.d
Peso da Régua	44 234	47 240
Sabrosa	11 229	16 669
Santa Marta de Penaguião	881	1 261
São João da Pesqueira	n.d	n.d
Sernancelhe	n.d	3 898
Tabuaço	11 458	14 830
Tarouca	n.d	n.d
Torre de Moncorvo	4 602	4 436
Vila Nova de Foz Côa	5 175	7 448
Vila Real	54 816	65 766

Nota: inclui estabelecimentos hoteleiros, TER e novas unidades de alojamento local
 n.d. – não disponível

No que diz respeito ao número de hóspedes, a Figura 57 permite-nos aferir que o cenário é muito semelhante ao observado no número de dormidas: um crescimento acentuado desde 1995 (83 295 hóspedes) até 2006 (com 151 181 hóspedes) e interrompido em 2009 (129 787 hóspedes), mas recuperado a partir de 2012, possibilitando que se atingisse 180 536 hóspedes em 2014.



Nota: em 2013, não inclui os dados de Murça, Penedono, S. João da Pesqueira, Sernancelhe e Tarouca
 Inclui estabelecimentos hoteleiros, turismo no espaço rural e novas unidades de alojamento local.

Figura 57 - Indicadores dos Hóspedes na NUTS III – Douro

Fonte: Elaboração própria com base nos dados disponíveis em Sousa, C. (1995-2009) e INE (2015)

Através da análise do Quadro 27, poderemos também detetar que há concelhos que têm tido uma procura crescente, destacando-se Alijó, Sabrosa, Tabuaço e Vila Nova de Foz Côa.

Quadro 27 - Evolução do número de Hóspedes do Douro, entre 2013 e 2014, por concelho

Fonte: anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria.

HÓSPEDES		
NUTS E CONCELHOS	2013	2014
Portugal	15 209 605	17 301 622
Região Norte	2 996 737	3 392 300
Douro	n.d.	180 536
Alijó	21 135	25 605
Armamar	5 756	5 795
Carraceda de Ansiães	2 554	2 826
Freixo de Espada à Cinta	2 825	1 997
Lamego	45 962	40 126
Mesão Frio	1 776	1 700
Moimenta da Beira	2 369	3 183
Murça	n.d.	n.d.
Penedono	n.d.	n.d.
Peso da Régua	30 165	31 659
Sabrosa	5 668	8 024
Santa Marta de Penaguião	528	782
São João da Pesqueira	n.d.	n.d.
Sernancelhe	n.d.	2 396
Tabuaço	7 126	9 302
Tarouca	n.d.	n.d.
Torre de Moncorvo	3 084	3 283
Vila Nova de Foz Côa	3 840	5 753
Vila Real	35 252	37 491

Nota: inclui estabelecimentos hoteleiros, turismo no espaço rural e novas unidades de alojamento local.

Fonte: anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria.

n.d. – não disponível

Apesar das quebras e recuperações detetadas nos indicadores anteriores, a taxa média de permanência no Douro transitou de 1,3 noites em 1995 para 1,7, em 2009, sendo que em 2014 estabilizando em 1,6 noites (Quadro 28).

Em síntese, o hóspede não chega a permanecer 2 noites em estabelecimentos hoteleiros da região do Douro. Tais resultados poderão estar relacionados com o escasso número de eventos e de atividades de lazer, assim como programas de animação turística, formas de atrair o turista, fazendo-o permanecer mais tempo na região.

Quadro 28 - Estada média e percentagem de estrangeiros na NUTS III - Douro

Fonte: Elaboração própria com base nos dados disponíveis em Sousa, C. (1995-2009) e INE (2015)

Anos	Estada média	Percentagem de estrangeiros
1995	1,3	n.d.
1996	1,4	n.d.
1997	1,5	n.d.
1998	1,4	n.d.
1999	1,4	n.d.
2000	1,5	n.d.
2001	1,6	17,5
2002	1,5	17,5
2003	1,5	16,3
2004	1,5	15,9
2005	1,5	14,5
2006	1,5	15,9
2007	1,4	16,6
2008	1,5	21,3
2009	1,7	22,3
2010	n.d.	22,4
2011	n.d.	17,0
2012	1,5	17,3
2013	n.d.	27,7*
2014	1,6*	n.d.

* Sem os valores das localidades: Murça, Penedono, S. João da Pesqueira, Sernancelhe e Tarouca
Nota: inclui estabelecimentos hoteleiros, turismo no espaço rural e novas unidades de alojamento local.
n.d. - não disponível

Relativamente à proporção de estrangeiros, verificou-se que, ao contrário do indicador para Portugal (no qual o maior número de turistas é estrangeiro), a região do Douro existe uma grande dependência do mercado nacional, apesar do aumento internacional verificado em 2013.

Os principais mercados emissores de Turismo de Natureza, a nível europeu, são a Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França e Itália, representando 91% do mercado europeu (PENT, 2013). Paradoxalmente, embora a região seja visitada por turistas oriundos de diversas partes do mundo, dada a notoriedade internacional do território e dos seus produtos, de acordo com as estatísticas disponíveis, predominam os portugueses.

Se analisarmos, por concelho, a estada média, verificamos que entre 2013 e 2014, sobressaem municípios com taxas iguais ou superiores às do Norte de Portugal, como o caso de Mesão Frio, Sabrosa ou Vila Real (Quadro 29).

Quadro 29 - Evolução da estada média no Douro em 2013 e 2014

Fonte: Anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria.

ESTADA MÉDIA		
NUTS E CONCELHOS	2013	2014
Portugal	2,9	2,8
Região Norte	1,8	1,8
Douro	n.d.	1,6
Alijó	1,5	1,4
Armamar	1,5	1,7
Carraceda de Ansiães	1,5	1,5
Freixo de Espada à Cinta	1,2	1,3
Lamego	1,6	1,7
Mesão Frio	1,8	1,8
Moimenta da Beira	2,6	2,1
Murça	n.d.	n.d.
Penedono	n.d.	n.d.
Peso da Régua	1,5	1,5
Sabrosa	2,0	2,1
Santa Marta de Penaguião	1,7	1,6
São João da Pesqueira	n.d.	n.d.
Sernancelhe	n.d.	1,6
Tabuaço	1,6	1,6
Tarouca	n.d.	n.d.
Torre de Moncorvo	1,5	1,4
Vila Nova de Foz Côa	1,4	1,3
Vila Real	1,6	1,8

Nota: inclui estabelecimentos hoteleiros, turismo no espaço rural e novas unidades de alojamento local.
n.d. - não disponível

Em conclusão, no que diz respeito à dispersão de fluxos turísticos/dormidas, o cenário é muito semelhante ao da oferta turística. E apesar da classificação em 2001 da região como Património Mundial da Humanidade, esta não influenciou substancialmente os indicadores de dormidas e de hóspedes. Só se observaram “picos” de procura turística em 2004 e 2007, facto que pode estar relacionado com a organização de eventos como o Campeonato Europeu de Futebol (em 2004), e a presidência da União Europeia, atribuída a Portugal durante o ano de 2007, realizada em Lisboa.

Apesar da falta de notoriedade internacional do Enoturismo, a região duriense tem desenvolvido um percurso ascendente como destino turístico. Em vários inquéritos realizados aos turistas, é recorrente o destaque dado à paisagem única da região e às suas potencialidades. Um exemplo surge em 1997 quando foi realizado um estudo junto de passageiros fluviais de viagens de curta duração, onde se constatou que a paisagem era especificamente mencionada em 66 dos 80 inquéritos reunidos. Já em 1999, num trabalho desenvolvido por Ribeiro e Mergulhão (2000) com o propósito de conhecer os principais recursos turísticos da região, foi aplicado um questionário aos 13 presidentes de Câmara dos concelhos que pertencem ao ADV. Dos onze que reponderam, oito autarcas indicaram em primeiro lugar “a paisagem” ou “a paisagem única do Douro”, “os aspetos paisagísticos” e “o património paisagístico”; os outros referem-na em segundo lugar ou quarto (CCDRN, 2004 citado por Carvalho, 2009).

Um outro estudo realizado por Lavrador da Silva (2007), desenvolveu uma investigação sobre a identidade das Paisagens de Baco aplicado às Regiões Demarcadas dos Vinhos Verdes, Porto/Douro, Dão, Bairrada e Alentejo. O objetivo primordial era analisar valores, atitudes e comportamentos de um público diversificado face às paisagens e à sua gestão, assim como avaliar a identidade de cada região. O estudo revelou que, no que diz respeito à identidade, a Sub-região Cima Corgo, pela DOC Porto/Douro (RDD) e a Sub-Região Reguengos, pela DOC Alentejo destacam-se face às restantes.

No caso do Douro, a singularidade das suas paisagens, decorrente da longa tradição enquanto região demarcada, mas também da (re)criação continuada da cultura da vinha, acresce a qualidade e notoriedade dos seus vinhos e o valor único do seu reconhecimento como Património Mundial. No que diz respeito à identidade vinhateira (notoriedade, funcionalidade dominante, número e qualidade dos elementos da paisagem reconhecidos pelos inquiridos), este estudo demonstra que a sub-região Cima Corgo é a mais emblemática das cinco regiões demarcadas em avaliação. São ícones da sua identidade vinhateira ou “marcas fortes” no que concerne a paisagem, os socalcos, os patamares, as bordaduras de oliveira e o Rio Douro.

De acordo com a autora, este estudo demonstra que o grau de sensibilização para as paisagens e o desenvolvimento das regiões vinhateiras é determinado, sobretudo, pelos conhecimentos e pela experiência de vida, e não tanto pelas raízes ou pelo sítio onde ocorrem as vivências.

Ainda muito dependente do mercado nacional, o Douro é uma região com um enorme potencial e com fortes possibilidades de ser um destino preferencial das motivações dos turistas.

Por ser relevante para o planeamento turístico de um destino, modelar e prever a procura turística de um país ou de uma região é uma tarefa de extrema importância. Assim, tem-se recorrido a diferentes métodos e instrumentos de modelação e previsão que permitam melhorar o rigor da previsão e da sobrecarga da procura turística. O Índice de Saturação Turística (IST), ou indicador de impacte social, permite avaliar a importância relativa do turismo num determinado espaço e a sua capacidade para suportar acréscimos adicionais da procura turística (Cunha, 2001).

Com o aumento do turismo, na maior parte dos territórios, é importante avaliar as possíveis consequências e impactes negativos, principalmente quando falamos de uma região que é Património Mundial da Humanidade.

Para Cunha (2001) uma região que tenha um IST inferior, não significa que tenha uma menor importância como destino turístico, mas sim um potencial maior no que diz respeito à capacidade de crescimento. Na verdade, com as modificações globais “alguns destinos tradicionais passaram para segundo plano enquanto países sem qualquer tradição turística emergem como destinos importantes. Em cada década surgem novos destinos principais e aumenta a participação dos secundários” (p. 160).

Assim o IST, permite-nos aferir a relação existente entre o número de turistas que visitam um certo destino turístico e a população residente, calculando-se da seguinte forma (Cunha, 2001):

$$\text{IST} = \frac{\text{N.º de turistas/hóspedes}}{\text{N.º de residentes}}$$

Quanto maior for o IST, maior é o impacto negativo tanto a nível social como a nível ambiental (Santos e Fernandes, 2011). No caso de valores superiores à unidade, significa que o número de turistas que visitaram a região é superior à população residente, o que representa uma carga excessiva de turistas, logo um impacto negativo, tanto para a qualidade de vida dos residentes, como para a satisfação dos turistas.

Em Portugal de uma forma geral, e na Região Norte em particular, o IST tem vindo a aumentar, fruto do crescimento significativo dos fluxos turísticos. Num estudo realizado pelos autores referidos, o IST de Portugal situava-se, em 1996, em 0,80 e em 2008 em 1,20; no caso da Região Norte, no mesmo período passou de um índice de saturação turística de 0,40 em 1996 para 0,60 em 2008. Como alternativa, os investigadores indicam que, apesar de ainda não ser preocupante, deveria ser uniformizada a procura turística, por forma a atrair os turistas para outras regiões, minimizando os impactos negativos.

No estudo desenvolvido por Sousa, C. (2013) relativamente ao Índice de Saturação Turística do Norte e do Douro, verificou-se que, de 1995 a 2009, existiu um aumento deste indicador, significando que no período referido, a importância do Douro cresceu, em relação à região Norte. De acordo com o autor, no Norte transitou-se de um IST de 0,39 em 1995, para 0,66 em 2009; no caso do Douro, se em 1995 o IST era de 0,35, em 2009 atingia 0,62. No entanto, os valores não são muito elevados pois a população tem crescido no Norte, passando de 3 530 800 habitantes em 1995, para 3 745 575 em 2009, mas este crescimento também se observou no número de hóspedes (de 1 363 754 em 1995 para 2 466 818 em 2009). No caso do Douro, o número de residentes tem diminuído (transitando de 235 160 em 1995, para 208 101 em 2009), o que acompanha o crescimento sustentado do número de hóspedes (de 83 295 em 1995, para 129 787 em 2009). Isto significa que a região terá despertado interesse elevado da procura turística, mas tem uma diminuição considerável da população.

Relativamente a 2014, últimos dados estatísticos disponíveis (Observatório das Dinâmicas Regionais do Norte, INE), os valores eram os referidos no Quadro 30.

Quadro 30 - Evolução da população, hóspedes e IST, em 2014
 Fonte: elaboração própria, com base nos dados disponíveis no INE

População Residente		Hóspedes		Índice de Saturação Turística	
Norte	Douro	Norte	Douro	Norte	Douro
3 621 785	197 210	3 392 300	180 536	0,94	0,92

Estes resultados demonstram que, comparativamente a 2009, o despovoamento no Douro é preocupante, tendo perdido de 1995 a 2014 quase 38 000 residentes. No que diz respeito ao número de hóspedes, em igual período, cifrou-se num aumento de 97 241. No caso do IST, apesar de ter aumentado, não se encontra num nível de preocupação eminente, uma vez que ainda se mantém abaixo da unidade.

No entanto, como refere Cunha (2001, p. 98) “Na verdade, o número de turistas pode ter aumentado para uma determinada localidade e a sua comparação com a respectiva população levar à conclusão de que se atingiram valores desaconselháveis, mas pode, simultaneamente, ter-se reduzido a permanência média e/ou conseguido uma melhor distribuição sazonal. O número de turistas aumentou, mas o seu impacto social pode ter-se mantido ou mesmo atenuado”. De facto, para analisar este indicador deve ser estudada, em simultâneo, a permanência média. No que diz respeito ao Douro, os valores não têm alterado significativamente, mantendo-se a estada média nas 1,6 noites, como verificamos anteriormente.

Assim, os turistas não chegam a ficar duas noites no destino, pelo que o território não está em saturação e o impacte social e ambiental negativo ainda não foi atingido, tendo capacidade de crescimento. Apesar da sazonalidade e da concentração dos hóspedes no Eixo Vila Real - Régua - Lamego, é possível e desejada a dispersão dos fluxos turísticos para outros territórios da Região Demarcada do Douro.

7. O PERFIL DOS ENOTURISTAS

Um aspeto importante nesta investigação sobre a RDD é detalhar o perfil do enoturista nos principais destinos vitivinícolas, comparando-o com a situação em Portugal e no Douro. No caso nacional, analisamos o concorrente direto do destino Douro, o Alentejo, o perfil dos turistas que visitam as Caves de Vinho do Porto, o perfil dos que visitam o Porto e Norte de Portugal e as Caves e o perfil dos turistas da Festa do Vinho na Madeira. Detalhamos as características sociodemográficas e as tipologias em que cada destino enquadra o enoturista. Consideramos importante esta análise nesta fase do trabalho, pois no estudo de caso da Festa das Vindimas que foi efetuado, iremos comparar os perfis e caracterizar a tipologia do enoturista do Douro.

O Enoturismo, como já foi referido, representa mais do que uma motivação para a realização de viagens (aqui definida pelo lado da procura), mas assume-se também como uma nova oportunidade de negócio para todos os agentes envolvidos: para o setor vinícola (implica novos clientes e mais vendas diretas); para a região, promovendo-a e promovendo todas as atividades associadas ao vinho (definição pelo lado da oferta). Assim, mais do que uma necessidade para alguns agentes, trata-se de uma grande oportunidade para a maioria dos intervenientes.

Com efeito, Getz (2000) descreve o turismo vitivinícola segundo três perspetivas diferentes: a dos produtores, que poderão aí encontrar uma oportunidade para se distinguirem, ensinando os consumidores e realizando vendas diretas do produto; a das agências ou regiões turísticas, que poderão desenvolver um destino associado à mais valia da envolvente e da tradição vitivinícola e, por último, a dos consumidores que poderão encontrar um produto diferenciado e fruir de novas experiências.

A maior parte da literatura sobre Enoturismo, como foi abordado no capítulo 4, é oriunda da Austrália e Nova Zelândia, outra é proveniente do Canadá e Estados Unidos, com especial incidência na década de 1990 (Mitchell e Hall, 2006) e alguma é europeia. Os trabalhos que têm sido desenvolvidos acerca das motivações dos visitantes/turistas das regiões vitivinícolas foram, essencialmente, trabalhados por Getz *et al.* (1999), Meyer (2004) ou por Getz e Brown (2006), sendo que, a maior parte, estuda as preferências e comportamentos (Getz e Brown, 2006).

O Enoturismo, e mais especificamente o perfil do enoturista, assume características diferentes nos diversos países viticultores, pois existem fatores distintivos, a nível cultural, que influenciam o seu perfil. Para além disso, as motivações do enoturista são muito diferenciadas, sendo que cada um tem os seus próprios focos de interesse, como iremos verificar nos casos que apresentaremos.

Para autores como Mitchell, Hall e McInstosh (2000) a maior parte dos estudos sobre os enoturistas têm sido orientados para a perspectiva de visita das caves e das adegas ou de consumidores de vinhos, e não para o perfil do enoturista. Porém, segundo alguns investigadores (O'Neil e Charters 2000; Williams e Dossa, 2003), um dos grandes problemas das caves e adegas é a falta de recolha, tratamento e análise de dados, que lhes possibilite a identificação dos diferentes segmentos de mercado com que trabalham, permitindo prestar um bom serviço e vender os produtos mais adequados (citado em Costa e Kastenholz, 2009). A maior parte destes resultados são baseados nos estudos da relação do enoturista com determinado produto ou serviço da adega, e não com o seu perfil em geral (Williams & Kelly, 2001).

Assim, Williams (2001) sugere que sejam realizados estudos sobre o ponto de vista das imagens das regiões vitivinícolas, de forma a auxiliar o seu posicionamento como destino turístico, enquanto que Williams e Dossa (2003) sustentam a necessidade de mais investigação sobre o perfil do enoturista, principalmente definindo subgrupos, com o foco na identificação dos atributos da experiência que ligam os vários componentes físicos da experiência enoturística. Charters e Ali-Knight (2002) advertem que as expectativas dos enoturistas se alteram de acordo com a região, confirmando que nem todos os fatores de sucesso são replicáveis.

De facto, de acordo com as características das regiões vitivinícolas, assim surgem diferenças significativas no perfil do enoturista. Em países como os Estados Unidos, a Austrália, a Nova Zelândia e a África do Sul (“Novo Mundo”), a maioria dos visitantes têm mais interesse na degustação de vinhos e no aperfeiçoamento dos conhecimentos sobre os vinhos. No “Velho Mundo” europeu, visitam regiões como a Borgonha e a Toscana, essencialmente para usufruir dos bons restaurantes e apreciar a arquitetura das vilas e aldeias produtoras de vinhos (Pina, 2010).

Dodd (1995), por seu turno referia que o visitante de uma adega, comparado com um turista típico, possuía no geral um elevado grau educacional e de rendimentos. De acordo com a South Australian Tourism Commission (Charters & Ali-Knight, 2002), acrescenta-se que o Enoturismo é mais apelativo para casais sem filhos, com um elevado grau de educação e elevados rendimentos profissionais. Mitchel *et al.* (2000), baseados em estudos na Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos, chegaram à conclusão que, habitualmente, os enoturistas estão na faixa etária dos 30-50 anos, com rendimentos médios a superiores, residindo nas proximidades da região vitivinícola. Treloar *et al.* (2004), identificam semelhanças nos estudos anteriores, descrevendo este enoturista como predominantemente feminino, com curso superior, com rendimentos acima da média, um turista interno que tem, por norma alguma experiência ou formação em vinhos.

Charters & Ali-Knight (2000) definem o visitante das adegas australianas de Margaret River e Swan Valley como maioritariamente feminino (53,7%), jovem com menos de 47 anos, oriundo da área metropolitana de Perth. Do mesmo modo, O'Neill & Palmer (2004), identificam o enoturista australiano ocidental como feminino, jovem com menos de 44 anos, com uma profissão na área administrativa/gestão e bem-educado. O'Neill & Charters (2006), chegam à mesma conclusão, descrevendo o visitante de Margaret River como feminino, com educação superior.

Na Nova Zelândia, o ministro do Turismo (citado em McDonnell & Hall, 2008), refere que os enoturistas são internacionais ou domésticos, com mais de 15 anos, que visitam uma adega pelo menos uma vez, enquanto viajam no país. De 2001 a 2006, o número de visitantes internacionais aumentou a uma média de 16% ao ano.

Carmichael (2005), por seu turno, analisou os visitantes das adegas da região de Niagara (Ontário-Canadá), concluindo que as suas características se assemelham às dos enoturistas dos países do "Novo Mundo": casais, média idade, com ensino superior, altos rendimentos e trabalhadores independentes. A maioria são turistas internos de territórios próximos da região vitivinícola.

Getz e Brown (2005), estudaram as atitudes dos consumidores de vinho em Calgary (Canadá), especialmente as ligações entre as suas preferências vínicas e as

motivações para viajar para uma região vitivinícola específica. Tal como no caso anterior, os resultados são semelhantes. Os visitantes das adegas de Calgary são maioritariamente femininos, com uma média de idades situada nos 49 anos, casados, habilitações superiores e rendimentos elevados.

Tassiopoulos *et al.* (2004), desenvolveram estudos na África do Sul, que revelaram que o perfil dos enoturistas era essencialmente constituído por mulheres, com menos de 35 anos, solteiras, sem filhos e com ocupação profissional. Fazem viagens de um dia e viajam acompanhadas. Apenas 9,1% são estrangeiros, sendo a maioria oriunda da área metropolitana da Cidade do Cabo.

No que se refere ao perfil dos participantes em festivais de vinho, Yuan *et al.* (2005), identificaram três tipos de participantes: *The wine focusers* em que as motivações estão intimamente ligadas ao vinho; *The hangers-on*, nos quais o vinho não é o fator primordial para participarem num festival e os *festivity seekers*, que procuram uma experiência mais ampla e integrada na cultura da festa, com uma componente de aprendizagem. Cada uma destas tipologias pode alterar-se, de acordo com a natureza e atributos de cada festival (Marujo, 2012).

Em 2005, também o Turismo de Portugal (2006) desenvolveu um estudo específico sobre “Gastronomia & Vinhos”, no qual foram realizadas uma série de entrevistas a peritos e operadores turísticos especializados. Foi caracterizado o perfil básico do consumidor de viagens de “Gastronomia & Vinhos”, nos principais mercados europeus. Com o objetivo de identificar os diferentes segmentos e de trabalhar convenientemente esta área de mercado, foram analisados os diferentes estudos, as oportunidades, o *benchmarking* e o perfil dos consumidores.

Este estudo concluiu que os turistas de vinho dão muita importância ao território, não pretendendo apenas provar os vinhos, mas também conhecer a história e a cultura das vinhas e dos residentes. Na Europa (Turismo de Portugal, 2006), o perfil dos consumidores de vinho mais habitualmente encontrado, é o seguinte:

- O profissional: com 30 a 45 anos de idade, perito em vinhos e na sua cultura, é capaz de avaliar, com o enólogo ou o adegueiro, as virtudes ou defeitos de um vinho; interessado em novidades, está disponível para as procurar e apreciar;
- O apreciador de vinhos: tem entre 25 a 35 anos de idade, situação socioeconómica confortável, apreciador de vinhos; gosta de viajar com amigos e utiliza o vinho como uma forma de socialização e de exploração do território;
- O narcisista: entre os 40 e os 50 anos, com uma boa posição social, interessado na cultura e conhecimento da viticultura como forma de exibição, de estatuto social; sente uma particular atração pelas adegas famosas e vinhos reputados;
- O consumidor regular: tem entre os 50 e os 60 anos de idade, viaja em grupo, especialmente ao domingo, e visita as adegas como se fossem um bar; aprecia vinhos, mas o grau de exigência é reduzido.

Em síntese, verificamos que, apesar de encontrarmos pontos comuns, como o gosto pelo vinho e a aprendizagem, existem diferenças no perfil dos enoturistas, de acordo com as características distintivas dos territórios. De seguida iremos aprofundar o perfil do enoturista em França, Espanha, Itália, EUA e em Portugal.

7.1. O perfil dos enoturistas nos principais destinos vitivinícolas

7.1.1. França

Um estudo realizado pela Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid (2005), entre julho e setembro de 1999, em 6 regiões vitivinícolas francesas, com questionários aplicados a mais de 1 000 turistas, demonstrou que apenas 5% dos mesmos escolhem frequentemente o seu destino de férias com a principal escolha baseada no Enoturismo; 17% terão escolhido pelo menos uma vez com base nesses motivos e 78% nunca o fizeram.

A idade média dos turistas era de 44 anos (37% de 35 a 49 anos, 30% de 50 a 64 anos, 18% de 25 a 64 anos e 11% com mais de 65 anos). A maior parte (47%), eram casais sem filhos, 34% correspondem a famílias com filhos e 13% a turistas que viajam com amigos.

O perfil profissional era, maioritariamente (30%) constituído por quadros superiores ou profissões liberais, sendo que 16% são trabalhadores por conta de outrem e 16% quadros médios/técnicos, 8% empresários e 6% operários. A estada média em Bordeaux (Gironde) era de 8 a 9 noites e as motivações centraram-se, na maioria (36%), na possibilidade de contacto com o produtor, no prazer de provar e descobrir o vinho (22%), na possibilidade de comprar vinho diretamente ao produtor (15%), em descobrir os locais de produção (14%) e pelo preço dos vinhos (6%).

Entre as atividades realizadas durante a visita à região, destaca-se com 73% a compra de vinhos, seguida de provas de vinhos, visita das quintas, povoações vizinhas e monumentos ou a participação numa Rota do Vinho.

A Atout France, Agência de Desenvolvimento Turístico de França, desenvolveu um estudo, em 2009, com o objetivo de conhecer o perfil e o comportamento dos enoturistas. Nos últimos cinco anos, as principais regiões vitivinícolas francesas mais visitadas tinham sido: Alsace, Bourgogne, Champagne, Provence, Bordeaux, Beaujolais, Val de Loire e Vallée du Rhône.

Em colaboração com oito destas regiões a Agência realizou um estudo qualitativo, abrangendo as motivações e a imagem das regiões vitivinícolas, mas também quantitativo, no sentido de perceber o perfil e o comportamento dos enoturistas. Foram aplicados 9 405 questionários, em 6 idiomas.

No caso específico de Bourgogne, uma das regiões vitivinícolas mais visitadas, foram aplicados 1 103 questionários, de junho a outubro de 2009, com o apoio de 20 locais representativos da oferta regional, que os disponibilizaram aos seus visitantes.

Os resultados demonstraram que 72% dos visitantes de Bourgogne são turistas (18% são excursionistas, da região de Bourgogne e Rhône-Alpes), sendo 57,5% franceses

das áreas circundantes: Rhône-Alpes, Lorraine, Nord-Pas-de-Calais e Alsace. Os estrangeiros eram principalmente belgas, alemães e britânicos, seguidos dos holandeses, americanos e suíços.

A média de idades situou-se nos 48 anos, integrando-se maioritariamente numa categoria socioprofissional superior (36% eram quadros de profissões liberais). O rendimento médio era também elevado: 47% dos turistas tinham rendimentos acima dos 3 000€ e mais de 18% eram superiores a 5 000€. O tempo médio de permanência foi de 6,7 dias, sendo que 79,6% dos turistas estiveram em alojamentos turísticos. A visita era realizada, maioritariamente em casal (49%), mas também em família (20%) ou com amigos (20%). Famílias com filhos representaram apenas 12% dos visitantes de Bourgogne.

A forma de deslocação utilizada foi, sobretudo, a viatura pessoal (76%), seguida da bicicleta (4,7%) e do autocarro (4%).

No que diz respeito à motivação, o estudo demonstrou que, comparativamente a outras regiões vitivinícolas, o vinho tem um papel importante. A descoberta das vinhas e dos vinhos (44%), a gastronomia e os produtos relacionados com o *terroir* (27%) e o património cultural (21%) representaram os três motivos principais de escolha do destino Bourgogne. Aliás, para 20% dos turistas, o motivo da estada teve como razão principal as questões relacionadas com o vinho, enquanto que a escolha da vinha e do vinho foram determinantes na seleção do destino Bourgogne para 38% dos turistas.

Cultura, gastronomia e natureza foram, pois, os elementos essenciais de uma estadia ligada ao vinho, com a maior parte das atividades relacionadas com o tema. Não obstante, cerca de 49% dos turistas visitaram também o património e 40% experimentaram a gastronomia da região, para além de desfrutarem das atividades da natureza, tais como os percursos pedestres. As visitas às adegas foram escolhidas por 58% dos turistas durante a sua estada na região e 25% previam comprar vinhos. De facto, o estudo concluiu que 45% dos turistas de Bourgogne compraram vinho durante a sua estada e 26% tinham intenção de o fazer.

Quando questionados sobre como tiveram conhecimento da região, 26% referiram que foi através do “passa palavra”, 25% pela notoriedade e 19% por visita anterior, seguida pela internet (17%) e por sugestão dos Postos de Turismo (13%). No que concerne aos intermediários (agências de viagem ou operadores turísticos), a sua incidência foi diminuta, uma vez que 80% dos turistas não os utilizaram. Uma ligeira alteração verificou-se nas estadas relacionadas especificamente com o vinho como motivação principal, já que 19% recorreram a intermediários.

O gasto médio diário, dos 690 turistas que responderam a esta questão, foi de 228€ por pessoa (sem o alojamento), nas atividades relacionadas com o vinho, sendo 97€ em compras de vinhos, 94€ em restaurantes e bares, 18€ para cursos e visitas guiadas e 18€ para outros produtos derivados do vinho. Se se contabilizarem as despesas estimadas para a estada na região (sem o alojamento), estas ascenderam a 500€ (acresce 262€ para o alojamento).

Em relação à imagem do destino, fortemente associada aos vinhos, sobressai a notoriedade de Bordeaux, mas mais centrada no vinho e menos eclética que Bourgogne.

A taxa de satisfação foi elevada, sendo que 4 em cada 10 procuraram sensações (prazer, estética, gastronomia e sabores). Três critérios destacaram-se na satisfação dos turistas: o acolhimento de uma maneira geral, a proposta de valor, as instalações e os serviços. Por outro lado, tiveram uma satisfação menor o preço dos vinhos, outros serviços e os idiomas falados.

Da avaliação qualitativa, numa questão relacionada com o universo do vinho, resultou um perfil com 4 tipologias: os epicuristas (*épicuriens*), os exploradores (*explorateurs*), os *experts* e os clássicos (*classiques*).

Para os epicuristas o vinho é uma “exaltação de sentidos”, um “*cocktail* de sensações”, sendo que 80% consomem vinho regularmente e ficaram em regiões vitivinícolas uma média de 4,3 noites, nos últimos 5 anos do estudo. O vinho, a vinha e as quintas são as motivações principais para pernoitar na região para 51,5% dos turistas. As

atividades realizadas são a visita às caves (63,2%), a compra de vinhos (52%), a descoberta do património (46%) e a visita a adegas e provas (45%).

Os exploradores, por seu lado, procuram os pequenos segredos dos vinhos, consomem vinho regularmente (75%) e ficaram em regiões vitivinícolas uma média de 4 noites, nos últimos 5 anos. O vinho, a vinha e as quintas são as motivações principais para pernoitar na região para 32,5% destes turistas. As atividades realizadas são a descoberta das cidades e do património (63%), a visita a adegas e provas (49%), visita às adegas (49%), visita a museus e monumentos (49%).

Já os experts, procuram explicações sobre o processo de produção para desenvolver conhecimentos, consomem vinho regularmente (83%) e ficaram em regiões vitivinícolas uma média de 3,4 noites nos últimos 5 anos. As questões relacionadas com o vinho são as motivações principais para pernoitar na região para 27% dos turistas. As atividades realizadas são a visita às caves (56%), compra de vinhos (51%), a descoberta das cidades e do património (42%).

Por fim, para os clássicos, a viagem é realizada com o objetivo de enriquecimento de conhecimentos, sendo 72% consumidores habituais de vinhos, e com uma média de 3,7 noites em regiões vitivinícolas nos últimos cinco anos. Os temas relacionados com o vinho são as motivações principais para pernoitar na região para 29% deste tipo de turistas. Relacionado com o vinho, realizam as seguintes atividades: visita a adegas (51%), descoberta das cidades e do património (43%), visita a museus e monumentos (43%).

7.1.2. Espanha

Segundo dados do Observatório Turístico das Rotas do Vinho de Espanha (2015), o perfil predominante do enoturista é de nacionalidade espanhola, residente em territórios de média/alta densidade, que viaja em grupos pequenos por períodos de curta duração.

Alonso e O'Neill (2009) desenvolveram um estudo, na perspetiva da oferta, com a participação de 94 adegas de La-Mancha, La Rioja e Penedès. Apesar de, a maior

parte das organizações que intervieram no estudo ser centenária ou ter várias gerações, o Enoturismo aparece numa fase inicial. A maior parte das empresas (68,1%) está aberta ao público com o objetivo de projetar a sua marca, enquanto que 61,7% utiliza as vendas diretas para “educar” o consumidor, o que demonstra uma estratégia de fidelização a longo prazo, através do Enoturismo.

Em 2013 o “Observatorio Turístico del Club de Producto Rutas del Vino de España” desenvolveu uma análise do Enoturismo nas diferentes Rotas, com a aplicação de 708 questionários em: Rutas del Vino y del Brandy del Marco de Jerez, Enoturismo de Penedés, Ruta do Viño Rías Baixas, Ruta del Vino Ribera del Duero, Ruta del Vino Rioja Alavesa, Ruta del Vino Somontano e Ruta del Vino Utiel-Requena.

Os resultados indicaram que os turistas viajavam com amigos ou familiares (34%), em família, sem filhos (27%) e em grupos organizados (23%). A maior parte deles são ativos (21,6%) seguido da categoria dos reformados (15,7%). A faixa etária corresponde ao intervalo dos 40 a 60 anos, maioritariamente masculinos. Em relação à forma como tiveram conhecimento da Rota, as recomendações de familiares e amigos na escolha do destino representam 51%, seguida da *internet* (21%). A maior parte das reservas relativas à organização da viagem privilegiam, também, a Internet (25,4%).

O turista é maioritariamente interno (69,6%), apesar do aumento de 6,65% dos turistas estrangeiros (alemães e britânicos).

No caso das motivações, os resultados apontam como principais fatores, as visitas às adegas (48%), a gastronomia (44,9%), seguidos da cultura e património vitivinícola da região (31,8%). O tempo de permanência no destino é de 1 dia (28,2%), seguido das visitas de 3 a 5 dias (27,8%). Em média, significa uma estada de 2,1 dias, uma descida face aos 2,4 dias do mesmo estudo em 2010. Em relação ao número de visitas ao destino, 54% dos inquiridos já o tinha visitado 1 vez, 18% visitado duas vezes e 12% mais de 5 vezes.

O tipo de alojamento utilizado é o hotel, maioritariamente de quatro estrelas (24,3%) e de três estrelas (19,2%). O gasto médio por visitante situa-se nos 85,4 euros uma descida de 21 euros face a 2010.

O grau de satisfação dos visitantes é elevado, destacando-se a visita da região, a hospitalidade, a paisagem, as adegas, os restaurantes e os alojamentos turísticos. Para 52% dos visitantes era a primeira vez que visitavam uma Rota do Vinho, sendo que 94,8% repetiria a visita e 96% recomendariam o destino.

As tipologias identificadas foram: o turista convencional, sem interesse especial pelo mundo do vinho (43%); o turista apaixonado (“aficionado”), interessado no mundo do vinho, que corresponde a 42%; o entusiasta, pessoas muito interessadas e entusiastas pelo vinho e pela sua cultura, com 10% da amostra e, por fim, o turista profissional, inquiridos com alguma relação profissional com o setor, com 5%.

Por seu lado em 2014, a ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2015) realizou um estudo sobre os visitantes das adegas, museus e centros de interpretação, que fazem parte das 23 Rotas de Vinho atuais e que integram o “Club de Producto Rutas del Vino de España”. Nesse ano o número de visitantes atingiu os 2 124 229, mais 925 230 turistas do que em 2008 (data do primeiro estudo). Os meses mais propícios ao Enoturismo eram a primavera e o outono. A despesa média nas adegas (sem incluir o preço da visita) foi de 15,95 euros, enquanto que nos museus do vinho se situava nos 2,96 euros.

7.1.3. Itália

Em Itália, um destino vitivinícola tradicional, o Movimento del Turismo del Vino, com base no estilo de vida dos enoturistas, nas motivações e no conhecimento dos vinhos, identificou quatro segmentos (Corigliano, 1996):

- Os profissionais, com idades entre os 35 e os 40 anos, com bom conhecimento do mundo dos vinhos, interessados em novidades e que investem na procura de inovações;
- Os apaixonados, que têm cerca de 25 e 30 anos, viajam com os amigos (alguns deles profissionais), apreciam o vinho e encaram-no como uma forma de socializar, sendo ávidos por aumentar os seus conhecimentos; gostam de viajar e apreciam a gastronomia;
- Os imitadores “hang-on”, são pessoas com idade entre os 40 e os 50 anos, ricos, que vêm nos conhecimentos sobre vinhos uma forma de diferenciação social; dão muita importância às aparências, aos nomes, às marcas;
- Os bebedores, situam-se nos 50 a 60 anos, vêm as visitas às caves ou adegas como uma alternativa ao bar, provam o vinho e repetem e compram em grandes quantidades.

Num estudo desenvolvido por Romano e Natilli (2009), estes autores aplicaram dois inquéritos nacionais, através da *internet*, realizados em 2006 e 2008, nos utilizadores do site Gambero Rosso⁸². Foram realizados 9 367 questionários em 2006 e quase 10 000 em 2008, a todos os que se registaram, interessados no tema da enologia ou gastronomia. Os resultados da primeira fase permitiram efetuar uma análise de *cluster* com 4 tipologias de enoturistas:

- Enogastrónomicos de Festas e Festivais (26,25%): pessoas que gostam de ir a eventos tradicionais, adoram comida e vinho locais e gostam de ficar com os amigos. São jovens, com um elevado nível de educação e, para eles, o vinho é sinónimo de socialização e amizade;
- Enogastrónomicos Gourmet (25,1%): adultos, com um bom emprego e habilitações literárias superiores, com competências em lidar com as novas tecnologias. São muito cuidadosos com a qualidade da comida e da bebida, são interessados em literatura

⁸² Gambero Rosso é uma empresa que realiza eventos, representando o melhor da gastronomia e vinhos de Itália, servindo de ligação entre os produtores e os consumidores.

sobre o tema. Para eles o vinho é um produto "cultural" estritamente relacionado com o território;

- Enogastrónomicos de oportunidade (27%): turistas de todas as faixas etárias, com um nível educacional médio, têm um nível razoável de conhecimentos de novas tecnologias, mas não têm interesse em literatura sobre o tema. São muito cuidadosos com a qualidade da comida e bebida, mas não muito exigentes;

- Enogastrónomicos Abstinentes (21,4%): turistas adultos, femininos, que vivem no sul de Itália. Interessados apenas em produtos gastronómicos e não nos vinhos. Leem bastante sobre temas relacionados com a gastronomia, mas não têm competências tecnológicas. A qualidade dos produtos que compram é importante.

Na segunda parte do estudo os investigadores focaram-se na Toscana, com questionários aplicados em três momentos diferentes e em áreas geográficas distintas. O primeiro momento, em 2005, aplicado aos participantes de um festival local, "O Festival da uva e do vinho" em Terricciola; o segundo, em 2007, em Volterra, durante o AD1398 (uma reconstituição medieval da vida em 1398) e durante uma exposição especial "Etruscos em Volterra"; a terceira pesquisa foi realizada em 2008 em 4 municípios da Toscana (San Gimignano, Certaldo, Vinci e Montaiione). De uma forma geral, analisando a procura real e potencial, os resultados do trabalho de campo confirmaram que o Enoturismo é uma das motivações para viajar. Cerca de 30% dos turistas italianos que visitam a Toscana definem a sua viagem como um passeio enogastrónomico, sendo que o interesse é maior para os turistas estrangeiros (30,8% para os europeus e 43,6% para outros países). O apelo da gastronomia e vinhos está presente também em turistas que não viajam por motivos enogastrónomicos, afirmando que 9% realizaram alguma atividade enogastrónomica durante o dia.

Os enoturistas entrevistados, assim como outro tipo de turistas, tinham um nível de habilitações literárias superiores. Dois em cada três utilizara a internet para recolher informações, o que sustenta a pertinência dos autores em analisar a procura potencial e real.

7.1.4. Estados Unidos da América

Embora não se inclua nos destinos vitivinícolas concorrentes diretos do Douro, consideramos que Napa Valley, nos EUA, tem um modelo de gestão de sucesso, razão pela qual iremos abordar as características dos enoturistas desta região, que refletem o impacto das políticas implementadas. Os órgãos de gestão do destino Napa Valley são o *The Leadership Napa Valley Class XVII Tourism Practicum Group* e *Napa Valley Conference and Visitors Bureau*. Em janeiro de 2005 desenvolveram um estudo, de março de 2006, sobre o perfil do visitante de Napa Valley e o seu impacto económico na região. A investigação abrangeu o alojamento turístico, as adegas, as atrações, os postos de turismo, as câmaras de comércio e o comércio da baixa. Só entraram neste estudo turistas que não residiam em Napa Valley, maiores de 18 anos e apenas um respondente por grupos entrevistados. Realizaram um total de 1 137 questionários válidos, durante as quatro estações do ano, que corresponderam a um universo de 3 988 visitantes.

Os resultados do estudo demonstraram que os visitantes identificam o destino com atrações únicas, que corresponde às suas necessidades, com um serviço de qualidade e pessoas amigáveis. Os visitantes de Napa são fidelizados (mais de 28% dos respondentes já tinham visitado o destino acima de 7 vezes), reconhecem a recompensa do tempo e dinheiro investidos, repetindo assim a visita. Aproximadamente dois terços dos visitantes consideraram o destino como escolha primária da viagem. De uma maneira geral, o grau de satisfação é muito elevado, reforçado pela visita à região, tendo superado as expectativas.

Em síntese, o perfil do enoturista de Napa Valley é o seguinte:

- Maioritariamente turismo doméstico (92,5%), com cerca de metade dos visitantes oriundos do Estado da Califórnia e os restantes de diferentes locais dos Estados Unidos; os turistas internacionais, apesar de serem em menor percentagem, representaram mais de 20 países (Canadá, Reino Unido, Áustria, França, Alemanha, Japão e Brasil);

- Predominantemente caucasianos, heterossexuais, com uma preponderância de turistas masculinos (56,3%);

- Viajam com o cônjuge, companheiros ou colegas, ocasionalmente acompanhados de crianças; os visitantes identificam os seus amigos como família;

- São turistas mais maduros (21% dos 35 aos 44 anos, 18,8% dos 55 aos 64 anos e 14,5% dos 50 aos 54 anos), com elevado nível educacional (73,5% com ensino superior) e rendimentos superiores à média nacional ou regional;⁸³ estão predispostos a pernoitar, pelo menos mais uma noite, do que os que tinham rendimentos inferiores;

A nível profissional existiam 30,2% de técnicos e 23,7% de gestores e executivos, mais do que outras categorias profissionais

- Da amostra, 67,3% dos inquiridos passaram pelo menos uma noite em Napa; destes, a estada média era de 1,91 noites;

- As fontes de informação para viajar para Napa Valley foram, para além da sua própria decisão, a influência de amigos e familiares (25%), guias como AAA Travel Guide e Tour Books (14%) e pelo The Napa Valley Visitors Bureau (14%). Cerca de metade dos visitantes utilizaram a *internet* para procurar informação sobre a região, o alojamento, adegas e restaurantes, entre outros. Destes, 39,58% pesquisaram no *site* www.napavalley.com;

- As motivações de visita são, sobretudo, as relacionadas com os vinhos, as adegas, a gastronomia, para além dos amigos e da família. Os centros urbanos, as adegas, os museus, as galerias de arte e os SPAs são os locais mais visitados;

- Entre as 24 atrações e eventos da região em estudo, o ranking atribuído pelos turistas foi, numa escala máxima de 10 pontos: adegas (8,9), SPAs (8,5), Culinary Institute at Greystone (8,5), Napa Valley Wine Train (8, 2), passeios de balão (8,2),

⁸³ Mais de metade dos respondentes declararam receitas superiores a 100 000 dólares por ano.

Downtown Yountville (8,1), Copia (8,1), passeios de limousine/sedan (8,1) e Downtown St. Helena (8,1);

- Os visitantes não relacionaram o destino com entretenimento noturno, nem consideraram o lugar ideal para levar crianças. Apenas 7,5% dos respondentes se faziam acompanhar dos filhos na viagem;

- Mais de 90% dos turistas responderam que muito provavelmente ou provavelmente regressariam ao destino. Destes, dois terços regressariam em menos de 1 ano.

Relativamente ao impacte económico, os resultados refletiram que o turismo é muito importante para a região, fazendo de Napa Valley uma comunidade vibrante e economicamente progressiva. O visitante médio gasta \$197/dia, mas entre os que pernoitam esse valor ascende aos \$233/dia. Os impactes das receitas atingem todos os segmentos da região, gerando quase 1 milhão de dólares diretos e 1,3 milhões de dólares de impacte total na economia. Foram criados mais de 17 000 empregos a tempo inteiro, relacionados com o turismo, o que representa quase meio milhão de dólares de receita local, sendo que cada residente beneficia de cerca de \$1000 em negócios indiretos e taxas geradas pelo turismo diretamente na comunidade, melhorando a sua qualidade de vida.

De uma forma sintética, destacamos as principais conclusões do estudo:

- Mais de 4,7 milhões de viagens para o destino, realizadas nas quatro estações do ano. Destas, 2,75 milhões pernoitaram e 2 milhões fizeram visitas de 1 dia. Estes últimos gastaram cerca de \$146 por dia, enquanto que os que dormiram no destino gastaram \$233/dia;

- A economia local beneficiou de cerca de \$2,5 milhões/dia; os visitantes contribuíram com aproximadamente \$176 milhões de receita para os empreendimentos turísticos (impacte anual direto), tendo o alojamento e pequeno-almoço correspondido a mais \$40 milhões de receita;

- Os visitantes contribuíram com cerca de \$265 milhões de receita em restaurantes e outros estabelecimentos na região;

- Em compras de vinho resultaram \$184 milhões e \$38 milhões em provas de vinhos;
- No comércio de retalho, incluindo antiguidades e obras de arte, atingiram-se quase 63 milhões de dólares;
- Empresas de entretenimento e de passeios turísticos faturaram mais de \$42 milhões em vendas aos turistas.

Este crescimento económico e o nível de satisfação do turista, fazem com que Napa Valley se afirme, de forma cada vez mais consolidada, como um destino, no início para produtores e, atualmente, para turistas.

7.1.5. Austrália

Outro destino pioneiro no Enoturismo, a Austrália, tem um perfil de enoturistas semelhante aos europeus. Através de um estudo realizado pela Câmara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid (2005) entre março e maio de 2003, em 36 adegas do estado de Victoria (Melbourne), com questionários aplicados a 488 enoturistas, definiu-se o seu perfil.

Na ótica da procura, o nível de conhecimentos de vinhos dos enoturistas que visitam a região era médio (49%), seguido de conhecimentos básicos (46%) e uma minoria avançados (5%). No que se refere à faixa etária, 90% situaram-se entre os 25 e os 64 anos. Viajam com o cônjuge ou companheiro 54% dos enoturistas, sendo que 32% são famílias com filhos. A estada média foi de 1 noite (51%), seguido de 2 a 3 dias (com 35%).

As motivações centram-se maioritariamente na oferta gastronómica (66%), seguida de outras variáveis como a visita a adegas (53%), paisagens e monumentos (24%), ambiente geral (15%) e aprender sobre o vinho (8%). De destacar que os enoturistas consideraram como o aspeto mais agradável da visita a amabilidade (36%), seguido do vinho e da sua qualidade (31%), assim como a comida (18%) e as provas de vinhos (15%). O nível de satisfação da visita foi de 9, num máximo de 10 pontos e 72% dos turistas afirmou que a razão principal de terem comprado vinho foi o facto de estarem

na região de produção. A despesa média, nas adegas, foi de 80€/pessoa para os vinhos e 41€/pessoa na gastronomia.

Numa análise desenvolvida nas regiões de Margaret River e Swan Valley os enoturistas foram classificados em cinco tipologias (Ali-Knight e Charters, 2005), muito semelhantes às identificadas em Itália:

- Amantes do vinho, indivíduos com muito interesse e conhecimentos sobre os vinhos, que se informam acerca do tema; provam os vinhos nas caves ou adegas e gostam de comprar;
- Conhecedores, um grupo menor, maioritariamente homens (58%), com um elevado conhecimento e interesse (mas menor do que o anterior);
- Interessados no vinho, com um nível de educação superior, têm mais interesse no desenvolvimento dos conhecimentos do que na gastronomia; a maioria já visitou outras adegas ou caves que considera importantes para a aquisição de vinhos;
- Novos consumidores, com alguma experiência anterior de visita a locais de produção e comercialização, têm um interesse limitado no tema; com alguns conhecimentos, acham importante a visita para experimentar, mas são pouco focados.
- Imitadores “Hanger On” vão realizar a visita às caves porque estão integrados num grupo que o vai fazer, não necessariamente pelo interesse no vinho.

7.2. O perfil do enoturista em Portugal

Portugal, produtor de vinhos de excelência, tem, também, desenvolvido alguns estudos sobre o perfil dos enoturistas. De acordo com o Turismo de Portugal (2006), os principais concorrentes, neste segmento, são precisamente a França, Itália e Espanha, com uma oferta turística semelhante. Na referida análise realizada pelo Turismo de Portugal, sobre “Gastronomia & Vinhos”, o nosso país é reconhecido como

um destino desse produto turístico, mas com um posicionamento mais frágil do que as outras regiões vitivinícolas.

Os resultados do estudo apontam para a necessidade de concentrar os esforços na captação de enoturistas interessados em Enologia e que apreciam a sua ligação à gastronomia. Assim, foi afunilado o perfil para dois segmentos muito específicos: os casais sem filhos ou com filhos independentes (também conhecidos por “*Dinks*” - *double income no kids*) com flexibilidade de férias e capacidade de gastos superiores e os apreciadores de vinhos e gastronomia, habitualmente com elevado nível cultural e boa situação profissional.

Apesar de corresponder a um segmento de mercado, com um número de turistas que não é tão significativo ao nível do seu volume, os estudos demonstram que são os que têm um maior consumo *per capita* e um melhor potencial de crescimento, tendo em consideração, também, a nossa tradição e notoriedade a nível dos vinhos e da gastronomia.

O Alentejo e o Douro são as duas regiões com maior procura de Enoturismo, sendo também os territórios nacionais onde este tipo de turismo está mais desenvolvido e onde se pode encontrar o maior número de espaços dedicados ao Enoturismo. No que se refere às Caves de Vinho do Porto, muitas vezes o ponto de partida, por via marítima ou terrestre, para o Douro, permite ao turista conhecer e despertar a atenção para os locais mais emblemáticos ligados à produção dos vinhos. Considera-se importante efetuar uma análise sobre o perfil do enoturista, nestes dois casos.

7.2.1. Alentejo

O turismo é um setor estratégico para o desenvolvimento do Alentejo sendo, juntamente com o Douro, das regiões com maior procura de Enoturismo. De forma a gerar informação útil e fiável para os *players* e decisores públicos sobre a procura turística, a Entidade Regional de Turismo do Alentejo criou, em 2011, o Observatório do Turismo do Alentejo, em parceria com as Instituições de Ensino Superior e os Núcleos Empresariais da Região.

O estudo da caracterização da procura turística no Alentejo, em 2012, compreendeu a realização de mil entrevistas, realizadas de forma aleatória, em 14 localidades da região (Évora, Monsaraz, Vila Viçosa, Elvas, Beja, Mértola, Serpa, Portalegre, Marvão, Castelo de Vide, Troia, Porto Covo, Vila Nova de Milfontes e Alqueva), incidindo sobre quatro grandes categorias por forma a aferir o perfil e o grau de satisfação do turista: motivações e expectativas, satisfação com o destino, características da reserva e da viagem e características sociodemográficas. Foi realizada uma comparação de resultados, nas principais variáveis, com base no estudo de fluxos turísticos, nas estações de verão e inverno de 2011 e 2012.

Os dados demonstraram que, globalmente, houve um ligeiro decréscimo de visitantes de 2011 para 2012 (-2,8%). O número dos que chegaram à região em estudo, em 2012, atingiu 1 958 milhares (1 367 de Portugal e 591 estrangeiros), quando em 2011 se situara em 2 015 milhares (1 473 de Portugal e 542 estrangeiros). Assim, a procura interna continua dominante na região, em 2012, absorvendo 69,8% do fluxo de visitantes, contra 73,1% em 2011.

No cômputo geral, estas oscilações não influenciaram expressivamente as particularidades do visitante-tipo do Alentejo. Em termos de perfil médio, o estudo identifica a predominância do sexo masculino (52,5% do total), com uma média elevada de idades situada entre 35 e 54 anos (49,1%), casado ou em união de facto (71,8%). Viaja quase sempre acompanhado (77,6%), sobretudo com familiares/amigos ou em casal.

No que respeita a residência, esta é maioritariamente em Portugal (70,4%), seguindo-se como segunda opção Espanha (13,5%). Os restantes países, identificados como Alemanha, Reino Unido, França e Holanda, têm um valor residual (entre os 2% e os 4%).

O visitante tem um nível de instrução predominantemente a nível do ensino superior (45,0%), sendo sobretudo um “Trabalhador por conta própria” (14,7%), um “quadro médio” (12,4%), um “trabalhador especializado” (12,2%) ou um “reformado” (12,0%). O rendimento mensal líquido situa-se entre os 1 001€ e os 2 000€ (32,3%).

A principal motivação de visita à região é por Lazer, Recreio e Férias (76,9%), seguindo-se a visita a amigos e familiares. As viagens por razões profissionais ou de negócios obtêm valores residuais.

Uma percentagem considerável já conhecia a região (48,8%). O canal privilegiado de informação sobre o território encontrou-se entre familiares e amigos (41,5%), sendo que no caso da *Internet* se focou sobretudo na consulta de *sites* que referenciavam o destino Alentejo. Por isso, ao escolher o Alentejo, fá-lo de uma forma decidida (63,6%), não considerando outro destino.

No que diz respeito à forma de deslocação, foi utilizado sobretudo o “automóvel próprio” (71,3%). O turista dormiu com frequência na região (66,0%), mas a duração média da estada oscilou entre 3,5 e 3,9 dias. No que diz respeito ao alojamento, optou pelo coletivo recenseado (66,0%) e, dentro deste, pela hotelaria; é também de considerar os alojamentos privados, particularmente a casa de familiares/amigos, que representaram 20,6%.

Este tipo de turista não compra, por norma, pacotes turísticos para conhecer o destino Alentejo (85,6%); quando o faz, solicita principalmente os serviços de alojamento e de transporte. O valor do pacote turístico comprado oscila entre 201€ e 400€ no inverno, correspondendo a 69,7%, enquanto que no verão este valor sobe para 79,7%.

Em relação à reserva, é realizada com antecedência inferior a um mês (46%), sendo a *Internet* utilizada sobretudo para o alojamento (66,0%).

As atividades desenvolvidas no destino, independentemente da época do ano, giram em torno do descanso/repouso (15,3%), visitas culturais (13,2%), experiências gastronómicas (10,3%), visitas ao património natural (7,6%) e frequência das praias (7,6%).

Não importando a época do ano, a primazia dos atributos e seleção da região prendem-se com o património natural e cultural, bem como com o reconhecimento da tranquilidade e do ambiente relaxante da região, associados à gastronomia e hospitalidade. Assim, o turista, que possui expectativas moderadas (50,7%) antes de

visitar a região, considera como atributos da escolha do destino a “paisagem/natureza” (57,7%), a “tranquilidade/ambiente relaxante” (54,9%), a “gastronomia” (53,3%) e a “tradicional hospitalidade” do povo alentejano (44,0%).

Quanto aos níveis de satisfação, estes são elevados, sendo que a maioria (50,7%) ficou muito ou extremamente satisfeita e 46,8% declararam-se satisfeitos. A “hospitalidade”, o “alojamento”, a “gastronomia”, os “monumentos/museus”, a “experimentação dos vinhos”, o “património natural e paisagístico”, a “tranquilidade” e as “praias”, revelaram-se como sendo os recursos turísticos melhor classificados pelos visitantes.

Outro indicador que possibilita perceber o grau de satisfação é a comparação com outros destinos, no âmbito da qualidade/preço. Quando comparado com o Algarve, Andaluzia, Costa Blanca e Castilla la Mancha, o Alentejo foi considerado uma boa compra. Se comparado com o destino Trás-os-Montes, foi considerado como preço adequado.

O estudo conclui, ainda que, independentemente da época em que foi realizada a visita, os índices são muito positivos no que se refere à avaliação dos diferentes atributos que caracterizam a região, sendo evidente a propensão para regressar e aconselhar o destino.

A estabilização de resultados dos dois anos em análise, facilitou a definição clara da procura e do perfil do visitante, permitindo orientar as ações estratégicas e de *marketing* para potenciar a diversidade dos seus recursos.

7.2.2. O turista das Caves de Vinho do Porto

Periodicamente, a Associação das Empresas de Vinho do Porto (AEVP) realiza um estudo do perfil do visitante das Caves de Vinho do Porto associadas. A AEVP é uma instituição privada, sem fins lucrativos, constituída em janeiro de 1975, com sede em Vila Nova de Gaia. O principal objetivo desta associação, consignada estatutariamente, consiste na “representação e proteção do interesse dos seus Associados e na promoção e defesa da Indústria e Comércio dos Vinhos do Porto e

Douro e de outros produtos v\u00ednicos da Regi\u00e3o Demarcada do Douro em todo o espa\u00e7o nacional e estrangeiro” (www.aevp.pt).

A AEVP re\u00fane 16 associados⁸⁴ que, neste momento, representam cerca de 90% da comercializa\u00e7\u00e3o de Vinho do Porto e 35% dos Vinhos do Douro com DOP (Denomina\u00e7\u00e3o de Origem Protegida) e IGP (Indica\u00e7\u00e3o Geogr\u00e1fica Protegida), o que evidencia o seu posicionamento inquestion\u00e1vel no setor.

Em 2005 foi realizado um desses estudos, cujo objetivo era conhecer a frequ\u00eancia com que os turistas visitavam as Caves de Vinho do Porto, bem como a estrutura da visita (n\u00famero e tipo de acompanhantes), acrescentando as raz\u00f5es que motivaram essa visita (motivos da visita, fatores que contribuíram para a escolha da cave visitada e como tiveram conhecimento). Pretendiam tamb\u00e9m conhecer os h\u00e1bitos de consumo de Vinho do Porto, o grau de conhecimento dos visitantes em rela\u00e7\u00e3o a aspetos relacionados com o Vinho do Porto (hist\u00f3ria, categorias, regi\u00e3o, caves) ou ainda aferir o grau de satisfa\u00e7\u00e3o (servi\u00e7os, visita); conclu\u00edam com a caracteriza\u00e7\u00e3o sociodemogr\u00e1fica (sexo, idade, nacionalidade, pa\u00eds de resid\u00eancia, situa\u00e7\u00e3o face ao emprego, profiss\u00e3o, escolaridade).

A amostragem aplicou uma metodologia aleat\u00f3ria simples, em fun\u00e7\u00e3o do sexo e da idade, para um universo de 1 928 entrevistas. O per\u00edodo de recolha decorreu de julho a dezembro de 2005, envolvendo as seguintes caves: Cal\u00e9m, Ferreira, Ramos Pinto, Barros, Burmester, Cockburn’s/Martinez, Kopke, Offley, Osborne, Quinta do Noval, Roz\u00e9s, Sandeman, Wiese & Krohn e Graham. Os resultados obtidos indicam que 67,4% dos visitantes visitavam pela primeira vez uma Cave de Vinho do Porto. Relativamente ao pa\u00eds de resid\u00eancia, destacam-se a Dinamarca, Espanha, It\u00e1lia e Brasil, tendo a maioria dos visitantes, 13 a 15 anos de escolaridade.

⁸⁴ Os associados s\u00e3o: Adriano Ramos-Pinto, S.A.; C. da Silva (Vinhos), S.A.; Caves Vale do Rodo, CRL; GranCruz Porto - Sociedade Comercial de Vinhos, Lda; J. H. Andresen, Sucrs, Lda.; Manoel D. Po\u00e7as Junior - Vinhos S.A.; Niepoort (Vinhos), S.A.; Quarles Harris & CA; Quinta do Noval - Vinhos S.A.; Quinta and Vineyard Bottlers -Vinhos, S.A.; Roz\u00e9s, S.A.; Sociedade dos Vinhos Borges, S.A.; Sogevinus Fine Wines, S.A.; Sogrape Vinhos, S.A.; Symington Family Estates - Vinhos Lda.; Wiese & Krohn, SUCRS, Lda.

Do universo dos respondentes, 55,8% já tinha efetuado entre 2 a 4 visitas a caves de Vinho do Porto, sendo que 91,2% vieram acompanhados, sobretudo por uma pessoa (45,2%) e os restantes com 2 a 4 pessoas (33,1%); com 5 a 10 pessoas registaram-se 7,3% de casos, enquanto que situações com mais de 11 pessoas corresponderam a 4,5%, sendo estas, preferencialmente, o companheiro, amigos e familiares. Os visitantes tinham entre 31 a 60 minutos para realizar a visita (46,4%) ou até 30 minutos (35,6%). A forma de deslocação utilizada foi, sobretudo, a pé (44%), seguida do automóvel (33%) e do autocarro de excursão (6,3%).

Quanto às motivações que levaram o turista a visitar uma Cave de Vinho do Porto, os valores encontram-se muito próximos: 49,9% por curiosidade, 42,7% por ser apreciador de Vinho do Porto e 41,3% por ser um símbolo da cultura portuguesa, seguido de conselhos de terceiros (9,1%) ou por estar incluído no roteiro turístico (4%). O fator que mais contribuiu para a escolha da visita à Cave foi, por ordem de preferência, o *marketing* e a publicidade, as características das caves e os interesses pessoais, tendo tido conhecimento desta através de familiares e/ou amigos, da publicidade ou do operador turístico. De uma maneira geral, os turistas são consumidores de Vinho do Porto (57,6%), bebendo pelo menos uma vez por mês.

Em relação à história do Vinho do Porto, o nível de conhecimento oscilou entre o baixo (36,3%) e o médio (35,3%), assim como para o conhecimento sobre a região de produção (27,7% e 35,8% respetivamente) e sobre as Caves de Vinho do Porto (32,7% e 33,6% respetivamente).

7.2.3. O turista do Porto e Norte de Portugal e das Caves

Sendo o Porto a porta de entrada da região Norte e um importante impulsionador de turistas para o destino Douro, apresentamos um estudo realizado aos turistas do Porto e Norte de Portugal, em que se incluíam nas suas motivações a visita às Caves de Vinho do Porto.

O perfil foi desenvolvido pelo IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, que realiza análises trimestrais para traçar o perfil dos turistas que visitam o Porto e o Norte de Portugal. O estudo que aqui referimos foi realizado de março a

setembro de 2008 e de junho a outubro de 2009, com base em 917 entrevistas presenciais.

O turista que visita o Porto e Norte de Portugal tem, maioritariamente, entre 31 e 40 anos de idade, é casado, possui curso superior e tem rendimentos médios entre os 1 000 e os 2 000 euros por mês. Neste estudo, a maioria visitava o Porto pela primeira vez e planeou a sua viagem pela *Internet*. A razão mais significativa para a visita, apontada pelos turistas foi a de gozo de férias, com a maioria a pernoitar na cidade, dos quais 61% ficaram alojados em hotéis, em média durante 3 dias, que se podiam estender para 5 dias (alojados sobretudo nas cidades de Porto, Braga e Gaia).

Há um grande equilíbrio entre homens e mulheres, sendo que 84,2% dos turistas visitaram a região acompanhados, regra geral, em grupos de quatro pessoas. Visitar monumentos, experimentar a gastronomia típica da região, fazer compras e visitar as Caves do Vinho do Porto foram as atividades mais comuns durante a estada na região, na qual gastaram, em média, 843 euros.

Relativamente às nacionalidades, os franceses lideraram a lista de países emissores de turistas com 16,2%, seguidos pelos alemães com 13,8%, e pelos belgas com 10,6%. A Inglaterra surgiu apenas no quinto lugar, representando 6,8% do total de visitantes. Entre os que chegaram por avião, a TAP foi a companhia eleita por 27,1% dos que se deslocam para o Porto e Norte, seguindo-se a curta distância a Ryanair.

No caso da programação da viagem, 54% utilizou a *Internet* para marcar as suas férias na região e apenas 23% recorreu aos serviços de uma agência de viagens. A maioria fez as suas reservas com seis ou mais meses de antecedência e tencionava fazer outra viagem no semestre seguinte.

Os meios de transporte mais utilizados para a deslocação enquanto estavam de visita ao Porto e Norte foram, por ordem, o carro alugado, o autocarro e o comboio.

No final da visita, a maioria estava satisfeita e destaca aspetos como a hospitalidade e a simpatia das gentes e a qualidade do alojamento. Embora lamentando a escassez

de eventos desportivos e a fraca animação noturna, a maioria tenciona recomendar o destino a amigos e conhecidos.

7.2.4. O turista da Festa do Vinho, na Madeira

A Festa do Vinho da Madeira, um dos cartazes turísticos do destino, é realizada na primeira semana de setembro, com o objetivo de recriar a importância do vinho, através de manifestações etnográficas, exposições, espetáculos musicais e vindima ao vivo. Os festejos deste evento celebram-se desde finais dos anos setenta do século XX (Marujo, 2012). Atualmente, a Festa realiza-se em ambiente urbano, no Funchal, onde os visitantes assistem a espetáculos de luz e som e folclore, e em espaço rural, no Estreito de Câmara de Lobos, onde se realiza a apanha da uva, o desfile etnográfico e a pisa da uva. No meio urbano trata-se de uma encenação entre os aspetos modernos e os tradicionais, enquanto que no meio rural reúne elementos ligados, sobretudo, à tradição da vinha e do vinho, envolvendo a comunidade local.

Marujo (2012) realizou uma investigação centrada nas três festas mais emblemáticas da Madeira: A Festa da Flor, a Festa do Vinho e a Festa do Fim-de-Ano. No caso da Festa do Vinho, foram aplicados 407 questionários, em 2008, em cinco idiomas, tanto no espaço urbano como rural. Os resultados revelaram que 57,4% dos turistas inquiridos estavam na Madeira pela primeira vez, sendo as principais motivações relacionadas com a “paisagem” e a “curiosidade em conhecer a Ilha”. No caso da repetição da visita, as duas principais motivações passavam a ser “atividades de lazer” e “paisagem”. Os mercados emissores continuam a ser os tradicionais da Madeira, o Reino Unido (20,5%) e a Alemanha (17,5%). O mercado nacional está em terceiro lugar, com 11,4%. O grupo etário dos visitantes situa-se no intervalo 60-69 anos, maioritariamente reformados, acompanhados do cônjuge. O nível educacional situava-se no nível superior e o tempo de permanência no destino foi de uma semana.

No resultado dos inquéritos, a autora identificou cinco tipologias de turistas de eventos culturais:

- a) Turista de eventos intencional (fortemente motivado pela cultura): viaja para participar exclusivamente no evento, procurando uma experiência cultural

aprofundada através da aprendizagem e da experimentação. Tem interesse em interagir com os anfitriões.

- b) Turista de eventos observador (motivado, em parte, pela cultura): viaja para participar no evento, mas de uma forma mais superficial. Limita-se a visitar as atrações culturais, a registar em fotografias ou em vídeo, para recordação. A interação surge especialmente no contexto comercial.
- c) Turista de eventos acidental: a principal motivação da viagem não é o evento, no entanto, quando tem conhecimento da sua existência, participa em atividades culturais e em simulações culturais. A experiência pode ser superficial ou profunda.
- d) Turista de eventos oportuno: o evento tem pouca importância na decisão e visita ao destino. Contudo, quando está no destino, participa ativamente nas atividades e procura interagir com os anfitriões, procurando uma experiência profunda.
- e) Turista de eventos casual: o evento é um motivo fraco para a visita ao destino, limitando-se a visitar as atrações, obtendo uma experiência superficial.

No estudo, numa pergunta aberta, a maior parte dos turistas responderam que apreciavam mais o evento no espaço rural por ser mais autêntico, familiar e interativo. Globalmente, o nível de satisfação foi elevado, contribuindo para a recomendação da Festa do Vinho e, conseqüentemente, do destino.

Em conclusão, constatamos que, independentemente do destino, a ligação a produtos relacionados com o *terroir* é transversal aos enoturistas. Em comum têm, também, o elevado nível socioeconómico.

No que se refere às motivações, estas oscilam entre a aquisição ou aperfeiçoamento do conhecimento de vinhos e as provas, para os do “Novo Mundo”, enquanto que a gastronomia, a cultura e a natureza, são fatores de escolha para os enoturistas do

“Velho Mundo”. Nos destinos europeus, mais complexos e distinguidos pela diversidade cultural, em que a indústria do vinho está mais consolidada, existe um padrão comum entre os enoturistas.

Uma opção estratégica poderá passar pela diversidade e singularidade das experiências, com uma componente acentuada de aprendizagem, uma fruição sensorial, uma inovação através do turismo criativo, compatível com os produtos turísticos do território. Adequar o tipo de atividades que os enoturistas realizam neste tipo de turismo com as motivações e as necessidades do novo tipo de turista.

PARTE III: ESTUDO DE CASO: A FESTA DAS VINDIMAS

8. A PROBLEMÁTICA E A METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

8.1. Definição da problemática da investigação

O setor vitivinícola tem representado ao longo dos séculos, e especialmente nas últimas décadas, um papel de motor económico e social dos destinos turísticos. Quando nos referimos a regiões vitivinícolas, o binómio turismo e paisagem, reveste-se de crucial importância. O Enoturismo, que integra num mesmo conceito temático todos os recursos culturais e turísticos de uma área vitivinícola, tem a possibilidade de capitalizar oportunidades complementares com outras atividades, resultando em valor acrescentado para os diversos setores. Revela-se como uma interessante harmonia entre a tradição e a inovação, criando novos produtos complementares ao vitivinícola.

O papel da imagem na promoção vínica e turística das regiões revela-se, igualmente, uma mais-valia tanto para o mercado vitivinícola como para a construção do destino turístico. Estas representações do território podem ser importantes vias de criação e/ou consolidação da identidade das regiões vinhateiras. Os turistas, cada vez mais urbanos, com um padrão de vida agitado, uma acentuação crescente de *stress*, procuram experiências culturais autênticas, próximas das da vida dos seus anfitriões. A procura e a reinvenção das origens, que advém da tendência geral de revalorização do passado e da história, proporcionam a redescoberta de referências culturais ligadas ao mundo rural. As paisagens rurais, muitas vezes, diferenciam-se pela capacidade de serem multidimensionais, multissensoriais e terapêuticas.

No caso do Douro a qualidade do vinho, associada à matriz da paisagem, funciona como elemento de diferenciação das restantes regiões vinhateiras e um elo de ligação importante entre os diferentes tipos de oferta turística. A adaptação da natureza a esta transformação territorial, conduzida pelo Homem, modelou e criou uma paisagem vitícola reconhecida internacionalmente, que superou séculos de vicissitudes entre crises políticas, fitossanitárias, naturais e mesmo endémicas.

Durante as últimas décadas, a Região Demarcada do Douro dispôs de uma panóplia de instrumentos de desenvolvimento, tendo conseguido obter um conjunto

diversificado e significativo de apoios aos investimentos em infraestruturas e na produção, que ajudaram a região a ganhar uma gradual visibilidade, assim como uma nova dinâmica de promoção e valorização. Esta nova dinâmica é visível nas taxas de crescimento da procura a nível turístico, dos produtos locais e dos investimentos. O desenvolvimento de uma estratégia regional suportada no Enoturismo visa a captação de novos mercados e de um maior número de visitantes, que se assumem como potenciais clientes, quer para os agentes associados ao setor vitivinícola, quer para os restantes agentes económicos da região.

O Turismo é, assim, um marco pertinente para a recomposição funcional, social e económica destes espaços. A realização de eventos turísticos, que contribuem para a preservação e valorização da identidade cultural, pode trazer benefícios para a comunidade anfitriã. A forma como o turista se integra e vivencia um Festival do Vinho ou uma Festa das Vindimas é importante de ser analisada uma vez que este evento é o culminar de um ciclo, a celebração de uma época festiva numa região vitivinícola, promovendo o destino.

Nesta tese, na qual se apresenta este território como um espaço de potencial inovação nas experiências que proporciona aos visitantes, face à problemática detetada, apontamos para as seguintes questões:

- a) Qual é o contributo de um evento como a Festa das Vindimas para a valorização das tradições culturais da RDD?
- b) Qual é o contributo da Festa das Vindimas para a promoção do destino?
- c) Quais as motivações dos turistas em visitar a região e/ou a Festa das Vindimas?
- d) Qual o tipo de interação na Festa das Vindimas?
- e) Quais as experiências da Festa das Vindimas, que os turistas mais valorizam?
- f) Qual o grau de satisfação dos turistas com a Festa das Vindima?

Face a estas interrogações, e tendo como objeto de estudo a Festa das Vindimas, o principal evento da região, foram definidos os seguintes objetivos:

Objetivo geral: analisar o contributo do Enoturismo na RDD, através do estudo de caso focado no principal evento turístico da região, a Festa das Vindimas: a sua organização, os atores, os territórios associados, assim como a sua valorização na promoção do destino turístico.

Objetivos específicos:

- a) Associar o Enoturismo à paisagem cultural da região;
- b) Identificar atores e respetivas territorialidades na atividade turística da RDD;
- c) Analisar o papel do Enoturismo na (re) construção da imagem desta região;
- d) Conhecer o contributo do Enoturismo na promoção do destino turístico da RDD e a sua associação às - diversificadas - trajetórias locais de desenvolvimento;
- e) Por via de estudo de caso, a Festa das Vindimas, investigar o tipo de interação social, as dimensões da experiência que os turistas adquirem no evento;
- f) Definir o perfil, as motivações, o grau de satisfação e as territorialidades do participante na Festa das Vindimas.

Hipóteses de investigação:

Como explicações provisórias do estudo que se pretendem validar ou invalidar, apontam-se as seguintes hipóteses:

- O Enoturismo na RDD contribui para a promoção do destino turístico;
- O enoturista que visita a RDD é motivado pela paisagem e pelo interesse em conhecer a cultura da vinha e do vinho da região;
- A Festa das Vindimas constitui a principal atração turística para os turistas visitarem o Douro;
- O nível de satisfação do enoturista contribui para a promoção do destino;

Em suma, esta tese teve como objetivo geral de investigação estudar e compreender o impacto do Enoturismo na RDD, especialmente atendendo ao caso do evento mais emblemático e reconhecido, a Festa das Vindimas. A questão central foi, portanto, perceber o perfil e as motivações do participante na Festa das Vindimas, assim como as dimensões e valorizações da experiência. A importância do tema selecionado advém da necessidade de analisar o seu contributo na imagem e na promoção da região, as formas de organização e implementação do evento, e possíveis oportunidades de desenvolvimento.

8.2. A metodologia de pesquisa utilizada

A metodologia utilizada no trabalho baseia-se na revisão e discussão da literatura e na análise do Estado da Arte, como referido. No que concerne o estudo de caso, a Festa das Vindimas de 2012, considerou-se a observação direta e/ou participante, uma forma adequada de analisar a relação entre os turistas e os anfitriões. Por si só, a observação direta ajuda o investigador a aferir ideias, completar ou inovar teorias e mesmo a validar as hipóteses de investigação. No caso da observação participante, existem vantagens significativas para a pesquisa: ela melhora a qualidade dos dados adquiridos durante o trabalho de campo; melhora a qualidade da interpretação dos dados; estimula a formulação de novas questões de investigação e hipóteses baseadas no cenário observado (DeWalt e DeWalt, 2002). Este tipo de observação “compreende a participação plena possível na vida daqueles que estão a ser estudados para compartilhar as suas experiências” (Marujo, 2012, p. 313).

Julgamos ser pertinente optar, também, pela observação participante, pois o investigador passou longos períodos de tempo no Douro, antes e durante o evento, de forma a interagir com os participantes, vivenciar as vindimas e ter uma perceção mais real deste destino turístico. No caso deste tipo de eventos, esta é uma técnica que complementa e ajuda a validar os resultados existentes. No caso da observação direta, em que não há intervenção direta do investigador, esta foi aplicada durante o período da Festa das Vindimas, através do olhar, da audição e do registo fotográfico pela investigadora.

Em função do tema em estudo, dos objetivos da pesquisa e do tipo de análise que o investigador pretenda realizar, poderá optar-se pela realização de estudos quantitativos e/ou qualitativos. “Estas duas abordagens envolvem diferentes métodos de pesquisa, mas a sua aplicação no turismo pode ser complementar dado que cada uma delas pode acrescentar informações ao quadro geral de uma investigação” (Marujo, 2013, p. 305). A forma objetiva e transparente dos resultados quantitativos permite a apresentação dos dados em forma numérica, o que os torna mais sucintos e perceptíveis. Neste caso, o inquérito é o instrumento mais comumente utilizado neste método.

No caso dos estudos qualitativos, na área de investigação de turismo e lazer, apesar de negligenciados nas décadas de 60 e 70 do século passado, estes têm diversas vantagens comparativamente aos métodos quantitativos. Para além de permitirem um melhor acompanhamento ao longo do tempo, assenta no comportamento das pessoas, na sua história e experiências. Para as autoras Altinay e Paraskevas (2008:75) “...no turismo, os métodos qualitativos são empregados para recolher dados sobre actividades, eventos, ocorrências e comportamentos e procuram a compreensão das ações, problemas e processos no seu contexto social”. De facto, nesta investigação, as visitas exploratórias ao terreno, junto das empresas aderentes, permitiram apurar um número variado de questões e situações relacionadas com a temática em estudo, a averiguar ao nível do estudo quantitativo, na estruturação do questionário aplicado.

Após análise das várias técnicas possíveis para a realização da recolha da informação, a seleção recaiu sobre o inquérito por questionário, uma das ferramentas mais utilizadas na área do turismo (Brunt, 1997). O objetivo principal deste tipo de técnica será “...colocar a um conjunto de inquiridos...uma série de questões relativas à situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, a sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento...ou ainda sobre qualquer outro ponto de interesse do investigador, tendo em vista um melhor conhecimento e compreensão de um fenómeno social...” (Quivy e Campenhoud, 1992:188).

Assim, pela necessidade de recolher uma quantidade de informação substancial durante um período limitado de tempo (cerca de um mês); pelo tipo de dados que se consideravam importantes recolher e, finalmente, por este modelo se adaptar completamente ao âmbito da investigação, com validação das conclusões retiradas da análise das diferentes variáveis, considerou-se esta a técnica mais adequada. Elaboraram-se estudos preliminares que, como afirmado por Hill e Hill (2005) e aconselhado pela OMT (2006b), são muito importantes porque ajudam à construção correta dos questionários. Este tipo de técnica permite a recolha de dados científicos, quantitativos, relativamente à população do objeto de estudo. A estrutura foi baseada num conjunto de questões abertas e fechadas, tendo sido aplicado aos turistas durante o período da Festa das Vindimas de 2012 (Anexos I, II, III, IV e V), em espaço rural e urbano.

As questões fechadas, com algumas alternativas de resposta, tiveram como objetivo facilitar o processo de resposta, bem como o seu tratamento e análise. Apesar de se forçar e limitar o inquirido nas suas respostas, existia a possibilidade de respostas múltiplas e outras semiabertas, dando ao inquirido a possibilidade de referir outras opções. No caso das questões abertas, a finalidade era dar a possibilidade de o inquirido manifestar a sua opinião, a sua perspetiva sobre o grau de satisfação e a imagem da Festa. Esta possibilidade de conciliar questões fechadas e abertas pode ser profícua para se obterem repostas a diferentes níveis (Ryan, 1995).

O questionário foi desenvolvido de acordo com os constructos, as variáveis, as escalas e os itens identificados para aferir, com as questões necessárias, o seguinte:

- a) o perfil sociodemográfico do turista
- b) as motivações para visitarem a região e a Festa das Vindimas
- c) a sua participação e a forma de participação nas mesmas
- d) o tempo de permanência e o tipo de alojamento turístico utilizado
- e) as edições a que assistiu
- f) o tipo de informação que obteve sobre a Festa e por que meios
- g) o grau de expectativa, o grau de satisfação sobre o evento
- h) a imagem que associa à RDD e a que associa à Festa

- i) as dimensões da experiência
- j) a visita prévia a outras paisagens vitivinícolas
- k) a intenção de recomendação do turista.

A primeira versão do questionário, ou do questionário piloto, segundo Veal (2006), foi realizada no início de setembro de 2012, por forma a testar a clareza, a sequência, a linguagem, a dimensão do mesmo, assim como a familiarização com os respondentes e treinar e testar os inquiridores, bem como as condições necessárias para o trabalho de campo. Resultaram duas observações importantes da aplicação do pré-teste: em primeiro lugar, que o perfil sociodemográfico dos inquiridos teria que ficar no final, por forma a não causar constrangimento e haver uma reação positiva às questões iniciais sobre a RDD. Em segundo lugar, dada a extensão do questionário e o fraco retorno de resultados das empresas envolvidas, considerou-se que, apesar de as questões, importantes para aferir os resultados desejados, fossem simples e explícitas, seria imperativo a presença de entrevistadores.

Por questões de facilidade de interação e proximidade dos inquiridos, o inquérito foi disponibilizado nos seguintes idiomas: português, inglês, francês, espanhol e alemão. Perante a situação de dificuldade em se proceder à recolha de dados, pelo período curto de duração da Festa e pela extensão do território a estudar, constitui-se uma equipa de 4 elementos, à qual se deu formação adequada. Apesar de haver autorizações das diferentes entidades para circular pelas atividades da Festa, não é um trabalho fácil aplicar inquéritos durante este tipo de evento. Mesmo com a identificação e a proximidade dos promotores, o turista está envolvido com as diferentes atividades, está com família ou amigos e, numa primeira abordagem, fica retraído com a necessidade de parar para responder ao questionário. Depois de perceber o objetivo, a importância do estudo, e de o inquiridor se disponibilizar para registar as respostas, já aceitavam de bom grado responder. Quando havia a proximidade da investigadora ou nos casos em que ela própria aplicava os inquéritos, notava-se uma maior facilidade no acesso aos turistas pois identificavam um “rosto” e solidarizavam-se com o estudo, ou com o tema, ou por terem noção da dificuldade de aplicação deste tipo de técnica.

Relativamente ao estudo em questão, na sua globalidade a área em estudo, como referimos anteriormente, aproxima-se dos 400 000 ha, incluindo os cerca de 250 000 ha da Região Demarcada do Douro. Dada a extensão territorial centramos esta pesquisa no eixo da região abrangida pelo Alto Douro Vinhateiro, da qual fazem parte 13 concelhos, uma área de maior concentração populacional e com um maior número de infraestruturas hoteleiras.

A área de abrangência (Figura 58), foi selecionada de acordo com os locais onde as atividades da Festa mais se faziam sentir, integrando os *stakeholders* que aceitaram incorporar o projeto, dentro do território abrangido pelo destino Douro: Alijó, Armamar, Lamego, Mesão Frio, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, Tabuaço (correspondentes ao Baixo Corgo e Cima Corgo), uma área muito vasta, numa região em que as acessibilidades são condicionadas.

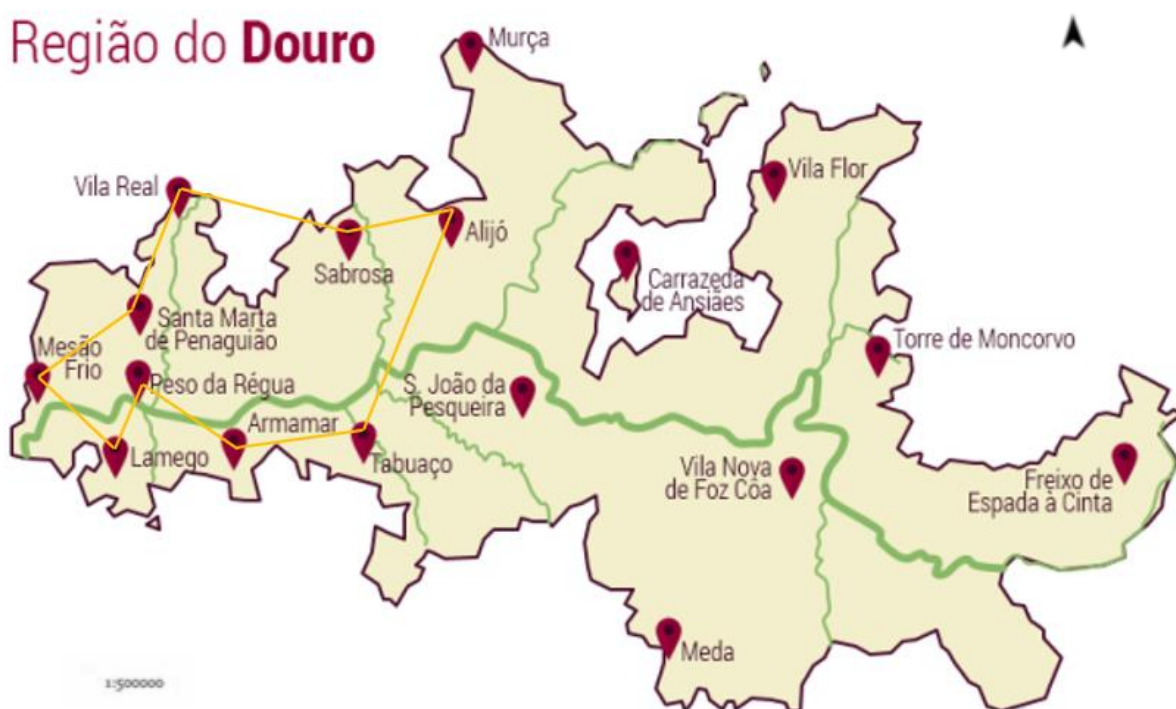


Figura 58 - Delimitação do trabalho de campo (a amarelo)
Fonte: Elaboração própria a partir de IVDP

Ao recorrer à rede dos Postos de Turismo (Lamego, Peso da Régua e Vila Real), alargamos o perímetro a Vila Real por ser a “porta de entrada” da região. Integraram

o estudo estabelecimentos hoteleiros, unidades de Turismo de Habitação, de Turismo no Espaço Rural, associações (Rota de Vinho do Porto), museus, empresas de animação turística, empresa de comboio, empresas de turismo náutico, os referidos postos de turismo e turistas individuais, que eram abordados no centro das cidades que fazem parte da amostra.

8.3. Escolha da amostragem: amostra por conveniência

A seleção de um método de amostragem tem por objetivo desenvolver procedimentos que permitam, através de uma amostra, garantir a representatividade da população-alvo, por forma a extrair resultados que permitam tirar conclusões sobre a mesma. Considerando os objetivos gerais e específicos da presente investigação e, após a estruturação do questionário a aplicar, equacionaram-se alguns critérios considerados importantes para definir o universo de estudo:

1. Área geográfica onde se concentra o maior número de turistas
2. Agentes económicos que tivessem na sua programação a Festa das Vindimas ou fossem veículos de promoção da mesma
3. A dimensão da experiência proporcionada

No processo de definição da amostra temos que ter em consideração a sua representatividade. Conforme referido por Hill e Hill (2000, p. 42), “é o objectivo da investigação que define a natureza e dimensão do universo”. De facto, quando a população-alvo do estudo é muito grande, por forma a não comprometer os resultados, há que efetuar uma seleção da amostra que seja detentora de todas as características da população (Sousa, 2005).

Os métodos formais de seleção de uma amostra podem ser probabilísticos (amostragem casual) e não-probabilísticos (amostragem não-casual). No primeiro caso subdividem-se em amostra aleatória simples, amostra sistemática, amostra estratificada, por *clusters*, conglomerado ou agrupamento. São adequados quando se pretende generalizar para o universo, com confiança, a partir da amostra, uma vez que, neste caso, todos os elementos da população têm uma probabilidade conhecida

(diferente de zero) de serem selecionados para compor a amostra (McDaniel e Gates, 2004, p. 370).

No segundo caso, os métodos mais comuns são a amostragem por conveniência e amostragem por quotas (Hill e Hill, 2000). As amostras são selecionadas por critérios subjetivos do investigador, de acordo com a sua experiência ou com os objetivos do estudo. Não há uma garantia, teoricamente, de um determinado elemento da população da amostra ser selecionado. Os métodos de amostragem não-probabilísticos podem ser muito úteis no início de uma investigação, como no caso de um pré-teste, mas não são indicados no caso de se pretender extrapolar resultados para o universo. Em várias investigações das ciências sociais é comum optar-se por uma amostragem não casual (Marôco, 2014b).

No caso desta investigação, por forma a atingir os objetivos delineados, optou-se pela amostra não probabilística por conveniência. Neste caso, as amostras são selecionadas de acordo com a conveniência do investigador, ou seja, são constituídas por pessoas que estão ao alcance ou dispostas a responder a um questionário. “Ela é conveniente precisamente porque é, por definição, a essência da preocupação de um estudo ou porque satisfaz o parâmetro geral dos objectivos de um estudo” (Clarke *et al.*, 1998:87). É utilizada pela maior facilidade em se obter dados, representando um custo menor, e pela identificação de uma amostra mais adequada para dar resposta ao problema do estudo (McDaniel e Gates, 2004). A recolha da informação, face a um universo alargado, assegura a representatividade do conjunto de população a estudar, permitindo extrapolar com confiança para o universo os resultados obtidos a partir de uma amostra por conveniência.

Para alguns autores este tipo de amostra tem algumas desvantagens, como o facto de não ser possível generalizar para a totalidade da população, mas “na pesquisa em eventos ou festivais, a amostra por conveniência foi aplicada por diversos autores como, por exemplo, no estudo da experiência (Morgan, 2007); nas atitudes dos residentes (Delamere *et al.*, 2001); nas motivações (Crompton e McKay, 1997; Lee *et al.*, 2004) e na satisfação (Esu e Arrey, 2009)” (citado por Marujo, 2012, p. 323 e 324). Assim, neste tipo de evento considera-se que “a amostra por conveniência é a mais

apropriada para um evento...porque os participantes estão em movimento e há ausência completa de uma base de amostragem” (Esu e Arrey, 2009, p.185). Estamos convictos, no presente caso, que a amostra por conveniência não irá enviesar os resultados da população total, uma vez que a zona selecionada representa a maior parte dos fluxos turísticos da região, e por ter sido realizada durante diferentes períodos da semana e dos dias, ao longo da Festa das Vindimas. Optou-se por uma amostra cientificamente significativa e relevante, associada a um evento importante e determinante para a região, que trará acrescentos empíricos com significado.

A amostra deste estudo, por todas as razões invocadas, é não-probabilística por conveniência, abrangendo os turistas da região identificada, onde se verificam os maiores fluxos turísticos, numa fase de consumo ou pós-consumo turístico, presentes na Festa das Vindimas de 2012. Os resultados obtidos são uma imagem representativa do movimento turístico do Douro, essenciais para conclusões futuras.

8.4. Recolha de dados

Para desenvolver esta investigação foram estabelecidos contactos pessoais com os *stakeholders* (públicos e privados) numa perspetiva de obtenção de parcerias, particularmente no sentido de disponibilizar o questionário, motivar os visitantes/turistas para o seu preenchimento (durante os dias em que a investigadora não estava na região) e, especialmente, autorização para abordar os turistas durante as atividades. Depois de selecionados os potenciais *stakeholders*, foi efetuado um primeiro contacto por correio eletrónico, com a contextualização do projeto, a importância dos resultados e o pedido de colaboração. A recetividade e resposta ao *e-mail* não foi a mais célere nem a mais profícua. Algumas entidades necessitavam de autorizações específicas da hierarquia, o que se prolongou no tempo. Assim, por forma a contornar esta situação, passamos ao contacto telefónico, ao contacto pessoal e presencial junto dos *stakeholders*.

Foram distribuídos 1 580 exemplares de questionários (710 em português, 250 em inglês, 333 em francês, 225 em espanhol, 62 em alemão) nos parceiros das localidades em estudo no Baixo Corgo e no Cima Corgo. Devido à extensão da área geográfica abrangida e à dispersão dos parceiros do estudo, havia a necessidade de

deixar um número significativo de exemplares nos vários idiomas, previamente acordados, para que nunca faltassem questionários. Para além disso, alguns parceiros exigiam que fosse o responsável do grupo ou o guia a aplicar o questionário, como o caso das empresas fluviais nas quais não era possível acompanhar a viagem de barco do grupo, até ao Porto. Por forma a facilitar a distinção, o questionário foi apresentado em cores diferentes consoante o idioma: branco para português, azul para espanhol, amarelo para o inglês, rosa para o francês e bege para o alemão.

O facto de serem duas folhas A4, frente e verso, criou alguma retração nos inquiridos e apreensão nos *stakeholders*. Efetivamente, a taxa de sucesso, quando administrado pela própria organização, era muito reduzida, podendo comprometer os resultados. Assim, como já referimos, o trabalho de campo teve que ser distribuído por mais dias, no período da vindima, recorrendo a mais entrevistadores.

Por conhecimento prévio da investigadora sobre o dinamismo da época das vindimas, e por posterior solicitação dos stakeholders, o contacto teve que ser efetuado de forma a não criar incómodo ao turista durante a experiência. Portanto, sempre com uma abordagem cuidada, procurou-se recolher dados, nos locais da Festa das Vindimas, em alturas de “suspenso”, em que o turista tinha mais disponibilidade de tempo: no momento do embarque, de regresso a casa, no barco ou no comboio, após as provas de vinhos, após a participação nas danças tradicionais, antes ou após as lagaradas, na saída dos locais de visita (como museus), na saída dos postos de turismo, na rua enquanto contemplavam a paisagem, entre outros.

As fotos seguintes testemunham esses momentos de distribuição do questionário: nos diferentes idiomas, por cores, e nos aderentes à investigação (Figura 59); de recolha de dados junto dos turistas no final de uma visita a uma Quinta (Figura 60); de aplicação durante um almoço de vindima, numa empresa de animação turística e numa empresa de transporte fluvial (Figura 61).



Figura 59 - Distribuição/levantamento do questionário
 Fonte: Beatriz Santana (2012)



Figura 60 - Aplicação do inquérito por questionário numa Quinta
 Fonte: José Santana (2012)

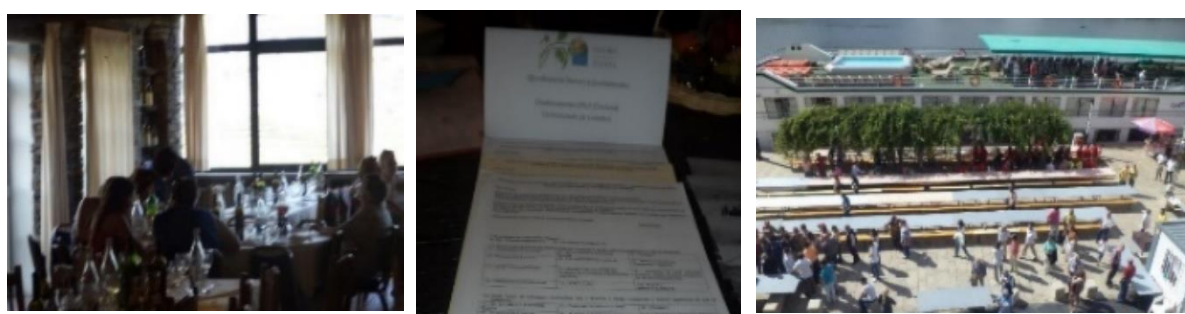


Figura 61 - Aplicação do inquérito por questionário, nos agentes
 Fonte: José Santana (2012)

Tanto a nível de turistas individuais, como de resultados de *Wine Houses*, empresas de animação turística localizadas na Régua, local de atracagem dos barcos, a estação da CP, fez com que uma grande percentagem das respostas, no período de investigação, tenha sido obtida nesse perímetro. Nesta altura do ano o Eixo Régua - Lamego é o local com os maiores fluxos turísticos, tanto pela centralidade, como pela

mobilidade. No caso da Régua, é o local de partida ou chegada da maior parte dos programas de promoção do território, sendo que a maioria dos visitantes já teria algum tipo de experiência turística na região.

8.5. Análise e tratamento dos dados

Neste processo de procura e organização sistemática de materiais que foram sendo guardados, trabalhados, para enriquecer e entender a investigação, é crucial proceder ao seu tratamento com vista à obtenção de resultados.

Para o tratamento estatístico recorreu-se ao *The Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 21.0, programa estatístico otimizado para o tratamento de informação de cariz social e económico, e ao Excel 2010. A análise dos resultados foi realizada em duas vertentes:

- Numa primeira fase, todas as questões do questionário, foram sujeitas a uma análise descritiva univariada, de forma sequencial, de acordo com a ordem no questionário. Consoante a natureza das variáveis em análise foram construídas tabelas, quadros, gráficos de barras ou circulares;
- Na segunda fase, através do cruzamento de variáveis, consubstanciadas em questões chave do questionário, extraíram-se dados relevantes que complementaram qualitativamente e quantitativamente a informação inicial.

A estatística descritiva foca-se no estudo de particularidades não uniformes das unidades analisadas (Pestana e Gageiro, 2005). Segundo Maroco (2003), a análise fatorial é uma técnica de análise exploratória de dados que tem como objetivo detetar e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas por forma a desenvolver uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que, de uma maneira mais ou menos explícita, controlam as variáveis originais. Utilizando as correlações observadas entre as variáveis originais, atribui-se uma quantificação a fatores que não são diretamente observáveis, resumindo e reduzindo a informação neles contida.

Ao nível da análise estatística, destacamos, desde já, o rigor atribuído ao estudo e interpretação dos dados e da leitura que é feita sobre a organização, estruturação, implementação e interação de um evento deste género. A inclusão de perguntas abertas, onde foram registados comentários ou opiniões relativas ao tema, revelou-se bastante proveitosa para a investigação. No decorrer da análise dos dados, optou-se por realizar alguns testes estatísticos, como o alpha de Cronbach, adequados a situações em que se compara duas ou mais amostras, para verificação da consistência interna.

Relativamente à dimensão do universo de estudo, esta revelou-se útil ao eliminar as desvantagens de uma amostra reduzida, aumentando o grau de confiança dos resultados. Seria interessante estende-lo a toda a região, mas revelou-se complexo operacionalizá-lo no curto período da vindima. Para além disso, a programação existente sobre a Festa das Vindimas e o maior número de turistas que afluem ao Douro nesta altura do ano, situa-se precisamente na área geográfica analisada.

Por um lado, os pressupostos utilizados resultam de uma investigação científica assente em pesquisas que redundam em conclusões, que foram consideradas como boas práticas em casos semelhantes de referência nacional e internacional, e, por outro lado, nas necessidades e opiniões dos enoturistas, que constituem os principais beneficiados dos *outputs* finais.

Assim, em termos globais, a metodologia selecionada para a investigação revelou-se adequada ao problema da investigação e aos objetivos gerais e específicos definidos para a mesma. A escolha destes instrumentos permitiu extrair resultados importantes e assegurar a validade e a fidelidade dos dados recolhidos.

9. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo fazer a apresentação, descrição e análise quantitativa e qualitativa dos dados recolhidos, de acordo com os objetivos traçados e as hipóteses anteriormente colocadas. Numa primeira fase privilegia-se a observação direta e/ou participante realizada durante a investigação. Seguidamente, efetua-se uma análise descritiva, decorrente da utilização do software SPSS Statistics (v. 21.0), analisando os dados recolhidos no inquérito por questionário. Finalmente, em função das variáveis selecionadas, efetuaram-se análises correlacionadas, investigando o maior ou menor grau de associação entre elas.

9.1. Observação direta e participante na Festa das Vindimas

A observação direta e participante na Festa permitiu identificar, não apenas a interação entre os turistas e os anfitriões, mas também o envolvimento, o comportamento e a relação destes com as tradições e os costumes. Por outro lado, esta proximidade ao evento permitiu observar *in loco* a forma de organização, estruturação, deste tipo de festa, assim como o esforço que os anfitriões fazem em preservar e dinamizar as diferentes manifestações de cultura regional. Foi efetuada uma observação sistemática no período das vindimas, socorrendo-se de notas de campo, entrevistas informais e registos visuais.

No decorrer do trabalho de campo, verificou-se que uma das formas privilegiadas de interação entre os turistas e os anfitriões era realizada, principalmente, nas danças tradicionais, na apanha da uva e nas lagaradas. São, efetivamente, atividades recorrentes nos programas das vindimas e um forte elemento de atratividade.

As danças típicas, que representam a cultura da região, eram uma das formas de quebrar as barreiras comunicacionais. Numa primeira fase os turistas assistiam passivamente, a observar. Quando eram convidados a juntar-se ao grupo folclórico, uns acediam e envolviam-se na dança, outros com alguma insistência dos elementos do grupo anuíam, enquanto que os restantes recuavam e ficavam a bater palmas (Figura 62).



Figura 62 - Interação nas danças tradicionais
Fonte: José Santana (2012)

Durante este período, muitas das quintas possibilitam aos turistas participarem ativamente na vindima. A apanha da uva nem sempre é possível de ser realizada com grupos grandes, pois exige alguma formação prévia e organização. Porém, revela-se uma atividade onde a interação com os anfitriões e com os outros turistas é muito interessante, pois aprendem a cortar os cachos, a acondicioná-los nas caixas de transporte com rapidez e cuidado, para serem transportadas o mais rapidamente possível para a adega (Figura 63). No final podem participar num almoço típico das vindimas.



Figura 63 - A apanha da uva
Fonte: José Santana (2012)

As lagaradas revelaram-se o momento de alegria e convívio por eleição. No final do dia, depois de experimentarem a gastronomia duriense, são convidados a participar nas lagaradas. Após a apanha, as uvas são colocadas nos lagares para serem pisadas, enquanto se canta e dança, celebrando o final de um dia de vindima. O ambiente é de festa, de convívio, de celebração e de muito boa disposição. Recriando este momento único da pisa das uvas nos tradicionais lagares de granito, os turistas

têm a oportunidade de conhecer melhor as tradições da região e de contribuírem para a elaboração do Vinho do Porto (Figura 64).



Figura 64 - Lagaradas
Fonte: José Santana (2012)

No trabalho de campo foi possível constatar que ir às vindimas ao Douro revela-se uma experiência marcante para os turistas. Na época de maior azáfama na região, integrar uma equipa de vindima, desfrutando de todas as valências do Enoturismo, é uma experiência sem igual, que ficará na memória de muitos turistas.

9.2. A análise dos inquéritos

A vindima de 2012, altura do trabalho de campo, começou com um atraso de duas semanas quando comparada com a do ano de 2011, fruto das condições climáticas verificadas, com temperaturas anormalmente baixas para o mês de agosto. A falta de recursos hídricos durante o ciclo vegetativo da videira (o período de inverno, de dezembro a fevereiro, foi o mais seco dos últimos 40 anos), em particular na fase de formação e desenvolvimento do bago, teve consequências ao nível da evolução do seu peso para a generalidade das castas. Os valores dos teores de açúcar foram semelhantes aos verificados em 2011, os valores dos polifenóis (compostos que são responsáveis pela cor, sabor e aroma dos vinhos) tiveram registos acima dos verificados em 2011 (ADVID, 2012).

As condições climáticas observadas em agosto (fresco) e setembro (quente, nas duas primeiras semanas) deram origem a variações importantes na evolução da maturação. No entanto, as excelentes condições sanitárias das uvas observadas nesse ano permitiram uma gestão da vindima no sentido da procura de equilíbrio dos diferentes componentes, de modo a potenciar a qualidade dos vinhos obtidos.

Nos finais de agosto fomos para o terreno para distribuir questionários pelas várias empresas que aceitaram participar na investigação. Este atraso no arrançar da Festa das Vindimas permitiu-nos aferir da disponibilidade dos *stakeholders* em implementar o questionário junto dos turistas, assim como a taxa de sucesso/insucesso. Com o avançar do tempo e a inevitabilidade dos afazeres de uma vindima, optamos por estar sempre presentes no terreno, como entrevistadores, pois seria mais eficiente e proveitoso para todo o processo.

Foram impressos 1 580 questionários nos vários idiomas. Tivemos um retorno de 410 válidos, 92 inválidos e 1 078 não respondidos. Na opinião de McDaniel e Gates (2004), uma amostra de 400 sujeitos é bastante adequada, pelo que se poderia efetuar a análise das respostas obtidas.

A amostra foi interessante (n=410), com respondentes provenientes maioritariamente de 8 países, com percentagens da amostra significativas dos principais mercados emissores do Porto e Norte (Espanha, Reino Unido, França, Alemanha), assim como de outros mercados. Os turistas entrevistados desenvolveram a sua experiência no Douro, numa diversidade de locais do território em estudo, particularmente os de maior visibilidade na região.

9.2.1. Caraterização sociodemográfica da amostra

Dos 1 580 inquéritos aplicados, em diversos idiomas (português, inglês, francês, espanhol e alemão) obtivemos, como já foi referido, 410 válidos. De acordo com os resultados, a amostra é constituída por turistas, na sua maioria, de nacionalidade portuguesa, com a faixa etária dominante dos 30 aos 39 anos, com filhos,

sobressaindo os indivíduos com habilitações de ensino superior, trabalhando por conta de outrem.

- Género

A amostra de inquiridos é constituída por 54,3% de turistas do sexo feminino e 45,7% do sexo masculino (Figura 65).

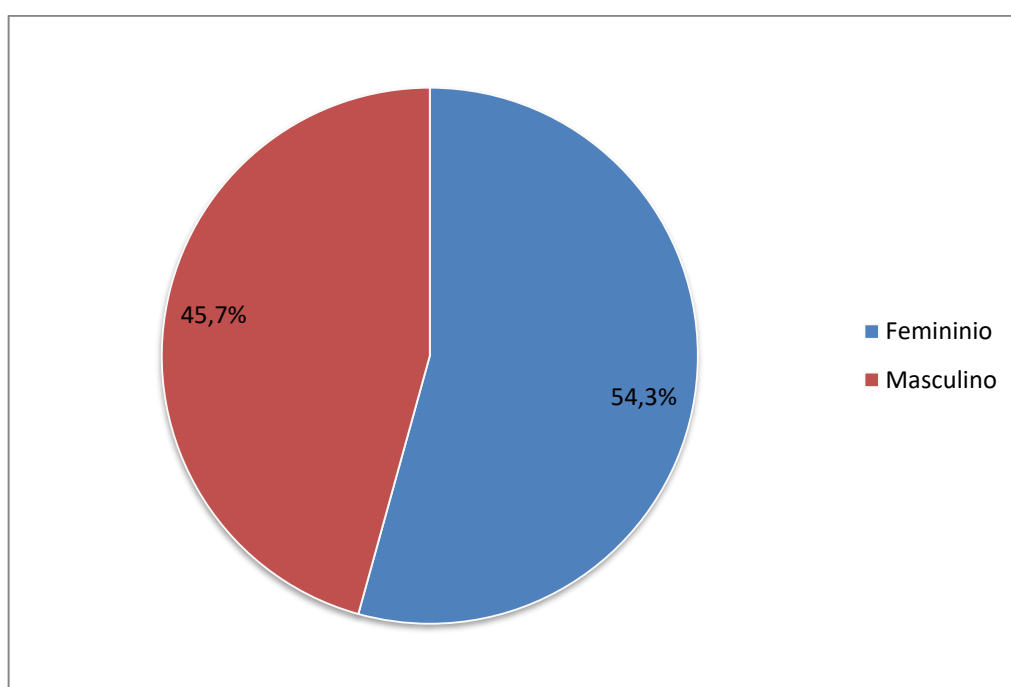


Figura 65 - Distinção do género dos turistas inquiridos
Fonte: elaboração própria

- Idade

No que concerne à idade (Figura 66), a amostra é constituída pelos seguintes escalões etários: menos de 19 anos (1,2%); 20 aos 29 anos (14,4%); dos 30 aos 39 anos (22,0%), sendo este o escalão etário dominante; dos 40 aos 49 anos (18,8%); dos 50 aos 59 anos (20,0%); dos 60 aos 69 anos (18,0%); e 70 ou mais anos (5,6%). Conclui-se que, à imagem das regiões vitivinícolas europeias, a Festa das Vindimas capta essencialmente turistas maduros e séniores, sendo que os jovens ainda não sentem apelo por este tipo de eventos.

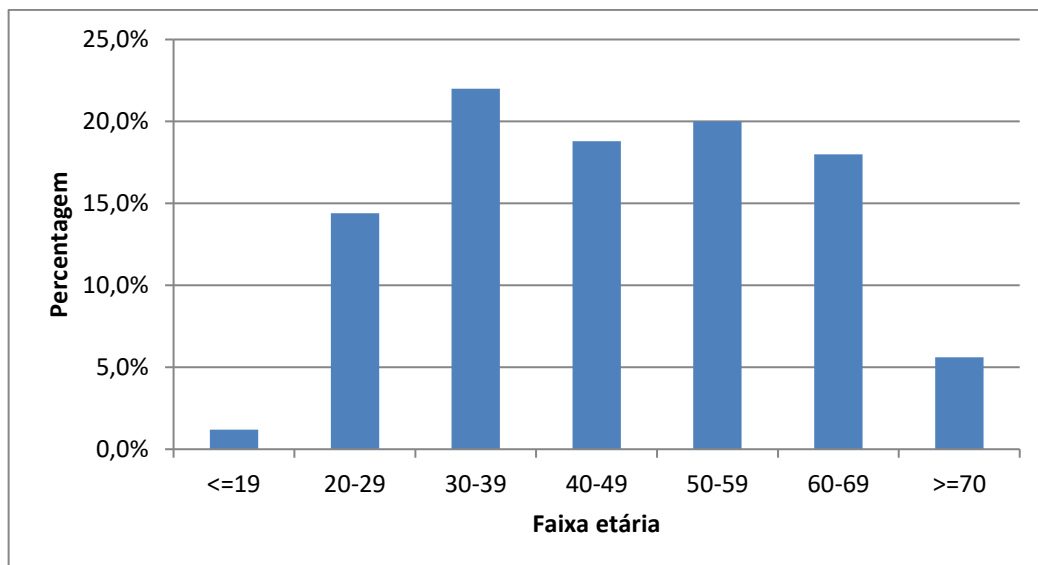


Figura 66 - Nível etário dos turistas inquiridos
 Fonte: elaboração própria

- Descendência

Relativamente à existência de filhos por casal, 37,8% não tem descendentes enquanto 62,2% tem. Mais especificamente, 16,8% tem descendentes menores de 6 anos, 10,5% corresponde a jovens com idades compreendidas entre os 7 e os 15 anos e aqueles cujos agregados familiares incluíam descendentes que já ultrapassavam os 16 anos totalizavam 34,9% (Figura 67).

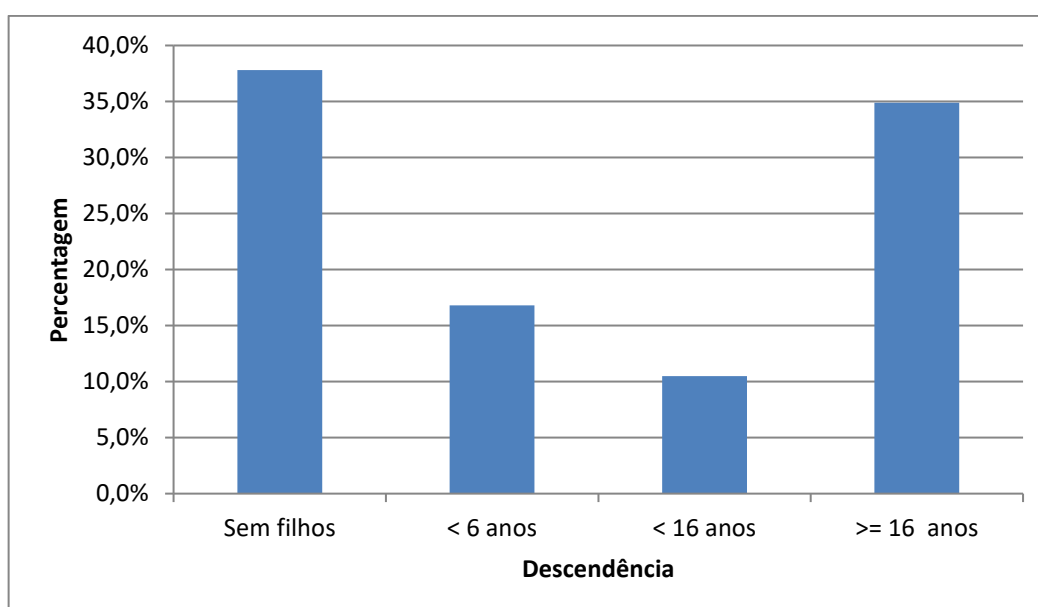


Figura 67 - Descendentes dos turistas inquiridos e sua idade
 Fonte: elaboração própria

- Nacionalidade

A amostra é composta, na sua maioria, por turistas de nacionalidade portuguesa (67,3%), enquanto 32,7% apresentavam outra nacionalidade. No que se refere a Portugal, a maioria é proveniente do distrito do Porto, seguido de Lisboa, Braga e Aveiro. Os resultados da Figura 68 mostram que os principais mercados emissores, como o caso de França e de Espanha, também são representativos na região do Douro. A nacionalidade estrangeira com maior relevância na amostra é a francesa (7,1%), seguida pela espanhola e americana (4,4% cada). Outras origens estão presentes na amostra: 3,2% de ingleses, 3,4% de alemães, 2,9% de brasileiros, assim como outras nacionalidades, compreendendo os noruegueses, canadianos e os belgas. Se agruparmos estes dados de estrangeiros, representam 6,6% da amostra.

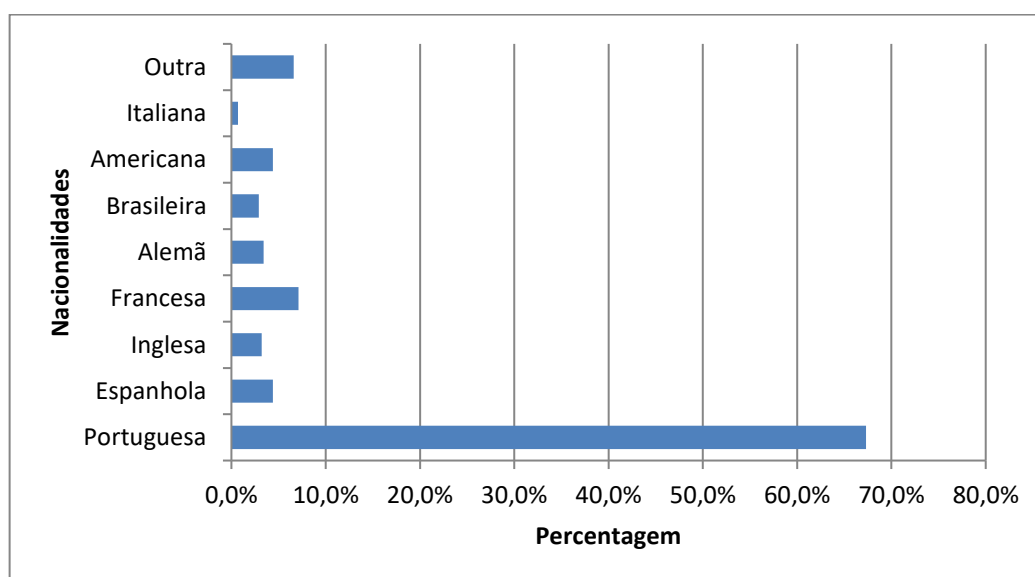


Figura 68 - Nacionalidade dos turistas inquiridos
Fonte: elaboração própria

O PDTVD realizado em 2006, com implementação de 2007-2013, assinalava que 85% das dormidas em estabelecimentos hoteleiros na região eram realizadas por portugueses. Denota-se neste estudo que, no período de maior atividade turística na região, a internacionalização, em termos turísticos, ainda não foi conseguida.

- Habilitações literárias

Relativamente às habilitações literárias (Figura 69), a amostra apresenta uma maior proporção de indivíduos com ensino superior (bacharelato, licenciatura, mestrado ou doutoramento), totalizando 64,1%. A categoria que surge destacada, em primeiro lugar, é o Bacharelato/Licenciatura com 43,1% (174 turistas), seguida do Mestrado/Doutoramento com 21% (85 turistas).

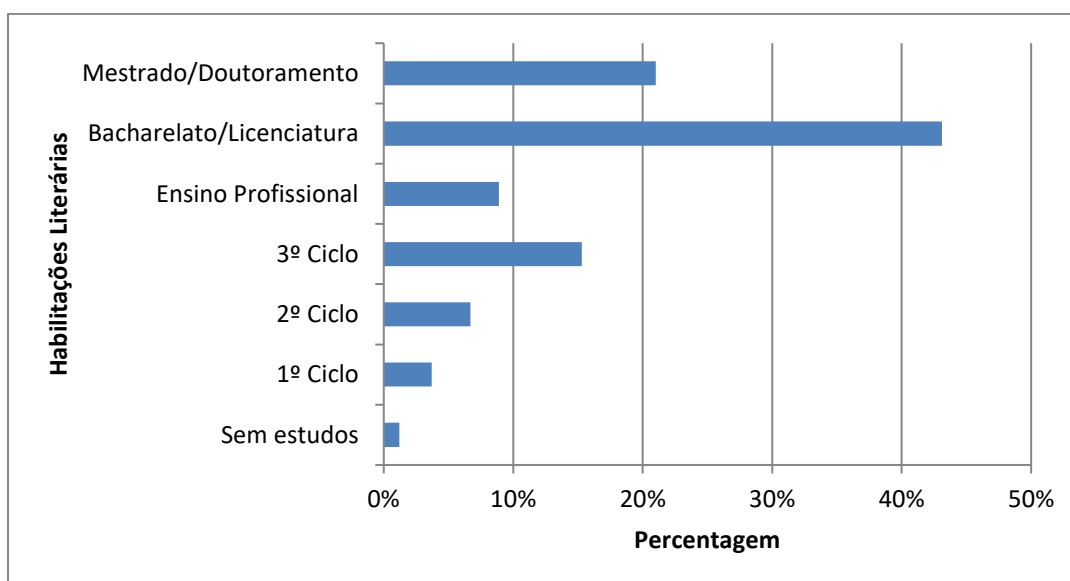


Figura 69 - Habilitações Literárias dos turistas inquiridos
Fonte: elaboração própria

Como verificamos, os restantes 25,7% (104 turistas) concluíram apenas o ensino básico ou o ensino secundário (5º ao 12º ano), se bem que tenha uma maior incidência no 3º ciclo. Com o ensino profissional (8,9%) e no caso de turistas sem estudos, registaram-se apenas 1,2% (5 turistas). De realçar que a procura por este tipo de eventos culturais, como é o caso da Festa das Vindimas, se deve também ao desenvolvimento da questão educacional. Conforme referido em Richards (2007, citado por Marujo, 2012), comprova-se que indivíduos com um nível de habilitação literária mais elevado valorizam este tipo de iniciativas.

- Profissão

Em termos de situação na profissão (Figura 70), a maioria é trabalhador por conta de outrem (52,4%), enquanto 21,0% é reformado e 19,8% é trabalhador por conta

própria. Com menor expressão encontram-se os estudantes (3,2%) e os desempregados (3,7%). Verifica-se que existe uma maior predominância de turistas ativos, face à situação de emprego.

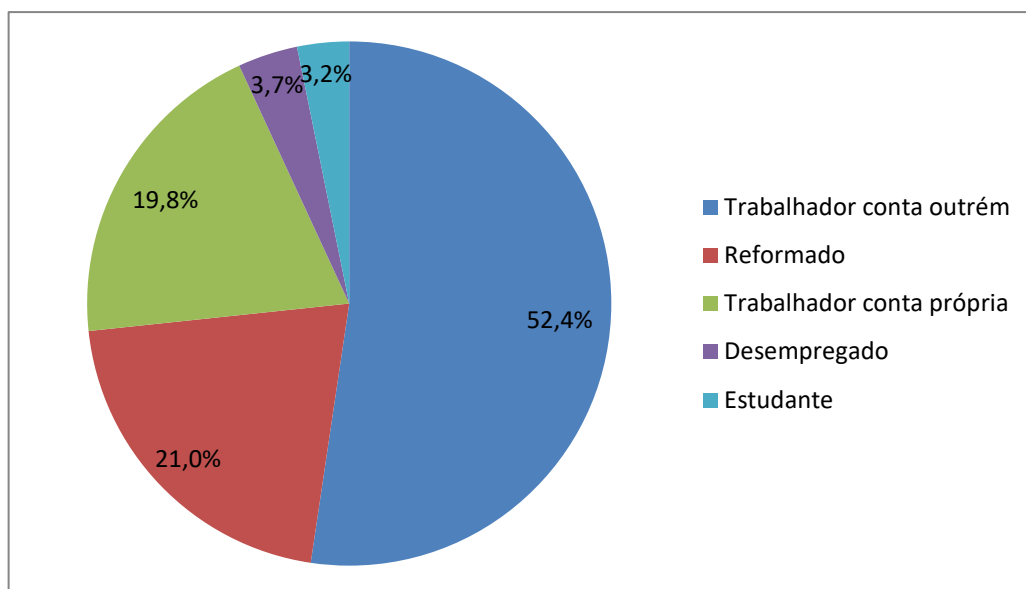


Figura 70 - Profissão dos turistas inquiridos
 Fonte: elaboração própria

Nesta pergunta foi dada a possibilidade de o turista indicar a profissão. Dos 236 inquiridos que o fizeram, destacamos a predominância de áreas associadas a um grau de escolaridade de nível superior: educação/ensino: 24; saúde (enfermeiros, médicos): 17; área da engenharia: 15, entre outros. No caso de profissões associadas ao setor do turismo, obtivemos 9 respostas de técnicos de turismo, guias, diretores hoteleiros e estudantes.

- Despesa por visita

Por último, relativamente à despesa prevista para a viagem ao destino (sem incluir o transporte), verifica-se que as categorias de despesa “menos de 100€” e “mais de 500€” são as que apresentam maior proporção de inquiridos, com 23,0% e 21,7%, respetivamente. Por sua vez, 19,9% previa gastar entre 101€ a 200€, 12,2% entre 201€ a 300€, 15,1% entre 301€ a 400 e 8,2% entre 401€ a 500€ (Figura 71).

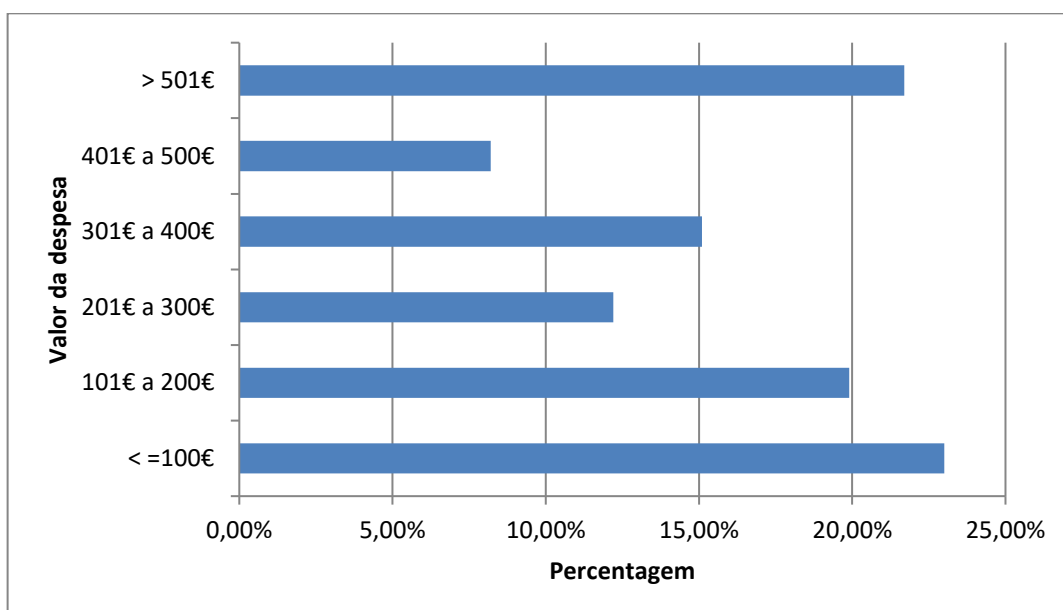


Figura 71 - Despesa prevista para a viagem (sem incluir o transporte)
 Fonte: elaboração própria

Estes resultados correspondem à reduzida taxa de permanência no destino, uma vez que se verificou no terreno que a maioria dos turistas viajava com programas específicos de 1 dia.

9.2.2. Análise descritiva do questionário

Seguidamente, iremos aprofundar a análise descritiva do questionário, analisando na sua ordem cada uma das perguntas integrantes do mesmo.

P.1⁸⁵ Visita ao Douro

Verificou-se que, a maioria dos inquiridos (52,2%), visitava a região do Douro pela primeira vez, enquanto os restantes já tinham visitado a região noutra(s) ocasião(ões), como se mostra na Figura 72.

⁸⁵ Na análise descritiva seguiu-se a ordem e a numeração do questionário pelo que, por exemplo P.1 corresponde à primeira pergunta.

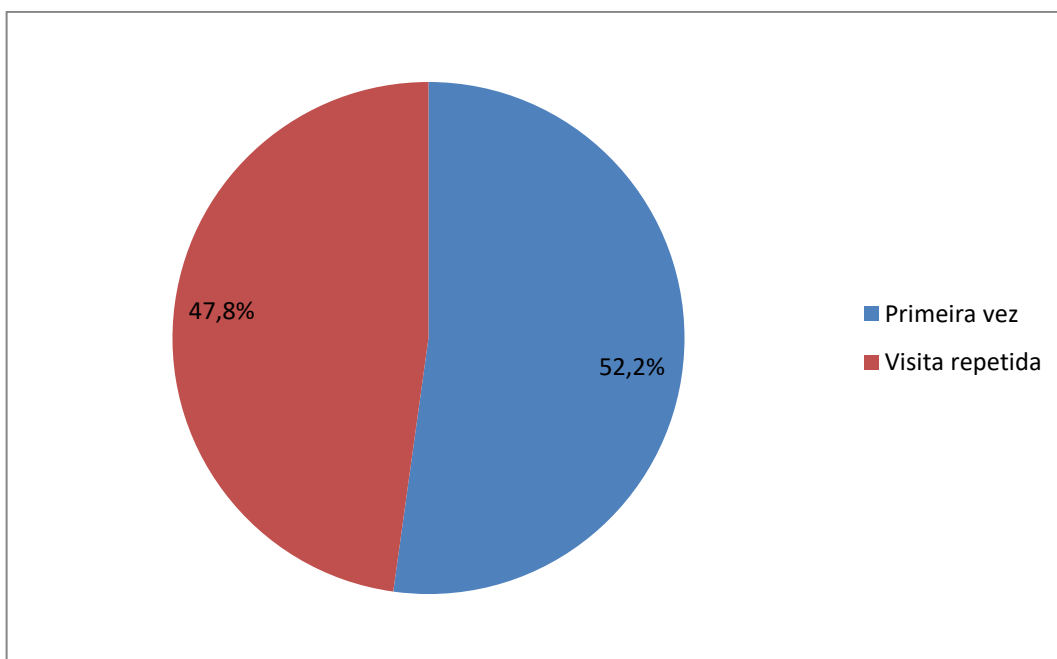


Figura 72 - Frequência de visita ao Douro dos turistas inquiridos
Fonte: elaboração própria

Por forma a aprofundarmos esta questão, efetuamos um cruzamento da informação da visita ao Douro com a nacionalidade do turista (Quadro 31). No que concerne à visita pela primeira vez, por nacionalidade, verifica-se que a maioria dos inquiridos portugueses (62,7%) já tinha visitado a região anteriormente. No caso dos turistas alemães constatou-se uma igualdade numérica entre os que visitavam pela primeira vez a região e os que já a tinham visitado. Para as restantes nacionalidades, mais de 80% dos inquiridos referiu ser este o primeiro contacto com a região. Dos inquiridos, os de nacionalidade espanhola são os que apresentam uma maior percentagem de repetição de visita ao Douro (33,3%), o que poderá estar associado à proximidade geográfica entre Portugal e Espanha. Importa ainda salientar que 16,7% dos inquiridos brasileiros já tinha visitado a região.

Quadro 31 - Cruzamento das motivações (1ª vez) dos turistas com a respetiva nacionalidade
 Fonte: elaboração própria

Visita 1ª vez			
Nacionalidade	Pergunta 1		Total Respostas
	Não	Sim	
Portuguesa	173	103	276
Espanhola	6	12	18
Inglesa	1	12	13
Francesa	3	26	29
Alemã	7	7	14
Brasileira	2	10	12
Americana	2	16	18
Italiana	1	2	3
Outra	1	26	27
Total	196	214	410

P1.1. Principais motivações para visitar o Douro pela primeira vez

A curiosidade em “conhecer o Douro” constitui a motivação mais apontada pelos inquiridos para conhecer pela primeira vez a região, agregando 66,8% das respostas (Figura 73). Salienta-se que esta motivação se prende mais com fatores intrínsecos ao próprio sujeito, relacionados com a vontade de conhecer e explorar um novo lugar. O segundo e terceiro motivos mais referidos estão associados a fatores extrínsecos ao sujeito, ou seja, reportam-se a características específicas da região, respetivamente a “paisagem” (59,8%) e a “gastronomia e vinhos” que a região oferece (52,8%).

Por sua vez, o facto do território estar classificado como “Património Mundial” e como “Património histórico e cultural” constitui uma motivação mencionada por 32,2% dos inquiridos. As possibilidades de “atividades de lazer (circuitos turísticos, viagens de barco, passeios a pé, atividades desportivas)” disponibilizadas na região assim como os “eventos culturais (Festa das Vindimas, feiras e outras manifestações populares)” são motivações para visitar o Douro pela primeira vez para 25,7 % e 15,9% dos inquiridos, respetivamente.

A visita ao Douro, pela primeira vez, tendo por fundamento a “saúde, descanso e bem-estar” é mencionada por 12,6% dos inquiridos. Viajar para o Douro para “visitar

familiares ou amigos” (6,1%) assim como por questões “profissionais (congressos, negócios)” (2,3%) são as motivações menos referidas. Salienta-se que apenas 1,4% dos inquiridos assinalou outras motivações, como, por exemplo, passear com a família.

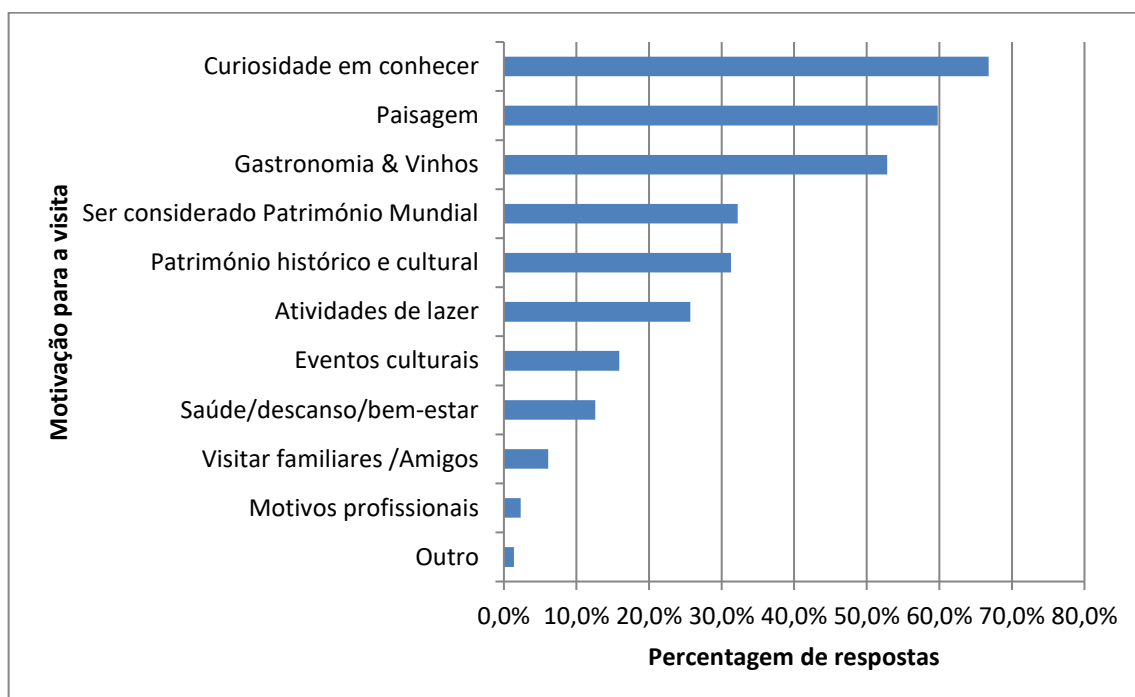


Figura 73 - Motivações da visita do turista ao Douro pela 1ª vez ao Douro
 Fonte: elaboração própria

No sentido de aferir as motivações dos turistas na visita pela primeira vez ao Douro, e com o objetivo de analisar e compreender os mercados emissores do Porto e Norte, efetuou-se um cruzamento das motivações com a nacionalidade, refletido no Quadro 32.

Quadro 32 - Cruzamento do número de respostas às motivações da visita ao Douro com a nacionalidade (visita pela 1ª vez)
 Fonte: elaboração própria

Motivações	Nacionalidade								Total
	Portuguesa	Espanhola	Inglesa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana	
Curiosidade em conhecer	70	7	8	19	5	8	10	1	128
Ser Património Mundial	26	2	5	13	3	3	8	0	60
Paisagem	61	6	5	21	4	7	6	2	112
Gastronomia & Vinhos	45	9	7	14	2	7	10	2	96
Património histórico e cultural	27	4	5	10	3	4	6	0	59
Motivos profissionais	2	0	1	0	0	0	1	0	4
Visitar familiares e Amigos	6	0	1	1	0	0	5	0	13
Eventos culturais	16	0	1	4	3	3	2	1	30
Atividades de lazer	31	1	2	5	1	6	5	0	51
Saúde/ Descanso /Bem-estar	18	2	1	0	0	3	1	0	25
Total	302	31	36	87	21	41	54	6	578

Assim, para os portugueses, as três motivações principais para a primeira visita ao Douro são: “curiosidade em conhecer”, “paisagem” e a “gastronomia e vinhos”. Para outras nacionalidades, nomeadamente a inglesa, a alemã, brasileira e americana, a “curiosidade em conhecer” a região constitui igualmente a motivação mais referida. No caso dos americanos, a “gastronomia e vinhos” tem a mesma importância que a curiosidade no que concerne à motivação para visitar a região.

Para os espanhóis e italianos, a “gastronomia e vinhos” são a motivação com maior peso, sendo que para os italianos a “paisagem” assume igual importância. Mais especificamente, as três motivações mais assinaladas pelos espanhóis foram: “gastronomia e vinhos”, “curiosidade” sobre o Douro e “paisagem”.

Para os ingleses, as motivações com maior peso são: a “curiosidade” sobre o Douro, a “gastronomia e vinhos” e ser considerado “Património Mundial”, pela “paisagem” e pelo “Património histórico e cultural”.

Para os turistas franceses, as três motivações mais assinaladas foram: a “paisagem”, a “curiosidade em conhecer” o Douro e a “gastronomia e vinhos”. No caso dos turistas desta nacionalidade importa assinalar que metade dos inquiridos assinalou o facto da região “ser considerada Património Mundial” como motivação para a viagem.

Para os turistas alemães, as três motivações para visitar pela primeira vez o Douro foram: a “curiosidade em conhecer”, a “paisagem”, “ser considerado Património Mundial”, assim como, pelo “Património histórico e cultural”.

Para os turistas brasileiros as motivações com maior relevância são: “curiosidade em conhecer”, a “paisagem” e “gastronomia e vinhos”, assim como “atividades de lazer”.

Para os turistas americanos as motivações mais assinaladas foram: “a curiosidade em conhecer” a “gastronomia e vinhos”, “ser considerado Património Mundial” e pelo “Património histórico e cultural”.

Por último, a análise quantitativa dos dados referentes aos turistas italianos merece alguma reserva, na medida em que foram incluídas na análise apenas as respostas de dois inquiridos, sendo que ambos assinalaram a “paisagem” e a “gastronomia e vinhos”. Importa ainda reforçar a importância que assumem as atividades de lazer enquanto motivações para visitar a região, para os turistas brasileiros.

Uma análise focada em cada motivação presente no questionário permite concluir que a “curiosidade em conhecer” foi a razão mais referida pelos turistas. O facto de “ser considerado Património Mundial”, foi importante para os franceses e para os americanos. No que se refere à “paisagem”, esta foi mais referida por franceses; a “gastronomia e vinhos” pelos espanhóis; o “Património histórico e cultural”, foi mais assinalado pelos turistas alemães; “visitar amigos e familiares”, por turistas americanos; os “eventos culturais” foi mais assinalado pelos alemães; as “atividades de lazer”, pelos brasileiros e, por último, a “saúde e bem-estar” também foi mais

referida pelos brasileiros. Nesta última análise excluíram-se os turistas italianos, pela razão anteriormente apontada. Salienta-se ainda que os grupos em análise são desequilibrados em termos do número que o compõem.

P1.2. Principais motivações para repetir a visita ao Douro

Como podemos verificar na Figura 74, a maioria dos turistas regressa à região do Douro motivados pela “paisagem” (68,7%). A “gastronomia e vinhos” constitui a segunda motivação mais referenciada (45,6%). A oferta cultural ao nível de “eventos (Festa das Vindimas, feiras e outras manifestações populares)”, assim como as “atividades de lazer” disponíveis (circuitos turísticos, passeios a pé, caça e pesca, cruzeiros, atividades desportivas) constituem motivações para uma nova visita à região para 38,5% e 29,2% dos inquiridos, respetivamente.

O “Património histórico e cultural” é uma motivação para 26,7% dos inquiridos regressarem à região. Destaca-se que, para 21,0% dos turistas que anteriormente já tinham estado no Douro, as motivações para uma nova visita relacionam-se com “Saúde, descanso e bem-estar”.

A “hospitalidade”, uma motivação que poderá estar associada à experiência da visita anterior, é referida por 19,0% dos turistas inquiridos.

“Visitar o Norte”, ser uma região “considerada Património Mundial”, “visitar familiares e amigos”, “motivos profissionais”, constituem as principais motivações menos referidas pelos turistas para uma nova visita à região.

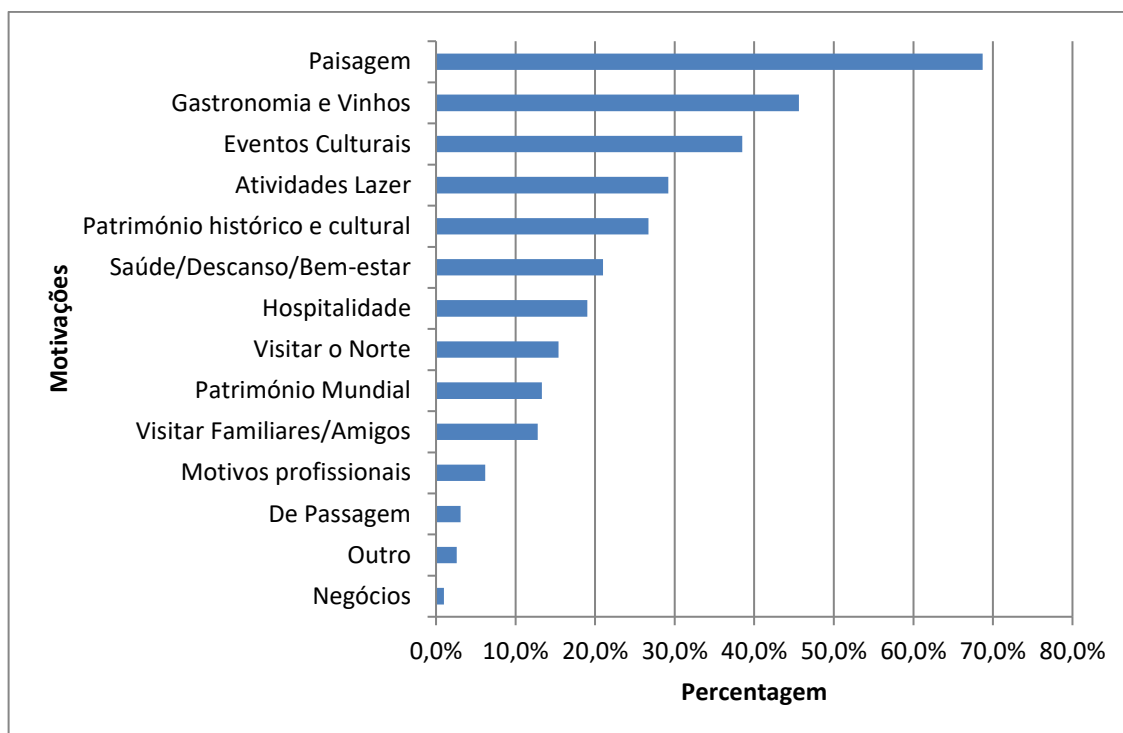


Figura 74 - Motivações da visita repetida ao Douro
 Fonte: elaboração própria

Conclui-se que as características da região, nomeadamente no que se reporta à “paisagem”, constituíram a principal motivação para os turistas visitarem o Douro, quer num enquadramento de primeira visita à região, quer posteriormente. Verificou-se também que as atividades relacionadas com a “gastronomia e vinhos” e os “eventos culturais” têm uma maior predominância na repetição da visita, pelo que a ligação com o território e a interação com os anfitriões está mais presente.

É de assinalar, ainda, que as motivações relacionadas com “Saúde, descanso e bem-estar”, “visitar familiares ou amigos”, “assistir/participar em eventos culturais” e “motivos profissionais”, têm mais expressão num contexto de uma nova visita ao Douro relativamente a uma visita pela primeira vez à região.

Com o objetivo de aprofundar as motivações dos turistas na visita repetida ao Douro, optou-se por fazer um cruzamento das principais motivações com a nacionalidade dos respondentes. A primeira alusão refere-se às especificidades dos inquiridos, uma vez que os respondentes nacionais superaram os internacionais (Quadro 33).

Quadro 33 - Análise dicotómica – repetição da visita e nacionalidade
 Fonte: elaboração própria

Motivações de repetição de visita	Nacionalidade	
	Turista nacional n = 172	Turista estrangeiro n = 23
Ser considerado Património Mundial	22	4
Património histórico e cultural	46	6
Paisagem	118	16
Gastronomia & Vinhos	77	12
Eventos Culturais	69	6
Atividades de lazer	51	6
Hospitalidade	31	6
Visitar familiares/amigos	20	5
Motivos profissionais	10	2
Saúde, descanso e bem-estar	41	0
Apenas de passagem	6	0
Visitar o Norte	24	6
Negócios	2	0

De referir que apenas 23 inquiridos estrangeiros responderam à questão das motivações para visitar novamente o Douro, sendo que apenas se registou um caso no grupo dos turistas italianos.

De qualquer forma, consideramos importante a análise das motivações por nacionalidade, que se reflete no Quadro 34.

Quadro 34 - Cruzamento das motivações da visita repetida ao Douro com a nacionalidade (2ª vez)
 Fonte: elaboração própria

Motivações	Nacionalidade								Total
	Portuguesa	Espanhola	Inglesa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana	
Ser Património Mundial	22	1	0	2	1	0	0	0	26
Património histórico e cultural	46	2	0	2	1	0	0	0	51
Paisagem	118	3	1	3	6	0	1	1	133
Gastronomia & Vinhos	77	3	1	3	2	1	1	1	89
Eventos culturais	69	2	0	0	3	0	0	1	75
Atividades de lazer	51	1	0	0	0	2	2	1	57
Hospitalidade	31	0	1	3	1	0	0	1	37
Visitar familiares e Amigos	20	0	0	1	3	1	0	0	25
Motivos profissionais	10	1	0	0	1	0	0	0	12
Saúde/ Descanso/Bem-estar	41	0	0	0	0	0	0	0	41
Apenas de passagem	6	0	0	0	0	0	0	0	6
Visitar o Norte	24	1	0	1	3	0	0	1	30
Negócios	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	517	14	3	15	21	4	4	6	584

Para os portugueses, a principal motivação para uma nova visita à região é a “paisagem” (68,6%), seguida pela “gastronomia e vinhos” (44,8%), pelos “eventos culturais” (40,1%).

Para os espanhóis, ingleses e franceses, a “paisagem” e a “gastronomia e vinhos” constituem as motivações mais referidas. Para os alemães, as motivações com mais peso para uma segunda visita são: a “paisagem” (85,7%); os “eventos culturais”, “visitar amigos e familiares” e “visitar o Norte” (42,9%).

Uma análise dicotomizada entre turistas nacionais e turistas estrangeiros, permite apontar em ambos os grupos que a paisagem constitui a motivação com maior peso para uma segunda visita à região, representando 68,6% e 69,6%, respetivamente.

No entanto, importa assinalar algumas diferenças entre estes dois grupos. Assim, a maioria dos turistas estrangeiros que responderam ao inquérito apresentam uma maior motivação na segunda visita centrada no facto da região ser considerada património mundial, a gastronomia e vinhos, a hospitalidade, visitar familiares e amigos, e aproveitar a viagem para visitar o norte do país. Já no que se refere aos turistas nacionais, relativamente a outras motivações, verifica-se que apresentam uma maior proporção de respostas nas motivações eventos culturais, saúde, descanso e bem-estar, apenas de passagem e negócios.

P2. Tempo de permanência no Douro

A duração da estadia prevista no Douro com maior expressividade entre os turistas inquiridos era de dois dias, representando 28,0% (Figura 75).

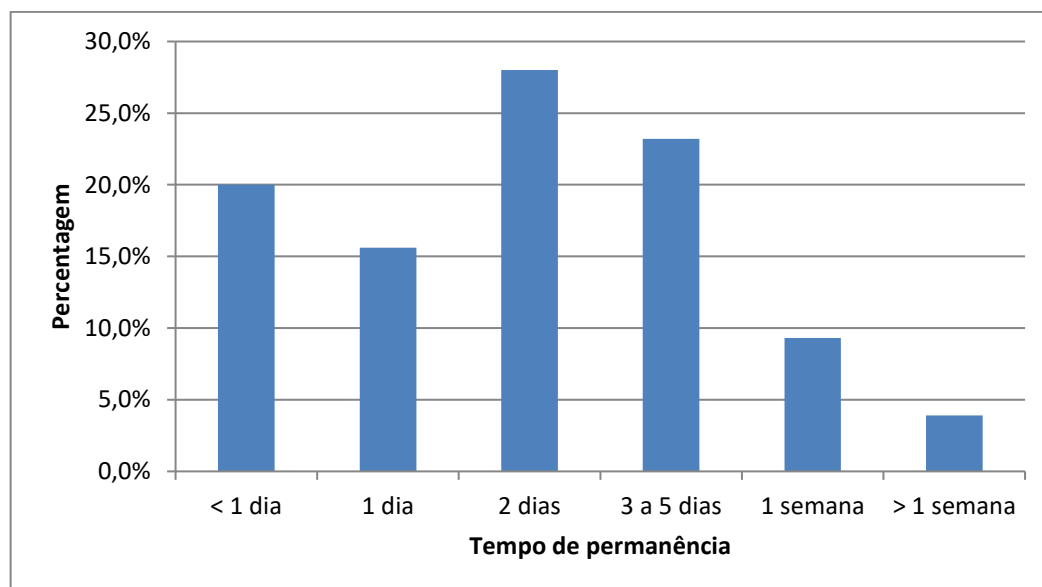


Figura 75 - Tempo previsto de permanência dos turistas no Douro
Fonte: elaboração própria

Por sua vez, 23,2% dos turistas referiu que previa uma estada entre três a cinco dias. Constatou-se que um quinto dos turistas inquiridos previa que a visita ao Douro ocupasse apenas uma parte de um dia. Por contraposição, 15,6% referiram que a visita à região tinha a duração prevista de um dia. Verificou-se que 9,3% dos turistas pretendia permanecer uma semana, enquanto se registaram valores inferiores a este para a opção mais de uma semana. Os que têm uma maior cultura vínica ou um maior interesse em descobrir o Douro, permaneciam mais tempo na região.

Conclui-se que entre os turistas entrevistados, a maioria (51,2%) tinha prevista uma estada no Douro com uma duração entre dois a cinco dias. Como verificamos no Capítulo 1, a estada média em Portugal em 2013 era de 2,9 noites (INE, 2014) e a do Turismo Rural e Turismo de Habitação 2,3 noites (INE, 2014). No Capítulo 6, na análise à procura turística efetuada, verificou-se que a média de noites na região era de 1,6 noites em 2014, pelo que os indicadores atuais são positivos.

P3. Tipo de unidade de alojamento em que está hospedado

No que concerne ao tipo de alojamento em que os turistas inquiridos estavam hospedados, metade (50,0%) referiu Hotel e 18,6% Hotel Rural (Figura 76).

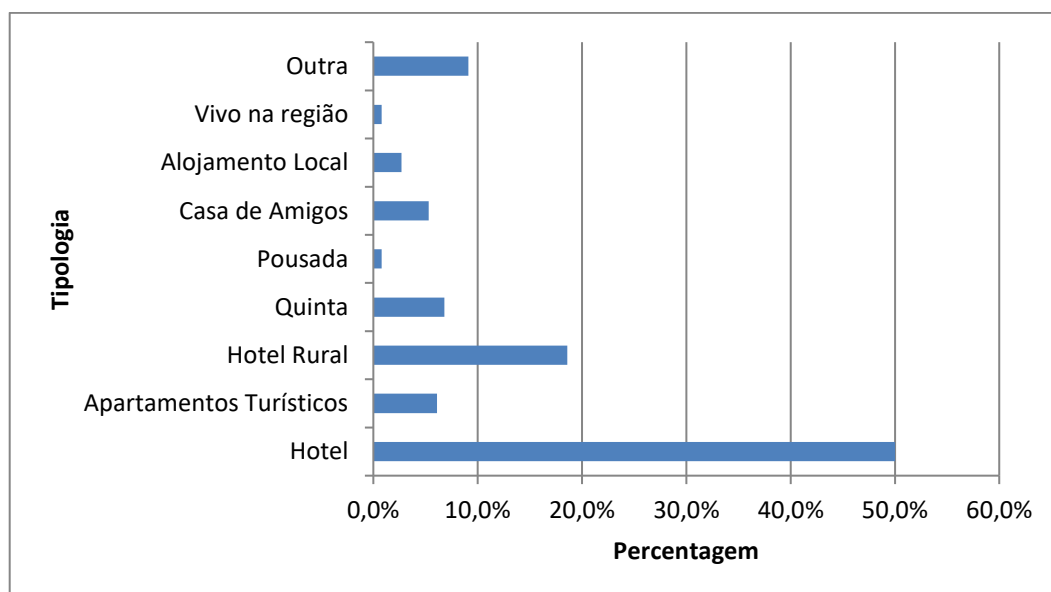


Figura 76 - Unidade de alojamento selecionada pelos turistas
Fonte: elaboração própria

Com menor expressão, os restantes turistas apontaram outros tipos de alojamento: “quinta” (6,8%); “apartamentos turísticos” (6,1%); “ficar em casa de amigos” (5,3%); “alojamento local” (2,7%); “Pousada” (0,8%). A opção “outro tipo de alojamento” foi assinalado por 9,1%, sendo de destacar que 2,1% dos inquiridos estavam alojados em hotéis no Porto, 1,4% referiu que iria ficar alojado em autocaravana, 1,2% no cruzeiro/barco e outros 1,2% em casa de familiares.

P4. Veio propositadamente para a Festa das Vindimas?

Tal como referido anteriormente e, de acordo com os objetivos do estudo, o questionário foi aplicado num período no qual estava a decorrer, na região do Douro, a Festa das Vindimas. No entanto, a maioria dos turistas inquiridos, 66,8%, não estava a visitar a região do Douro com o propósito de assistir/participar na Festa das Vindimas, como verificamos na Figura 77.

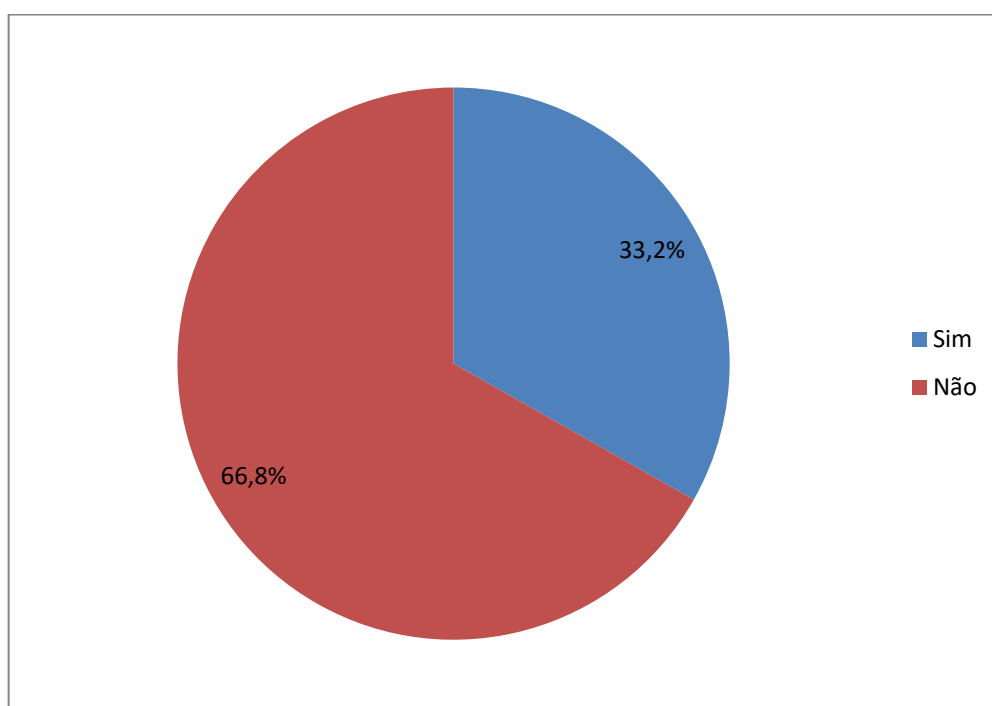


Figura 77 - Veio propositadamente à Festa das Vindimas?
Fonte: elaboração própria

Durante a abordagem aos turistas, tanto na realização do questionário, como observando a sua interação nas diferentes atividades, fomos recolhendo comentários adicionais que, de alguma forma, explicam estes resultados. Assim, a maioria não

tinha conhecimento que existia um programa específico da Festa das Vindimas. Mesmo estando em hotéis e quintas da região, tinham acesso às atividades desenvolvidas por esse agente, mas sem percepção da existência de um evento específico na região, como se constata no Quadro 35.

Quadro 35 - Exemplos de comentários dos turistas face ao conhecimento da Festa das Vindimas
Fonte: elaboração própria

Q11	“Não tive conhecimento, vim pela paisagem nesta altura do ano (outono)”
Q12	“Não participei na festa.”
Q23	“Vim de barco e regressei de comboio.”
Q33	Não sabiam das vindimas, nem que havia programa. Estavam no Aquapura, a visitar a Quinta da Pacheca. Vieram só ao Douro.
Q37	“Não vim para a festa das vindimas.”
Q42	“Soube da festa por mera coincidência.”
Q 287	“Nunca fui à festa das vindimas, mas gostaria de experimentar.”
Q386	“Não estaremos para a Festa das Vindimas.”
Q388	“Não estaremos para a Festa das Vindimas.”
Q392	“Não viemos para a Festa das Vindimas. Quando é essa festa?”
Q396	“Não conheço a Festa das Vindimas.”
Q400	“Visitamos o Norte durante 10 dias (Porto, Braga, Chaves, Lamego). Não sabíamos da Festa das Vindimas, por isso não pudemos responder a algumas questões. Mas foi muito bom (exceto 3 dias de chuva...)” – de 23 a 26/09

Durante o trabalho de campo apercebemo-nos que muitos dos turistas que afirmaram que não tinham vindo para a Festa das Vindimas por desconhecerem a programação.

No entanto, os questionários foram aplicados durante as atividades, como as provas de vinho, visitas ou lagaradas, que fazem parte da programação do evento. Pode-se colocar a hipótese de, por não existir um programa único do evento, mas sim projetos isolados dos operadores, confunde o turista, que afirma que não vai ficar para a Festa. Mas, de facto, já está a participar e a desfrutar de uma parte significativa da oferta do evento.

P5. Primeira vez que vem à Festa das Vindimas

Dos 136 inquiridos que indicaram que estavam a visitar o Douro com o propósito de assistir/participar na Festa das Vindimas, constatou-se que, para 78,7%, era a primeira vez que iriam assistir/participar no evento (Figura 78).

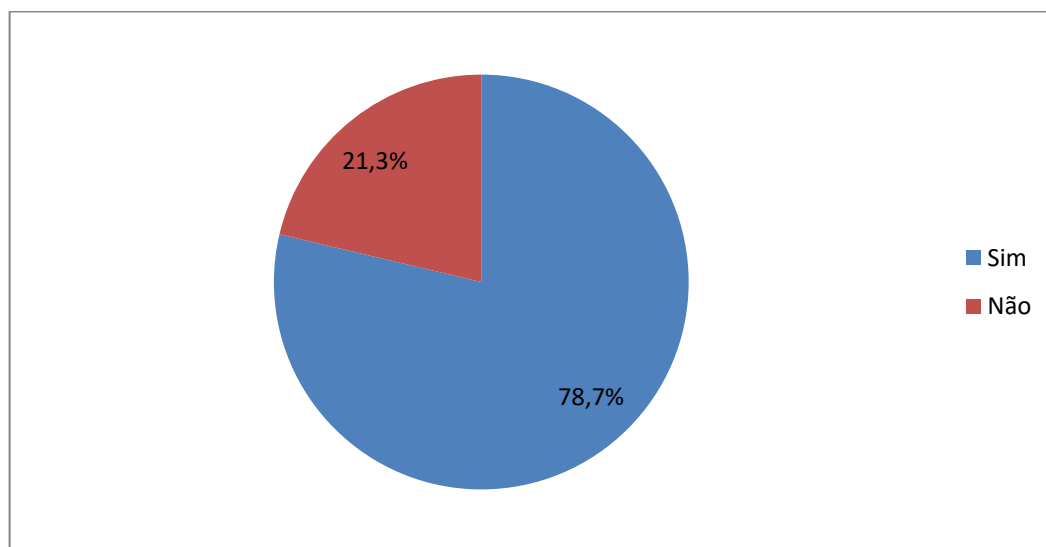


Figura 78 - Primeira vez na Festa das Vindimas
Fonte: elaboração própria

P5.1. Principais motivações para assistir/participar pela primeira vez na Festa das Vindimas

A motivação mais assinalada pelos turistas para assistir/participar na Festa da Vindimas é “conhecer e/ou experimentar os aspetos culturais da Festa (Desfile Etnográfico, Apanha da uva, Pisa da uva, Música, Exposições, entre outros)”, referida pela maioria dos inquiridos (50,5%) (Figura 79).

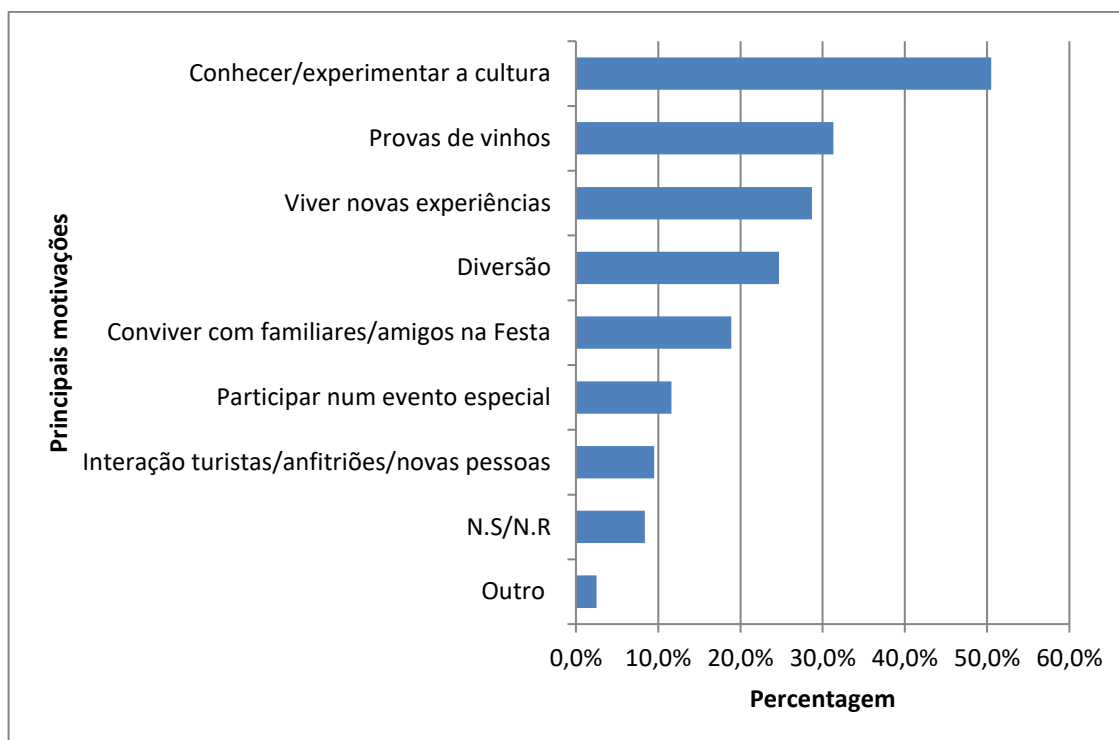


Figura 79 - As principais motivações que o trazem à Festa das Vindimas
 Fonte: elaboração própria

A segunda motivação com mais expressão são as “provas de vinho” (31,3%), seguida de “viver novas experiências” (28,7%) e pela “diversão” (24,7%). Para 18,9% a visita ao Douro com o propósito de ir à Festa das Vindimas pela primeira vez está associada à dimensão de sociabilidade, nomeadamente, o “convívio com familiares e amigos”.

As motivações com menor expressão são: “participar num evento especial” (11,6%) e “interagir com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas na festa” (9,5%). Verificou-se que 2,5% dos inquiridos identificaram outras motivações e 8,4% assinalaram que não sabiam/não respondiam (NS/NR).

Conclui-se que as motivações dos turistas para assistir/participar na Festa das Vindimas estão associadas ao seu carácter lúdico e cultural, à possibilidade de os indivíduos conhecerem, assistirem e até vivenciarem experiências diretamente relacionadas com as diferentes etapas da Vindima.

Por forma a aprofundarmos a questão das motivações relativamente à Festa das Vindimas, efetuamos um cruzamento destas com a nacionalidade, refletido no Quadro

36. Com exceção dos turistas americanos, italianos e de outras nacionalidades não especificadas, a principal motivação que traz os turistas à Festa reporta-se a “conhecer e/ou experimentar os aspetos culturais da Festa (Desfile etnográfico, Apanha da uva, Pisa da uva, Música, Exposições, entre outros)”. No caso dos 5 turistas americanos que responderam, esta motivação tem a mesma percentagem que “Viver novas experiências” (41,7%).

Para 52 turistas portugueses a segunda motivação mais apontada foi a “diversão” (28,1%), seguida da oportunidade de “viver novas experiências” para 49 pessoas (26,5%). Para 8 turistas espanhóis, metade dos respondentes, consideraram como segunda motivação a oportunidade de “viver novas experiências”, seguida das “provas de vinhos” (37,5%).

Para 4 dos ingleses inquiridos, a segunda motivação mais referenciada foi a “prova de vinhos” (44,4%) e a terceira mais referida foi a “diversão” (22,2%). No caso dos turistas franceses a segunda motivação mais referida para 8 turistas foi a “prova de vinhos” (47,1%), seguida da “oportunidade de viver novas experiências” (23,5%).

Para os turistas alemães a segunda motivação mais referida, apontada por 4 turistas, foi “conviver com familiares e amigos na festa” (50,0%) e a terceira mais referida foi “viver novas experiências” (37,5%). Para 3 turistas brasileiros a segunda mais referida foi “viver novas experiências” (37,5%) seguida da “diversão” (25,0%). Relativamente aos turistas americanos, a segunda motivação mais referida foi a “diversão” (25,0%) seguida pela “prova de vinhos” (16,7%) igualada com outras motivações não especificadas. Para 66,7% dos italianos a segunda motivação mais referida foi “conhecer e/ou experimentar os aspetos culturais da Festa (Desfile etnográfico, Apanha da uva, Pisa da uva, Música, Exposições, entre outras)”.

Quadro 36 - Cruzamento do número de respostas das principais motivações de ir à Festa das Vindimas, com a nacionalidade dos turistas (1ª vez)
Fonte: elaboração própria

Motivações	Nacionalidade								Total
	Portuguesa	Espanhola	Inglesa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana	
Conhecer e/ou experimentar os aspetos culturais da Festa	90	11	5	9	6	5	5	2	133
Provas de vinhos	48	6	4	8	2	1	2	3	74
Interagir com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas	16	1	1	2	0	1	1	0	22
Conviver com familiares e amigos na Festa	47	0	1	0	4	0	0	0	52
Participar num evento especial	25	1	1	2	0	1	0	1	31
Viver novas experiências	49	8	1	4	3	3	5	0	73
Diversão	52	3	2	0	1	2	3	0	63
Total	327	30	15	25	16	13	16	6	448

P5.2. Principais motivações para assistir/participar de novo na Festa das Vindimas

No contexto de uma nova visita ao Douro para assistir/participar na Festa das Vindimas, as motivações diretamente relacionadas com as dimensões da Festa também foram assinaladas pelos inquiridos, que poderão estar associadas à experiência que vivenciaram nas participações anteriores, facto referido por 33,8% dos inquiridos: “Atrações Culturais da Festa (desfile etnográfico, danças tradicionais, espetáculos, gastronomia, apanha e pisa da uva, entre outras)” e “Ambiente/atmosfera da festa” (Figura 80).

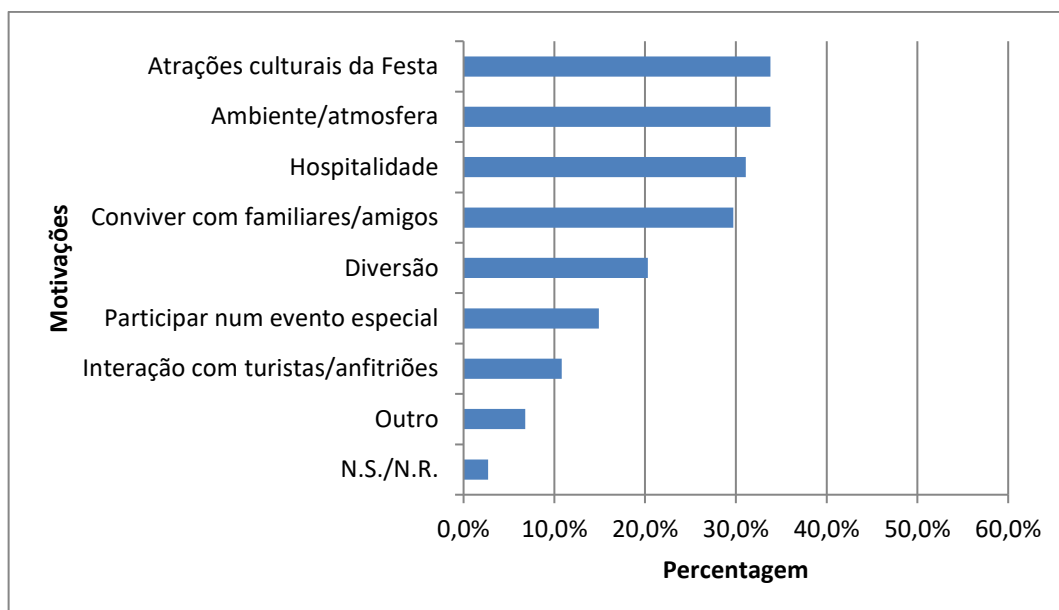


Figura 80 - As principais motivações que o trazem novamente à Festa das Vindimas
 Fonte: elaboração própria

A “hospitalidade da festa” foi mencionada por 31,1% dos inquiridos. A motivação relacionada com a esfera de sociabilidade, em particular, “conviver com familiares e amigos”, foi mencionada também por 29,7% dos turistas. O carácter lúdico do evento, mais especificamente, a “diversão”, proporciona o regresso de 20,3% dos turistas à Festa. Com menor relevância encontram-se as motivações relacionadas com “participar num evento especial” (14,9%) e a “interação com turistas/anfitriões na festa” (10,8%). Verificou-se que 6,8% assinalaram outras motivações e 2,7% “não sabe/não responde”.

Conclui-se que existem diferentes motivações para visitar o Douro com o propósito de ir à Festa das Vindimas. Se se tratar de uma primeira vez, os inquiridos valorizam a possibilidade de conhecer e/ou experimentar os aspetos culturais da Festa e que constituem uma novidade. No caso de uma nova visita à Festa, a duas motivações igualmente mais relevantes reportam-se ao ambiente /atmosfera do evento e às atrações culturais que proporciona.

Com o intuito de aprofundar as motivações dos turistas na visita repetida à Festa das Vindimas, decidiu-se efetuar um cruzamento das principais motivações com a nacionalidade (Quadro 37).

Quadro 37 - Cruzamento das principais motivações para uma visita repetida à Festa das Vindimas, com a nacionalidade dos turistas
 Fonte: elaboração própria

Motivações	Nacionalidade								Total
	Portuguesa	Espanhola	Inglésa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana	
Ambiente /atmosfera	22	0	1	0	0	1	1	0	25
Hospitalidade	14	1	2	2	1	0	3	0	23
Participar num evento especial	10	0	1	0	0	0	0	0	11
Atrações culturais da Festa	21	1	1	1	1	0	0	0	25
Interação com turistas/ anfitriões	7	0	0	0	1	0	0	0	8
Conviver com familiares/ amigos	20	0	0	0	1	1	0	0	22
Diversão	14	0	0	0	1	0	0	0	15
Total	108	2	5	3	5	2	4	0	129

Para os turistas que já tinham estado na Festa das Vindimas, maioritariamente portugueses, quando questionados sobre as motivações para uma nova ida ao evento, existem alguns pontos comuns entre os turistas nacionais e os estrangeiros. No caso dos turistas nacionais, para 22 inquiridos, a principal motivação reporta-se ao “Ambiente/Atmosfera da Festa” (35,5%), seguida pela “Atrações culturais da festa (Desfile etnográfico, danças tradicionais, espetáculos, gastronomia, apanha e pisa da uva, entre outros)”, o que corresponde a 21 turistas (33,9%) e pelo “convívio com familiares e amigos na festa” (32,3%).

Para analisar as respostas dos turistas estrangeiros no que se refere às motivações para um regresso à Festa, optou-se por desenvolver uma análise de conjunto, ou seja, agregando os turistas de nacionalidade estrangeira. Este facto foi devido a que apenas 12 inquiridos responderam a esta questão, pelo que uma análise por nacionalidade seria enviesada, dada a reduzida dimensão de cada grupo.

Deste modo, a motivação mais referida pelos turistas estrangeiros para uma nova visita à Festa prende-se com a “Hospitalidade da Festa” (75,0%), seguida pelas “Atrações culturais da Festa (Desfile etnográfico, danças tradicionais, espetáculos,

gastronomia, apanha e pisa da uva, etc.)” (33,3%) e o “ambiente/atmosfera da festa” (25,0%).

P6. Número de edições da Festa das Vindimas visitadas anteriormente

A Figura 81 mostra-nos que, dos inquiridos que já tinham visitado a Festa das Vindimas anteriormente, cerca de metade (53,5%) tinham feito essa visita uma vez. Constatou-se que 23,9% já tinha visitado a Festa anteriormente por 2 vezes e 22,5% por 3 ou mais vezes.

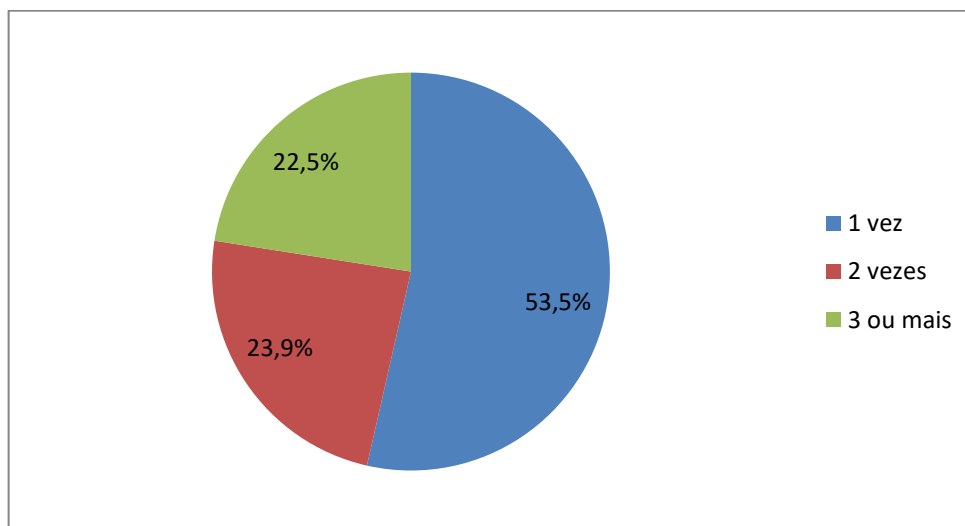


Figura 81 - Número de edições da Festa visitada
Fonte: elaboração própria

P7. Tempo de antecedência com que decidiu a visita à Festa das Vindimas

Relativamente ao tempo de antecedência com que decidiu a visita à Festa das Vindimas, 39,3% reportou menos de um mês, o valor mais expressivo do conjunto das opções listadas (Figura 82). Verificou-se que 30,7% decidiu a viagem com 1 mês ou mais de antecedência, sendo que apenas 5,6% referiu tê-lo feito com mais de três meses. Os restantes 30,0% assinalaram não saber ou não responder.

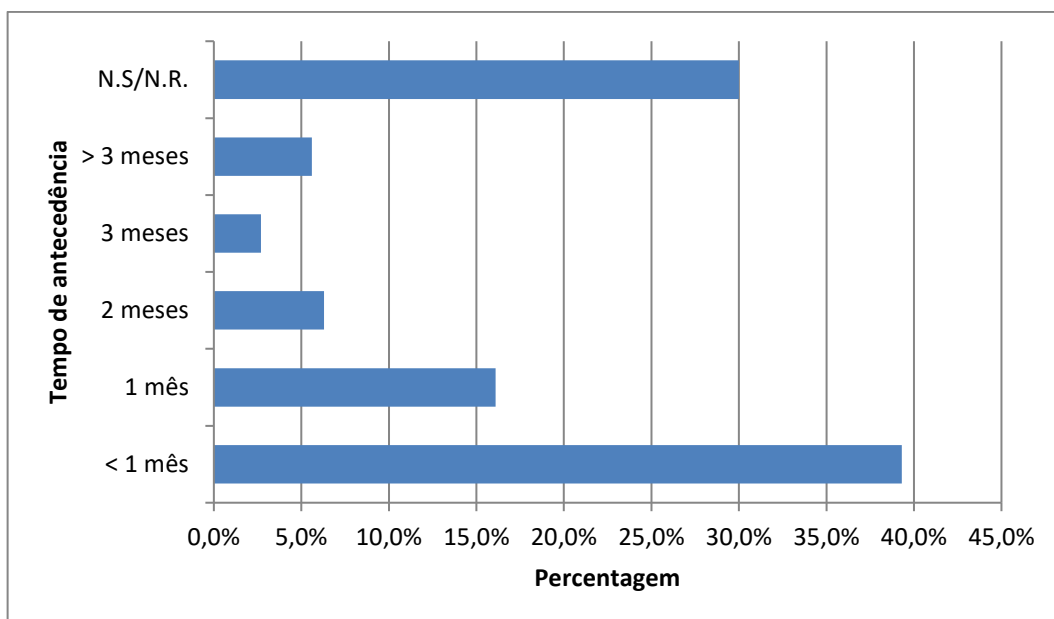


Figura 82 - Tempo de antecedência da decisão da visita à Festa das Vindimas
 Fonte: elaboração própria

Conclui-se que a visita à Festa é decidida essencialmente em menos de 1 mês e que cerca de um terço dos inquiridos não se recorda do tempo envolvido na decisão da visita à Festa.

P8. Meios de conhecimento da festa

Relativamente ao meio como os inquiridos tiveram conhecimento da Festa, 33,6% referiram que foi através de “amigos/familiares” e 28,4% pela “internet”. Por “recomendação do hotel” foi mencionado por 12,5%, seguido por visita anterior (11,6%) e “Agência de Viagens” (11,3%). Os restantes meios de conhecimento foram referidos por menos de 10% dos inquiridos, mais especificamente, através de “folhetos e cartazes” (8,6%), “jornais” (7,3%), “guias de viagem” (6,1%), “revistas” (5,5%), “TV” (4,9%), e “Posto de Turismo” (4,3%). Outros meios de divulgação foram assinalados por 7,0% dos inquiridos (Figura 83).

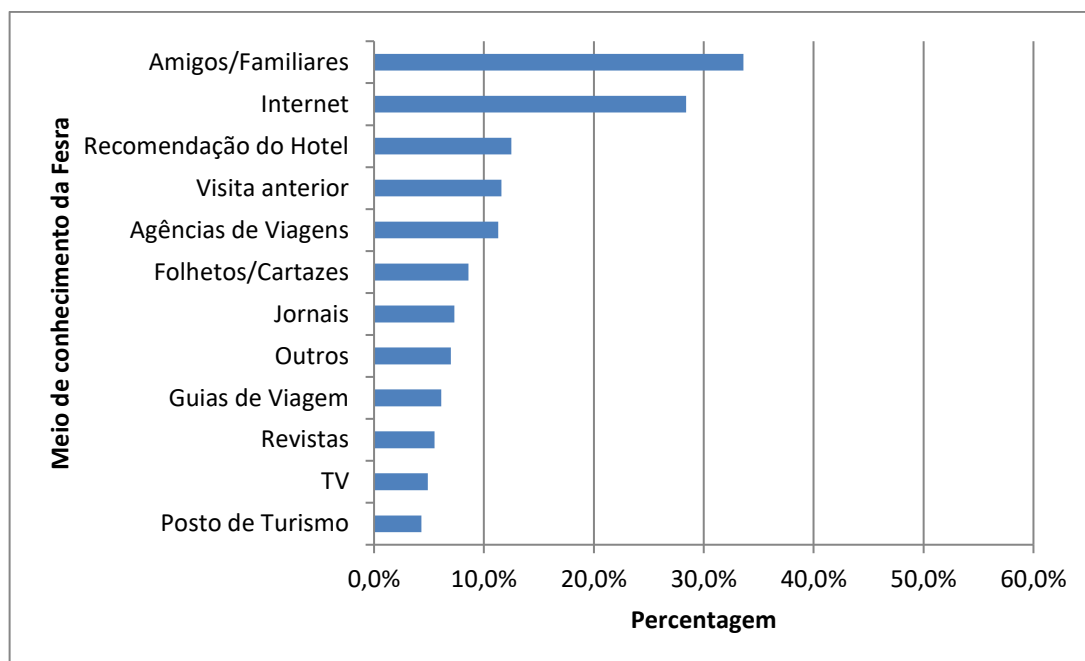


Figura 83 - Meios de conhecimento da Festa das Vindimas
 Fonte: elaboração própria

Conclui-se que os meios mais relevantes de conhecimento da Festa das Vindimas são os “amigos/familiares” e a “internet”. À imagem de outras regiões vitivinícolas europeias (como Bordeaux ou Bourgogne), o turista considera credível a informação veiculada pelo seu círculo de relações.

P9. Grau de avaliação da informação obtida sobre a Festa das Vindimas

De seguida, analisa-se o grau de avaliação que os inquiridos fazem da informação obtida sobre a Festa da Vindimas de acordo com os meios de conhecimento anteriormente especificados (Figura 84).

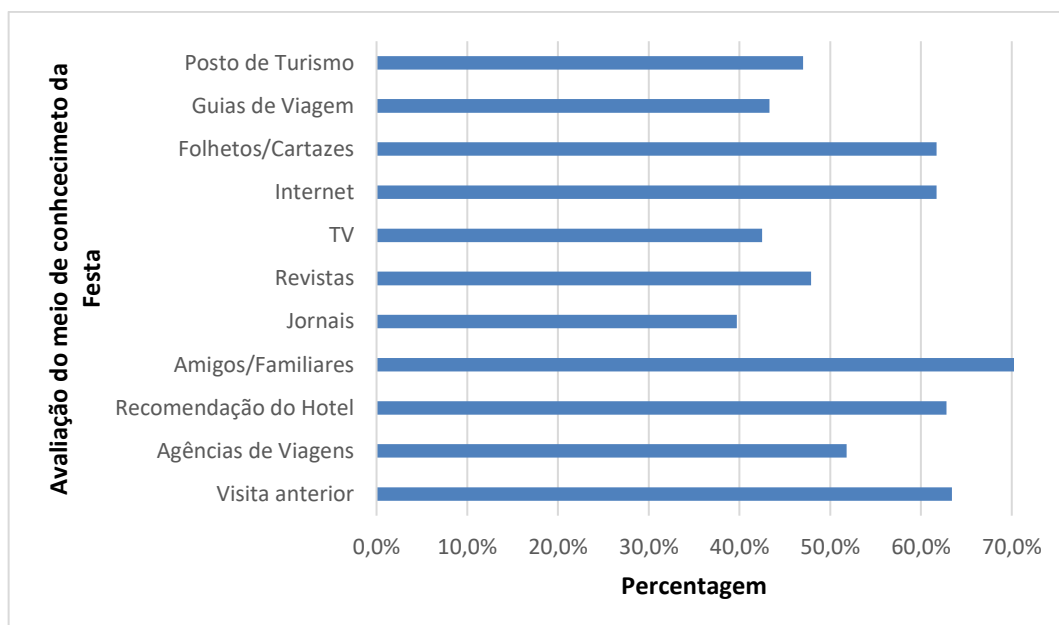


Figura 84 - Avaliação da informação obtida sobre a Festa das Vindimas
 Fonte: elaboração própria

De forma a testarmos o grau de fiabilidade dos resultados obtidos utilizou-se método do Alfa de Cronbach (α), uma das possibilidades de estimar a confiabilidade de um questionário. Segundo Marôco e Garcia-Marques (2006) a maior parte dos investigadores consideram-no um índice universalmente aconselhável para estudo métrico de uma escala. Os autores referem que um resultado é classificado como tendo fiabilidade quando “ α ” corresponde pelo menos a 0,70, o que significa que existe evidência entre os itens da mesma construção, ou seja, a satisfação do cliente neste caso. Matematicamente, a confiabilidade é definida como a proporção da variabilidade das respostas ao inquérito, que é o resultado das diferenças nos respondentes. As respostas a uma pesquisa confiável serão diferentes, não porque a pesquisa é confusa ou tem várias interpretações, mas porque os respondentes têm opiniões diferentes. O cálculo do Alfa de Cronbach baseia-se no número de itens do inquérito e do rácio da covariância média entre os itens (SPSS, 21.0).

Passamos a descrever detalhadamente os resultados das variáveis estudadas.

Relativamente à informação obtida através de “visita anterior”, a média das respostas foi de 3,49 ($s=1,597$), o que sugere uma média de avaliação positiva. De facto, 63,4% dos inquiridos avaliou como boa ou muito boa a informação obtida através deste meio.

No caso da informação obtida através de “Agência de viagens”, a média das respostas foi de 3,21 ($s = 1,472$), o que sugere uma média de avaliação positiva. Efetivamente, 51,8% dos inquiridos avaliou como boa ou muito boa a informação obtida.

A informação obtida através de “Recomendação do hotel”, obteve a média das respostas de 3,64 ($s = 1,335$), o que sugere uma média de avaliação positiva. Neste caso, 62,8% dos inquiridos avaliou como boa ou muito boa a informação obtida através deste meio.

No que concerne a informação obtida através de “amigos e familiares”, a média das respostas foi de 3,98 ($s = 1,107$), o que sugere, normalmente, uma média de avaliação positiva. De facto, 73,9% dos inquiridos avaliou como boa ou muito boa a informação obtida através deste meio.

No que diz respeito à informação obtida através de “jornais”, a média das respostas foi de 3,10 ($s = 1,345$), o que sugere uma média de avaliação positiva. Constatou-se que apenas 39,7% dos inquiridos avaliou como boa ou muito boa a informação obtida através deste meio, sendo de salientar que 31,5% referiu o posto 3 da escala.

Relativamente à informação obtida através de “revistas”, a média das respostas foi de 3,21 ($s = 1,297$), o que sugere uma média de avaliação positiva. Constatou-se que 47,9% dos inquiridos avaliou como boa ou muito boa a informação obtida através deste meio, sendo de salientar que 26,8% referiu o posto 3 da escala.

No caso da informação obtida através de “TV”, a média das respostas foi de 3,12 ($s = 1,330$), o que sugere uma média de avaliação positiva. Constatou-se que 42,5% dos inquiridos avaliou como boa ou muito boa a informação obtida através deste meio, sendo de salientar que 33,3% referiu o posto 3 da escala.

Na informação obtida através da “internet”, a média das respostas foi de 3,65 ($s = 1,214$), o que sugere uma média de avaliação positiva. Constatou-se que 61,7% dos inquiridos avaliou como boa ou muito boa a informação obtida através deste meio, sendo de salientar que 27,1% referiu o posto 3 da escala.

Relativamente à informação obtida através de “folhetos e cartazes”, a média das respostas foi de 3,13 ($s = 1,408$), o que sugere uma média de avaliação positiva. Constatou-se que 61,7% dos inquiridos avaliou como boa ou muito boa a informação obtida através deste meio, sendo de salientar que 44,0% referiu o posto 3 da escala.

Na informação obtida através de “guias de viagens”, a média das respostas foi de 3,19 ($s = 1,438$), o que sugere uma média de avaliação positiva. Constatou-se que 46,3% dos inquiridos avaliou como boa ou muito boa a informação obtida através deste meio, sendo de salientar que 26,9% referiu o posto 3 da escala.

Relativamente à informação obtida através de “Posto de Turismo”, a média das respostas foi de 3,20 ($s = 1,406$), o que sugere uma média de avaliação positiva. De salientar que 47,0% dos inquiridos avaliou como boa ou muito boa a informação obtida através deste meio, sendo de salientar que 24,2% referiu o posto 3 da escala.

Apresenta-se, de seguida, o Quadro 38, com um resumo do grau de avaliação dos inquiridos.

Quadro 38 - Resumo das respostas às perguntas (P) sobre o grau de avaliação da informação obtida sobre a Festa das Vindimas
 Fonte: elaboração própria (Output SPSS)

		P9.1	P9.2	P9.3	P9.4	P9.5	P9.6	P9.7	P9.8	P9.9	P9.10	P9.11
N	Valid	82	81	94	134	73	71	66	133	75	67	66
	Missing	333	334	321	281	342	344	349	282	340	348	349
Mean		3,49	3,21	3,64	3,98	3,10	3,21	3,12	3,65	3,13	3,19	3,20
Std. Deviation		1,597	1,472	1,335	1,107	1,345	1,297	1,330	1,214	1,408	1,438	1,406

Conclui-se que, no que concerne à avaliação da informação obtida sobre a Festa das Vindimas pelos diversos meios de difusão, os inquiridos avaliam com mais qualidade a proveniente de familiares e amigos (P9.4). A transmissão de informação verbal parece ser valorizada pelos inquiridos considerando-a como o canal que oferece os melhores esclarecimentos sobre a Festa das Vindimas. De salientar que, no caso de intervenção humana, no esclarecimento de referências, como as obtidas através de

agências de viagens (P9.2), de “recomendação do Hotel” (P9.3) ou do “Posto de Turismo” (P9.11) há uma maior adesão de respondentes.

Na amostra, a “internet” (P9.8) é o segundo meio de conhecimento sobre a Festa que disponibiliza informação de qualidade. Articulando as respostas dos inquiridos com a questão anterior, constata-se que os meios de conhecimento da Festa mais referenciados pelos inquiridos, a “família/amigos” e “internet”, são também os meios que disponibilizam informação de maior qualidade sobre a Festa das Vindimas. Por contraposição, a informação disponibilizada pelos meios “tv”, “revistas”, “posto de turismo”, “guias de viagens” e “jornais” são consideradas pelos inquiridos como de menor qualidade.

Na medida em que esta questão era composta por uma escala, para análise à fiabilidade da mesma, procedeu-se ao cálculo da consistência interna, mais especificamente à avaliação do coeficiente Alpha de Cronbach (Quadro 39). O resultado do teste é de 0,970, o que revela uma excelente consistência interna.

Quadro 39 - Fiabilidade da escala
Fonte: elaboração própria (Output SPSS)

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	12

Uma análise das fontes de conhecimento da Festa das Vindimas, segundo a nacionalidade dos turistas, revela existirem diferenças consoante os canais de divulgação utilizados (Quadro 40).

Entre os turistas nacionais, as principais fontes de conhecimento da Festa são os amigos (88 indivíduos) e a “internet” (55 inquiridos). No caso dos espanhóis, são as “recomendação do hotel” e a “internet”, seguida de “amigos/familiares” e do “posto do turismo”. Em relação aos turistas ingleses, predominam maioritariamente a “agência de viagens” e a “internet”. No caso dos franceses as principais fontes de conhecimento são a “internet” e os “amigos/familiares”. Relativamente aos turistas alemães são os “amigos” e a “internet”. Os brasileiros obtiveram informações do evento através de amigos, da “internet” e de “agência de viagens”. No caso dos americanos

verificou-se que as a origem dos dados mais apontadas foram quatro, nomeadamente a “visita anterior”, “internet”, “guias de viagem” e “posto de turismo”. Para os turistas italianos a “internet” foi a fonte de conhecimento mais assinalada, tal como no caso de outras nacionalidades não especificadas.

Quadro 40 - Cruzamento da informação obtida sobre a Festa com a nacionalidade
Fonte: elaboração própria

Informação obtida	Nacionalidade								Total
	Portuguesa	Espanhola	Inglesa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana	
Visita anterior	28	1	3	1	1	0	4	0	38
Agências de Viagens	22	2	6	2	1	2	1	0	36
Recomendação Hotel	27	6	3	1	1	0	1	0	39
Amigos e Familiares	88	3	2	4	4	4	2	0	107
Jornais	18	0	1	2	0	0	3	0	24
Revistas	12	0	0	2	1	0	3	0	18
TV	10	1	1	3	0	0	1	0	16
Internet	55	6	4	6	2	4	4	2	83
Folhetos ou Cartazes	24	0	1	2	1	0	0	0	28
Guias de Viagem	10	1	1	3	0	0	4	0	19
Posto de Turismo	6	3	0	1	0	0	4	0	14
Total	300	23	22	27	11	10	27	2	422

P10. Com quem vem à Festa das Vindimas?

A maioria dos inquiridos assinalou que estava de visita à Festa das Vindimas acompanhado de marido/esposa/namorado(a) (58,1%). Constatou-se que 24,2% estava na Festa com amigos e 20,0% com outros familiares. Apenas 6,2% estava de visita à Festa integrado num grupo organizado, e 4,7% estava sozinho (Figura 85).

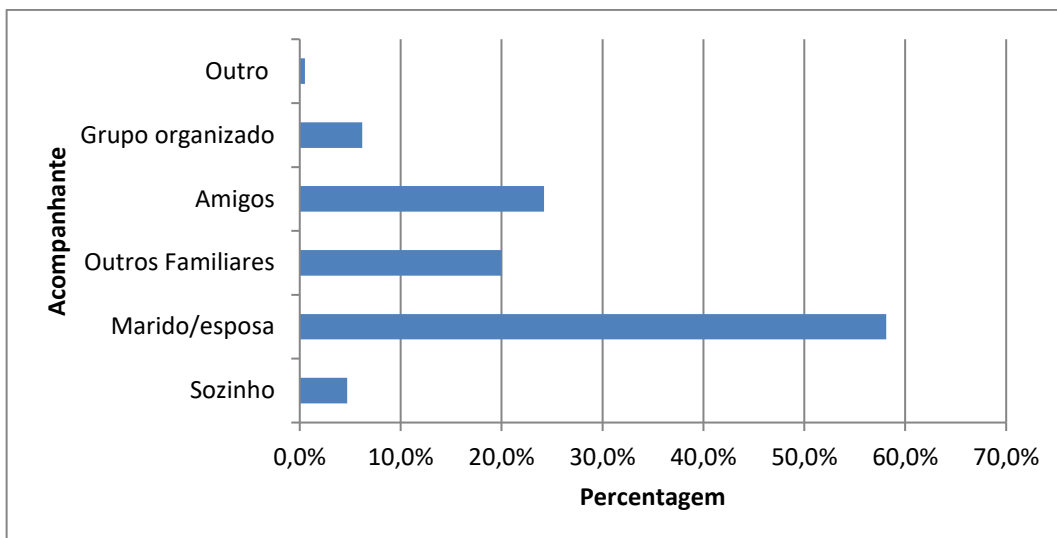


Figura 85 - Com quem vem à Festa das Vindimas?
 Fonte: elaboração própria

Para aprofundar as características do turista, decidiu-se efetuar um cruzamento do acompanhante à Festa das Vindimas, com a nacionalidade (Quadro 41).

Assim, conclui-se que, para a totalidade em análise, excluindo as outras nacionalidades não especificadas, a maioria dos turistas visitam a Festa das Vindimas acompanhados pelo cônjuge. Portanto, a visita à Festa das ocorre predominantemente no contexto de conjugalidade.

No caso dos turistas portugueses, ingleses e brasileiros, o segundo tipo de acompanhante mais referido foram os amigos.

Em relação aos turistas espanhóis, franceses, alemães, e americanos, o segundo tipo de acompanhante mais referido são outros familiares.

Quadro 41 - Relação existente entre o acompanhante à Festa das Vindimas e a nacionalidade
 Fonte: elaboração própria

Acompanhante	Nacionalidade							
	Portuguesa	Espanhola	Inglésa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana
Sozinho	15	1	0	1	0	1	1	0
Marido/Esposa	152	11	7	22	11	8	9	2
Outros Familiares	56	5	2	4	6	1	5	1
Amigos	64	3	3	1	4	2	4	1
Grupo organizado	21	0	0	2	0	0	1	0

P11. Meio de transporte utilizado para fazer a viagem

Verificou-se que grande parte dos inquiridos (43,2%) utilizou veículo próprio para realizar a viagem. Relativamente aos restantes meios de transporte, 16,4% utilizou transportes públicos para se deslocar na viagem para a Festa das Vindimas, 14,6% veículo de aluguer, 14,4% utilizou comboio, 13,2% deslocou-se num autocarro turístico e 10,4% referiu avião. Com menor expressão, 7,2% deslocou-se de barco, 3,0% veículo de familiares/amigos e 1,5% de caravana.

De notar que nesta questão os turistas seleccionavam as repostas aplicáveis. Os estrangeiros optaram maioritariamente pelo avião depois a viatura de aluguer. No caso dos turistas nacionais e dos espanhóis, a grande maioria utilizou o veículo próprio.

P12. Interação entre turistas e anfitriões na Festa das Vindimas

No questionário estava explícito que os anfitriões seriam todos os agentes com quem os turistas contactavam, como o caso das quintas, dos museus, dos restaurantes, entre outros. Um pouco mais de metade da amostra, 50,9%, respondeu que não estabeleceu qualquer contacto com anfitriões (quintas, museus, produtores, restaurantes, entre outros) enquanto os restantes mencionaram ter estabelecido esse contacto, como se constata no Quadro 42. Portanto, é possível afirmar que metade

da amostra não tinha estabelecido contacto com anfitriões, contrariamente à outra metade, que referiu ter estabelecido contacto.

Quadro 42 - Valor total da interação entre turistas e anfitriões na Festa das Vindimas
Fonte: elaboração própria (Output SPSS)

P12				
		Frequency	Percent	Valid Percent
	No	201	48,4	50,9
Valid	Yes	194	46,7	49,1
	Total	395	95,2	100,0
Missing	System	15	4,8	
	Total	410	100,0	

Com o objetivo de analisar este parâmetro mais detalhadamente, pois conhecer esta interação era um dos objetivos deste trabalho, efetuou-se um levantamento das variáveis de interação com os anfitriões na Festa das Vindimas, face à nacionalidade, idade, género e habilitações literárias.

Assim, no que se refere à análise dos turistas que interagiram com os anfitriões face à nacionalidade, conclui-se que metade ou mais de metade dos turistas portugueses (141), dos espanhóis (9), ingleses (7), brasileiros (6) e americanos (10) afirmaram que fizeram algum tipo de contacto com os anfitriões (Quadro 43). A interação estava relacionada com a socialização e com a adesão às atividades disponibilizadas na Festa das Vindimas, pelo que se verificou que os principais mercados emissores, continuam a ter uma relação mais próxima com o destino.

Quadro 43 - Cruzamento da interação com os anfitriões, face à nacionalidade dos turistas
Fonte: elaboração própria

Interação	Nacionalidade								Total
	Portuguesa	Espanhola	Inglesa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana	
Sim	141	9	7	7	5	6	10	1	186
Não	127	7	6	18	9	6	8	2	183
Total	268	16	13	25	14	12	18	3	369

Uma análise focada na interação com anfitriões por escalões etários (Quadro 44), permite concluir que metade dos turistas entre os 20 e os 49 anos reportaram ter estabelecido algum tipo de contacto com os anfitriões. Já para os restantes escalões, a maioria afirma que não estabeleceu qualquer contacto, destacando-se em particular o grupo dos que têm 70 ou mais anos como sendo os que tiveram menor contacto (28,6%). Efetivamente, no trabalho de campo, confirmou-se que o contacto com os anfitriões, como no caso de uma prova de vinhos, assim como a participação mais ativa nas atividades, como no caso das danças ou das lagaradas, era mais facilmente aceite pela faixa etária do intervalo dos 20 aos 49 anos. Os mais jovens e os mais velhos tinham uma postura mais de observadores do que de participantes.

Quadro 44 - Cruzamento da interação com os anfitriões, face à idade dos turistas
Fonte: elaboração própria

Interação	Idade							Total
	≤ 19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	≥ 70	
Sim	2	29	47	46	35	29	6	194
Não	3	29	41	31	42	40	15	201
Total	5	58	88	77	77	69	21	395

No que diz respeito ao género, como verificamos no Quadro 45, foram encontradas diferenças no contacto com anfitriões face ao género dos turistas. Assim, cerca de metade dos turistas do sexo masculino estabeleceu algum tipo de interação, enquanto a maioria dos turistas do sexo feminino referiu não o ter feito. No entanto, a diferença não deverá ser muito significativa, pois sendo a maior parte da amostra constituída por casais, é natural que o contacto com os anfitriões seja em conjunto, assim como o envolvimento em algumas das atividades.

Quadro 45 - Interação com os anfitriões face ao género
Fonte: elaboração própria

Interação	Feminino	Masculino
Sim	103	89
Não	113	87

Considerando as habilitações literárias dos turistas, verifica-se uma tendência de evolução inversa entre as duas variáveis em que, à medida que as habilitações literárias aumentam, diminui a interação reportada (Quadro 46). Este resultado é compreensível, pelo facto de a maior parte dos inquiridos ter um nível de estudos superior.

Quadro 46 - Cruzamento da interação com os anfitriões, face às habilitações literárias
Fonte: elaboração própria

Interação	Habilitações literárias							Total
	Sem estudos	1º Ciclo	2º Ciclo	3º Ciclo	Ensino Profissional	Bacharelato/Licenciatura	Mestrado/Doutoramento	
Sim	4	8	17	24	19	84	36	192
Não	1	6	9	34	17	86	45	198
Total	5	14	26	58	36	170	81	390

P12.1. Tipo de contacto ou interação com anfitriões da festa

A Figura 86 mostra-nos que o principal contexto de interação dos turistas com os anfitriões se reporta às “provas de vinho” (49,5%). De seguida, os contextos mais referenciados foram as “lagaradas” (34,5%) e a “viagem de comboio” (30,4%). A “gastronomia oferecida” e a “viagem de barco” foram referidas por 27,3%, e 24,7%, respetivamente. Cerca de 17,0% dos inquiridos assinalou que a interação ocorreu em contexto “comercial”, “apanha da uva” e “participação nas danças e cantares”.

Com menor expressão surgem os contextos de “tradições e costumes” (14,9%), “exposições e concertos” (8,2%), “Festival das Aldeias Vinhateiras” (4,6%). De assinalar que 3,1% referiu outros contextos. De referir, que, de acordo com os resultados obtidos, a interação durante o evento está muito presente.

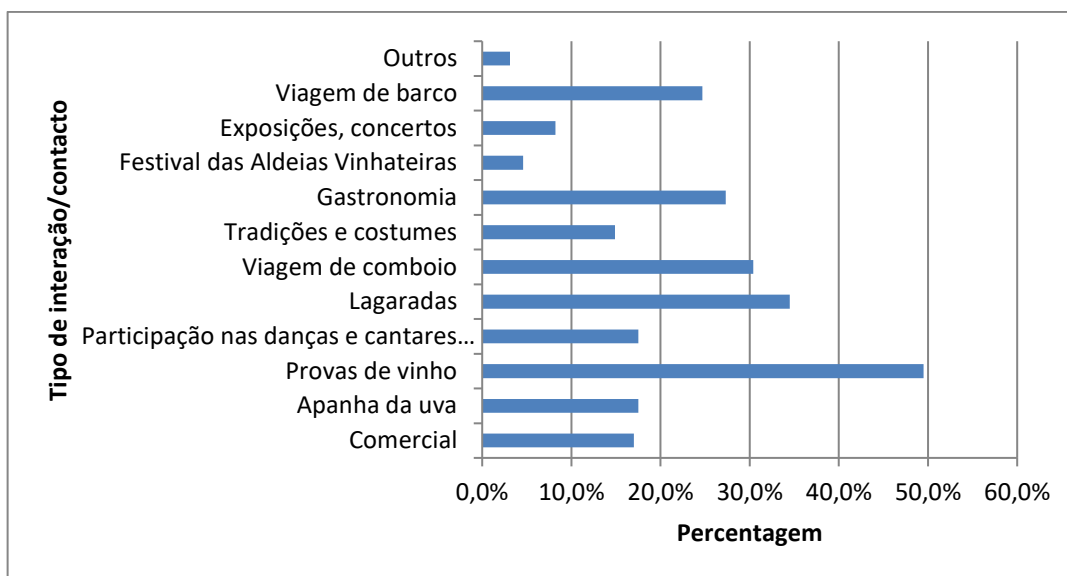


Figura 86 - Interação entre turistas e anfitriões da Festa das Vindimas
 Fonte: elaboração própria

A interação e o envolvimento dos turistas com os anfitriões (quintas, museus, produtores, restaurantes, entre outros) é importante por forma a criar ligações ao destino turístico e, em particular, ao evento estudado. Com o propósito de conhecer melhor este parâmetro procedeu-se ao cruzamento das variáveis referentes à interação dos turistas na Festa das Vindimas com os anfitriões, com as referentes à nacionalidade, idade, género e habilitações literárias, que serão analisadas de seguida.

No que concerne ao tipo de interação estabelecida por nacionalidades verifica-se, no Quadro 47, que no caso dos turistas nacionais, espanhóis, alemães e brasileiros, a interação mais reportada foi a participação nas “provas de vinhos”. Os tipos de interação com maior relevância entre os turistas ingleses reportam-se diretamente às “vindimas”, em particular as “lagaradas” e a “apanha da uva”. Para os turistas franceses verificou-se uma maior dispersão das respostas pelos tipos de interação, em que 5 tipos de interação apresentaram a proporção mais elevada : “provas de vinho”, “participação nas danças e cantares tradicionais”, “lagaradas”, “gastronomia oferecida” e “viagem de barco”. Nos turistas americanos foram igualmente mais referenciadas as “lagaradas”, a “viagem de comboio” e a “gastronomia oferecida”. No grupo dos italianos apenas 1 inquirido respondeu à questão.

Quadro 47 - Cruzamento do tipo de interação efetuada na Festa das Vindimas, face à nacionalidade dos turistas

Fonte: elaboração própria

Tipo de interação	Nacionalidade								Total
	Portuguesa	Espanhola	Inglesa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana	
Comercial	23	4	2	0	3	1	0	0	33
Apanha da uva	24	1	4	0	2	0	3	0	34
Provas de vinhos	67	5	3	2	4	4	3	1	89
Participação nas danças e cantares tradicionais	25	0	1	2	2	2	2	0	34
Lagaradas	49	3	4	2	2	2	4	1	67
Viagem de comboio	46	2	1	0	2	2	4	1	58
Tradições e costumes	24	3	0	0	1	0	0	0	28
Gastronomia oferecida	36	3	0	2	1	3	4	1	50
Festival Aldeias Vinhateiras	7	0	0	1	0	0	1	0	9
Exposições, concertos	13	0	1	1	0	0	1	0	16
Viagem de barco	33	4	1	2	0	3	3	0	46
Total	347	25	17	12	17	17	25	4	464

Uma análise dicotomizada entre turistas nacionais e turistas estrangeiros (Anexo VIII), permite apontar que os turistas estrangeiros reportaram estabelecer mais os seguintes tipos de interação, face aos turistas nacionais: “provas de vinhos”; “gastronomia oferecida” e “viagem de barco”. Já os turistas nacionais reportaram mais os seguintes tipos de interação: “provas de vinhos”, “lagaradas” e “viagem de comboio”. Estas são as interações nas quais se registaram maiores diferenças entre os dois grupos em

análise. No entanto, a principal atividade relacionada com o período em análise, a Festa das Vindimas, foi a “prova de vinhos”, que é comum aos dois grupos.

No que diz respeito à idade (Quadro 48), as “provas de vinhos” são o tipo de interação mais reportada entre os diferentes grupos etários, com exceção do escalão etário dos 60 aos 69 anos, para os quais as “lagaradas” são a interação mais referenciada. De facto, estando a decorrer o período de vindimas, provar o vinho no local de produção, associado à imagem da paisagem do Douro revelou-se a atividade mais interessante para a generalidade dos participantes. No caso das lagaradas, realizadas com a intervenção direta de alguns turistas na pisa das uvas dentro do lagar, verificou-se no terreno que a maior parte dos turistas assiste como espectador, envolvendo-se mais nas músicas e no incentivo a quem está a realizar a lagarada. Na faixa etária mais elevada, apesar de haver alguns participantes ativos, a maior parte associa esta atividade à sua infância, à saudade dos tempos vividos, recordando a sua participação, ou a de familiares, nas vindimas.

Relativamente ao segundo tipo de interação mais importante para cada grupo etário conclui-se que para os que têm entre 20 e 29 anos, assim como os que têm entre 50 e 59 anos, a segunda interação mais assinalada são as “lagaradas”. No caso dos turistas que têm entre 30 e 39 anos, estes apresentam a “viagem de comboio” e a “gastronomia oferecida” no segundo lugar quanto ao tipo de interação. No caso dos que têm entre 50 e 59 anos a “viagem de comboio” é o segundo tipo de interação mais referenciado, e nos que têm entre 60 e 69 anos são as “provas de vinho”, conforme já referido. Por último, no grupo etário mais elevado a “gastronomia oferecida” e a “viagem de barco” são as atividades preferidas, a seguir às provas de vinho.

Identifica-se de seguida qual é a maior proporção de turistas em cada tipo de interação segundo a idade.

Quadro 48 - Cruzamento do tipo de interação efetuada na Festa das Vindimas, face à idade do turista

Fonte: elaboração própria

Tipo de Interação	Idade							Total
	≤ 19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	≥ 70	
Comercial	1	8	8	11	3	2	0	33
Apanha da uva	0	6	12	5	8	3	0	34
Provas de vinhos	1	15	26	21	19	11	3	96
Participação nas danças e cantares tradicionais	0	6	13	7	3	5	0	34
Lagaradas	0	12	17	15	9	13	1	67
Viagem de comboio	0	10	18	12	12	7	0	59
Tradições e costumes	0	9	9	5	2	3	1	29
Gastronomia oferecida	0	6	18	9	11	7	2	53
Festival Aldeias Vinhateiras	0	0	4	3	1	0	1	9
Exposições, concertos	0	4	4	5	2	1	0	16
Viagem de barco	0	5	9	11	11	10	2	48
Total	2	81	138	104	81	62	10	478

Conclui-se deste ponto que o contacto com os anfitriões, para os diferentes grupos etários, ocorre essencialmente nos contextos de provas de vinho e lagaradas, atividades representativas da Festa das Vindimas.

No que se refere ao género, verifica-se que o tipo de interação mais comum entre os turistas de sexo masculino e os de sexo feminino é a “prova de vinhos”, sendo interessante salientar que este tipo de interação assume maior peso entre as mulheres (Quadro 49).

Centra-se, de seguida, na análise das principais diferenças encontradas segundo o género dos turistas, relativamente ao tipo de contacto com anfitriões. As lagaradas e a gastronomia são mais referenciadas pelos homens. Entre as mulheres a preferência seguinte vai para a “viagem de comboio” e para as “lagaradas”.

Quadro 49 - Cruzamento do tipo de interação efetuada na Festa das Vindimas, face ao género dos turistas

Fonte: elaboração própria

Tipo de Interação	Género		Total
	Feminino	Masculino	
Comercial	17	16	33
Apanha da uva	17	17	34
Provas de vinhos	53	42	95
Participação nas danças e cantares tradicionais	19	15	34
Lagaradas	32	35	67
Viagem de comboio	34	24	58
Tradições e costumes	21	8	29
Gastronomia oferecida	28	25	53
Festival Aldeias Vinhateiras	6	3	9
Exposições, concertos	9	7	16
Viagem de barco	30	17	47
Total	266	209	475

Conclui-se, globalmente, que o tipo de interação dominante é comum entre os turistas homens e mulheres. No entanto, existem algumas especificidades, na medida em que algumas das interações apresentam predominância de género, conforme demonstra o Quadro 49.

Por forma a detalhar ainda mais esta análise, optou-se por efetuar o cruzamento do tipo de interação realizada na Festa das Vindimas face às habilitações literárias, refletido no Quadro 50. O elemento dominante na análise deste quadro é a de que o tipo de interação mais referenciado, a prova de vinhos, é transversal a todos os inquiridos que detêm um nível de escolaridade igual ou superior ao 2º ciclo. Centra-se agora a análise nas particularidades observadas em cada nível escolar, para além da tendência dominante referida. Entre os inquiridos com mestrado ou doutoramento destacam-se os tipos de interação: “gastronomia oferecida” (41,7%) “lagaradas” (38,9%), “apanha da uva” e “viagens de comboio” (33,3%). Assim, entre os inquiridos com bacharelato/licenciatura sobressaem as “lagaradas” (36,9%), as “viagens de comboio” e a “gastronomia” (28,6%, cada). Os inquiridos que possuem um diploma de ensino porfissional, preferem as “viagens de comboio” (36,8%), as “viagens de barco”

(26,3%) e interação “comercial”, “lagaradas”, “gastonomia oferecida” (21,1%). No caso dos inquiridos com o 3º ciclo destacam-se as “viagens de comboio” (33,3%), as “lagaradas” e “viagens de barco” (29,2%). Por sua vez, no caso dos inquiridos com o 2º ciclo destacam-se igualmente as “lagaradas”, “viagens de comboio”, “gastronomia oferecida” e “viagem de barco” (29,4%). Para os inquiridos que se situam nos níveis de escolaridade correspondentes ao 1º ciclo ou sem estudos, o tipo de interação dominante são, igualmente, as “lagaradas”.

Quadro 50 - Cruzamento do tipo de interação efetuada na Festa das Vindimas, face às habilitações literárias dos turistas

Fonte: elaboração própria

Tipo de Interação	Habilitações literárias						
	Sem estudos	1º Ciclo	2º Ciclo	3º Ciclo	Ensino Profissional	Bacharelato/Licenciatura	Mestrado/Doutoramento
Comercial	0,0%	0,0%	11,8%	20,8%	21,1%	19,0%	16,7%
Apanha da uva	0,0%	0,0%	11,8%	20,8%	5,3%	16,7%	33,3%
Provas de vinhos	0,0%	25,0%	41,2%	54,2%	42,1%	50,0%	66,7%
Participação nas danças e cantares tradicionais	25,0%	12,5%	17,6%	16,7%	5,3%	21,4%	16,7
Lagaradas	50,0%	50,0%	29,4%	29,2%	21,1%	36,9%	38,9%
Viagem de comboio	50,0%	12,5%	29,4%	33,3%	36,8%	28,6%	33,3%
Tradições e costumes	0,0%	12,50%	17,6%	8,3%	15,8%	16,7%	16,7%
Gastronomia oferecida	25,0%	25,0%	29,4%	8,3%	21,1%	28,6%	41,7%
Festival Aldeias Vinhateiras	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	5,3%	6,0%	5,6%
Exposições, concertos	0,0%	12,5%	0,0%	4,2%	10,5%	10,7%	8,3%
Viagem de barco	25,0%	12,5%	29,4%	29,2%	26,3%	25,0%	16,7%

Conclui-se que os turistas com maiores habilitações literárias são os que mais interagiram com os anfitriões, o que também poderá estar relacionado com o facto de a maioria dos inquiridos se situarem nesta categoria.

P.13. Interação/estabelecer contacto com outros turistas ou visitantes da Festa

Neste ponto, constatou-se que 61,3% dos inquiridos não estabeleceu qualquer contacto ou interação com outros turistas ou visitantes da Festa. Para os que deram respostas afirmativas será feita uma análise mais detalhada, de seguida.

P.13.1. Tipo de contacto ou interação com outros visitantes da festa

Nos inquiridos que responderam ter tido contacto com outros turistas durante as atividades, as mais referenciadas foram as “lagaradas” (44,1%) e as “provas de vinho” (42,1%), como atesta a Figura 87. Note-se que cerca de um quarto dos inquiridos referiu que a “apanha da uva” (26,2%), a “viagem de comboio” e a “gastronomia oferecida” (24,1%) foram atividades que proporcionaram contacto com outros turistas. A “viagem de barco” e a “participação nas danças e cantares” foram atividades referidas por 20,7% e 17,9% dos inquiridos. Com menor expressão, as seguintes atividades foram referidas pelos inquiridos enquanto momento de interação com outros turistas: “atividade comercial” (10,3%); “tradições e costumes” (11,0%); “exposições, concertos” (7,6%); “Festival das Aldeias Vinhateiras” (2,1%). Outras atividades foram assinaladas por 2,8% dos inquiridos.

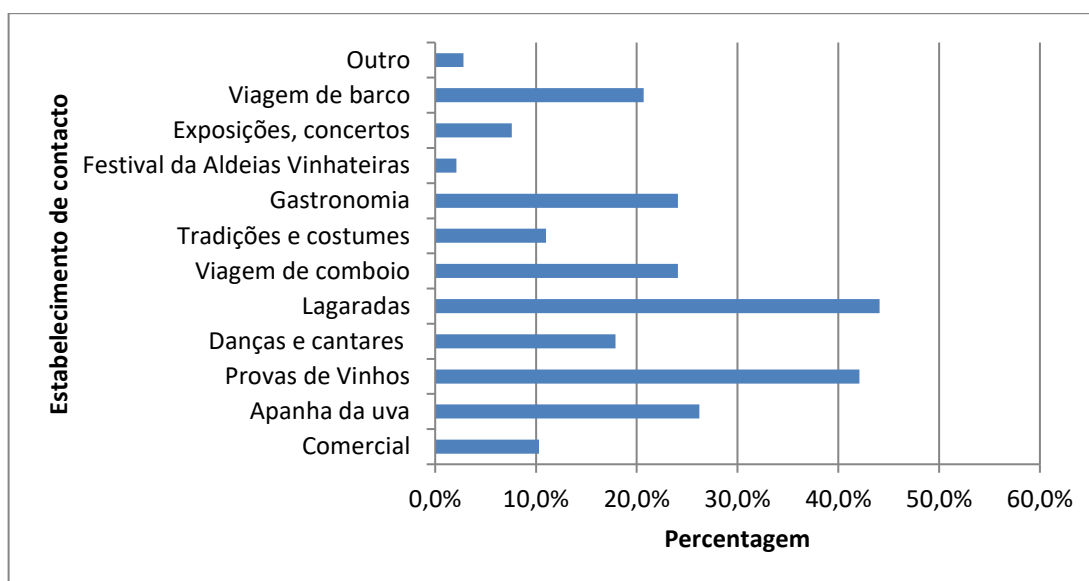


Figura 87 - Interação entre turistas ou visitantes
Fonte: elaboração própria

Os resultados obtidos confirmam o facto de que as atividades referidas são, maioritariamente, realizadas em grupo como é o caso das lagaradas ou da apanha da uva, seja com amigos ou familiares, seja com outros turistas.

No que concerne ao tipo de atividade de interação segundo a nacionalidade dos turistas (Quadro 51), verificou-se que: entre os turistas portugueses a interação mais

referida são as lagaradas (50,0%) seguida das provas de vinho (33,3%) e gastronomia oferecida (25,7%); entre os turistas espanhóis a interação mais referida são as provas de vinho (100,0%) seguida da viagem de barco (50,0%); entre os turistas ingleses, as interações mais referidas são as lagaradas e a apanha da uva (57,1%) seguidas das provas de vinho (42,9%); no caso dos turistas franceses as interações mais referidas são as provas de vinho e as lagaradas (50,0%); nos turistas americanos a interação mais referida são as lagaradas (62,5%), seguidas da apanha da uva e provas de vinho (50,0%); nos turistas alemães a interação mais referida são as provas de vinho e as lagaradas (60,0%); entre os turistas brasileiros as interações mais referidas são, igualmente, as lagaradas e a apanha da uva (66,7%). Apenas foi inquirido um turista italiano, que referiu as provas de vinho (100%). Entre os turistas de outras nacionalidades não especificadas a interação mais especificada é a viagem de comboio (100,0%) seguida das lagaradas (83,3%).

Quadro 51 - Relação existente entre o tipo de interação com outros turistas e a nacionalidade
Fonte: elaboração própria

Atividade de interação	Nacionalidade							
	Portuguesa	Espanhola	Inglesa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana
Comercial	10,5%	16,7%	0,0%	25,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apanha da uva	21,0%	33,3%	57,1%	25,0%	40,0%	66,7%	50,0%	0,0%
Provas de Vinhos	33,3%	100,0%	42,9%	50,0%	60,0%	33,3%	50,0%	100,0%
Participação nas danças e cantares tradicionais	19,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Lagaradas	39,0%	33,3%	57,1%	50,0%	60,0%	66,7%	62,5%	0,0%
Viagem de comboio	27,6%	16,7%	14,3%	0,0%	40,0%	33,3%	12,5%	0,0%
Tradições e costumes	11,4%	0,0%	14,3%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastronomia	25,7%	33,3%	14,3%	0,0%	0,0%	33,3%	25,0%	0,0%
Festival das Aldeias Vinhateiras	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Exposições, concertos	7,6%	0,0%	14,3%	25,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%
Viagem de barco	21,9%	50,0%	14,3%	25,0%	0,0%	33,3%	12,5%	0,0%

Conclui-se deste ponto que, independentemente da nacionalidade, as interações mais referidas estão associadas diretamente a atividades relacionadas com o Enoturismo (provas de vinhos, lagaradas e a apanha da uva).

P14. Outras atividades realizadas durante a visita

Foi questionado aos inquiridos que outras atividades realizaram durante a visita à Festa das Vindimas, identificadas na Figura 88. Assim, a atividade com maior expressão foi “comer fora” (52,8%) seguida de “visitar apenas a Região do Douro” (40,6%) e “comprar vinhos” (40,0%).

Outras atividades referidas pelos inquiridos estão associadas especificamente à visita da cidade do Porto, nomeadamente a “visitar as Caves do Vinho do Porto” (35,5%) e “visitar a cidade” (25,7%). “fazer compras” foi uma atividade mencionada por 23% dos inquiridos.

Constatou-se que 15,2% dos inquiridos aproveitou a visita ao Douro para conhecer outras regiões do Norte de Portugal, nomeadamente os Trás-os-Montes.

Com menor expressão, foram referidas as seguintes atividades: “realizar piqueniques” (9,0%); “participação em feiras” (6,6%); “visitar o Minho” (4,8%); “ginásio/SPA” (3,3%); “concertos” (2,4%); “termas” (1,2%) “cinema/teatro” (0,6%). Outras atividades foram assinaladas por 3,6% dos inquiridos.

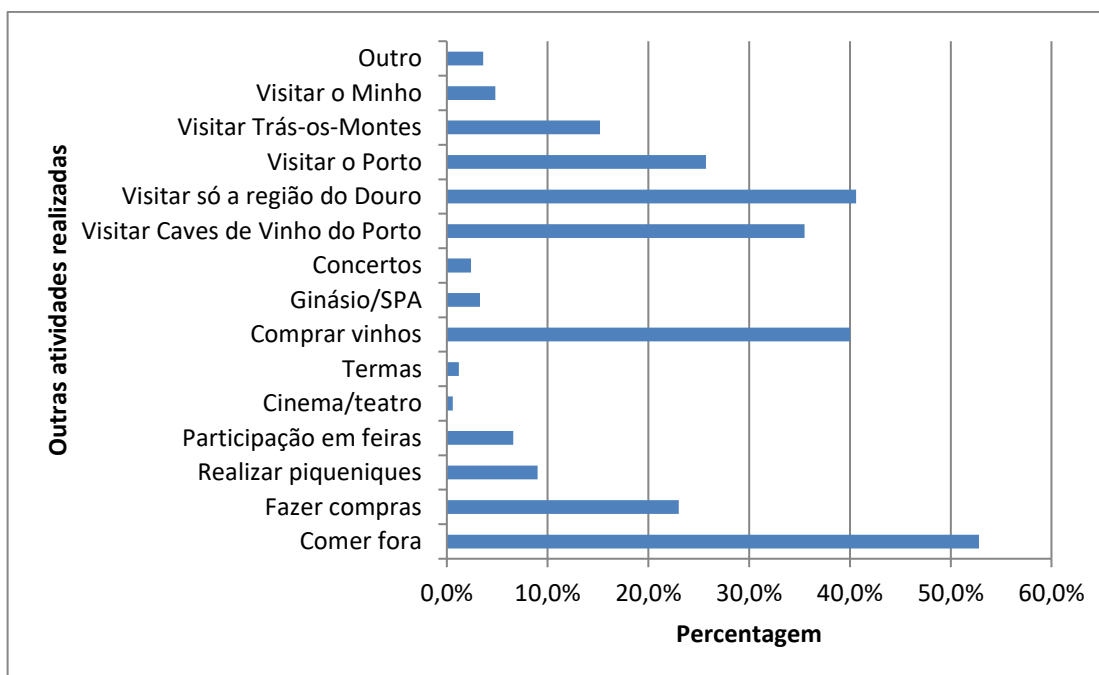


Figura 88 - Outras atividades realizadas durante a visita
 Fonte: elaboração própria

Conclui-se que as outras atividades realizadas pelos turistas inquiridos aquando da sua visita à Festa das Vindimas prendem-se, sobretudo, com comer fora, visitar a região do Douro e comprar vinhos.

Também de salientar que alguns turistas aproveitam a deslocação à Festa das Vindimas para visitar outros locais, em particular a cidade do Porto e a Região dos Trás-os-Montes.

Relativamente a outras atividades extra realizadas na visita à Festa das Vindimas verifica-se que, independentemente da nacionalidade, todos os turistas usufruíram da gastronomia da região, optando pela opção “comer fora” (Quadro 52).

Os turistas portugueses realizaram outras atividades, como visitar apenas a região do Douro. Os turistas brasileiros, tal como os nacionais, apresentam como principal outra atividade para além da referida, a visita às Caves do Vinho do Porto e visitar apenas a região do Douro.

Quadro 52 - Cruzamento das outras atividades realizadas na visita, com a nacionalidade
 Fonte: elaboração própria

Outras atividades	Nacionalidade								Total
	Portuguesa	Espanhola	Inglesa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana	
Comer fora	107	8	5	8	7	8	10	2	155
Fazer compras	46	5	1	6	1	4	4	1	68
Realizar piqueniques	13	1	3	5	0	1	4	1	28
Participação em feiras	16	0	1	1	1	0	2	0	21
Cinema/teatro	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Termas	0	3	0	0	0	0	0	0	3
Comprar vinhos	79	7	5	5	6	6	9	1	118
Ginásio/SPA	9	0	1	0	0	0	1	0	11
Concertos	3	4	0	0	1	0	0	0	8
Visitar Caves de Vinho do Porto	63	9	5	9	7	7	8	0	108
Visitar só a região do Douro	84	9	1	12	7	7	3	0	123
Visitar o Porto	35	3	6	8	7	6	6	1	72
Visitar Trás-os-Montes	34	2	1	8	2	0	2	0	49
Visitar o Minho	5	1	0	2	3	1	0	1	13
Total	495	52	29	64	42	40	47	7	778

Entre os turistas espanhóis, as outras atividades realizadas foram maioritariamente “visitar as Caves de Vinho do Porto” e “visitar apenas a região do Douro” seguidas de “comer fora”. Neste ponto, os franceses apresentam um perfil próximo dos espanhóis,

na medida em que as atividades mais mencionadas são “visitar apenas a região do Douro”, seguida da “visita às Caves do Vinho do Porto”.

Os turistas ingleses apresentam como outra atividade realizada mais referenciada a “visita ao Porto” seguida, igualmente, de “comprar vinhos” e “visitar as Caves de Vinho do Porto”.

Verificou-se que a maior parte dos alemães mencionaram ter realizado, de igual modo, as seguintes atividades: “visitar as Caves de Vinho do Porto”, “visitar apenas a região do Douro” e “visitar o Porto”.

Os turistas americanos referiram ter realizado outras atividades, sobretudo “comprar vinhos”.

P15. Grau de satisfação sobre a natureza/característica da Festa das Vindimas

Foi questionado aos inquiridos o seu grau de satisfação ou insatisfação sobre a natureza/características da Festa das Vindimas, mais especificamente relativamente a 15 dimensões (Figuras 89 e 90): P1 - Danças, músicas e cantares tradicionais; P2 - Exposições etnográficas alusivas ao vinho; P3 - Animação turística; P4 - Gastronomia típica; P5 - Provas de vinho; P6 - Apanha da uva; P7 - Pisa da uva/lagaradas; P8 - Informação turística; P 9 - Hospitalidade; P 10 - Artesanato; P11 - Convívio com turistas; P12 - Convívio com anfitriões; P13 - Sinalética; P 14 - Alojamento; P 15 - Segurança.

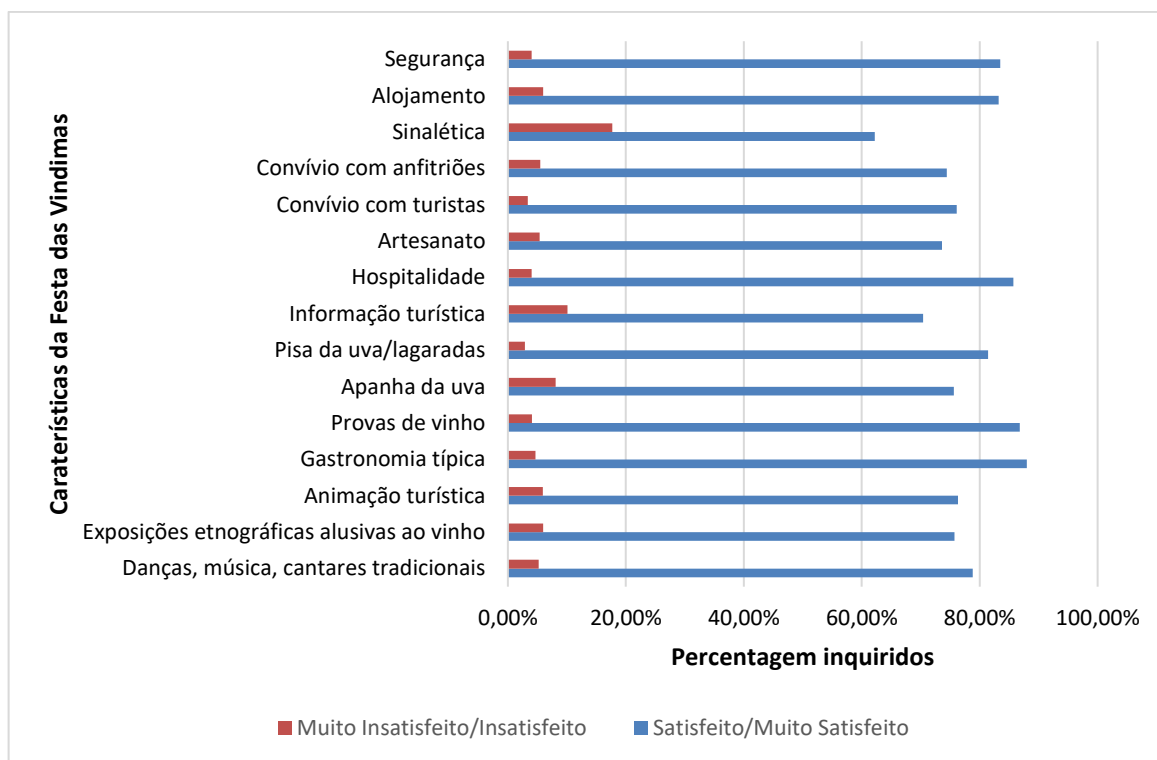


Figura 89 - Grau de satisfação sobre a natureza/caraterísticas da Festa das Vindimas
 Fonte: elaboração própria

Relativamente às “danças, música e cantares tradicionais”, a média da avaliação foi de 4,1 ($s=0,931$), sendo que 78,8% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Constatou-se que 5,2% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão. Relativamente a este ponto, podemos dizer que, durante o decorrer desta atividade, observamos que muitos turistas participaram e tentaram aprender as danças típicas, envolvendo-se ativamente na aprendizagem com os grupos dos ranchos. Outros tiveram uma atitude mais de observadores.

No que diz respeito a “exposições etnográficas alusivas ao vinho”, a média da avaliação foi de 3,99 ($s=0,911$), sendo que 75,7% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. De facto, apenas 6,0% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão. No que se refere à animação turística, a média da avaliação foi semelhante, 3,99 ($s=0,917$), sendo que 76,3% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa.

De facto, novamente apenas cerca de 6,0% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com estas dimensões.

Na “gastronomia típica”, a média da avaliação foi de 4,35 ($s=0,841$), correspondendo a 88,0% dos inquiridos satisfeitos ou muito satisfeitos com esta dimensão da Festa. Verificou-se que 4,7% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão. Com efeito, a gastronomia é considerada apelativa, mas alguns turistas questionaram o tempo demorado do serviço de restauração, principalmente nos eventos de grupos, em programas específicos da vindima.

Nas “provas de vinho”, a média da avaliação foi de 4,34 ($s=0,889$), sendo que 86,8% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Apurou-se que 4,1% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão. As provas de vinhos como constatamos anteriormente, são a atividade preferida dos turistas. Contudo, observamos que por vezes não tinham acesso a provar todos os vinhos que gostariam e a seleção de vinhos era, muitas vezes, padronizada.

Em relação à “apanha da uva”, a média da avaliação foi de 4,01 ($s=1,079$), sendo que 75,6% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Constatou-se que 8,1% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão. Neste caso, o descontentamento de alguns inquiridos passou pelo facto de não ter sido possível participar na apanha da uva, ou porque as condições climatéricas não permitiram, ou porque não foi possível incluir este *item* no programa específico da vindima do agente que vendeu o pacote turístico.

No item “pisa da uva/lagaradas”, a média da avaliação foi de 4,27 ($s=0,891$), estando 81,4% dos inquiridos satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Constatou-se, porém, que 2,9% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão. Esta é, também, uma das atividades que os turistas mais se interessam pela envolvência, pelo convívio e pela componente de festa associada a este momento. Uma pequena percentagem demonstrou insatisfação, mais pelo facto de não terem conseguido participar ativamente, principalmente pelas limitações do número de pessoas que é possível ter dentro do lagar.

Na “informação turística”, a média da avaliação foi de 3,95 ($s=1,042$), sendo que 70,4% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Contudo, 10,1% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão, pois consideraram que houve falta de informação sobre a programação da Festa das Vindimas e lacunas na sua divulgação. Este foi o parâmetro que originou mais descontentamento, principalmente entre os turistas nacionais.

Em particular, para o caso da “hospitalidade”, a média da avaliação foi de 4,30 ($s=0,915$), sendo que 85,7% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Neste ponto, refere-se que apenas 4,0% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão. A maior parte dos turistas estrangeiros refeririam positivamente a hospitalidade dos anfitriões durante a permanência no destino.

Relativamente ao “artesanato”, a média da avaliação foi de 3,95 ($s=0,952$), sendo que 73,6% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Constatou-se que 5,4% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão, pois consideraram que não havia muitos elementos ligados ao artesanato disponíveis para ver e adquirir.

No caso do “convívio com turistas”, a média da avaliação foi de 4,09 ($s=0,915$), sendo que 76,1% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Porém, 3,4% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão. Quanto ao convívio com anfitriões, a média da avaliação foi de 4,09 ($s=1,108$), sendo que 74,4% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Registou-se que 5,5% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão. Em alguns casos os turistas referiram que deveria de haver mais interação entre os turistas e os anfitriões por forma a ampliar a experiência. Outros deixaram a sugestão de um maior convívio entre os diferentes participantes nas atividades, pois sendo uma das características do perfil deste enoturista viajar com o cônjuge ou com familiares, acabam por se concentrar no seu grupo restrito, mais do que com os outros participantes.

Na “sinalética”, a média da avaliação foi de 3,63 ($s=0,831$), sendo que 62,2% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Destaca-se que 17,7% dos inquiridos estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com esta dimensão. A sinalética continua a ser um problema geral da região, tendo sido apontadas fragilidades principalmente pelos turistas estrangeiros. A deslocação na região, pelas particularidades da sua configuração e das acessibilidades, não é fácil. A falta de sinalética adequada dos locais das atividades torna complicada a movimentação, principalmente para quem nunca tenha estado no Douro.

No “alojamento”, a média da avaliação foi de 4,31 ($s=0,910$), correspondendo a 83,2% dos inquiridos que está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Na “segurança”, a média da avaliação foi de 4,27 ($s=0,910$) sendo que 83,5% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com esta dimensão da Festa. Verificou-se que a percentagem de inquiridos que estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com estas dimensões era reduzida.

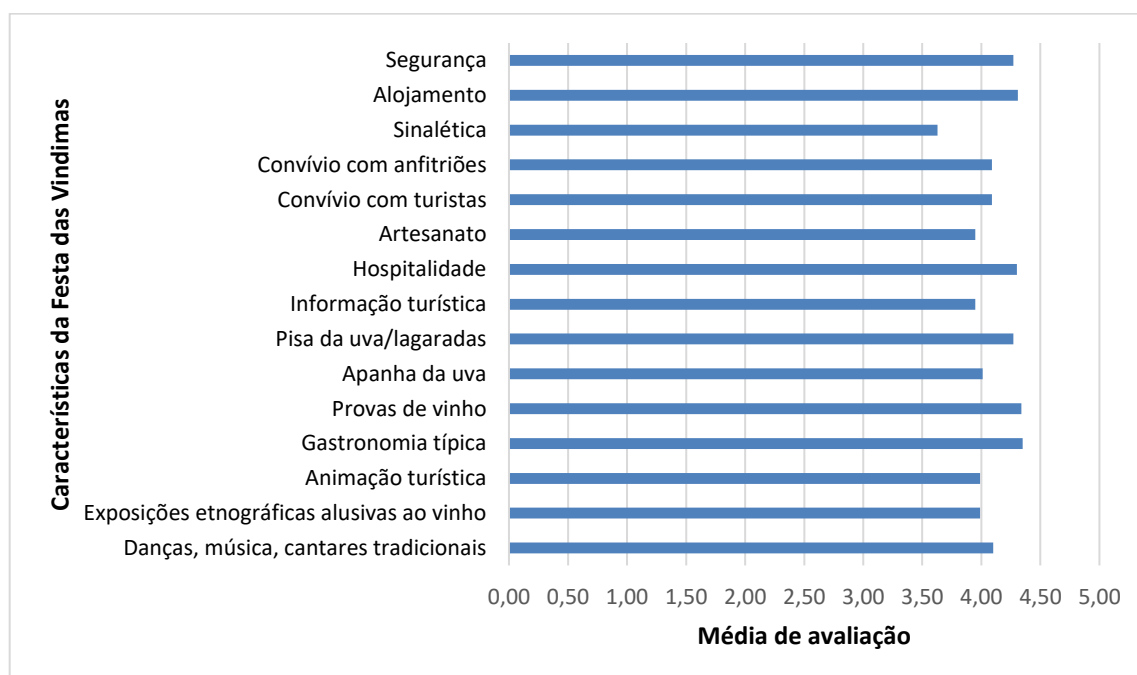


Figura 90 - Média de avaliação do grau de satisfação dos turistas
 Fonte: elaboração própria

Conclui-se que os inquiridos de uma forma global estão satisfeitos com as 15 dimensões da Festa das Vindimas analisadas. No entanto, importa salientar que a

dimensão que apresenta menor grau de satisfação é a sinalética seguida da informação turística. Por contraposição, a gastronomia e as provas de vinho são as dimensões que obtiveram uma avaliação mais positiva. De salientar que as dimensões sinalética (17,7%), informação turística (10,1%) e apanha da uva (8,1%) são as que apresentam maior proporção de inquiridos muito insatisfeitos ou insatisfeitos. Ou seja, os inquiridos revelam menor satisfação com as dimensões relacionadas com organização do evento e com uma das atividades diretamente relacionadas com a Festa das vindimas, nomeadamente a apanha da uva.

Na medida em que esta questão é uma escala, para análise à fiabilidade da mesma, procedeu-se ao cálculo da consistência interna, mais especificamente ao coeficiente alpha de Cronbach (Quadro 53). O resultado do teste é de 0,924, o que revela uma excelente consistência interna.

Quadro 53 - Grau de fiabilidade das características da Festa
 Fonte: elaboração própria

Cronbach's Alpha	Número de Items
,924	15

P16. Grau de satisfação global da Festa

No que concerne ao grau de satisfação global da Festa, a média foi de 4,42 ($s=0,686$), tal como se pode verificar no Quadro 54.

Quadro 54 - Grau de fiabilidade global da Festa
 Fonte: elaboração própria

N	Valid	276
	Missing	139
Mean		4,42
Std. Deviation		,686

Da análise da Figura 91, conclui-se que os inquiridos estão maioritariamente satisfeitos com a Festa. De facto, a maioria dos inquiridos (51,1%) está muito satisfeito com a festa e 42,4% está satisfeito. Apenas 1,8% dos inquiridos revelou estar insatisfeito com a festa. De acordo com os comentários, tanto nos questionários como durante o decorrer do evento, constatou-se que esta insatisfação esteve associada a questões relacionadas com a organização da Festa das Vindimas, como a falta de informação e divulgação do evento, bem como a sinalética.

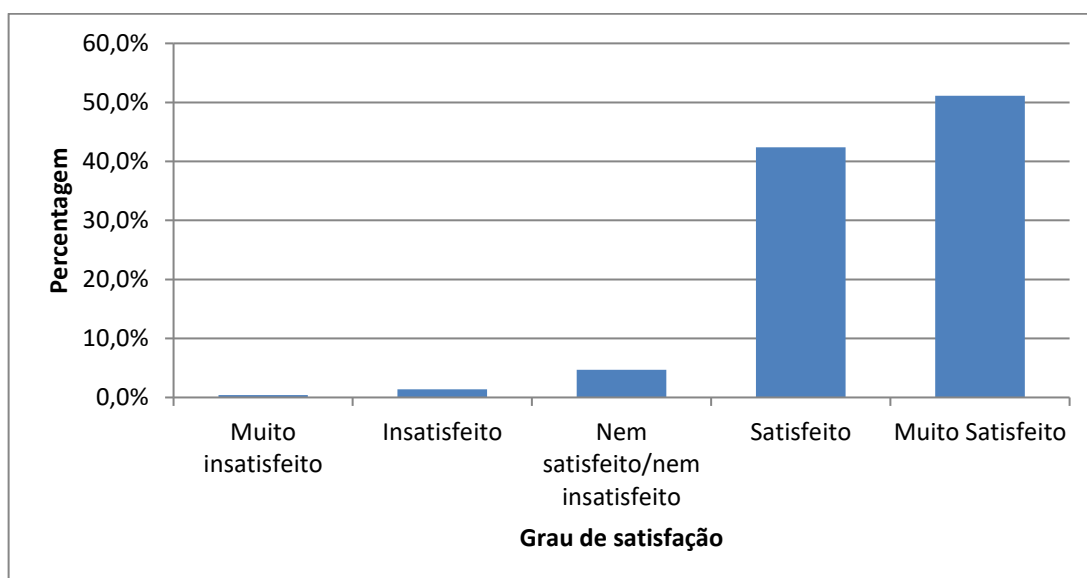


Figura 91 - Grau de satisfação global da Festa
Fonte: elaboração própria

P17. Aspectos menos apreciados na Festa

A questão relativa aos aspetos menos apreciados na Festa era no inquérito uma pergunta aberta, tendo sido posteriormente codificadas as respostas em 11 categorias construídas através da técnica de análise de conteúdo. Salienta-se que foi criada a categoria “Diversos” que concentra aspetos referidos por menos de 3 indivíduos. A criação desta categoria justifica-se para contornar a dispersão de respostas de reduzida expressão. O que se revela primeiramente na análise desta questão, é a elevada taxa de não resposta (75,6%) o que sugere que a maioria dos inquiridos não tem a assinalar aspetos menos apreciados na Festa. Aliás, 15 turistas responderam

“nada” a esta questão. Conclui-se que, num universo de 410 inquiridos, 84 indivíduos indicaram quais os aspetos que menos apreciaram na Festa.

Os principais aspetos menos apreciados, patentes na Figura 92, reportam-se à “lentidão do serviço de restauração”, mais evidente nos agentes que recebiam grupos fechados de empresas. De seguida, o facto de “não usufruir de todas as atividades” (como o caso da apanha da uva) e as “caraterísticas das vias de comunicação” (estado do piso das estradas e elevado número de curvas), foram ambos mencionados por 11 inquiridos (2,7%). A “falta de informação/divulgação dos eventos”, as “condições climatéricas” e a “falta de visitas em vários idiomas” foram assinaladas cada uma por 6 inquiridos (1,5%) e a “confusão”, por 7 inquiridos (1,7%). Por último, cada um dos aspetos relacionados com as “portagens” e a “falta de parques para autocaravanas” foram referidos por 3 inquiridos. Este último *item*, apesar de não ser relevante em número de respondentes, é interessante pelo número de turistas que já afirmam que este foi o meio de transporte utilizado para deslocação (1,5%). Durante o trabalho de campo algumas empresas referiram que este tipo de turista estrangeiro tem crescido nos últimos 3 anos, salientando que a região não tem parques de auto-caravanas.

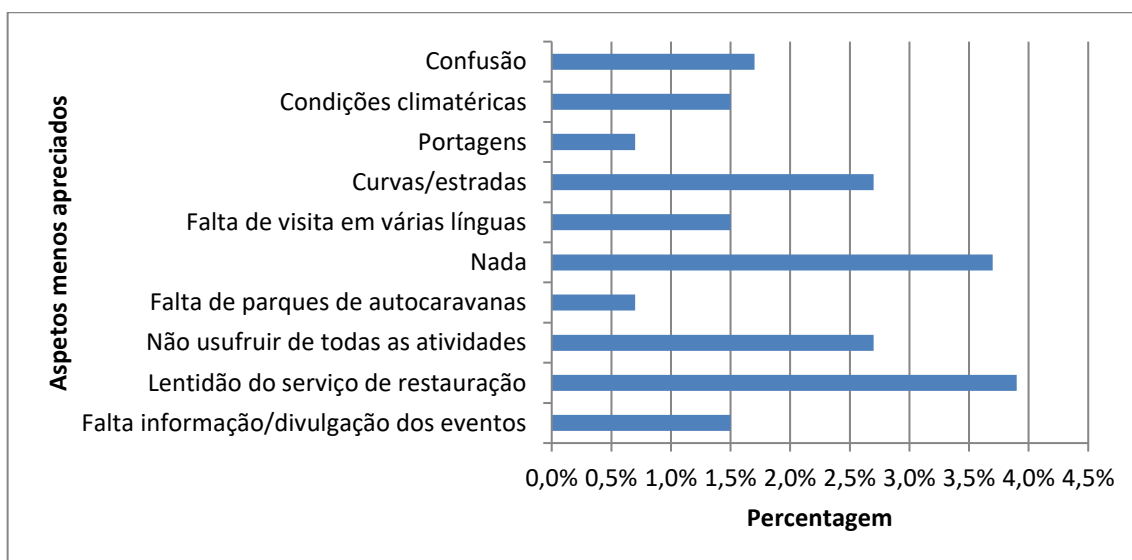


Figura 92 - Aspetos menos apreciados na Festa das Vindimas
Fonte: elaboração própria

P18. Aspetos mais apreciados na Festa

Esta questão era, também, uma pergunta aberta, pelo que as respostas foram codificadas em 10 categorias construídas através da técnica de análise de conteúdo. O que se evidencia na análise desta questão é a elevada taxa de não resposta (59,0%). Num universo de 168 respondentes, os aspetos mais apreciados pelos inquiridos, refletidos na Figura 93, reportam-se à “alegria e convívio”, referido por 51 inquiridos (12,4%). A “paisagem” e as “provas de vinho” foram os aspetos mais apreciados para 5,1% e 4,9% dos inquiridos, respetivamente. A “gastronomia e vinhos”, a “vindima/lagaradas” e a categoria “tudo”, foram mencionadas, cada uma por 2,9% dos inquiridos. As “tradições e costumes”, enquanto aspeto mais apreciados na festa, foi mencionada por 11 inquiridos (2,7%) e a “hospitalidade/simpatia” por 10 inquiridos (2,4%). Por último, importa referir que 6 inquiridos (1,5%) referiram a “partilha de experiência” como um dos aspetos mais apreciados na Festa.

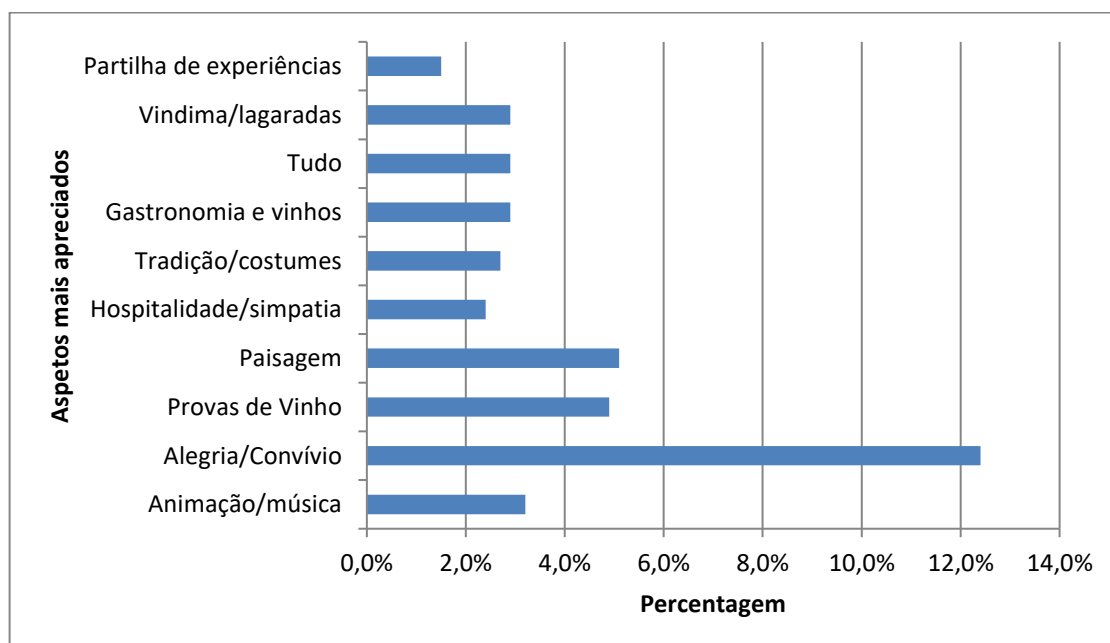


Figura 93 - Aspetos mais apreciados na Festa das Vindimas
Fonte: elaboração própria

P19. Correspondência da Festa das Vindimas e/ou visita ao Douro com as expetativas

No sentido de averiguar até que ponto as experiências que os inquiridos estavam a ter na Festa das Vindimas e/ou visita ao Douro estavam a corresponder às expetativas que tinham sobre o evento, conclui-se que, para a maioria (65,6%), o evento estava dentro das expetativas, para 22,6% estava acima das expetativas iniciais e para 4,5% estava abaixo das expetativas (Figura 94). Salienta-se que 4,2% assinalou não ter opinião.

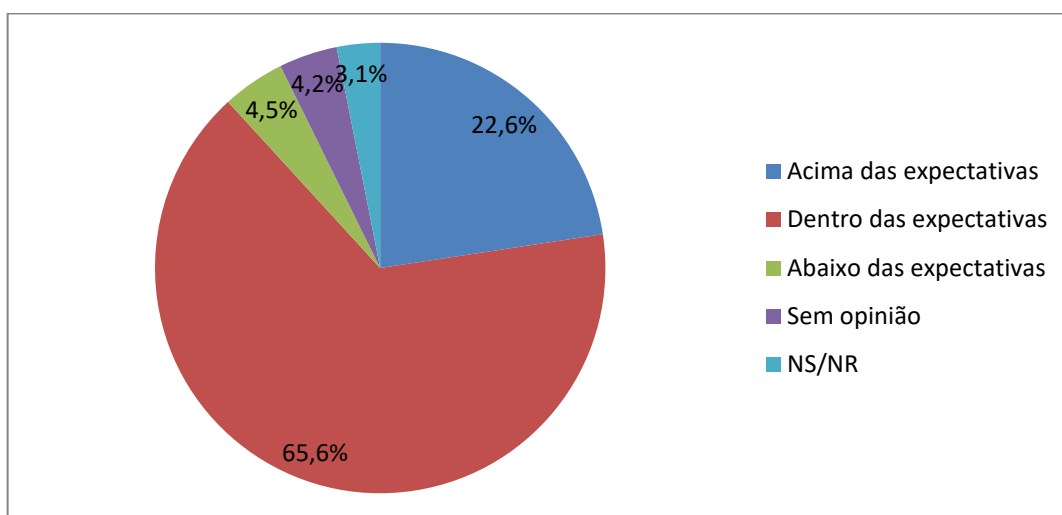


Figura 94 - Expetativas dos turistas face à Festa das Vindimas/visita Douro
Fonte: elaboração própria

P20. Imagem espontânea quando pensa na Festa das Vindimas

A questão relativa à imagem espontânea que os inquiridos associavam à Festa das Vindimas era uma pergunta aberta em que foram posteriormente codificadas as respostas em 12 categorias, construídas através da técnica de análise de conteúdo. Salienta-se que esta questão apresenta uma taxa de não resposta de 50,5%. A análise que de seguida se apresenta reporta-se apenas aos inquiridos que responderam a esta questão (Figura 95). Assim, entre os 204 inquiridos que responderam à questão,

a imagem mais referenciada foi a “Paisagem” (19,6%), seguida pelo “Vinho” (15,2%). A imagem de “Alegria e convívio” foi referida por 13,2% dos inquiridos e 12,3% associa a festa à imagem das “Uvas”. O “regresso ao passado” e os “costumes e tradições” foram imagens referidas por 7,4% e 4,9% respetivamente. A imagem do “Douro” foi referida por 6,4%. Por sua vez, as atividades diretamente relacionadas com as vindimas, a “apanha da uva” e as “lagaradas”, foram mencionadas por 5,4% e 7,4% dos inquiridos. Para 5,4% há uma associação direta à “Festa”. Menos expressivas são as imagens de “gastronomia” e “provas de vinho”, ambas referidos por 1,5% dos inquiridos.

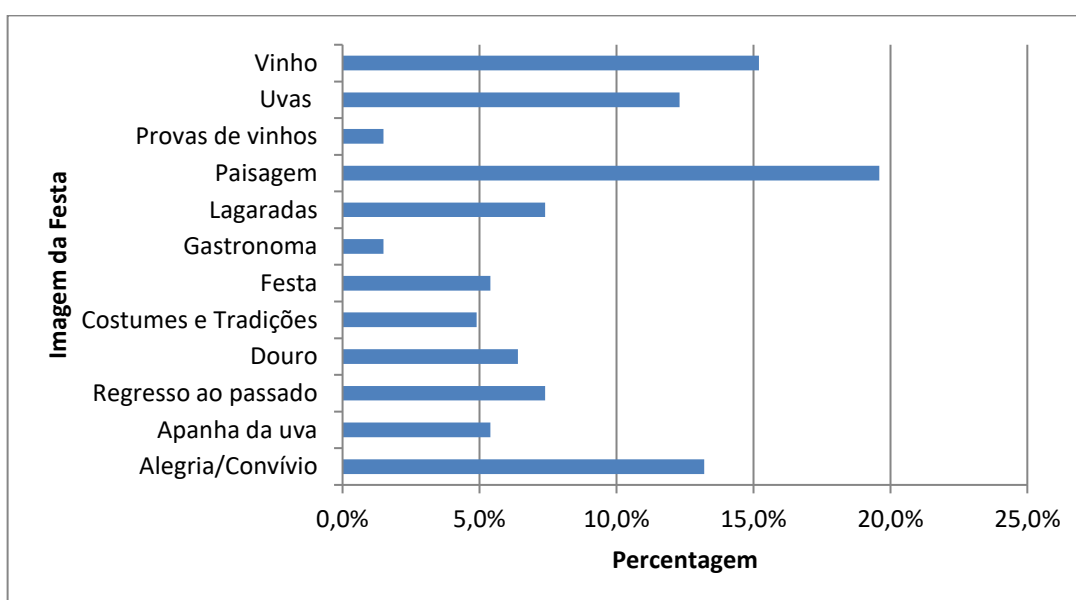


Figura 95 - Imagem espontânea da Festa das Vindimas
 Fonte: elaboração própria

P21. Descrição da experiência vivida na Festa das Vindimas

A forma como o turista vivencia a experiência é crucial para o sucesso da Festa e posterior promoção, sendo que cada pessoa a absorve de maneiras distintas. A maioria dos inquiridos descreve a sua experiência na Festa das Vindimas como Entretenimento (54,5%), enquanto 29,3% destaca o seu papel Educativo. Para 11,4% este constitui um Escape, e apenas 2,8% descreve essa experiência num plano de Estética (Figura 96).

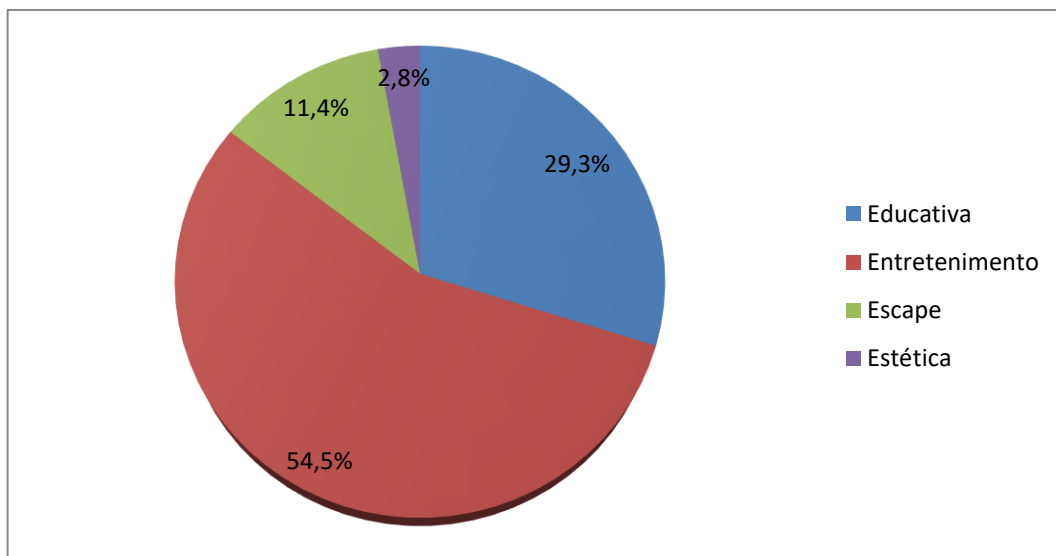


Figura 96 - Classificação da experiência vivida na Festa da Vindima
 Fonte: elaboração própria

De maneira a analisar a dimensão da experiência dos turistas inquiridos, optou-se por seleccionar o modelo de Pine e Gilmore (1999), o “Experience Realms”, que identifica quatro dimensões úteis no desenvolvimento da experiência, tanto a nível do envolvimento na experiência (ativa vs passiva) como da forma como a vivencia (absorção vs imersão).

Este modelo também tinha sido aplicado por Oh *et al.* (2007) no âmbito de um estudo cujo resultado sugere que as quatro dimensões da experiência do consumidor influenciam as suas memórias e lealdade.

De acordo com a Figura 96, a dimensão “Entretenimento” foi a mais significativa. Se transpusermos os resultados para o modelo referido anteriormente, verificamos que a maior parte dos turistas usufruiu de uma participação passiva no evento, através da experiência “Entretenimento”, logo seguida da participação ativa, através da experiência “Educativa” (Figura 97).

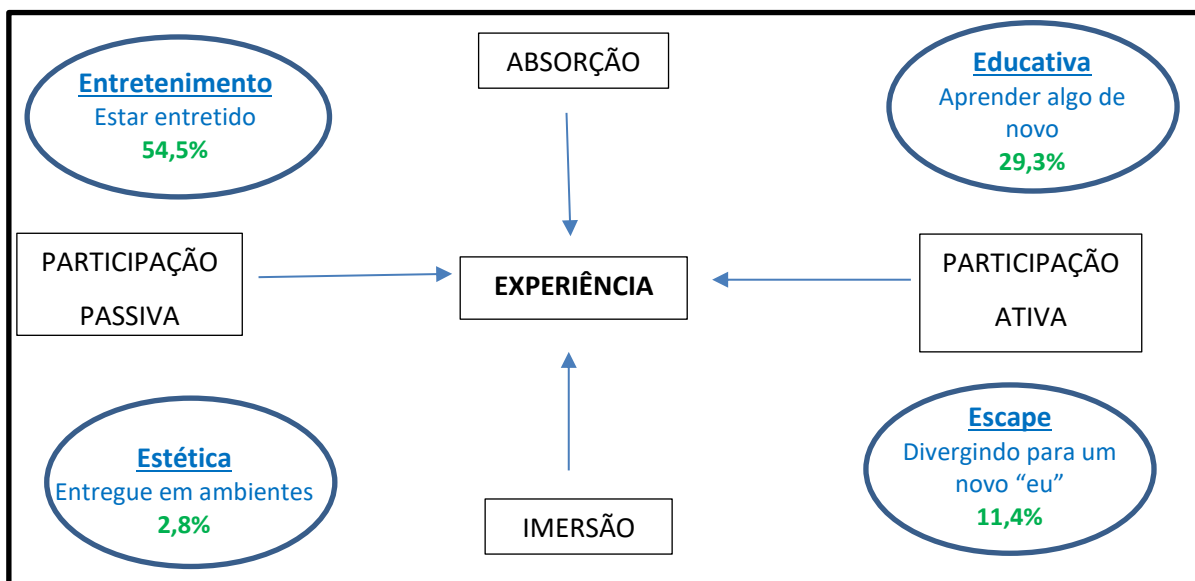


Figura 97 - Dimensões da experiência na Festa das Vindimas
Elaboração própria, a partir de Pine e Gilmore (1999)

Segundo Pine e Gilmore (1999), quando a experiência do consumidor é passiva significa que não será capaz de exercer uma influência direta na experiência, o que se verifica inversamente, no caso da dimensão ativa.

De facto, na Festa das Vindimas, nem todas as atividades podem ser vividas de forma participativa, como é o caso das provas de vinhos (dependente do grau de conhecimento prévio) ou da compra de vinhos. Pelo contrário, as lagaradas e apanha da uva são atividades em que o turista influencia e é parte integrante da experiência. Existe também uma interação com os anfitriões (o rancho folclórico ou a quinta) no caso da participação nas danças e cantares tradicionais.

Durante a Festa das Vindimas existe o interesse do enófilo, apreciador de vinhos, em aprender algo mais sobre a produção e comercialização do produto. Assim, participa mais ativamente quanto maior for o grau de conhecimento, ou a necessidade de o desenvolver, sobre a atividade vinícola.

No sentido de obter uma maior informação sobre a experiência que os turistas dos principais mercados emissores adquiriram na Festa das Vindimas, procedeu-se ao cruzamento de variáveis da dimensão da experiência com a nacionalidade dos inquiridos (Quadro 55).

Quadro 55 - Cruzamento das dimensões da experiência com a nacionalidade
 Fonte: elaboração própria

Dimensões da Experiência	Nacionalidade							TOTAL
	Portuguesa	Espanhola	Inglesa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	
Educativa	58	1	5	1	5	3	4	77
Entretenimento	127	10	1	4	2	3	4	151
Escape	27	2	1	2	1	0	0	33
Estética	1	0	2	1	0	0	4	8
TOTAL	213	13	9	8	8	6	12	269

No que respeita à dimensão da experiência da Festa das Vindimas, por nacionalidade, constataram-se algumas diferenças e especificidades em cada grupo de turistas (Figura 98). A maioria dos turistas nacionais descreve a sua experiência na Festa como sendo de “entretenimento” (58,3%) e 26,6% como “educativa”. Há uma predominância da participação passiva neste caso (127 indivíduos) logo seguida de uma participação mais ativa (58).

Entre os turistas espanhóis a dimensão da experiência da Festa privilegiada é igualmente o “entretenimento” (10 turistas) seguido do “escape”. Os turistas franceses também descrevem a sua experiência como “entretenimento”, mas com menor peso, em comparação com as nacionalidades já analisadas (4 inquiridos). Para estes turistas a segunda dimensão mais assinalada é, tal como para os espanhóis, o “escape”. Os turistas ingleses apresentam um perfil de descrição da experiência na festa bastante diferente, focando a dimensão “educativa” e “estética”. Por sua vez, para os turistas alemães, tal como os ingleses, a dimensão dominante na descrição da experiência da Festa é a “educativa”, sendo que estes turistas destacam em segundo plano a sua dimensão de “entretenimento”. Os brasileiros inquiridos descrevem a sua experiência como sendo, igualmente, de “entretenimento” e “educativa”. No caso dos americanos, verificou-se uma dispersão de respostas em três dimensões, nomeadamente, o “entretenimento”, “educativa” e “estética”.

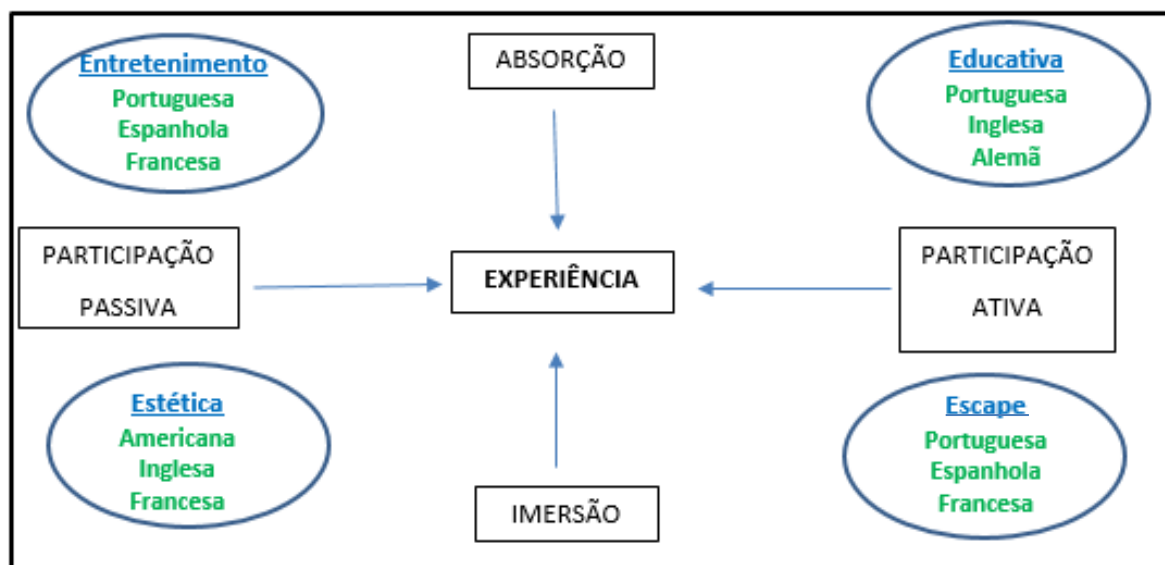


Figura 98 - Dimensões da experiência na Festa das Vindimas, por nacionalidades
 Fonte: Elaboração própria a partir de Pine e Gilmore (1999)

Conclui-se que, percentualmente, a maior parte dos turistas tiveram uma experiência passiva relacionada com o “entretenimento” (151 inquiridos). No entanto, a dimensão ativa não está muito distante, vivenciada por 77 turistas. Como podemos verificar na Figura 93, à exceção da nacionalidade alemã, as nacionalidades estão presentes tanto na participação ativa, como na participação passiva. No entanto, face à diversidade de atividades proporcionadas na Festa das Vindimas, com maior ou menor intervenção do anfitrião, e de acordo com o momento de vivência da experiência, o turista poderá efetivamente intercalar o seu grau de envolvimento durante o período em que se encontra na região.

Dependendo da motivação do turista, do tipo de interação com os anfitriões, do grupo em que estão inseridos, entre outras variáveis, poderá influenciar uma participação mais passiva ou mais ativa. Para esclarecer este ponto, procedeu-se ao cruzamento das variáveis das motivações associadas à Festa das Vindimas, com as dimensões da experiência, tanto na primeira como na segunda vez que visitam a Festa.

Verificou-se que, para todas as motivações para participar na Festa pela primeira vez, a dimensão da experiência mais evidenciada pelos inquiridos foi o “entretenimento” (Quadro 56), com exceção da “pelas provas de vinhos”. De igual modo, para todas as motivações, sendo a segunda dimensão com maior peso é a “educativa”. Não

obstante esta tendência dominante, importa destacar que no caso da razão “pelas provas de vinho”, a de “entretenimento” (45,8%) assume um valor muito próximo da “educativa” (43,1%).

Quadro 56 - Cruzamento das dimensões da experiência com a motivação da visita à Festa (1ª vez)
Fonte: elaboração própria

Motivações	Educativa	Entretenimento	Escape	Estética
Conhecer e/ou experimentar os aspetos culturais da Festa	31,3%	60,7%	7,1%	0%
Provas de vinhos	43,1%	45,8%	5,6%	1,4%
Interagir com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas	24%	72%	4%	0%
Conviver com familiares e amigos na Festa	32,6%	65,1%	0%	2,3%
Participar num evento especial	32,1%	53,6%	14,3%	0%
Viver novas experiências	36,9%	55,4%	7,7%	0%
Diversão	25,8%	62,9%	6,5%	3,2%

Para todas as motivações para visitar pela segunda vez a Festa, constatou-se que a dimensão dominante é o “entretenimento”, tal como o verificado para as da primeira visita (Quadro 57).

Quadro 57 - Cruzamento das dimensões da experiência com a motivação da visita repetida à Festa
Fonte: elaboração própria

Motivações	Educativa	Entretenimento	Escape	Estética
Conhecer e/ou experimentar os aspetos culturais da Festa	22,7%	59,1%	18,2%	0%
Provas de vinhos	25%	45%	15%	15%
Interagir com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas	50%	50%	0%	0%
Conviver com familiares e amigos na Festa	25%	54,2%	20,8%	0%
Participar num evento especial	25%	50%	25%	0%
Viver novas experiências	20%	55%	25%	0%
Diversão	14,3%	57,1%	28,6%	0%

No entanto, no caso das motivações para a segunda visita a proporção desta dimensão é menor e, conseqüentemente, com uma maior dispersão entre as restantes dimensões. Enquanto que nos objetivos para a primeira visita, a segunda dimensão com maior relevância para todas as motivações era a “educativa”, já para a segunda visita encontram-se algumas diferenças. Assim, para as motivações “viver novas experiências” e “diversão”, regista-se que a segunda dimensão com maior relevância é o “escape”, enquanto para as restantes a segunda com maior peso é a “educativa”. Na motivação “participar num evento especial”, as vertentes “educativa” e “escape” assumem igualmente a segunda dimensão com maior peso.

Uma análise focada no cruzamento do tipo de interação da Festa das Vindimas (Quadro 58), com as dimensões da experiência, permite concluir que, com exceção da interação “apanha da uva” para a qual as dimensões “educativa” e de “entretenimento são igualmente dominantes, para os restantes tipos de interação, a dimensão da experiência com maior peso é o “entretenimento”. Para esses casos, a segunda dimensão mais representativa é a “educativa”.

Quadro 58 - Cruzamento do tipo de interação da Festa das Vindimas, com as dimensões da experiência

Fonte: elaboração própria

Tipo de interação	Educativa	Entretenimento	Escape	Estética
Comercial	35,5%	48,4%	12,9%	0%
Apanha da uva	44,1%	44,1%	11,8%	0%
Provas de vinho	31,4%	57,1%	10%	0%
Participação nas danças e cantares tradicionais	22,6%	71%	6,5%	0%
Lagaradas	37,5%	53,1%	9,4%	0%
Viagem de comboio	39,6%	47,2%	13,2%	0%
Tradições e costumes	37%	55,6%	3,7%	0%
Gastronomia	24,4%	61%	14,6%	0%
Festival das Aldeias Vinhateiras	33,3%	66,7%	0%	0%
Exposições, concertos	14,3%	71,4%	7,1%	7,1%
Viagem de barco	30,6%	52,8%	16,7%	0%

Se efetuarmos um cruzamento da experiência obtida na Festa das Vindimas com a expectativa (Quadro 59), verificamos que a maioria dos inquiridos que descrevem a sua experiência como sendo “educativa” (68,7%), “entretenimento” (71,0%) e “escape” (83,9%) avaliam a sua experiência na festa dentro das expectativas. No caso dos turistas que enquadram a sua experiência na dimensão estética, a maioria não tem opinião (50,0%). Os turistas que vivenciam a sua experiência como “educativa” são os que mais assinalam que a experiência estava a ser acima das expectativas (26,5%).

Quadro 59 - Cruzamento da experiência obtida na Festa com as expectativas sobre a mesma
Fonte: elaboração própria

Expectativas	Educativa	Entretenimento	Escape	Estética
Acima das expectativas	26,5%	16,1%	9,7%	12,5%
Dentro das expectativas	68,7%	71,0%	83,9%	25,0%
Abaixo das expectativas	3,6%	7,1%	6,5%	12,5%
Sem opinião	1,2%	3,2%	0,0%	50,0%

P22. Característica ou elemento distintivo associado à Festa das Vindimas

A questão relativa à imagem espontânea que os inquiridos associavam à Festa das Vindimas era uma pergunta aberta tendo sido posteriormente codificadas as respostas em 10 categorias, construídas através da técnica de análise de conteúdo (Figura 99).

Salienta-se que esta questão apresenta uma taxa de não resposta de 67,0%. Dos 132 inquiridos que responderam a esta questão constatou-se que 29,5% associa o “vinho” à Festa enquanto característica ou elemento distintivo.

O parâmetro seguinte mais votado, associa o “convívio” à Festa e 13,6% à “paisagem”. A “alegria” e a “tradição” são elementos distintivos que foram referenciados por 9,8% e 9,1% da amostra, respetivamente. Com menor expressão foram mencionados os seguintes elementos: “música e cantares”, “vindima”, “uvas”, “vinhas” e “cheiro”.

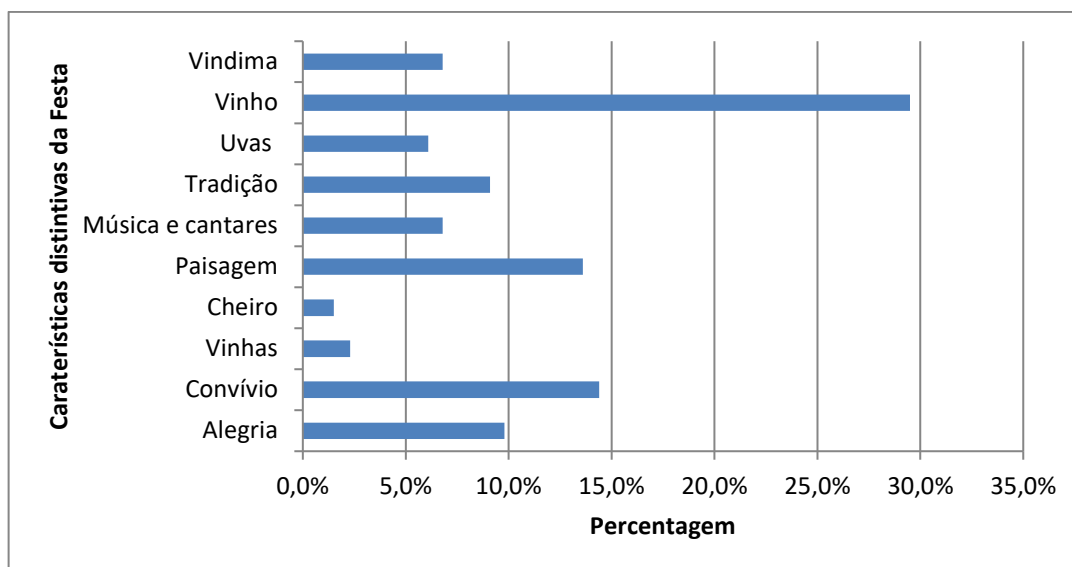


Figura 99 - Caraterística ou elemento distintivo associado à Festa das Vindimas
 Fonte: elaboração própria

Numa das regiões demarcadas mais antigas do mundo é compreensível que a primeira imagem seja associada ao vinho, ao convívio e à paisagem, pois são os elementos chave da Festa das Vindimas e do Enoturismo. A imagem de um destino turístico ou de um evento é uma temática cada vez mais importante para a investigação sobre turismo, uma vez que tem um papel muito relevante na segmentação de mercado e na consequente satisfação dos turistas. Neste caso específico, há elementos associados à região e ao período em causa como uvas, vinhas e vindima; outros associados à imagem da saudade, do passado como o cheiro e a tradição; características associadas ao ambiente de festa como o convívio, a alegria e as músicas e cantares.

Esta questão era muito importante para, no futuro, ajudar na criação de programas e sugestões de atividades que tenham em atenção os parâmetros que o turista associa a uma Festa das Vindimas, quando está imbuído do espírito do evento. Estas características são determinantes para o desenvolvimento de propostas criativas, personalizadas, inovadoras e diferenciadoras de outros destinos vitivinícolas concorrenciais.

P23. Regresso à Festa das Vindimas

A maioria dos inquiridos (64,0%) pensa voltar à Festa das Vindimas, 27,7% referiu que talvez o faça e 8,3% assinalou que pensa não voltar à Festa das Vindimas, como constatamos na Figura 100.

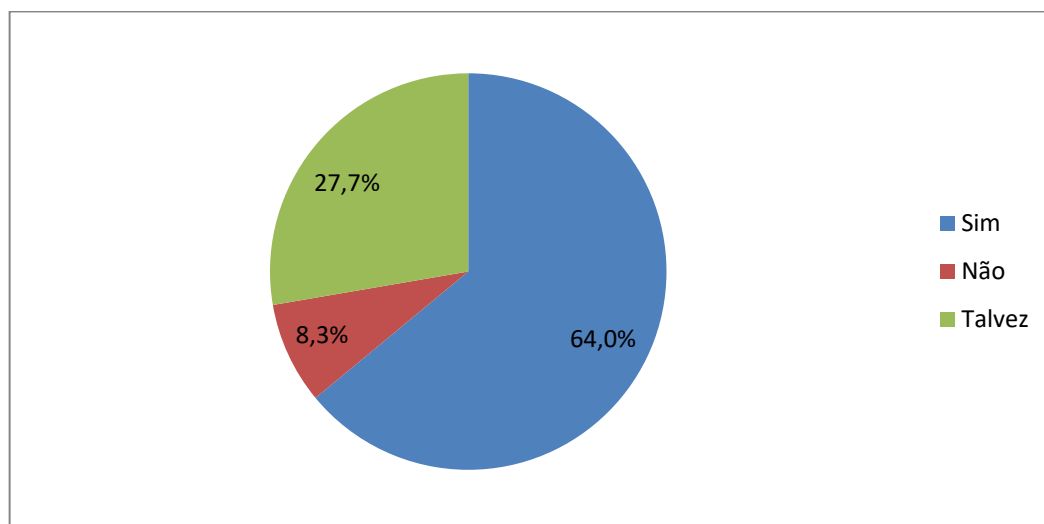


Figura 100 - Intenção de regresso à Festa das Vindimas
Fonte: elaboração própria

Apesar de algumas fragilidades apontadas, principalmente as questões relacionadas com a organização do evento, a maioria dos turistas, num primeiro contacto ou numa visita repetida, consideram a possibilidade de regressar a uma nova edição, o que se revela muito positivo.

P24. Recomendar a Festa das Vindimas

A maioria dos inquiridos (86,0%) vai recomendar a Festa das Vindimas, 11,4% referiu que talvez o faça e 2,7% assinalou que não vai recomendar a Festa das Vindimas (Figura 101).

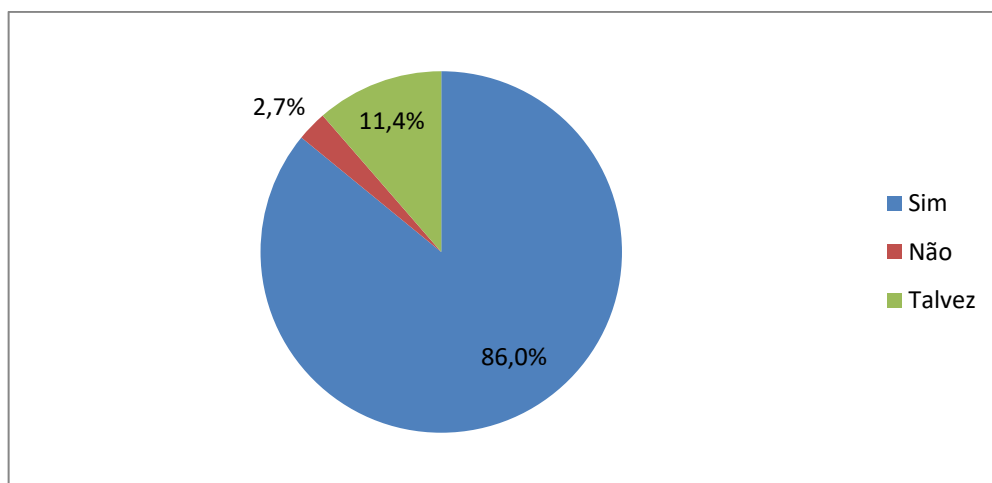


Figura 101 - Recomendação da Festa das Vindimas
 Fonte: elaboração própria

Este indicador tão elevado significa que a vivência usufruída durante a Festa foi tão positiva que permite a recomendação a amigos e familiares. Como verificamos na Pergunta 8, os meios de conhecimento da Festa das Vindimas foram, maioritariamente, através de familiares e amigos, sendo este considerado a forma mais relevante e credível.

P25. Regresso ao Douro

De acordo com a Figura 102, a maioria dos inquiridos (86,0%) pensa voltar ao Douro, 13,0% referiu que talvez o faça e apenas 1,0% assinalou que pensa não voltar ao destino.

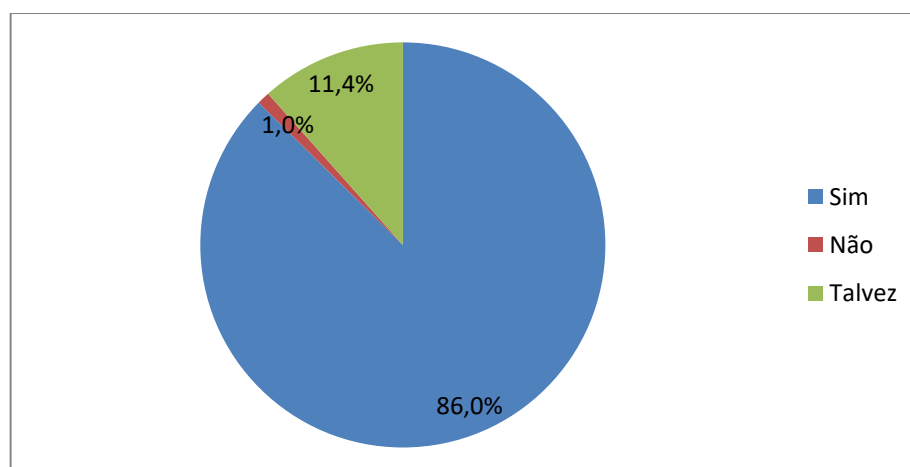


Figura 102 - Regresso ao Douro
 Fonte: elaboração própria

A quase ausência de inquiridos que não consideram voltar ao destino significa que o Douro é um local apazível, onde apetece regressar. O cumprimento ou superação das expectativas contribui para conquistar o turista, fazendo com que repita a visita.

P26. Recomendar o destino Douro

A quase totalidade dos inquiridos (96,8%) vai recomendar o destino Douro, 3,0% referiu que talvez o faça e 0,3% assinalou que não vai o vai fazer (Figura 103), indicadores excelentes para a projeção da imagem da região.

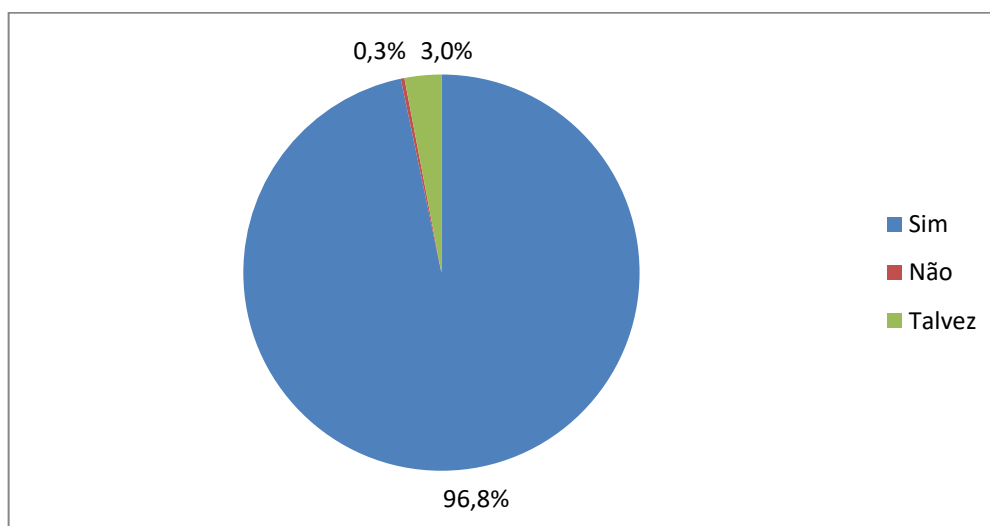


Figura 103 - Recomendação do destino Douro
Fonte: elaboração própria

Conclui-se que há uma maior proporção de inquiridos que pensa regressar ao Douro face aos que pensam regressar à Festa das Vindimas. Por outro lado, apesar de ser elevada a proporção de inquiridos que vai recomendar a Festa das Vindimas, encontrou-se um maior número de inquiridos que vai recomendar o Douro como destino turístico.

P27. Opinião sobre quais os principais elementos atrativos que promovem o Douro como destino turístico

Para os indivíduos inquiridos, a paisagem aparece como o principal elemento atrativo promotor do Douro como destino turístico (90,5%), como se pode verificar na Figura

104. O segundo elemento mais referenciado foram os vinhos (70,6%). Por sua vez, a gastronomia, a hospitalidade e o património cultural foram considerados como elementos atrativos que promovem o Douro como região turística por 34,4%, 37,4% e 38,7% dos inquiridos, respetivamente. Com menor expressão foi assinalada a animação turística (10,3%). Conclui-se que é sobretudo a paisagem duriense o elemento diferenciador e promotor da região enquanto destino turístico.

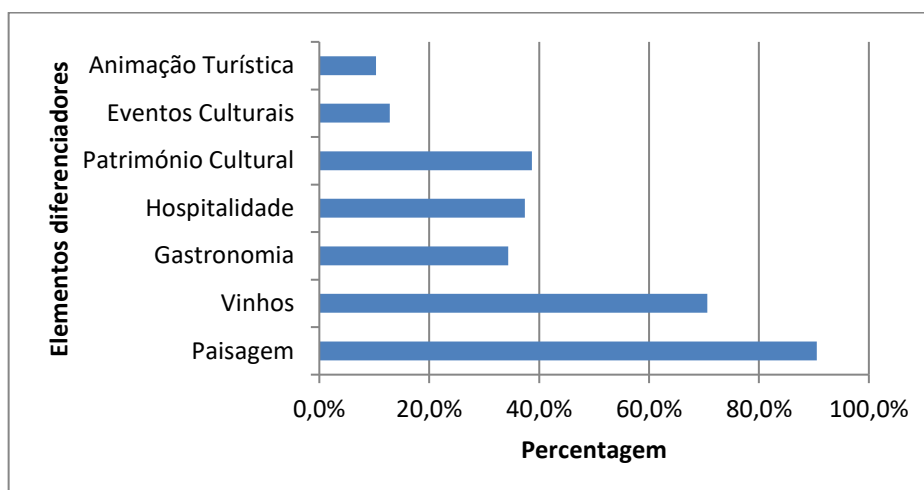


Figura 104 - Principais elementos diferenciadores do Douro como destino turístico
 Fonte: elaboração própria

Por forma a avaliar o interesse dos turistas por regiões vitivinícolas e aferir o seu grau de conhecimento, foram colocadas as questões seguintes sobre os destinos que já tinham visitado, tanto em Portugal como no estrangeiro, utilizando o critério dos territórios concorrentes do Douro.

P28. Visita anterior a outras regiões vitivinícolas em Portugal

Dos 255 inquiridos que visitaram outras regiões vitivinícolas de Portugal, constatou-se que, dos inquiridos que já tinham visitado anteriormente uma região vitivinícola, a maior parte (68,0%) conhecia a região do Alentejo e 43,9% a região dos Vinhos Verdes (Figura 105). A região da Bairrada já tinha sido visitada por 34,0% dos inquiridos. Um quinto da amostra (20,0%) referiu já ter conhecido a região do Ribatejo e do Dão. A região de Bucelas, Carcavelos e Colares foi a menos visitada, referida por 9,8% dos inquiridos.

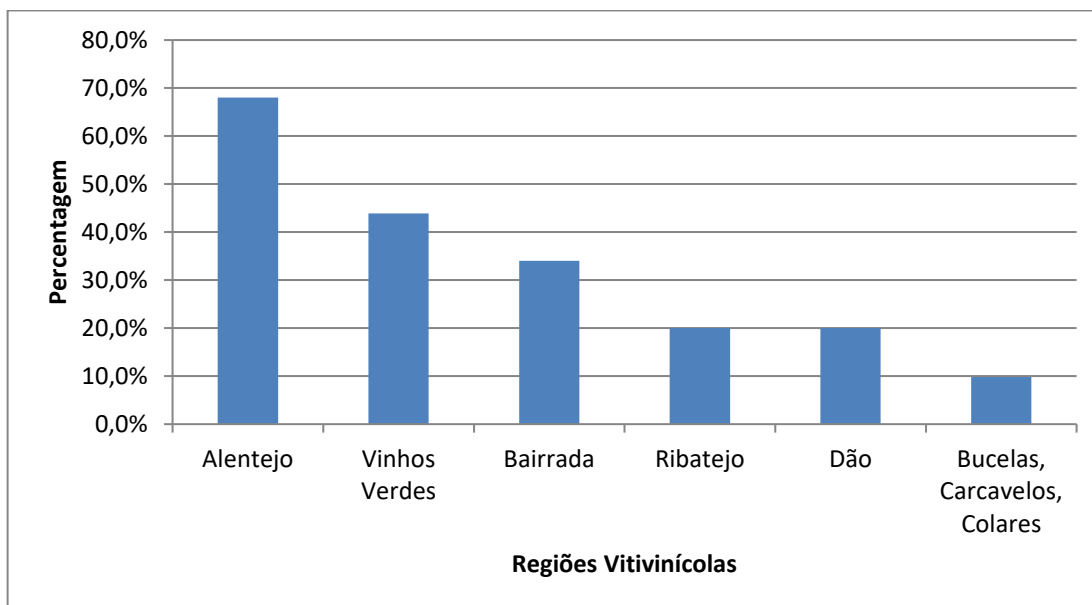


Figura 105 - Visita anterior a outras regiões vitivinícolas em Portugal
 Fonte: elaboração própria

Entre os inquiridos, com exceção dos ingleses, a região vitivinícola mais visitada anteriormente é a Alentejana (Quadro 60). No caso dos turistas ingleses a região mais visitada anteriormente é a Bairrada.

Entre os turistas portugueses, espanhóis, alemães, americanos e italianos a segunda região mais visitada é a dos Vinhos Verdes.

No caso dos turistas ingleses são duas as regiões que são mais referidas em segundo lugar, o Alentejo e os Vinhos Verdes, assim como entre os turistas brasileiros, a Bairrada e outra região, e os americanos conheciam os Vinhos Verdes e Dão.

Quadro 60 - Relação entre a visita a outras regiões vitivinícolas em Portugal, com a nacionalidade
 Fonte: elaboração própria

Regiões Vitivinícolas	Nacionalidade								Total
	Portuguesa	Espanhola	Inglesa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana	
Alentejo	146	3	2	3	5	5	5	2	171
Vinhos Verdes	98	2	2	2	3	0	2	1	110
Bairrada	78	1	3	1	0	3	0	0	86
Ribatejo	47	0	0	1	2	1	0	0	51
Dão	44	0	1	1	1	1	2	0	50
Bucelas, Carcavelos, Colares	23	0	1	0	1	0	0	0	25
Outra	10	0	0	1	0	3	0	0	14
Total	446	6	9	9	12	13	9	3	507

P29. Visita anterior a outras regiões vitivinícolas no estrangeiro

Dos 164 inquiridos que visitaram outras regiões vitivinícolas no estrangeiro, 60,4% tinham ido a Bordeaux e 30,5% à Toscana (Figura 106). Constatou-se que 27,4% já tinham visitado a região de Rioja e a região menos visitada foi Napa Valley (15,9%).

Verificou-se que os estrangeiros têm uma cultura vínica e um conhecimento superior das regiões. No caso dos turistas franceses, a maior parte tinha visitado Bordeaux, mas também Bourgogne; outros também conheciam Alsace, Champagne e Vallée Loire. Os italianos também conheciam bem a Toscana e os espanhóis Rioja. Encontramos muitos turistas, habituados a viajar para territórios de Enoturismo tendo visitado, para além das regiões identificadas no questionário, regiões vitivinícolas na Austrália, Alemanha e Canadá.

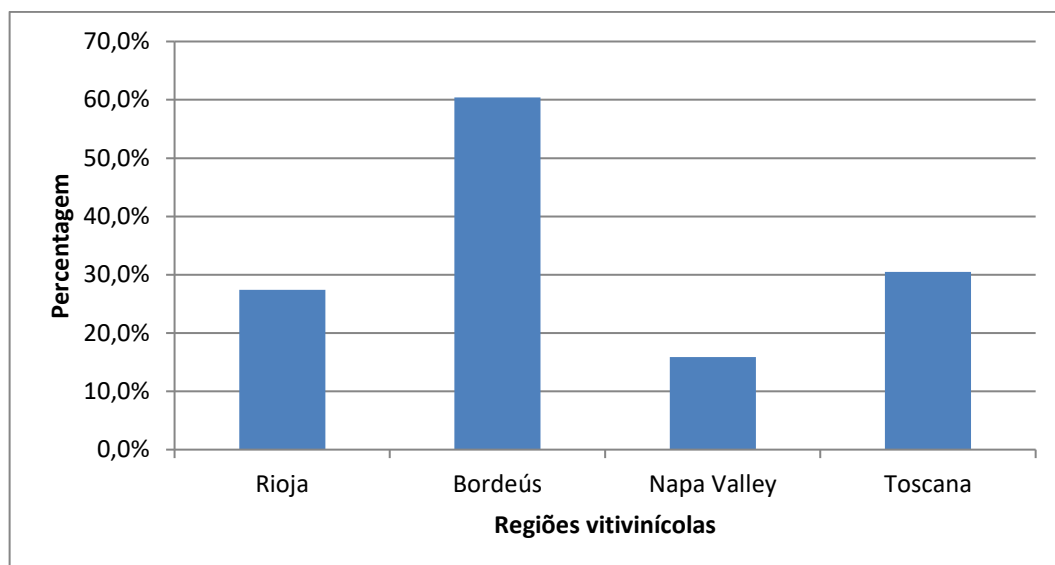


Figura 106 - Visita a outras regiões vitivinícolas (no estrangeiro)
 Fonte: elaboração própria

Efetuada um cruzamento da variável visita a outras regiões vitivinícolas no estrangeiro, com a nacionalidade (Quadro 61) verificou-se que a região vitivinícola internacional mais visitada pelos turistas portugueses é a de Bordeaux (75,0%) seguida da Rioja (25,0%).

Entre os espanhóis a região vitivinícola mais visitada é para além da espanhola Rioja (72,7%), é a Toscana (54,5%). Por sua vez, a região mais visitada pelos ingleses é a de Bordeaux (50,0%) seguida de Napa Valley (37,5%).

Entre os turistas franceses, 84,25% referiu ter já visitado a regiões no próprio país, como Bordeaux, seguido de 43,5% que já visitou outras regiões não especificadas no questionário, como Bourgogne.

Entre os turistas alemães, duas regiões vitivinícolas foram igualmente referidas como anteriormente visitadas, nomeadamente Bordeaux e Toscana (44,4%). Os brasileiros assinalaram ter já visitado Toscana e outras regiões não especificadas (44,4%). No caso dos turistas americanos, a região mais referida é a Toscana (46,2%), seguida de Napa Valley (38,5%), no seu próprio país. No caso dos italianos a totalidade já tinha visitado anteriormente a Toscana.

Quadro 61 - Cruzamento da visita a regiões vitivinícolas internacionais com a nacionalidade
 Fonte: elaboração própria

Regiões Vitivinícolas	Nacionalidade								Total
	Portuguesa	Espanhola	Inglesa	Francesa	Alemã	Brasileira	Americana	Italiana	
Rioja	18	8	3	3	1	0	3	2	38
Bordeaux	54	5	4	19	4	1	4	1	92
Napa Valley	8	3	3	2	0	0	5	0	21
Toscana	15	6	2	6	4	4	6	3	50
Total	99	22	12	30	9	5	18	6	201

Verificou-se também que, quanto maior o grau de escolaridade, maior o conhecimento do mundo dos vinhos e maior o número de regiões visitadas, a exemplo do que acontece no perfil dos enoturistas, de uma forma geral.

Podemos aferir que os resultados demonstraram que, na Festa das Vindimas de 2012, 52% dos turistas visitavam o Douro pela primeira vez, enquanto que 48% repetiam a visita. Em relação à nacionalidade, maioritariamente portuguesa, consideramos o resultado paradoxal, quando estamos perante uma região com um dos produtos mais exportados no mundo.

Na análise efetuada às paisagens vitivinícolas verificou-se que os destinos europeus (Bourgogne, Bordeaux, Toscana) estão, também, ainda dependentes do mercado nacional. No que diz respeito aos mercados emissores do turismo, a nível internacional, o estudo revelou que se mantêm os tradicionais do nosso país, como o caso de Espanha e França. Registou-se também a presença de outros mercados importantes como o americano, o inglês, o alemão e o brasileiro.

O grupo etário predominante é o de casado, situando-se no intervalo dos 30-39 anos, com filhos (a maioria com idade igual ou superior a 16 anos), sobressaindo os indivíduos com habilitações de ensino superior e trabalhadores por conta própria.

Os turistas da região são de ambos os sexos, verificando-se, contudo, uma presença ligeiramente superior do género feminino, o que neste caso não é muito relevante pois,

como a maioria se deslocava com o cônjuge, era muitas vezes à esposa que cabia a tarefa de responder ao questionário.

Os impactes totais do turismo para o destino revelam-se de difícil contabilização, uma vez que os efeitos são em cadeia e interdependentes (efeitos diretos, indiretos e induzidos). As despesas dos visitantes são a principal força económica que impulsiona os impactes do Turismo na economia dos destinos. Quando maior for a despesa, maior o impacte económico positivo direto para o destino. No caso do evento em estudo, a despesa prevista para a viagem (sem incluir o transporte), predominam os intervalos de “menos de 100€” e “mais de 500€”. O tempo de permanência no destino com maior expressividade era de dois dias (com 28%), seguido de uma estadia prevista de três a cinco dias (23,2%).

Apesar de estar a decorrer o período das vindimas, 66,8% dos inquiridos não visitava a região com o objetivo de assistir ou participar na Festa das Vindimas. A maior parte dos turistas não sabia que existia uma programação, “iam às vindimas” ou participaram no programa que a empresa lhes vendeu ou antecipadamente (caso do turismo fluvial) ou já na região (caso dos hotéis).

De facto, na abordagem durante o trabalho de campo, apercebemo-nos de que os turistas assistem ou participam nas vindimas, mas do programa de um operador específico que compraram antecipadamente, desconhecendo que existia uma programação geral. Noutros casos são os próprios hotéis que os encaminham para as quintas, de maneira a poderem assistir a lagaradas ou provas de vinhos. Presenciamos, num posto de turismo da região, a técnica a telefonar para vários agentes para inquirir sobre a programação disponível para esse fim-de-semana por forma a ajudar os turistas que a questionavam. A dispersão da informação, a falta de um organismo centralizador de toda a oferta existente, atualizada, contribui para que o evento não seja usufruído na sua plenitude. Esta conclusão é visível quando na questão sobre a forma como os inquiridos tiveram conhecimento da festa, 33,6% referiu que foi através de amigos e familiares, 28,4% da *internet* e 12,5% por informações do hotel. Para além disso, nos diversos meios de difusão do evento, avaliaram com maior qualidade a informação veiculada pelos amigos e familiares.

De uma forma geral, os dados recolhidos junto dos visitantes evidenciam uma perceção muito positiva do destino e da experiência adquirida durante a Festa das Vindimas. Sendo a maior parte nacionais, oriundos de áreas urbanas, consideraram a experiência no evento muito interessante e a repetir. A maioria significativa dos inquiridos recomenda a Festa das Vindimas, recomenda o destino Douro e tenciona regressar ao Douro.

O grau de satisfação é elevado, sendo o aspeto mais apreciado a alegria e o convívio. No que se refere à característica que consideram distintiva do destino, a escolha recaiu, maioritariamente sobre a palavra “Vinho”, seguido de “Convívio” e “Paisagem”.

Apesar de estarem na Festa das Vindimas por motivos diferentes, há questões que são transversais aos diferentes visitantes: a curiosidade em conhecer a região, a paisagem e a gastronomia e os vinhos. Verificou-se, também, que existe diferença de comportamento entre as nacionalidades dos turistas e no nível de interação com outros turistas ou com os anfitriões. Na repetição da visita denota-se que há um maior envolvimento com os anfitriões.

Os resultados apontam para a seleção de atividades que favorecem a experiência de entretenimento, como a viagem de barco/comboio ou as visitas às caves/adegas (dimensão passiva) e educativa, como é caso da história e da cultura (dimensão ativa). Apesar de haver uma dispersão nos resultados, como referiram também Pine e Gilmore (1999), as experiências mais completas e enriquecedoras são as que incluem aspetos de todas as dimensões. Por outro lado, quanto maior for a interação, mais rica será a experiência e o seu efeito memorável. De facto, o consumo dos produtos turísticos disponibilizados durante a Festa das Vindimas satisfaz não apenas a necessidade evidente de entretenimento (diversão, estar com a família e amigos), mas um conjunto de outras satisfações de âmbito subjetivo (aprendizagem, como numa prova de vinhos).

No caso de um evento como a Festa das Vindimas as atividades de animação e as atrações culturais que o evento oferece aos turistas, fazem com que exista uma curiosidade ou motivação para participarem de uma forma mais ativa, como é o caso da apanha da uva, das lagaradas, da participação nas danças, ou mesmo nas provas

de vinhos. O processo das vindimas desenvolve atividades que poderão criar emoções memoráveis nos turistas. Preferencialmente, emoções positivas, levam a um maior nível de satisfação, refletindo-se no aumento da procura do produto turístico. No entanto, a participação ativa do turista não está plenamente presente em todas as atividades. Numa lagarada, por exemplo, a maior parte tem um papel de observador; os poucos turistas que têm coragem e vão para o lagar, têm um papel determinante na criação da experiência de uma lagarada, contribuindo para o sucesso do evento.

Entendemos que, apesar da opinião muito favorável dos turistas sobre a experiência vivida na Festa das Vindimas, recomendando o evento, esta reveste-se de um carácter muito passivo, não proporcionando o envolvimento ou interação com os outros turistas e anfitriões, ou a imersão nas atividades típicas e nos modos de vida rural. O facto de as experiências mais ativas serem menos referidas, poderá ser um indicador de lacunas ao nível da oferta de oportunidades deste género. O tempo de permanência no destino, dois dias, também não favorece a possibilidade de descobrir e de se envolver noutras atividades existentes na região. Parecem faltar atividades que potenciem a interação, que poderiam ser criadas através do conceito de Turismo Criativo, envolvendo tanto os visitantes como a população local.

A observação participante ao longo do evento e os dados finais extraídos dos resultados da investigação permitiram identificar as tipologias de enoturistas da Festa das Vindimas no destino Douro, tendo por base os diferentes modelos abordados:

- a) Enoturistas profissionais: com um elevado grau educacional, as motivações estão ligadas ao vinho, sendo que têm um bom conhecimento do mundo vitivinícola; interessam-se por novidades e procuram aprofundar os seus conhecimentos; viajam com amigos ou colegas da sua área profissional; são exigentes, associando a gastronomia ao vinho;
- b) Enoturistas apaixonados: enófilos que encaram o vinho como uma forma e socialização; curiosos sobre o tema, apreciam o vinho e a gastronomia; acham a visita importante e a maioria já visitou outras regiões;

- c) Enoturistas “hang on”: o vinho é uma forma de estatuto social; dão importância às marcas e aos prémios dos vinhos; encaram o conhecimento de vitivinicultura como uma forma de se poderem destacar no círculo de amigos; tem um contacto mais superficial e passivo com o evento;
- d) Enoturistas de Festas e Festivais: viajam em grupos, gostam de ir a eventos tradicionais onde pontua a alegria e o convívio; valorizam a gastronomia e a animação; participam ativamente nas atividades do evento e interage com os outros participantes e anfitriões.

Em suma, as particularidades das regiões vitivinícolas, os fatores distintivos dos eventos e a forma como são disponibilizados aos turistas, tem influência significativa no seu perfil. Por outro lado, como se constatou no trabalho de campo, as motivações dos enoturistas são muito diferenciadas, sendo que cada um tem os seus próprios focos de interesse, dependendo das suas vivências.

Os principais constrangimentos da RDD têm como elementos estruturantes aspetos de base social, tais como a falta de associação e organização dos *stakeholders*, para além de ausência de coordenação técnica e científica. Os atores que intervêm na região têm que estar atualizados e envolvidos numa coordenação real, numa perspetiva de sustentabilidade económica, social e ambiental. As estratégias de desenvolvimento de um território não podem limitar-se ao somatório de múltiplas ações desconexas e pontuais e muito menos concorrenciais, mas devem ser complementares e abrangentes das diversas escalas, incluindo a do lugar, envolvendo a vertente ambientalista, a económica, a social e cultural. Para que esta ligação tenha sucesso terá que haver uma coordenação entre os setores agro-vitivinícola e o turístico. Para se tornarem sustentáveis, competitivos e transnacionais devem apostar em associações territoriais, envolvendo todos os atores, de todos os setores envolvidos. Criar produtos enoturísticos de qualidade, organizados, integrados e coordenados para, de uma forma cada vez mais eficaz, permitir aumentar a competitividades dos territórios abrangidos.

CONCLUSÃO

Esta investigação resulta de um trabalho de pesquisa e análise sobre *O Enoturismo na Região Demarcada do Douro: a Festa das Vindimas como produto turístico*. Num aprofundado trabalho de pesquisa centrado nos territórios de baixa densidade, em particular nas paisagens vitivinícolas, foi realizada uma contextualização a nível nacional e internacional do conceito de Enoturismo, com uma análise de *benchmarking* nos principais destinos vitivinícolas.

O objetivo principal, definido e estruturado há 5 anos, foi a análise do contributo do Enoturismo na Região Demarcada do Douro, através do estudo da Festa das Vindimas, no que diz respeito à sua organização, aos atores envolvidos, às motivações dos turistas, assim como a sua valorização na promoção do destino turístico. A aplicação de questionários, aliada à observação participante do autor durante o período de realização do evento, revelou-se fundamental para a obtenção do perfil do enoturista.

Da revisão da bibliografia verificou-se que a maioria dos estudos existentes são realizados na vertente da oferta, ou seja, desenvolvidos pelas empresas de vinhos (ou com a sua colaboração), na perspetiva do consumidor de vinhos (na ótica do consumidor), e não na perspetiva das necessidades e motivações do enoturista que visita uma região vitivinícola. Outros estudos são muito focados na paisagem, na sua proteção e valorização, muito pelo facto de esta ser Património Mundial da Humanidade.

Atualmente, a procura turística não engloba apenas os recursos ou as atrações tradicionais, passivamente absorvidas. É muito mais abrangente, assente em experiências turísticas diversas, inovadoras e, por vezes, complexas. Num evento turístico que acontece em plena época alta, crucial para uma região demarcada, considerou-se importante, tratando-se de uma tese em Turismo, desenvolver um estudo mais aprofundado, com o objetivo de conhecer o produto turístico e o perfil de quem visita a região do Douro durante a Festa das Vindimas, por forma a elaborar estratégias e políticas de marketing adequadas ao mercado alvo.

Ao longo desta investigação procurou-se evidenciar uma imagem evolutiva de um território em mutação, com um historial específico e com muitas potencialidades. Uma região, que sendo Património Mundial da Humanidade tem responsabilidades acrescidas na gestão e implementação de políticas que conciliem a tradição, o património natural, cultural e histórico ao atual dinamismo turístico do Douro.

O setor vitivinícola é, seguramente, uma das atividades económicas mais regulamentadas em todo o mundo, sendo particularmente evidente na Região Demarcada do Douro, cujo quadro organizativo e institucional remonta a 1756, tendo permitido impor e garantir a forte imagem de que o Vinho do Porto hoje desfruta. O vinho será sempre um dos pilares fundamentais do desenvolvimento regional, estando num estágio de desenvolvimento avançado. Por outro lado, o vinho ganhou nos últimos anos um novo conceito, uma nova dimensão. De um produto gerador de uma atividade agrícola e comercial, passou a ser encarado como um produto cultural, com uma forte ligação ao território e à sua identidade.

A necessidade de proteger as paisagens, a (re)valorização dos espaços ligados à vinha e ao vinho, a dinamização da produção vitivinícola, conduziu a um importante caminho de reabilitação do património histórico e tradicional que está associado a estes territórios. Esta ligação confere-lhe uma identidade própria, com um carácter muito particular e único que os turistas querem conhecer, aprender, experienciar, diretamente no local de produção. A oferta turística construída em volta da identidade do lugar, que se inova, que beneficia o *terroir*, evita a deslocalização. Numa ótica de modos de vida sustentáveis e de uma oferta planeada e integradora, potencia-se o que existe no lugar, promove-se a coesão territorial e desenvolvendo-se um processo de territorialização, muito importante para um território como o Douro. Por outro lado, o Enoturismo pode constituir uma forte alavanca para a fixação de população, para criar o sentimento de pertença, para a revitalização cultural, para recriar tradições e costumes, combatendo as atuais lógicas de despovoamento da região.

Durante a elaboração do trabalho de campo denotou-se alguma fragilidade em termos de envelhecimento da população e conseqüente despovoamento, típico de localidades do interior do país (já identificado no PDTVD, 2008). O turismo pode e

deve contribuir para um modelo de desenvolvimento sustentável destes territórios de baixa densidade. Concentrando-se à volta do vinho as vertentes ambientais, culturais e gastronómicas de uma região vitícola e, ainda diversos produtos associados, de que são exemplo pequenas produções artesanais e o Turismo no Espaço Rural, poderá constituir-se como uma verdadeira alternativa à oferta turística tradicional e massificada. Pela complementaridade de receitas que podem gerar e pela desejável revitalização do meio rural, poderá contribuir decisivamente para inverter a tendência de despovoamento e, o que é igualmente importante, para a fixação dos viticultores, autênticos guardiões do património e do ambiente.

Neste contexto, a perspetiva recente de *marketing* tem-se centrado mais nos processos de comunicação e nas necessidades, expectativas e comportamentos das pessoas e das organizações. O *marketing* territorial, especificamente, analisa o território integrado numa rede de competitividades a diferentes escalas, confrontando ambientes externo e interno, que poderá ajudar a desenvolver meios inovadores de atração de residentes, turistas e investidores, aptos a acrescentar valor ao território, sem desvalorizar ou colocar em causa os traços de identidade mais valiosos. Trata-se de uma ferramenta, numa perspetiva integrada, que permite potenciar parcerias, o envolvimento das comunidades locais e a criação de produtos turísticos diferenciadores. Com o enfoque no território, criam-se imagens interessantes que aumentam a atratividade, seduzem os turistas e os fidelizam ao lugar, revelando-se um instrumento precioso ao serviço da estratégia territorial.

Com efeito, todos os anos é fundamental criar novas experiências para cativar os turistas e despertar interesse pelo lugar. É por isso necessário trabalhar o imaginário local, a criatividade das comunidades, criar novas propostas, novos produtos turísticos preservando a herança cultural. Os lugares são representados em diversas formas artísticas: na literatura, em filmes, em músicas, em pinturas, em fotografias, entre outros, originando novas formas de turismo como o turismo literário, o turismo fotográfico, ligado à vinha e ao vinho, ou o turismo criativo, constituindo alternativas interessantes para aumentar o número de noites no território. O mesmo lugar vendido para diferentes mercados, em diferentes momentos. Trata-se de uma oportunidade, aliada à procura de experiências diversificadas e autênticas, para a criação de novos

modelos que correspondam aos segmentos de mercado que não se revêm na oferta tradicional dos operadores turísticos.

Os estudos apontam para um aumento da procura de produtos personalizados e com um elevado grau de flexibilidade, o que determina uma dinâmica maior, a necessidade de integração dos diversos coprodutores do turismo e a sintonia entre os diversos elos da cadeia de valor. Atualmente, o desafio será encontrar formas de articular os diferentes interesses dos segmentos (empresariais, poderes públicos locais, regionais e nacionais) e das comunidades envolvidas, que participam na produção e disponibilização do produto turístico, assim como a sua compatibilização com outras atividades produtivas do destino enoturístico.

O mundo do vinho foi sempre bastante tradicional, conservador e elitista. Para além disso, e no caso especial da Região Demarcada do Douro, pela inacessibilidade, era fechado ao exterior, razão pela qual o Enoturismo é um fenómeno recente.

A imagem do vinho, a configuração icónica da paisagem, a exposição mediática dos produtos em concursos internacionais, fez despoletar uma série de outras atividades, criando processos de inovação nas estratégias locais de desenvolvimento turístico, nomeadamente o movimento turístico ligado ao vinho. A região do Douro tem um potencial turístico enorme, que vai desde o vinho, à história, aos recursos naturais e culturais. De facto, há ainda muito a fazer ao nível de alterações legislativas que flexibilizem e facilitem a exploração de alguns recursos naturais que a região apresenta, mais concretamente do rio Douro que, neste momento, só é explorado para viagens de barco, que trazem os turistas rio acima, os quais vêm já com destinos traçados, visitas programadas a determinados sítios. Ficam assim, reféns dos barcos e dos seus programas, não provocando o efeito colateral e multiplicador desejado, e com isso colaborarem para o desenvolvimento da economia local.

O destino Douro necessita de inverter a tendência da taxa de permanência reduzida, ou seja, inferior a dois dias. Para isso é necessário que exista algo mais do que o vinho para oferecer ao turista, passando também pela exploração dos recursos anteriormente mencionados.

Apesar de uma posição inicial periférica e dos constrangimentos identificados, o turismo duriense tem vindo a ganhar dimensão e a afirmar a sua importância estratégica, muito por força das modificações das motivações da procura, que potenciaram destinos diferentes dos convencionais. Um destino turístico como o Douro, que beneficia de uma rara disponibilidade de acessos, a pouco mais de uma hora de distância do principal aeroporto do Noroeste Peninsular, é servido por duas autoestradas e uma linha de caminho-de-ferro, para além de ser também acessível por via fluvial e aérea.

Do resultado desta investigação e do desenvolvimento do trabalho empírico, serão apresentadas conclusões com um carácter mais restrito. Contudo, a experiência profissional da investigadora e a vivência durante o trabalho de campo, permitiram a apresentação de conclusões e sugestões mais abrangentes para o evento e para o destino Douro.

Focando-nos agora nas hipóteses colocadas na metodologia deste trabalho, concluiu-se que **o Enoturismo na RDD contribui para a promoção do destino turístico**. Através da comparação com outros destinos vitivinícolas, constata-se que o conceito de “nicho de mercado” é relativo, e atinge no estrangeiro um novo significado. As dinâmicas existentes em cada uma das regiões vitivinícolas são, também, muito diferenciadas.

Sendo Portugal um país com uma tradição vitivinícola de séculos e com fortes tradições de consumo de vinho, e a região do Douro uma das mais afamadas mundialmente, o Enoturismo reveste-se de grande importância para a sua economia. Sempre com um cariz tradicional, mas com a capacidade de inovar, associado a uma imagem de prestígio e de modernidade, este tipo de turismo tem vindo a impor-se gradualmente. O destino Douro, inclui-se nesta lógica de desenvolvimento, apresentando dinâmicas diferentes, fruto da sua interioridade e das suas realidades regionais e locais, numa lógica de territorialização do seu desenvolvimento, muito semelhante, sobretudo, ao caso francês. No entanto, a sua notoriedade e projeção nacional e internacional, tanto em termos vitivinícolas, associado ao Vinho do Porto e mais recentemente aos Vinhos do Douro, como em termos turísticos, tem-se

destacado funcionando como uma extraordinária alavanca para o impulsionamento do Enoturismo. De facto, contribui para a visibilidade da região e é uma forma de promoção tanto dos produtos, como da própria região.

O Enoturismo é uma atividade complexa, que envolve várias dimensões que acrescentam valor a todos os intervenientes. Para além de uma forma de atratividade turística do território, é também um veículo de promoção e um meio de solidificar relações comerciais, tornando-se, por vezes, um importante complemento da própria atividade.

As experiências que caracterizam o Enoturismo têm na sua origem os recursos endógenos de cada região, sendo o vinho o elemento âncora, ao qual se podem adicionar diversas componentes do património natural, histórico e cultural. Da plantação das vinhas, passando pela produção, envelhecimento e engarrafamento dos vinhos, chegamos à comercialização do vinho ou ao Enoturismo.

Ao longo desta cadeia de valor, o Enoturismo é enriquecido e complementado com a diversidade de alojamento, restauração e animação turística, que seduzem e ajudam a fidelizar o turista. Ou seja, é este conjunto de experiências, de contacto com o território, que o visitante quer vivenciar. Tudo isto associado a um conjunto de outras atividades e de atores que apoiam e fomentam a experiência enoturística, e que não devem ser negligenciados.

De acordo com o modelo da Figura 107, ao território ligado à atividade vitivinícola (onde se incluem os recursos locais), acrescenta-se valor em todas as vertentes envolvidas, numa perspetiva económica, cultural, ambiental e social.

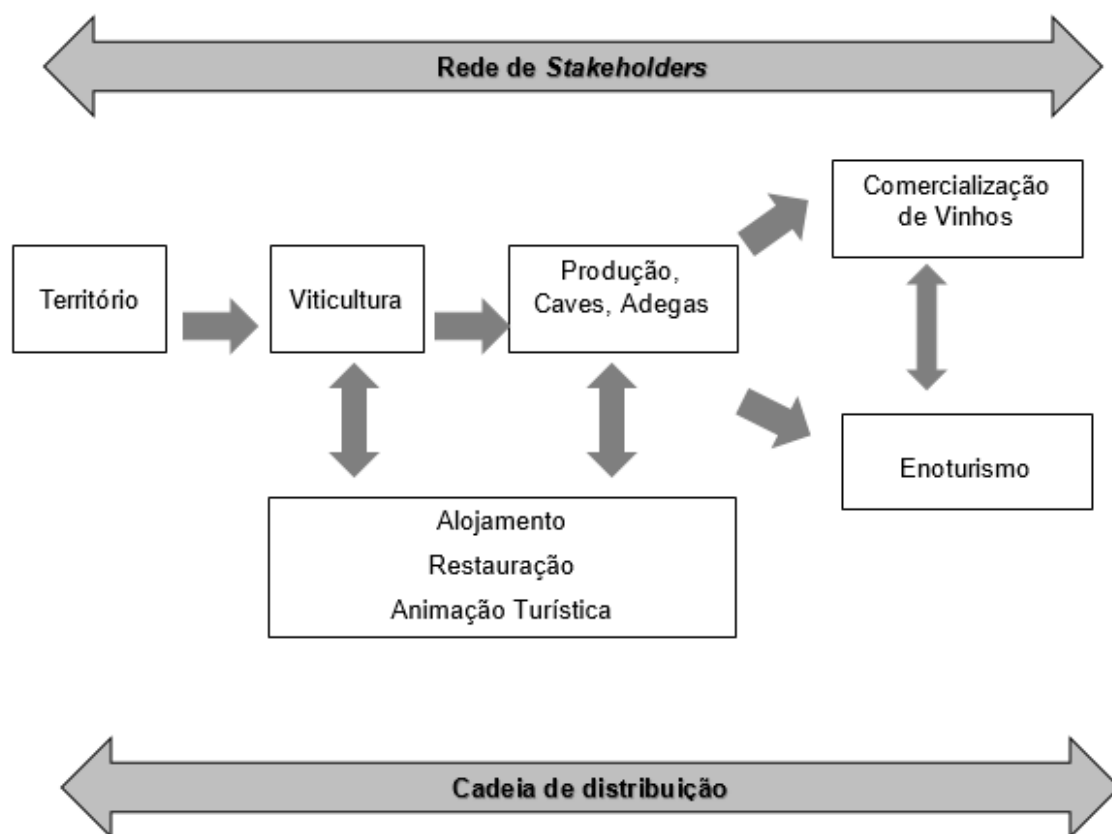


Figura 107 - Cadeia de valor no Enoturismo no destino Douro
 Fonte: Elaboração própria, a partir de Getz (2000)

A criação de programas de animação diversificados, complementares entre si, que prolonguem a estadia dos turistas (uma promoção que não se limite à época das vindimas) e a rentabilização da capacidade hoteleira, privilegiando as pequenas unidades integradas nas quintas do Douro, são algumas das prioridades.

O contributo dos eventos, nas suas diversas vertentes, cultural, lúdica, desportiva e de lazer, são um forte atrativo e um elemento cada vez mais relevante associado ao processo de tomada de decisão do consumidor. A imagem do lugar internacionaliza-se e torna-se, cada vez mais, um fator fundamental na sua promoção, algo a que as entidades gestoras do destino devem estar atentas.

Em simultâneo, entre outras medidas, é necessário investir numa sinalização rigorosa e clara que abranja toda a região, e numa rede de postos de turismo, abertos aos fins-de-semana, com atendimento hospitaleiro e fluência nos principais idiomas.

Contrariamente a outras regiões vitivinícolas de sucesso como Bordeaux, em França, ou Napa Valley, nos EUA, o Douro não possui um organismo que centralize toda a oferta turística existente. Cada agente desenvolve a sua programação própria, que vende a mercados ou intermediários específicos. Como já foi referido, à data desta investigação, a Rota de Vinho do Porto estava insolvente. A falta de um organismo que recolha, sistematize, monitorize, promova e venda a oferta da região, conduz à dispersão existente, revelada durante a Festa das Vindimas. A cooperação de todos os *stakeholders* em rede, tanto a nível local como regional, o planeamento de programas integradores do potencial da região, seriam caminhos para gerir a marca de uma forma global, articulada, integrada que criariam oportunidades de experiências co-criativas de sucesso.

A experiência da Festa das Vindimas é vivida integrando vários elementos do destino. No entanto, uma melhor articulação poderia, certamente, melhorar substancialmente a forma como esta é disponibilizada ao turista. A falta de um organismo que centralize toda a oferta turística da região, está presente de forma acentuada.

O destino turístico surge como uma marca *umbrella*, que precisa de ser promovido globalmente de acordo com o segmento a atingir. Há que estruturar novas estratégias de *marketing*, promovendo a interatividade com os turistas. Neste âmbito, as Rotas do Vinho, quando funcionam corretamente, têm um papel determinante na promoção, criando um portal mais abrangente, em parceria com os agentes económicos da região (quintas, hotéis, restaurantes, empresas de animação turística, por exemplo). O seu grande objetivo será, mais do que qualquer outro, a capacidade de unir os *stakeholders* e articular a oferta por forma a ir ao encontro da procura. Seria necessária a existência de uma entidade organizativa mais ampla, com ligações a outras rotas no estrangeiro, que permitisse uma dinamização internacional dos atuais e futuros produtos turísticos. É crucial uma concentração da oferta, um funcionamento em rede para uma elevação e internacionalização deste produto turístico.

O esforço de todos os envolvidos permitirá a apresentação de um produto mais completo, mais competitivo, que individualmente não seria suficiente.

Assim, o que, verdadeiramente, se tornará essencial para o sucesso de um destino como o Douro, será a capacidade e a vontade dos vários atores interagirem de forma a surgir uma verdadeira rede capaz de valorizar e enriquecer todo o sistema produtivo. Todos os agentes, incluindo os residentes, contribuem para a boa imagem global e para a sua marca no mercado.

O enoturista que visita a RDD é motivado pela paisagem e pelo interesse em conhecer a cultura da vinha e do vinho da região. Os indicadores que apresentamos nesta investigação são, por si só, expressivos sobre a importância da paisagem como cartaz turístico da região e parte integrante da promoção do destino, validando esta hipótese.

No Douro, mais do que em qualquer outra região no país, a ligação agricultura-paisagem, sinónimo de vinhedos e de sobrevivência, a valorização e proteção dos recursos naturais, não podem ser alienados da dinâmica socioeconómica da envolvente.

De facto, a paisagem fica de tal forma associada ao território e à exploração vitivinícola que, muitas vezes, se torna um ícone, com muita influência no crescente movimento turístico ligado ao vinho e, conseqüentemente, na economia da região. O simbolismo representativo que o lugar carrega é uma realidade à qual não se pode ficar indiferente. Há símbolos que vendem lugares, pela associação de ideias, pela sugestão, pela promessa de sensações, como o caso das provas de vinhos ou dos típicos rebuçados da Régua. A paisagem dinâmica, com marcas deixadas por sucessivas transformações naturais e humanas, são património cultural com as quais o turista se identifica, desenvolvendo laços afetivos. Imagens idílicas que transmitem tranquilidade, longe da agitação e dos ruídos da vida moderna, despertam no turista o desejo de conhecer a região, logo uma motivação. A decisão do turista não é imediata, por isso é preciso que esteja sujeito a múltiplas mensagens e imagens do lugar.

A Festa das Vindimas constitui a principal atração turística para os turistas visitarem o Douro. Os eventos, nomeadamente as Festas, são uma experiência cada vez mais presente na sociedade contemporânea. Nesta investigação aferiu-se que as

Vindimas, são a época mais propícia a visitas e a contacto com a região. Apesar de nem todos os turistas terem a percepção de que havia uma Festa das Vindimas, ou terem viajado exclusivamente por essa razão, direta ou indiretamente estavam a participar no evento. De facto, a motivação de visita da maior parte dos inquiridos que visitava a primeira vez ao Douro estava relacionada com a curiosidade em conhecer, a paisagem e a gastronomia e vinhos, pelo que consideramos esta hipótese parcialmente validada. No caso de repetição da visita, o foco recaiu na paisagem, seguida da gastronomia e vinhos e da oferta cultural ao nível de eventos. A aplicação dos questionários revelou que muitos dos turistas tiveram conhecimento do evento através dos amigos e familiares ou dos hotéis.

Este tipo de eventos são formas muito interessantes de preservar e promover a cultura e a tradição, criando laços emocionais entre os turistas, os anfitriões e a comunidade local. Porém, noutros destinos europeus, como Bordeaux, a Festa das Vindimas é restringida a 4 dias de intensa atividade cultural, com uma panóplia de eventos paralelos que potenciam o evento. No caso do Douro, a Festa decorre durante todo o período de vindimas (cerca de 1 mês) o que causa uma natural dispersão de recursos.

Complementando estas ações, seria interessante a existência de mais eventos alusivos aos produtos e à história da região, bem como eventos complementares de animação. Com estas políticas de intervenção, poder-se-ia ter uma permanência superior do turista, porque existiria um leque diversificado e diferenciado de atividades que levariam a que os turistas permanecessem mais tempo na região. A associação, por exemplo, ao cinema através do Douro Film Harvest, ou à música, através do recente Douro Rock, representariam um forte poder de persuasão e de elevação para um patamar diferente e para um tipo de público e de eventos que não são habituais na região.

As atividades de animação turística constituem uma componente fulcral na estruturação e integração da oferta turística de um território. A animação é um complemento da oferta turística existente tal como o alojamento, a restauração, os transportes e serviços diversos, que pode concorrer para a diferenciação de um destino garantindo uma posição competitiva face a destinos alternativos. A dinâmica

deste setor permite estadas mais prolongadas, permite efeitos multiplicadores para as outras atividades, melhora a satisfação do turista e, conseqüentemente, provoca a sua fidelização.

Abordamos agora a hipótese colocada sobre a questão se, de facto, **o nível de satisfação do enoturista contribui para a promoção do destino**. Na análise aos dados do inquérito, aferiu-se que, de uma maneira geral os turistas estão satisfeitos com as dimensões da Festa das Vindimas, destacando a gastronomia e as provas de vinho. Apesar de satisfeitos com o serviço, no que se refere ao evento, colocam algumas reticências à organização do mesmo como a sinalética, a informação turística e apanha da uva, que são os parâmetros que originaram uma maior insatisfação por parte dos inquiridos. Em relação à expectativa, a maioria indicou que estava a corresponder (65,6%) ou mesmo acima das expectativas (22,6%) que tinham sobre o evento, o que valida esta hipótese de investigação.

Os resultados da satisfação do turista na Festa da Vindima são globalmente positivos, sendo que os aspetos mais apreciados se reportam à alegria e convívio. A imagem espontânea do turista quando pensa no evento é associada à paisagem, seguida pelo vinho e pela alegria. Todos os indicadores avaliados registaram índices de satisfação acima dos 50%, sendo que a maior parte dos turistas tem intenção de regressar à Festa das Vindimas e de a recomendar, assim como ao destino Douro. De uma forma geral, o nível de satisfação com os diversos pontos de contacto foi positivo, tendo na sua maioria correspondido ou superado as expectativas criadas.

De seguida, apresentam-se as palavras ou expressões mais associadas pelos turistas ao destino turístico. Em relação ao Douro, os principais elementos distintivos de promoção do destino, a “paisagem” aparece em primeiro lugar, seguido dos “vinhos”. No que diz respeito à Festa das Vindimas o elemento distintivo é primeiramente o “vinho”, seguido do “convívio” e da “paisagem”. Estas palavras e expressões podem ser, também, entendidas como parte da imagem que é retida pelo turista após a sua experiência turística.

Em síntese, podemos inferir que as Rotas do Vinho contribuem para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitetónico, museológico e de gastronomia, contribuindo para o desenvolvimento, para o combate ao despovoamento e à sazonalidade. Em Portugal, a visão do Enoturismo tem-se restringido muito às Rotas dos Vinhos. Estas, de uma maneira geral, e a Rota do Vinho do Porto em particular, deveriam ter em conta o seu “efeito multiplicador” noutras ofertas, pelo que, para a sua correta gestão, devem ser consideradas: as acessibilidades, as condições hoteleiras e restauração, a oferta de lazer e de desportos de aventura, a existência de gastronomia típica, de um património arquitetónico e paisagístico, entre outros. As Rotas do Vinho em Portugal, ao contrário de outros destinos vitivinícolas, são ainda incipientes, sendo que a maior parte, como já foi referido, está em reestruturação ou insolvente. Estes organismos, quando funcionam de forma adequada, são instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo, funcionando como catalisadores das potencialidades das regiões vitícolas, o que se poderá traduzir futuramente numa melhoria das condições de vida das populações.

A transversalidade da atividade turística requer, necessariamente, uma integração de políticas, uma articulação de planos, de programas e projetos, o comprometimento de agentes públicos e privados. Estes territórios de baixa densidade precisam de um esforço suplementar de organização, articulação e coordenação dos atores territoriais que potencie sinergias e congrege vontades à volta de um projeto de território consistente e coerente. Ponderar e articular as potencialidades e os desafios da região, minimizar os constrangimentos e as ameaças, identificados na conclusão do estudo de caso e referidos ao longo da tese, são valências determinantes para o planeamento, implementação e expansão do turismo no Douro, sem comprometer o seu futuro.

O desenvolvimento turístico sustentável exige a participação informada de todos os *stakeholders* relevantes, assim como uma liderança política forte para assegurar uma ampla participação e a criação de consensos. A articulação entre o planeamento turístico sustentável, tendo em vista satisfazer as necessidades económicas, sociais e estéticas, sem colocar em causa a continuidade dos recursos turísticos remete para

a relevância do processo de planeamento. O destino deve ser, assim, constantemente monitorizado, oferecer uma experiência turística de qualidade e diversificada, de modo a satisfazer os turistas, contribuindo para a repetição da visita e recomendação da região.

A oferta turística no destino Douro está muito centrada nos programas de prestadores de serviço individuais, cingindo-se à sua área de atuação específica, seja uma quinta, um hotel ou uma empresa fluvial. O próprio desconhecimento do turista sobre o evento “Festa das Vindimas” é elucidativo. Mantem-se a necessidade de internacionalizar o Douro em termos turísticos, pois para além da sua história e tradição, tem os vinhos mais reconhecidos e medalhados do mundo. Tanto a região como os vinhos estão frequentemente nas páginas da imprensa internacional, sendo que o Vinho do Porto é comercializado em mais de 70 países (IVDP).

A RDD apresenta um leque diversificado de recursos e produtos, como identificamos no Capítulo 6, que devidamente articulados podem potenciar a oferta, contribuindo para o aumento da atividade turística na região.

O novo turista, as novas formas de turismo e as novas motivações da procura turística refletem-se em experiências mais enriquecedoras, apelativas, únicas, que podem resultar em benefícios para todos os envolvidos, incluindo as comunidades locais.

No seguimento da análise desenvolvida, elaborou-se uma nova análise SWOT (Quadro 62), que representa as principais valências, recursos turísticos que constituem a imagem forte e o potencial turístico da região. Identificam-se também as fragilidades e as ameaças a que está sujeita a região e que devem ser equacionadas e minimizadas.

Quadro 62 - Análise SWOT do destino Douro

Fonte: elaboração própria

<p><u>Pontos Fortes:</u></p> <ul style="list-style-type: none">+ Paisagem única;+ Património Mundial da Humanidade;+ 1ª Região vitícola demarcada e regulamentada do mundo;+ Vasto e rico Património Histórico-Cultural, Arqueológico, Natural e Paisagístico;+ Património Imaterial;+ Forte identidade regional;+ Navegabilidade do rio Douro;+ Gastronomia e vinhos;+ Notoriedade dos vinhos;+ Variedade de castas e de vinhos;+ Oferta de alojamento turístico;+ Destino acessível por via aérea, marítima e terrestre;+ Oferta turística diversificada (Turismo Rural, Vinhos e Gastronomia, Cruzeiros, Cultura, Comboios históricos, entre outros);+ Segurança, tranquilidade e bem-estar;+ Importância do turismo na economia da região.	<p><u>Pontos Fracos:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Despovoamento;- Reduzida cooperação entre os <i>stakeholders</i>;- Atividades de animação insuficientes;- Fragilidades na promoção articulada dos eventos;- Dispersão da informação do destino;- Insuficiente sistematização da oferta;- Ainda alguma dificuldade de sinalização dos recursos turísticos;- Deficiências na organização e gestão da Rota do Vinho;- O rio navegável apenas na época alta;- Insuficiente integração do turismo fluvial com os restantes produtos turísticos;- Tempo de permanência médio na região insuficiente (incapacidade de fixação de visitantes);- Forte dependência do mercado interno;- <i>Déficit</i> de imagem e de notoriedade nos mercados internacionais;- Dificuldades de articulação e coordenação entre os vários agentes que operam no mercado turístico;- Setor extremamente complexo e burocrático.
<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Desenvolvimento do Enoturismo;✓ Aproveitar os fluxos vindos através do Terminal de Leixões;✓ Usufruir do prestígio internacional do Aeroporto Francisco Sá Carneiro e da exploração de novas rotas e novos mercados;✓ Portugal 2020;✓ Estratégia Turismo 2027;✓ Dinamizar o Turismo Ativo e de Natureza, dotando de infraestruturas próprias;✓ Procura turística com novas tendências e motivações;✓ Criação de produtos personalizados;✓ Continuação dos investimentos turísticos públicos e privados na região;✓ Cross-selling com outras ofertas do território;✓ Cross-selling com outras regiões vitivinícolas nacionais e internacionais.	<p><u>Ameaças:</u></p> <ul style="list-style-type: none">☒ Envelhecimento populacional;☒ Legislação e impostos;☒ Perda de competitividade relativamente a destinos/regiões concorrenciais, com a mesma tipologia de oferta, podendo resultar num decréscimo na quota de mercado da Região;☒ Persistência dos principais problemas de condicionamento, nomeadamente, ao nível de infraestruturas (acessibilidades), de ordenamento paisagístico e de qualidade ambiental, traduzidas em algumas disfunções ambientais ao longo do Vale do Douro;☒ Perda de oportunidade na atração de promotores e de investimento a favor de outras regiões (resultante de um “lento” e complexo processo de aprovação de projetos);☒ A necessidade da atuação em rede e de escala não é compatível com fraqueza da concertação estratégica regional e com a pulverização de atuações.

Para que tudo isto resulte, tem que se desenvolver todo o potencial (pontos fortes e oportunidades) do território, trabalhando as diversas dimensões da experiência, onde foram incorporados os recursos endógenos e os atores envolvidos no planeamento e no processo. Os anfitriões têm um papel decisivo durante a experiência, particularmente na memorabilidade do momento. Os restantes atores têm uma função determinante antes, durante e após a experiência, seja na planificação de atividades, na gestão e promoção do destino turístico. O sucesso do destino Douro, passará pela descoberta de novas formas de estruturar a programação, de a promover junto de determinados segmentos, de criar a repetição das visitas e encorajar a recomendação a familiares e amigos.

A RDD apresenta um leque diversificado de recursos e produtos, como identificamos no Capítulo 6, que devidamente articulados podem potenciar a oferta, contribuindo para o aumento da atividade turística na região. O novo turista, as novas formas de turismo e as novas motivações da procura turística, refletem-se em experiências mais enriquecedoras, apelativas, únicas, que podem resultar em benefícios para todos os envolvidos, incluindo as comunidades locais.

Embora o estudo realizado tenha sido na vertente da procura turística, parece-nos existirem vantagens no sentido de a região possuir uma estratégia integrada de desenvolvimento de produtos turísticos. Optamos por incluir sugestões para a gestão do destino, para inovar a oferta turística e para acolhimento ao turista, como segue:

a) Gestão do destino

- Criação de um organismo único de desenvolvimento do destino, que recolha toda a informação disponível, organize, coordene, estructure e disponibilize para a procura turística;
- Coordenação dos agentes integrados na cadeia de valor;
- Atuação concertada entre os parceiros locais;
- Definição de um quadro técnico-científico que permita enquadrar as questões de investigação e desenvolvimento na área do Enoturismo;
- Potenciar a excelência dos recursos ambientais e a diversidade do património cultural;

- Integração de novas estruturas de atração e de animação;
- Fortalecimento das parcerias público-privadas;
- Estimular a colaboração em rede;
- Alavancar o processo de desenvolvimento da base económica regional e melhorar objetivamente a qualidade de vida da população local;
- Organização e consolidação da oferta;
- Otimização dos canais de distribuição;
- Reforçar a notoriedade da oferta contactando diretamente com os decisores, junto de mercados específicos: viagens de incentivo, jornalistas, operadores especializados, feiras, entre outros;
- Reestruturação e desenvolvimento da Rota do Vinho do Porto;
- Apostar no Turismo Sénior;
- Desenvolver contactos diretos com operadores especializados em Gastronomia & Vinhos;
- Rever sistema de sinalização dos aderentes da Rota de Vinho do Porto;
- Apostar em desenvolver uma rede integrada nacional e internacional de Rotas de Vinhos.

b) Oferta turística

- Criação de produtos personalizados, fugindo à habitual tipificação da oferta, com um forte conteúdo de experiências que distinga dos concorrentes, adequadas ao perfil dos diferentes segmentos;
- Estimular a complementaridade entre os produtos turísticos;
- Criação de “tours à medida”;
- Desenvolver Rotas Temáticas: Rota dos Arquitetos (Souto Moura, Siza Vieira), Rota da Literatura (Agustina Bessa Luís, Miguel Torga), Rota da Fotografia (Barão Forrester, Domingos Alvão), Rota dos Marcos Pombalinos, Rota das Castas, Rota dos Lagares, entre outros;
- Desenvolver o Turismo Cinegético, para combater a sazonalidade;
- Estimular e potenciar o programa das Aldeias Vinhateiras;
- Desenvolvimento de um *site* da região, agregador da oferta existente, com reservas *on-line*;

- Criação de atividades em que o turista participe nas diferentes fases de produção;
- Criação de *workshops* temáticos, como de cozinha, em que o turista aprendesse a associar os pratos aos vinhos e no final usufrísse da refeição;
- Criação de Workshops de Enologia (iniciação e avançado);
- Desenvolver atividades relacionadas com a Vinoterapia;
- Criação de parcerias e descontos em hotéis, produtores, empresas de animação turística, como por exemplo, criação do Cartão Douro;
- Dar a oportunidade ao turista interno de ser proprietário de videiras, onde é colocado o seu nome, permitindo a deslocação ao longo do ano para observar o desenvolvimento da vinha;
- Criar a aquisição de uma pipa de vinho, que ficará a envelhecer; na altura própria o vinho será engarrafado com o nome do proprietário e enviado;
- Reforço da política de eventos, criando mais iniciativas relacionadas com o ciclo da vinha e do vinho, e de uma agenda anual;
- Criação de atividades de natureza e aventura nas vinhas: BTT, Slide, passeios pedestres, trilhos nos pomares, canoagem, piqueniques nas vinhas, entre outros;
- Criação de mapas sobre a região, com rotas informativas, em suporte de papel, digital e através de uma APP;
- Estimular a venda cruzada de produtos (vinho, azeite, compotas, entre outros);
- *Cross-selling* com outras ofertas turísticas do território.

c) Acolhimento

- Formação de guias com conhecimentos vínicos, aptos a prestar informações claras, completas e elucidativas, que transformem as visitas e as provas em autênticas experiências;
- Fluência de idiomas;
- Reforço dos fatores associados à hospitalidade, segurança e autenticidade;

- Adequação dos horários de atendimento e de visita à realidade da atividade turística e à época do ano;

A elaboração deste estudo teve bastantes pontos positivos, mas também algumas limitações. Os objetivos propostos, que acreditamos serem de carácter inovador e importantes na adequação da oferta turística às necessidades da procura, foram enquadrados numa vertente que era necessário aprofundar. O facto de os questionários terem sido aplicados em época alta, não enviesando os resultados, revelou-se determinante para respostas mais ajustadas à realidade.

Porém, confrontamo-nos com algumas limitações no desenvolvimento do projeto relacionadas com diversos fatores. No caso do estudo empírico, a dificuldade em recolher dados estatísticos atualizados da região duriense, assim como informações em fontes que utilizam metodologias distintas. Para além disso, há estatísticas que não estão disponíveis ou não são acessíveis.

As limitações relacionadas com o desenvolvimento do caso em estudo deveram-se a alguns constrangimentos específicos da região, nomeadamente a dimensão, o atraso no início da vindima, a distância entre os locais de recolha dos dados e a falta de cooperação dos *stakeholders*.

Durante o trabalho de campo detetou-se alguma desmotivação por parte de alguns agentes, alguma falta de investimento (consequência das condições económicas) e a incapacidade de trabalhar em rede. Também se verificou a dificuldade em mobilizar os agentes a participar mais ativamente na disponibilização do questionário, motivado pelo bulício dos trabalhos das vindimas. Por um lado, os parceiros, os atores, os anfitriões envolvidos reconhecem a necessidade de trabalhar em rede e de inovar, criar e adaptar a oferta a um mercado cada vez mais competitivo, com um crescente número de nichos de mercado, aos quais é preciso dar resposta. Por outro lado, no terreno, foi perceptível a falta de colaboração entre os *stakeholders*. O tempo de resposta de maior parte dos agentes foi longo e algumas áreas não foram trabalhadas por falta de feedback das entidades implementadas nesses locais. Assim, a recolha dos dados tornou-se num processo moroso, que implicou múltiplas deslocações à região.

A insolvência da Rota do Vinho do Porto durante este percurso, causou algum desconforto pela impossibilidade de obter apoio no trabalho de campo. O ideal seria a aplicação do questionário em toda a RDD, o que se tornou inviável face à extensão da região e o período curto de duração da Festa das Vindimas.

Seria também interessante desenvolver mais a análise de destinos vitivinícolas, o que não tendo sido possível, optamos pelo foco nos mais representativos e naqueles que ou são concorrentes diretos da RDD ou são modelos bem estruturados que poderão servir de exemplo.

Foi considerada a opinião dos turistas que visitavam os diferentes locais onde decorria o evento, de forma a termos um público diversificado, mas não foi possível auscultar os anfitriões e a comunidade local. Como sugestões para estudo futuro, consideramos interessante analisar o impacto da Festa das Vindimas, a nível económico e social, junto dos agentes e dos residentes.

Não se pretende com este trabalho esgotar o tema que foi desenvolvido, nem responder a todos os desafios. Seguramente, outras variáveis ficaram por analisar. Mas uma tese de doutoramento apenas constitui o resultado de uma etapa na pesquisa científica e, neste caso, da análise de um território dinâmico, heterogéneo, multifacetado, mas muito interessante de (re)descobrir. A complexidade, a extensão da problemática e a rapidez com que no Turismo as dinâmicas se alteram, levam a outras interpretações do fenómeno em múltiplas vertentes. Para além do levantamento de dados que permitiram traçar o perfil do enoturista da Festa das Vindimas, seria interessante analisar o impacto deste evento nas comunidades locais e o efeito que tem no desenvolvimento local. Entendemos que a análise de outros eventos como o Douro Film Harvest, a Meia Maratona do Douro Vinhateiro - Running Wonders EDP, assim como o recente Douro Rock, seriam interessantes de efetuar para perceber a importância que têm na região e nos fluxos turísticos.

Apesar de todas as alterações operadas na região produtora do Vinho do Porto ao longo de séculos, esta continua a ser uma região que não reflete totalmente os benefícios da denominação de origem histórica. Os efeitos de interioridade, a ausência de verdadeiras estruturas de organização e decisões regionais,

associam-se aos resultados de uma secular dependência face ao Porto, e de uma dificuldade de articulação, no plano institucional, de interesses e estratégias entre a viticultura e o comércio. Confirmamos, com a realização deste estudo, que a região apresenta características extremamente favoráveis ao crescimento do Enoturismo. No entanto, não deve apenas contar com as quintas ou as adegas, mas sim comprometer-se com todos os atores como hotelaria, restaurantes, museus, entre outros. O objetivo é a necessidade de melhorar os lugares de receção dos turistas, das provas, trabalhar as visitas em vários idiomas, trabalhar as diferentes rotas da região por forma a criar uma marca única e uma sinalética comum.

É preciso que os atores envolvidos no negócio do Vinho do Porto (um bom exemplo de competitividade e inovação) bem como os que operam na região do Douro, percebam que têm nas suas mãos os mesmos elementos que fizeram de outras regiões vitivinícolas exemplos de sucesso económico e social. O Vinho do Porto é um caso de sucesso e um dos três grandes vinhos do Mundo, juntamente com o de Bordéus e o de Champanhe. A região, não sendo ainda um exemplo de desenvolvimento apesar de, paradoxalmente, estar num setor tão desenvolvido, possui todos os recursos necessários para se destacar no Enoturismo mundial.

Como nota final, salientamos que estão criadas as condições para uma intervenção mais aprofundada e fundamentada ao nível da estruturação e segmentação da oferta turística. Ressalvamos, no entanto, que face às características altamente maleáveis do turismo de hoje, este diagnóstico irá carecer de atualizações futuras. A estratégia deve ser revista todos os anos, com novos programas e eventos que possam atrair turistas para a região, repetir a visita e recomendá-la no seu círculo de relações.

Foi nosso propósito realçar e determinar as motivações do turista que participa na Festa das Vindimas, perceber como ele vê e sente a região, como interage com os anfitriões e como experiencia o evento. Entendemos que só assim é possível desenhar uma oferta turística que, indo ao encontro das suas necessidades, permite aumentar a permanência no território, combater a sazonalidade e fidelizar o enoturista a uma região emblemática como o Douro.

BIBLIOGRAFIA

Aguiar, F. (2002). *O Alto Douro Vinhateiro, uma paisagem cultural, evolutiva e viva*. Douro - Estudos & Documentos, vol. VII (13), p. 143-152.

Aguiar, F. (2008). *Património da Humanidade na Bacia do Douro*. Santa Maria da Feira: Fundação Rei Afonso Henriques, Rainho & Neves, ISBN 978-972-98191-6-2.

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. e Harris, R. (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier.

Alonso, A. e O'Neill, M. (2009). *Wine Tourism in Spain: the case of three regions*. Tourism original scientific paper. Vol. 57 N.º 4/2009/405-420.

Altinay, L. e Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Ancari, F. (2001). *Marketing Places. A Resource-Based Approach And Empirical Evidence From The European Experience*. SDA Bocconi, Research Division Working Paper N.º 01/55.

Andresen, T. e Rebelo, J. (2013a). *Avaliação do Estado de Conservação do Bem Alto Douro Vinhateiro - Paisagem Cultural Evolutiva Viva*. Volume 1 - Relatório de Avaliação. Porto: CCDRN/ EMD, CIBIO UP/UTAD.

Andresen, T. e Rebelo, J. (2013b). *Avaliação do Estado de Conservação do Bem Alto Douro Vinhateiro - Paisagem Cultural Evolutiva Viva*. Volume 2 - Estudos de Base. Porto: CCDRN/EMD, CIBIO UP/UTAD.

Araujo, L. e Bramwell, B. (2004). *Planejamento turístico regional*. In: Araujo, L. (Org.) *Geografia: espaço, tempo e planeamento*. Maceió: UFAL.

Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense - ADVID (2012). Ano Vitícola 2012. Disponível em: <http://www.advid.pt/imagens/boletins/1356026113826.pdf>. Acedido em 02/01/2016.

Atout de France (2009). *Profil, motivations et comportements des clientèles en Bourgogne*. Disponível em: http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjQ77WxmZTPAhXLVxoKHUgECJsQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bourgogne-tourisme-pro.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fbourgogne%2F001_PORTEUR-DE-PROJET%2FSP_PORTEUR_Je_veux_connaître_eschiffrescles_ETUDE_TOURISME_VIN_BOURGOGNE.pdf&usg=AFQjCNETHkqxw_rs4VnB120xCR5HIJd8Nw&sig2=6AJmsK7PZbFzsZB191wPGQ. Acedido em 11/07/2016

Axelsen, M. e Swan, T. (2010). *Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival*. Journal of Travel TResearch, Vol. 49 (4), p. 436-450.

Azevedo, A., Magalhães, D., Pereira, J. (2010). *City Marketing – My Place in XXI – Gestão Estratégica e Marketing de cidades*. Porto: Vida Económica.

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities*. Portland: Creative Leap Books.

Banco de Portugal (2011 e 2014). *Análise do setor do turismo*. Estudos da Central de Balanços.

Barretto, M. (2005). *Planejamento responsável do turismo*. Campinas. São Paulo: Papirus.

Benesteau, A. e Morin, L. (coord.) (2001). *Le Tourisme Viti-vinicole, “Les Cahiers de L’Afit”*. Paris: AFIT.

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

Bogan, C. E. et al. (1996). *Benchmarking for best practices*. Brasil: Makron Books.

Brito, C. M. (1997). *Estrutura e dinâmica do setor do Vinho do Porto*. Cadernos da Revista Douro – Estudos & Documentos. Instituto do Vinho do Porto/GEHVID.

Brunt, P. (1997). *Market Research in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bruwer, J. (2003). *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product*. *Tourism Management*, Vol. 24, N.º4, p.423-435.

Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, Vol. 21, (1), p. 97-116. Elsevier.

Bulick, B. (2003) *Cultural Development in Creative Communities*. Americans for the Arts Monograph.

Bulick, B. e Canzonetti, A. (eds.) (2003a), *Monograph*, [on-line] Disponível em: <http://www.AmericansForTheArts.org>. Acedido em 13/11/2012.

Bulick, B., Coletta, C., Jackson, C., Taylor, A., e Wolf, S. (2003b). *Cultural Development in Creative Communities. Monograph*, [on-line] Disponível em: <http://www.AmericansForTheArts.org>. Acedido em 13/11/2012.

Burns, P. (2004). *Tourism planning – a third way?* *Annals of Tourism Research*. Vol. 31, N.º 1.

Butler, R. (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications*. Paperback.

Caetano, L., Santos, N., Gama, R. e Leite, R. (2002). *Organização e Revitalização dos Territórios Rurais. A importância da rede de pontos Multi-Serviços*. Coimbra: CEC e CCIC.

Calvão, D. (2000). *Rotas do Vinho (S.I)*. ICEP. Publicações D. Quixote.

Cámara Oficial de Comércio e Indústria de Valladolid, Servicio de Estudios (2005). *Enoturismo Internacional*.

Cámara Oficial de Comércio e Indústria de Valladolid, Servicio de Estudios (2005). *Enoturismo en el Valle del Duero*.

Caldentey, P. e Gómez, C. (1997). *Productos Agroalimentarios Típicos y Territorio. Alimentos con Historia. Alimentos de Calidad*. Distribución y Consumo, Diciembre 1996/Enero 1997.

Cardoso, A. B. (2003). *Baco & Hermes. O Porto e o Comércio Interno e Externo dos vinhos do Douro (1700 – 1756)*. Vol. II., p. 649. Porto: GEHVID - Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto.

Cardoso, A. B. (Coord.) (2009). *Dinâmicas de Rede no Turismo Cultural e Religioso*. Maia: Edições ISMAI, ISBN 978-972-9048-41-8.

Carlsen, J. e Carters, S. (Org.) (2004). *Wine Tourism (Special Issue)*. Journal of Wine Research (15, 1), Oxford: Carfax Publishing.

Carlsen, J. e Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Oxon, UK: CAB International, ISBN 978 1 84593 170 4.

Carmichael, B. A. (2005). *Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in Niagara Region, Ontario, Canada*. In *Tourism Geographies* (7,2), p. 185 - 204. London: Routledge.

Carney, D. (1998). *Implementing the sustainable rural livelihoods approach*. In:

Carney, D. (org.) (1998). *Sustainable rural livelihoods: what contribution can we make?* London. Department for International Development.

Carney, D. (1999). *Approaches to sustainable livelihoods for the rural poor*. ODI Poverty Briefing 2 (January 1999). London, UK. 3 p ODI Poverty Briefing 2 (January 1999).

Carney, D. (2003). *Sustainable Livelihoods Approaches: Progress and Possibilities for Change*. Department for International Development. Omar Sattaur.

Carvalho, P. (2006). *Reflexão sobre o desenvolvimento e a participação dos cidadãos em planeamento urbano*. Biblos n.s. IV. P. 235-253.

Carvalho, P. (2008). *Os programas LEADER e o desenvolvimento rural em ambientes de montanha*. Atas do 14.º Congresso da APDR (e 2º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza), Instituto Politécnico de Tomar e Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Coimbra, 30 p. (em colaboração com Susana Silva).

Carvalho, P. (2009). *Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos ecoculturais*. Disponível em: <www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2014/91A.pdf>. Acedido em: 07/11/2014.

Carvalho, P. C. (2009). *A imagem de um destino turístico cultural - o caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade*. Tese de Mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Carvalho, P. (2012). *Património, Turismo e Lazer: Temáticas e Percursos de Investigação*. EUMED (Universidade de Málaga – Espanha): Património e desenvolvimento em ambiente rural: lugares, rotas e redes (Workshop “Desenvolvimento Rural Património”, organizado pela Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais/Parque Natural da Madeira, que decorreu no Salão Nobre da Câmara Municipal de Santana, em 30 de junho de 2011).

Carvalho, P. (2015). *Modelo conceptual integrativo de destination branding – TouristMIND: teste empírico no Porto e Norte de Portugal*. Tese de Doutoramento. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Carvalho, R. (2011). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?* Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar.

Castro, L. M. P. e Pereira, M. C. (1998). *Porto - o Tempo, o Douro e o Mar*. Porto: Livraria Leitura.

Castro, N. A. R. (2006). *O Lugar do Turismo na Ciência Geográfica: contribuições teórico-metodológicas à ação educativa*. 311 f. Tese Doutorado. Departamento de Geografia. São Paulo: Universidade de São Paulo.

Cavaco, C. (1999). *O mundo rural português: desafios e futuros?* In: Cavaco, C. (coord.). *Desenvolvimento rural: desafio e utopia*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, p.135-148.

Cavaco, C. (2005). *Novas formas de “habitar” os espaços rurais*. In: Medeiros, C. A. (coord.). *Geografia de Portugal. Actividades Económicas e Espaço Geográfico (vol.3)*. Lisboa. Círculo de Leitores, p. 78-91.

Chamusca, P. (2010). *Reflexões sobre planeamento, governação e desenvolvimento sustentável em territórios de baixa densidade*. Cinfães: Revista ADVB.

Charters, S. e Ali-knight, J. (2000). *Wine Tourism – a thirst for knowledge?* *International Journal of Wine Marketing* 12 (3), p. 70-81.

Charters, S. e Ali-knight, J. (2002). *Who is the wine tourist?* In *Tourism Management*, 23 (3), p.311-319.

Clark, M. et al. (1998). *Researching and writing dissertations in hospitality and tourism*. London: Thomas Learning.

Cohen, E. (1988). *Authenticity and Commoditization in Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 15(3), p. 371-386.

Comissão das Comunidades Europeias (2006). *Uma política de turismo europeia renovada: Rumo a uma parceria reforçada para o turismo na Europa*. Bruxelas.

Comissão de Coordenação da Região do Norte (2000). *Programa Operacional da Região do Norte 2000-2006 - Acção Integrada de Base Territorial do Douro - Programa Global de Intervenção*. Versão provisória. Porto: CCRN.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008). *Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo na Região do Norte – Agenda Regional de Turismo*. Porto: CCDR-N.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008). *Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro (2007-2013)*. Porto: CCDR-N.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008). *Vale do Douro, Norte de Portugal – Relatório Executivo do Sistema de Medição de Excelência dos Destinos*. Estrutura de Missão Douro. Porto: CCDR-N.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008). *Plano de Monitorização do Alto Douro Vinhateiro Património Mundial*. Gabinete Técnico Missão Douro (GTMDouro).

Comissão Europeia (2008a). *Towards world-class clusters in the European Union: Implementing the broad-based innovation strategy*. COM 652 final/2. Brussels: Commission of the European Communities.

Comissão Europeia (2008b). *The concept of clusters and cluster policies and their role for competitiveness and innovation: main statistical results and lessons learned*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Cooper, C., Wanhill, S. (edit.) (1998). *Tourism Development. Environmental and Community Issues*. Chichester: Wiley.

Cooper, C et al. (2007). *Turismo princípios e práticas*. 3ª Edição. Porto Alegre, Brasil: Artmed Editora, ISBN 978-85-7780-014-8.

Corigliano, M. A. (1996). *Caratteristiche della domanda strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Milano: Franco Angeli.

Correia, L. M. M. (2005). *As rotas dos vinhos em Portugal – estudo de caso da Rota do Vinho da Bairrada*. Tese de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Correia, R. (2005). *Marketing Turístico – uma abordagem de rede*. Porto: Faculdade de Economia do Porto.

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

Costa, A. (2007). *O enoturismo em Portugal: o caso das Rotas do Vinho*; Revista da Ciência da Administração (versão eletrónica). Pernambuco. Universidade de Pernambuco.

Costa, A e Dolgner, R. (2003). *O enquadramento legal do enoturismo*. 1.º Encontro do Turismo em Espaços Rurais e Naturais. Escola Superior Agrária de Coimbra. Coimbra.

Costa, A. e Kastenholz, E. (2009). *O enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas*. In 1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde/2º Congresso Lusófono de Ciência Regional.

Costa, P. (2008). *Análise do Perfil do enoturista da Região Demarcada do Dão*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro.

Cravidão, F. D. (1989). *Turismo e Desenvolvimento - o distrito de Coimbra, 1980-1987*. Separata de *Arunce*. Lousã, 1. (p.41-68).

Cravidão, F. D. (2002). *Tourism and development in Portugal. The exemple of Rural Tourism*. Em colaboração com João Luís Fernandes. Em Actas da reunião da International Geographical Union (IGU) - Study Group on Development Issues in Marginal Regions, realizada em Albuquerque (USA). Ashgate, UK, p. 249-262.

Cravidão, F. D. e Cunha, L. (1993). *Ambiente e práticas turísticas em Portugal*. Lisboa: Inforgeo - Revista da Associação Portuguesa de Geógrafos, 6, p. 85-91.

- Cristóvão, A.; Tibério, L. e Abreu, S. (2007). *Distribuição, restauração, turismo e valorização de produtos locais: o caso do Douro-Duero*. in Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER), Faro: Universidade do Algarve.
- Cullen, C., Pickering, G. e Philips, R. (2002). *Bacchus to the future*. Proceedings of the Inaugural Brock University Conference. Ontario: Brock University, St. Catherine.
- Cunha, L. (1995). *Turismo e desenvolvimento na Raia Central*. *Cadernos de Geografia*, 14. Coimbra: FLUC, p. 129-138.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Alfragide: Editora McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e tendências do turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L.; Cravidão, F. D. (1998). *Notas para uma geografia dos desportos radicais em Portugal*. Lisboa: Inforgeo, 12-13. P. 425-438.
- Dann, G. (1977). *Anomie, ego-enhancement and tourism*. *Annals of Tourism Research*, 4, p. 184-194.
- Dann, G. (1981). *Tourist motivation. An appraisal*. *Annals of Tourism Research* 9(2), p. 187-219.
- Davis, S. (2002). *Brand Asset Management, Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Wiley: Jossey-Bass.
- Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 agosto. Diário da República N.º 196 – I Série. Presidência do Conselho de Ministros. Secretaria de Estado do Turismo.
- Decreto-Lei nº 69/90, de 2 de março. Diário da República N.º 51– I Série. Ministério do Planeamento e da Administração do Território.

Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de fevereiro. Diário da República N.º 39 – I Série. Ministério da Economia.

Decreto-Lei n.º 380/99, de 22 de setembro. Diário da República N.º 222 – I Série. Ministério do Equipamento, do Planeamento e da Administração do Território. (*Revogado pelo(a) Decreto-Lei n.º 80/2015, de 14 de maio*)

Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março. Diário da República N.º 48 – I Série. Ministério da Economia e da Inovação.

Decreto-Lei n.º 173/2009, de 3 de agosto. Diário da República N.º 148 – I Série. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento e das Pescas.

Decreto-Lei n.º 15/2014 de 23 de janeiro. Diário da República, I série — N.º 16. Ministério da Economia.

Decreto-Lei n.º 68/2014 de 8 de maio. Diário da República, I série — N.º 88. Presidência do Conselho de Ministros.

Demhardt, I. (2003). *Wine and tourism at the Fairest Cape: postapartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa)*. Journal of Travel and Tourism Marketing.

Dencker, A. (2004). *Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: formulação de uma proposta*. In: Dencker, A. M. (Coord.) *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Thomson Pioneira.

Derret, R. (2006). *Festivais, eventos e destinos*. In Yeoman, I. et al. (Eds). *Gestão de festivais e eventos: uma perspetiva internacional de artes e cultura*. S. Paulo: Roca.

Despacho Conjunto n.º 473/2004, de 30 de julho. Diário da República, Série II – n.º 178. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas; Ministério das Cidades e do Ordenamento do Território e Ambiente.

Dewalt, K. e Dewalt, B. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut, Creek, CA. Altamira Press.

Dias, J. (sem data). *O enoturismo como factor de desenvolvimento e internacionalização de um território*. Institutos dos Vinhos do Douro e Porto, IP.

Dionísio, S. (1977). *Ares de Trás-os-Montes*. Porto. Lello & Irmão Editores.

Direção Geral do Ordenamento do Território (DGOT) (1988). *Carta Europeia do Ordenamento do Território*. Lisboa: Sealot-Mpat.

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

Dodd, T. e Bigotte, V. (1997). *Perceptual differences among visitor groups to wineries*, *Journal of Travel Research*, 35 (3). P. 46-51.

Dowling, R. e Carlsen, J. (1999). *Wine tourism: perfect partners*. Proceedings of the first Australian wine tourism conference. Canberra: Bureau of Tourism Research.

Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilization du loisir?* Paris: Ed. du Seuil.

Dumazedier, J. (1974). *Sociologie Empirique du Loisir*. Paris: Ed. du Seuil.

Echtner, M. e Ritchie, J. (2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, Nº 1, p. 37-48.

Elicher, M. J. (2012). *Produção do Espaço Turístico*. Volume 1 Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.

Engler, C. (2006). *Authenticity vs. Staged Experience*. (em linha). Acedido em dezembro 2011). Disponível em: <http://www.themedattraction.com/authenticity.htm>

Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal horizonte 2015-2020*.

Escriche, J. N.; Garbí, S. S. (1993). *Território Turístico: Conceptos, Fenómenos Y Perspectivas de Gestión*. *Papers de Tourisme*. Institut Turística Valencià, ano 5, n.º 12.

Estrutura de Missão do Douro (2008). *Plano Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013*. Porto. CCDR-N.

Estrutura de Missão do Douro (2008). *Vale do Douro – Norte de Portugal – relatório Executivo do Sistema de Medição de Excelência dos Destinos (SMED)*. Porto. CCDR-N.

Esu, B. e Arrey, V. (2009). *Branding Cultural Festival as a destination Attraction: a case study of Calabar Carnival Festival*. International Business Research. Vol. 2, N.º 3, p. 182-192.

Fauvrelle, N. (coord) (2007). *Marcos da Demarcação*. Fundação Museu do Douro. São João de Ver: Raínho & Neves, ISBN 978-989-95183-1-5.

Fazenda, N. (2011). *Territorialização de uma Política Nacional de Turismo – o caso de Portugal*. Tese de Doutoramento em Planeamento Regional e Urbano. Universidade Técnica de Lisboa.

Fernandes, J. L. J. (2004). *Território, desenvolvimento e áreas protegidas – a rede nacional de áreas protegidas e o caso do parque natural das serras de Aire e Candeeiros*. Faculdade de Letras da Universidade Coimbra

Fernandes, J. L. J. (2005). *Imagem e simbolismo dos lugares na problemática do desenvolvimento: o primado da diferença*; in Lucília Caetano (coord.) *Território e trajectórias de desenvolvimento*. Centro de Estudos Geográficos. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Fernandes, J. L. J (2006). *As Identidades Locais no Desenvolvimento, no Marketing Territorial e no Planeamento Estratégico*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Fernandes, J. L. J (2007). *A desterritorialização como factor de insegurança e crise social no mundo contemporâneo*. In: *I Jornadas Internacionais de Estudos sobre Questões Sociais, AGIR - Associação para a Investigação e Desenvolvimento Sócio-Cultural*. Póvoa de Varzim.

Fernandes, J. L. J (2008). *Artes Visuais, representações e marketing territorial* in *Biblos*, vol. VI (2ª série). Revista da Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra.

Fernandes, J. L. J (2009a). *Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial - O caso particular do continente africano em O Fiel Jardineiro, de Fernando Meirelles (2005)*. SOPCOM/Ibérico. Lisboa: Universidade Lusófona.

Fernandes, J. L. J (2009b). *Cityscapes – símbolos, dinâmicas e apropriações da paisagem cultural urbana*. In *Máthesis*. Viseu: CRB da Universidade Católica.

Fernandes, J. L. J (2011). *A paisagem urbana simbólica enquanto território efémero de celebração e marketing territorial - o caso particular das Christmascapes*. In *VIII Congresso da Geografia Portuguesa - Repensar a Geografia para Novos Desafios*. APG. Lisboa (ISBN: 978-972-99436-4-5).

Fernandes, J. L. J. (2012). *Cityscapes – símbolos, dinâmicas e apropriações da paisagem cultural urbana*, in Paulo Carvalho e João Luís J. Fernandes, *Património cultural e paisagístico. Políticas, intervenções e representações*. Imprensa da Universidade de Coimbra (p.145-162).

Fernandes, J. L. J (2012). *Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial – o caso particular do continente africano em O Fiel Jardineiro, de Fernando Meirelles (2005)*”, in Paulo Carvalho e João Luís J. Fernandes, *Património cultural e paisagístico. Políticas, intervenções e representações*. Imprensa da Universidade de Coimbra (p.195-211).

Fernandes, J. L. J (2013). *Paisagem cultural: de um espaço de reterritorialização a um recurso turístico*. *The Overarching Issues of the European Space*. Ed. Faculdade Letras Universidade do Porto. Pag. 269-285

Fernandes, J. L. J (2015). *A experiência turística e os impactos do turismo no ‘sul exótico’, a propósito de uma nota de viagem de António Tabucchi (2013)*. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n.º 18 (junio 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/antonio-tabucchi.html>

Ferrão, J. (1999). *Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro*. *Sociologia*, setembro 2000, n.º 33, p.45-54. ISSN 0873-6529.

Ferrão, J. (1999). *Reconstruir o interior destruindo a interioridade: para uma estratégia activa de inclusão de actores*. Jornada da Interioridade. Idanha-a-Nova. 1997. Perspectivas de Desenvolvimento do Interior. Lisboa: INCM. P.87-91.

Ferrão, J. (2000). *As geografias do país: do passado ao presente*. Janus 99-2000. Anuário de Relações Exteriores. Lisboa: UAL. P. 184-187.

Ferrão, J. (2000). *Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro*. EURE (Santiago), (online); setembro 2000, vol. 26, 78 (citado 17 novembro 2004), p. 123-130.

Ferrão, J. (2003). *Dinâmicas territoriais e trajectórias de desenvolvimento, Portugal 1991– 2001* (artigo 2.º, p. 17). *Revista de Estudos Demográficos - 2.º Semestre de 2003*. INE, 2003, p. 17-25.

Ferrão, J. & Lopes, R. (2003). *Zones Rurales et capacité entrepreneuriale au Portugal: pratiques, représentations, politiques*. *Géographie, Économie, Société*, 5 (2) p. 139-160.

Ferreira, A. et al. (2007). *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*. Universidade do Algarve. Escola Superior de Gestão e Hotelaria e Turismo. Faro: Centro de Estudos da ESGHT.

Figueiredo, E. (2003). *Um Rural para Viver, Outro para Visitar - o Ambiente nas Estratégias de Desenvolvimento para as Áreas Rurais*. Unpublished PhD Thesis. Aveiro. Universidade de Aveiro.

Figueiredo, E. (2008). *Imagine there's no rural – the transformation of rural spaces into places of nature conservation in Portugal*. *European Urban and Regional Studies*, 15(2), p.159-171.

Figueiredo, E. (2009). *One rural, two visions - environmental issues and images on rural areas in Portugal*. *Journal of European Countryside*, 1(1), p. 9-21.

Figueiredo, E., Kastenholz, E., e Lima, J. (2013). *Recreating Rurality through Tourism - Visions of hosts and guests in two Portuguese villages*. In E. Figueiredo & A. Raschi (Eds.), *Fertile Links? Connections between tourism activities, socioeconomic contexts and local development in European Rural Areas* (p. 43-70). Florence. Florence University Press.

Firmino, M. B. (2007). *Turismo – organização e gestão*. Lisboa: Escolar Editora.

Fonseca, A. Moreira da; Galhano, A.; Pimentel, E. Serpa e Rosas, J.R. P. (1981). *O Vinho do Porto, Notas sobre a sua História, Produção e Tecnologia*. Porto: Edição do Instituto do Vinho do Porto.

Fragata, A. (2003). *Da qualidade dos produtos agrícolas tradicionais*. In Portela, J. e Caldas, J. C., *Portugal Chão* (Coord.), p. 449-462, Oeiras: Celta Editora.

Friedmann, J. (1960). *Introdução ao Planeamento Regional*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Frochot, I. (2000). *Wine tourism in France: a paradox*. In Hall, C.M. et al. (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Fundação Rei Afonso Henriques. (2008). *Património da Humanidade na Bacia do Ouro*. São João de Ver: Rainho & Neves, Lda.

Gaio, S e Gouveia, L. (2007). *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*. In *Revista a Obra Nasce*. Edições UFP. ISSN 1645-8729, p. 27-36.

Gaspar, J. (2001). *O retorno da paisagem à geografia –apontamentos míticos*. Lisboa. *Revista Finisterra*. Vol. XXXVI, N.º 72, p. 83-99.

Getz, D. (1986). *Models in tourism planning: towards integration of theory and practice*. *Tourism Management*, V. 7, n.º 1.

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development, destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. 2nd Ed. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. e Brown, G. (2005). *Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations*. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, Nº 3, p. 266-276.

Getz, D. e Brown, G. (2006). *Benchmarking wine tourism development: the case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada*. In *International Journal of Wine Marketing* (18,2), p. 78-97. Emerald.

Getz, D. e Brown, G. (2006). *Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a demand analysis*. *Tourism Management*, 27, Elsevier, p. 146-158.

Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. e Anderson, D. (1999). *Critical Success Factors for Wine Tourism*. *International Journal of Wine Marketing*, 11, 3 ABI/Inform Global, p. 20-43.

Gilbert, D. (1992). *Touristic development of a viticultural region of Spain*. *International Journal of Wine Marketing*;

Glass, R. (1964). *London: aspects of change*. Centre for Urban Studies (dir.). Londres: Macgibbon & Kee.

Gomes, C. (2008). *A (re)criação dos lugares. Coimbra: cidade e imaginário turístico*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa.

Gonçalves, A. R. (2008). *As comunidades criativas, o turismo e a cultura*. Dos Algarves, nº 17. Revista da ESGHT/UALG.

Gonçalves, E. C. (2012). *Rotas de vinho e desenvolvimento regional*. Rotur/revista de ocio y turismo Coruña 2012. N.º 5 - p. 11-20. Instituto Superior da Maia – ISMAI (Portugal) CEDTUR – Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico e CETRAD.

Gonçalves, F. E. (1986). *Dicionário do Vinho*. Cacém: Novotipo.

Gravari-Barbas, M. e Graburn, N. (2012). Imaginários turísticos, *Via @, Imaginários turísticos*. n.º1, publicado a 16 de março de 2012. (http://www.viatourismreview.net/Editorial1_PT.php)

Guedes, C. P. S. (2006). *O comportamento do visitante das caves do Vinho de Porto: da Hipérbole de Barco à Exploração Venusiana*. Tese de Mestrado da Universidade de Aveiro.

Gunn, C. (1994). *Emergence of effective tourism planning and development*. In: SEATON, A. (Ed.) *Tourism: the state of the art*. Chichester: Wiley, 1994, p. 10-19.

Gunn, C. (2002). *Tourism Planning, basics, concepts, cases*. 4th Ed.. London: Routledge. Taylor and Francis Books.

Guzmán, T. e Cañizares, S. (2008). *La creación de produtos turísticos utilizando rutas enológicas*. Vol. 6 n.º 2 p. 159-171. Revista Pasos. Special Issue – número especial.

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

Hall, C. (1989). *Hallmark events and the planning process*. In *The planning and evaluation of hallmark events*. Ed. GJ. Syme, BJ. Shaw, DM. Fenton. Ws. Mueller. Avebury: Aldershot.

Hall, C. (2004). *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto.

Hall, C. (2008). *Santa Claus, place branding and competition*. Fennia. Vol. 186 (1). Helsinki. Finland, p. 59-67.

Hall, C. M. *et al.* (2000). *Wine Tourism Around the World: Development Management and Markets*. Oxford: Elsevier Science.

Hall, C. M., *et al.* (eds.) (2002). *Wine Tourism around the World - Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

HALL, C. M., *et al.* (eds.) (2003a). *Food Tourism around the World - Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M., *et al.* (eds.) (2003b). *Wine, Food and Tourism Marketing*. New York: Haworth Hospitality Press.

Hall, C. M., Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach*. New York: Routledge.

Hall, C. M., Mitchell, R. (2000). *Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development*. Thunderbird International Business Review, Vol.42, N.º 4, p. 445-465.

Hall, C. M. e Macionis, N. (1998). *Wine Tourism in Australia and New Zealand*. Cap. 12 in R. Butler, M Hall, and J. Jenkins (eds), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester: Wiley.

Hall, C. M., e Mitchell, R. (2002). *The touristic terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience*. In Montanari, A. (Ed.), *Food and environment: geographies of taste* (p. 69-91). Rome: Societa Geografica Italiana.

Hall, C. M. e Page, S. J. (2006). *The geography of Tourism & Recreation. Environment, place and space*. Third edition. London and New York: Routledge.

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.

Hashimoto, A. e Telfer, D. (2003). *Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region: Understanding the Wine Tourism Market and its Implications for Marketing*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol.14, p. 61-76.

Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura – Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hill, M. e Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo.

Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), p. 32-42.

ICOMOS (2000). Alto Douro Portugal (N1046), 30 June 2000. World Heritage Committee.

Inácio, A. I. (2007). *O enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural*. Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER). Faro: Universidade do Algarve.

Inácio, A. I. (2008). *O enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura - A Oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvimento Local e Regional*. Dissertação de Doutoramento em Geografia - Planeamento Regional e Urbano apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Instituto de Turismo de Portugal (2005). *Encontro Técnico 2003 - livro de atas*. Lisboa.

Instituto do Vinho do Porto Douro (1996). *Estudos & Documentos, nº 1*. Porto. Universidade do Porto, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro: Edições Afrontamento.

Instituto do Vinho do Porto. Douro (1998). *Douro – Estudos & Documentos, nº 6*. Porto. Universidade do Porto, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro: Edições Afrontamento.

Instituto do Vinho do Porto. (2009, 2009). Acedido em 05/05/12 em www.ivdp.pt.

Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto. (2001). Revista do Porto & Douro magazine, nº 6.

Instituto Nacional de Estatística (2006, 2010, 2011, 2012, 2013). *Contas Satélites do Turismo*.

Instituto Nacional de Estatística. (2008). Estatísticas do Turismo 2007. Lisboa.

Instituto Nacional de Estatística. Dados Estatísticos, vários anos.

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

Isidoro, A. M., Simões, M. M., Saldanha, S. D. e Caetano, J. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.

Jesus, H. M. M. (2003). *Paisagem, inovação e recursos turísticos das áreas rurais. O caso de Carregal do Sal*. Cadernos de Geografia Coimbra, nº 32 FLUC - p. 175-185.

Jonhson, G. (1997). *Surveying wine tourism in New Zealand. Quality tourism: beyond the masses, proceedings of the First National Tourism Students Conference*. In: Tourism Club. University of Otago.

Jonhson, H. e Robinson, J. (1994). *The world atlas of wine, Distribution of the world's vineyards*. 6ª edição. London Mitchell Beazley.

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

Jonhson, H. e Robinson, J. (2008). *The world atlas of wine. Special Edition*. Dusseldorf: Octopus Publishing Group.

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

Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., Lima, J. (coord.), (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal: cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora.

Keegan, W., Moriarty, S. e Duncan, T. (1992). *Marketing, Branding*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler P. *et al.* (1999). *Marketing Places Europe*. London: Perason Education.

Lane, B. (1994a). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1), 7-21.

Lavrador, A. (2008). *Percepção das regiões vinhateiras: o papel da paisagem*. VII CIER – Cultura, Inovação e Território. Coimbra.

Lavrador, A. e Rocha, J. (2007). *A paisagem na representação das regiões vinhateiras*; in *Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*. Faro: Universidade do Algarve; 1-3 nov. 2007 - SPER.

Lavrador da Silva, A. L. (2007). *Paisagens de Baco: Identidade, Mercado e Desenvolvimento - um estudo de percepção e de representação aplicado às regiões vinhateiras dos Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo*. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Évora.

Lavrador da Silva, A. L. (2008). *Paisagens de Baco: Identidade, Mercado e Desenvolvimento. Estudo de Percepção e de Representação aplicado às Regiões Demarcadas: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo*. Universidade de Évora.

Lavrador da Silva, A. L., Bianchi de Aguiar, F. e Santos, T. (2006). *The vine industry and touristic development centred on the landscape - The case study of Douro Demarcated Region*. In *Acts of the 1st International Congress of Mountain Vinoculture, CERVIM, Vallé d'Aosta, Italy*.

Lei nº 48/98 de 11 de agosto. *Diário da República* N.º 184 - I Série - A. Assembleia da República.

Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro. Diário da República N.º 209 - I Série - A. Assembleia da República.

Lei nº 54/2007, de 31 de agosto. Diário da República Nº 168– I Série - A. Assembleia da República.

Lei nº 31/2014, de 30 de maio. Diário da República Nº 104 – I Série. Assembleia da República.

Leitão, A. e Portela, B. (1996). *Memória da Intervenção*. Lisboa: Published by Sociedade Parque Expo'98.

Lew, A. *et al.* (2008). *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Oxford: BH.

Loureiro, S. (2008). *Gestão da Qualidade em Alojamentos de Turismo no Espaço Rural*. Cogitur, Journal of Tourism Studies nº 1.

MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Nova Iorque: Schocken Books.

MacCannell, D. (1989) *The tourist*. New York: Schocken Books.

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

Madureira, C. e Baptista, V. (2002). *Hidroelectricidade em Portugal, memória e desafio*. REN - Rede Eléctrica Nacional, SA.

Malevolti, I. (2007): *Le Tourisme Rural et les Produits Tipiques et Traditionelles de la Toscane et le Systeme d' Entreprises Artisanales Alimentaires dans ses Rapports avec l' Agriculture Regionale*, Comunicação ao Seminário Europeu SYAL, Parma, 12-14 de novembro.

Mansilha, A. *et al.* (2002). *Alto Douro Vinhateiro – Património Mundial*. Notícias do Douro - Revista Semestral

Marôco, J. (2003). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Marôco, J. (2014a). *Análise de Equações Estruturais, Fundamentos teóricos, software & aplicações*, 2.ª edição. Pêro Pinheiro: ReportNumber.

Marôco, J. (2014b). *Análise Estatística com SPSS Statistics*, 6.ª edição. Pêro Pinheiro: ReportNumber.

Marôco, J. e Garcia-Marques, T (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* I.S.P.A. acedido em 14/07/2016 em <http://publicacoes.ispa.pt/index.php/lp/article/viewFile/763/706>.

Marques, H. e Silva, A. (2009). *Desenvolvimento Rural – novos desafios e novas oportunidades*. Actas do VII Congresso da Geografia Portuguesa.

Martins, C. A. (1990). *Memória do Vinho do Porto*. Instituto de Ciências Sociais. Lisboa. Universidade de Lisboa.

Martins, I. (2010). *Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o caso de Aveiro*. Aveiro. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Aveiro.

Martins, L. S. (2004). *Espaços de lazer e de turismo no noroeste de Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

Martins Vieira, J. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo - uma perspectiva estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.

Marujo, N. (2008). *Turismo e comunicação*. Castelo Branco: RV Jeditores.

Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira*. Tese de Doutoramento. Évora. Universidade de Évora.

Marujo, N. (2013). *A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa*. Turydes – revista de investigación en turismo e desarrollo local. Vol 6, N.º 14 (junho 2013)

Marujo, N. (2014). *Os Eventos Turísticos como Campo de Estudo Académico*. In: TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo, Vol. 7, N.º 17, p. 1-11.

Marujo, N., Carvalho, P. (2010). *Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável*. Turismo & Sociedade. Curitiba. v. 3, N.º 2, p.147-161.

Matias, A. (2007). *Economia do Turismo – teoria e prática*. Lisboa: Instituto Piaget.

Mayson, R. (2001). *O Porto e o Douro*. Lisboa: Quetzal Editores.

McDaniel, C. e Gates, R. (2004). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson.

McDonald, R., Jolliffe, L. e Chambers, D. (2005). *The Development of Tourism Businesses in Rural Communities: the case of the Maroons of Jamaica*. In: Rural Tourism and Sustainable Business. Channel View Publications, p. 180-200. ISBN 1845410114.

McLuhan, R. (2000). *Go live with a big brand experience Marketing*. October 26.

Meyer, D. (2004). *Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*. Overseas Development Institute. Acessível em: <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/4040.pdf>

Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas - MADRP (2007). *Vitivinicultura, Diagnóstico Setorial*.

Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N) (2008). *Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*. Litografia Coimbra, S.A.

Ministério da Economia e da Inovação, Turismo de Portugal (2007) – *PENT – Plano Estratégico para o Turismo*. Lisboa.

Mitchell, R. *et al.* (orgs) (2000). *Rural Tourism and Sustainable Business*. Clevedon: Channel View Publication.

Mitchell, R. e Hall, C. M. (2001a). *The influence of gender and region on the New Zealand winery visit*. *Tourism Recreation Research*. 26(2), p. 63-75.

Mitchell, R. e Hall, M. (2001b). *Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine clubs activities, wine cellars and place of purchase*. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), p. 82-93.

Mitchell, R. e Hall, C. M. (2003). *Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.

Mitchell, R. e Hall, C. M. (2006). *Wine Tourism research: the state of play*. *Tourism Rivew International*. Vol. 9 p.307-332. USA: Cognizant Comm. Corp

Mitchell, R., Hall, C. M. e McIntosh, A. (2000). *Wine Tourism and consumer behaviour*. In Hall, M., Sharples, L. Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (p. 115-135). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Monteiro, M. (1998). *O Douro*. Rio Tinto: Edições Livro Branco.

Monteiro, M. (1998). *O Douro, Principais Quintas, Navegação, Culturas, Paisagens e Costumes*. (Fac-Simile da edição de 1911, Emílio Biel & C^a - Editores). Edições Livro Branco. ISBN 972-8317-21-2.

Napa Valley Conference & Visitors Bureau (2006). *Napa County Visitor Profile Study & Napa County Economic Impact Study*. Purdue Tourism and Hospitality Research Center.

Nash, C. (1999). *Landscapes*; in Paul Cloke *et al.* (editors). *Introducing Human Geographies*. London: Arnold.

Novais, C. e Antunes, J. (2009). *O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos*. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde.

Observatório do Turismo do Alentejo (2013). *Caracterização da Procura Turística – Alentejo - 2012*. Acessível em: <http://centrodocumentacao.turismodeportugal.pt/nyron/Library/catalog/winlibimg.aspx?skey=B5B9C41F1626409CBF2C2F7A3EAE0CDD&doc=27805&img=197&save=true>

Observatório dos Mercados Agrícolas e das Importações Agroalimentares. (julho 2011). *Evolução da balança de pagamentos do setor vitivinícola entre 2000 e 2009*.

Observatório Turístico das Rotas do Vinho. Relatório: *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España Año 2014*. Acessível em: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo441.pdf>

Oh, H. *et al.* (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. Journal of Travel Research. Vol. 46, N.º 2, p. 119-132.

Ohridska-Olson, R. *et al.* (2010). *The Creative Tourism Business Model. Cultural Realms (Rossitza Ohridska-Olson's blog about the business of cultural tourism)*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1690425>
URL:<http://www.culturalrealms.com/2010/07/the-creative-tourism-business-model.html> (Acedido em 21.08.2010)

OIV, International Organisation of Vin and Wine (2014). State of the Vitiviniculture World Market.

Oliveira Baptista, F. (2006). *O rural depois da agricultura*. In M. L. Fonseca (Ed.), *Desenvolvimento e Território - Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer* (p. 85 - 100). Lisboa: CEG.

OMT (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid.

OMT (2001). *Apuntes de metodologia de la investigación en turismo*. Madrid: OMT.

OMT (2003). *Turismo Internacional – uma perspectiva global*. Porto Alegre. Bookman.

- OMT (2006a). *Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo*. Roca.
- OMT (2006b). *Tourism at World Heritage Cultural Sites*. OMT.
- OMT (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. Madrid: World Tourism Organization.
- O'Neil, M., Charters, S. (2000). *Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*. *Managing Service Quality. An International Journal*, Vol. 10 Iss: 2, p.112-122
- Pacheco, E. (2001). *Alteração das Acessibilidades e Dinâmicas Territoriais na Região Norte: expectativas, intervenções e resultantes*. Tese de Doutoramento. Porto: FLUP.
- Pardal, S. (2002). *Planeamento do Espaço Rústico*. Associação Nacional dos Municípios Portugueses. Universidade Técnica de Lisboa. ADISA. CESUR.
- Pavan, D. (1994). *L'Enoturismo tra fantasia e método*. Vignevini, 21.
- Pereira, G. M. (1991). *O Douro e o Vinho do Porto*. Porto: Edições Afrontamento.
- Pereira, G. M. (Coord.) (1996). *Estudos & Documentos 1. Porto*. GEHID - Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto. Rainho & Neves.
- Pereira, G. M. (1998). *Douro - Estudos & Documentos 6*. Porto. Instituto do Vinho do Porto. Universidade do Porto. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Rainho & Neves.
- Pereira, G. M. (2011). *Roriz, Uma Quinta no Coração do Douro*. Porto: Edições Afrontamento.
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. 4ª edição. Lisboa: Editora Sílabo.
- Peters, G. (1997); "American winescapes: the cultural landscapes of America's wine country"; Boulder: Westview Press/Harpers Collins.

Picard, D. e Robinson, M. (2006). *Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change*. In Picard, D. e Robinson, M. (Eds). *Festivals, Tourism and Social Change*. Clevedon: Channel View Publications.

Pina, A. J. S. (2009). *Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da Rota dos Vinhos do Alentejo*. Dissertação de Mestrado. ULHT.

Pina, A. J. S. (2010). *Estratégias de marketing para o enoturismo português*. Journal of Tourism Studies COGITUR (p. 21).

Pina, M. H. M (2004). *A expansão e a reconversão vitícola na Região Demarcada do Douro - algumas problemáticas*. Portugal: Territórios e Protagonistas, p. 319-342.

Pina, M. H. M. (2007). *O Alto Douro: um espaço contrastante em mutação; vol. I e II*. Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda.

Pina, M. H. M. (2003). *O comboio em Portugal - alguns reflexos da implantação do caminho-de-ferro no Alto Douro no final do século XIX*. Porto: Revista da Faculdade de Letras – Geografia, 1ª série, vol. XIX. p. 397-414.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), p. 97-105.

Pine, J. e Gilmore, J. (1999). *The experience Economy: Work is Theatre & Everything Business is a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pine, J. e Gilmore, J. (2002). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Barcelona: Ediciones Granica.

Pintão, M., Cabral, C. (2014). *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*. Porto: Porto Editora.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.

Porcher, L. (1987). *Introduction à une sémiotique des images*. Paris: Didier.

Porteous, J. D. (1985). *Smellscape, Progress in Human Geography*. Vol. 9 (3). P. 356-378.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Londres: MacMillan.

Porter, M (1998). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press.

Poulsson, S. H. G. e Kale, S. H. (2004). *The Experience Economy and Commercial Experiences*. *The Marketing Review*. Vol. 4, p. 267-277.

Preston-Whyte, R. (2000). *Wine routes in South Africa*. In Hall, C.M. et al. (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

QuidNovi (2000). *Caves D'ouro*. Porto: O Comércio do Porto.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Regulamento (CE) n.º 479/2008 do Conselho, 29 de abril. *Jornal Oficial da União Europeia*.

Regulamento Comunitário n.º 692/2011 de 6 de julho. Parlamento Europeu e do Conselho.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98, de 25 de agosto. *Diário da República*. 1ª Série - n.º 195. Presidência do Conselho de Ministros.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 150/2003. *Diário da República – 1ª Série - B* N.º 219. Presidência do Conselho de Ministros.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril. *Diário da República*, 1ª série - N.º 67. Presidência do Conselho de Ministros.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de abril. *Diário da República*, 1ª série - N.º 74. Presidência do Conselho de Ministros.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 4/2014, de 10 de janeiro. Diário da República, 1.ª série - N.º 7. Presidência do Conselho de Ministros

Revista Turismo & Desenvolvimento (2010). N.º 13/14, resumos alargados, volume 1, 2 e 3. ISSN 1645.9261. Universidade de Aveiro.

Ribas, S. (2002). *Rota do Vinho do Porto: breve resenha histórica*. Douro - Estudos & Documentos, vol VII (14). P. 311-319.

Ribeiro, O. (1993). *Geografia de Portugal: posição geográfica e território* (Vol. 1). Lisboa: Edições João Sá Costa.

Ribeiro, M. e Mergulhão, L. (2000). *Turismo e desenvolvimento das regiões do interior A perspectiva dos autarcas*. IV Congresso Português de Sociologia. Coimbra.

Richards, G. (1996, ed.). *Cultural Tourism in Europe*. Cabi. Wallingford. (re-issued in 2005 in electronic format by the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) www.atlas.euro.org.)

Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxon: CABI Publishing.

Richards, G. (2002). *From Cultural Tourism to Creative Tourism: European Perspectives*. In *Journal Tourism*, vol. 50, n.º 3, p. 235-248.

Richards, G. (2003). Turismo creativo – una nueva dirección estratégica? In Ortega, E. (ed) – *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson, p. 107-122

Richards, G. (2006). Turismo cultural en Europa: realidad y desafios, [on-line]. Disponível em: http://www.World-tourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards_ing.pdf. Acedido em 30/11/2015.

Richards, G. (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD.

Richards, G. e Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. ATLAS News n.º 23, p. 16-20. ISSN 1388 – 3607.

Richards, G. e Wilson J. (2005). *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* in *Tourism Management*, [online] Disponível em: <http://www.sciencedirect.com>, 30/11/05, p. 15

Rimbert, S. (1973). *Approches des paysages. L'espace Géographique*. Vol. 2, N.º 3, p. 233-241.

Rodrigues, A. e Kastenholz, E. (2010). *Sentir a Natureza – passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística*. Em *Revista Turismo & Desenvolvimento*. Vol. 2, N.º 13/14. Aveiro. Edição da Universidade de Aveiro. P. 719-728.

Rodrigues, S. S. S. (2012). *Turismo sustentável em destinos rurais: o papel dos residentes*. Tese de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro.

Roland, M, Fernandes, E. e Carvalho, M. F. (sem data). *O fenómeno da gentrificação: o caso do V Distrito de São João da Barra/RJ*. Acedido em 11 julho, 2016: <https://seminariosinternacionaisdireitoshumanoseempresas.files.wordpress.com/2015/10/artigo-final-pdf.pdf>

Romano, M. F. e Natilli, M. (2007). *Enological tourism, market awareness: a proposal for a network of small towns in Tuscany*. In: *Dimanche F. (ed), Tourism, Mobility and Technology*. Nice. P. 107-112.

Romano, M. F. e Natilli, M. (2009). *Wine Tourism in Italy: new profiles, styles os consumption, ways of tasting*. Research Paper. Vol. 57 n.º 4/2009, p. 463-475.

Romeiro, P. e Nunes, F. (2013). *Operacionalização da teoria dos ciclos de vida dos clusters. As indústrias criativas como contexto para a reflexão e o Software Educacional e de Entretenimento no Norte de Portugal como caso de estudo*. GOT, N.º 4 – Revista de Geografia e Ordenamento do Território.

- Ross, G. (2001). *Psicologia do Turismo*. São Paulo: Ed. Contexto.
- Ruschmann, D. (2001). *Marketing Turístico. Um enfoque promocional*. Campinas. São Paulo: Papirus.
- Ruschmann, D. (2008). *Turismo e planejamento sustentável: a protecção do meio ambiente*. São Paulo: Papirus.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts and Problems*. London: Routledge.
- Salgueiro, T. B. (2001). *Paisagem e geografia*. *Revista Finiserra*. Vol. XXXVI, n.º 72. Lisboa. P. 37-53.
- Salvador, J. A. (2007). *Portugal, vinhos, cultura e tradição*. Rio de Mouro: Círculo de Leitores.
- Salvador, J. A. (2010). *Douro, o Rio do Vinho*. Porto: Edições Afrontamento.
- Santo, J. F., Carvalho, R. e Figueira, L. M. (2012). *A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico*. In *Revista Turismo & Desenvolvimento* n.º 17/18 (1559-1572).
- Santos, N. (2011). *Cidade e Sustentabilidade Territorial*. Mercator, Fortaleza, v. 10, n. 23, p. 7-22, set./dez. 2011. ISSN 1984-2201 © 2002, Universidade Federal do Ceará.
- Santos, N. e Fernandes, P. O (2011). *Modelação e caracterização da procura turística: o caso da região Norte de Portugal*. *TÉKHNE/Revista de Estudos Politécnicos*. Vol. 9 N.º 16.
- Saraiva, J. H. (1996). *Portugal Visto do Céu*. Lisboa: BCI-Banco de Comércio e Indústria.
- Sayyad, A. (2001). *Consuming tradition – manufacturing heritage: global norms and urban forms in the age of tourism*. Londres: Routledge.

Schmitt, B. H. (2000) "Experiential Marketing". Barcelona: Deusto.

Sharples, L. (2002). *Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world*. International Journal of Wine Marketing.

Silva, Â. (2010a). *Coalescência e excentricidade da NUT III Tâmega: as novas dinâmicas de desenvolvimento do mundo rural: aposta na governância escolar democrática*. Cadernos de Geografia, Vol. II.

Silva, Â. (2010b). *Turismo, Património e Desenvolvimento Rural no Baixo Tâmega*. Actas do IV Congresso de Estudos Rurais.

Silva, L. (2009). *Casas no campo. Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisboa: ICS.

Simões, O. (2008). *Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinhos*. In Revista Pasos, vol.6, n.º 2, p. 269-279.

Simões, O. e Cristóvão, A. (org) (2003). *TERN – Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Instituto Politécnico de Coimbra.

Skinner, E. (2000). *Napa valley, California: a model of wine region development*. In Hall, C.M. et al. (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: ButterworthHeinemann.

Smith, N. (1979). *Toward a theory of gentrification: a back to the city movement by capital, not people*. Journal of the American Planning Association 45 (4). P. 538-48.

Smith, N. (1996). *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. London and New York: Routledge.

Sousa, A. (2005). *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte.

Sousa, C. (2013). *Impacto no Turismo da Região Demarcada do Alto Douro Vinhateiro, após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela*

UNESCO. Tese de Mestrado em Gestão das Organizações, Ramo Gestão de Empresas. Instituto Politécnico de Bragança.

Sousa, F. (2002). *Centro de Estudos da População Economia e Sociedade*. Cepese: <http://cepese.up.pt/ficheiros/13revista.pdf>. Consultado em 2 de dezembro de 2010.

Spendolini, M. (1992). *The Benchmarking book*. AMACOM. American Management Association.

SPIDOURO (2003). *Turismo no Vale do Douro*. Porto. Agência Portuguesa de Investimentos.

Telfer, D. (2001). *From a wine tourism village to a regional wine routes: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada*. Tourism Recreation Research.

The South Australian Tourism Commission (1997). *Wine and Tourism: a background research report*. Adelaide: South Australian Commission.

Thevenin, C. (1996). *Quands le vigneron font du tourism*. Espaces

Tibério, M. e Cristóvão, A. (2005). *Microproduções e Desenvolvimento Local*. In Cristóvão, Tibério e Diéguez (Coord.). *Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero*. P. 15-27, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca, Vila Real.

Torga, M. (1986). *Diário XII*, 3ª Edição revista. Coimbra: Edição do Autor. P. 176-177.

Torga, M. (1994). *Vindima*. 5ª Edição. Coimbra: G. C. Gráfica.

Tourism South Australia (1990). *Planning for Tourism – a Handbook for South Australia*. Adelaide.

Tourism South Australia (1997). *TOMM – Developing a Tourism Optimisation Management Model. Final Report*. Australia. Kangaroo Island.

Treloar, P. (2004). *The youth market, wine and wine tourism: A behavioural contexto for wine tourism potential*. Unpublished master's thesis. University of Otago. Dunedin.

Treloar, P., Hall, C. M. e Mitchell, R. D. (2004). *Wine tourism and the Generation Y market: Any possibilities?* In C. Cooper, C. Arcodia, D. Soignet e M. Whitfor (Eds). *Creating Tourism Knowledge*, 14th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (p. 801-813). Brisbane. University of Queensland.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal: Gastronomia e Vinhos*. Lisboa.

Turismo de Portugal, I.P. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*, Resolução de Conselho de Ministros nº 61/2007, de 13-02-2007, Lisboa.

Turismo de Portugal, I.P. (2009). *Relatório de Sustentabilidade*. Turismo de Portugal, I.P. Coordenação | Direção de Estudos e Planeamento Estratégico. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Relat%C3%B3rio%20de%20Sustentabilidade%202009.pdf>. Acedido em 27 de agosto de 2014.

Turismo de Portugal, I.P. (2010). *Relatório de sustentabilidade*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Relatorio%20de%20Sustentabilidade%202010.pdf>. Acedido 27 de agosto, 2014.

Turismo de Portugal, I.P. (2011). *Relatório de sustentabilidade*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/sustentabilidade/Documents/TPrelSust'2011tedV5%206.pdf>. Acedido a 27 de agosto de 2014.

Turismo de Portugal (2011): *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT 2.0)*, Lisboa.

Turismo de Portugal (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT – Revisão e objetivos 2013-2015)*. Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 10-01-2013. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal, IP. Coord: Nuno Fazenda de Almeida. *Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*.

Turismo do Douro (2012). *IndoPortugal - Guia Turístico do Douro*. Vila Real. ISBN 978-972-8757-15-1.

UNESCO (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25-27, 2006. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>. Acedido em 23 de agosto de 2010.

UNESCO (2012a). *UNESCO World Heritage Center*. www.unesco.org. Consultado em 15.12.2013.

UNESCO. (2012b). *UNESCO World Heritage List*. www.unesco.org. Consultado em 15.12.2013.

UNWTO (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. 1ª ed. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2013). *Sustainable tourism for development guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO (2014). *Tourism highlights*. Disponível em http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf. Acedido a 6 de junho de 2014.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.

Urry, J. (1996). *How societies remember their past*, in *Theorizing Museums*. P. 45-65. Londres: Editors Sharon MacDonald e Gordon Fyfe.

Urry, J. (1999) In: *The tourist city*. New Haven: Yale University Press p. 71-86. 16 p. ISBN: 0300078463.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2nd ed.). London: Sage Publications.

Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. (3rd edition). Essex: Prentice Hall.

Veloso, A. (2009). *A influência da gestão de redes no desenvolvimento económico dos destinos*. Dissertação de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Veloso, N. (2013). *Arquitetura do Vinho: A adega e a paisagem vitivinícola do Alto Douro Vinhateiro*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.

Vera, J. F.; Palomeque, F. L.; Marchena, M. J. e Anton, S. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel Geografía.

Vieira, J. M. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo, uma perspectiva estratégica*. Lisboa.: Editorial Verbo.

VINI PORTUGAL (2014). Associação Interprofissional para a Promoção dos Vinhos Portugueses. *Relatório de Gestão do Exercício 2013*.

Wang, N. (1999). *Rethinking Authenticity in tourism Experience*. In *Annals of Tourism Research* (1999). Vol. 26, Issue 2. P. 349-370.

Wang, Y. e Xiang, Z. (2007). *Towards a theoretical framework of Collaborative Destination Marketing*. *Journal of Travel Research*. P. 46-75.

Western Australian tourism Commission and Wine Industry Association of Western Australia. (March 2000). *Wine Tourism Strategy, Western Australia*.

Williams, A. (2006). *Tourism & Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling & Fun*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(6) p. 482- 495.

Williams, P. (2001). *Positioning wine tourism destinations: an image analysis*. International Journal of Wine Marketing, 13(3), p. 42-59.

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

Williams, P. & Kelly, J. (2001). *Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market*. International Journal of Wine Marketing, 13(3/4), p. 1-34.

World Tourism Organization (2004). *Tourism Market Trends 2003 – World overview & Tourism Topics*. Vol.1, n.º 1.

Yuan, J. *et al.* (2005). *An analysis of wine festival attendees' motivations: a case study*. Festival Management and Event Tourism. VOI I (1), p. 5-10.

Zarem, J. E. (2000). Experience Marketing: New Name for an Old Game. Folio: the Magazine for Magazine Management, Vol. 29, N.º 13.

Recursos Eletrónicos

(consultados diversas vezes ao longo do trabalho de investigação)

AMPV - Associação de Municípios Portugueses do Vinho

(<http://ampv.pt/?pt=rotasdovinho>)

APDL - Administração dos Portos do Douro e Leixões:

<http://douro.apdl.pt/index.php/pagina-exemplo/navegacao-turistica/>

AREV: <http://www.arev.org/es/novedades/vintur-el-espacio-europeo-del-enoturismo#sthash.tF7k8W3f.dpuf>

Associação de Turismo do Porto: <http://visitportoandnorth.travel/ATP>

CCDR-N: <http://www.ccdr-n.pt/regiao-norte/observatorio>

CERVIM: <http://www.cervim.org/en/areas-wine-growing-mountain.aspx>

COMTRADE Database: <http://comtrade.un.org>

Creative Tourism (<http://www.creativetourism.co.nz>)

Douro Valley (http://www.dourovalley.eu/en/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=79503)

<http://www.germanwineroute.com>

ICOMOS: <http://www.icomos.org/fr/>

Infovini (www.infovini.com)

Instituto da Vinha e do Vinho (<http://www.ivv.min-agricultura.pt>)

Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (www.ivdp.pt)

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (www.marcaspatentes.pt)

Jornal de Notícias (<http://www.jn.pt/tendencias/locais/interior/douro-eleito-como-melhor-destino-fluvial-da-europa-3267394.html>)

Jornal Público (<https://www.publico.pt/local/noticia/passadicos-do-paiva-sao-um-fenomeno-e-a-vila-de-arouca-nao-foi-mais-a-mesma-1723209?frm=ult>, consultado em 15/02/2016.

Liga dos Amigos do Douro Património Mundial (www.ladpm.pt)

Município de Sabrosa (www.sabrosa.pt)

Museu do Douro (<http://www.museudodouro.pt>)

Philaculture (<http://www.philaculture>)

Portugal 2020 (<https://www.portugal2020.pt/Portal2020/o-que-e-o-portugal2020#>)

Rota do Vinho do Porto (www.rvp.pt)

Rural Matters (<http://ruralmatters.web.ua.pt>)

The Wine Institute ([ww.wineinstitute.org](http://www.wineinstitute.org))

Tourisme Alsace (<http://www.tourisme-alsace.com>)

Tourisme en Côte D'Or (www.pro.cotedor-tourisme.com)

Turismo de Portugal (<http://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/pt/enoturismo>)

Turismo de Portugal (<http://www.turismodeportugal.pt>)

UNESCO (<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>)

UNESCO (<http://www.unesco.org>)

Viagem Medieval em Terra de Santa Maria (<http://viagemmedieval.com>)

ViniPortugal (www.viniportugal.pt)

VITOUR (<http://www.vitour.org/>, Territorial Cooperation Programme INTERREG IV)

www.cinqueterre.a-turist.com

www.creativewinecapitals.com

www.dourohistorico.pt

www.dourovalley.pt

www.hoteis.com

www.passadicosdopaiva.pt

www.taylor.pt

www.vintur.fr

www.wineroutesofspain.com

ANEXOS

Anexo I – Inquérito aos turistas em português

Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura – Universidade de Coimbra – agosto a outubro de 2012
PERFIL DO ENOTURISTA DA REGIÃO DO DOURO

Caro turista,

Antes de mais, queríamos agradecer por ter concordado em participar neste questionário!

Estamos a pedir-lhe apenas alguns minutos do seu tempo, uma vez que a sua participação é muito importante por forma a determinar o perfil dos enoturistas que visitam a região do Douro.

Esta investigação destina-se apenas a fins académicos, e é realizada no âmbito de um projeto de Doutoramento em Turismo a decorrer na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

As respostas são anónimas, absolutamente confidenciais e dizem apenas respeito aos turistas que visitaram o Douro em 2012.

Esperamos de todos o melhor acolhimento! Muito obrigada.

Isabel Borges

1- É a primeira vez que visita o Douro?

- 1) Sim (Passe à questão 1.1) 2) Não (Passe questão à 1.2)

1.1- Quais foram as principais motivações que o levaram a visitar o Douro? (selecione as que se apliquem)

1) <input type="checkbox"/> Curiosidade em conhecer	2) <input type="checkbox"/> Ser considerado Património Mundial	3) <input type="checkbox"/> Paisagem
4) <input type="checkbox"/> Gastronomia & Vinhos	5) <input type="checkbox"/> Património histórico e cultural	6) <input type="checkbox"/> Motivos profissionais (Congressos, negócios)
7) <input type="checkbox"/> Visitar Familiares/Amigos	8) <input type="checkbox"/> Eventos Culturais (Festa das Vindimas, feiras e outras manifestações populares)	9) <input type="checkbox"/> Atividades de Lazer (Circuitos turísticos, viagens de barco, passeios a pé, atividades desportivas)
10) <input type="checkbox"/> Saúde/Descanso/Bem-estar	11) <input type="checkbox"/> Outro. Qual?	12) <input type="checkbox"/> N.S./N.R. (Passe à questão 2)

1.2- Quais foram as principais motivações que o levaram a visitar novamente o Douro? (selecione as que se apliquem)

1) <input type="checkbox"/> Ser considerado Património Mundial	2) <input type="checkbox"/> Património histórico e cultural	3) <input type="checkbox"/> Paisagem
4) <input type="checkbox"/> Gastronomia & Vinhos	5) <input type="checkbox"/> Eventos Culturais (Festa das Vindimas, feiras e outras manifestações populares)	6) <input type="checkbox"/> Atividades de Lazer (Circuitos turísticos, Passeios a pé, caça e pesca, cruzeiros, atividades desportivas)
7) <input type="checkbox"/> Hospitalidade	8) <input type="checkbox"/> Visitar Familiares/Amigos	9) <input type="checkbox"/> Motivos profissionais (Congressos, negócios)
10) <input type="checkbox"/> Saúde/Descanso/Bem-estar	11) <input type="checkbox"/> Apenas de passagem	12) <input type="checkbox"/> Visitar o Norte
13) <input type="checkbox"/> Negócios	14) <input type="checkbox"/> Outro. Qual?	15) <input type="checkbox"/> N.S./N.R.

2- Quanto tempo pretende ficar no Douro?

- 1) <1 dia 2) 1 dia 3) 2 dias 4) 3 a 5 dias 5) Uma semana 6) Mais de uma semana

3- Em que tipo de unidade de alojamento está hospedado?

- 1) Hotel 2) Apartamentos Turísticos 3) Hotel Rural 4) Quinta 5) Pousada 6) Casa de amigos
 7) Alojamento local 8) Vivo na região 9) Outra. Qual? _____

4- Veio propositadamente para a Festa das Vindimas?

- 1) Sim 2) Não

5- É a primeira vez que vem à Festa das Vindimas?

- 1) Sim (Passe à questão 5.1) 2) Não (Passe à questão 5.2)

5.1- Quais são as principais motivações que o trazem à Festa das Vindimas? (selecione as que se apliquem)

1) <input type="checkbox"/> Conhecer e/ou experimentar os aspetos culturais da Festa (Desfile etnográfico, Apanha da uva, Pisa da uva, Música, Exposições, etc.)	2) <input type="checkbox"/> Pelas provas de vinhos	3) <input type="checkbox"/> Interagir com turistas e anfitriões/conhecer novas pessoas na festa
4) <input type="checkbox"/> Conviver com familiares e amigos na festa	5) <input type="checkbox"/> Participar num evento especial	6) <input type="checkbox"/> Viver novas experiências
7) <input type="checkbox"/> Diversão	8) <input type="checkbox"/> Outro. Qual?	9) <input type="checkbox"/> N.S./N.R.

5.2- Se não veio pela 1.ª vez, quais são as principais motivações que o trazem novamente à Festa das Vindimas? (selecione as que se apliquem)

1) <input type="checkbox"/> Ambiente/Atmosfera da Festa	2) <input type="checkbox"/> Hospitalidade da Festa	3) <input type="checkbox"/> Participar num evento especial
4) <input type="checkbox"/> Atrações culturais da festa (Desfile etnográfico, danças tradicionais, espetáculos, gastronomia, apanha e pisa da uva, etc.).	5) <input type="checkbox"/> Interação com turistas/anfitriões na Festa	6) <input type="checkbox"/> Conviver com familiares e amigos na Festa
7) <input type="checkbox"/> Diversão	8) <input type="checkbox"/> Outro. Qual?	9) <input type="checkbox"/> N.S./N.R.

6 - Quantas edições da Festa das Vindimas visitou anteriormente?

- 1) Nenhuma 2) 1 3) 2 4) 3 ou mais

7- Com quanto tempo de antecedência decidiu esta sua visita à Festa das Vindimas?

- 1) < 1 Mês 2) 1 Mês 3) 2 Meses 4) 3 Meses 5) > 3 Meses 6) N.S./N.R.

8- Como teve conhecimento da Festa das Vindimas?

1) <input type="checkbox"/> Visita anterior	
2) <input type="checkbox"/> Agências de Viagens	
3) <input type="checkbox"/> Recomendação do hotel	
4) <input type="checkbox"/> Amigos/Familiares	
5) <input type="checkbox"/> Jornais	
6) <input type="checkbox"/> Revistas	
7) <input type="checkbox"/> TV	
8) <input type="checkbox"/> Internet	
9) <input type="checkbox"/> Folhetos/Cartazes	
10) <input type="checkbox"/> Guias de Viagem	
11) <input type="checkbox"/> Posto de Turismo	
12) <input type="checkbox"/> Outros. Quais?	

9 - Como avalia a informação obtida sobre a Festa das Vindimas?

(1= Muito Fraco e 5=Muito Bom)

	1	2	3	4	5
1) <input type="checkbox"/> Visita anterior					
2) <input type="checkbox"/> Agências de Viagens					
3) <input type="checkbox"/> Recomendação do hotel					
4) <input type="checkbox"/> Amigos/Familiares					
5) <input type="checkbox"/> Jornais					
6) <input type="checkbox"/> Revistas					
7) <input type="checkbox"/> TV					
8) <input type="checkbox"/> Internet					
9) <input type="checkbox"/> Folhetos/Cartazes					
10) <input type="checkbox"/> Guias de Viagem					
11) <input type="checkbox"/> Posto de Turismo					
12) <input type="checkbox"/> Outros. Quais?					

10- Com quem vem à Festa das Vindimas?

- 1) Sozinho 2) Marido/Esposa 3) Outros Familiares 4) Amigos 5) Grupo organizado
6) Outro. Qual? _____

11 - Que meio de transporte utilizou para fazer esta viagem? (selecione as que se apliquem)

- 1) Avião 2) Veículo de aluguer 3) Veículo próprio 4) Veículo de amigos/familiares 5) Autocarro turístico 6) Autocaravana 7) Transporte público 8) Outro: _____ 9) N.S./N.R.

12 - Já interagiu/estabeleceu algum contacto com os anfitriões (quintas, museus, produtores, restaurantes, etc.) da Festa?

- 1) Sim (passe à questão 12.1) 2) Não (passe à questão 13)

12.1- Se respondeu sim, indique que tipo de contacto ou interação (selecione as que se apliquem)

1) <input type="checkbox"/> Comercial	2) <input type="checkbox"/> Apanha da uva	3) <input type="checkbox"/> Provas de Vinhos
4) <input type="checkbox"/> Participação nas danças e cantares tradicionais	5) <input type="checkbox"/> Lagaradas	6) <input type="checkbox"/> Viagem de comboio
7) <input type="checkbox"/> Tradições e costumes	8) <input type="checkbox"/> Gastronomia oferecida	9) <input type="checkbox"/> Festival das Aldeias Vinhateiras
10) <input type="checkbox"/> Exposições, concertos	11) <input type="checkbox"/> Viagem de barco	12) <input type="checkbox"/> Outro. Qual?

13- Já interagiu/estabeleceu algum contacto com outros turistas ou visitantes na Festa?

- 1) Sim (passe à questão 13.1) 2) Não (passe à questão 14)

13.1- Se respondeu sim, indique que tipo de atividade? (selecione as que se apliquem)

1) <input type="checkbox"/> Comercial	2) <input type="checkbox"/> Apanha da uva	3) <input type="checkbox"/> Provas de Vinhos
4) <input type="checkbox"/> Participação nas danças e cantares tradicionais	5) <input type="checkbox"/> Lagaradas	6) <input type="checkbox"/> Viagem de comboio
7) <input type="checkbox"/> Tradições e costumes	8) <input type="checkbox"/> Gastronomia oferecida	9) <input type="checkbox"/> Festival das Aldeias Vinhateiras
10) <input type="checkbox"/> Exposições, concertos	11) <input type="checkbox"/> Viagem de barco	12) <input type="checkbox"/> Outro. Qual?

14 – Outras atividades que realizou durante a visita: (selecione as que se apliquem)

1) <input type="checkbox"/> Comer fora	2) <input type="checkbox"/> Fazer compras (roupa, livros, lembranças...)	3) <input type="checkbox"/> Realizar piqueniques
4) <input type="checkbox"/> Participação em feiras	5) <input type="checkbox"/> Cinema/teatro	6) <input type="checkbox"/> Termas
7) <input type="checkbox"/> Comprar vinhos	8) <input type="checkbox"/> Ginásio/SPA	9) <input type="checkbox"/> Concertos
10) <input type="checkbox"/> Visitar Caves de Vinho do Porto	11) <input type="checkbox"/> Visitar apenas a Região do Douro	12) <input type="checkbox"/> Visitar o Porto
13) <input type="checkbox"/> Visitar Trás-os-Montes	14) <input type="checkbox"/> Visitar o Minho	15) <input type="checkbox"/> Outro. Qual?

**15- Qual é o seu grau de satisfação sobre a natureza/características da Festa das Vindimas?
(1= Muito Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito)**

Características	Muito Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem satisfeito Nem insatisfeito (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)	N.S. N.R. (6)
1) Danças, música e cantares tradicionais						
2) Exposições etnográficas alusivas ao vinho						
3) Animação turística						
4) Gastronomia típica						
5) Provas de vinho						
6) Apanha da uva						
7) Pisa da uva /lagaradas						
8) Informação turística						
9) Hospitalidade						
10) Artesanato						
11) Convívio com turistas						
12) Convívio com anfitriões						
13) Sinalética						
14) Alojamento						
15) Segurança						

16- Grau de Satisfação global da Festa

Muito insatisfeito Insatisfeito Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito Satisfeito Muito satisfeito NS/NR

17- O que é que menos aprecia na festa? _____

18 - O que é que mais aprecia na Festa? _____

19- A Festa das Vindimas e/ou a visita ao Douro está a corresponder às suas expectativas?

1 Acima das expectativas 2) Dentro das expectativas 3) Abaixo das expectativas 4) Sem opinião
5) N.S./N.R.

20- Que imagem lhe vem à mente quando pensa na Festa das Vindimas? _____

21 – Como descreve a sua experiência na Festa das Vindimas?

Educativa Entretenimento Escape Estética Outra _____

22- Que característica ou elemento distintivo associa à festa? _____

23 - Pensa voltar à Festa das Vindimas?

1) Sim 2) Não 3) Talvez 4) N.S./N.R.

24- Vai recomendar a Festa das Vindimas?

1) Sim 2) Não 3) Talvez 4) N.S./N.R.

25- Pensa voltar ao Douro?

1) Sim 2) Não 3) Talvez 4) N.S./N.R.

26- Vai recomendar o destino Douro?

1) Sim 2) Não 3) Talvez 4) N.S./N.R.

27 - Na sua opinião qual é o principal elemento atrativo que promove o Douro como destino turístico? (selecione as que se apliquem)

1) <input type="checkbox"/> Paisagem	2) <input type="checkbox"/> Vinhos	3) <input type="checkbox"/> Gastronomia
4) <input type="checkbox"/> Hospitalidade	5) <input type="checkbox"/> Património Cultural	6) <input type="checkbox"/> Eventos culturais (Festa do Fim do Ano, Festa do Vinho, etc.).
7) <input type="checkbox"/> Animação turística	8) <input type="checkbox"/> Outro. Qual?	9) <input type="checkbox"/> N.S./N. R

28 - Já visitou outras regiões vitivinícolas em Portugal. Quais?

- 1) Alentejo 2) Vinhos Verdes 3) Bairrada 4) Ribatejo 5) Dão 6) Bucelas, Carcavelos e Colares
7) Outra. Qual? _____

29 - Já visitou outras regiões vitivinícolas no estrangeiro. Quais?

- 1) Rioja 2) Bordeús 3) Napa Valley 4) Toscana 5) Outra. Qual? _____

30 - Sexo:

- 1) Feminino 2) Masculino

31 - Idade:

- 1) ≤19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69 7) ≥ 70

32 - Tem filhos?

- 1) Sem filhos 2) <6 anos 3) <16 anos 4) ≥ 16 anos

33- Nacionalidade

- 1) Portuguesa. Distrito: _____ 2) Espanhola 3) Inglesa 4) Francesa
5) Alemã 6) Brasileira 7) Americana 8) Italiana 9) Outra. Qual? _____

34- Profissão

- 1) Estudante 2) Trabalhador por conta própria 3) Trabalhador por conta de outrem
4) Desempregado/a 5) Reformado

Indicar a profissão: _____

35- Habilitações Literárias

- 1) Sem estudos 2) 1º ciclo/Ensino Primário 3) 2º ciclo (5º e 6º anos) 4) 3º ciclo/Ensino Secundário (7º ao 12º ano) 5) Ensino profissional 6) Bacharelato/Licenciatura 7) Mestrado/Doutoramento

36 - Despesa prevista para a viagem (sem incluir o transporte)

- 1) < 100€ 2) 101€ a 200€ 3) 201€ a 300€ 4) 301€ a 400€ 5) 401€ a 500€ 6) > 501€

Grata pela colaboração!

Anexo II – Inquérito aos turistas em inglês

PhD in Tourism, Leisure and Culture – University of Coimbra - August to October, 2012
DOURO REGION WINE TOURIST PROFILE

Dear visitor,

First of all, we would like to thank you for accepting to complete this Survey!
Your collaboration is very important to determine the profile of the Wine Tourist visiting the Douro.

This research is meant for academic purposes within a PhD in Tourism project taking place at the Faculty of Arts of the University of Coimbra

Answers are anonymous and completely confidential and they regard the tourists who visited the Douro in 2012.

Thank you very much in advance! We greatly appreciate your contribution.

Isabel Borges

1 - Is this the first time you visit the Douro?

- 1) Yes (Go to question 1.1) 2) No (Go to question 1.2)

1.1- What are your main reasons for visiting the Douro? (select those which are applicable)

1) <input type="checkbox"/> Curious about the Douro	2) <input type="checkbox"/> A World Heritage Site	3) <input type="checkbox"/> Scenic landscape
4) <input type="checkbox"/> Gastronomy & Wines	5) <input type="checkbox"/> Culture / Historical Heritage	6) <input type="checkbox"/> Business reasons (Conferences, Congresses)
7) <input type="checkbox"/> To visit Relatives/Friends	8) <input type="checkbox"/> Cultural events (Harvest Festival, fairs, popular events)	9) <input type="checkbox"/> Leisure Activities (tours, boat trips, walking, sporting events/activities)
10) <input type="checkbox"/> Health/Relaxation/Wellness	11) <input type="checkbox"/> Other (please specify)	12) <input type="checkbox"/> Don't know/Don't answer. (Go to question 2)

1.2- What are your main reasons for visiting the Douro again? (select those which are applicable)

1) <input type="checkbox"/> A World Heritage Site	2) <input type="checkbox"/> Culture / Historical Heritage	3) <input type="checkbox"/> Scenic landscape
4) <input type="checkbox"/> Gastronomy & Wines	5) <input type="checkbox"/> Cultural Events (Harvest Festival, fairs, popular events)	6) <input type="checkbox"/> Leisure Activities (tours, boat trips, walking, sporting events/activities, hunting and fishing, cruise ships and nautical activities)
7) <input type="checkbox"/> Hospitality	8) <input type="checkbox"/> To visit Relatives/Friends	9) <input type="checkbox"/> Business reasons (Conferences, Congresses)
10) <input type="checkbox"/> Health/Relaxation/Wellness	11) <input type="checkbox"/> Just Passing	12) <input type="checkbox"/> To visit the North.
13) <input type="checkbox"/> Business	14) <input type="checkbox"/> Other (please specify)	15) <input type="checkbox"/> Don't know/Don't answer.

2 - How long do you intend to stay in the Douro?

- 1) <1 day 2) 1 day 3) 2 days 4) 3 to 5 days 5) One week 6) More than one week

3 - Type of accommodation:

- 1) Hotel 2) Tourist Apartments 3) Rural hotel 4) Vineyard 5) Inn 6) Staying with friends'
7) Local accommodation 8) I live in the area 9) Other (please specify) _____

4 - Did you come specifically for the Grape Harvest Festival?

- 1) Yes 2) No

5 - Is this the first time you come to the Grape Harvest Festival?

- 1) Yes (Go to question 5.1) 2) No (Go to question 5.2)

5.1- What are your main reasons for coming to the Harvest Festival? (select those which are applicable)

1) <input type="checkbox"/> To get to know and/or to experience the Festival cultural aspects (Ethnographic Parade, Grape Picking, Grape treading, Music, Exhibitions, etc.)	2) <input type="checkbox"/> Wine Tasting	3) <input type="checkbox"/> To Interact with tourists and hosts/meet new people at the Festival
4) <input type="checkbox"/> To socialize with family and friends at the Festival	5) <input type="checkbox"/> To attend a special event	6) <input type="checkbox"/> To enjoy new experiences
7) <input type="checkbox"/> Fun	8) <input type="checkbox"/> Other (please specify)	9) <input type="checkbox"/> Don't Know/Don't Answer

5.2- If this isn't your first time, what are your main reasons for coming to the Grape Harvest Festival again? (select those which are applicable)

1) <input type="checkbox"/> Festival atmosphere	2) <input type="checkbox"/> Festival hospitality	3) <input type="checkbox"/> Attending a special event
4) <input type="checkbox"/> Cultural attractions during the Festival (Ethnographic Parade, traditional dances, shows, gastronomy, Grape Picking, Grape treading, Music, etc.)	5) <input type="checkbox"/> Interacting with tourists/hosts at the Festival.	6) <input type="checkbox"/> Socializing with relatives and/or friends at the Festival.
7) <input type="checkbox"/> Fun	8) <input type="checkbox"/> Other (please specify)	9) <input type="checkbox"/> Don't Know/Don't Answer

6 – How many times have you visited the Grape Harvest Festival before?

1) None 2) 1 3) 2 4) 3+

7 - How long in advance have you decided to visit the Grape Harvest Festival?

1) less than 1 month 2) 1 month 3) 2 months 4) 3 months 5) 3 months +
6) Don't Know/Don't Answer

8- How did you learn about the Grape Harvest Festival?

1) <input type="checkbox"/> Previous Visit	
2) <input type="checkbox"/> Travel Agency	
3) <input type="checkbox"/> Hotel Recommendation	
4) <input type="checkbox"/> Friends/Relatives	
5) <input type="checkbox"/> Newspapers	
6) <input type="checkbox"/> Magazines	
7) <input type="checkbox"/> TV	
8) <input type="checkbox"/> The Internet	
9) <input type="checkbox"/> Leaflets and posters	
10) <input type="checkbox"/> Travel guides	
11) <input type="checkbox"/> Tourist Offices	
12) <input type="checkbox"/> Other (please specify)	

9 – How would you rate the information about the Grape Harvest Festival?

(1= Very Poor and 5=Very good)

	1	2	3	4	5
1) <input type="checkbox"/> Previous Visit					
2) <input type="checkbox"/> Travel Agency					
3) <input type="checkbox"/> Hotel recommendation					
4) <input type="checkbox"/> Friends/Relatives					
5) <input type="checkbox"/> Newspapers					
6) <input type="checkbox"/> Magazines					
7) <input type="checkbox"/> TV					
8) <input type="checkbox"/> The Internet					
9) <input type="checkbox"/> Leaflets/Posters					
10) <input type="checkbox"/> Travel Guides					
11) <input type="checkbox"/> Tourist Offices					
12) <input type="checkbox"/> Other (please specify)					

16 - Overall satisfaction rate regarding the Festival as a whole

- Completely dissatisfied Somewhat dissatisfied Neither satisfied nor dissatisfied Somewhat satisfied
 Completely satisfied Don't Know/Don't Answer

17- What did you enjoy least about the Grape Harvest Festival? _____

18 - What did you enjoy most about the Grape Harvest Festival _____

19 - How is the Grape Harvest Festival and the visit to the Douro meeting your expectations?

- 1) Above expectations 2) Within expectations 3) Below expectations 4) No opinion 5) Don't Know/Don't Answer

20 - What image comes to your mind when you think of the Grape Harvest Festival? _____

21- How would you describe your experience at the Grape Harvest Festival?

- Educative Entertaining Escape Aesthetic Other _____

22 - Which distinctive features would you associate with the Grape Harvest Festival? _____

23 – Do you plan to come back to the Grape Harvest Festival?

- 1) Yes 2) No 3) Maybe 4) Don't Know/Don't Answer

24 - Will you recommend the Grape Harvest Festival?

- 1) Yes 2) No 3) Maybe 4) Don't Know/Don't Answer

25 - Do you intend to come back?

- 1) Yes 2) No 3) Maybe 4) Don't Know/Don't Answer

26 - Will you recommend the Douro as a tourism destiny?

- 1) Yes 2) No 3) Maybe 4) Don't Know/Don't Answer

27 – Please select from the features below the ones you consider to be the most appealing to promote the Douro as a touristic destination (please tick as appropriate)

1) <input type="checkbox"/> Scenic landscape	2) <input type="checkbox"/> Wines	3) <input type="checkbox"/> Gastronomy
4) <input type="checkbox"/> Hospitality	5) <input type="checkbox"/> Cultural Heritage	6) <input type="checkbox"/> Cultural events (Reveillon/New Year's Eve, Wine Festival, etc.).
7) <input type="checkbox"/> Tourist entertainment	8) <input type="checkbox"/> Other (please specify)	9) <input type="checkbox"/> Don't Know/Don't Answer

28- Have you ever visited other wine-producing regions in Portugal? Which ones?

- 1) Alentejo 2) Vinhos Verdes 3) Bairrada 4) Ribatejo 5) Dão 6) Bucelas, Carcavelos e Colares
7) Other (please specify) _____

29 - Have you ever visited other wine-producing regions in other countries? Which ones?

- 1) Rioja 2) Bordeaux 3) Napa Valley 4) Toscana 5) Other (please specify)

30 - Gender:

- 1) Female 2) Male

31 - Age:

- 1) Under 19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69 7) Over 70

32 – Do you have children?

- 1) No 2) Yes – under 6 years old 3) Yes - under 16 years old 4) Yes - over 16 years old

33- Nationality

- 1) Portuguese. Region: _____ 2) Spanish 3) British 4) French
5) German 6) Brazilian 7) American 8) Italian
9) Other (please specify) _____

34- Employment status

- 1) Student 2) Self-employed 3) Employed 4) Unemployed 5) Retired

Please specify job: _____

35- Education

- 1) Uneducated 2) Primary 3) Secondary 4) High School 5) Professional Training
6) Bachelor Degree or Undergraduate Degree 7) Master Degree or PhD

36 – Planned expenses (transportation not included)

- 1) less than EUR 100.00 2) EUR 101.00 to 200.00 3) EUR 201.00 to 300.00
4) EUR 301.00 to 400.00 5) EUR 401.00 to 500.00 6) EUR 510.00+

Thank You!

Anexo III – Inquérito aos turistas em francês

Doctorat en Tourisme, Loisir et Culture – Université de Coimbra – d` août à octobre 2012
LE PROFIL DE L`ENOTOURISTE DE LA RÉGION DU DOURO

Cher touriste,

D`abord, nous voulions vous remercier d` avoir accepté de remplir ce questionnaire!

Nous vous demandons juste quelques minutes de votre temps, une fois que votre participation est très importante, de façon à déterminer le profil des enotouristes qui visitent la région du Douro.

Cette enquête est destinée seulement à des fins académiques et est effectuée en vertu d`un projet qui est en train d`être réalisé à la *Faculdade de Letras de l`Université de Coimbra*.

Les réponses sont anonymes, absolument confidentielles et concernent uniquement les touristes qui ont visité le Douro en 2012.

Nous attendons de tous le meilleur accueil! Merci beaucoup.

Isabel Borges

1- C`est la première fois que vous visitez le Douro?

1) Oui (Passez à la question 1.1) 2) Non (Passez à la question 1.2)

1.3- Quelles ont été les principales motivations qui vous ont fait visiter le Douro? (sélectionnez celles qui s`appliquent à votre situation)

1) <input type="checkbox"/> La curiosité de connaître	2) <input type="checkbox"/> Être considéré un patrimoine mondial	3) <input type="checkbox"/> Le paysage
4) <input type="checkbox"/> La gastronomie et les vins	5) <input type="checkbox"/> Le patrimoine historique et culturel	6) <input type="checkbox"/> Pour des raisons professionnelles (des congrès, des affaires)
7) <input type="checkbox"/> Visiter la famille/les amis	8) <input type="checkbox"/> Les événements culturels (La fête des vendanges, les foires et d`autres manifestations populaires)	9) <input type="checkbox"/> Les activités de loisir (Des circuits touristiques, des voyages en bateau, des promenades à pied, des activités sportives)
10) <input type="checkbox"/> La Santé/Le repos/Le bien-être	11) <input type="checkbox"/> Une autre. Laquelle?	12) <input type="checkbox"/> Je ne sais pas. (Passez à la question 2)

1.4- Quelles ont été les principales motivations qui vous ont conduit à visiter le Douro de nouveau? (sélectionnez celles qui s`appliquent à votre situation)

1) <input type="checkbox"/> Être considéré un patrimoine mondial	2) <input type="checkbox"/> Le patrimoine historique et culturel	3) <input type="checkbox"/> Le paysage
4) <input type="checkbox"/> La gastronomie et les vins	5) <input type="checkbox"/> Les événements culturels (La Fête des Vendanges, les foires et d`autres manifestations populaires)	6) <input type="checkbox"/> Les activités de loisir (Des circuits touristiques, des voyages en bateau, des promenades à pied, la chasse et la pêche, les croisières, des activités sportives)
7) <input type="checkbox"/> L`hospitalité	8) <input type="checkbox"/> Visiter la famille/les amis	9) <input type="checkbox"/> Pour des raisons professionnelles (des congrès, des affaires)
10) <input type="checkbox"/> La santé/Le repos/Le bien-être	11) <input type="checkbox"/> En passant	12) <input type="checkbox"/> Visiter le nord du Portugal
13) <input type="checkbox"/> Les affaires	14) <input type="checkbox"/> Une autre. Laquelle?	15) <input type="checkbox"/> Je ne sais pas/ne répond pas

2- Combien de temps voulez-vous rester au Douro?

1) < 1 jour 2) 1 jour 3) 2 jours 4) 3 à 5 jours 5) Une semaine 6) Plus d`une semaine

3- Dans quel genre d`hébergement êtes-vous logé?

1) Hôtel 2) Appartements touristiques 3) Hôtel rural 4) Domaine/Ferme 5) Auberge
6) Chez des amis 7) Hébergement local 8) Je vis dans la région 9) Un autre. Lequel?

4 - Vous êtes venu juste pour la Fête des Vendanges?

- 1) Oui 2) Non

5- C'est la première fois que vous venez à la Fête des Vendanges?

- 1) Oui (**Passez à la question 5.1**) 2) Non (**Passez à la question 5.2**)

5.1- Quelles sont les principales motivations qui vous amènent à la Fête des Vendanges? (sélectionnez celles qui s'appliquent à votre situation)

1) <input type="checkbox"/> Connaître ou essayer les aspects culturels de la Fête (Le défilé ethnographique, la récolte du raisin, le foulage du raisin, la musique, les expositions, etc.)	2) <input type="checkbox"/> La dégustation des vins	3) <input type="checkbox"/> Interagir avec les touristes et les hôtes/Connaître de nouvelles personnes à la fête
4) <input type="checkbox"/> Socialiser avec la famille et les amis	5) <input type="checkbox"/> Participer à un événement spécial	6) <input type="checkbox"/> Vivre de nouvelles expériences
7) <input type="checkbox"/> Les divertissements	8) <input type="checkbox"/> Une autre. Laquelle?	9) <input type="checkbox"/> Je ne sais pas/ne répond pas

5.2- Si vous n'êtes pas venu pour la première fois, quelles sont les principales motivations qui vous amènent de nouveau à la Fête des Vendanges? (sélectionnez celles qui s'appliquent à votre situation)

1) <input type="checkbox"/> L'ambiance de la fête	2) <input type="checkbox"/> L'hospitalité de la fête	3) <input type="checkbox"/> Participer à un événement spécial
4) <input type="checkbox"/> Les attractions culturelles de la fête (Le défilé ethnographique, les danses traditionnelles, les spectacles, la gastronomie, la récolte et le foulage du raisin, etc.).	5) <input type="checkbox"/> Interagir avec les touristes et les hôtes	6) <input type="checkbox"/> Socialiser avec la famille et les amis
7) <input type="checkbox"/> Les divertissements	8) <input type="checkbox"/> Une autre. Laquelle?	9) <input type="checkbox"/> Je ne sais pas/ne répond pas

6 – À combien d'éditions de la Fête des Vendanges avez-vous participé précédemment?

- 1) Aucune 2) 1 3) 2 4) 3 ou plus

7- Combien de temps à l'avance vous êtes-vous décidé de votre visite à la Fête des Vendanges?

- 1) < 1 Mois 2) 1 Mois 3) 2 Mois 4) 3 Mois 5) >3 Mois 6) Je ne sais pas/ne répond pas

8- Comment avez-vous connu la Fête des Vendanges?

1) <input type="checkbox"/> Visite antérieure	
2) <input type="checkbox"/> Agences de voyages	
3) <input type="checkbox"/> Recommandation de l'hôtel	
4) <input type="checkbox"/> Amis/Familiers	
5) <input type="checkbox"/> Journaux	
6) <input type="checkbox"/> Magazines	
7) <input type="checkbox"/> TV	
8) <input type="checkbox"/> Internet	
9) <input type="checkbox"/> Brochures/Affiches	
10) <input type="checkbox"/> Guides de voyage	
11) <input type="checkbox"/> Bureau d'accueil touristique	
12) <input type="checkbox"/> Un autre. Lesquels?	

9 – Comment évaluez-vous l'information obtenue à propos de la Fête des Vendanges?

(1= Très faible et 5= Très bien)

	1	2	3	4	5
1) <input type="checkbox"/> Visite antérieure					
2) <input type="checkbox"/> Agences de voyages					
3) <input type="checkbox"/> Recommandation de l'hôtel					
4) <input type="checkbox"/> Amis/Familiers					
5) <input type="checkbox"/> Journaux					
6) <input type="checkbox"/> Magazines					
7) <input type="checkbox"/> TV					
8) <input type="checkbox"/> Internet					
9) <input type="checkbox"/> Brochures/Affiches					
10) <input type="checkbox"/> Guides de voyage					
11) <input type="checkbox"/> Bureau d'accueil touristique					
12) <input type="checkbox"/> Un autre. Lesquels?					

10- Avec qui venez-vous à la Fête des Vendanges?

1) Tout seul 2) Mari/Épouse 3) D'autres familiaux 4) Amis 5) Groupe organisé 6) Un autre. Lequel?

11 – Quel a été le moyen de transport que vous avez utilisé pour faire ce voyage? (sélectionnez ceux qui s'appliquent à votre situation)

1) L'Avion 2) Véhicule de location 3) Le propre véhicule 4) Véhicule d'amis/familiers 5) Autobus touristique
6) Autocaravane 7) Transport public 8) Un autre: _____
9) Je ne sais pas/ne répond pas

12 – Avez-vous déjà interagi/ établi quelque contact avec un des hôtes (fermes, musées, producteurs, restaurants, etc...) de la Fête?

1) Oui (passez à la question 12.1) 2) Non (passez à la question 13)

12.1- Si vous avez répondu oui, indiquez le genre de contact ou d'interaction. (sélectionnez ceux qui s'appliquent à votre situation)

1) <input type="checkbox"/> Commercial	2) <input type="checkbox"/> Récolte du raisin	3) <input type="checkbox"/> Dégustation de vins
4) <input type="checkbox"/> Participation à des danses et à des chants traditionnels	5) <input type="checkbox"/> "Lagaradas"/ La pressée des raisins	6) <input type="checkbox"/> Voyage en train
7) <input type="checkbox"/> Traditions et coutumes	8) <input type="checkbox"/> Gastronomie disponible	9) <input type="checkbox"/> Festival des Villages Viticoles
10) <input type="checkbox"/> Expositions, concerts	11) <input type="checkbox"/> Voyage en bateau	12) <input type="checkbox"/> Un autre. Lequel?

13- Avez-vous déjà interagi/établi quelque contact avec d'autres touristes ou visiteurs de la Fête?

1) Oui (passez à la question 13.1) 2) Non (passez à la question 14)

13.1- Si vous avez répondu oui, indiquez le genre d'activité. (sélectionnez ceux qui s'appliquent à votre situation)

1) <input type="checkbox"/> Commercial	2) <input type="checkbox"/> Récolte du raisin	3) <input type="checkbox"/> Dégustation de vins
4) <input type="checkbox"/> Participation à des danses et à des chants traditionnels	5) <input type="checkbox"/> "Lagaradas"/ La pressée des raisins	6) <input type="checkbox"/> Voyage en train
7) <input type="checkbox"/> Traditions et coutumes	8) <input type="checkbox"/> Gastronomie disponible	9) <input type="checkbox"/> Festival des Villages Viticoles
10) <input type="checkbox"/> Expositions, concerts	11) <input type="checkbox"/> Voyage en bateau	12) <input type="checkbox"/> Une autre. Laquelle?

14 – D'autres activités que vous avez réalisées pendant la visite: (sélectionnez ceux qui s'appliquent à votre situation)

1) <input type="checkbox"/> Manger dehors	2) <input type="checkbox"/> Faire des achats (des vêtements, des livres et des souvenirs...)	3) <input type="checkbox"/> Pique-niquer
4) <input type="checkbox"/> Participation en foires	5) <input type="checkbox"/> Cinema/théâtre	6) <input type="checkbox"/> Thermes
7) <input type="checkbox"/> Acheter des vins	8) <input type="checkbox"/> Gymnase/SPA	9) <input type="checkbox"/> Concerts
10) <input type="checkbox"/> Visiter les Chais du Vin de Porto	11) <input type="checkbox"/> Visiter seulement la région du Douro	12) <input type="checkbox"/> Visiter le Porto
13) <input type="checkbox"/> Visiter Trás-os-Montes	14) <input type="checkbox"/> Visiter le Minho	15) <input type="checkbox"/> Une autre. Laquelle?

15- Quel est votre niveau de satisfaction sur les caractéristiques/la nature de la Fête des Vendanges ?

Caractéristiques	Très Insatisfait (1)	Insatisfait (2)	Ni satisfait Ni insatisfait (3)	Satisfait (4)	Très Satisfait (5)	Je ne sais pas/ ne répond pas (6)
1) Danses, musique et chants traditionnels						
2) Expositions ethnographiques allusives au vin						
3) Animation touristique						
4) Gastronomie typique						
5) Dégustation du vin						
6) Récolte du raisin						
7) Foulage du raisin /Pressée du raisin						
8) Information touristique						
9) Hospitalité						
10) Artisanat						
11) Convivialité avec les touristes						
12) Convivialité avec les hôtes						
13) Signalétique						
14) Hébergement						
15) Sécurité						

16- Niveau de satisfaction global de la Fête

Très Insatisfait Insatisfait Ni Satisfait/ Ni Insatisfait Satisfait Très Satisfait Je ne sais pas

17- Qu'est-ce que vous aimez le moins dans cette Fête? _____

18 - Qu'est-ce que vous aimez le plus dans cette Fête? _____

19- La Fête des Vendanges et/ou la visite à la région du Douro répondent-elles à vos attentes?

1) Supérieur aux attentes 2) Dans les attentes 3) Inférieur aux attentes 4) Sans opinion 5) Je ne sais pas

20 - Quelle est l'image que vous retenez quand vous pensez à la Fête des Vendanges ? _____

21 – Comment décrivez-vous votre expérience à la Fête des Vendanges?

Pédagogique Divertissement Évasion Esthétique Une autre _____

22 - Quelle caractéristique ou élément distinctif associez-vous à la fête? _____

23 - Pensez-vous retourner à la Fête des Vendanges?

1) Oui 2) Non 3) Peut-être 4) Je ne sais pas/ne répond pas

24 - Allez-vous recommander la Fête des Vendanges à quelqu'un?

1) Oui 2) Non 3) Peut-être 4) Je ne sais pas/ne répond pas

25 - Pensez-vous retourner au Douro?

1) Oui 2) Non 3) Peut-être 4) Je ne sais pas/ne répond pas

26 - Allez-vous recommander la destination - Douro?

- 1) Oui 2) Non 3) Peut-être 4) Je ne sais pas/ne répond pas

27 - À votre avis quel est le principal élément attractif qui promeut le Douro comme une destination touristique? (sélectionnez ceux qui s'appliquent à votre situation)

1) <input type="checkbox"/> Le paysage	2) <input type="checkbox"/> Les vins	3) <input type="checkbox"/> La gastronomie
4) <input type="checkbox"/> L'hospitalité	5) <input type="checkbox"/> Le patrimoine culturel	6) <input type="checkbox"/> Les événements culturels (Réveillon, la Fête du Vin, etc.).
7) <input type="checkbox"/> L'animation touristique	8) <input type="checkbox"/> Un autre. Lequel?	9) <input type="checkbox"/> Je ne sais pas/ne répond pas

28 – Avez-vous déjà visité d'autres régions vitivinicoles au Portugal? Lesquelles?

- 1) Alentejo 2) Vinhos Verdes (Vins Verts) 3) Bairrada 4) Ribatejo 5) Dão 6) Bucelas, Carcavelos e Colares

7) Une autre. Laquelle? _____

29 – Avez-vous déjà visité d'autres régions vitivinicoles à l'étranger? Lesquelles?

- 1) Rioja 2) Bordeaux 3) Napa Valley 4) Toscane 5) Une autre. Laquelle? _____

30 - Sexe: 1) Féminin 2) Masculin

31 - Âge:

- 1) ≤19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69 7) ≥ 70

32 – Avez-vous des enfants?

- 1) Sans enfants 2) <6 ans 3) <16 ans 4) > 16 ans

33- Nationalité

- 1) Portugaise. Région : _____ 2) Espagnole 3) Anglaise 4) Française 5) Allemande 6) Brésilienne 7) Américaine 8) Italienne 9) Une autre. Laquelle? _____

34- Profession

- 1) Étudiant 2) Travailleur indépendant 3) Employé pour le compte d'autre 4) Chômeur 5) Retraité

Indiquer la profession: _____

35- Qualifications

- 1) Sans études 2) École Primaire 3) Brevet des Collèges 4) Baccalauréat 5) Licence 6) Maîtrise/Doctorat

36 – Dépense prévue pour le voyage (à l'exclusion du transport)

- 1) < 100€ 2) 101€ a 200€ 3) 201€ a 300€ 4) 301€ a 400€ 5) 401€ a 500€ 6) > 501€

Merci beaucoup!

Anexo IV – Inquérito aos turistas em espanhol

Doctorado en Turismo, Recreación y Cultura - Universidad de Coímbra - desde agosto hasta octubre,
2012
PERFIL DE LA REGIÓN DE DUERO ENOTURISTA

Querido turista,

¡En primer lugar, quería darle las gracias por haber aceptado participar en esta encuesta! Le pedimos unos minutos de su tiempo, ya que su participación es muy importante para determinar el perfil de los turistas que visitan la región del Duero.

Esta investigación tiene por objeto únicamente fines académicos, y se realiza para un Doctorado en Turismo de proyectos en curso en la Facultad de Artes de la Universidad de Coímbra. Las respuestas son anónimas, confidenciales y se refieren solamente a los turistas que visitaron el Duero en el año 2012.

¡Sean bienvenidos! Muchas gracias.

Isabel Borges

1- Es la primera vez que visita el Duero?

1) Sí (pase a la pregunta 1.1) 2) No (pase a la pregunta 1.2)

1.1 ¿Cuáles fueron las principales motivaciones que le llevaron a visitar el Duero? (seleccione solo las que se apliquen)

1) <input type="checkbox"/> curiosidad en conocer	2) <input type="checkbox"/> Ser Patrimonio de la Humanidad	3) <input type="checkbox"/> Paisaje
4) <input type="checkbox"/> Gastronomía y vinos	5) <input type="checkbox"/> Patrimonio histórico y cultural	6) <input type="checkbox"/> Motivos profesionales (Conferencias, negocios)
7) <input type="checkbox"/> Visitar a la Familia /Amigos	8) <input type="checkbox"/> Eventos culturales (el Festival de la Vendimia, ferias populares y otras manifestaciones populares)	9) <input type="checkbox"/> Ocio y tiempo libre (excursiones organizadas, visitas, excursiones en barco, excursionismo, actividades deportivas)
10) <input type="checkbox"/> Salud/ Descanso/Bienestar	11) <input type="checkbox"/> Otro. Cual?	12) <input type="checkbox"/> N.S./N.R. (Pase a la pregunta 2)

1.2-¿Cuáles fueron las principales motivaciones que le llevaron a visitar otra vez el Duero? (Seleccione solo las que se apliquen)

1) <input type="checkbox"/> Ser Patrimonio de la Humanidad	2) <input type="checkbox"/> Patrimonio histórico y cultural	3) <input type="checkbox"/> Paisaje
4) <input type="checkbox"/> Gastronomía y vinos	5) <input type="checkbox"/> Eventos culturales (el Festival de la Vendimia, ferias populares y otras manifestaciones populares)	6) <input type="checkbox"/> Ocio y tiempo libre (excursiones, visitas, crucero y actividades náuticas, excursionismo, caza y pesca, actividades deportivas)
7) <input type="checkbox"/> Hospitalidad	8) <input type="checkbox"/> Visitar a la Familia /Amigos	9) <input type="checkbox"/> Motivos profesionales. (Conferencias, negocios)
10) <input type="checkbox"/> Salud/ Descanso/Bienestar	11) <input type="checkbox"/> De paso	12) <input type="checkbox"/> Visitar el Norte
13) <input type="checkbox"/> Negocios	14) <input type="checkbox"/> Otro? Cual?	15) <input type="checkbox"/> N.S./N.R.

2- ¿Cuánto tiempo pretende quedarse en el Duero?

1) < 1 día 2) 1 día 3) 2 días 4) 3 a 5 días 5) Una semana 6) Más que una semana

3- ¿Cual es el tipo de alojamiento en que está hospedado?

1) Hotel 2) Apartamentos Turísticos 3) Hotel Rural 4) Finca de producción de vino 5) Posada
6) Casa de un amigo 7) Alojamiento local 8) Vivo en la región 9) Otra. ¿Cuál?

4- ¿Ha venido a propósito para la Fiesta de las Vendimias?

1) Si 2) No

5- ¿Es la primera vez que viene a la Fiesta de las Vendimias?

1) Si (Pase a la pregunta 5.1) 2) No (Pase a la pregunta 5.2)

5.1-¿Cuales son las principales motivaciones que le tracen a la Fiesta de las Vendimias? (seleccione solo las que se apliquen)

1) <input type="checkbox"/> Conocer y/o experimentar los aspectos culturales de la Fiesta (Desfile etnográfico, la cosecha de uvas, el pisar de uvas, Música, Exposiciones, etc.)	2) <input type="checkbox"/> Cata de vinos	3) <input type="checkbox"/> Interacción con los turistas y anfitriones/conocer nuevas personas en la Fiesta.
4) <input type="checkbox"/> Convivir con familias y amigos en la Fiesta.	5) <input type="checkbox"/> Participar en un evento especial.	6) <input type="checkbox"/> Vivir nuevas experiencias.
7) <input type="checkbox"/> Distraer	8) <input type="checkbox"/> Otro. Cual?	9) <input type="checkbox"/> N.S./N.R.

5.2- ¿Si no ay venido por la primera vez, cuáles son sus principales razones que lo tracen una otra vez a la Fiesta de las Vendimias? (seleccione solo las que se apliquen)

1) <input type="checkbox"/> Ambiente/Entorno de la Fiesta	2) <input type="checkbox"/> Hospitalidad de la Fiesta	3) <input type="checkbox"/> Participar en un evento especial
4) <input type="checkbox"/> Atracciones culturales de la Fiesta (Desfile etnográfico, danzas tradicionales, espectáculos, gastronomía, cosecha e el pisar de las uvas, etc.).	5) <input type="checkbox"/> Interacción con los turistas/anfitriones de la Fiesta	6) <input type="checkbox"/> Convivir con familias y amigos en la Fiesta.
7) <input type="checkbox"/> Entretenimiento	8) <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cual?	9) <input type="checkbox"/> N.S./N.R.

6 – ¿Cuantas ediciones de la Fiesta de las Vendimias ha ya visitado?

1) Ninguna 2) 1 3) 2 4) 3 o más

7- ¿En cuánto tiempo ha necesitado para tomar la decisión de venirse a la Fiesta de las Vendimias?

1) < 1 Mes 2) 1 Mes 3) 2 Meses 4) 3 Meses 5) > 3 Meses 6) N.S./N.R.

8- ¿Como ha tenido el conocimiento de las Fiestas de las Vendimias?

1) <input type="checkbox"/> Visita anterior	
2) <input type="checkbox"/> Agencias de viaje	
3) <input type="checkbox"/> Recomendación del hotel	
4) <input type="checkbox"/> Amigos/Familia	
5) <input type="checkbox"/> Periódicos	
6) <input type="checkbox"/> Revistas	
7) <input type="checkbox"/> Televisión	
8) <input type="checkbox"/> Internet	
9) <input type="checkbox"/> Folletos publicitarios	
10) <input type="checkbox"/> Guías de turismo	
11) <input type="checkbox"/> Oficina de Turismo.	
12) <input type="checkbox"/> Otros. ¿Cuáles?	

9 - ¿De qué forma obtuve la información de la Fiesta de las Vendimias?

(1= Muy Débil e 5=Muy Bueno)

	1	2	3	4	5
1) <input type="checkbox"/> Visita anterior					
2) <input type="checkbox"/> Agencias de viaje.					
3) <input type="checkbox"/> Recomendación del hotel					
4) <input type="checkbox"/> Amigos/Familia					
5) <input type="checkbox"/> Periódicos					
6) <input type="checkbox"/> Revistas					
7) <input type="checkbox"/> Televisión TV					
8) <input type="checkbox"/> Internet					
9) <input type="checkbox"/> Folletos publicitarios					
10) <input type="checkbox"/> Guías de turismo					
11) <input type="checkbox"/> Oficina de Turismo					
12) <input type="checkbox"/> Otros. ¿Cuáles?					

10- ¿Con quién viene a la Fiesta de las Vendimias?

- 1) Solo(a) 2) Esposo/Esposa 3) Otros familiares 4) Amigos 5) Grupo organizado
 6) Otro. ¿Cuál? _____

11 – ¿Cuál ha sido el tipo de transporte que hay utilizado para hacer esta viaje? (seleccione solo las que se apliquen)

- 1) Avión 2) Transporte alquilado 3) Transporte suyo 4) Transporte de amigos/familia 5) Autobús turístico 6) Auto caravana 7) Transporte público 8) Otro: _____ 9) N.S./N.R.

12 – ¿Ya se interaccionó/mezcló con los anfitriones (fincas, museos, productores, restaurantes, etc.) de la Fiesta?

- 1) Si (pase a la pregunta 12.1) 2) No (pase a la pregunta 13)

12.1- Si respondió que sí, indique el tipo de contacto o interacción (seleccione solo las que se apliquen)

1) <input type="checkbox"/> Comercial	2) <input type="checkbox"/> Cosecha de la uva	3) <input type="checkbox"/> Cata de vinos
4) <input type="checkbox"/> Participación en las danzas y canciones tradicionales	5) <input type="checkbox"/> Pisar las uvas	6) <input type="checkbox"/> Viaje de tren
7) <input type="checkbox"/> Tradiciones y costumbres	8) <input type="checkbox"/> Gastronomía ofrecida	9) <input type="checkbox"/> Festival de los Poblados Viñateros
10) <input type="checkbox"/> Ferias, conciertos	11) <input type="checkbox"/> Viaje de barco	12) <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál?

13-¿Ya se interaccionó/conectó algún contacto con otros turistas o visitantes en la Fiesta?

- 1) Si (pase a la pregunta 13.1) 2) No (pase a la pregunta 14)

13.1- ¿Si respondió Si, indique la actividad? (seleccione solo las que se apliquen)

1) <input type="checkbox"/> Comercial	2) <input type="checkbox"/> Cosecha de la uva	3) <input type="checkbox"/> Cata de vinos
4) <input type="checkbox"/> Participación en las danzas y canciones tradicionales	5) <input type="checkbox"/> Pisar las uvas	6) <input type="checkbox"/> Viaje de tren
7) <input type="checkbox"/> Tradiciones y costumbres	8) <input type="checkbox"/> Gastronomía ofrecida	9) <input type="checkbox"/> Festival de los Poblados Viñateros
10) <input type="checkbox"/> Ferias, conciertos	11) <input type="checkbox"/> Viaje de barco	12) <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál?

14 – Otras actividades que realizó durante la visita: (seleccione solo las que se apliquen)

1) <input type="checkbox"/> Comer fuera	2) <input type="checkbox"/> Ir de compras (ropa, libros, recuerdos)	3) <input type="checkbox"/> Hacer picnic
4) <input type="checkbox"/> Participar en ferias	5) <input type="checkbox"/> Irse al Cine/teatro	6) <input type="checkbox"/> Hacer Termas
7) <input type="checkbox"/> Comprar vinos	8) <input type="checkbox"/> Irse al gimnasio/SPA	9) <input type="checkbox"/> Conciertos
10) <input type="checkbox"/> Visitar las Bodegas del Vino del Oporto	11) <input type="checkbox"/> Visitar solamente la Región del Duero	12) <input type="checkbox"/> Visitar Oporto
13) <input type="checkbox"/> Visitar Trás-os-Montes	14) <input type="checkbox"/> Visitar el Minho	15) <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál?

15- ¿Cuál es su grado de satisfacción sobre la naturaleza/características de la Fiesta de las Vendimias?

Características	Muy Insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Ni satisfecho Ni insatisfecho (3)	Satisfecho (4)	Muy satisfecho (5)	N.S. N.R. (6)
1) Danzas, música y canciones tradicionales						
2) Ferias etnográficas sobre el vino						
3) Animación turística						
4) Gastronomía local						
5) Catas de vino						
6) Cosecha de uvas						
7) Pisar las uvas						
8) Información turística						
9) Hospitalidad						
10) Artesanía						
11) El convivio con los turistas						
12) El convivio con los anfitriones						
13) Señalización						
14) Aposentamiento						
15) Seguridad						

16- Grado de satisfacción total de la Fiesta

- Muy satisfecho Insatisfecho Ni satisfecho/Ni insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho NS/NR

17- Lo que no me gusta en la Fiesta. _____

18 – Lo que más me gusta en la Fiesta. _____

19- ¿La Fiesta de las Vendimias y/o la visita al Duero está de acuerdo con sus expectativas?

- 1) Más allá de las expectativas 2) De acuerdo con las expectativas 3) Bajo las expectativas
4) Sin opinión 5) N.S./N.R.

20- ¿Cual es la imagen que tiene cuando piensa en la Fiesta de las Vendimias?_____

21 – ¿Como describe su experiencia en la Fiesta de las Vendimias?

- Educativa Entretenimiento Escape Estético Otra: _____

22- ¿Cuál es la característica o elemento distintivo que puede asociarse a la Fiesta? _____

23 – ¿Piensa volver a la Fiesta de las Vendimias?

- 1) Si 2) No 3) Tal vez 4) N.S./N.R.

24- ¿Va aconsejar la Fiesta de las Vendimias a alguien?

- 1) Si 2) No 3) Tal vez 4) N.S./N.R.

25- ¿Piensa volver al Duero?

- 1) Si 2) No 3) Tal vez 4) N.S./N.R.

26- ¿Va aconsejar el destino del Duero a alguien?

- 1) Si 2) No 3) Tal vez 4) N.S./N.R.

27-¿En su opinión cual es el principal elemento de atracción que promociona el Duero como destino turístico? (seleccione solo las que se apliquen)

1) <input type="checkbox"/> Paisaje	2) <input type="checkbox"/> Vinos	3) <input type="checkbox"/> Gastronomía
4) <input type="checkbox"/> Hospitalidad	5) <input type="checkbox"/> Patrimonio Cultural	6) <input type="checkbox"/> Ferias Culturales (Fiesta del Fin del Año, Fiesta del Vino, etc.)
7) <input type="checkbox"/> Animación turística	8) <input type="checkbox"/> Otro.¿Cuál?	9) <input type="checkbox"/> N.S./N.R

28 – ¿Ya ha visitado otras regiones vitivinícolas en Portugal? ¿Las cuáles?

- 1) Alentejo 2) Vinos Verdes 3) Bairrada 4) Ribatejo 5) Dão 6) Bucelas, Carcavelos e Colares
7) Otra. ¿Cuál? _____

29 – Ya ha visitado otras regiones vitivinícolas en lo extranjero. ¿Las cuáles?

- 1) Rioja 2) Bordeaux 3) Napa Valley 4) Toscana 5) Otra. ¿Cuál? _____

30 - Sexo: 1) Femenino 2) Masculino

31 – Edad:

- 1) ≤19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69 7) ≥ 70

32 – Tiene hijos?

- 1) Sin hijos 2) <6 años 3) <16 años 4) ≥ 16 años

33- Nacionalidad

- 1) Portuguesa: _____ 2) Española 3) Inglesa 4) Francesa 5) Alemana
6) Brasileña 7) Americana 8) Italiana 9) Otra. ¿Cuál? _____

34- Profesiones

- 1) Estudiante 2) Empresario 3) Empleado 4) Desempleado 5) Aposentado

Indicar la profesión: _____

35- Escolaridad

1) Sin estudios 2) Primaria 3) Secundaria 4) Diplomatura/Licenciatura/Grado 5) Másteres/Doctorados

36 – Gasto previsto para el viaje (no incluye el transporte)

1) < 100€ 2) 101€ a 200€ 3) 201€ a 300€ 4) 301€ a 400€ 5) 401€ a 500€ 6) > 501€

Muchas Gracias!

Anexo V – Inquérito aos turistas em alemão

Doktorat in Tourismus, Freizeit und Kultur-Coimbra Universität - Von August bis Oktober 2012
PROFIL DER WEINTOURISTEN IN DOURO REGION

Sehr geehrter Tourist/ Sehr geehrte Touristin,

Zuerst, möchten wir Ihnen bedanken, weil Sie an diesen Fragebogen teilnehmen. Wir nehmen nur ein Paar Minuten, und Ihre Mitteilung ist sehr wichtig um das Profil der Weintouristen, die unsere Douro Region besuchen, zu bestimmen.

Diese Forschung ist nur für akademische Zwecke bestimmt und befindet sich in einem Dissertationsprojekt in Tourismus statt an der Fakultät für Philologie der Universität Coimbra.

Die Antworten sind total anonym und vertraulich und bestimmen nur die Touristen, die Douro in 2012 besucht haben.

Wir hoffen von allen, die beste Aufnahme! Danke schön.

Isabel Borges

1- Ist es das erste Mal, dass Sie die Douro besuchen?

- 1) Ja (Gehen Sie um die Frage 1.1) 2) Nein (Gehen Sie um die Frage 1.2)

1.1 - Was waren die wichtigsten Begründungen, die ihn zu der Douro zu besuchen geführt? (Wählen Sie diejenigen, die gelten)

1) <input type="checkbox"/> Neugierig auf die Region sein	2) <input type="checkbox"/> Weil sie als Weltkulturerbe wird	3) <input type="checkbox"/> Landschaft
4) <input type="checkbox"/> Kochkunst und Weine	5) <input type="checkbox"/> Historischen und kulturellen Erbes	6) <input type="checkbox"/> Aus beruflichen Gründen (Kongresse, Wirtschaft)
7) <input type="checkbox"/> Verwandte/ Freunden besuchen	8) <input type="checkbox"/> Kulturelle Veranstaltungen (Weinlese Fest, Messen und anderen beliebten Veranstaltungen)	9) <input type="checkbox"/> Freizeitaktivitäten (Ausflüge, Bootsfahrten, Spaziergänge, Sportaktivitäten)
10) <input type="checkbox"/> Gesundheit, Entspannung, Wellness	11) <input type="checkbox"/> Andere. Welche?	12) <input type="checkbox"/> Weiß nicht/ Antwortet nicht (Gehen Sie um Frage 2)

1.2 - Was waren die wichtigsten Begründungen, die ihn zu der Douro noch einmal zu besuchen geführt? (Wählen Sie diejenigen, die gelten)

1) <input type="checkbox"/> Weil sie als Weltkulturerbe wird	2) <input type="checkbox"/> Historischen und kulturellen Erbes	3) <input type="checkbox"/> Landschaft
4) <input type="checkbox"/> Kochkunst und Weine	5) <input type="checkbox"/> Kulturelle Veranstaltungen (Weinlese Fest, Messen und anderen beliebten Veranstaltungen)	6) <input type="checkbox"/> Freizeitaktivitäten (Ausflüge, Bootsfahrten, Spaziergänge, Sportaktivitäten)
7) <input type="checkbox"/> Gastfreundschaft	8) <input type="checkbox"/> Verwandte/ Freunden besuchen	9) <input type="checkbox"/> Aus beruflichen Gründen (Kongresse, Wirtschaft)
10) <input type="checkbox"/> Gesundheit, Entspannung, Wellness	11) <input type="checkbox"/> Auf der Durchreise	12) <input type="checkbox"/> Der Nord besuchen
13) <input type="checkbox"/> Wirtschaft	14) <input type="checkbox"/> Andere. Welche?	15) <input type="checkbox"/> Weiß nicht/ Antwortet nicht

2- Wie lange bleiben Sie in Douro?

- 1) < Ein Tag 2) Ein Tag 3) Zwei Tage 4) Von drei bis fünf Tage 5) Eine Woche 6) Mehr als eine Woche

3- Welche Art von Wohneinheit sind Sie logiert?

- 1) Hotel 2) Ferienapartments 3) Landhotel 4) Bauernhof 5) Gasthaus
6) Friends Haus 7) Lokale Wohnung 8) Ich wohne in der Region
9) Andere. Welche? _____

4- Kamen Sie absichtlich zu dem Fest der Ernte?

- 1) Ja 2) Nein

5- Ist es das erste Mal, dass Sie zu dem Weinlese Fest kommen?

- 1) Ja (Gehen Sie um die Frage 5.1) 2) Nein (Gehen Sie um die Frage 5.2)

5.1- Was waren die wichtigsten Begründungen, die ihn zu dem Weinlese Fest bringen? (Wählen Sie diejenigen, die gelten)

1) <input type="checkbox"/> Wissen und/ oder erleben die kulturellen Aspekte der Fest (sthnographische Parade, Weinlese, Trauben Keltern, Musik, Ausstellungen, u.s.w.)	2) <input type="checkbox"/> Von Weinproben	3) <input type="checkbox"/> Interaktion mit Touristen und Gastgeber, neue Leute kennen lernen
4) <input type="checkbox"/> Kontakte knüpfen mit Familie und Freunden auf dem Fest knüpfen	5) <input type="checkbox"/> Teilnahme an einer besonderen Veranstaltung	6) <input type="checkbox"/> Neue Erfahrungen
7) <input type="checkbox"/> Spaß	8) <input type="checkbox"/> Andere. Welche?	9) <input type="checkbox"/> Weiß nicht/ Antwortet nicht

5.2- Wenn Sie nicht zum ersten Mal kommen, Was sind die wichtigsten Begründungen, die ihn zu dem Weinlese Fest nocheinmal bringen? (Wählen Sie diejenigen, die gelten)

1) <input type="checkbox"/> Umwelt / Atmosphäre des Fests	2) <input type="checkbox"/> Gastfreundschaft des Fests	3) <input type="checkbox"/> Teilnahme an einer besonderen Veranstaltung
4) <input type="checkbox"/> Kulturellen Attraktionen des Fests (sthnographische Parade, Volkstanzen, Ausstellungen, Kochkunst, Weinlese und Trauben Keltern, u.s.w.)	5) <input type="checkbox"/> Interaktion mit Touristen und Gastgeber im Fest	6) <input type="checkbox"/> Kontakte knüpfen mit Familie und Freunden auf dem Fest knüpfen
7) <input type="checkbox"/> Spaß	8) <input type="checkbox"/> Andere. Welche?	9) <input type="checkbox"/> Weiß nicht/ Antwortet nicht

6 - Wie viele Ausgaben des Fests haben Sie bisher besucht?

- 1) Keine 2) 1 3) 2 4) Drei oder mehr

7- Wie weit im Voraus haben Sie beschlossen, dieses Weinlese Fest zu besuchen?

- 1) < 1 Monat 2) 1 Monat 3) 2 Monate 4) 3 Monate 5) > 3 Monate 6) Weiß nicht/ Antwortet nicht.

8- Wie haben Sie in diesem Weinlese Fest Kenntnis genommen?

1) <input type="checkbox"/> Vorherigen Besuch	
2) <input type="checkbox"/> Reisebüro	
3) <input type="checkbox"/> Hotелеmpfehlung	
4) <input type="checkbox"/> Freunde/ Verwandte	
5) <input type="checkbox"/> Zeitungen	
6) <input type="checkbox"/> Illustrierten	
7) <input type="checkbox"/> Fernseher	
8) <input type="checkbox"/> Internet	
9) <input type="checkbox"/> Flugblätter, Plakate	
10) <input type="checkbox"/> Reiseführer	
11) <input type="checkbox"/> Tourenschalter	
12) <input type="checkbox"/> Andere. Welche?	

15- Was ist Ihre Zufriedenheit über die Art, Beschaffenheit des Weinlese Fests?(1 Sehr unzufrieden; 5 sehr zufrieden)

Zeichen	Sehr unzufrieden (1)	unzufrieden (2)	weder zufrieden noch unzufrieden (3)	zufrieden (4)	sehr zufrieden (5)	Weiß nicht/ Antwortet nicht (6)
1) Volkstanzen und Volksmusik						
2) Wein ethnographische Ausstellungen						
3) Entertainment für Touristen						
4) Typische Kochkunst						
5) Wein proben						
6) Weinlese						
7) Trauben Keltern						
8) Touristische Information						
9) Gastfreundschaft						
10) Kunsthandwerk						
11) Kontakt mit Touristen						
12) Kontakt mit Gastgebern						
13) Beschilderung						
14) Unterkunft						
15) Sicherheit						

16- Gesamtzufriedenheit des Fests

- Sehr unzufrieden unzufrieden weder zufrieden noch unzufrieden zufrieden sehr zufrieden
 Weiß nicht/ Antwortet nicht

17- Was haben Sie an dem Fest weniger genießen? _____

18 - Was hatten Sie am liebsten? _____

19- Ist das Fest oder der Douro Besuch was weniger genießen die Party?

- 1 Über den Erwartungen 2) Im Rahmen der Erwartungen 3) Unter den Erwartungen 4) Ohne Meinung
5) Weiß nicht/ Antwortet nicht

20- Welches Bild kommt in den Sinn, wenn Sie an dem Fest denken? _____

21 – Wie beschreiben Sie ihre Erfahrung auf dem Fest?

- Pädagogisch Unterhaltung Flucht Ästhetik Andere _____

22- Welche Merkmale oder prägendes Element wird für Sie mit dem Fest verbinden? _____

23 - Denken Sie an das Weinlese Fest zurückzukommen?

- 1) Ja 2) Nein 3) Vielleicht 4) Weiß nicht/ Antwortet nicht

24- Werden Sie das Weinlese Fest empfehlen?

- 1) Ja 2) Nein 3) Vielleicht 4) Weiß nicht/ Antwortet nicht

25- Denken Sie an Douro zurückzukommen?

- 1) Ja 2) Nein 3) Vielleicht 4) Weiß nicht/ Antwortet nicht

26- Werden Sie das Reiseziel Douro empfehlen?

- 1) Ja 2) Nein 3) Vielleicht 4) Weiß nicht/ Antwortet nicht

27 - Ihrer Meinung nach, welche ist das Hauptelement, das die Douro als Reiseziel fördert?

1) <input type="checkbox"/> Landschaft	2) <input type="checkbox"/> Weine	3) <input type="checkbox"/> Kochkunst
4) <input type="checkbox"/> Gastfreundschaft	5) <input type="checkbox"/> kulturellen Erbes	6) <input type="checkbox"/> Kulturelle Veranstaltungen (Jahresabschlussfeier, Wein Fest, u.s.w.)
7) <input type="checkbox"/> Entertainment für Touristen	8) <input type="checkbox"/> Andere. Welche?	9) <input type="checkbox"/> Weiß nicht/ Antwortet nicht

28 - Haben Sie anderen Weinregionen in Portugal besucht?

- 1) Alentejo 2) Vinhos Verdes 3) Bairrada 4) Ribatejo 5) Dão 6) Bucelas, Carcavelos e Colares
7) Andere. Welche? _____

29 - Haben Sie anderen Weinregionen im Ausland besucht?

- 1) Rioja 2) Bordeaux 3) Napa Valley 4) Toscana 5) Andere. Welche? _____

30 – Gender:

- 1) Weiblich 2) Männlich

31 - Alter:

- 1) ≤19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69 7) ≥ 70

32 - Haben Sie Kinder?

- 1) Ohne Kinder 2) <6 Jahre alt 3) <16 Jahre alt 4) ≥ 16 Jahre alt

33- Nationalität

- 1) Portugiese (in) Region: _____ 2) Spanier (in) 3) Engländer (in) 4) Franzöze (in)
5) Deutscher (e) 6) Brasilianer (in) 7) Amerikaner (in) 8) Italiener (in) 9) Andere. Welche?

34- Beru

- 1) Student (in) 2) Selbständige Arbeiter 3) Arbeiter für andere 4) Arbeitslos 5) Rentner
Beruf benennen: _____

35- Qualifikationen

- 1) keine Studien 2) Grundschule 3) Sekundar Schule 4) Berufliche schule 5) Hochschulabschluss
6) Doktorat

36 - Ausgaben für die Reise (nicht inklusive Versand)

- 1) < 100€ 2) 101€ a 200€ 3) 201€ a 300€ 4) 301€ a 400€ 5) 401€ a 500€ 6) > 501€

Danke für die Zusammenarbeit!

Anexo VI – Carta de colaboração do Turismo do Douro



Exmo. (a). Senhor (a),

Sua referência: V/Proc.º: Nosso ofício: Data: Nosso Processo:
260 07.SET.2012 17-P

ASSUNTO|SUBJECT: PEDIDO DE COLABORAÇÃO

Exmo. (a). Senhor (a),

Todo o trabalho de investigação que seja desenvolvido tendo por tema o Douro, nomeadamente, a problemática do Turismo, é positivo para o aprofundamento do conhecimento das potencialidades do Destino e da Marca Douro, o que virá a constituir uma vantagem para todo o sector do Turismo.

Estando a Dra. Isabel Borges a preparar um trabalho para a sua tese de doutoramento e necessitando de aplicar inquéritos aos turistas que visitam o Douro, consciente das tarefas a que a vindima obriga, mas também convicto do acima referido, solicito a melhor colaboração para que este trabalho possa ser realizado com sucesso.

Muito grato pela atenção, com os melhores cumprimentos, *também firmados*

Dr. António Alves Martinho

Presidente da Direcção do Turismo do Douro



SEDE
Av. Carvalho Araújo, n.º 23
5000-657 Vila Real
Tel.: +351 259 323 660
Fax: +351 259 321 712

DELEGAÇÃO DE LAMEGO
Rua dos Bancos - Apartado 36
5100-099 Lamego
Tel.: +351 254 615 770
Fax: +351 254 614 014

SERVIÇOS DA RÉGUA
Caldas de Molede
5050-023 Peso da Régua
Tel.: +351 254 313 846
Fax: +351 254 321 508

E-Mail: info@visit-douro.com | URL: <http://www.visit.douro.com>

Anexo VII – Exemplos de programação da Festa das Vindimas

COMBOIOS REGIONAIS | LINHA DO DOURO

FESTA DAS VINDIMAS

GRAPE PICKING FESTIVITIES

*Até ao parar do Comboio é vindima.
Until the train stops it's all grape picking.*

Comboio Especial
22 de setembro de 2012

*Special Train
22 September 2012*



PROGRAMA | PROGRAM

Conheça o percurso turístico: "A Festa das Vindimas".

O programa tem início de manhã, na estação de Porto - Campanhã, com viagem em Comboio Especial até à Régua e transfer em autocarro até à Quinta de Campanhã onde será oferecido um Porto de Honra, com atuação de um grupo típico de danças e cantares. Segue-se uma visita guiada à adega e almoço regional com atuação do rancho folclórico. De tarde, as atividades incluem a participação nas famosas "lagaradas".*

No fim do dia, regresso à estação da Régua de onde sairá o Comboio Especial com destino a Porto - Campanhã.

* Recomenda-se a utilização de vestuário adequado (calções e chinelos) a cargo do próprio.

Get to know another touristic route onboard the Regional Trains: "Grape Picking Festivities". The programme starts in the morning, in Porto - Campanhã station with a trip in an Special Train heading to Régua and a bus service to Quinta de Campanhã where a Port Wine tasting will be offered, with the entertainment of local singers and dances, guided tour to the wine cellars and regional lunch with the performance of the folklore dance group. In the afternoon, activities include the participation in the well-known "lagaradas" (grape treading).*

At the end of the day, return to Régua station, where a Special Train will departure to Porto - Campanhã.

* We advise you to bring proper clothing (shorts and sandals) for this effect.

COMBOIO ESPECIAL - 22 de setembro SPECIAL TRAIN - 22 September

IDA/OUTWARD

8:55	↓	PORTO - CAMPANHÃ
9:01	↓	RIO TINTO
9:06	↓	ERMESINDE
9:26	↓	PAREDES
9:30	↓	PENAFIEL
9:39	↓	CAÍDE
10:45	↓	RÉGUA

VOLTA/RETURN

↑	20:00
↑	19:54
↑	19:49
↑	19:28
↑	19:24
↑	19:16
↑	18:15



PREÇO | PRICE

O preço inclui viagens de comboio, transfer, Porto de Honra à chegada, almoço e animação.

The price includes the train trip, transfer, Port Wine tasting on arrival, lunch and entertainment.

ADULTOS | ADULTS - €49

CRIANÇAS | CHILDREN - €29

(das 4 aos 8 anos, inclusive | from 4 to 8 years old inclusive)

PONTOS DE VENDA

- Estações CP
- netTICKET em cp.pt
- Call Center CP - 808 208 208

ON SALE FROM

- CP stations
- netTICKET from cp.pt
- CP Call Center - 808 208 208

A aquisição de bilhetes pode ser feita com uma antecedência até 30 dias.

Tickets can be purchased up to 30 days beforehand.

PARCERIAS | PARTNERSHIPS

Os Clientes do Comboio Especial das Vindimas beneficiam ainda de tarifas especiais em:

Special Train customers also get special rates from:

- Parques de estacionamento nas estações de Porto-Campanhã e Braga.
Porto-Campanhã and Braga station car park.

- Hotel TRYP Porto Centro | Tel. 22 5194800
Hotel B&B Porto Centro | Tel. 22 0407000
Hotel TIARA Park Atlantic | Tel. 22 6072500

Contactos: 221052524/503/511
Email: gruposmdv@cp.pt

*SÓCIELE
Option to organize trips on weekends
(minimum number of 50 students)
Contact us.

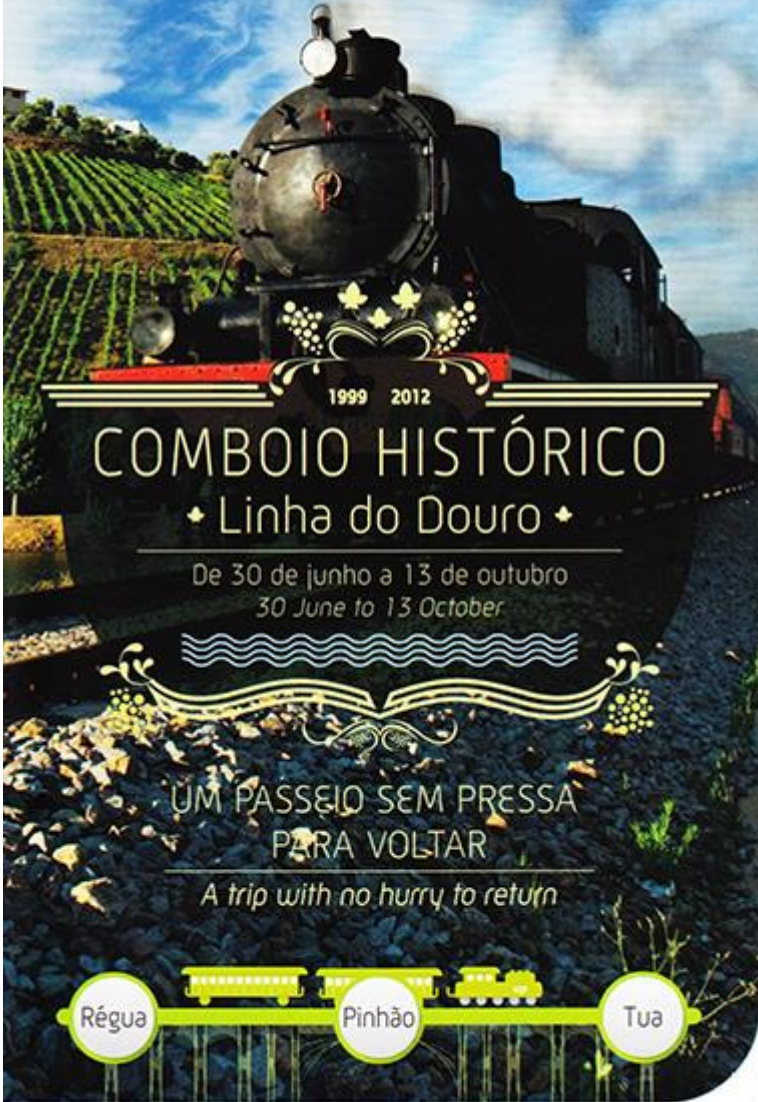
Este conteúdo respeita as normas do novo Acordo Ortográfico.

Info & Vendas 808 208 208
cp.pt



agosto 2012

NOVIDADES
WHAT'S NEW
2012



1999 2012

COMBOIO HISTÓRICO

♦ Linha do Douro ♦

De 30 de junho a 13 de outubro
30 June to 13 October

UM PASSEIO SEM PRESSA
PARA VOLTAR

A trip with no hurry to return

Régua

Pinhão

Tua



COMBOIOS DE PORTUGAL

COMBOIO HISTÓRICO / Historic Train

Faça uma viagem no tempo a bordo do Comboio Histórico com partida da Régua, paragem no Pinhão, seguindo até ao Tua.

Para animar a viagem, destacamos a presença de um grupo de música e cantares tradicionais, da região do Douro e um brinde com um "Porto" da Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo acompanhado por bôla regional.

Take a journey back in time on the Historic Train from Régua to Tua with a stop at Pinhão.

Entertainment on board is supplied by a traditional group of musicians and singers and a toast with a glass of Port Wine from Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo and a slice of meat cake.

PERÍODO DE REALIZAÇÃO / 2012 Season

Todos os sábados, de tarde, de 30 de junho a 13 de outubro e aos domingos, de manhã, 2, 9, 16 e 23 de setembro.

Every Saturday afternoon between 30 June and 13 October and Sunday mornings on 2, 9, 16 and 23 September.

HORÁRIOS / Schedule

Sábado - Saturday

Ida / Outward

14h48
15h23 / 15h43
16h05

↓ RÉGUA
PINHÃO
TUA

↑ Regresso / Return

18h22
17h26 / 17h46
17h05

Domingo - Sunday

Ida / Outward

09h45
10h20 / 10h40
11h02

↓ RÉGUA
PINHÃO
TUA

↑ Regresso / Return

13h14
12h18 / 12h38
11h58

As condições climáticas associadas à necessidade de prevenção de incêndios, poderão inviabilizar a utilização de locomotiva a vapor, efetuando-se o comboio com locomotiva diesel.

Weather conditions and the need to prevent forest fires may mean that the steam train has to be replaced by a diesel engine.

CONHEÇA OS NOVOS PACKS. O PREÇO INCLUI:

See the new packages. The price includes:

- Viagem ida e volta de qualquer ponto do país*
*Return journey from anywhere in the country**
- + ● Viagem Comboio Histórico
Historic Train journey



VIAGEM IDA E VOLTA + VIAGEM COMBOIO HISTÓRICO <i>Return journey + Historic Train journey</i>	Adultos <i>Adults</i>
PACK NORTE	€50
PACK CENTRO	€60
PACK ALENTEJO	€70
PACK ALGARVE	€80

50% de desconto para Crianças dos 5 aos 12 anos, inclusive.
Half-price for children between 5 and 12 years old inclusive.

*Pack disponível para viagens em Alfa Pendular (Classe Turística), Intercidades (2ª Classe), InterRegional e Regional, 7 dias antes ou após a realização da viagem no Comboio Histórico.

Pontos de venda Pack: Bilheteiras

*Pack available for journeys on Alfa Pendular (Classe Turística), Intercidades (2nd Class), InterRegional and Regional, 7 days before or after the Historic Train journey.

Pack sales points: Ticket Offices

Este produto não é reembolsável ou revalidável.

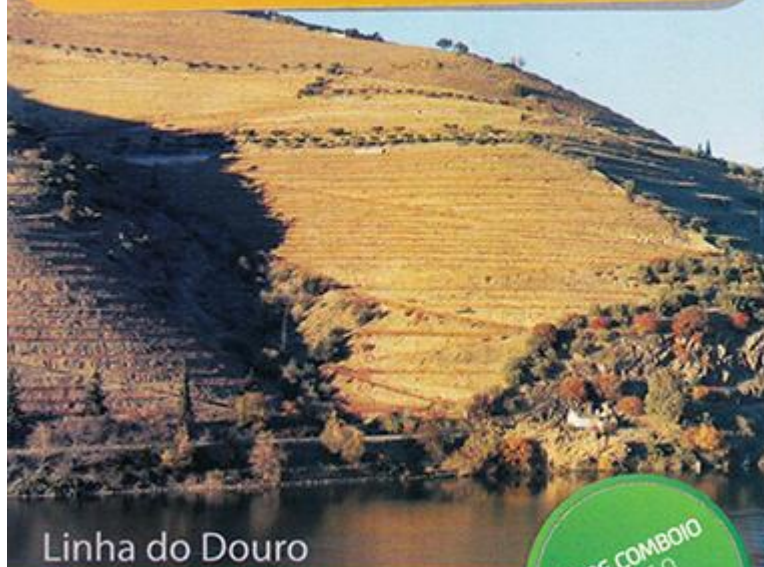
A data de validade é determinada em função da data de viagem no Comboio Histórico, sendo que a viagem na oferta regular terá que iniciar-se até 7 dias antes e terminar 7 dias após a viagem.

This product cannot be refunded or reissued.

The validity date depends on the Historic Train journey date and the scheduled train journey must be within 7 days before or after the Historic Train journey.


Este mapa é uma simplificação. Não se aplica a zonas de rede ferroviária. Para mais informações consulte o site www.cp.pt

Visite o Museu do Côa



Linha do Douro

 facebook.com/cenariosdouro

 Disponível na Apple Store



cenarios.pt
Reservas / Informações
tel. 259 338 135/6
cenarios@cenarios.pt

A ÉPOCA DE VINDIMA É SINAL DE FESTA NA QUINTA DA PACHECA.



DIA DE VINDIMA

Descrição:

10.00H - Chegada à Quinta. Distribuição de chapéus de palha, lenço tabaqueiro, tesoura de corte e balde.

10.30H - Em conjunto com os trabalhadores é servido um caldo de cebola, sardinhas assadas em fatia de pão de milho com azeite.

11.30H - Partida para a vindima.

13.00H - Almoço em conjunto com os trabalhadores. Ementa varia diariamente e consta de uma sopa e um prato de peixe ou carne, fruta e café. Água e vinhos incluídos.

14.30H - Retorno à vindima.

16.30H - Prova de Vinhos e Visita Guiada à Quinta da Pacheca.

17.00H - Pisa de uvas nos lagares, é servido um vinho do Porto. Fim do programa.

O programa e os horários são totalmente flexíveis e adaptáveis.
Marcação prévia.

Dia de Vindima

€60.00 + IVA/pax

Mínimo: 2 pax

Máximo: 30 pax

Sujeito a disponibilidade

LAGARADAS COM JANTAR E ANIMAÇÃO

Descrição:

18.30H - Chegada à Quinta. Distribuição de calções e lenços tabaqueiros.

19.00H - Entrada no lagar com os trabalhadores e pisa das uvas. É servido um Vinho do Porto.

20.00H - Jantar na Adega tradicional do Vinho do Porto. Ementa consta de uma sopa e um prato de peixe ou carne, fruta e café. Água e vinhos incluídos.

Haverá música tradicional ao vivo.

A ementa poderá ser previamente definida, no caso de grupos superiores a 20 pax.
No caso de marcações particulares, a ementa será a do dia.
Marcação prévia.



Lagarada com Jantar e Animação

40.00€+IVA/pax

Mínimo: 1 pax

Máximo: 100 pax

Sujeito a
disponibilidade

Anexo VIII – Principais Outputs do SPSS

Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	221	53,3	54,3	54,3
	Masculino	186	44,8	45,7	100,0
	Total	407	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		410	100,0		

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 19	5	1,2	1,2	1,2
	20-29	59	14,2	14,4	15,6
	30-39	90	21,7	22,0	37,6
	40-49	77	18,6	18,8	56,3
	50-59	82	19,8	20,0	76,3
	60-69	74	17,8	18,0	94,4
	>=70	23	5,7	5,6	100,0
	Total	410	100,0	100,0	
Missing	System	0	0		
Total		410	100,0		

Descendência

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sem filhos	148	35,7	37,8
	< 6 anos	66	15,9	54,6
Valid	< 16 anos	41	9,9	65,1
	>= 16 anos	137	33,0	100,0
	Total	392	94,5	100,0
Missing	System	18	5,5	
Total		410	100,0	

Nacionalidade dicotômica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	turista nacional	276	66,5	67,3
Valid	turista estrangeiro	134	32,3	100,0
	Total	410	98,8	100,0
Missing	System	5	1,2	
Total		415	100,0	

Nacionalidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Portuguesa	276	66,5	67,3	67,3
	Espanhola	18	4,3	4,4	71,7
	Inglesa	13	3,1	3,2	74,9
	Francesa	29	7,0	7,1	82,0
	Alemã	14	3,4	3,4	85,4
	Brasileira	12	2,9	2,9	88,3
	Americana	18	4,3	4,4	92,7
	Italiana	3	,7	,7	93,4
	Outra	27	6,5	6,6	100,0
	Total	410	98,8	100,0	
Missing	System	5	1,2		
Total		415	100,0		

Profissão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	13	3,1	3,2	3,2
	Trabalhador por conta própria	81	19,5	19,8	22,9
	Trabalhador por conta de outrem	215	51,8	52,4	75,4
	Desempregado/a	15	3,6	3,7	79,0
	Reformado	86	20,7	21,0	100,0
	Total	410	98,8	100,0	
Missing	System	5	1,2		
Total		415	100,0		

Despesa prevista para a viagem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<100€	90	21,7	23,0	23,0
101€ a 200€	78	18,8	19,9	42,9
201€ a 300€	48	11,6	12,2	55,1
Valid 301€ a 400€	59	14,2	15,1	70,2
401€ a 500€	32	7,7	8,2	78,3
> 501€	85	20,5	21,7	100,0
Total	392	94,5	100,0	
Missing System	18	5,5		
Total	410	100,0		

Habilitações Literárias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem estudos	5	1,2	1,2	1,2
1º ciclo	15	3,6	3,7	5,0
2º ciclo	27	6,5	6,7	11,6
Valid 3º ciclo	62	14,9	15,3	27,0
Ensino Profissional	36	8,7	8,9	35,9
Bacharelato/Licenciatura	174	41,9	43,1	79,0
Mestrado/Doutoramento	85	20,5	21,0	100,0
Total	404	97,3	100,0	
Missing System	6	2,7		
Total	410	100,0		

A primeira vez que visita o Douro

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	196	47,2	47,8	47,8
	Sim	214	51,6	52,2	100,0
	Total	410	98,8	100,0	
Missing	System	5	1,2		
Total		415	100,0		

As principais motivações para visitar o Douro pela primeira vez

\$P1.1 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Curious about Douro	143	21,8%	66,8%
	P1.1_2	69	10,5%	32,2%
	P1.1_3	128	19,5%	59,8%
	P1.1_4	113	17,2%	52,8%
	P1.1_5	67	10,2%	31,3%
P1.1 ^a	P1.1_6	5	0,8%	2,3%
	P1.1_7	13	2,0%	6,1%
	P1.1_8	34	5,2%	15,9%
	P1.1_9	55	8,4%	25,7%
	P1.1_10	27	4,1%	12,6%
	P1.1_11	3	0,5%	1,4%
Total		657	100,0%	307,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

As principais motivações para visitar novamente o Douro

\$P1.2 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
P1.2_1	26	4,4%	13,3%
P1.2_2	52	8,8%	26,7%
P1.2_3	134	22,7%	68,7%
P1.2_4	89	15,1%	45,6%
P1.2_5	75	12,7%	38,5%
P1.2_6	57	9,6%	29,2%
P1.2_7	37	6,3%	19,0%
P1.2_8	25	4,2%	12,8%
P1.2_9	12	2,0%	6,2%
P1.2_10	41	6,9%	21,0%
P1.2_11	6	1,0%	3,1%
P1.2_12	30	5,1%	15,4%
P1.2_13	2	0,3%	1,0%
P1.2_14	5	0,8%	2,6%
Total	591	100,0%	303,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

O tempo que pretende ficar no Douro

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 dia	82	19,8	20,0	20,0
1 dia	64	15,4	15,6	35,6
2 dias	115	27,7	28,0	63,7
Valid 3 a 5 dias	95	22,9	23,2	86,8
Uma semana	38	9,2	9,3	96,1
Mais de uma semana	16	3,9	3,9	100,0
Total	410	98,8	100,0	
Missing System	5	1,2		
Total	415	100,0		

As principais motivações para assistir/participar pela primeira vez na Festa das Vindimas

\$P51 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
P5.1_1	139	27,1%	50,5%
P5.1_2	86	16,8%	31,3%
P5.1_3	26	5,1%	9,5%
P5.1_4	52	10,2%	18,9%
\$P51 ^a P5.1_5	32	6,3%	11,6%
P5.1_6	79	15,4%	28,7%
P5.1_7	68	13,3%	24,7%
P5.1_8	7	1,4%	2,5%
P5.1_9	23	4,5%	8,4%
Total	512	100,0%	186,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

As principais motivações para assistir/participar novamente na Festa das Vindimas

\$p52 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
P5.2_1	25	18,4%	33,8%
P5.2_2	23	16,9%	31,1%
P5.2_3	11	8,1%	14,9%
P5.2_4	25	18,4%	33,8%
\$p52 ^a P5.2.5	8	5,9%	10,8%
P5.2_6	22	16,2%	29,7%
P5.2_7	15	11,0%	20,3%
P5.2_8	5	3,7%	6,8%
P5.2_9	2	1,5%	2,7%
Total	136	100,0%	183,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tipo de contacto ou interação com anfitriões da festa

\$p12.1 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
P12.1_1	33	6,8%	17,0%
P12.1_2	34	7,0%	17,5%
P12.1_3	96	19,8%	49,5%
P12.1_4	34	7,0%	17,5%
P12.1_5	67	13,8%	34,5%
P12.1_6	59	12,2%	30,4%
P12.1_7	29	6,0%	14,9%
P12.1_8	53	11,0%	27,3%
P12.1_9	9	1,9%	4,6%
P12.1_10	16	3,3%	8,2%
P12.1_11	48	9,9%	24,7%
P12.1_12	6	1,2%	3,1%
Total	484	100,0%	249,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tipo de atividade em que interagiu com outros turistas ou visitantes da Festa

\$p13.1 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
P13.1_1	15	4,4%	10,3%
P13.1_2	38	11,2%	26,2%
P13.1_3	61	18,0%	42,1%
P13.1_4	26	7,7%	17,9%
P13.1_5	64	18,9%	44,1%
P13.1_6	35	10,4%	24,1%
P13.1_7	16	4,7%	11,0%
P13.1_8	35	10,4%	24,1%
P13.1_9	3	0,9%	2,1%
P13.1_10	11	3,3%	7,6%
P13.1_11	30	8,9%	20,7%
P13.1_12	4	1,2%	2,8%
Total	338	100,0%	233,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Grau de satisfação global da festa

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely dissatisfied	1	,2	,4	,4
	Somewhat dissatisfied	4	1,0	1,4	1,8
	Neither satisfied nor dissatisfied	13	3,1	4,7	6,5
	Somewhat satisfied	117	28,2	42,4	48,9
	Completely satisfied	141	34,0	51,1	100,0
Total		276	66,5	100,0	
Missing	Don't know / don't answer	8	1,9		
	6	15	3,6		
	System	116	28,0		
Total		134	33,5		
Total		410	100,0		

Descrição da experiência vivida na Festa das Vindimas

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educativa	85	20,5	29,3	29,3
	Entretenimento	158	38,1	54,5	83,8
	Escape	33	8,0	11,4	95,2
	Estética	8	1,9	2,8	97,9
	outra	6	1,4	2,1	100,0
Total		290	69,9	100,0	
Missing	System	120	30,1		
Total		410	100,0		

**Imagem espontânea quando pensa na Festa das Vindimas
P20_sintese**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Alegria/ Convívio	27	6,5	6,6	6,6
Apanha da uva	11	2,7	2,7	9,3
Regresso ao passado	15	3,6	3,7	12,9
Douro	13	3,1	3,2	16,1
Costumes e tradições	10	2,4	2,4	18,5
Festa	11	2,7	2,7	21,2
Gastronomia	3	,7	,7	22,0
Lagaradas	15	3,6	3,7	25,6
Paisagem	40	9,6	9,8	35,4
Provas de Vinhos	3	,7	,7	36,1
Uvas	25	6,0	6,1	42,2
Vinho	31	7,5	7,6	49,8
Não resposta	206	49,6	50,2	100,0
Total	410	100,0	100,0	

**Visita anterior a outras regiões vitivinícolas em Portugal
Case Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$P28 ^a	255	61,4%	160	38,6%	415	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

P28.7OUTRO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	403	97,1	97,1	97,1
Algarve	4	1,0	1,0	98,1
Anadia (Luís Pato)	1	,2	,2	98,3
Azeitão	1	,2	,2	98,6
Herdade do Esporão	1	,2	,2	98,8
Lisboa, Madeira	1	,2	,2	99,0
Palmela	1	,2	,2	99,3
Setúbal	2	,5	,5	99,8
Setúbal, Palmela	1	,2	,2	100,0
Total	415	100,0	100,0	

Visita anterior a outras regiões vitivinícolas no estrangeiro

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$P29 ^a	164	39,5%	251	60,5%	415	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.