



**ANA MARÍLIA
SACADURA MARTINS
FERREIRA HENRIQUES** **O ENOTURISMO E O MERCADO CHINÊS:
PORTUGAL COMO DESTINO**



**ANA MARÍLIA
SACADURA MARTINS
FERREIRA HENRIQUES**

**O ENOTURISMO E O MERCADO CHINÊS:
PORTUGAL COMO DESTINO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Chineses, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

o júri

Presidente

Professor Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Maria João Aibéo Carneiro
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Agradeço à Professora Doutora Zélia Breda pela sua orientação segura e constante e também pelo encorajamento e amizade.

Agradeço à minha família pelo apoio.

Agradeço aos meus colegas pela amizade e motivação.

Agradeço ao Dr. Miguel Sarmiento, ao Dr. Nuno Madeira e Dra. Inês Almeida Garrett, do Turismo de Portugal, pela informação que me disponibilizaram.

palavras-chave

Enoturismo; Perfil do Enoturista; Turismo Emissor Chinês; República Popular da China; Enoturista Chinês; Portugal.

Resumo

O objetivo principal desta dissertação é relacionar o enoturismo com o maior mercado emissor de turistas do mundo – a China, nomeadamente no que diz respeito às potencialidades de Portugal como destino enoturístico para este mercado.

Para o efeito, estruturou-se o trabalho de forma a dedicar um capítulo à caracterização do enoturismo, um segundo capítulo à caracterização do mercado emissor de turistas chinês com destaque para a caracterização do enoturismo na China e do enoturista chinês. Reservou-se um terceiro capítulo para proceder à caracterização de Portugal como destino de enoturismo, fazendo a caracterização da oferta e da procura, com particular enfoque para a procura chinesa.

A metodologia de pesquisa desta dissertação assentou em revisão bibliográfica e na análise de dados fornecidos por fontes secundárias e terciárias, como estudos já conduzidos sobre o tema ou temas relacionados e dados quantitativos recolhidos junto das principais instituições nacionais e internacionais de referência.

Apresentou-se a caracterização do enoturismo, em termos conceituais, mas sobretudo no contexto dos seus principais mercados de oferta. Com base na análise da oferta nestes mercados procedeu-se à recolha e apresentação de uma série de boas práticas internacionais, tanto no que toca ao enoturismo, como no que diz respeito a iniciativas de captação do turismo emissor chinês. Procedeu-se à caracterização do desenvolvimento do turismo emissor na China, da realidade do enoturismo na China e construiu-se um perfil do enoturista chinês.

Keywords

Wine Tourism; Wine Tourist; Chinese Outbound Tourism; People's Republic of China; Chinese Wine Tourist; Portugal.

Abstract

The main objective of this dissertation is to relate the niche segment of wine tourism with the largest outbound tourism market in the world – China. We take particular interest in Portugal, whose image among international tourist operators is more and more associated with wine. In that sense, a major part of this work regards the characterization of Portugal as a wine tourism destination and its main assets to attract Chinese tourists.

In terms of methodology, this study has an exploratory approach and is based mainly on literature review and secondary data.

The findings of this work present a characterization of wine tourism, both conceptually and within its geographical context, characterizing its main markets and the shape in which the wine tourism product offers itself to visitors, namely Chinese tourists, around the world.

The study analyses the development of Chinese outbound tourism, of wine tourism in China and it profiles the Chinese wine tourist.

A benchmark analysis of the best global practices, both on wine tourism and on Chinese outbound market approach is also provided.

Finally, the study provides insights into wine tourism in Portugal, characterizing both supply and demand, namely from the Chinese market.

Capítulo I – Introdução.....	1
I. 1. – Relevância do tema.....	1
I. 2. – Objetivos	1
I. 3. – Metodologia	2
I. 4. – Estrutura.....	4
Capítulo II – Enoturismo.....	7
II. 1. – Introdução	7
II. 2. – Enoturismo: Conceito e abordagens de estudo.....	8
II. 3. – O enoturista.....	13
II. 4. – Geografia do enoturismo.....	17
II. 4. 1. – O “Velho Mundo”	20
II. 4. 1. 1. – França	22
II. 4. 1. 1. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China.....	24
II. 4. 1. 2. – Espanha.....	26
II. 4. 1. 2. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China.....	28
II. 4. 1. 3. - Itália.....	30
II. 4. 1. 3. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China.....	31
II. 4. 1. 5. – Alemanha.....	32
II. 4. 1. 5. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China.....	34
II. 4. 2. – O “Novo Mundo”	35

II. 4. 2. 1. – Austrália.....	36
II. 4. 2. 1. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China.....	38
II. 4. 2. 2. – Nova Zelândia.....	40
II. 4. 2. 2. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China.....	41
II. 4. 2. 3. – Estados Unidos da América.....	43
II. 4. 2. 3. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China.....	45
II. 3. 2. 4. – Canadá.....	47
I. 3. 2. 4. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China.....	50
I. 3. 2. 5. – Argentina.....	52
I. 3. 2. 5. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China.....	54
I. 3. 2. 6. - Chile.....	55
I. 3. 2. 6. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China.....	57
I. 3. 2. 7. – África do Sul.....	59
I. 3. 2. 7. 4. - Principais ações levadas a cabo em relação à China.....	60
II. 4. 3. – O “Terceiro Mundo”.....	61
II. 5. – Sínteses e conclusões.....	63
Capítulo III – O mercado chinês.....	65
III. 1. – Introdução.....	65
III. 2. – Desenvolvimento do turismo emissor chinês.....	66
III. 3. – O turista chinês.....	73
III. 4. – O enoturismo na China.....	84
III. 4. 1. – Perfil do enoturista chinês.....	93
III. 5. – Síntese e conclusões.....	98
Capítulo IV – Portugal como destino de enoturismo.....	99

IV. 1. – Introdução.....	99
IV. 2. – Breve caracterização geral	99
IV. 3. – Caracterização da oferta: Enquadramento institucional.....	101
IV. 3. 1. – Principais entidades intervenientes	101
IV. 3. 1. 1. – A nível nacional	102
IV. 3. 1. 1. 1. – Turismo de Portugal.....	103
IV. 3. 1. 1. 2. – ViniPortugal.....	112
IV. 3. 1. 1. 3. – Associação das Rotas de Vinho de Portugal – ARVP	115
IV. 3. 1. 2. – A nível regional e local.....	116
IV. 3. 1. 2. 1. – Rotas do Vinho	117
IV. 3. 1. 2. 2. – Comissões Vitivinícolas Regionais.....	119
IV. 3. 1. 2. 3. – Entidades Regionais de Turismo.....	121
IV. 3. 1. 2. 4. – Agências Regionais de Promoção Turística	122
IV. 3. 1. 2. 5. – Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional.....	123
IV. 3. 1. 2. 6. – Municípios.....	124
IV. 4. – Caracterização da oferta: Intervenção privada.....	125
IV. 4. 1. – Unidades de enoturismo (quintas, vinhas, adegas, cooperativas, caves, lojas de venda nas quintas e caves)	127
IV. 4. 1. 1. Atividades desenvolvidas pelas unidades de turismo	128
IV. 4. 1. 2. Equipamentos disponibilizados pelas unidades de turismo	129
IV. 4. 2. – Alojamento	130
IV. 4. 3. – Animação turística	131
IV. 4. 4. – Museus, centros de interpretação	133
IV. 4. 5. – Saúde e bem-estar, vinoterapia.....	135

IV. 4. 6. - Arquitetura.....	136
IV. 5. – Caracterização da procura.....	137
IV. 5. 1. – Principais mercados do enoturismo português	137
IV.5. 2. – Mercado chinês	139
IV. 6. – Síntese e conclusões	143
V. – Conclusão.....	145
V. 1. Conclusões gerais	145
V. 2. Contributos	155
V. 3. Limitações	155
V. 4. Pistas para trabalhos futuros	157
Referências bibliográficas	159
Anexos.....	189
Anexo I – Guião da entrevista solicitada ao Turismo de Portugal	189
Anexo II – Guião de entrevista à Delegação na China do Turismo de Portugal.....	190
Anexo III – Guião da entrevista solicitada à ViniPortugal	191
Anexo IV – Guião da entrevista solicitada à Associação das Rotas de Vinho de Portugal - ARVP	192
Anexo V - Quadro – Europa - divisões geográficas conforme os critérios da UNWTO	194
Anexo VI – Principais Feiras ligadas ao mundo do vinho, na China	195

Figura 1. Geografia do enoturismo.....	18	
Figura 2. Estatísticas do mercado do vinho, a nível mundial	20	
Figura 3. Número de chegadas de turistas chineses não residentes a França e a Portugal de 2006 a 2010	25	
Figura 4. Número de chegadas a turistas chineses não residentes a Itália e a Portugal de 2006 a 2010	31	
Figura 5. Número de chegadas de turistas chineses não residentes à Alemanha e a Portugal de 2006 a 2010	35	
Figura 6. Número de chegadas de turistas chineses não residentes à Austrália e a Portugal de 2006 a 2014	39	
Figura 7. Número de chegadas de turistas chineses não residentes à Nova Zelândia e a Portugal de 2006 a 2010	42	
Figura 8. Número de chegadas de turistas chineses não residentes aos E. U. A. e a Portugal de 2006 a 2010	46	
Figura 9. Número de chegadas de turistas chineses não residentes ao Canadá e a Portugal de 2006 a 2010	51	
Figura 10. Número de chegadas de turistas chineses não residentes ao Chile e a Portugal de 2006 a 2010	58	
Figura 11. Número de chegadas de turistas chineses não residentes à África do Sul e a Portugal de 2006 a 2010.....	60	
Figura 12. Viajantes internacionais chineses com destino à Europa, em 2013 (ver anexo V).....	76	
Figura 13. Número de turistas chineses internacionais, em viagens de longo curso, em 2013	76	
Figura 14. Viajantes internacionais chineses com destino à Europa, em 2013	76	
Figura 15. Superfície de vinha cultivada na China – mha	Figura 16. Produção de uvas (<i>all usage</i>) – MqI.....	86
Figura 17. Produção de vinho na China – mhl	Figura 18. Consumo de vinho na China – mhl	86
Figura 19. Cobertura do consumo de vinho na China pela sua produção nacional.....		87
Figura 20. Principais regiões vitivinícolas da China.....		88
Figura 21. Importações de vinho na China – mhl	Figura 22. Consumo de vinho anual <i>per capita</i> na China (L).....	89
Figura 23. Distribuição dos turistas chineses pelos principais destinos enoturísticos retratados neste trabalho, em 2010		92
Figura 24. Principais intervenientes no enoturismo		102
Figura 25. Principais intervenientes no enoturismo, a nível nacional		103

Figura 26. Imagem da campanha <i>Visit Portugal</i> na China, com Cristiano Ronaldo	111
Figura 27. Principais intervenientes no enoturismo, a nível regional	116
Figura 28. Regiões vitivinícolas portuguesas, com base nas indicações geográficas	117
Figura 29. Rotas do Vinho em Portugal	118
Figura 30. Principais intervenientes no enoturismo em termos de oferta privada	126
Figura 31. Atividades desenvolvidas pelas unidades de enoturismo.....	129
Figura 32. Equipamentos disponibilizados pelas Unidades de Enoturismo	130
Figura 33. Número de hóspedes chineses em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos e outros	140
Figura 34. Distribuição das dormidas de turistas chineses por NUT II.....	141
Figura 35. Distribuição das dormidas dos turistas chineses, por tipologia de alojamento	142
Figura 36. Portugal – o país do vinho.....	143

Quadro 1. Quadro-síntese das principais definições de enoturismo expostas neste trabalho	12
Quadro 2. Quadro-resumo das segmentações do enoturista apresentadas neste trabalho	15
Quadro 3. Perfil do enoturista.....	17
Quadro 4. Principais momentos que marcaram o desenvolvimento do turismo emissor da RPC	72
Quadro 5. Principais sítios na Web com interesse para a área do turismo na China	81
Quadro 6. Perfil do turista chinês.....	83
Quadro 7. Síntese das principais medidas de adaptação de produtos e serviços às expectativas do turista chinês	84
Quadro 8. Posicionamento da China no mercado mundial do vinho, em 2014	85
Quadro 9. Síntese da investigação publicada em língua inglesa e francesa dedicada ao enoturismo e outras áreas do domínio do vinho chineses	92
Quadro 10. Perfil do enoturista chinês	97
Quadro 11. Mercados prioritários no âmbito da estratégia do Turismo de Portugal.....	110
Quadro 12. Principais ações de promoção do Turismo de Portugal na China.....	111
Quadro 13. Estratégia da ViniPortugal para a Marca “ <i>Wines of Portugal</i> ”	114

Capítulo I – Introdução

I. 1. – Relevância do tema

O turismo é um setor económico com relevância crescente na economia mundial e, em concreto, na portuguesa. No rescaldo de uma crise económica global, o turismo internacional tem registado resultados muito positivos e apresenta-se como um bom instrumento para equilibrar as Balanças Comerciais dos países (UNWTO, 2013b), assim como uma oportunidade para a criação de empregos e para o desenvolvimento das economias locais e regionais. Para Portugal, esta premissa é ainda mais verdadeira tendo em conta o seu potencial turístico, a existência de altas taxas de desemprego e de zonas rurais desertificadas (Costa & Kastenholtz, 2009). O enoturismo é um segmento que cruza e cria sinergias entre dois setores de grande interesse económico para Portugal e distintivos da nossa oferta como país – o turismo e a vitivinicultura – e tem registado grande desenvolvimento em termos de procura interna e externa.

Em 2012, a China tornou-se o maior mercado emissor de turistas a nível mundial e, desde então, os turistas chineses têm-se classificado em primeiro lugar como os que mais dinheiro gastam nos países de destino, suplantando os Estados Unidos e a Alemanha (UNWTO, 2013b, 2015). A China é um mercado incontornável no turismo mundial e deverá sê-lo também para Portugal como destino de enoturismo.

Neste contexto, o tema desta Dissertação é a caracterização da relação do enoturismo, em particular o destino Portugal com o mercado emissor de turistas chinês.

I. 2. – Objetivos

O primeiro objetivo deste trabalho é fazer a caracterização da atividade enoturística tanto ao nível da sua concetualização como através de caracterização geral dos principais mercados de oferta a nível mundial, com principal destaque para iniciativas que têm desenvolvido junto do mercado chinês. Pretende-se com esta caracterização ilustrar a oferta mundial de enoturismo nas suas principais variantes geográficas, mas também identificar boas práticas, nomeadamente nas relações com o mercado chinês.

Um segundo objetivo é conseguir fazer a caracterização do perfil do turista chinês para o mercado do enoturismo, abordando as principais características sociodemográficas, comportamentos e expectativas.

O terceiro objetivo é fazer a caracterização de Portugal como destino de enoturismo potencial, para turistas provenientes da China. Pretende-se identificar os principais *stakeholders* do enoturismo no país e as principais características de Portugal como destino, tanto na perspetiva da oferta de enoturismo, como na perspetiva da procura, nomeadamente da China.

Um último objetivo consiste em, através dos resultados obtidos na prossecução dos objetivos anteriores, realizar análises de *benchmarking* com os principais mercados mundiais. Tendo ainda em conta o perfil do enoturista chinês e a caracterização sistematizada da atividade de enoturismo no destino Portugal, pretende-se formular um conjunto de sugestões para o desenvolvimento do produto em Portugal e sua promoção com vista a captar, de forma eficaz, o mercado chinês.

I. 3. – Metodologia

A grande questão de partida para esta investigação residia em caracterizar o posicionamento do mercado emissor de turistas chinês face ao produto enoturismo, mais concretamente à oferta do destino Portugal. O propósito de base era sobretudo compreender como se apresentavam as realidades (do enoturismo como produto e o mercado chinês como procura do mesmo) e caracterizá-las. Tendo em conta isso, optou-se por recorrer sobretudo a métodos de investigação de carácter qualitativo.

A metodologia de pesquisa desta dissertação assentou em revisão bibliográfica e na análise de dados fornecidos por fontes secundárias e terciárias, como estudos já conduzidos sobre o tema ou temas relacionados e dados quantitativos recolhidos junto das principais instituições nacionais e internacionais de referência.

A recolha de literatura para investigação dos temas do enoturismo e do mercado emissor de turistas chinês foi feita sobretudo em livros e artigos de jornais e revistas de carácter académico e científico, conferências e congressos. Para a caracterização de determinadas realidades, cujos dados se pretendiam atualizados ou não foram passíveis de encontrar já trabalhados em estudos publicados, recorreu-se a fontes de dados secundárias, nomeadamente de natureza estatística,

privilegiando-se as instituições de referência nacional e internacional, mediante os casos. Foi este o caso relativo à descrição da relação de grandeza dos principais países intervenientes no mundo da vitivinicultura, ou à caracterização dos países selecionados, no âmbito da geografia do enoturismo, temas para os quais se recorreu, por exemplo, aos dados estatísticos da Organização Mundial da Vinha e do Vinho (OIV), às estatísticas fornecidas por alguns Institutos de estatística nacionais ou em relação ao turismo emissor chinês, dados estatísticos fornecidos por relatórios anuais da Organização Mundial do Turismo (UNWTO).

Principalmente em relação à caracterização dos mercados do enoturismo a nível mundial, tanto no subcapítulo II. 4., como na caracterização em específico do enoturismo na China, no subcapítulo III. 4., recorreu-se igualmente a artigos de jornais, revistas, portais e páginas web, no intuito de obter, informações atualizadas ou cujo tratamento, em termos de investigação académica, não se tinha conseguido obter. Esta caracterização dos países com oferta de enoturismo, incluindo Portugal, fez-se igualmente recorrendo bastante aos portais web de instituições governamentais ou de alguma forma institucionais, no sentido de representarem associações setoriais. Nestes portais, encontraram-se disponíveis mais alguns dados de natureza quantitativa, como de natureza qualitativa e ainda documentos de orientação estratégica, de ação e de planeamento relativamente ao enoturismo como também no que respeita ao posicionamento dos países ou das instituições em relação ao mercado chinês.

Na caracterização do mercado chinês, a consulta de documentos institucionais ocorreu sobretudo na parte dedicada ao desenvolvimento do turismo chinês, relativamente ao qual, se conseguiu ter acesso a alguns documentos legislativos, disponíveis em língua inglesa. No capítulo dedicado ao enoturismo na China, não se consultaram documentos governamentais ou de outro modo institucionais, por um lado, porque as principais iniciativas, no âmbito do enoturismo, são de carácter privado e não parece existir uma política formalizada em documentos oficiais quanto ao tema e, por outro lado, pela limitação do não domínio da língua chinesa. No capítulo dedicado à caracterização de Portugal como destino de enoturismo, o recurso à consulta dos documentos de natureza da constituição das instituições analisadas e sobretudo dos seus documentos estratégicos foi bastante importante e, nalguns casos, mesmo fundamental. Neste capítulo, pretendia-se ter recorrido a uma metodologia de natureza qualitativa, realizando entrevistas semiestruturadas, de carácter exploratório, nomeadamente às três instituições que no trabalho se optou por identificar como as mais relevantes na intervenção da promoção e desenvolvimento do enoturismo, numa abrangência nacional: o Turismo de Portugal; a ViniPortugal e a ARVP –

Associação das Rotas do Vinho de Portugal. Pretendia-se utilizar uma amostragem por bola de neve. Num primeiro momento foram selecionadas as principais entidades oficiais ligadas ao turismo, à vitivinicultura e ao enoturismo, para a partir das indicações conseguidas, selecionar os entrevistados seguintes que possuíssem as melhores condições para contribuir com informações relevantes sobre a temática do enoturismo português direcionado para os turistas chineses.

Foram estabelecidos contactos com as três instituições já mencionadas: Turismo de Portugal; ViniPortugal e ARVP, para as quais preparámos e às quais remetemos os respetivos guiões de entrevista (ver Anexos I, II, III e IV). Não foi possível obter entrevistas com nenhuma das três entidades. No entanto, a direção da equipa do Turismo de Portugal em Xangai forneceu um documento com uma análise de natureza estatística sobre o a procura do mercado chinês, em Portugal, que foi de grande importância para a caracterização da procura chinesa face ao destino Portugal (ver IV. 5. 2.). Obtivemos, por parte do Turismo de Portugal, a oportunidade de esclarecer algumas questões pontuais, via telefone, mas em moldes informais.

Como já foi referido, relativamente a estas instituições acabámos por recorrer à informação disponível nos respetivos portais web, nomeadamente documentos de natureza estrutural da atividade das instituições e o primeiro estudo de caracterização do Enoturismo em Portugal realizado pelo Turismo de Portugal, que foi de extrema importância para a caracterização que se fez de Portugal como destino de enoturismo, a nível da oferta privada (ver IV. 4.).

Para que as análises que nos propomos realizar ganhem maior clareza de leitura e interesse, recorreu-se a alguns exercícios de comparação, por meio de metodologias de análise de *benchmarking*, com a realidade dos países considerados de referência no mercado internacional do vinho e do enoturismo. Neste processo de comparação, foram identificados fatores de sucesso e as melhores práticas levadas a cabo no setor, a nível internacional e sobretudo no âmbito mais circunscrito do espaço europeu.

I. 4. – Estrutura

Esta dissertação está distribuída por três grandes capítulos, cada um dedicado a um tema principal: enoturismo, turismo emissor chinês e Portugal como destino de enoturismo.

No capítulo dedicado ao enoturismo, começa-se por fazer uma abordagem mais concetual, tentando definir o conceito e apresentar as principais abordagens e temas de estudo científico de

que tem sido alvo. Um subcapítulo é dedicado ao enoturista, para explorar um pouco melhor a perspectiva da procura, sendo apresentadas várias segmentações do enoturista direcionadas para diversas áreas geográficas, sendo que foi dado algum destaque àquelas que se referem ao espaço europeu. Tentou-se, através da informação recolhida na revisão de literatura efetuada sobre o tema, construir o perfil do enoturista.

Seguidamente, o enoturismo foi explorado numa perspectiva mais aplicada, no sentido de fazer a sua contextualização como produto turístico nos mercados, nas indústrias do turismo e da vitivinicultura, a nível mundial, num subcapítulo intitulado de “Geografia do Enoturismo”, fazendo a distinção entre aqueles que parecem evidenciar-se como os três espaços geográficos principais: o “Velho Mundo”; o “Novo Mundo” e um terceiro bloco emergente – o “Terceiro Mundo”. Esta contextualização é feita tendo sempre como fio condutor o posicionamento dos países abordados face ao mercado emissor de turistas chinês.

Os moldes em que se apresenta neste trabalho a geografia do enoturismo não pretendem ser categóricos, mas somente o resultado da nossa apreciação, após todo o trabalho de revisão de literatura efetuado acerca de quais poderiam ser os mercados de oferta enoturística mais representativos dos três grandes blocos referidos anteriormente. Temos consciência de ter deixado por abordar mercados com ofertas enoturísticas com dimensão e características interessantes como, por exemplo, a Áustria, o Brasil, a Grécia e alguns países da Europa de Leste, entre outros.

O segundo capítulo é dedicado ao mercado emissor de turistas chinês, com particular destaque para o nicho de mercado do enoturismo, que é o que nos interessa caracterizar em função do tema e objetivos deste trabalho. O turismo de lazer em massa, nas dimensões que temos conhecido, por parte dos chineses, é uma realidade relativamente recente, quando comparada com o ocidente. Como tal, começa-se por apresentar como se desenvolveu o turismo na China, principalmente a partir da implantação da República Popular, em 1949. Apresenta-se ainda as principais características dos turistas chineses, com particular incidência nas gerações mais novas e naqueles que viajam em moldes mais independentes, uma vez que considerámos que estas revelavam, não só as tendências para o futuro, como também eram mais coincidentes com o perfil que verificámos ser o do potencial enoturista chinês. Tendo em conta a preocupação constante, ao longo do trabalho, em relacionar o fluxo de turistas chineses com o enoturismo, foi dedicado um subcapítulo à caracterização do enoturismo na China e ao enoturista chinês. À

semelhança do que foi feito no capítulo sobre o enoturismo, quando se analisou o tema do enoturista, tentou definir-se o perfil do enoturista chinês.

O terceiro capítulo desta dissertação é dedicado à caracterização de Portugal enquanto destino de enoturismo. Pretende-se fazer esta caracterização abordando tanto a oferta do produto como a sua procura. Na perspetiva da oferta, num primeiro subcapítulo, apresenta-se o seu enquadramento institucional, identificando as entidades com responsabilidades de intervenção pública no âmbito do enoturismo, assim como as suas principais estratégias e ações. Seguidamente, num segundo subcapítulo, procede-se à identificação e caracterização das entidades, que a título privado ou semiprivado, implementam as infraestruturas e os serviços no terreno, para usufruto dos enoturistas. Nesta abordagem da oferta, procurou-se ter sempre, como fio condutor, a preocupação de detetar estratégias ou ações por parte dos principais *stakeholders* no sentido da captação do mercado chinês. Num último subcapítulo, caracterizou-se o destino Portugal, com base na procura turística. Foram identificados os principais mercados do enoturismo português, mantendo, contudo, o foco no mercado chinês.

Com os resultados da análise efetuada nas várias vertentes e com a identificação de boas práticas, foram incluídas indicações para trabalhos posteriores que possam conduzir a sugestões de estratégias de promoção do enoturismo português junto de potenciais turistas chineses.

Capítulo II – Enoturismo

II. 1. – Introdução

A análise do Enoturismo, a que se procedeu neste capítulo, debruçou-se sobre três temáticas principais.

A primeira refere-se ao modo como os investigadores deste segmento turístico o têm definido, em termos de conceito e como essas definições e a restante investigação sobre o tema têm sido impulsionadas ora pela perspectiva da oferta do produto ora pela perspectiva da procura. Esta questão da perspectiva da abordagem levou a uma breve exposição sobre a relação funcional entre os dois setores económicos subjacentes à atividade enoturística que são a vitivinicultura e o turismo. O desenvolvimento da prática do enoturismo a nível mundial e a consolidação da investigação sistematizada sobre o tema resultou num alargamento do espetro de atividades e conceitos compreendidos pelo enoturismo. Sendo assim, apresentam-se definições de enoturismo que refletem essa variedade de abordagens e a evolução da atividade, que se encontram compiladas num quadro resumo (Quadro 1).

A segunda temática de abordagem foi a do enoturista. Procurou-se através da caracterização do enoturista, abordar um pouco mais em específico a perspectiva da procura. O que parece ser consensual entre os investigadores do tema é o facto de que não existe um único tipo de enoturista e de que é necessário proceder a segmentações do mesmo. Apresentam-se vários tipos de segmentações, tendo sido uma preocupação ilustrar segmentações feitas em função de diversos contextos geográficos. Esta informação foi igualmente sintetizada num Quadro (Quadro 2). Finalmente procedeu-se a uma tentativa de traçar o perfil do enoturista, tendo como base a revisão de literatura feita para este tema.

A última temática tem a ver com a distribuição geográfica da principal oferta enoturística mundial. No produto enoturístico, a territorialidade é uma componente essencial e um dos principais pilares da oferta e da sua diferenciação. Abordou-se esta questão seguindo a divisão, comum no mundo da vitivinicultura, entre “Velho Mundo” e “Novo Mundo”. Incluímos ainda um terceiro bloco que tem surgido em alguma literatura – o “Terceiro Mundo”. Fez-se uma breve caracterização dos principais países destino de enoturismo, dentro de cada bloco, inserindo

sempre um apontamento sobre as principais ações desenvolvidas por cada país relativamente ao mercado chinês.

II. 2. – Enoturismo: Conceito e abordagens de estudo

A investigação científica dedicada à temática do enoturismo é relativamente recente, datando de meados da década de noventa do século XX (Carlsen, 2004; Getz & Brown, 2006), sendo a Primeira Conferência Australiana de Enoturismo (*First Australian Wine Tourism Conference*), realizada em 1998, em Margaret River, na Austrália, considerada o ponto de partida para a sua investigação sistematizada (Carlsen, 2004).

Num trabalho de revisão de literatura que realizou em 2004, Carlsen (2004) identifica duas definições fundamentais do conceito de enoturismo, que têm sido consensualmente aceites e tomadas como base pela maioria dos investigadores: a de Hall, Sharples, Cambourne e Macionis (2000) e a da *Winemakers Federation of Australia* (WFA, 2015a). Na primeira, o enoturismo é definido como consistindo na “visita a vinhas, caves, adegas, festivais e mostras de vinho, cujos principais fatores motivadores são as provas de vinho e a experiência dos atributos inerentes a uma região vitivinícola” (Hall et al., 2000, p. 3). A definição da WFA descreve o enoturismo como sendo “a visita a adegas e regiões vitivinícolas para experienciar as qualidades únicas do estilo de vida australiano contemporâneo, associado ao prazer do vinho, na sua origem – incluindo vinho e gastronomia, paisagem e atividades culturais” (WFA, 2015a).

Na primeira definição, é destacado o papel da procura, entendendo-se o enoturismo como uma forma de turismo determinada pelo comportamento e motivações do visitante, tendo estado, por isso, na base de muitos estudos efetuados sobre o consumidor (Ben-nun & Cohen, 2008; Bonn, 2013; Hall et al., 2000; Hashimoto & Telfer, 2003; Poitras & Getz, 2006; Wei, 2013). A definição da WFA coloca a tónica do lado da oferta, destacando a caracterização do produto enoturístico e salientando toda a sua envolvência ambiental, cultural e imagética. Esta abordagem, por via das especificidades do produto, tem dado origem a uma série de estudos sobre a variedade de produtos e destinos compreendidos pelo enoturismo (Alant & Bruwer, 2004; Ali-Knight & Carlsen, 2003; Ben-nun & Cohen, 2008; Carlsen, 2004).

Ainda do ponto de vista da oferta, nomeadamente da região de destino, Getz e Brown (2006a) definem enoturismo como sendo “o desenvolvimento e marketing das adegas e explorações

vitivinícolas como locais a visitar e como destinos tendo por base o apelo do vinho” (Getz & Brown, 2006a, p. 79)

Também a Carta Europeia do Enoturismo adota a perspetiva da oferta do produto e define este segmento do turismo como sendo “todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com a cultura, material e imaterial, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios” (Vintur - RECEVIN, 2006, p. 1). Ao incluir no sistema do enoturismo o ‘território’ em pé de igualdade com a produção vitivinícola e o turismo, a Carta enfatiza a importância que esta atividade tem em termos de desenvolvimento do território na preservação dos seus recursos naturais, culturais e sociais.

A verdade é que não nos parece muito clara esta contraposição de abordagens, uma vez que, embora muitos dos estudos sobre enoturismo se centrem, de facto, em destinos e produtos específicos, sendo muito comum o recurso a estudos de caso, fazem-no, contudo, centrando igualmente os seus objetivos nos mercados, no perfil dos consumidores e em estratégias de marketing direcionadas (Bruwer, 2003; J. Cohen & Cohen, 2013; Dossa & Williams, 2003; Kelly & Williams, 2001). A investigação científica tem procurado conhecer e explorar os produtos em oferta, mas regista também interesse em fornecer informação sobre os mercados para esses produtos. Esta é uma relação muito interdependente e não nos parece representar uma dicotomia de abordagens, mas sim uma complementaridade de interesses. Prova disso é a posição da WFA que, em 1998, difunde o paradigma do conceito de enoturismo assente no produto (Carlsen, 2004), mas que, no seu plano estratégico mais recente, publicado em 2011, refere que “a geração de experiências turísticas de sucesso é guiada por aquilo que as pessoas desejam comprar, não pelo que os destinos pretendem vender” (WFA, 2011, p. 11). Dentro do mesmo espírito, também na Carta Europeia do Enoturismo consta, relativamente à atividade desejada para as empresas vitivinícolas e / ou para as empresas que oferecem serviços turísticos, que estas terão de adaptar a sua oferta às expectativas dos clientes (Vintur - RECEVIN, 2006).

À medida que o corpo de estudo sobre o enoturismo se vai tornando mais consistente, as definições do conceito têm vindo a alargar o seu espectro para além da visita a adegas, vinhas, provas e mostras de vinho para, progressivamente, incluírem ligações ao comportamento do consumidor, estratégias de marketing, de desenvolvimento sustentável a nível local e regional, à construção da imagem e das marcas das regiões e dos países (J. Cohen & Cohen, 2013; Hashimoto & Telfer, 2003; Poitras & Getz, 2006).

Num estudo recente, de 2013, Cohen e Cohen referem que

existem muitos tipos de enoturismo, tais como: provas de vinho em adegas; visitas a vinhas; mostras de vinho e festivais; eventos conjuntos de gastronomia e vinhos, em restaurantes; rotas de vinho; percursos pedestres; museus do vinho; centros educacionais; *websites* interativos; experiências em vindimas e no fabrico do vinho. Deste modo, uma experiência de enoturismo, implica tipicamente um conjunto de benefícios que inclui visitas a uma região vitivinícola e adegas, e outras atividades enoturísticas, participação noutras atividades locais e visita a outras atrações de caráter turístico, como a paisagem, atrações para crianças, e festividades locais. (Cohen & Cohen, 2013, p. 3).

É, cada vez mais este tipo de experiências que define o enoturismo, e o caminho da investigação sobre o tema tem sido muito no sentido de encará-lo como uma forma de turismo de experiências (Ali-Knight & Carlsen, 2003; Quadri-Felitti & Fiore, 2012).

O enoturismo desenvolve-se, na grande maioria dos casos, em contexto rural, mas também existe em contextos urbanos (Ver Boatto & Gennari, 2011, p. 13): as mostras de vinho, festivais, visitas a caves, como por exemplo as do Vinho do Porto.

A questão da investigação ser mais impulsionada pela perspectiva da oferta ou pela da procura decorre um pouco da dicotomia subjacente à própria natureza do enoturismo, isto é, o facto de esta atividade resultar do cruzamento de duas indústrias que se encontram “em extremos opostos da atividade económica” – o turismo e a vitivinicultura (Carlsen, 2004, p.6; Hall et al., 2000). O facto de o desenvolvimento do enoturismo, como conceito e produto, ser ainda algo incipiente, decorre, com efeito, do estado da colaboração em termos formais entre estas duas indústrias ser ainda caracterizado por alguma desconfiança e desentendimento sobre os contributos que cada uma tem a dar à outra, embora as duas coexistam e se interrelacionem em profundidade, desde há muito (Hall et al., 2000).

Estas duas indústrias regem-se por lógicas económicas diferentes, que se adaptam bem às suas naturezas, quando isoladas, mas que podem dificultar consensos, quando têm de funcionar em conjunto, ao serviço de uma atividade comum. Segundo Carlsen (2004), a indústria da produção vitivinícola é mais orientada pela oferta, baseada no produto, e a indústria do turismo é essencialmente impulsionada pela procura, tendo por base as necessidades do mercado. A indústria vitivinícola é sobretudo primária, parcialmente secundária, segue uma lógica de aceitação de preços, é produtora de um produto homogéneo e estandardizado, subjacente a uma lógica de minimização de custos e de acumulação de capital. O turismo, por seu lado, é um setor

de serviços, orientado pela procura, fazedor de preços, com um produto heterogéneo, funcionando segundo uma lógica de maximização de lucro e criação de riqueza proveniente, precisamente, dos lucros (Carlsen, 2004, p. 8).

O caminho para a consolidação da investigação sobre o enoturismo como um corpo autónomo e relevante tem sido feito no sentido de conjugar as perspetivas da oferta e da procura e assentar mais nos pontos de contacto das duas indústrias do que nas suas divergências. A literatura tem vindo, aliás, a revelar que a vitivinicultura e o turismo não funcionam de acordo com lógicas tão distintas assim. A indústria vitivinícola aposta, cada vez mais, no desenvolvimento e diversificação dos seus produtos e a investigação preocupa-se em conhecer bem os consumidores de vinhos e de enoturismo, os reais e os potenciais, o seu perfil, os seus comportamentos, as suas preferências, as suas motivações para o consumo e o desenvolvimento de estratégias de marketing, do *branding* e da imagem, que são cada vez mais impulsionadas pela procura.

Acompanhando o desenvolvimento económico de um modo geral, que tem evoluído no sentido de dar maior ênfase à procura, também as indústrias do turismo, da vitivinicultura e do enoturismo se têm dedicado a compreender as necessidades e desejos dos turistas, dos consumidores de vinho e enoturistas (Y. Zhang & Murphy, 2009). Confirmando esta tendência, Getz e Brown (2006b, p. 156) referem que “assim como para todos os tipos de mercado de nicho, a pesquisa realizada com base na perspetiva do consumidor é essencial para o desenvolvimento do enoturismo”

Quadro 1. Quadro-síntese das principais definições de enoturismo expostas neste trabalho

Autor	Definição
Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis (2000, p. 3)	“Visita a vinhas, caves, adegas, festivais e mostras de vinho, cujos principais fatores motivadores são as provas de vinho e a experiência dos atributos inerentes a uma região vitivinícola.”
Winemakers Federation of Australia (WFA, 2015a)	“A visita a adegas e regiões vitivinícolas para experienciar as qualidades únicas do estilo de vida australiano contemporâneo, associado ao prazer do vinho, na sua origem - incluindo vinho e gastronomia, paisagem e atividades culturais.”
Vintur - RECEVIN (2006, p.1)	“[Enoturismo] são todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios.”
Getz & Brown (2006a, p79)	“É o desenvolvimento e marketing das adegas e explorações vitivinícolas como locais a visitar e como destinos tendo por base o apelo do vinho”
Cohen & Cohen (2013, p.3)	“[...] existem muitos tipos de Enoturismo, tais como: provas de vinho em adegas; visitas a vinhas; mostras de vinho e festivais; eventos conjuntos de gastronomia e vinhos, em restaurantes; Rotas de Vinho; percursos pedestres; museus do vinho; centros educacionais; <i>websites</i> interativos; experiências em vindimas e no fabrico do vinho. Deste modo, uma experiência de Enoturismo implica tipicamente um “conjunto de benefícios” (que inclui visitas a uma região vitivinícola e adegas, e outras atividades enoturísticas, participação noutras atividades locais e visita a outras atrações de carácter turístico como a paisagem, atrações para crianças, e festividades locais.”

Fonte: Elaboração própria

II. 3. – O enoturista

A investigação sobre o tema do enoturismo tem sido, de forma cada vez mais recorrente, feita com uma abordagem baseada na procura, resultando em vários estudos sobre o consumidor deste tipo de produto (Alonso, Bressan, O’Shea, & Krajsic, 2012). Alguns trabalhos têm abordado a relação que poderá existir entre o consumo de vinho e a propensão para a prática de enoturismo, pelo que o conhecimento do consumidor de vinho é igualmente relevante para a criação do perfil do enoturista (Alonso & O’Neill, 2012; Boatto & Gennari, 2011; Brown, Havitz, & Getz, 2007; Brown, 2005; Cameron, Amero, Schell, & Scott, 1985; Charters & Ali-Knight, 2002; Garcia, Barrena, & Grande, 2013; Goodman, 2009; Johnson & Bruwer, 2007; Lockshin & Corsi, 2012; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009; Yu, Sun, Goodman, Chen, & Ma, 2009).

O enoturista é um turista que estabelece qualquer tipo de contacto com elementos associados ao vinho quando visita uma região produtora de vinho (O’Neill & Palmer, 2004, conforme citado em Molina, Gómez, González-Díaz, & Esteban, 2015, p 4).

Tal como toda a temática do enoturismo, também os estudos dedicados a caracterizar o enoturista têm origem, essencialmente no Novo Mundo de cultura anglo-saxónica: Austrália, Nova Zelândia, Estados Unidos da América (EUA) ou Canadá (Boatto & Gennari, 2011; Charters & Ali-Knight, 2002). Tendo em conta esta realidade, no estudo que realizaram sobre “Quem é o enoturista”, Charters e Ali-Knight (2002) alertam precisamente para as diferenças culturais entre o Novo e o Velho Mundo (ver I. 4.) e oferecem, como exemplo de uma segmentação com base europeia, a que foi adotada, em Itália, pelo “*Movimento del Turismo del Vino*”, de autoria de Magda Corigliano. Dada a maior proximidade geográfica e cultural de Itália com Portugal, relativamente ao Novo Mundo, achamos pertinente referir a segmentação de Corigliano e respetiva descrição: “profissional; neófito apaixonado; parasita (*hanger-on*) e consumidor/bebedor” (Charters & Ali-Knight, 2002, p. 313 - Table 1) (ver Quadro 2).

O estudo do perfil do enoturista de longa distância tem sido menos abordado na literatura, uma vez que a maioria dos enoturistas é nacional ou provém de regiões próximas das regiões vitivinícolas (Getz & Brown, 2006b).

Conforme referem Charters e Ali-Knight (2002, p. 312), no estudo onde tentam traçar o perfil comportamental e características do enoturista, “não existe um enoturista único e estereotipado,

nem, conseqüentemente, uma definição unilateral do mesmo”, razão pela qual, a maioria dos investigadores do tema acaba por proceder a uma segmentação dos vários tipos de enoturistas.

Charters e Ali-Knight (2002) procederam a uma segmentação baseada no nível de envolvimento do visitante com o vinho, resultando nas seguintes quatro categorias: ‘amantes de vinho’ (*wine lovers*); ‘conhecedores’ (*connaisseurs*); ‘interessados em vinho’ (*wine interested*) e ‘iniciados no vinho’ (*wine novices*). A investigação que conduziu a esta classificação foi realizada junto de enoturistas das duas principais regiões vitivinícolas australianas (Charters & Ali-Knight, 2002) (ver Quadro 2).

Referimos, ainda neste trabalho, mais três exemplos de segmentação relativa a mercados de enoturismo europeus, a França, Espanha e Portugal, com descrição mais detalhada no quadro 2. A segmentação referente ao mercado francês é veiculada pela agência oficial de promoção e desenvolvimento turístico francesa *Atout France* (ver II. 4. 1. 1.), numa publicação sua dedicada ao enoturismo – “*Tourisme et vin: Réussir la mise en marché*” (Atout France, 2014). Relativamente ao mercado espanhol, apresentamos a segmentação realizada por Molina et al., cujo critério foi a identificação por *clusters*. O exemplo de segmentação que referimos aqui dirigido ao mercado português é retirado da apresentação de António Fontes, representante da empresa de consultoria Essentia, que realizou o estudo prévio de potencialidades de implementação da Rota dos Vinhos do Dão, aquando do recente seminário do lançamento oficial da mesma (Fontes, 2015).

No livro “*La roadmap del turismo enologico*”, Vasco Boatto e Federica Bianchin apresentam uma análise bem mais detalhada de vários modelos de estudo sobre o enoturista e compilam uma interessante revisão de literatura sobre o tema (Boatto & Gennari, 2011, pp. 13–23).

Mais recentemente, num estudo que pretende identificar os diferentes tipos de enoturistas em Espanha, Molina et al. (2015) fazem uma revisão de literatura bastante abrangente sobre os temas da segmentação de enoturistas e sua caracterização em termos de perfis.

Quadro 2. Quadro-resumo das segmentações do enoturista apresentadas neste trabalho	
<p>Charters & Ali-Knight (2002)</p> <p>Exemplo de uma segmentação para o Novo Mundo (Austrália)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Amantes de vinho (<i>Wine lovers</i>) – formação de base bastante abrangente sobre vinhos, tendo normalmente frequentado cursos, provas de vinho e lido livros sobre o assunto; têm um elevado conhecimento sobre vinho e um forte interesse em aprender mais; são muito motivados para a compra de vinho nos estabelecimentos de enoturismo, para ações educativas sobre o tema e provas. Procuram o “verdadeiro pacote do estilo de vida”, onde a ligação à componente gastronómica é muito importante. – Conhecedores (<i>Connoisseurs</i>) – é um subsegmento do amante de vinho, normalmente do sexo masculino, com um interesse e conhecimento sobre vinho muito elevado e com formação superior. Possuem um interesse acrescido por ações educativas e de aprendizagem, assim como a possibilidade de acompanhar todo o processo produtivo do vinho; – Interessados em vinho (<i>Wine interested</i>) – estão particularmente interessados em aprender a fazer provas de vinho e na sua compra; as componentes gastronómica e de estilo de vida do vinho não são tão importantes; – Iniciados no vinho (<i>Wine novices</i>) – são os que detêm um menor conhecimento ou educação prévios sobre o vinho. São motivados para o enoturismo mais pela experiência de enoturismo em si, com visitas às vinhas e usufruto da paisagem e da gastronomia. São turistas mais ocasionais e movidos pela curiosidade.
<p>Corgliano (1996, citado por Charters & Ali-Knight, 2002, p. 313)</p> <p>Exemplo de uma segmentação relativa ao panorama europeu (Itália)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – O profissional – tem entre 30 e 45 anos e uma formação de base sobre os vinhos bastante sólida; consegue avaliar um vinho com alguma sofisticação e conhecimento abalizado, e aprecia a oportunidade de conversa com o enólogo ou o produtor do vinho; tem interesse na descoberta de novidades e é motivado no enoturismo por essa procura; – O neófito apaixonado – tem entre 25 e 30 anos, aprecia vinhos e tem algum conhecimento; vê no vinho um veículo para apreciar o estilo de vida associado de convívio social, gastronomia e usufruto da paisagem; viaja normalmente com amigos, alguns dos quais pertencem ao segmento dos profissionais; tem grande interesse em ações educativas e de aprendizagem, mas é menos sério do que o profissional relativamente às questões do vinho; – O parasita (<i>hanger-on</i>) – tem entre 40 e 50 anos. É economicamente abastado e vê no conhecimento sobre vinhos uma marca de distinção, ainda que que o seu nível de conhecimento seja básico. É bastante impressionado por marcas conhecidas e associadas a prestígio. – O consumidor/ bebedor – tem entre os 50 e 60 anos e visita as adegas integrado em grupos, aos domingos para consumir ou comprar vinho, por vezes em garrafão ou em “<i>bag in a box</i>”, sem grandes critérios de sofisticação.
<p>Atout France (2014)</p> <p>Exemplo de uma segmentação relativa a França</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Epicuristas – interessados maioritariamente na degustação, compra de vinho e visita às adegas e caves; – Clássicos – o vinho é o pretexto de partida à descoberta do património de uma região, mas não exclusivamente. São menos propensos a pernoitar nas regiões vitivinícolas; – Especialistas – são motivados pela descoberta da história e cultura de um <i>terroir</i> e de todo o universo do vinho; – Exploradores – a motivação destes visitantes é o vinho, as vinhas e toda a paisagem vinhateira. Procuram tesouros escondidos ainda pouco conhecidos.

Quadro 2. Quadro-resumo das segmentações do enoturista apresentadas neste trabalho	
<p>Molina, Gómez, González-Díaz, & Esteban (2015)</p> <p>Exemplo de uma segmentação relativa a Espanha</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Interessados – representam a maioria dos enoturistas. Possuem um interesse e conhecimento médio a elevado em vinho e em enoturismo. Casados, com formação universitária, rendimentos médio-altos e experiência de enoturismo. Possuem ainda um forte interesse em turismo cultural. Não praticam enoturismo como parte de viagens organizadas; – Especialistas – constituem o segundo maior grupo desta segmentação. O enoturismo é o principal tipo de turismo que praticam (nunca como parte de uma viagem organizada), seguido do cultural e do gastronómico. Possuem interesse e conhecimentos muito elevados em vinho e representam o grupo que mais dinheiro gasta por pessoa, por dia, nas visitas enoturísticas. São essencialmente do sexo masculino, casados, com idades entre os 30 e 55 anos, com formação universitária e rendimentos elevados; – Potenciais – constituem o grupo menos ativo, em termos de enoturismo e o que regista um menor nível de conhecimento e interesse em vinho. São igualmente o grupo que menos dinheiro gasta em enoturismo. Normalmente viajam de forma organizada (por meio de agências de viagem ou em pacotes turísticos). Têm, na sua maioria, entre 25 e 45 anos. É um grupo constituído tanto por homens como por mulheres, com uma ligeiríssima superioridade feminina. São quase sempre casados e, apesar de uma maioria de pessoas com formação universitária, este é o grupo que apresenta também maiores níveis de formação média e baixa e menores rendimentos; – Neófitos – embora para este grupo o enoturismo seja a principal forma de turismo, este é o grupo mais pequeno desta segmentação, sendo, tal como os especialistas, secundariamente também adeptos do turismo cultural e do gastronómico. Este grupo é, contudo, o que menos experiência possui em enoturismo e regista níveis de interesse e conhecimento em vinhos abaixo da média. São sobretudo jovens, com uma ligeira maioria de casados, com formação académica e rendimentos médios a elevados. É o grupo que possui maior percentagem de visitantes que usufruí da visita apenas durante um dia, como parte de viagens organizadas.
<p>Fontes (2015)</p> <p>Exemplo de uma segmentação relativa a Portugal</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Enófilos – possuem uma grande afinidade com o mundo do vinho e procuram experiências onde possam manifestar essa afinidade. Fazem visitas/ estadas em estabelecimentos de enoturismo de forma planeada, organizada e com fidelização; – Entusiastas – possuem uma afinidade moderada com o mundo do vinho, dentro de um espírito hedonista e estão interessados em adquirir um maior conhecimento sobre o tema. São visitantes com alguma preparação, que se deslocam deliberadamente a um estabelecimento de enoturismo. Têm uma fidelização limitada; – Curiosos – possuem uma afinidade simples com o vinho e têm um modo de consumo de enoturismo oportunista, itinerante, casuístico e sem fidelização.

Fonte: Elaboração própria

Quanto a tentar traçar o perfil do enoturista, o estudo de aspetos de natureza psicográfica, como as motivações e os fatores que condicionam a tomada de decisão quanto a visitas de enoturismo, é mais recente do que a análise de aspetos sociodemográficos (Getz & Brown, 2006b, p. 149) e é cada vez mais alvo de atenção por parte dos investigadores.

Quadro 3. Perfil do enoturista	
Idade	Entre os 35 e os 49 anos
Género	Masculino (embora o mercado feminino seja cada vez mais significativo)
Estado civil	Casado
Nível educacional	Alto; formação universitária
Nível socioeconómico	Médio-alto; alto
Nível de conhecimento de vinho	Alto; consumidor de vinho
Origem geográfica	Predominantemente da região ou próximo da região vinhateira
Modo de viagem	Viajante independente ou em pequenos grupos
Principais motivações	Provas de vinho; aprendizagem sobre o vinho; compra de vinho; contacto com a natureza; atividades ao ar livre; interesse pela gastronomia; contacto com a história e cultura do local.

Fonte: Elaboração própria, com base na recolha de informação na literatura sobre o tema

A ânsia em conhecer os mercados tem levado a literatura a debruçar-se sobre temas ligados aos enoturistas e consumidores de vinho. Segundo Alant e Bruwer (2004, p. 28), “os enoturistas são igualmente consumidores de vinho em busca de experiências relacionadas com o produto vinho, ou seja, de um estilo de vida”. Conhecendo melhor os consumidores de enoturismo, pode mais facilmente detetar-se mercados e melhor desenvolver os produtos e as estratégias de marketing com vista a corresponder às expectativas dos consumidores.

II. 4. – Geografia do enoturismo

Estando o enoturismo intrinsecamente ligado à indústria vitivinícola, a sua geografia mundial é naturalmente coincidente. Esta geografia do vinho e das indústrias a ele associadas tem sido tradicionalmente abordada pelos investigadores, sob o prisma de uma dicotomia entre “Velho

Mundo” e “Novo Mundo”, sendo que, recentemente alguns autores tenham vindo a propor a inclusão de um “Terceiro Bloco” ou “Terceiro Mundo” (Banks & Overton, 2010).

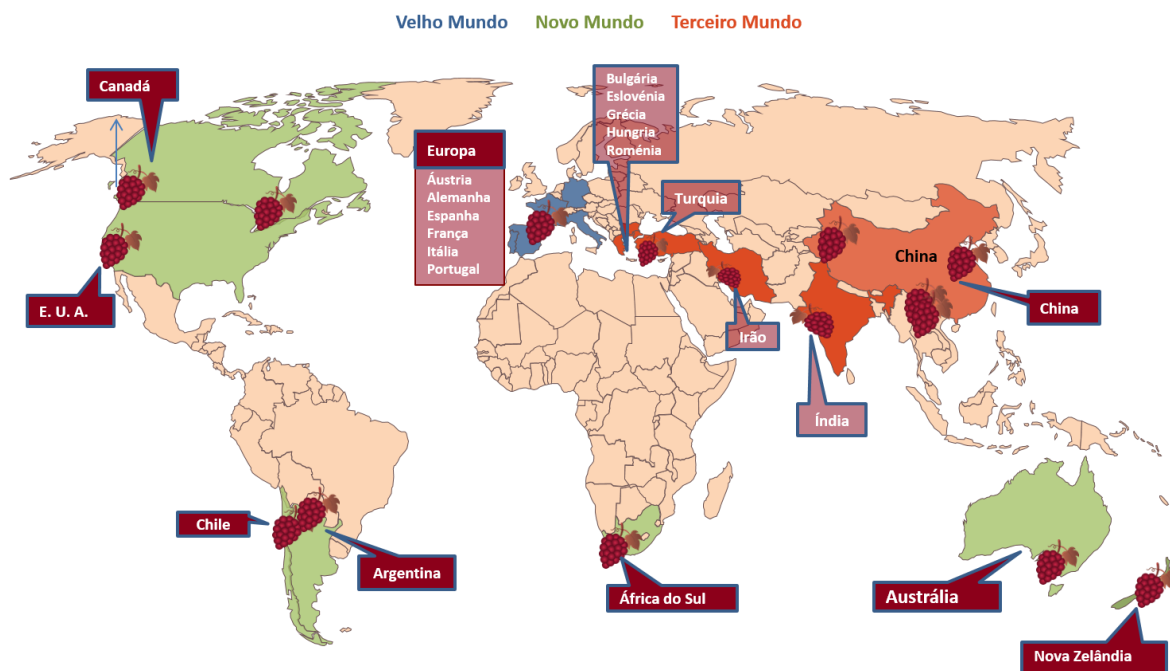


Figura 1. Geografia do enoturismo

Fonte: Elaboração própria

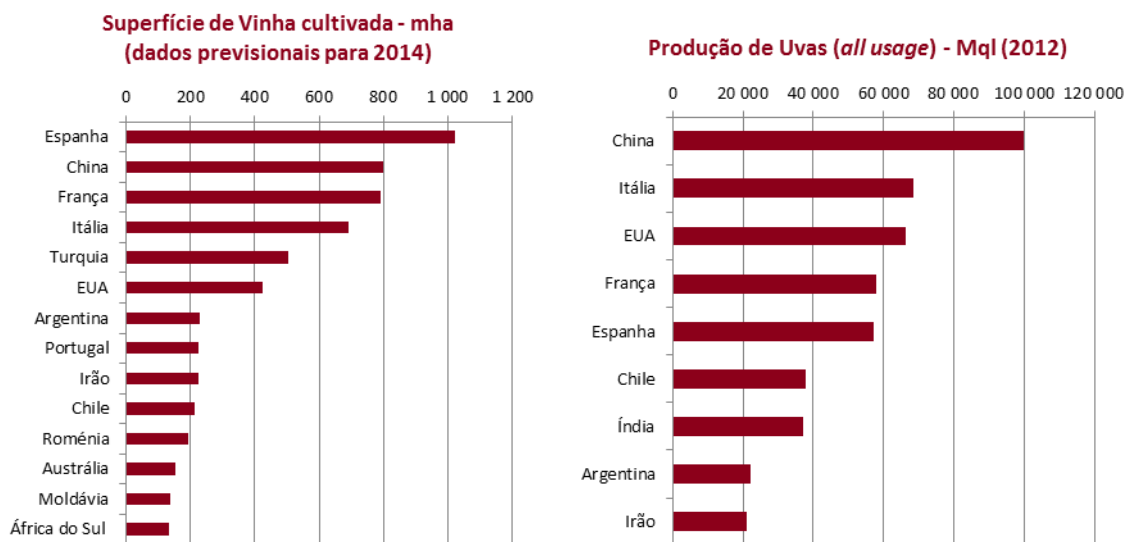
O “Velho Mundo” compreende os países da Europa Ocidental que, histórica e culturalmente, tem longa tradição na produção vitivinícola, nomeadamente França, Espanha, Itália, Alemanha, Portugal e Áustria. O “Novo Mundo” é constituído por produtores de vinho mais recentes como: Estados Unidos da América, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Argentina, Chile e África do Sul.

Recentemente, um outro grande polo tem sido considerado na cena da vitivinicultura mundial, num espaço geográfico que se estende da Europa de Leste à China, passando pela Turquia e a Índia, fruto da relevância que alguns países asiáticos têm vindo a assumir na produção vitivinícola e consumo de vinho, surgindo a China à cabeça (ver II. 4. 3.). Autores como Banks e Overton (2010) propuseram apelidá-lo de “Terceiro Mundo” (*Third World*), como contraponto às denominações vastamente usadas na literatura sobre o enoturismo de “Velho e Novo Mundo” (*Old World* e *New World*), mas mais na perspetiva de introduzir um novo vértice na dicotomia existente do que na da conotação geopolítica com que o termo é normalmente utilizado.

Embora França, Itália e Espanha tenham ocupado os lugares cimeiros da produção de vinho no *ranking* mundial, primeiro, segundo e terceiro, respetivamente, em 2014 (Aurand, 2015; Castellucci, 2013, 2014), a verdade é que este peso não se encontra refletido na produção de literatura relativa ao enoturismo. Este é um tema dominado por autores do “Novo Mundo”, sobretudo da Austrália, Nova Zelândia, Estados Unidos e Canadá (e.g., Alant & Bruwer, 2004; Ali-Knight & Charters, 1999; Ben-nun & Cohen, 2008; Brown et al., 2007; Bruwer & Alant, 2009; Bruwer, 2003; Carlsen, 2011; Demhardt, 2003; Dossa & Williams, 2003; Getz & Carlsen, 2008; Getz, Dowling, Carlsen, & Anderson, 1999; Hashimoto & Telfer, 2003; Lee & Lockshin, 2011; Lockshin & Corsi, 2012; Poitras & Donald, 2006; Tassiopoulos, Nuntsu, & Haydam, 2004; Williams & Dossa, 2003). A literatura produzida por estes autores é extensa e fundacional (mesmo sendo este um domínio recente), o que revela uma maturidade maior na investigação do enoturismo por estas partes do mundo e uma maior consciencialização das mais-valias que o enoturismo, como campo de pesquisa autónomo, pode oferecer às indústrias do turismo e da vitivinicultura. Uma investigação académica mais consolidada resulta, a nível prático, na implementação de estratégias mais informadas e orientadas, por parte das entidades envolvidas.

Na Europa, a investigação científica é bem mais escassa e, quando contemplada, é-o essencialmente, por autores do “Novo Mundo” (Alonso & Liu, 2012; Alonso & Neill, 2009; Cohen & Cohen, 2013; Gilbert, 1992; Menival & Charters, 2011).

Como referimos acima, a geografia do enoturismo decorre da geografia das indústrias ligadas à vitivinicultura, por isso, procurou-se ilustrá-la identificando os principais mercados mundiais e as suas relações de forças (Figura 2).



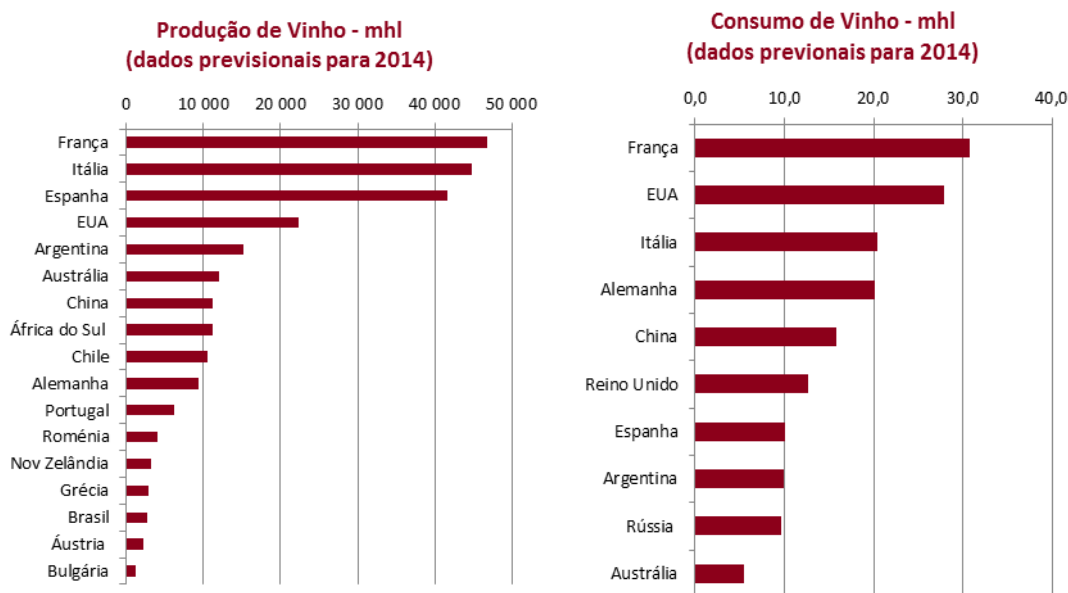


Figura 2. Estatísticas do mercado do vinho, a nível mundial

Fonte: Elaboração própria com base em Aurand (2015); Castellucci (2013, 2014); International Organisation of Vine and Wine (2013)

II. 4. 1. – O “Velho Mundo”

A Europa, como mencionado anteriormente (ver II.4.), representa o que se considera ser o “Velho Mundo” na geografia mundial do vinho e, por inerência, do enoturismo. Foi em países, como a França, Espanha, Itália, Alemanha, Portugal e Áustria, que a produção da vinha e do vinho se desenvolveu de forma tão profusa e intrincada no modo de vida das populações, da sua economia, cultura e paisagens, que passou a ser distintivo de um certo estilo de vida e tradição, tornando-se, em maior ou menor medida, idiossincrático destes países. A Europa possuiu uma imagem, em termos turísticos, muito fortemente associada à produção de vinho, à qualidade, valores tradicionais e riqueza histórica e cultural (Boatto & Gennari, 2011).

A nível europeu, os principais países vitivinícolas, nomeadamente através das suas “Cidades do Vinho”, congregaram esforços e estabeleceram-se em rede com o objetivo de fomentar o enoturismo e o seu desenvolvimento, assim como a partilha de experiências, atividades e projetos, resultando este esforço na Rede Europeia de Cidades do Vinho (RECEVIN).

A RECEVIN, sendo uma instituição privada, é uma rede construída por cidades, aldeias e vilas vinhateiras ou grupos de produtores de vinho da União Europeia. Todos possuem uma forte

dependência da indústria do vinho e estão localizados em áreas de denominação de vinhos de qualidade (RECEVIN, 2015a). Esta rede, segundo dados fornecidos pela sua página oficial na Web, é constituída por 79 cidades pertencentes a 11 países. Passamos a enumerá-los, sendo que o número de cidades correspondentes a cada país se encontra contabilizado dentro de parêntesis: Alemanha (1); Áustria (3); Bulgária (1); Eslovénia (1); Espanha (22); França (5); Grécia (6); Hungria (1); Itália (22); Portugal (12) e Sérvia (1) (RECEVIN, 2015b).

A RECEVIN, no âmbito do enoturismo criou três instrumentos principais: (i) o Vade-mécum do Enoturismo Europeu, “que define o Sistema de Gestão de Qualidade do Enoturismo ao nível europeu, a partir do qual possa ser normalizada a metodologia para colocar em marcha, desenvolver e conseqüentemente conseguir o reconhecimento das rotas europeias do vinho”; (ii) a Carta Europeia do Enoturismo, “que define o conceito de enoturismo ao nível europeu e estabelece as linhas de participação e de cooperação dos vários agentes para o seu desenvolvimento e autorregulação”; e (iii) a celebração do Dia Europeu do Enoturismo (RECEVIN, 2015c). Estas iniciativas são orientadoras da prática do enoturismo a nível europeu e que, não tendo carácter vinculativo, funcionam como um compromisso de boas intenções e de boas práticas dentro de princípios basilares de respeito pela qualidade e sustentabilidade dos territórios.

A representatividade da RECEVIN é, contudo, limitada ao facto de, por exemplo, países com uma tradição vitivinícola muito forte, como a França e a Alemanha, juntas, só possuírem seis das 79 cidades desta rede.

A Comissão Europeia, por seu lado, no âmbito da agricultura e desenvolvimento rural, implementa uma política de proteção e qualidade dos produtos agrícolas, entre os quais o vinho, através de três selos fundamentais: Denominação de Origem Protegida (DOP); Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (European Commission, 2013).

Os países europeus possuem ainda as suas próprias classificações nacionais de proteção e garantia de qualidade e de origem dos seus vinhos, sendo que as mais conhecidas são as seguintes (Wine Searcher, 2015):

- Portugal: Denominação de Origem Controlada (DOC) e Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR);
- França: *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC);

- Espanha: *Denominación de Origen* (DO) e *Denominación de Origen Calificada* (DOCa);
- Itália: *Denominazione di Origine Controllata* (DOC) e *Denominazione di Origine Controllata e Garantita* (DOCG);
- Alemanha: *Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete* (QbA) e *Prädikatswein* (QmP); e
- Áustria: *Qualitätswein* e *Prädikatswein*, incluindo *Districtus Austriae Controllatus* (DAC).

O controlo e proteção de regiões vitivinícolas de origem tornou-se, contudo, uma prática já muito comum nos países produtores do “Novo Mundo” e até do “Terceiro Mundo”.

Se tivermos em conta que, como defendem Albrecht, Charters e Mitchell (2012), existem sistemas culturais regionais baseados no espaço que envolvem e moldam o enoturismo, assentando na interação de quatro pilares essenciais – conhecimento; técnicas; crenças e espaço –, então as proteções de denominação de origem e indicação geográfica preservam um determinado contexto do produto enoturístico que é inimitável.

II. 4. 1. 1. – França

O enoturismo em França é um campo de pesquisa pouco explorado, se tivermos em conta que este país é uma figura de proa do mundo do vinho. “É impossível para os visitantes em França escaparem ao papel do vinho nas refeições e a importância que o vinho tem, na generalidade, na cultura francesa” (Westering & Niel, 2003b, p. 36).

A prática do enoturismo, contudo, está longe de ser incipiente. Na realidade, a França explora as grandes propriedades vitivinícolas como produtos turísticos, desde há muito, possuindo inclusive uma imensa rede de *châteaux*. A França tem uma tradição de receber turistas para visitar as suas vinhas, principalmente nas muito reputadas regiões de Bordéus e Borgonha, anterior ao início do século XX (Westering & Niel, 2003b). O enoturismo, nos moldes em que é definido pela literatura, começou a ter maior expressão, a partir dos anos 80 do séc. XX, instigado sobretudo pelo desejo de venda de vinhos diretamente ao consumidor em loja própria da adega. Hoje em dia, este tipo de venda direta representa uma grande fonte de rendimento para as adegas (Westering & Niel, 2003b).

A partir do início do milénio, o enoturismo, em França, começou a ser alvo de organização e gestão por parte das entidades institucionais, agregando aquilo que fora tradicionalmente uma atividade distribuída pelos privados.

A primeira “Estratégia Nacional para o Enoturismo” foi delineada pela *Maison de France*, a agência institucional responsável pelo desenvolvimento do turismo em França, em 2000. Por esta altura, foram identificadas 5.000 caves, adegas ou domínios abertos ao público para visitas (Westering & Niel, 2003b). Em 2009, a *Atout France* substituiu a *Maison de France* como agência promotora do desenvolvimento e modernização dos serviços turísticos (“Loi sur le Tourisme | Direction générale de la compétitivité, de l’industrie et des services,” n.d.).

Também em 2009, por iniciativa conjunta dos ministros responsáveis pelas pastas do turismo e da agricultura, foi criado o Conselho Superior de Enoturismo (*Le Conseil Supérieur de l’Oenotourisme*). Este organismo tem o objetivo de “federar os atores da vitivinicultura e do turismo, a fim de desenvolver uma dinâmica do enoturismo em França” (Conseil Supérieur de l’Oenotourisme - Atout France, 2009) e coordena dois instrumentos essenciais na promoção e certificação em termos de qualidade que são: a marca “*Label Vignobles & Découvertes*” (existem 36 destinos merecedores desta marca) (Atout France, 2014, p. 13) e o “Prémio Nacional de Enoturismo” (*Prix National de L’Oenotourisme*) (Atout France, 2014; Conseil Supérieur de l’Oenotourisme - Atout France, 2009).

Na “Estratégia de Promoção da França como Destino”, da *Atout France*, o cluster do enoturismo assegura a promoção das vinhas como destinos turísticos junto dos mercados estrangeiros (Atout France, 2014, p. 11).

Apesar da realidade do enoturismo francesa não se encontrar suficientemente abordada na literatura científica, é nela que se inspiram grandes potências emergentes da vitivinicultura e do enoturismo, como a China (Wilson, 2014).

A França é o primeiro produtor de vinho a nível mundial, sendo igualmente o primeiro consumidor em todo o mundo, possui a segunda maior área de vinha cultivada e é ainda o primeiro destino turístico, também em todo o mundo (Castellucci, 2013; UNWTO, 2014). Este país é sem dúvida uma potência do enoturismo e detém uma oferta já bastante consolidada, muito vasta e atrativa de produtos e iniciativas.

As Rotas do Vinho em França são conhecidas, desde há séculos, e contam hoje mais de 270, em número, distribuídas por 14 regiões vitivinícolas, 90 das quais figuram no reputado *Guia Michellin* (Atout France, 2014, p. 71). As Rotas do Vinho associam quase sempre fatores de grande relevância gastronómica, histórica, cultural e arquitetónica.

Fazemos referência especial ao projeto de “*La Cité du Vin*”, construído em Bordéus e que deverá inaugurar em junho de 2016. Este projeto tem um posicionamento inovador e ambicioso entre o museu e o parque temático, que tem, entre outros, o objetivo de servir de plataforma enoturística, compreendendo, não só a oferta francesa, mas também as principais ofertas a nível mundial, representando as culturas e civilizações do vinho. Este é um projeto essencial no posicionamento no mercado mundial. Tem o seu percurso traduzido em oito línguas (Atout France, 2014, p. 40; Cité Des Civilisations Du Vin, 2014a, 2014b; La Cité du Vin, 2016). A propósito da sua inauguração, o jornal francês “*Le monde*” publica um artigo onde questiona no título se Bordéus será a futura capital do enoturismo. O artigo apelida o edifício sede do museu de colossal, tanto em termos das dimensões como em termos de arquitetura (Joignot, 2016) .

II. 4. 1. 1. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China

A agência francesa de *Webmarketing* “*Marketing Chine*” referia num artigo da sua página Web, em 2013, que a “França era o destino preferido dos turistas chineses, nomeadamente dos milionários” (Marketing Chine, 2013) (ver Figura 3.).

A França é o país europeu que mantém há mais tempo relações diplomáticas com a República Popular da China, desde que reconheceu a legitimidade do regime comunista em 1964. Em 1997, os dois países assinaram uma Declaração Conjunta em que estabeleceram uma Parceria Estratégica Global, ao abrigo da qual determinadas ações políticas e económicas são alvo de um incremento e dinamização preferenciais (Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International, 2015).

Em 2003, os governos chinês e francês organizaram conjuntamente os Anos Cruzados da China em França e da França na China (China Internet Information Center, 2004).

Em 2014, a França e a China comemoraram os 50 anos de relações diplomáticas entre os dois países com um programa muito intenso de iniciativas de intercâmbio cultural e um fluxo de visitas

de altos dignatários políticos e económicos igualmente bastante profuso (Ministère des Affaires Etrangères, Ministère de la Culture et de La Communication, & Institut Français, 2014).

Por ocasião destas comemorações, e no sentido de facilitar ainda mais as interações entre os dois países, o governo francês lançou a iniciativa “*Visa en 48 heures*”, determinando que a atribuição de um visto individual para um cidadão chinês que se desloque a França num período de curta duração não deverá ultrapassar as 48 horas, desde a entrada do pedido.

Ainda com o objetivo de potenciar a capacidade de atração de turistas chineses, o governo francês criou, juntamente com o governo alemão, dois centros de atribuição de vistos comuns, em Pequim e em Xangai (Libération, 2013; Marketing Chine, 2013), sendo que a França possuía, em 2015, seis centros de obtenção de vistos na China (Pequim, Xangai, Cantão, Chengdu, Wuhan e Shenyang). Para agilizar todo o processo de atribuição de vistos, o governo subcontratou uma empresa privada para o efeito – a TLScontact (TLS Contact Centre Chine France, 2015).

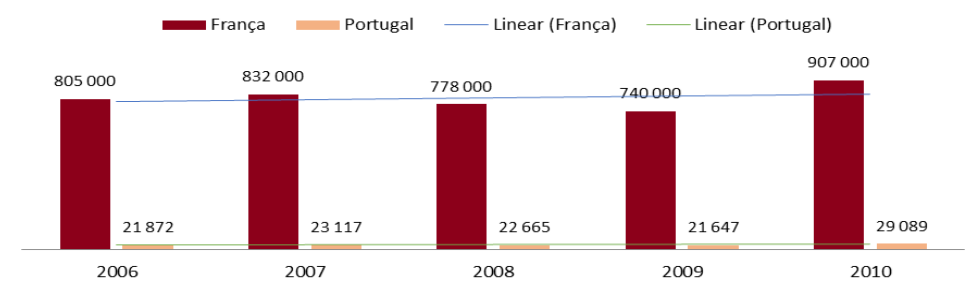


Figura 3. Número de chegadas de turistas chineses não residentes a França e a Portugal de 2006 a 2010

Fonte: World Tourism Organization (2012)

Nas vésperas das comemorações dos 50 anos de relações diplomáticas, a Ministra francesa do Artesanato, Comércio e Turismo deslocou-se à China para anunciar, no território do maior mercado emissor de turistas do mundo, a criação da nova ferramenta de promoção turística da França a nível internacional – os “*Rendez-vous en France*” temáticos. “*Rendez-vous en France*” é marca do destino França, criada pela *Atout France* e o primeiro tema escolhido para esta nova iniciativa foi o enoturismo, por ter sido considerado “um tema muito de acordo com os centros de interesse dos turistas chineses”. O “*Rendez-vous en France – oenotourisme*” reforça a componente da qualidade no acolhimento dos turistas chineses, em aspetos como a disponibilidade de guias falantes de chinês ou a adaptação dos horários de visitas ou dos serviços

de restauração em função do desfasamento horário das viagens (Ministère de L'Artisanat du Commerce et du Tourism, 2014).

Coincidindo com esta visita ministerial, a *Atout France* organizou o *Workshop Tourisme France Chine 2013*, no âmbito do qual 17 agentes de turismo franceses, parceiros da *Atout France*, promoveram, entre novembro e dezembro de 2013, na China e Taiwan, uma *tournée* de *workshops* e conferências de imprensa de promoção turística da França. O objetivo era colocar em contacto estes parceiros com cerca de 500 operadores turísticos chineses, permitindo-lhes desenvolver uma rede de contactos na China e fomentar a visibilidade dos seus negócios no mercado chinês (Atout France, 2013).

A nível privado também se verificam iniciativas no que diz respeito à promoção do enoturismo junto do mercado chinês.

A *ChinaLuxCultureBiz*, publicação *online* dedicada aos negócios de luxo e cultura com a China, referia, em 2009, que “empresas de carácter B2B como a *China Elite Focus* começavam a trabalhar no sentido de criar parcerias entre agências de viagens chinesas e os produtores de vinho franceses, aproveitando a oportunidade de uma base crescente de enófilos na China” (ChinaLuxCultureBiz, 2009).

Em 2011, a Michelin lançou um guia das rotas do vinho francesas em mandarim: "*French Wine Tour*" (法国葡萄酒之旅). Este constituiu o primeiro guia temático da Michelin em chinês (CNN Go, 2011).

II. 4. 1. 2. – Espanha

Em Espanha, à semelhança do que se passa em França, também o enoturismo, como campo de estudo e investigação, é relativamente recente e incipiente, sobretudo se comparado com a situação que se vive nos principais países produtores de vinho do “Novo Mundo” (Alonso & Neill, 2009).

O enoturismo tem sido encarado, tanto ao nível de organismos públicos como ao nível de privados, como uma das formas de enfrentar os efeitos do declínio no setor do turismo e baixa no consumo de vinho verificada em Espanha decorrentes da crise pós-2008.

Em termos turísticos, o governo espanhol assume, no “*Plano Nacional Integral de Turismo para o período 2012-2015*” (Ministerio de Energía y Turismo - Secretaría de Estado de Turismo, 2012), que a valorização do importante património enogastronómico do país é uma das medidas necessárias, com vista a um posicionamento diferenciado da oferta do país para captar novos mercados e segmentos de turistas. Segundo este documento, no que diz respeito ao património enogastronómico, “a gestão privada tem um papel predominante” (Ministerio de Energía y Turismo - Secretaría de Estado de Turismo, 2012, p. 81), de modo que o fomento de medidas de valorização do mesmo deverá integrar estratégias conjuntas de hibridação do turismo com o setor vitivinícola e agroalimentar, no âmbito de medidas mais vastas de desenvolvimento da marca Espanha e da internacionalização das empresas. O plano prevê ainda que as empresas privadas no âmbito do produto enogastronómico integrem com um estatuto prioritário a “rede de agências de gestão de experiências turísticas no destino”. O produto “*Rutas del Vino*” é, aliás, um dos projetos de destaque levados a cabo no âmbito desta rede (Turespaña, 2014).

À semelhança dos organismos oficiais, também os operadores privados na área do vinho e do turismo têm recorrido ao enoturismo como medida de recurso para fazer face à crise, levando a cabo iniciativas de educação do visitante nas questões do vinho, com a intenção de converter os visitantes em consumidores e criar lealdade destes às marcas espanholas. Desta forma, o recurso ao enoturismo pretende funcionar como fator de recuperação e, sobretudo, de sustentabilidade tanto do setor do vinho, como do turismo, como ainda das comunidades rurais das regiões vitivinícolas (Alonso & Neill, 2009).

Destaca-se aqui, como exemplo, um projeto ambicioso que é bem representativo do investimento que está a ser feito pelas adegas e produtores para transformarem as suas vinhas e paisagens vinhateiras em verdadeiras atrações turísticas – trata-se da “*Cidade do Vinho da Marqués de Riscal*” (*La Ciudad del Vino Marqués de Riscal*), da empresa vitivinícola Marqués de Riscal, que se insere num hotel, cuja arquitetura é de autoria do famoso arquiteto canadiano Frank O. Gehry. Este é um projeto, que se situa no País Basco, numa subzona da região de denominação vitivinícola Rioja Alavesa, que alia uma arquitetura centenária à arquitetura de vanguarda e se tornou quase um ícone no mundo do enoturismo. A proximidade geográfica com outra obra essencial de Frank O. Gehry – o Museu Guggenheim Bilbao – torna quase obrigatória a visita à propriedade de *Marqués de Riscal* para quem se dirige a Bilbao visitar o Museu (Arrieta, 2015). Em 2015, este empreendimento ganhou um dos prémios de Melhor Enoturismo de 2016, atribuído pela associação “*Great Wine Capitals Global Network*” (Great Wine Capitals, 2015).

A adega da Bodegas *Ysios*, da autoria do arquiteto Santiago Calatrava, é outro marco arquitetónico icónico do enoturismo e da arquitetura na região de Rioja (Arrieta, 2015).

A ligação da arquitetura de autor ao enoturismo tem vindo a ser uma das suas apostas, não só em Espanha, mas também um pouco por todo o mundo (Serra, 2013).

Espanha, nomeadamente a região de Rioja, possui um equipamento cultural em torno do mundo do vinho, de grande dimensão, a nível internacional – o “*Museo Dinastía Vivanco de la Cultura del Vino*”. Isto, não só pela sua grandeza em termos físicos (4.000 metros quadrados), como pela abrangência da sua temática que inclui toda a história da cultura do vinho, numa perspetiva universal (Arrieta, 2015; Joignot, 2016).

II. 4. 1. 2. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China

Em 2007, o governo espanhol levou a cabo a celebração de um “Ano Cultural da Espanha na China”. Apesar de aparecer com a chancela de Ano Cultural, esta medida pretendeu reforçar a imagem do país na China e favorecer, sobretudo, as trocas comerciais entre os dois países (Reinoso & Cué, 2007).

O governo espanhol reconhece, através do seu principal documento estratégico do turismo e orientador da administração do turismo em Espanha – o “Plano Nacional Integral de Turismo 2012-2015” –, que existe uma solicitação da emissão de vistos crescente, por parte de determinadas economias emergentes, nas quais se inclui a China, sendo que muitos destes pedidos de visto decorrem de uma intensa atividade empresarial e de negócios. Neste sentido, o governo espanhol advoga a promoção não só de uma maior agilidade no processo de concessão como uma maior flexibilização das modalidades de vistos atribuídos (Ministerio de Energía y Turismo - Secretaría de Estado de Turismo, 2012, pp. 64-65).

Em 2011, o Ministério do Turismo apresentou em Pequim um plano inteiramente direcionado para a captação de turistas chineses (um milhão, em 2020, foi a meta traçada) a que chamou Plano China (*Plan China*) (Ministerio de Industria Energía y Turismo, 2011a). O Plano apresenta e desenvolve quatro estratégias fundamentais (Ministerio de Industria Energía y Turismo, 2011b):

- reforço da capacidade de gestão das solicitações de vistos;
- incremento da ligação aérea Espanha-China;
- adaptação da oferta espanhola à procura chinesa e impulsionamento da imagem; e

- posicionamento de Espanha na China, com base numa estratégia de marketing.

Em 2015, Espanha possuía na China três Centros de Solicitação de Vistos (em Pequim, Xangai e Cantão) e ainda um Consulado em Hong Kong. Reconhecendo que dadas as grandes dimensões da China, a existência de apenas de quatro centros de solicitação de vistos representa um obstáculo aos turistas chineses, o Governo espanhol anunciou, em outubro de 2015, que tem prevista a abertura de mais doze novos centros de obtenção de visto (Turismo y Economía, 2015).

Em termos de conectividade aérea, Espanha possuía, em 2011, cinco voos diretos semanais, número que o governo avaliou como insuficiente. Neste domínio, Espanha debate-se com constrangimentos como: o facto de as companhias aéreas espanholas não quererem assumir os custos destas rotas; a sua situação geográfica periférica na Europa (tal como Portugal); e ainda a concorrência de grandes companhias, como a *Air France* ou a *British Airways*, que pretendem fazer dos seus países plataformas de chegada privilegiadas de turistas chineses (Funes & Ontoso, 2015).

Relativamente às estratégias de marketing destinadas a implementar e promover a marca *España*, na China, estas têm assentado, a nível institucional, na campanha “*I need Spain*”, nos moldes em que é apresentada na China, e sobretudo na capitalização dos sucessos desportivos espanhóis pelo mundo, recorrendo, nomeadamente à imagem das Federações Espanholas de Basquetebol e de Futebol e de equipas como o Real Madrid, sendo que o desporto é um dos elementos pelos quais os chineses mais reconhecem Espanha.

Existem, para além das iniciativas governamentais, ações realizadas por organizações de carácter privado que contribuem em muito para realizar as estratégias do Plano China. A Fundação Conselho Espanha-China (*Fundación Consejo España China*) é uma associação sem fins lucrativos que colabora com o Ministério dos Assuntos Exteriores e de Cooperação na promoção da imagem de Espanha na China. Entre outras atividades, promove o Fórum Espanha China e uma iniciativa de grande sucesso que é a “*Futuros Líderes Chineses*”, que pretende fazer imergir dez jovens promissores, que se tenham destacado em termos de projeção nas suas atividades profissionais em postos de responsabilidade e que se apresentam como futuros líderes de opinião no seu país, na vivência espanhola (Fundación Consejo España China, 2015). Destacamos aqui a jornada de 2013, cuja primeira atividade agendada consistiu na imersão dos participantes em várias visitas enoturísticas (Fundación Consejo España China, 2013).

Ainda relativamente ao enoturismo, um artigo publicado, em 2014, na página *Web Marketing Chine*, refere que um dos atrativos que leva os chineses a visitar Espanha é a gastronomia, na qual se incluem os seus vinhos, que despertam grande curiosidade por serem percecionados como sendo de grande qualidade (Marketing Chine, 2014).

II. 4. 1. 3. - Itália

A Itália, à semelhança da França e da Espanha, que referimos acima, apesar de representar um dos maiores e mais tradicionais países produtores e consumidores de vinho a nível mundial, só a partir de meados dos anos 1980 é que começou a desenvolver uma reestruturação profunda na indústria vitivinícola, em reação à competição crescente dos países do “Novo Mundo”.

A Itália era, em 2014, o segundo maior produtor mundial de vinho (ver Figura 2) e possui uma imagem como destino enoturístico bastante arraigada a nível internacional, nomeadamente no que diz respeito a regiões com paisagens e tradições vitivinícolas bastante conhecidas como a Toscana, Piemonte ou Veneto. A indústria vitivinícola italiana é maioritariamente constituída por adegas de dimensão relativamente pequena, mais em termos territoriais e relativamente ao número de funcionários das empresas, do que no que diz respeito ao seu volume de negócios, apresentando uma estrutura tipicamente fragmentada (Cusmano, Morrison, & Rabellotti, 2010; Hussain, Cholette, & Castaldi, 2008).

A oferta do produto enoturístico assenta, essencialmente, na vasta rede de Rotas do Vinho – as “*Strade del Vino*” –, que eram 148, em 2014, e se encontram em progressiva consolidação.

A Itália, aliás, procedeu à regulamentação legal do enoturismo, em 1999, estabelecendo os parâmetros mínimos de qualidade para o reconhecimento oficial das Rotas do Vinho (Costa, Adriano, Dolgner, 2002; Parlamento Italiano, 1999).

O *Movimento Turismo del Vino* é um dos principais instrumentos de promoção e dinamização do setor enoturístico em Itália. Trata-se de um movimento associativo que agrega as principais empresas vitivinícolas italianas (mais de 1.000). O movimento é particularmente ativo na representação dos seus membros nas principais feiras ligadas ao setor, na produção de Investigação & Desenvolvimento (I&D) em colaboração com universidades e na dinamização de um dos principais eventos enoturísticos italianos – “*Cantine Aperte*” (Adegas Abertas).

Para além das Rotas do Vinho (*Strade del Vino*), o enoturismo italiano vive também muito da realização e dinamização de importantes festivais de vinho e eventos como “*Città del Vino*” e do já referido “*Cantine Aperte*”.

II. 4. 1. 3. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China

Em 2014, segundo a *China Internet Watch*, que cita a *China Tourism Academy*, a Itália foi o país, a nível mundial que registou o maior índice de satisfação por parte dos turistas chineses (*China Internet Watch*, 2014), o que quer dizer que este foi o destino que mais correspondeu às expectativas dos turistas internacionais chineses (ver Figura 4).

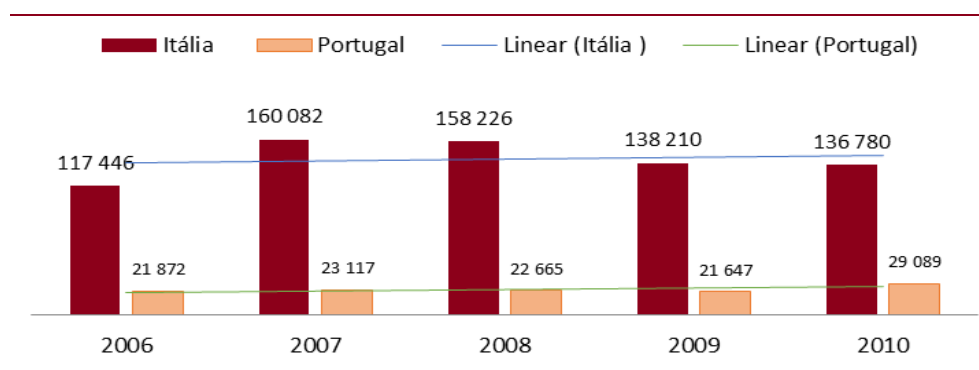


Figura 4. Número de chegadas a turistas chineses não residentes a Itália e a Portugal de 2006 a 2010

Fonte: World Tourism Organization (2012)

A China foi o país estrangeiro com a participação mais representativa na Expo Milano 2015, exposição universal que decorreu em Milão, de maio a outubro de 2015, com a presença de três pavilhões, sob a égide de um grupo de conglomerados empresariais chineses – o *China Corporate United Pavilion* (Arlt, 2014).

Em termos de promoção do enoturismo, destaca-se o exemplo de uma iniciativa inovadora – o “*Guida Prosecco*” –, que é uma guia turística especializado no enoturismo, em formato de aplicação para telemóvel, com o equivalente nas redes sociais do Facebook e Twitter (<http://www.guidaprosecco.com>). Esta aplicação permite aos visitantes internacionais da região vitivinícola de *Veneto*, nomeadamente da região de Denominação Origem Controlada de *Prosecco*, organizar e customizar a sua visita enoturística. Esta iniciativa, embora não seja dirigida exclusivamente aos turistas chineses, é direcionada para o público estrangeiro, em geral, e tem

uma característica que é certamente uma fator de atração para o turista chinês (ver III. 3.) – trata-se de uma aplicação para telemóvel.

II. 4. 1. 5. – Alemanha

Produz-se vinho na Alemanha desde há dois mil anos, altura em que os Romanos introduziram a vitivinicultura no país (Rüger-Muck, 2015). Sendo historicamente um produtor de vinho, a Alemanha não é um dos primeiros produtores de vinho na Europa, como a França Itália ou Espanha, ocupando apenas o 10.º lugar no *ranking* mundial, em 2014. No entanto, os alemães são dos principais consumidores de vinho no mundo, apresentando-se no 4.º lugar do *ranking* do consumo (Aurand, 2015). A indústria vitivinícola alemã é estruturalmente composta por pequenos e médios produtores, sendo que as adegas alemãs têm, em média, menos de dez colaboradores (Dressler, 2013).

A Alemanha, graças à sua geografia de terras altas e frias, tem reputação de produzir vinhos leves e frescos de grande qualidade, principalmente os brancos, que vão muito ao encontro das novas tendências mundiais de consumo (Boatto & Gennari, 2011; DW - Deutsche Welle, 2015).

Existem 13 regiões vitivinícolas na Alemanha, seis das quais se situam ao longo do rio Reno: *Rheinhessen; Rheingau; Mittelrhein; Pfalz; Franken; Mosel; Baden; Württemberg; Ahr; Saale-Unstrut; Sachsen; Nahe* e *Hessische Bergstrasse*. Todas elas estão servidas com Rotas do Vinho, cujos itinerários estão bem sinalizados nos mapas turísticos e nas estradas (Boatto & Gennari, 2011; Wines of Germany, 2015). A promoção do produto enoturístico é feita, contudo, com maior ênfase nas regiões vitivinícolas do que nas Rotas do Vinho, uma vez que a Rota do Vinho mais antiga, criada em 1935, se tornou de tal maneira célebre que reclamou para si a denominação de Rota do Vinho Alemã (*Deutsche Weinstrasse*). A *Deutsche Weinstrasse* é a mais antiga do país, tem uma extensão de 85 km, que liga 130 empresas vitivinícolas desde a fronteira com a França, em *Schweigen* até *Bockenheim*, situando-se no palatinado de *Pfalz*. Para além da principal Rota do Vinho do país, esta região reclama igualmente para si a organização do maior festival de vinho do mundo, a posse do maior barril do mundo e a eleição da Rainha do Vinho alemã, eleita em *Neustadt* (DW - Deutsche Welle, 2015).

No seu portal da Web, a agência do governo federal para a promoção turística da Alemanha no estrangeiro (DZT – *Deutsche Zentrale für Tourismus*) tem um espaço no seu portal especialmente

reservado ao enoturismo¹, onde se pode explorar informação variada sobre: as regiões vitivinícolas; as rotas dos vinhos e suas ofertas específicas; os festivais de vinho (18); feiras temáticas da vitivinicultura; hotéis do vinho (*Wine hotels*); lojas de vinho. Acede-se a esta informação através do portal dedicado às “Cidades, Vila & Cultura”, reforçando, desta forma, a ligação intrínseca do vinho com a cultura alemã, naquilo a que a DZT designa por “proverbial *Gemütlichkeit*² alemã”, não o remetendo para o turismo rural.

O Instituto Alemão do Vinho (DWI – *Deutsche Weininstitut*), entidade privada responsável pelo marketing e promoção do vinho e indústrias associadas, a nível nacional e internacional, por sua vez, divulga igualmente, no seu portal Web³, a oferta enoturística alemã.

Em janeiro de 2014, estas duas instituições (DWI e DZT) celebraram um acordo, segundo o qual se comprometiam a concertar esforços e a levar a cabo iniciativas conjuntas no âmbito do marketing e comunicação, no sentido de aumentar o número de dormidas nas treze regiões vitivinícolas alemãs. Estas medidas consistem essencialmente em: (i) desenvolver conteúdos para as plataformas *online*; (ii) participar em conjunto nas feiras dos respetivos setores; e (iii) a criação de *newsletters* destinadas a orientar o consumidor final para o setor do vinho e do enoturismo. Estas medidas estão direcionadas para seis países considerados mercados-chave, sendo que entre eles se encontra a China (Deutsches Weininstitut, 2014).

Em 2012, num preâmbulo de entendimento entre estas instituições, a DZT lançou o tema do ano “Cultura do Vinho e Natureza na Alemanha” para toda a sua promoção internacional, e as duas instituições criaram ainda a campanha “Descubra o gosto da Alemanha” (*Discover the taste of Germany*) para os seis mercados chave já referidos. Ambas as campanhas assentam na associação da Alemanha, enquanto destino turístico, a elementos como a cultura do vinho, entretenimento e conforto (Deutsche Zentrale für Tourismus, 2014; Deutsches Weininstitut, 2014).

¹ Consultar <http://www.germany.travel/en/towns-cities-culture/gemuetlichkeit/gemuetlichkeit.html>

² *Gemütlichkeit*, numa tradução livre da autora, poderá referir-se a “um certo modo de viver e sentir”

³ Consultar <http://www.deutscheweine.de/tourismus/>

II. 4. 1. 5. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China

A China concedeu o estatuto *Approved Destination Status* (ADS) (ver III. 2.) à Alemanha, em 2003, um ano antes de o ter feito em relação à grande maioria dos países europeus. Desde então, a Alemanha tem levado a cabo uma ação de promoção turística ativa na China (Yang, Reeh, & Kreisel, 2011).

A Alemanha foi desde cedo um importante parceiro comercial da China e o grande fluxo de negócios foi, de certo modo, propulsor deste favorecimento relativamente ao resto da Europa.

A importância económica das relações sino alemãs permanece uma realidade. De acordo com o Departamento Federal Alemão de Estatísticas, em 2014, a China classificou-se, em termos de *ranking*, em 4.º lugar relativamente às exportações alemãs; em 2.º lugar em termos de importações; e em 3.º lugar no que se refere ao volume de negócios transacionado (entre exportações e importações) (Statistisches Bundesamt, 2015).

Segundo Arlt (2006, citado por Yang et al., 2011, p. 378), a “Alemanha é definitivamente um dos destinos europeus mais importantes para muitos turistas chineses, sendo possuidora de qualidades apelativas únicas. A Alemanha detém uma imagem muito favorável junto do público chinês, apresentando-se como sendo amigável, muito desenvolvida industrialmente e produtora de bens de alta qualidade” (ver Figura 5).

Apesar de não se tratar de uma medida de iniciativa governamental, uma das maiores evidências da importância do mercado chinês para o turismo alemão é o facto de a maior agência de viagens chinesa a operar na Europa, a *CAISSA Touristic AG* ter nascido em território alemão pelas mãos de um chinês aí radicado e optado por aí manter a sua sede.

Em 2014, Mang Chen, fundador da *CAISSA Touristic*, criou a Federação Europeia de Profissionais do Turismo Chinês, que reúne mais de 150 organizações chinesas ligadas ao turismo de 16 países europeus. Esta federação pretende promover o turismo chinês na Europa, representar os interesses dos turistas chineses neste território e estabelecer pontes de comunicação entre a União Europeia e o Governo Chinês (Ministère de L’Artisanat, 2014; World Tourism Forum Lucerne, 2014).

Como já foi referido relativamente ao mercado francês (ver II. 4. 1. 2. 1.), a França e a Alemanha detêm dois centros de obtenção de vistos comuns em Pequim e outro em Xangai.

20

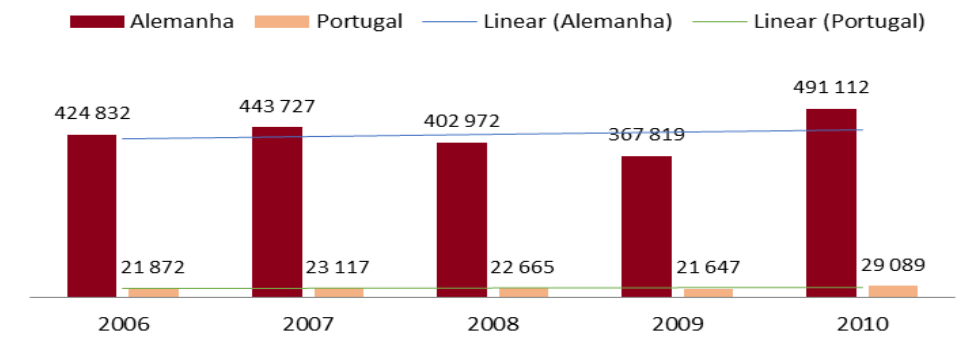


Figura 5. Número de chegadas de turistas chineses não residentes à Alemanha e a Portugal de 2006 a 2010

Fonte: World Tourism Organization (2012)

O Instituto Alemão dos Vinhos (*Deutsches Weininstitut - DWI*) possui, no seu portal da Web, uma página dedicada à marca “*Wines of Germany*” especialmente direcionada para o público chinês⁴. Da mesma forma, a DZT possuiu uma página em chinês dedicada ao enoturismo⁵

Recordando o que já foi referido acima, a China representa para o DWI e para a DZT um dos seis mercados-chave para a promoção do enoturismo alemão.

II. 4. 2. – O “Novo Mundo”

O “Novo Mundo” é classificado com base em países cuja produção de vinho é mais recente ou têm hábitos de consumo mais limitado, por oposição aos países do “Velho Mundo”, onde existem tradições bem antigas e arraigadas de produção e consumo de vinho (Defrancesco, Estrella Orrego, & Gennari, 2012).

Os produtores vitivinícolas do Novo Mundo não se encontram tão constrangidos, como os seus congéneres do Velho Mundo, por regras e determinações de produção decorrentes das Denominações de Origem e Indicações Geográficas (ver II. 4. 1.), permitindo-lhes maior

⁴ Ver <http://www.winesofgermany.com.cn/>

⁵ <http://www.germany.travel/cn/towns-cities-culture/gemuetlichkeit/wine-country/wine-country.html>

originalidade, inovação e uma capacidade de adaptação mais rápida às preferências dos consumidores. No entanto, verifica-se uma tendência no sentido destes países do Novo Mundo implementarem as suas próprias áreas geográficas vitivinícolas oficiais (Indicações Geográficas), garantindo, assim, a qualidade dos seus produtos, a sua certificação e a sua valorização como marca.

Os Estados Unidos da América, o Chile, a Austrália e a África do Sul assinaram acordos bilaterais com a União Europeia, no sentido de garantir o reconhecimento mútuo das Indicações Geográficas e da sua proteção (Defrancesco et al., 2012, p. 64).

De uma maneira geral, a indústria vitivinícola no “Novo Mundo” e, por consequência, o enoturismo assentaram numa relação de posse e relação com a terra muito diferente da do “Velho Mundo”, que, como já foi referido atrás, esteve sempre mais restringida por tradições muito antigas e instituições estabelecidas.

A paisagem e a indústria vitivinícola do “Novo Mundo”, de um modo geral, assentam numa mentalidade de colonizador, de conquista de terra, onde o Homem domina a natureza, por oposição à postura mais europeia de sujeição às condições do *terroir*. Isto implica também que a dimensão das propriedades vitivinícolas seja, normalmente, mais extensa do que na Europa, de modo que, muitas vezes, as habitações dos proprietários, as adegas, caves, lojas e eventualmente as unidades de alojamento hoteleiro se concentrem todos dentro da propriedade. Nalguns casos, como o da Austrália, os vinhedos encontram-se cercados (Albrecht et al., 2012). A maioria das empresas vitivinícolas está equipada com estruturas próprias para realizar degustações e venda direta dos seus produtos aos clientes.

II. 4. 2. 1. – Austrália

Foi no início do séc. XIX, entre as décadas de 20 e 40, que se começaram a implementar as produções vitivinícolas de carácter industrial na Austrália. Os primeiros produtores instalaram-se, inicialmente, na região de Nova Gales do Sul e, logo depois, noutras regiões, como a Tasmânia; Austrália Ocidental, Vitória e Austrália Meridional (Australian Government, 2015). O vinho produzido nesta fase inicial tinha como principal destino a exportação para o mercado inglês, que verdadeiramente impulsionava a produção.

No final da II Guerra Mundial, a Austrália tornou-se destino de muita imigração europeia que introduziu na indústria vitivinícola australiana uma série de novas competências e técnicas inovadoras.

Entretanto, a população australiana começou a desenvolver, ela própria, um verdadeiro gosto pelo vinho e pela sua cultura, e a criar um mercado interno. Hoje em dia, existe um verdadeiro entusiasmo por cursos de aprendizagem de degustação, por *wine bars* e *wine boutiques*.

Ao nível da investigação vitivinícola, a Austrália possui dois centros de pesquisa de grande prestígio: o *National Wine Centre*, ligado à Universidade de Adelaide, na Austrália Meridional e o *National Wine and Grape Industry Centre*, em Wagga Wagga, ligado à Universidade *Charles Sturt*, na Nova Gales do Sul (Australian Government, 2015).

Segundo dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), em 2014, a Austrália posicionava-se no *ranking* mundial como o 6.º maior produtor de vinho e ocupava o 10.º lugar como maior consumidor mundial (Aurand, 2015; Castellucci, 2014).

Em termos de enoturismo, a Austrália ocupa um lugar ainda de maior destaque, tendo em conta que, conforme foi referido nas primeiras páginas deste trabalho (ver II. 2.), a “Primeira Conferência Australiana de Enoturismo” (*First Australian Wine Tourism Conference*), realizada em 1998, em Margaret River na Austrália Ocidental, é considerada o ponto de partida para a investigação sistematizada do enoturismo, em termos científicos e académicos (Carlsen, 2004).

A Federação Australiana de Produtores de Vinho (*Winemakers’ Federation of Australia – WFA*) encontra-se, também ela, igualmente ligada à investigação académica do enoturismo e ao impulso que esta indústria tem conhecido, tendo em conta que a definição difundida pela WFA tem sido uma das mais consensuais e mais utilizadas pelos investigadores desta área (ver II. 2.).

Hoje em dia, segundo a página Web *Wine Australia*, pertencente ao principal órgão governamental ao serviço da indústria vitivinícola australiana (*Australian Grape and Wine Authority – AGWA*), existiam, em 2015, 65 regiões vitivinícolas, sendo que as principais se situavam nas regiões de Nova Gales do Sul, Austrália Meridional e Austrália Ocidental (Wine Australia, 2015).

O enoturismo na Austrália é promovido recorrendo mais ao conceito de região vitivinícola do que propriamente ao das Rotas do Vinho. As regiões mais conhecidas situam-se, como já referimos, na

parte sudeste do país, nos territórios de Nova Gales do Sul (*Hunter Valley; Mudgee; Riverina*); Vitória (*Swan Hill; Yarra Valley; Rutherglen*); Austrália Meridional (*Barossa Valley; Clare Valley; Coonawarra*) e na ponta sudoeste da ilha, no território da Austrália Meridional (*Margaret River; Swan District*) (Wine Australia, 2015).

A promoção turística a nível governamental, em termos de marketing nacional e internacional, incluindo o enoturismo, é assegurada, ao mais alto nível, pela agência nacional de turismo – a *Tourism Australia*. Esta entidade dispõe de gestores de desenvolvimento de negócios do turismo que prestam apoio aos operadores turísticos no desenvolvimento e promoção dos seus negócios. Ao nível dos territórios/ Estados, existem as organizações de turismo estatais (*State Tourism Organisations – STO's*), que possuem as suas próprias estratégias promocionais de turismo como, por exemplo, a *Destination New South Wales* ou a *Tourism Western Australia*, para mencionar dois territórios onde o enoturismo é mais prevalente.

A Federação Australiana de Produtores de Vinho, que mencionámos acima, é, contudo, a instituição que mais diretamente promove e desenvolve o enoturismo. Esta entidade traça uma verdadeira estratégia nacional para o setor da gastronomia e do vinho (WFA, 2011) e apresenta todo um plano de enquadramento e apoio a quem deseje empreender um negócio de enoturismo, como é o caso da ferramenta *Wine Tourism Toolkit*, que disponibiliza na sua página Web (WFA, 2015b).

Num estudo de marketing encomendado pela *Tourism Australia*, em 2013, para conhecer melhor a procura turística dos seus principais 15 mercados, chegou-se à conclusão de que a “ótima gastronomia e vinho, nomeadamente a cozinha local” se posicionava como o terceiro fator mais importante para a tomada de decisão de visitar a Austrália (Tourism Australia, 2013b). Como consequência, a *Tourism Australia* tem vindo a apostar em campanhas que evidenciam a importância destes ativos valiosos que são a gastronomia e o vinho, como é o caso da campanha lançada, em 2014 – “*Restaurant Australia*” (Tourism Australia, 2015c).

II. 4. 2. 1. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China

O estudo de marketing da *Tourism Australia*, mencionado anteriormente, realizou a sua investigação discriminando os 15 mercados, sendo que um deles foi naturalmente o chinês, tendo concluído que, para os chineses, o fator gastronomia e vinho era ainda mais relevante do que para a média dos visitantes estrangeiros, colocando a gastronomia e o vinho como o segundo motivo decisivo (46%) para visitar a Austrália (Tourism Australia, 2013a).

O mercado chinês é extremamente importante para a Austrália, uma vez que representa o seu segundo maior mercado emissor de turistas, logo a seguir à vizinha Nova Zelândia. Em 2014, os turistas chineses foram ainda aqueles que registaram maior número de dormidas e os que mais dinheiro gastaram durante a sua estada (Tourism Australia, 2015a) (ver Figura 6).

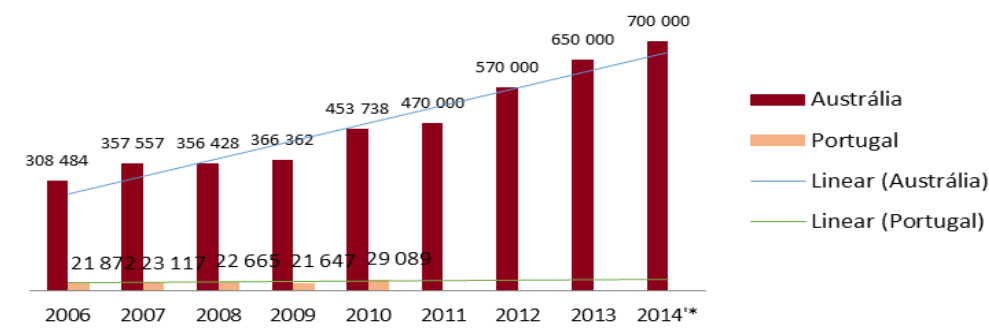


Figura 6. Número de chegadas de turistas chineses não residentes à Austrália e a Portugal de 2006 a 2014

Fonte: World Tourism Organization (2012); (Arlt, 2014)

O tempo médio de espera para concessão a um cidadão chinês de um visto de turismo para a Austrália é de quatro a cinco dias (Brand USA, 2014a).

A *Tourism Australia* possui cinco delegações em território chinês: Xangai; Pequim; Cantão (Guangzhou); Chengdu e Hong Kong (Tourism Australia, 2015b). No seu *site* da Web, a agência governamental disponibiliza uma série de informações e estudos que incluem programas de parcerias com operadores chineses, estatísticas de interesse, perfis do mercado chinês atualizados, e vários planos estratégicos, nomeadamente o seu principal “Plano Estratégico para a China”, com o horizonte de 2020 (Tourism Australia, 2015b). Para além desta presença a nível nacional, também as organizações estatais de turismo têm escritórios na China. Neste caso, voltamos a dar o exemplo dos dois territórios com oferta enoturística bastante relevante que referimos acima: Nova Gales do Sul, com escritórios em Xangai, Chendu e Hong Kong, e Austrália Ocidental, com escritórios em Xangai e Hong Kong. Ambas as agências turísticas estatais possuem as suas próprias estratégias promocionais para a China, que disponibilizam nos respetivos *sites* da Web, e a *Tourism Western Australia* oferece ainda, no site, aquilo que apelida de *China Industry Toolkit*, que inclui a dita estratégia para a China, um espaço dedicado a marketing e eventos a

realizar naquele país e a ferramenta *China Marketing Toolkit* (Destination New South Wales, 2012; Tourism Western Australia, 2015).

Destacamos ainda um projeto levado a cabo com o patrocínio do Ministério dos Negócios Estrangeiros e do Comércio australiano, através do Conselho Sino-australiano (*Australia-China Council*); do Governo da Nova Gales do Sul, o e a Westpac (um grupo financeiro), que se chama *China Australia Millennial Project* (CAMP). O CAMP consiste em reunir jovens proeminentes nas suas respetivas áreas profissionais ou académicas, provenientes da China e da Austrália em vários “*think tanks*” ou numa espécie de incubadora de negócios, durante vários dias, em Sidney. O objetivo é a criação de fortes redes de contactos a vários níveis, que assegurem o fortalecimento das relações presentes e futuras entre os dois países (CAMP, 2015; Westpac, 2015).

II. 4. 2. 2. – Nova Zelândia

A produção de vinho na Nova Zelândia teve início a partir da primeira metade do século IX, com variedades de vinha trazidas da Austrália. No entanto, foi só nos anos 1960 do século XX que a produção do vinho neozelandês começou a conhecer verdadeira pujança e reconhecimento internacional.

A Nova Zelândia possui 11 principais regiões vitivinícolas, que se espalham ao longo de todo o território do país: *Northland; Auckland; Waikato; Bay of Plenty; Gisborne; Hawke’s Bay; Wairarapa; Marlborough; Nelson; Canterbury/ Waipara Valley* e *Central Otago* (New Zealand Wine, 2015).

O governo neozelandês incentiva o desenvolvimento do enoturismo, essencialmente, a partir da implementação de iniciativas de cooperação e de desenvolvimento a nível regional, num contexto de “de baixo para cima” de “Sistemas de Inovação Regional”, que promovem a cooperação entre os atores locais sobre questões específicas da sua região, tirando partido da proximidade geográfica e dos seus interesses comuns. Muito do financiamento governamental, no âmbito destas medidas, foi direcionado para a criação de *clusters* regionais e locais ligados à vitivinicultura e ao turismo (Mitchell & Schreiber, 2007).

A nível do turismo, as Organizações Regionais de Turismo são os principais organismos de implementação de políticas regionais, de coordenação entre os *stakeholders* do setor e promoção concertada da oferta regional (Regional Tourism Organisations New Zealand, 2015).

Um dos produtos de referência da oferta enoturística e enogastronómica da Nova Zelândia para o turismo internacional e um dos principais organismos a estabelecer a ponte entre as indústrias vitivinícola e do turismo para promover o destino Nova Zelândia é o *New Zealand Food and Wine Tourism Network* (NZFWTN) (Mitchell & Schreiber, 2007; New Zealand Trade, 2015), que é uma rede criada em 2004, por 63 membros entre os seguintes atores: organizações nacionais e regionais de turismo; organismos regionais ligados ao vinho e à gastronomia; operadores turísticos; alojamento; adegas de maior e menor dimensão; uma variedade de produtores alimentares; a transportadora aérea *Air New Zealand* e o Departamento de Turismo da Universidade de Otago.

Para além da Rede NZFWTN, outro grande produto enoturístico é a Rota Clássica do Vinho da Nova Zelândia (*Classic New Zealand Wine Trail*), que abrange três das principais regiões vitivinícolas, que produzem 80% do vinho no país: *Hawke's Bay*, *Wairarapa*, *Marlborough* e ainda a capital *Wellington* (wellingtonnz.com, 2015). O percurso desta Rota tem cerca de 500 Km e demora cerca de 5 dias a visitar de carro (Tourism New Zealand, 2016).

II. 4. 2. 2. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China

A China era, em 2015, o segundo mercado emissor de turistas para a Nova Zelândia, logo a seguir à Austrália (Tourism New Zealand, 2015) (Figura 7).

O fluxo crescente de turistas chineses tem sido acompanhado pela criação correspondente de voos diretos entre a China e a Nova Zelândia, por parte de cada vez mais companhias aéreas: a *China Southern Airlines*; a *Air New Zealand*; a *Air China* e a *China Eastern*.

O organismo governamental neozelandês encarregado pela promoção institucional, a nível nacional – o *Tourism New Zealand*, tem empreendido campanhas com a finalidade de captar, cada vez mais, o segmento mais abastado de turistas chineses, promovendo o país como um mercado de luxo e como um destino natural e ecológico, com a campanha “100% New Zealand”, onde se destaca em particular os seus circuitos de golfe. O *Tourism New Zealand* tem igualmente

investido em campanhas de marketing ao nível de motores de busca da Web na China e junto de *traveloguers*⁶ famosos nas redes sociais chinesas (China Travel Trends, 2011).

Desde 2007, o *Tourism New Zealand* possui uma Unidade de Mercado específica para o mercado chinês que faz a monitorização do mesmo no âmbito do estatuto ADS (ver III. 2.) e em termos da qualidade dos serviços prestados aos turistas chineses e dos seus níveis de satisfação com as visitas.

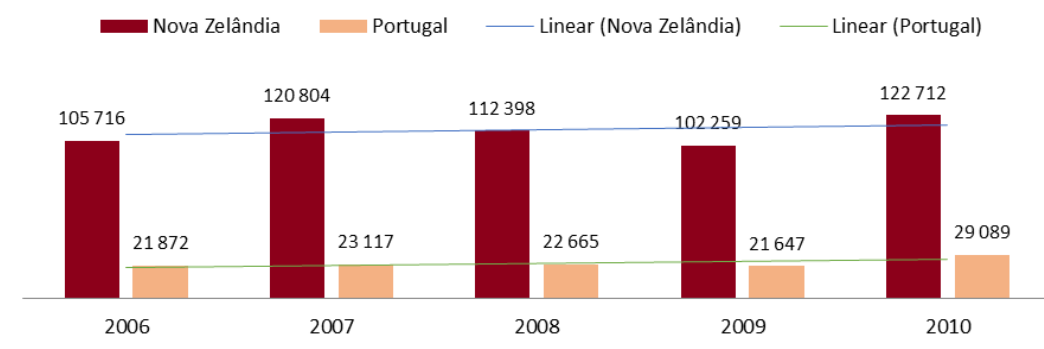


Figura 7. Número de chegadas de turistas chineses não residentes à Nova Zelândia e a Portugal de 2006 a 2010

Fonte: World Tourism Organization (2012)

Muito importante também é uma ferramenta que o *Tourism New Zealand* colocou à disposição dos operadores turísticos neozelandeses, na sua página *web*, para melhor conhecerem o mercado chinês e adaptarem com maior sucesso os seus produtos às exigências chinesas – o *China Toolkit*⁷ (Tourism New Zealand, 2015).

As mais recentes revisões das políticas de vistos por parte da Nova Zelândia têm constituído um fator importante, no sentido de captar os turistas chineses mais abastados e mais qualificados. Em finais de 2014, a China e a Nova Zelândia assinaram um acordo comum de facilitação de vistos, nomeadamente para os chineses mais ricos e para estudantes, ao abrigo do qual, a

⁶Os “*traveloguers*”, no sentido em que são aqui referidos, são um misto de blogue e de filme documentário de viagens partilhado nas redes sociais.

⁷ www.chin toolkit.co.nz

emissão de vistos deveria tornar-se mais célere para os possuidores de cartões de crédito *Union Pay* de platina ou diamante e os vistos estudantis prolongados (NZ Herald, 2014).

II. 4. 2. 3. – Estados Unidos da América

Desde o início da colonização dos Estados Unidos da América (E. U. A.), que se tentou produzir vinho nos novos territórios, mas constatou-se ser muito difícil conseguir fazer vingar a espécie de vinha europeia (*vitis vinifera*) no clima do leste americano (Barber, Hutchins, & Dodd, 2007).

Os primeiros vinhos produzidos em solo americano provieram das espécies de vinha autóctones existentes. Só em meados do século XIX, quando os colonos ocuparam a Califórnia é que os produtores encontraram condições favoráveis à adaptação da vinha europeia e começaram a produzir vinhos de características similares às dos vinhos europeus. No início do século XX, a produção de vinhos na Califórnia era já uma importante atividade económica do Estado (Barber et al., 2007).

A importância dos EUA no mundo do vinho evoluiu de tal forma que, em 2014, eram, segundo dados da OIV, o segundo maior consumidor e o quarto maior produtor de vinho, a nível mundial (Aurand, 2015; Castellucci, 2014).

A produção de vinho nos EUA concentra-se, sobretudo, no Estado da Califórnia, que é responsável por 90% da mesma (Agricultural Marketing Resource Center, 2014). Os Estados de Nova Iorque e de Washington seguem-se-lhe na lista, mas com uma percentagem da produção nacional de apenas 3,7 % e 3,6%, respetivamente (Hira & Swartz, 2014).

Os EUA criaram as suas próprias Demarcações Geográficas de Origem Protegidas e as Áreas de Viticultura Americanas (*American Viticultural Areas – AVA's*). Em 2015, existiam 231 AVAs, sendo que 139 das quais se situavam no Estado da Califórnia (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau - U. S. Department of the Treasury, 2015).

De todas as Áreas de Viticultura Americanas, a mais bem-sucedida em termos de qualidade do produto, de oferta enoturística e, sobretudo, de impacto como marca é a de *Napa Valley*, no condado de Napa, na Califórnia (Hira & Swartz, 2014).

Foram, aliás, dois vinhos produzidos em *Napa Valley* que deram início a uma revolução na geografia da vitivinicultura, introduzindo os EUA e outros países do Novo Mundo como *players* de pleno poder na cena mundial do vinho. Em Paris, em 1976, dois vinhos produzidos em *Napa Valley*, um branco e um tinto, ganharam as respetivas medalhas de ouro, num importante concurso internacional de Provas Cegas, surpreendendo todos e destronando os reputados vinhos franceses (Hira & Swartz, 2014; Hussain et al., 2008).

A Califórnia conseguiu, desde cedo, aliar a supremacia produtiva ao sucesso do enoturismo. Na sua página Web oficial, o Centro de Marketing da Agricultura, um Centro de Recursos, a nível nacional para os profissionais da área da agricultura, baseado na Universidade de Iowa, no Estado de Iowa, cita uma informação do Instituto do Vinho (*Wine Institute*), principal representante dos produtores de vinho californianos, que refere que a Califórnia recebe anualmente 21 milhões de visitantes de infraestruturas diretamente ligadas à indústria vitivinícola (Agricultural Marketing Resource Center, 2014).

A principal entidade estatal responsável pela promoção do turismo da Califórnia é a Comissão de Viagens e Turismo da Califórnia (*California Tourism and Travel Commission*), que opera sob o nome da marca que criou – *Visit California* -, que apesar de ter sido criada, em 1997, pela Divisão de Turismo da Califórnia, afeta ao Gabinete de Assuntos Económicos do Governador, é uma organização privada sem fins lucrativos que funciona com o patrocínio dos principais atores da indústria do turismo. O orçamento da *Visit California* é proveniente da indústria, nomeadamente dos seguintes setores: alojamento; entretenimento e atrações; aluguer de automóveis; restauração e retalho; e serviços de viagem (California Office of Tourism, 2015).

A página Web oficial da *Visit California* promove os 12 destinos enoturísticos principais da Califórnia, sendo eles: *Shasta Cascade; North Coast; Gold Country; San Francisco Bay Area* (onde se situam as famosas regiões vitivinícolas e enoturísticas de *Nappa Valley e Sonoma*); *High Sierra; Central Valley; Central Coast; Deserts; Inland Empire; Los Angeles County; Orange County e San Diego County* (Visit California, 2015). A informação veiculada pela *Visit California* é bastante vasta e organizada, para além de remeter para ligações a sites de outros organismos que promovem igualmente as AVA's, como, por exemplo, as Associações Privadas de Vinhateiros das Regiões,

como é o caso de *Napa Valley Vintners*⁸ ou *Sonoma Valley Vintners & Growers*⁹ ou organismos oficiais de turismo dos respetivos condados, como o do Condado de Sonoma¹⁰.

A abundância de oferta enoturística na Califórnia permitiu a criação de uma aplicação informática que funciona como plataforma de reservas turísticas, para visitas, alojamento, eventos e afins, dedicada em exclusivo ao enoturismo – a *Cellar Pass*¹¹.

A informação e os serviços que são disponibilizados aos visitantes, nas páginas que mencionámos acima, permitem perceber que existe grande quantidade, variedade e sofisticação na oferta do produto enoturístico, assim como toda uma atividade cultural e recreativa construída à sua volta.

II. 4. 2. 3. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China

Os EUA possuem uma vasta comunidade chinesa, que se estima constituir cerca de 1,2% da população total (U.S. Census Bureau, 2015). Esta comunidade foi-se estabelecendo sobretudo em duas grandes vagas: a primeira, entre as décadas de 50 e 80 do século XIX, e a segunda, a partir da década de 70 do século XX, quando os Estados Unidos restabeleceram relações diplomáticas com a China (Hooper & Batalova, 2015).

Em 2005, foi criado um grupo de trabalho específico sobre o turismo, no âmbito da Comissão Conjunta Sino-americana sobre Comércio e Transações, presidido tanto pela Agência Nacional de Turismo Americana (*National Travel & Tourism Office*) e o seu correspondente chinês (*China National Tourism Administration*) (National Travel & Tourism Office - U. S. Department of Commerce, 2014), com o intuito de fomentar os fluxos turísticos entre os dois países (Figura 8).

Em 2007, a China finalmente concedeu o estatuto ADS (ver III. 2.) aos E. U. A. (Hua & Yoo, 2011), o que determinou a possibilidade de, a partir daí, os agentes gestores e promotores de destino, atrações e eventos turísticos poderem ter presença e operar em território chinês, no âmbito da oferta de viagens de grupo, em pacotes (X. Li, Cheng, & Kim, 2012).

⁸ <https://napavintners.com/wineries/>

⁹ <http://sonomavalleywine.com/>

¹⁰ <http://www.sonomacounty.com>

¹¹ <http://www.cellarpass.com/business/cellarpass-platform.aspx>

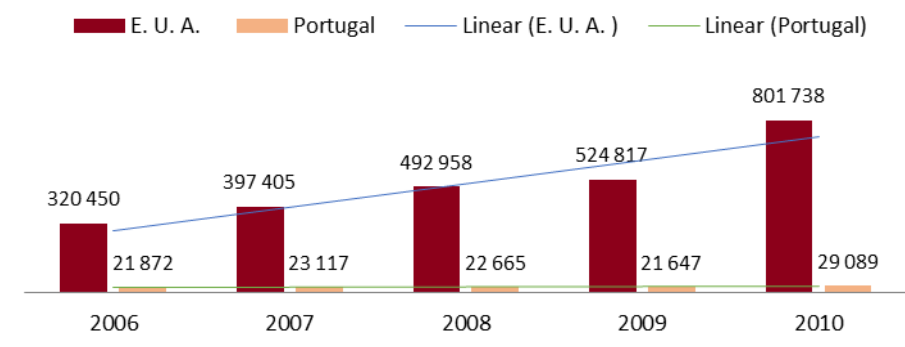


Figura 8. Número de chegadas de turistas chineses não residentes aos E. U. A. e a Portugal de 2006 a 2010

Fonte: World Tourism Organization (2012)

Num estudo sobre o mercado emissor de turistas chinês, produzido pela *Brand USA* – marca nacional promotora do turismo norte-americano no exterior, em 2014, os EUA foram apontados como o segundo destino preferido dos chineses numa viagem de longo curso, logo a seguir à França (Brand USA, 2014a).

O mesmo estudo prevê que, muito em breve, a França venha a ser amplamente ultrapassada pelos EUA devido à medida de alargamento do prazo de vistos para visitantes chineses, tomada em 2014 (Brand USA, 2014a).

O número de turistas chineses nos EUA estimado pela *Brand USA* para o ano de 2014, foi de 2.180 milhares (Brand USA, 2014a).

Em 2014, os governos dos EUA e da República Popular da China (RPC) celebraram um acordo recíproco de validação de vistos que estende o prazo dos vistos emitidos para efeitos de turismo e de negócios, de um para dez anos, o máximo garantido pela lei americana (Brand USA, 2014a). Esta medida prevê originar um crescimento exponencial do fluxo de turistas chineses para os EUA, que já eram responsáveis por 20% do crescimento de turistas estrangeiros, desde 2008 – a maior dificuldade apontada pelos chineses era, precisamente, a dificuldade na obtenção dos vistos (Brand USA, 2014b; Wang, 2014).

Fomentar o turismo entre os dois países através da atração de estudantes chineses é outra das apostas do governo americano e, nesse sentido, a duração dos vistos para estudantes foi alargada

para um período de cinco anos. Segundo a *Brand USA*, 28% dos estudantes estrangeiros nos EUA são de origem chinesa (Brand USA, 2014a, 2014b).

A *Brand USA* criou uma equipa para tratar especificamente da implementação da estratégia de promoção dos EUA na China – a *Brand USA China Team* – e para prestar apoio a todos os agentes privados que pretendam usufruir das parcerias e serviços propostos pela agência governamental (Brand USA, 2014a).

II. 3. 2. 4. – Canadá

Apesar de o Canadá ser o segundo maior país do mundo em tamanho, encontra-se bastante condicionado para a produção vitivinícola devido ao clima, essencialmente frio na maior parte do território. A sua estrutura produtiva, no que diz respeito à vitivinicultura, é portanto de pequena escala, sobretudo quando comparado com a maioria dos outros países do “Novo Mundo”. A produção vitivinícola, como já vimos, é condicionada pelas condições climatéricas e o cultivo da vinha acaba por estar confinado a partes restritas do vasto território canadiano (VinIntell, 2014).

A indústria vitivinícola canadiana, apesar de não possuir a escala de produção que possuem concorrentes seus do “Novo Mundo”, ou por causa disso mesmo, aposta muito na inovação tecnológica e investe particularmente em Pesquisa & Desenvolvimento através de parcerias com universidades.

A partir da década de oitenta do século XX, os governos federal e provinciais implementaram um programa (*Grape Acreage Reduction Program – GARP*), através do qual, financiaram os produtores vinícolas para substituírem as variedades de videiras vigentes e de qualidade inferior (*vitis labrusca* e *vitis riparia*) pela variedade de maior qualidade usada na Europa (*vitis vinifera*) e para a importação de castas europeias. Este programa, aliado à aposta na inovação e tecnologia e ainda à criação das Denominações de Origem, sob a égide da *Vinters Quality Alliance (VAQ)*, criada em 1988, que traduzimos aqui por Aliança dos Produtores Vinhateiros pela Qualidade (optamos por manter a designação original em inglês, no texto que segue), resultou na valorização significativa da qualidade dos vinhos canadianos, assim como no crescimento do número de adegas existentes e de *wine boutiques* (Carmichael, 2005; Hashimoto & Telfer, 2003).

Na província de Ontário foi criado, em 1996, o Instituto de Investigação de Viticultura e Enologia em Climas Frescos (*The Cool Climate Oenology and Viticulture Institute – CCOVI*), através de uma parceria entre Universidade de Brock, na região do Niagara (onde o CCOVI está instalado), e a Associação de Produtores de Uvas de Ontário (*Ontario Grape Growers*), que representa 500 produtores, incluindo 178 adegas e o Conselho do Vinho de Ontário (*Wine Council of Ontario*) (Brock University, 2015; VinIntell, 2014).

Também na Província de Colômbia Britânica se verifica uma aposta na Investigação & Desenvolvimento. Em 1999, foi criado, na Universidade de Colômbia Britânica, em Vancouver, o Centro de Pesquisa do Vinho (*Wine Research Centre*). À semelhança do que aconteceu com o CCOVI, também este centro teve como promotores a universidade, o Instituto do Vinho de Colômbia Britânica (*BC Wine Institute*), produtores e outros *stakeholders*, que mantêm a sua influência no Conselho Consultivo. Este centro trabalha em estreita colaboração com produtores de vinho e outros agentes da indústria vitivinícola, com outras universidades e reputadíssimos centros de pesquisa, como é o caso do *Michael Smith Genome Sciences Centre* ou o *Genome BC Proteomics Centre* (wine.landfood.ubc.ca).

As principais regiões produtoras de vinho, e reconhecidas pela qualidade tanto do seu produto vitivinícola como enoturístico, encontram-se na Província de Ontário, a leste, e na de Colômbia Britânica, na costa sudoeste, sendo que a região do Quebeque começa igualmente a evidenciar-se. Ontário e Colômbia Britânica constituem as duas regiões de Denominação de Origem Controlada, cuja qualidade dos vinhos e processos produtivos é assegurada e atestada pela – *Vinters Quality Alliance* (VQA).

As principais regiões vinhateiras da Província de Ontário situam-se na parte mais meridional junto à zona dos Grandes Lagos, muito próximas da fronteira com os Estados Unidos da América. As mais significativas, que possuem o selo de denominação regional VQA de Ontário, são as seguintes: *Lake Erie North Shore, Pelee Island, Niagara Peninsula e Prince Edward County* (Ontario's Wine Authority, 2015).

As regiões compreendidas na Região Demarcada de Colômbia Britânica, com o selo de denominação regional VQA são: *Okanagan Valley, Vancouver Island, Gulf Islands, Fraser Valley e Similkameen Valley* (Wines of British Columbia, 2015a).

A promoção internacional do enoturismo no Canadá é feita essencialmente a nível provincial. O facto de as Denominações de Origem Controlada dos vinhos canadianos coincidirem com os

nomes das suas províncias propicia e potencia o marketing e promoção dos vinhos e do enoturismo, a nível das instituições provinciais, como marca regional (Hashimoto & Telfer, 2003).

A agência nacional de turismo do Canadá (*Canadian Tourism Commission*), através da página na web da marca oficial do Destino Canadá – *Keep Exploring* (www.canada.travel), faz uma divulgação genérica das regiões vitivinícolas, dando, dentro da temática gastronomia e vinho, um destaque especial ao “*Niagara Icewine Festival*”.

As agências de turismo provinciais oficiais – a *Tourism BC* (www.hellobc.com), da Província de Colômbia Britânica, e a *Ontario Tourism* (www.ontariotravel.net), da Província de Ontário – disponibilizam igualmente e, de forma mais discriminada, oferta sobre as rotas enoturísticas e eventos ligados ao vinho.

A verdadeira promoção, desenvolvimento e divulgação do enoturismo (e de todas as indústrias ligadas ao setor vitivinícola, aliás) é fundamentalmente feita através de associações ligadas à indústria vitivinícola, das quais se destaca, a nível nacional a Associação de Produtores de Vinho Canadiana (*Canadian Vinters Association*), que agrega a maioria de produtores e *stakeholders* da indústria vitivinícola de todo o Canadá e que trabalha em parceria com as principais instituições do setor de vários níveis administrativos: provinciais, regionais e locais. A nível provincial, salientamos as associações *Wine Council of Ontario* e *Wines of British Columbia*.

Em termos de promoção e divulgação do setor enoturístico, destaca-se a oferta que é disponibilizada e divulgada pela associação *Wine Council Ontario*, que promove o destino através da marca *Wine Country Ontario* (Wine Council of Ontario, 2015) e Instituto do Vinho de Colômbia Britânica (*British Columbia Wine Institute*), criado pelo governo provincial, com a marca *Wines of British Columbia* (Wines of British Columbia, 2015b).

As páginas Web de promoção de destino, tanto da província de Ontário (winecountryontario.ca) como a da província de *British Columbia*¹² são bastante interativas e oferecem um manancial de oferta enoturística e de serviços muito completo. As páginas possuem aplicações com mapas de planeamento de rotas e trajetos; conteúdos relativos à melhor combinação da gastronomia local com os vinhos; ligação às páginas das adegas; oferta de guias enoturísticos; diretórios relativos a

¹² www.winebc.com

alojamento e à restauração; guias de eventos e guias das principais áreas para fazer compras (Wine Council of Ontario, 2015).

Os vinhos do Canadá são preferencialmente promovidos através das marcas das suas Denominações de Origem Regional, mais do que como um todo dos vinhos canadianos. Na verdade, as várias regiões possuem características de terreno e de clima tão específicas que conferem características igualmente muito diferenciadas aos seus vinhos.

Existe, contudo, uma característica comum a todas que é o clima relativamente frio. Em concreto, no Canadá, nomeadamente nas regiões que temos vindo a referir de Ontário e Colômbia Britânica, desenvolveu-se uma técnica de produção muito específica que deu origem a um produto muito característico do Canadá – o *Icewine*. O *Icewine* tem-se tornado, pela sua especificidade e originalidade, uma espécie de produto bandeira da indústria vitivinícola, assim como do enoturismo canadiano. Existem, várias Rotas do Vinho e festivais dedicados ao *Icewine*, tais como o *Niagara Icewine Festival*¹³.

I. 3. 2. 4. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China

O Canadá mantém relações bastante estreitas com a China, tendo uma grande comunidade de imigrantes chineses – 1.300.000 chineses e descendentes de chineses (Government of Canada, 2015). A construção desta comunidade teve início com o grande fluxo de chineses a partir da segunda metade do século XIX, vindos essencialmente da Califórnia, nos Estados Unidos da América, para exercer atividade mineira ou de garimpo de ouro, na onda da “Febre do Ouro”, ou para a construção das grandes linhas férreas (Government of Canada, 2015).

Nos Censos de 2011, registavam-se quase 800 mil pessoas cuja língua mãe era o chinês e esta é a terceira língua mais falada no Canadá (inclui mandarim, cantonês e outros dialetos), a seguir às línguas oficiais inglês e francês (Government of Canada, 2015; Statistics Canada - Government of Canada, 2012).

A China é o segundo maior parceiro comercial do Canadá, logo a seguir aos EUA (Canada China Business Council, 2015) e, segundo estatísticas da agência nacional do turismo canadiana, que

¹³ www.niagarawinefestival.com

gere a marca *Destination Canada*, a China passou, em 2014, a ser o seu terceiro maior mercado emissor de turistas (Destination Canada, 2015).

A China concedeu ao Canada o estatuto ADS apenas em 2009 e foi a partir deste ano que se verificou este crescimento exponencial de turistas (Figura 9). Os turistas chineses posicionam-se em segundo lugar no que diz respeito aos gastos (Destination Canada, 2015).

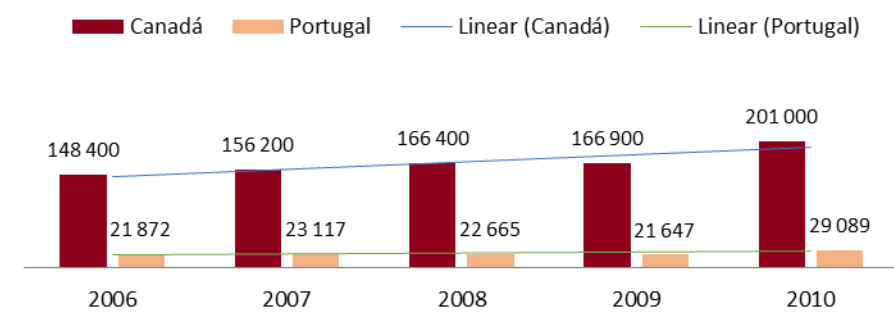


Figura 9. Número de chegadas de turistas chineses não residentes ao Canadá e a Portugal de 2006 a 2010

Fonte: (World Tourism Organisation, 2012)

Segundo um estudo realizado para conhecer as motivações dos turistas chineses para visitar o Canadá (Lu, 2011), algumas instituições reconhecem a importância do mercado chinês e têm tomado medidas para melhor conhecer as motivações dos turistas e auxiliar os operadores turísticos na sua receção. Este estudo cita dois casos: o da Agência Nacional do Turismo (*Canadian Tourist Commission*), que encomendou um estudo de mercado centrado no consumidor do mercado chinês, e o da Associação dos Operadores Hoteleiros Canadiana (*Hotel Association of Canada – HAC*), que editou, em 2007, um guia de hospitalidade para hóspedes chineses (Hotel Association of Canada, 2015). A edição de 2015 deste guia é a sua décima e encontra-se disponível na página Web da associação, sendo o único guia do género relativamente a um mercado em específico.

A China, por sua vez, possui uma delegação da sua Agência Nacional para o Turismo (*China National Tourism Administration*), em Toronto.

Em matéria de vistos, o Canadá possui quatro centros de pedidos de vistos na China, em Pequim, Xangai, Cantão e Chongqing.

I. 3. 2. 5. – Argentina

A Argentina produz vinho desde o século XIV, quando os colonizadores espanhóis introduziram a variedade de vinha europeia (*vinis vitifera*) no país. As regiões do noroeste e oeste, junto à cordilheira dos Andes, revelaram condições particularmente favoráveis à produção de vinho e aí se construiu uma verdadeira cultura vinhateira.

Em 2014, a Argentina, segundo dados previsionais da OIV, era o quinto maior produtor de vinho do mundo e ocupava o oitavo lugar do *ranking* mundial em termos de consumo (Aurand, 2015; Castellucci, 2014).

A Argentina possui oito principais províncias vitivinícolas: Catamarca; Córdoba; La Rioja; Mendoza; Neuquén; Rio Negro; Salta e San Juan. Quase todas se situam nas regiões noroeste e centro oeste do território, perto da cordilheira andina.

Mendoza é a região que mais se destaca pela sua reputação e tradição vitivinícola, sendo também a que mais enoturistas nacionais e internacionais recebe. A província de Mendoza era, em 2013, responsável por 70% da produção de vinho nacional e por 60% da oferta enoturística do país. Nesse ano, Mendoza, juntamente com as províncias de Salta e de San Juan, foram destino de 90% de todas as visitas enoturísticas no país (Departamento de Turismo - Club de Los Caminos del Vino, 2014).

O consumo de enoturismo na Argentina é uma tendência que tem vindo constantemente a crescer e apresenta-se como uma opção bastante consolidada dentro da oferta do turismo temático (Departamento de Turismo - Club de Los Caminos del Vino, 2014).

A oferta enoturística está essencialmente estruturada no produto das rotas “*Caminos del Vino*”, que compreende 160 adegas e constitui a mais importante rede de adegas e empreendimentos enoturísticos do país. Foi criada por iniciativa da *Bodegas de Argentina AC*, que é o principal agente federador dos atores da atividade enoturística, nomeadamente representantes governamentais, municipais, operadores especializados, unidades hoteleiras, prestadores de serviços e várias associações empresariais (Departamento de Turismo - Club de Los Caminos del Vino, 2014).

O sucesso e potencialidades do enoturismo na Argentina tornou-se de tal forma evidente para os principais atores desta atividade, que o país, através da *Bodegas de Argentina AC*, criou ainda uma Comissão Nacional de Turismo Vitivinícola e, em 2006, implementou um Plano de Consolidação do Enoturismo na Argentina (*Plan de Consolidación del Enoturismo en Argentina*), que visa fomentar “um melhor desempenho por parte dos agentes e implementar um modelo de gestão integral do enoturismo, específico para a Argentina” (Ministerio de Turismo de la Nación, 2008, p. 11). Em 2008, a *Bodegas de Argentina AC* lançou o seu Plano Estratégico Nacional do Enoturismo (*Planificación Estratégica Del Turismo Del Vino en Argentina*) (*Bodegas de Argentina AC*, 2008).

Na Argentina o desenvolvimento do enoturismo é um desígnio, não só dos atores privados, mas também do Estado. Em 2013, a *Corporación Vitivinícola Argentina* e o Ministério do Turismo celebraram um convénio, ao abrigo do qual se criou uma marca específica para promover o enoturismo argentino – a “*Argentina, Tierra de Vinos*” –, que é gerida pela agência nacional de promoção turística da Argentina – Inprotur (Departamento de Turismo - Club de Los Caminos del Vino, 2014). Esta iniciativa decorreu do “Plano Estratégico Argentina Vitivinícola 2020” (*Plan Estratégico de la Vitivinicultura Argentina 2020 – PEVI*), que foi pensado e elaborado por um fórum de agentes da área da vitivinicultura e do turismo, tanto do setor público como do privado. O PEVI é gerido pela *Corporación Vitivinícola Argentina – Coviar* (*Coviar - Corporación Vitivinícola Argentina*, 2015; *Foro Plan Estratégico de la Vitivinicultura Argentina*, 2003).

Uma outra ação conjunta entre o setor público e privado, no âmbito do enoturismo, é a edição de um Manual de Diretrizes de Qualidade e Gestão de Adegas, resultante de um estudo levado a cabo por uma equipa de especialistas ligados aos vários *stakeholders* do enoturismo, promovido conjuntamente pelo Ministério do Turismo, através da sua Secretaria de Estado para a Qualidade Turística e pela *Bodegas de Argentina AC* (*Directrices de Gestión Turística para Bodegas*).

A *Bodegas de Argentina AC* possuiu um Observatório de Enoturismo, conhecido como o Observatório de Enoturismo *Bodegas Argentina AC*, intrinsecamente ligado à rede “*Caminos del Vino*”, de onde recolhe os seus dados (Departamento de Turismo - Club de Los Caminos del Vino, 2014).

Em 2015, o Ministério do Turismo, no âmbito de uma parceria entre a Faculdade de Ciências Económicas da Universidade de Buenos Aires, a *Coviar* e o Conselho Federal de Turismo, lançou um novo Observatório do Enoturismo (*Observatorio de Turismo del Vino – OTV*). O OTV procede à

monotorização da procura do enoturismo, nomeadamente através da recolha, processamento, tratamento estatístico e divulgação de dados relativos a quem usufrui da oferta enoturística (Secretaría de Comunicación Pública de la Presidencia de la Nación, 2015b).

Em termos de promoção turística a nível externo, nomeadamente nos mercados considerados prioritários e estratégicos, o *Instituto de Promoción Turística de la Nación* (Inprotur) e a “*Wines of Argentina*”, marca nacional de promoção do vinho argentino no mercado externo, concertam e complementam as suas ações e estratégias (Departamento de Turismo - Club de Los Caminos del Vino, 2014, p. 43).

I. 3. 2. 5. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China

O mercado emissor de turistas chinês ainda não é muito representativo na Argentina, estando incluído nos 3,4% de turistas da categoria ‘Resto do Mundo’, conforme o Anuário Estatístico de Turismo Internacional de 2014 (INDEC - MINTUR, 2015).

O Ministério de Turismo argentino, no seu “Plano de Marketing Internacional Argentina 2012-2015” (*conetAR*), não considera o mercado chinês como um dos seus mercados prioritários e estratégicos, mas sim como um mercado potencial (Inprotur, 2012).

Em 2015, no âmbito de uma visita oficial da Presidente argentina à China, foi assinada uma Declaração Conjunta entre os dois países, que elevou as relações bilaterais ao nível de “Associação Estratégica Integral” (Secretaría de Comunicación Pública de la Presidencia de la Nación, 2015a).

No que diz respeito a medidas promotoras de um maior fluxo de turistas chineses com destino à Argentina, foi assinado, durante essa visita, um acordo com vista a negociar a facilitação da emissão de vistos de turismo, por parte da Argentina a cidadãos chineses, nomeadamente reduzindo o tempo de espera e os procedimentos burocráticos. Este acordo visa ainda facilitar o registo, na Argentina, de agências de turismo recetor (Inprotur, 2012).

O prazo máximo de concessão de vistos turísticos a cidadãos chineses é de cinco dias em modalidade de viagem de grupo e de 10 dias para visitantes individuais (*Free Independent Travelers* – FIT). A Argentina possui três locais de obtenção de vistos na China: os consulados de Pequim, Xangai e Cantão (*Guangzhou*) (Dangdai, 2015).

As agências de viagens receptoras vocacionadas para o mercado chinês, ao registarem-se, deverão estar aptas, entre outros requisitos, a fornecer um elemento da sua equipa para acompanhamento de grupos de visitantes chineses e possuir um número de telefone de apoio com atendimento exclusivo em mandarim, disponível 24 horas por dia (Dangdai, 2015).

A Subsecretaria de Promoção Turística do Ministério do Turismo (*Subsecretaría de Promoción Turística Nacional*) tem a sua página web oficial traduzida em mandarim¹⁴; possui uma página na rede social chinesa *Weibo*¹⁵; uma página na aplicação para telemóveis *Weixin* (*Wechat*) e indicações de ligações para outras redes sociais chinesas.

I. 3. 2. 6. - Chile

De acordo com alguma literatura que se tem debruçado sobre a questão do enoturismo no Chile (Hojman & Hunter-Jones, 2012; Kunc, 2010), tendo em conta o sucesso que a qualidade dos vinhos chilenos atingiu internacionalmente, que se tem traduzido na atribuição de inúmeros prémios internacionais e num volume de exportações de vinho bastante expressivo, a evolução do enoturismo tem ficado um pouco aquém, não refletindo o sucesso que tem certamente junto dos consumidores internacionais.

O Chile começou a desenvolver a sua indústria de produção vitivinícola durante o século XIX. Mais recentemente, nomeadamente a partir da década de oitenta do século XX, a indústria vitivinícola chilena tem envidado esforços consideráveis para inovar na tecnologia utilizada e para adotar novas práticas de produção. Muito deste investimento tem sido de cariz institucional, o que tem tornado este desenvolvimento constante e sustentável (Bell & Giuliani, 2007).

Em 2014, segundo dados da OIV, o Chile era o quarto maior país exportador de vinho do mundo, tanto em termos de volume como do valor transacionado, ficando acima de qualquer outro país do “Novo Mundo”. Segundo os mesmos dados, o Chile figurava em 9.º lugar do *ranking* mundial como produtor de vinho (Aurand, 2015).

De acordo com as Denominações de Origem oficiais chilenas, o país possui seis regiões vitivinícolas principais (*Atacama; Coquimbo; Aconcagua; Vale Central; Região Sul e Região*

¹⁴ www.argentinatravel.com.cn

¹⁵ www.weibo.com/visitarg

Austral), que se estendem ao longo de cerca de 1.000 km de território de norte a sul, distribuídas por três grandes áreas cujo clima e geografia específicos influenciam as características dos respetivos vinhos: “Costa”; “Entre Cordilleras” e “Andes”. Dentro destas seis regiões existem 17 sub-regiões, cujas mais dominantes, em termos de enoturismo, são as que pertencem à Região de Aconcagua (*Valle de Aconcagua; Valle de Casablanca e Valle de San Antonio*) e à Região do Vale Central (*Valle de Maipo; Valle de Rapel; Valle de Curicó e Valle de Maule*). A Rota do Vinho mais bem-sucedida e tida como referência no país é a da zona do Vale de *Colchagua*, na sub-região do Vale de Rapel, região do Vale Central, tanto no que diz respeito ao prestígio dos seus vinhos como à qualidade dos equipamentos e paisagens que constituem a oferta enoturística (Hojman & Hunter-Jones, 2012; Kunc, 2009).

O maior afluxo de enoturismo às sub-regiões que acabámos de mencionar deve-se ao facto de se encontrarem aí localizados os produtores dos vinhos de maior prestígio internacional, mas também, em grande parte, à sua proximidade com grandes cidades como Santiago e Valparaíso, e consequentemente ao principal aeroporto internacional do país. Muito do enoturismo advém de visitantes urbanos que fazem visitas com duração de um dia às regiões vinhateiras (Hojman & Hunter-Jones, 2012; Kunc, 2009; Wines of Chile, 2015a). As rotas do vinho mais promovidas pelas principais instituições de promoção turística chilena, nomeadamente as institucionais, como o *Servicio Nacional de Turismo* (SERNATUR), são precisamente as que constam destas regiões (Chile - Sitio oficial de Turismo de Chile, 2015; Gobierno de Chile, 2012, p. 71).

As explorações vitivinícolas no Chile caracterizam-se pela sua grande dimensão, pertencendo algumas a grandes grupos económicos nacionais e internacionais. Esta concentração potencia a racionalização económica (Cusmano et al., 2010). Este tipo de explorações de grandes marcas de vinhos premiados internacionalmente, com grandes volumes de exportação, encaram normalmente o enoturismo como uma ferramenta de marketing para criar relações de fidelização duradouras com os clientes de elevado poder de compra de outros continentes (Hojman & Hunter-Jones, 2012). Existe contudo um outro tipo de proprietários vitivinícolas de explorações mais heterogéneas que não conseguem ser competitivas na produção de vinho e encaram o enoturismo como um modo de tornar sustentável a sua atividade (Hojman & Hunter-Jones, 2012).

O enoturismo, a nível institucional, é essencialmente promovido, no mundo, através do SERNATUR, a agência nacional do turismo, sobretudo através da sua página oficial na Web – *Chile – Sitio Oficial de turismo de Chile – Rutas del Vino* (Chile - Sitio oficial de Turismo de Chile, 2015).

No entanto, o grande ator da promoção dos vinhos e do enoturismo do Chile, a nível internacional, é uma organização de carácter privado e de fins não lucrativos, que federa os principais agentes do mundo do vinho – a *Vinos de Chile* –, que tem como principal missão afirmar, promover e fortalecer a marca *Wines of Chile* (Kunc, 2010; Wines of Chile, 2015a).

No documento referente à estratégia nacional para o turismo no período 2012-2020, o governo chileno reconhece que existe uma dispersão de iniciativas a nível da promoção internacional e que é necessário concertar institucionalmente todas as iniciativas que são levadas a cabo, dentro deste âmbito, pelas várias organizações, públicas e privadas, nacionais e regionais, de modo a criar sinergias e tornar mais eficiente e coerente a promoção internacional da marca país Chile. Este documento propõe que esta função coordenadora seja assumida pela instituição *ProChile*, responsável pela promoção do comércio externo chileno (Gobierno de Chile, 2012, p. 38).

Uma das ferramentas disponibilizadas pela *ProChile* é a “*Chillean Wine Tour*”, que consiste numa espécie de *roadshow* vitivinícola internacional, que corre vários destinos pelo mundo promovendo uma imagem global da indústria chilena produtora de vinho engarrafado, através de seminários e degustações, vocacionada para o público profissional e para o consumidor final (ProChile, 2015).

I. 3. 2. 6. 1. – Principais ações levadas a cabo em relação à China

No âmbito da estratégia nacional de turismo formulada pelo governo chileno para o período de 2012-2020, a China é considerada como um dos mercados estratégicos e com potencial para o Chile (Gobierno de Chile, 2012, p. 35). No mercado chinês, o governo chileno propõe-se atrair sobretudo o turista sofisticado, possuidor de um elevado nível económico e que, cada vez mais, viaja em moldes independentes (FIT) (Gobierno de Chile, 2012, p. 25) .

Uma das medidas que certamente favorecerá um maior afluxo de turistas chineses ao Chile foi tomada por ocasião das comemorações dos 45 anos de relações diplomáticas entre o Chile e a China, em maio de 2015, quando os dois países assinaram um acordo para “eliminar de forma recíproca a exigência de vistos de turismo para os nacionais de ambos os países” (Gobierno de Chile - Ministerio de las Relaciones Exteriores, 2015a; Xinhua, 2015) (Figura 10).

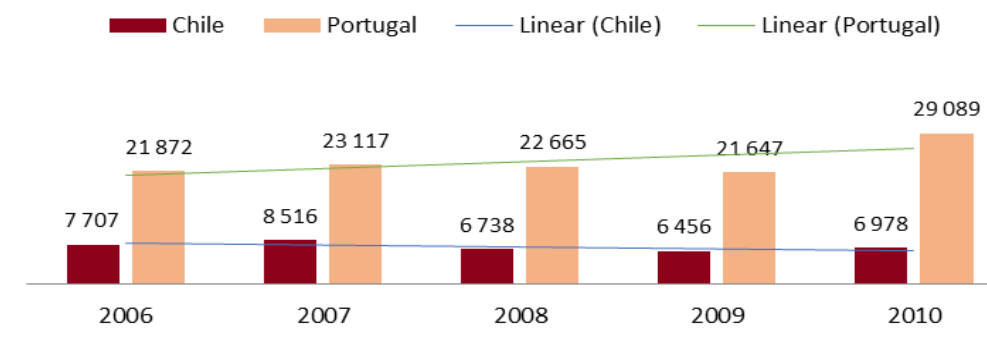


Figura 10. Número de chegadas de turistas chineses não residentes ao Chile e a Portugal de 2006 a 2010

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO, 2012)(2012)

Ainda no âmbito das comemorações dos 45 anos de relações diplomáticas entre os dois países, o governo chileno, através da Direção Geral das Relações Económicas Internacionais (*Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de la Cancillería – DIRECON*), organizou, em agosto de 2015, nas principais cidades chinesas, uma semana do Chile na China – a *Chile Week 2015*, como montra do país.

Além do turismo, o Chile possui já uma forte relação comercial com a China, tendo os dois países assinado, em 2005, um Tratado de Livre Comércio. As trocas comerciais tornaram-se de tal forma consideráveis que, em 2010, a China tornou-se o principal parceiro comercial do Chile. Em 2014, a China permanecia o principal país de destino das exportações chilenas, assim como o principal país de origem das suas importações (Banco Central de Chile, 2015; Gobierno de Chile - Ministerio de las Relacionaes Exteriores, 2015b).

O Chile é, aliás, um dos maiores exportadores de vinho a granel para o mercado chinês (Rabobank International, 2012).

A promoção dos vinhos chilenos na China é realizada sobretudo pela *Vinos de Chile*, através da marca *Wines of Chile*. A *Wines of Chile* possui uma conta no *Sina Weibo* (principal portal de microblogging chinês). O *Wines of Chile* lançou a sua maior campanha *online* de promoção dos vinhos chilenos na China, sob o nome de “*EEE – Exitement, Education and Engagement*”. A estratégia de marketing procurou integrar plataformas das redes sociais chinesas para alcançar o seu público-alvo (Wines of Chile, 2015b; Zhongguo Wine, 2015).

I. 3. 2. 7. – África do Sul

A África do Sul possui uma indústria vitivinícola que remonta ao século XVII, que teve início, em 1652, com a plantação das primeiras vinhas por ordem da Companhia Holandesa das Índias Orientais na região do Cabo da Boa Esperança (atual *Cape Town, Western Cape*) e que conheceu um incremento muito significativo, a partir de 1687, com a chegada e fixação de um grupo de protestantes huguenotes que fugiam da perseguição em França e que introduziram na África do Sul as castas francesas (Bruwer, 2003; South African Tourism, 2014). A grande maioria destes franceses instalou-se precisamente na zona do *Western Cape*, nomeadamente em *Stellenbosch*, que permanece até hoje a principal região vitivinícola sul-africana.

O enoturismo é, atualmente, a principal atração turística do país, fora do contexto urbano, e possui uma das melhores infraestruturas adaptadas às Rotas do Vinho do Mundo, cujo exemplo máximo é a Rota de *Stellenbosch*, que foi oficialmente instituída em 1971 (Bruwer, Lesschaeve, & Campbell, 2012; Demhardt, 2003)

A *Wines of South Africa (WOSA)*, constituída em 1999, é um organismo que representa todos os produtores exportadores de vinho sul-africanos. A missão da WOSA é, essencialmente, promover a indústria vitivinícola sul-africana internacionalmente, construindo, desenvolvendo e promovendo a “Marca África do Sul” (*Brand South Africa*). Dentro do espírito deste objetivo, a WOSA está mandatada, nomeadamente pelo *Wine Industry Council (WIC)* para, em colaboração com as autoridades turísticas, promover o enoturismo e o marketing a nível local. Uma das atividades mais frequentes, em termos de promoção do enoturismo, é a organização de visitas de grupos de jornalistas especialistas nas áreas do vinho e de *lifestyle*, que são levados a experienciar as paisagens, assim como o património cultural das regiões vinhateiras (WOSA, 2014).

O enoturismo na África do Sul, assim como a indústria vitivinícola, concentram-se sobretudo no sudoeste do país, na província de *Western Cape*, cuja capital é a Cidade do Cabo.

O país está dotado de boas infraestruturas que servem e promovem as 16 Rotas de Vinho oficiais existentes. Cerca de metade destas rotas situam-se no *Western Cape*, a menos de uma hora de distância da Cidade do Cabo, o que faz com que o enoturismo na África do Sul se caracterize muito por visitas de curta duração captadas ao turismo urbano.

I. 3. 2. 7. 4. - Principais ações levadas a cabo em relação à China

No âmbito das comemorações dos 15 anos de relações diplomáticas entre a África do Sul e a China, foi decretado pelos governos dos dois países que 2014 seria o “Ano da África do Sul na China” (Von Ulmenstein, 2013) e que o ano de 2015 seria o “Ano da China na África do Sul”. No contexto destas comemorações foi criado um grupo de trabalho – o *Joint Inter-Ministerial Working Group on South Africa-China Cooperation*.

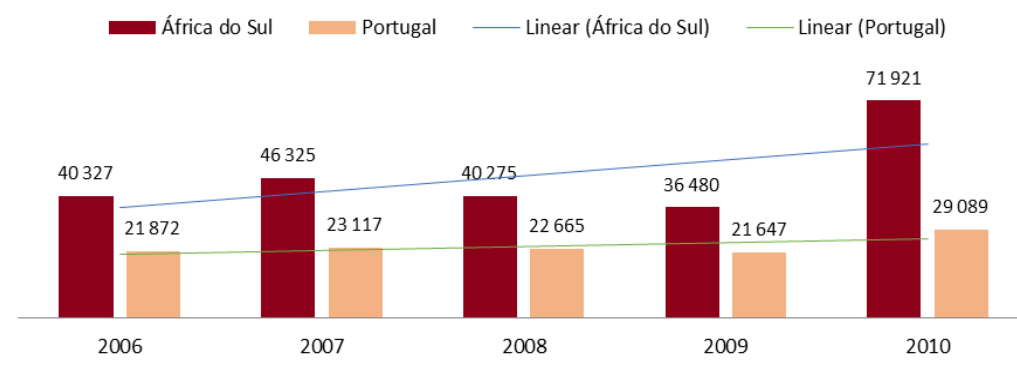


Figura 11. Número de chegadas de turistas chineses não residentes à África do Sul e a Portugal de 2006 a 2010

Fonte: World Tourism Organization (2012)

Os turistas chineses, em 2015, representavam cerca de 4% dos turistas internacionais chegados à África do Sul. No entanto, as estatísticas reveladas pelo instituto sul-africano de estatística (*Statistics SA*), em fevereiro de 2016, demonstram uma queda de 32% nas chegadas de turistas chineses. Esta queda abrupta, registada num mercado tido como de amplo crescimento em todo o mundo, deve-se, sobretudo, a uma medida relativa ao pedido de vistos, introduzida pelo governo sul-africano, em 2015 (Joffe, 2016).

Enquanto a maioria dos países analisados neste trabalho tem tomado medidas de aceleração e diversificação nas suas políticas de atribuição de vistos a turistas chineses, a África do Sul impôs a obrigação de fornecer dados biométricos no local de solicitação de visto, a todos os turistas estrangeiros. A África do Sul possui apenas dois centros de solicitação de visto na China e, sendo a facilitação de obtenção de vistos uma das maiores preocupações dos turistas chineses na escolha de um destino, este mercado acusou imediatamente a opção por outros destinos (Joffe, 2016).

II. 4. 3. – O “Terceiro Mundo”

Adota-se, como já referido anteriormente (ver II. 3.), a terminologia “Terceiro Mundo” (*Third World*) com base no trabalho de Banks e Overton (2010), onde estes explicam a escolha do termo e onde referem que, “no que diz respeito ao mundo do vinho, o termo *Terceiro Mundo* é igualmente problemático [em referência ao seu uso na geopolítica e em termos económicos e sociais], mas tem um valor potencial como um instrumento para categorizar regiões (e processos) que não têm base nem no Velho Mundo/ Europa, nem no Novo Mundo/ de colonização europeia e que se encontram atualmente a experienciar várias formas de transformação económica” (Banks & Overton, 2010, p. 68).

Também Boatto e Gennari (2011, pp. 12 e 35) se referem a um terceiro grupo face à dicotomia Velho Mundo/ Novo Mundo, mas apelidam-no de “grupo emergente dos países da Europa de Leste e do Médio Oriente”.

Enquanto Banks e Overton (2010) não referem os países da Europa de Leste, Boatto e Gennari (2011) ignoram as potências asiáticas, como a Índia e a China. Decidimos pois, referir sumariamente todas estas regiões como fazendo parte de um terceiro grupo face ao Novo e Velho Mundo, dando, no capítulo seguinte, um destaque particular à situação chinesa.

Relativamente ao “Terceiro Mundo”, é interessante verificar, principalmente quando contraposto com a escassez de investigação na Europa, que começa a ser produzida bastante literatura, quase sempre sobre a China (Bouzdine-Chameeva & Zhang, 2013; Bouzdine-chameeva & Zhang, 2013; Camillo, 2012; Chang, Kivela, & Mak, 2010; Han, 2011; Lockshin, Cohen, & Zhou, 2011; Noppé, 2012; Qiu, Yuan, Ye, & Hung, 2013; Thach, 2009; Wang, 2006; Wei, 2013; Yu et al., 2009; Zhang & Lirong, 2011; Zhang & Murphy, 2009).

Relativamente ao consumo de vinho, Banks e Overton (2010) alertam para o surgimento de um novo bloco que vem alterar a geografia mundial do vinho, tradicionalmente assente na dicotomia Velho Mundo/ Novo Mundo e que está sobretudo associada ao crescimento das classes média e alta em economias emergentes da Ásia, sobretudo Índia e China, da Rússia e do Leste Europeu (Banks & Overton, 2010). Os autores afirmam “parecer existir uma forte correlação entre o crescimento económico e o aumento do consumo de vinho” (Banks & Overton, 2010, p. 62).

Só a China, em 2012, segundo a OIV, era já o maior produtor de uvas a nível mundial, e, em 2014, era o segundo país com a maior superfície de vinha cultivada e o quinto maior consumidor de

vinho no mundo (Figura 2). Tendo em conta o interesse particular deste trabalho em conhecer a apetência do turista chinês pelo enoturismo, o tema do enoturismo na China é desenvolvido com maior destaque mais adiante (ver III. 4.).

O considerável crescimento deste terceiro bloco na geografia do vinho deve-se realmente ao grande aumento de consumo derivado do desenvolvimento económico, mas existem países que incluímos neste grupo, por força da sua grandeza como produtores de uvas, com regiões vinhateiras, ou pelo menos com cultura de vinhas, como é o caso da Turquia, que foi, em 2014, o quinto país com maior superfície de vinha cultivada no mundo, ou do Irão que alcançou o nono lugar, logo atrás de Portugal (Aurand, 2015). Nestes países, a maioria da produção de uvas destina-se à sua comercialização como uva passa ou uva de mesa (Banks & Overton, 2010; Falcão, 2014), uma vez que se trata de países muçulmanos, onde, por questões religiosas, o vinho não é tradicionalmente consumido, embora esta seja uma questão mais presente no Irão do que na Turquia.

A Turquia tem plantações de vinha desde há milénios (7.000 a.C.) e continua a produzir vinho. Com a chegada dos muçulmanos à Turquia, a produção e consumo de vinho ficou sempre limitada às minorias étnicas não muçulmanas, tendo esta realidade conhecido períodos de maior ou menor tolerância e apoio ao longo da história, mesmo no período otomano, mas reduzindo a produção vitivinícola e a cultura do vinho a uma atividade de minorias (Wines of Turkey, 2015). Apesar disto, incluímos a Turquia e as regiões do Leste Europeu neste bloco, pelo facto de a sua produção de vinho, embora mais ou menos contínua, ter vindo a conhecer recentemente um novo dinamismo nestes domínios. As principais regiões vitivinícolas turcas encontram-se um pouco por toda a região da Anatólia; a oeste, perto da costa do Mar Egeu; na Capadócia ou ainda na região de Kırklareli, na Trácia, perto da fronteira com a Bulgária (Var, Kaplan, & Yurt, 2006; Viator, 2015; Wines of Turkey, 2015; Zapaterra, n.d.) .

A China, apesar de ser um dos maiores produtores de uvas do mundo, não consegue cobrir o seu consumo interno de vinho e dedica uma grande parte da sua produção igualmente às uvas de mesa. O mesmo se passa com a Índia (Banks & Overton, 2010), embora o consumo de vinho na Índia tenha vindo a aumentar e existam verdadeiras regiões vinhateiras como *Nashik* ou *Nandi Hills* e o vale de *Kaveri*, em Bangalore (Wine Tour India, 2015). Grandes grupos vitivinícolas indianos como o *Indage Group*, à semelhança do que se passa com os grandes grupos chineses, têm-se expandido para o estrangeiro, adquirindo empresas vitivinícolas de prestígio e com grande

know-how, nomeadamente na Austrália (Banks & Overton, 2010). O grupo *Sula Wines*, da região de *Nashik*, é outro exemplo de sucesso. Este grupo possuiu uma oferta enoturística extremamente diversificada de equipamentos e animação (alojamento de luxo; festivais; equipamentos de saúde e bem-estar, etc.), muito dentro dos padrões dos destinos enoturísticos mais reconhecidos, a nível internacional (Sula Vineyards, 2016)

Banks e Overton (2010) acabam por concluir que existem muitas realidades emergentes, que na verdade se estendem a todos os países envolvidos nas atividades vitivinícolas, do “Velho” e do “Novo Mundo” e dos novos países emergentes, pelo que a atenção dos investigadores deverá centrar-se na nova realidade que eles preferem chamar de “múltiplos mundos do vinho”, onde novos mercados, novas regiões produtivas e onde novos processos de produção e comercialização se estão a desenvolver (Banks & Overton, 2010).

II. 5. – Sínteses e conclusões

As primeiras definições de enoturismo, consensualmente aceites pela comunidade académica, contêm a referência a visitas a vinhas, caves, adegas, festivais e mostras de vinho, paisagens vinhateiras e cultura local. Com o desenvolvimento que a atividade enoturística tem conhecido, esta tem-se tornado o “conjunto de benefícios” que Cohen e Cohen (2013, p. 3) descrevem abaixo:

existem muitos tipos de enoturismo, tais como: provas de vinho em adegas; visitas a vinhas; mostras de vinho e festivais; eventos conjuntos de gastronomia e vinhos, em restaurantes; rotas de vinho; percursos pedestres; museus do vinho; centros educacionais; *websites* interativos; experiências em vindimas e no fabrico do vinho. Deste modo, uma experiência de enoturismo, implica tipicamente um conjunto de benefícios que inclui visitas a uma região vitivinícola e adegas, e outras atividades enoturísticas, participação noutras atividades locais e visita a outras atrações de carácter turístico, como a paisagem, atrações para crianças, e festividades locais.

Para além da, cada vez maior, profusão de atividades e equipamentos que integram o que é hoje uma experiência enoturística, também o enoturista é diverso e não pode ser definido de uma única forma. Para conhecer a procura enoturística é necessário entender a segmentação da mesma e que esta segmentação será tão mais diversa quanto maior for a variedade de experiências proporcionadas por um universo de natureza tão hedonista como aquele criado em torno do vinho.

A apreciação de países do “Velho” e do “Novo Mundo”, e ainda de mercados emergentes, através das suas principais características vitivinícolas, formas de estruturação do produto enoturístico, principais instituições do setor, estratégias e ações promocionais e de desenvolvimento do mesmo, evidenciou mais semelhanças, em termos de tendências futuras, do que diferenças, fruto da sua história e condição geográfica.

No “Novo Mundo” percebe-se uma maior intervenção das entidades privadas e do setor vitivinícola na promoção turística. Nota-se, igualmente, uma colaboração muito estreita e consistente das empresas vitivinícolas e associações setoriais com unidades de Investigação & Desenvolvimento de instituições de ensino superior.

Em termos de semelhanças, nota-se que o “Velho Mundo” se reestruturou a partir do momento em que começou a sentir a pressão do “Novo Mundo” e que, em termos de enoturismo, para além de capitalizar o seu rico património histórico-cultural, recorre também a uma tendência que parece internacional, que é a arquitetura de vanguarda e de autor e a animação cultural (museus, exposições, festivais) em volta das zonas de enoturismo. Existe a associação a uma cultura de sofisticação, que parece ser mais antiga no “Novo Mundo” e que o “Velho Mundo” está a adotar.

Relativamente à China, todos os países têm tomado medidas para promover e reforçar a sua imagem no país de modo a atrair turistas chineses. Naturalmente que estes esforços variam com o peso que o turismo chinês tem para o país. A maioria destas iniciativas tem a ver com a facilitação na emissão de vistos de turismo.

Capítulo III – O mercado chinês

III. 1. – Introdução

A caracterização do turismo chinês começa por ser feita através da descrição das suas principais etapas de desenvolvimento, sobretudo a partir da implantação da República Popular da China, em 1949.

No sentido de caracterizar a procura chinesa, dedicou-se um subcapítulo ao perfil do turista chinês. Neste campo, optou-se por retratar com maior detalhe, nomeadamente em termos de segmentação, os turistas que viajam em regime *Free Independent Travel* (FIT).

Há que recordar que a China é um país enorme e que a sua população é bastante heterogénea. Os turistas FIT refletem em maior grau essa heterogeneidade. Para além disso, este tipo de turista viaja, cada vez mais, motivado pela vivência de experiências e, no que diz respeito à Europa, desejam imbuir-se do estilo de vida europeu, que, nos países tradicionalmente produtores de vinho, passa muito pela cultura do vinho. Tendo em conta a relação que este trabalho pretende estabelecer entre o enoturismo e o mercado chinês, deu-se naturalmente um enfoque maior ao turista FIT chinês e ao que Arlt (2013) apelida de “Novos Turistas Chineses” (*New Chinese Tourists* – NCT).

Pretendeu-se igualmente caracterizar o enoturismo na China, a sua história, em que moldes está estruturado e as suas tendências de desenvolvimento. A China, cuja tradição milenar de consumo de álcool sempre esteve mais ligada ao *báijiǔ* (bebida de álcool branca fabricada com base em cereais), é atualmente um protagonista do mundo do vinho, a nível mundial (Quadro 8) e começa a possuir já uma verdadeira cultura do vinho junto de uma parte significativa da população urbana, mais jovem e rica. Sendo que o foco do nosso trabalho é cruzar o enoturismo com a procura chinesa, procede-se à compilação de uma proposta de perfil de enoturista chinês. Como base de informação para a construção deste perfil servimo-nos, entre outro tipo de informação, de algumas segmentações de consumidores de vinho chineses.

III. 2. – Desenvolvimento do turismo emissor chinês

Existe, na literatura de língua inglesa, uma série de trabalhos que exploram o desenvolvimento do turismo emissor chinês, nomeadamente em termos de fluxos e de intervenções estatais ou sócio económicas, da qual destacamos o trabalho de Arlt (2006), que é bastante informativo e minucioso. Em língua portuguesa (também disponível em inglês), igualmente bastante detalhado, destacam-se os trabalhos de Breda e Rodrigues (Breda, 2001, 2004b; Rodrigues & Breda, 2014), pelo que iremos debruçar-nos com maior detalhe na situação atual e tendências.

O turismo com destino no estrangeiro – conceito que começou a ser reconhecido, desde o século XVIII no Ocidente, a partir da prática dos jovens da nobreza e alta burguesia europeia, particularmente britânica, de empreenderem uma viagem educacional e preparatória da vida adulta pela Europa continental, onde adquiririam o conhecimento de línguas estrangeiras, o contacto com outras culturas e as edificações artísticas, científicas e literárias das mesmas, conhecida como o *'Grand Tour'* (Cohen, 2001) – não era um costume na China. Embora sempre tenham existido fortes movimentos migratórios em massa dentro do território chinês, a saída para o estrangeiro com “propósitos de lazer, aventura ou proselitismo para áreas para lá do reino da cultura Han nunca existiu” (Arlt, 2013, p. 130).

Até às Guerras do Ópio, no século XIX, existia uma autorrepresentação do país como o centro do mundo (império do meio), o que inibia o ímpeto de viajar para o estrangeiro (Cohen & Cohen, 2014), embora se tenha assistido, por esta altura, ao primeiro movimento de saída em massa do país, ainda que inserido num contexto de emigração (Arlt, 2006). Apesar de não existir uma tradição de turismo para o exterior, existia no povo chinês um entendimento das viagens que se assemelha, em muito, ao espírito do *'Grand Tour'*. Segundo Zhang (1997, citado por Arlt, 2006, pp. 24-25), “existe uma tradição antiga de turismo na nação chinesa que visa o alargar do conhecimento e compreensão do mundo e da sociedade, promovendo o cultivo do saber, a criação de amizades e o intercâmbio cultural” – esta citação inclui um velho provérbio chinês, segundo o qual “aquele que viaja sabe muito”. Reiterando esta ideia, o próprio Presidente da República Popular da China (RPC), Xi Jinping, proferiu o seguinte, no discurso da cerimónia de abertura do “Ano da China na Rússia”, em 2013: “Desde os tempos antigos, o povo chinês tem procurado a combinação entre as viagens e a leitura e ele acarinha a ideia de ler mil livros e viajar mil milhas” (Xi, 2013).

Com a instauração da RPC, sob um regime comunista, em 1949, o ato de viajar por lazer era condenado por ser considerado “um comportamento desnecessário e denunciador de um estilo de vida burguês” (Arlt, 2006, p. 26). As viagens para o estrangeiro eram, para além disso, consideradas perigosas e um meio de fuga de moeda.

Entretanto o turismo era encarado como tendo uma função política, nomeadamente de carácter diplomático. Foram, por isso, criados organismos como o *Beijing Overseas Chinese Travel Office* (BOCTS), em 1953, e o *China International Travel Service* (CITS), em 1954. O primeiro destinava-se a regular a entrada de chineses da diáspora a fim de visitar família e amigos e o segundo fornecia serviços de apoio aos estrangeiros simpatizantes políticos, na maioria russos, cujo propósito era colaborar com as autoridades chinesas na implementação do primeiro Plano Quinquenal (1953-1957) (Arlt, 2006; Breda, 2002).

Nos anos 1960, a cisão política e diplomática entre a União Soviética e a RPC, assim como a implementação das políticas do Grande Salto em Frente e da Revolução Cultural Chinesa, geraram, não só a degradação económica geral e das instituições ligadas ao turismo, como adensaram a rejeição oficial de tudo o que fosse estrangeiro (Arlt, 2006; Breda, 2002).

Após este período, a partir de 1978, já com Deng Xiaoping no poder, o turismo na China conheceu um novo fôlego com as políticas de abertura ao estrangeiro (*Open Door Policy*).

Em janeiro de 1978, foi organizada a Primeira Conferência Chinesa sobre o Turismo (*First All China Tourism Conference*) e, logo de seguida, o turismo começou a ser oficialmente reconhecido como um setor económico, no 3.º Plenário do Comité Central do 11.º Congresso do Partido Comunista Chinês, em 1978, tendo sido incluído no “Programa das Quatro Modernizações” (Arlt, 2006; Breda, 2002). Reclamava-se o melhoramento das infraestruturas turísticas e o alívio das restrições à entrada na China de visitantes estrangeiros e chineses da diáspora. Em termos da forma como estes incentivos ao turismo se refletiram na prática, existia, contudo, uma distinção de tratamento relativamente aos visitantes que pertenciam à diáspora chinesa no estrangeiro e aos turistas estrangeiros, com um nítido favorecimento dos últimos em relação aos primeiros, em termos da qualidade dos serviços prestados, independentemente da capacidade de pagamento (Arlt, 2006). A vertente do turismo que é contemplada é sobretudo a interna, onde o turismo é tido como um setor de captação de moeda estrangeira e de desenvolvimento económico local.

A relevância económica e política do turismo é novamente reconhecida e reforçada, a título oficial, no 7.º Plano Quinquenal, sendo incluído, pela primeira vez, como setor, no Plano Nacional para o Desenvolvimento Socioeconómico, em 1986 (Arlt, 2006; Breda, 2004). Decorrente desta situação, é criada a Administração Nacional do Turismo Chinês (*Chinese National Tourism Administration* – CNTA), que substitui os antigos organismos responsáveis por delinear e implementar as políticas de turismo e que redigiu o primeiro “Plano Nacional de Turismo” (*National Tourism Plan*).

Em 1995, no 9.º Plano Quinquenal, o turismo é destacado como a indústria do setor terciário que deverá constituir o alvo prioritário de desenvolvimento (Arlt, 2006).

De notar, mais uma vez, que a tónica do desenvolvimento do turismo foi sempre colocada na perspetiva receptiva, tendo o turismo emissor conhecido uma abertura bem mais controlada e cautelosa.

As viagens para o estrangeiro, por parte de cidadãos chineses, consistiam, até 1983, quase exclusivamente viagens oficiais de delegações políticas, viagens de trabalho ou de estudantes no estrangeiro. A deslocação dos chineses, mesmo internamente, estava condicionada pelo seu registo de residência (*hukou*) e pela sua vinculação às unidades de trabalho (*danwei*). Todas as viagens para o estrangeiro tinham de ser aprovadas pela unidade de trabalho a que se pertenciam e esta era a única maneira de obter legalmente bilhetes de transporte. Outra forte condicionante era o facto de os cupões de racionamento para a aquisição de comida e outros bens só serem aceites dentro da área de residência em que se estava registado (*hukou*) (Arlt, 2006).

Em 1983, o governo permitiu, pela primeira vez, a saída de cidadãos chineses do território nacional, a título privado, não oficial. Esta autorização começou por ser restrita aos residentes da província de Cantão (*Guangdong*), apenas com destino ao território contíguo de Hong Kong, com a finalidade de visitar amigos e familiares (*Visit Friends and Relatives* – VFR), sendo que o pagamento de todas as despesas inerentes à viagem e alojamento teria de ser assegurado pelos familiares ou amigos de acolhimento naquele território. Em 1984, o governo chinês estendeu esta medida às visitas ao território de Macau (Arlt, 2006; Rodrigues, 2013).

Em 1987, o turismo fronteiriço foi autorizado, apenas para viagens de um dia, a partir da cidade de Dandong, na província de Liaoning, com destino à cidade fronteiriça de Simuiju, na Coreia do Norte (Hua & Yoo, 2011).

O racionamento de comida e artigos têxteis foi entretanto abolido na década de 1980 e, nos anos 1990, o sistema de *registo de residência (hukou)* começou a ser flexibilizado, tendo o seu fim sido anunciado pelo Conselho de Estado em 2014 (Arlt, 2006; Mu, 2014).

Na década de 1990, para além das medidas mencionadas acima, o governo aliviou as restrições às viagens e autorizou, em 1991, a saída do país com propósito de VFR e lazer, em grupos organizados, com destino a países vizinhos da China no Sudeste Asiático, como Singapura, Malásia e Tailândia, onde residiam vastas comunidades chinesas e de onde provinha grande parte do Investimento Direto Estrangeiro (IDE) (Arlt, 2006; Rodrigues, 2013).

Em 1995, o governo implementa a semana de trabalho de cinco dias e, em 2000, cria as chamadas “*golden weeks*” – três semanas completas de férias referentes às principais datas comemorativas na China: Ano Novo Chinês, por volta de fevereiro, a Festa do Trabalhador, a 1 de maio, e a Festa Nacional, a 1 de outubro, data da instauração da RPC. Para além disso, também uma crescente parte da sociedade chinesa, afluyente economicamente, começa a exercer pressão para uma maior abertura do turismo para o exterior (Chiang, 2012).

Em 1997, o governo emite uma norma que autoriza que as despesas das viagens para o exterior sejam inteiramente suportadas pelos próprios viajantes chineses, designada como “*Provisional Regulations on the Management of Outbound Travel by Chinese Citizens*” (Rodrigues, 2013).

Em 1995, é implementado formalmente o Sistema de Destino Oficial (*Approved Destination Status* – ADS), que existia desde 1983 e tinha já servido de esteio para a liberalização de viagens para Hong Kong, Macau e os países vizinhos do Sudeste Asiático.

O ADS assenta na celebração de acordos bilaterais na área do turismo entre a RPC, enquanto país emissor, e outros países, enquanto países recetores, através do qual é permitido aos cidadãos chineses a realização de viagens em pacotes turísticos previamente definidos, a expensas próprias e com um visto especial. Apenas os países que possuam este Estatuto de Destino Oficial (ADS) podem ser devidamente promovidos como destinos turísticos pela comunicação social e outros meios de promoção chineses (Arlt, 2006; Rodrigues, 2013). Esta medida permitia ao governo chinês controlar a saída de cidadãos chineses, assim como a quantidade de moeda gasta no exterior (Arlt, 2006). Para os países recetores, este acordo, para além da oportunidade de receberem grandes quantidades de turistas, representava também a possibilidade de abrir um

escritório de representação na China (*National Tourist Office – NTO*) e aí capitalizar a sua presença no mercado (Arlt, 2006; Breda 2008, citado por Rodrigues, 2013).

Os primeiros países de cultura não asiática a usufruírem deste estatuto foram a Austrália e Nova Zelândia, em 1999, que, beneficiando primeiro desta medida, conheceram grandes vagas de turistas chineses, tendência que se mantém até aos dias de hoje. De 1999 até 2004, o ADS foi concedido à maioria dos países asiáticos e a outros como a Alemanha, Malta, Croácia ou Hungria.

A entrada da RPC na Organização Mundial do Comércio, em 2001, confirmou a posição chinesa de liberalização crescente das suas relações comerciais e veio potenciar as probabilidades de celebração de acordos ADS. Em 2002, o governo chinês emite nova norma “que se traduziu no aumento do número de agências de viagens autorizadas a operar no mercado emissor” – “*The Management Regulation on Chinese Outbound Tourism*” (Rodrigues, 2013, p. 53).

Em 2004, um grande impulso foi dado ao turismo emissor com a atribuição do Estatuto de Destino Oficial à quase totalidade dos países europeus e da América Latina e ainda a alguns países africanos. Em 2008, o ADS é atribuído aos Estados Unidos da América e, em 2010, ao Canadá. Em 2013, 148 países possuíam o Estatuto ADS (UNWTO, 2013a).

Em paralelo, apesar da disseminação do Estatuto ADS e da generalização das viagens feitas ao abrigo deste esquema, as viagens a título individual, isentas da obrigatoriedade da inclusão num grupo, de pelo menos cinco pessoas, foram também conhecendo a liberalização, ainda que paulatina. De acordo com a “Lei de Entrada e Saída de Pessoas”, de 2012 (11th National People’s Congress, 2012), os cidadãos que pretendam sair do país têm de possuir um passaporte e obter um visto por parte do país de destino. Só estarão impedidos de sair se tiverem pendências com a justiça, de natureza criminal ou civil, se isso colocar em perigo a segurança ou o interesse nacional ou se for contra qualquer outra estipulação legal ou administrativa prevista (11th National People’s Congress, 2012, Article 12).

Em 2003, as autoridades chinesas emitiram pela primeira vez, uma autorização que permitia a realização de viagens individuais de âmbito turístico. Este visto foi inicialmente emitido apenas para visitas às Regiões Administrativas Especiais de Hong Kong e Macau. Anteriormente a esta medida era necessário, para o efeito, requerer uma autorização especial da unidade de trabalho (*danwei*), assim como das autoridades policiais e municipais para a emissão de um Passaporte Privado (Arlt, 2006; Rodrigues, 2013). Segundo a Lei de 2012, que mencionámos acima, os

cidadãos chineses, oriundos da China continental, que visitem as Regiões Administrativas Especiais de Hong Kong e Macau, assim como o território de Taiwan, deverão apenas requisitar uma Licença de Entrada e de Saída (*Exit/Entry Permits*) (11th National People's Congress, 2012, Article 9).

Em 2009, um passo importante é dado quando o Conselho de Estado do Governo chinês emite um documento orientador das políticas relacionadas com o turismo e o posiciona como um setor estratégico na economia – “*Opinions of the State Council on accelerating Tourism Development*” (Rodrigues, 2013).

Em 2013, é aprovada a Lei do Turismo da RPC, na 2.^a Sessão do Comité Permanente da 12.^a Assembleia Nacional Popular (CNTA, 2013). Nesta Lei, o Estado assume a obrigação de incorporar o interesse do desenvolvimento da indústria do turismo no planeamento da economia nacional e do desenvolvimento social (CNTA, 2013, Article 17). Esta lei veio acabar com algumas práticas abusivas e degradadoras da satisfação dos turistas, como a obrigação tácita de consumo de determinados produtos ou serviços no destino, para além do inicialmente pago pelos pacotes de viagem como meio de compensar os operadores turísticos pelos baixíssimos preços praticados, num mercado que se tornou extremamente competitivo. Este documento deixa ainda impressa a preocupação de promover o turismo dentro de padrões de qualidade e de desenvolvimento saudável e sustentável. O turismo emissor permanece ao abrigo de algum controlo, pois as agências de viagens para exercerem atividade no âmbito do turismo emissor ou de fronteira têm necessariamente de obter licença prévia do governo (CNTA, 2013, Article 29).

Atualmente, não parece existirem dúvidas de que as políticas públicas chinesas são bastante impulsionadoras do turismo emissor e, mesmo as recentes medidas de moralização da sociedade chinesa relativamente ao enriquecimento ilícito e à ostentação, que implicaram restrições públicas de acesso a determinados bens de luxo, deixaram incólumes as viagens ao exterior (Arlt, 2013, p. 131).

A crescente sofisticação do mercado emissor chinês tem levado a uma tendência emergente por parte dos turistas chineses de viajarem cada vez mais individualmente ou em pequenos grupos. Esta tendência é sobretudo mais evidente junto dos chineses mais jovens e daqueles que possuem maior disponibilidade financeira (ABC Radio Australia, 2014).

A introdução da nova Lei do Turismo, como já foi referido, veio acabar com a prática de preços baixíssimos nas viagens de grupo e aproximar os custos praticados relativamente às viagens em moldes FIT. Segundo Ma, Qu, Hsiao e Jin (2015), num estudo recente que pretende analisar o impacto da Lei do Turismo nos principais *stakeholders* do turismo emissor chinês, a Lei foi sobretudo penalizadora das más práticas das viagens de grupo e favorecedora do movimento, já crescente, das viagens independentes.

O apoio governamental ao setor do turismo e o reconhecimento da sua importância ficou bem patente, em 2013, nas palavras do Presidente da RPC, Xi Jinping, a propósito da abertura do “Ano da China na Rússia” conforme já referido anteriormente:

Tourism is a bridge between civilizations and cultures, and it enhances friendship between peoples; it is also an important measurement of people’s living standards. Outbound tourism is one thing that the general public aspires. Tourism is a comprehensive industry, and is an important driving force for economic development. Tourism is a way to nurture one’s body and mind. (Xi, 2013)

Quadro 4. Principais momentos que marcaram o desenvolvimento do turismo emissor da RPC

Ano	Acontecimento
1949	Instauração da República Popular da China. Na China comunista de Mao Zedong, viajar era condenado por ser considerado “um comportamento desnecessário e denunciador de um estilo de vida burguês” (Arlt, 2006, p. 26).
1953	Criação do <i>Beijing Overseas Chinese Travel Office</i> (BOCTS), com a finalidade de regular a entrada de chineses da diáspora por motivos de visita a amigos e familiares.
1954	Criação do <i>China International Travel Service</i> (CITS), para fornecer serviços de apoio aos visitantes estrangeiros convidados e simpatizantes políticos, na maioria russos.
1964	Criação do <i>China Bureau of Travel and Tourism</i> (CBTT), atual <i>China National Tourism Administration</i> (CNTA).
1978	Início, com Deng Xiaoping, de uma série de políticas de abertura ao estrangeiro (<i>Open Door Policy</i>). Organização da <i>Primeira Conferência Chinesa sobre o Turismo</i> (<i>First All China Tourism Conference</i>). Reconhecimento oficial do turismo como um setor económico, na 3.ª Sessão do Comité Central do 11.º Congresso do Partido Comunista Chinês.
1983	Autorização das primeiras viagens privadas para Hong Kong, a título de visita a amigos e familiares, com obrigatoriedade das expensas da viagem serem cobertas por quem acolhe o visitante no destino.
1984	Autorização de viagens privadas para Macau, a título de visita a amigos e familiares, com obrigatoriedade das expensas da viagem serem cobertas por quem acolhe o visitante no destino.
1986	Criação da <i>Chinese National Tourism Administration</i> (CNTA). Este organismo, responsável por delinear e implementar as políticas de turismo, redigiu o primeiro “Plano Nacional de Turismo”. Inclusão, pela primeira vez, do turismo, como setor, no Plano Nacional para o Desenvolvimento Socioeconómico, no âmbito do 7.º Plano Quinquenal (1986-1990).
1987	Autorização para a realização de viagens de um dia a partir da cidade de Dandong, na província de Liaoning, com destino à cidade fronteiriça de Simuiju, na Coreia do Norte.
1991	Autorização de viagens privadas para Singapura, Tailândia e Malásia, nas mesmas condições de Hong Kong e Macau.

Quadro 4. Principais momentos que marcaram o desenvolvimento do turismo emissor da RPC	
Ano	Acontecimento
1995	Determinação configurada no 9.º Plano Quinquenal (1996-2000) de que, dentro do setor terciário, o turismo deverá tornar-se alvo prioritário de desenvolvimento.
	Introdução da semana laboral de 5 dias e 40 horas de trabalho.
	Oficialização do Sistema de “Estatuto de Destino Oficial” (<i>Approved Destination Status – ADS</i>), que consiste na celebração de acordos bilaterais entre a China e os países de destino, ao abrigo dos quais é permitido aos cidadãos chineses realizarem viagens nos moldes de pacotes previamente definidos, em grupos de mais de 5 pessoas, por motivos de lazer e a expensas próprias, para os destinos com este estatuto.
1997	Autorização para que as despesas das viagens para o estrangeiro sejam suportadas pelos próprios turistas, através da norma “ <i>Provisional Regulations on the Management of Outbound Travel by Chinese Citizens at Their Own Expense</i> ”.
1999	A Austrália e a Nova Zelândia são os primeiros países de cultura ocidental a obter o estatuto ADS.
2000	Instauração de três semanas completas de férias referentes às principais datas comemorativas na China: Ano Novo Chinês; Festa do Trabalhador e Festa Nacional – as “ <i>golden weeks</i> ”.
2001	Entrada da RPC na Organização Mundial do Comércio (OMC).
2002	Emissão da norma “ <i>Management Regulation on Chinese Outbound Tourism</i> ”, que gera o aumento do número de agências de viagens com autorização para operar no mercado emissor.
	Cessaçãõ da obrigatoriedade de cartas de convite para a realização de viagens internacionais.
2003	Emissão pela primeira vez, de um Visto Individual que permite a realização de viagens turísticas, de lazer, a título individual ou em pequenos grupos.
2004	Celebração de acordo de atribuição de Estatuto ADS com a União Europeia, abrindo assim o espaço Schengen aos turistas chineses.
2006	Aprovação da “ <i>Passport Law of the People’s Republic of China</i> ”, na 21.ª Sessão do Comité Permanente da 10.ª Assembleia Nacional Popular.
2013	Aprovação da Lei do Turismo da RPC, na 2.ª Sessão do Comité Permanente, da 12.ª Assembleia Nacional Popular.

Fonte: Baseado em Rodrigues, (2013, pp. 48-49)

III. 3. – O turista chinês

O estudo sobre o turista internacional chinês é, conforme identificou Tse (2014), no trabalho de revisão de literatura que efetuou sobre o turismo emissor chinês, um dos principais temas a que se dedicam os investigadores. Num universo de 80 artigos explorados por este, 25 eram dedicados ao visitante chinês, nomeadamente a questões relativas a quem são esses visitantes, quais são as suas motivações para viajar e como se comportam no destino (Tse, 2014). Em Portugal, existem autores que já abordaram com algum detalhe este tema, com a vantagem de o terem feito em função do destino Portugal, como é o caso de Rodrigues (2013), Agostinho, (2012), Leão (2011) e Zhu (2012).

Uma parte muito significativa dos investigadores interessa-se por saber o que é que motiva um turista a viajar e a escolher determinado destino. Muitos dos estudos efetuados debruçaram-se sobre os fatores impulsionados pela procura (*push factors*) e os impulsionados pela oferta (*pull factors*) (Hua & Yoo, 2011; Tse, 2014). Outros autores defendem que as principais motivações para viajar têm a ver com as características sociodemográficas do turista e, sobretudo, as suas características psicográficas (Hua & Yoo, 2011). As características psicográficas são, muitas vezes, atribuídas às dimensões culturais próprias do povo a que o turista pertence e que definem muito da sua personalidade, conforme explora Arlt (2006), citando o trabalho de Hofstede. Também recentemente, autores como Fu, Cai e Lehto (2015) acusam esta metodologia de análise, dos *push e pull factors*, muito limitada por paradigmas ocidentais e defendem que as motivações dos chineses para viajar deveriam ser estudadas à luz da cultura chinesa, nomeadamente dos valores confucionistas.

Através dos estudos de Hofstede, Arlt (2006) oferece um contributo muito interessante ao proceder a uma análise comparativa do turista chinês, relativamente aos turistas japoneses, americanos e suíços, apresentando-nos as particularidades do comportamento dos turistas chineses, com base nos estudos de pesquisa intercultural de Hofstede, nomeadamente em função de cinco indicadores de dimensão cultural por ele criados: a distância ao poder; aversão ao risco; individualismo; masculinidade e orientação para o longo prazo.

Os chineses aparecem, relativamente aos outros povos estudados, como tendo uma aceitação muito maior da distância ao poder, ou seja, aceitam muito mais a desigualdade da distribuição do poder ou uma distribuição de poder mais vertical. Outro ponto em que se destacam significativamente é no da orientação para o longo prazo. Os chineses estão culturalmente programados para esperarem o retorno dos seus investimentos, tanto materiais como emocionais, no longo prazo.

Segundo Arlt (2006), ainda na senda de Hofstede, o turista chinês traduz estes traços culturais no seu comportamento em viagem: (i) a orientação para o longo prazo leva-os a rentabilizar o seu tempo de viagem não só para o lazer, mas também como oportunidade de aprendizagem, sobretudo para as suas crianças ou para prospeção de negócios e investimentos; (ii) o tempo despendido nas compras tem muitas vezes o objetivo de encontrar os presentes ideais para os familiares, colegas, amigos e outros membros das suas redes de *guanxi*; (iii) a aceitação de grande distanciamento ao poder revela-se em termos turísticos, sobretudo no comportamento nas

viagens em grupo, em que os turistas se veem numa posição de seguirem com grande rigidez as orientações do líder e do guia da viagem e dos programas pré-definidos; (iv) os chineses revelam ainda, relativamente aos outros povos do estudo, um modo de ser muito mais coletivista, em detrimento de interesses puramente individuais, o que, mais uma vez, remete para a importância que as viagens lhes trazem em termos de reforço de estatuto social dentro do grupo e para a importância dos presentes de prestígio trazidos do estrangeiro para reforço do *guanxi* (Zhu, Xu, & Jiang, 2015). É esta preocupação com o grupo que faz com que o turista chinês tenha preferência por ter registos de ter estado de facto nos locais mais reconhecidos e prestigiantes, e fazer tudo o que é tido como típico (Arlt, 2006, pp. 102-106).

O estudo de Fu et al. (2015), que analisa as motivações dos chineses para viajar à luz dos valores confucionistas, acaba por corroborar estas características particulares e reforçar ainda a importância primordial da harmonia, no sentido da construção de relações. Os autores defendem que todos os traços que já foram mencionados, tais como respeito pela autoridade, construção e reforço do seu grupo relacional (*guanxi*), orientação para o coletivo, se entreligam para cumprir o desígnio principal do respeito pela harmonia, no sentido de construir relações harmoniosas.

No entanto, a tendência crescente das viagens a título individual, a sua banalização e a própria sofisticação crescente dos turistas chineses, sobretudo das gerações mais novas (Jing Daily, 2015), leva autores, como Arlt, a avisar que uma nova vaga de turistas chineses se tornou hoje determinante (Arlt, 2013) e chegar mesmo a afirmar que “o turista chinês já não existe, mas a segunda vaga está a chegar” (Arlt, 2015).

É sobre esta segunda vaga que nos interessa sobretudo falar, por acreditarmos que é nela que se encontram os principais potenciais consumidores de enoturismo vindos da China (ver Quadros 3 e 10).

Isto porque, mesmo assumida a mudança do turista chinês, Arlt (2013, p. 126) adverte que continua a ser importante adaptarmo-nos “às necessidades e expectativas especiais deste novo tipo de visitante chinês, que é hoje global, mas é também patriótico”.

Em 2012, a China tornou-se o maior mercado emissor de turistas a nível mundial e os turistas chineses classificaram-se em primeiro lugar como os que mais dinheiro gastam nos países de destino, suplantando os Estados Unidos e a Alemanha (UNWTO, 2013b). Este estatuto tem-se mantido inabalável e a Organização Mundial do Turismo registou, que em 2014, os turistas

chineses gastaram o valor recorde de 165 mil milhões de dólares nos destinos visitados (UNWTO, 2015).

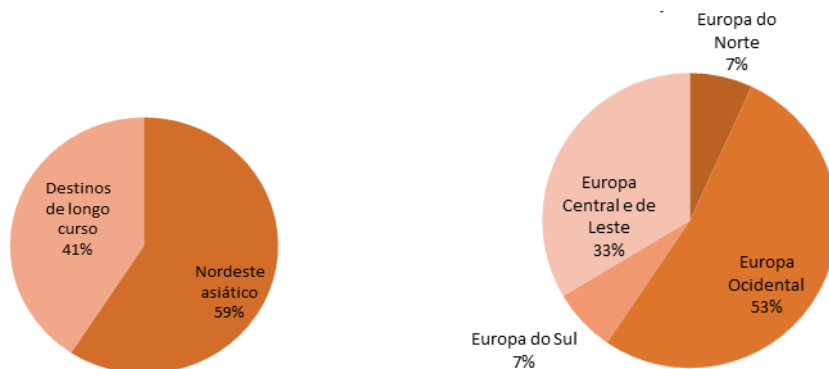


Figura 13. Número de turistas chineses internacionais, em viagens de longo curso, em 2013

Fonte: European Travel Commission (2014)

Figura 12. Viajantes internacionais chineses com destino à Europa, em 2013 (ver anexo V)

Fonte: European Travel Commission (2014)

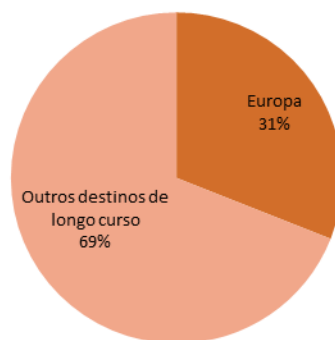


Figura 14. Viajantes internacionais chineses com destino à Europa, em 2013

Fonte: European Travel Commission (2014)

As viagens para a Europa representaram 31% das viagens de longo curso realizadas pelos turistas chineses (Figura 14), tendo constituído um destino de eleição, em 2013 (European Travel

Commission, 2014). Os principais países europeus de destino são a França, a Itália, a Áustria, a Suíça e a Turquia (Agostinho, 2012). Corigliano (2011), por sua vez, identifica a Alemanha, a França e o Reino Unido como os países preferidos pelos visitantes chineses. As estatísticas do Eurostat¹⁶ referem que os países com maior número de dormidas de turistas chineses, no ano de 2014, foram Itália, França, Alemanha, Espanha e Áustria (Eurostat, 2016) (Figura 12).

O crescimento de turistas chineses é bem recebido e encorajado na Europa. Em 2014, a Comissão Europeia lançou uma série de medidas, com destino a um grupo de países no qual se incluía a China, através das quais pretende fomentar uma política de vistos “mais flexível e inteligente”, no sentido de “atrair mais turistas, empresários, investigadores, estudantes, artistas e profissionais da cultura” (Comissão Europeia, 2014).

Há que ter em conta, no entanto, que as viagens para a Europa são maioritariamente de múltiplos destinos dentro do Espaço Schengen, não sendo sempre fácil, em termos de registo das visitas saber ao certo, quais e quantos países foram visitados (Arlt, 2013). Para viajar para a Europa, um cidadão chinês pode obter um visto Schengen, em qualquer Centro de Atribuição de visto de um país do Espaço Schengen, e ter acesso a qualquer dos seguintes países: Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Islândia, Itália, Lituânia, Luxemburgo, Liechtenstein, Malta, Noruega, Polónia, Portugal, República Checa, Suécia e Suíça.

As regiões na China que constituem a principal fonte emissora de turistas são essencialmente aquelas que concentram os chineses com maiores níveis de rendimento, como Pequim, Xangai, o Nordeste da China, as províncias costeiras do leste de Zhejiang e Jiangsu, e Cantão (*Guangdong*), a sul.

A grande expansão do turismo internacional chinês deu-se ao abrigo do sistema de atribuição do estatuto ADS (ver III. 2.), que favorecia as viagens em grupos superiores a cinco pessoas, em pacotes turísticos previamente aprovados pelo governo e com guia próprio e a obrigação de permanecer em grupo, gerando um tipo de turismo em massa. Em 2004, foi concedido o estatuto ADS a quase todos os países europeus.

¹⁶ Estas estatísticas não possuem dados relativos ao Reino Unido, Suíça e Montenegro.

Muitos dos primeiros estudos de investigação do turista chinês e de adaptação de produto foram levados a cabo tendo em conta este tipo de turista, que era, por força das circunstâncias, o mais comum. Todavia, os trabalhos de investigação mais recentes apontam para uma tendência crescente do turismo independente, mais presente nas novas gerações (Arlt, 2013; Corigliano, 2011; Jing Daily, 2015; Ma et al., 2015; Prayag, Cohen, & Yan, 2014; Prayag, Disegna, & Cohen, 2014).

A maior heterogeneidade de interesses por parte dos turistas independentes exige uma correspondente segmentação do turista chinês e a deteção de uma série crescente de produtos de nicho, nos destinos.

Tendo em conta o foco desta dissertação num produto de nicho, como o enoturismo, procurar-se-á identificar o perfil deste tipo de turista.

No trabalho que já mencionámos acima, Agostinho (2012, p. 21) cita a segmentação dos turistas chineses feita por Kairos (2012):

- grupo tradicionalista;
- grupo *Wenyi*;
- viajantes centrados na experiência;
- hedonistas;
- *connoisseurs*.

Com a exceção do grupo tradicionalista, considerado o mais vasto e que viaja sobretudo em grupo, todos os restantes segmentos são constituídos por pessoas que viajam sozinhas ou em pequenos grupos.

Em função do produto enoturístico, destacamos o grupo dos *connoisseurs*, caracterizados por “gostarem de viajar com maior profundidade, procurarem qualidade e possuírem gostos mais requintados”, ou o grupo dos turistas centrados em experiências, nomeadamente os subgrupos dos “intergeracionais” e dos “*sunset-travellers*”, que consistem em jovens urbanos que viajam com a família para a Europa e em pessoas mais velhas com rendimentos consideráveis em busca de experiências mais profundas e autênticas (Agostinho, 2012, p. 22).

Arlt (2013, pp. 131-132) caracteriza o que ele designa de “Novos Turistas Chineses”, da segunda década do milénio, como sendo pessoas jovens com idade inferior a 45 anos, que possuem uma

cultura global, falando línguas estrangeiras e tendo, com frequência, residido, em algum momento, no estrangeiro, a trabalho ou em estudo, possuindo assim uma rede de contactos pelo mundo e um elevado nível de sofisticação cultural.

Segundo um estudo levado a cabo pelo *Bank of America Merrill Lynch*, conforme citado por um artigo do site *Jing Daily*, 35% dos turistas internacionais chineses têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e os turistas com idades entre os 15 e os 24 constituem 27%, sendo que no conjunto perfazem 62% de todo o mercado emissor de turistas na China. O estudo revela que este grupo tem preferência por viajar em moldes independentes (Jing Daily, 2015).

A sofisticação cultural dos novos turistas não implica, contudo, que não apreciem, com orgulho patriótico, a utilização de informação turística traduzida em mandarim ou conteúdos adaptados à cultura chinesa no estrangeiro.

A importância da presença de elementos culturais chineses no estrangeiro estende-se para o universo da gastronomia. Relativamente ao viajante chinês que viaja num contexto de turismo massificado, esta é uma questão pertinente, sendo importante a possibilidade de consumo de comida chinesa no local de destino. Isto não é indicativo, contudo, de uma ausência de desejo de conhecer ou experimentar a gastronomia local, mas sim da necessidade de manter uma ligação emocional com a pátria mãe, quando fora de casa. Esta característica tem levado muitas unidades hoteleiras a incluir comida chinesa nos seus menus e a disponibilizar cafeteiras elétricas e garrafas térmicas com água fervente gratuita nos quartos para a confeção de chá e mesmo de *noodles*.

A geração mais jovem parece conviver melhor com a ausência de comida chinesa e com a expectativa de experiências gastronómicas locais, conforme verificaram Chang et al. (2010), no estudo que realizaram sobre as preferências alimentares dos turistas chineses em contextos culturais diferentes do seu ("*tourism dining*"), e Agostinho (2012), no seu estudo com estudantes universitários chineses. Com a globalização, os hábitos alimentares dos chineses absorveram novos sabores e existem hoje na China, principalmente nos grandes centros urbanos, locais de origem da maioria dos novos turistas, jovens e de rendimentos elevados, uma profusão de restaurantes de comida étnica, o que faz com que os turistas mais jovens gostem de frequentar restaurantes e investir em experiências *gourmet* (Agostinho, 2012; Chang et al., 2010).

Os NCT continuam bastante direcionados para as compras, mas, desta feita, mais para si do que que apenas para as suas redes de relações (*guanxi*) e mais num contexto de consumo de

experiências e estilos de vida do que apenas bens materiais de marcas de prestígio – aquilo que Yao e Button (2013, citado por Arlt, 2013, p. 132) referem como sendo “a mudança da marca para o estilo”. Absorver a experiência autêntica da vivência do estilo de vida dos países europeus é uma das maiores motivações dos jovens turistas chineses, nomeadamente jovens empresários, que mais do que a visita a monumentos históricos e culturais, desejam imbuir-se do estilo de vida local, como a vida noturna, eventos, hábitos gastronómicos, incluindo a cultura do vinho nos países vitivinícolas (Corigliano, 2011).

Os NCT ou os FIT chineses têm preferência por organizarem eles próprios as suas viagens, mesmo que o possam realizar, por vezes, com recurso parcial às agências de viagens. Este tipo de turista faz as suas próprias pesquisas e é naturalmente muito sensível ao universo das novas tecnologias e redes sociais, à possibilidade de reservas e pagamentos *online* e a toda a informação que é veiculada pela internet, de forma mais ou menos institucional (Quadro 5). Esta geração de turistas é particularmente atenta ao universo da blogosfera e vários autores já se dedicaram à análise da influência das redes sociais, das aplicações de *smartphones* e dos blogues na escolha de destinos (Li, Yang, & Pan, 2015; O’Reagan & Chang, 2015; World Tourism Organization, 2013).

No estudo realizado junto de jovens chineses de elevados níveis de rendimentos e educacionais, Corigliano (2011) verificou que, relativamente às pesquisas de informações sobre viagens para a Europa, nomeadamente Itália, estas tiveram como principal fonte a Internet (40%), muito à frente da segunda fonte de eleição representada pela opinião de familiares e amigos (28%).

A informação que circula pelo chamado “de boca em boca ou passa palavra” é um dos fatores mais importantes para a escolha de um destino e, no caso destes novos chineses, é sobretudo relevante o “passa palavra ao quadrado”, expressão que faz mais sentido no trocadilho conseguido em língua inglesa “*WOM squared – word of mouth and word of mouse*” (Arlt, 2013). Agostinho (2012) chama a atenção para o facto de, nas suas estratégias de promoção turística na China, alguns países, como a Nova Zelândia, Espanha, Egipto, Nepal ou o Reino Unido, terem optado por interagir diretamente com microbloggers.

No estudo efetuado por Li, Young e Pan (2015) junto de uma população de jovens universitários chineses, relativamente à forma como procedem ao planeamento das suas viagens através da internet, foi detetado que o padrão mais comum é o de iniciar a procura através de um motor de busca, daí passar para um *site* de uma agência de viagens online (*Online Travel Agency – OTA*) e então para o *site* de um negócio/ produto em específico. Os autores concluíram que os *sites* mais

consultados foram os seguintes: *Baidu* (49,9%); *Qunar* (8,9%); *Ctrip* (7,9%) e *Cncn* (6,9%) (Li et al., 2015, p. 8).

Quadro 5. Principais sítios na Web com interesse para a área do turismo na China			
Principais motores de busca	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Baidu</i> – <i>Google</i>¹⁷ – <i>Soso</i> – <i>Sogou</i> 	Microblogging	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Fanfou.com</i> – <i>Zuosa.com</i> – <i>Digu.com</i> – <i>T.sina.com.cn</i> – <i>Tieba.baidu.com</i> – <i>t.qq.com</i>
Sites de viagem	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Ctrip.com</i> – <i>Qunar.com</i> – <i>eLong.com</i> – <i>DaoDao.com</i> – <i>Travel.sohu.com</i> – <i>Mangocity.com</i> – <i>Attractchina.com</i> – <i>TravelSky</i> – <i>Lvyou168.cn (travel168.net)</i> 	Partilha de fotografias	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Yupo.com</i> – <i>Baibian.com</i> – <i>Jetphoto.cn</i> – <i>DPDP.net</i> – <i>Qudoo.net</i>
Aplicações móveis	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Weibo.com</i> – <i>WeiChat (Weixin)</i> – <i>C-trip</i> – <i>Tripshow.com</i> – <i>ChinaTravelBuzz</i> 	Blog hosting/ portal	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Blogsina.com.cn</i> – <i>Blog.sohn.com</i> – <i>Qzone.qq.com</i> – <i>Hi.Baidu.com</i> – <i>Blogbus.com</i>
Agências de viagens online	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Qunar</i> – <i>Ctrip</i> – <i>17U</i> – <i>Cncn</i> – <i>Uzai</i> – <i>Nettvl</i> – <i>Tuniu</i> – <i>Lotour</i> – <i>Yododo</i> – <i>Elong</i> – <i>Dreams-tourism</i> – <i>Jinpai 365</i> – <i>Lvmama (DIY tour)</i> 	Vendas a retalho online	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Taobao.com</i> – <i>Alibaba.com</i> – <i>JD.com</i> – <i>YesMyWine.com</i>
Redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Tencent.com</i> – <i>Kaixin001.com</i> – <i>Renren.com</i> – <i>51.com</i> – <i>Douban.com</i> – <i>Bai.sohu.com</i> – <i>Lvping</i> – <i>Dianping</i> 	Principais revistas de viagens	<ul style="list-style-type: none"> – <i>National Geographic Traveler</i> – <i>Traveler</i> – <i>National Parks</i>
Sites de partilha de vídeos	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Youku.com</i> – <i>Tudou.com</i> – <i>Ku6.com</i> – <i>56.com</i> – <i>Joy.cn</i> 		

¹⁷ Entretanto a *Google* saiu da China, mas continua a existir acesso, contornando os impedimentos estatais aos sites ocidentais, através das *Virtual Private Networks* (VPN). O motor de pesquisa *Google* pode ser acedido, a partir do principal motor de busca chinês *Baidu* (*China Internet Watch*).

Fonte: Elaboração própria com base em várias fontes

Os turistas chineses viajam de preferência nos períodos de férias, que desde a instauração das “semanas douradas” (*golden weeks*) (ver III. 2.) têm vindo a sofrer um aumento dos períodos distribuídos ao longo do ano, mas em contrapartida uma diminuição da duração dos mesmos. Em 2000, foram criados três períodos de férias com a duração de uma semana cada – as “*golden weeks*” – uma por altura do Ano Novo chinês, outra na semana seguinte ao Dia do Trabalhador a 1 de maio e ainda outra relativa à Festa Nacional da China, de 1 a 8 de outubro. Atualmente, existem sete períodos de descanso ao longo do ano, relativos a férias e feriados, mas em compensação a semana do Dia do Trabalhador foi reduzida para apenas três dias de feriado.

Relativamente às viagens de longo curso, como é o caso da Europa, a sazonalidade das viagens está mais sujeita a fatores como o período de férias escolares das crianças, uma vez que para este tipo de viagens longas os chineses viajam frequentemente em família e com o propósito de proporcionar experiências educativas às crianças, ou com as características próprias do destino que podem ser mais atrativas em determinadas épocas do ano.

Conforme constatou Agostinho (2012) no estudo que efetuou junto de jovens estudantes universitários chineses, considerando o custo de uma viagem para um destino na Europa, não é visto como compensatório que a sua duração seja inferior a uma semana, sobretudo tendo em conta que existe o interesse de aproveitar a visita a vários países e que a tendência junto da nova geração é a de experiências mais profundas em cada país. No estudo efetuado por Corigliano (2011) com chineses da nova geração, a duração considerada ideal para uma viagem à Europa é de duas semanas. Decorrente deste facto, a sazonalidade das viagens de longo curso está cada vez mais dissociada das “*golden weeks*”.

Os períodos de férias e dias de feriado na China são os seguintes (Chine Informations, 2014):

- Primeiro do Ano (元旦) – 3 dias (1, 2 e 3 de janeiro);
- Ano Novo Chinês (春节) – no início da Primavera, normalmente, entre o final de janeiro e início de fevereiro, com duração de cerca de 5 dias úteis, perfazendo uma semana com o fim de semana;
- Festa do *Qingming* (清明节) – 3 dias em abril;
- Festa do Trabalhador (劳动节) – 3 dias (1, 2 e 3 de maio);
- Festival dos Barcos Dragão (端午节) – 2 dias (20 e 22 de junho);
- Festa da Lua (中秋节) – 27 de setembro;

- Festa Nacional (国庆节) – 5 dias úteis, que perfazem uma semana com o fim de semana (1 de outubro e seguintes).

Quadro 6. Perfil do turista chinês	
Idade	Inferior a 45 anos
Género	Masculino e feminino
Nível educacional	Tem uma cultura global e contactos globais; é sofisticado. Fala inglês ou outras línguas estrangeiras. É cada vez mais usual que os chineses da nova geração já tenham trabalhado ou estudado num país estrangeiro.
Nível socioeconómico	Elevado
Origem geográfica	Grandes centros urbanos, sobretudo das zonas costeiras leste e sul da China.
Modo de viagem	Turista independente que organiza a própria viagem na totalidade ou parcialmente recorrendo a agências de viagem apenas para a obtenção dos vistos, voos e eventuais marcações de hotel; As viagens tendem a ser mais longas, menos pressionadas pelo tempo e com maior quantidade de tempo passado no mesmo lugar, no sentido de usufruir de experiências mais profundas, sendo que, mesmo assim, o conceito de “ <i>value for money</i> ” continue a ser importante. Para destinos de longo curso, são muito frequentes as viagens em pequenos grupos de amigos ou família. Duração da viagem de cerca de duas semanas.
Principais motivações	Viver experiências; Imbuir-se de cultura e conhecimento fomentando a sua educação e a das crianças; Adquirir prestígio social e uma imagem de sofisticação; Compra de produtos de marca, que podem já não ser as marcas tradicionalmente reconhecidas, mas que estão sempre conotadas com um alto nível de sofisticação (eg. produtos de designers em ascensão). Aproveitar para conjugar com prospeção de negócios ou aproveitar uma viagem de negócios para fazer turismo de lazer;
Fontes de informação	Sobretudo a Internet. Secundariamente revistas, filmes, opinião de amigos e agências de viagens.

Fonte: Baseado em Arlt, (2013, p. 130) e outras fontes

Quadro 7. Síntese das principais medidas de adaptação de produtos e serviços às expectativas do turista chinês

- Funcionários de hotéis, lojas e outros espaços comerciais falantes de mandarim;
- Informação turística e de natureza logística em mandarim;
- Criação de contas nas principais redes sociais chinesas, como o portal *Weibo.com*, com criação de páginas próprias, como forma de garantir o acesso, a partir da China;
- Versão de *sítes* e páginas na internet, em mandarim, com conteúdos adaptados ao público chinês;
- Possibilidade de existência de guias intérpretes chineses;
- Decorações e promoções comerciais alusivas ao Ano Novo Chinês e outras épocas festivas chinesas, publicitadas na internet, nomeadamente nos portais, motores de busca e redes sociais chineses;
- Inclusão gratuita de cafeteiras de água fervente e seleção variada de chás para a confeção de chá e de *noodles*, nos quartos de hotel;
- Acesso e proximidade a comida chinesa;
- Opção de pequeno-almoço chinês no hotel, rotulagem da comida dos *buffets* e menus em mandarim;
- Acesso gratuito à internet;
- Canais chineses nas televisões dos hotéis;
- Possibilidade de envio de produtos comprados no destino para a China;
- Embalagem dos presentes em tons de vermelho e dourado;
- Possibilidade de utilização do cartão de crédito *Union Pay* ou o cartão *Global Blue* como forma de pagamento ou de acesso a compras em regime *tax free*;
- Sempre que possível, associar os locais de visita a histórias com pontos de contacto com a China;
- Proporcionar boas oportunidades de sessões fotográficas dos locais, inclusivamente providenciando trajes tradicionais para a fotografia;
- Criação de pacotes especiais para segmentos em crescimento, como os casais em lua-de-mel, incluindo a realização do próprio casamento (muito comum nos *châteaux* franceses).

Fonte: Baseado em Arlt (2014) e Edeluc & CCILC (2013)

III. 4. – O enoturismo na China

A investigação sobre o enoturismo na China é muito escassa, sendo que, mesmo assim, a maior parte dos estudos efetuados insere-a dentro da área mais vasta da vitivinicultura ou do mercado do vinho (Quadro 9). As grandes empresas vitivinícolas chinesas são as principais impulsionadoras do enoturismo na China, por isso é tão recorrente que o enoturismo seja abordado como mais uma faceta da vitivinicultura. A pesquisa realizada sobre o tema do enoturismo em específico incide quase sempre no caso paradigmático da empresa *Changyu Pioneer Wine Co. Ltd.*, a exploração vitivinícola industrial mais antiga da China e que moldou a prática do enoturismo no país (Giroir, 2014; Han, 2011; Wang, 2006; Wei, 2013; Qiu, Yuan, Ye, & Hung, 2013).

Grande parte da investigação efetuada sobre a temática do vinho na China tem sido levada a cabo por autores chineses e está publicada em mandarim. Na revisão de literatura que Guillaume Giroir levou a cabo em 2015 (Giroir, 2015), é feito o elenco dos principais investigadores chineses na área do vinho.

A cultura do vinho conforme a conhecemos no Ocidente, em particular na Europa, é um fenómeno relativamente recente na China, que conheceu o verdadeiro arranque a partir dos anos 2000.

Na China, a tradição relativamente ao vinho sempre assentou no consumo do *báijiǔ*, que se traduz do mandarim, literalmente, por “bebida de álcool branca”, produzida a partir da fermentação de grão de cereais, como o sorgo ou milho, do qual a marca *Maotai* é a mais emblemática, mas que não construiu em torno de si todo um património territorial, topográfico, paisagístico e cultural como o vinho no Ocidente (o *terroir*). O vinho destilado a partir das uvas é designado por *pútáojiǔ*, precisamente bebida alcoólica de uvas. Toda esta cultura do vinho, da qual deriva o enoturismo, é fruto de uma transmissão ocidental.

Quadro 8. Posicionamento da China no mercado mundial do vinho, em 2014	
Categorias	Ranking mundial
Superfície de vinha cultivada	2.º
Produção de uvas (<i>all usage</i>)	1.º
Produção de vinho	7.º
Consumo de vinho	5.º

Fonte: Aurand (2015) e International Organisation of Vine and Wine (2013)

A China conheceu, desde o início do milénio, o que o investigador Guillaume Giroir chama de uma verdadeira “febre do vinho” (Giroir, 2015) e aparece, hoje, na cena mundial como um protagonista, evidenciando sinais de vir a aumentar o seu peso. Em 2014, a China atingiu o sétimo lugar, a nível mundial, como maior produtor de vinho, sendo que, em 2012, chegou a estar em quinto. No que diz respeito ao consumo de vinho, alcançou em 2014 o quinto lugar a nível mundial (Quadro 8).

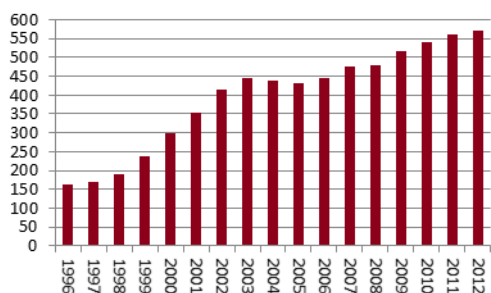


Figura 15. Superfície de vinha cultivada na China – mha

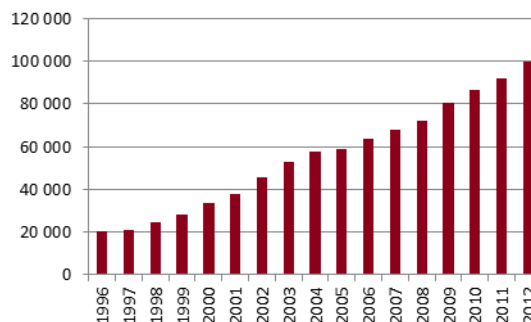


Figura 16. Produção de uvas (all usage) – MqL

Fonte: International Organisation of Vine and Wine (2013)

No período entre 2000 e 2012, a China registou uma taxa de crescimento de 200%, (a mais alta no mundo) no que diz respeito à produção de uvas (*all purpose/usage*) (Figuras 15 a 19), uma taxa de crescimento de pouco mais de 40% (a segunda mais alta) no que diz respeito à produção de vinho e uma taxa de crescimento de quase 70% quanto ao consumo de vinho (a segunda maior a nível mundial) (Castellucci, 2013).

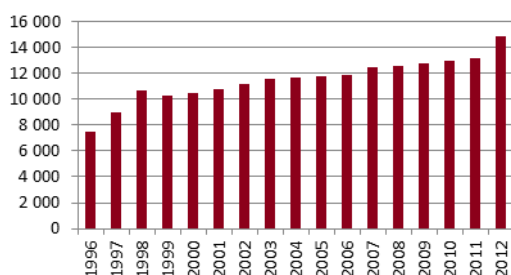


Figura 17. Produção de vinho na China – mhl

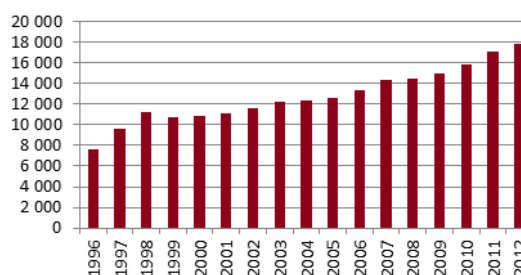


Figura 18. Consumo de vinho na China – mhl

Fonte: International Organisation of Vine and Wine (2013)

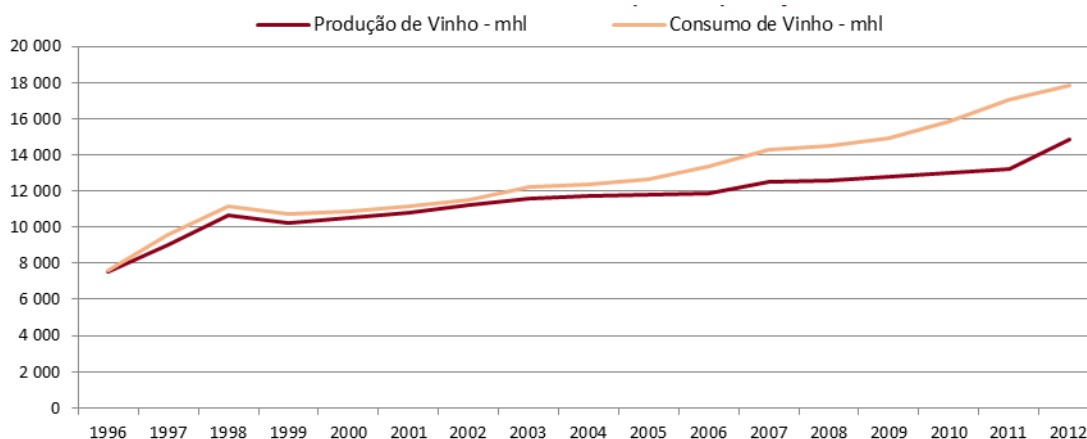


Figura 19. Cobertura do consumo de vinho na China pela sua produção nacional

Fonte: International Organisation of Vine and Wine (2013)

O enoturismo na China é uma realidade recente, embora, por exemplo, no noroeste do país, em *Turpan*, se produzam uvas e vinho desde 300 a. C., graças à introdução da vinha e novas técnicas de irrigação por parte de colonos gregos (Huang, 2014).

As principais regiões de produção vitivinícola são: *Shandong*; *Hebei*; *Tianjin*; *Shanxi*; Ningxia; Turan, em Xinjiang; e Yunnan (Figura 20).

Na China existem mais de 600 explorações vitivinícolas (Thach, 2009) e algumas produzem vinhos com bastante notoriedade: *Great Wall Wine*; *Jia Bei Lan*; *Changyu*; *Dragon's Hollow*; *Dynasty* ou *Drangon Seal* (Botebol, 2011; Thach, 2009).



Figura 20. Principais regiões vitivinícolas da China

Fonte: Elaboração própria

A China era, em 2012, o maior produtor de uvas (*all usage*) do mundo, responsável por 14% de toda a produção mundial (Castellucci, 2013), sendo que parte desta produção é de uvas frescas de mesa. No entanto, os produtores de vinho chineses não dependem apenas da produção própria, mas, em grande medida, da compra de vinho a granel, proveniente de outras regiões chinesas e do estrangeiro (Thach, 2009).

Quantidade não corresponde necessariamente a qualidade, mas, na opinião de Thach (2009), a propósito da aferição da capacidade de implementação de enoturismo na região de Xinjiang, a qualidade do vinho é um aspeto favorável à implementação do enoturismo, mas não é determinante.

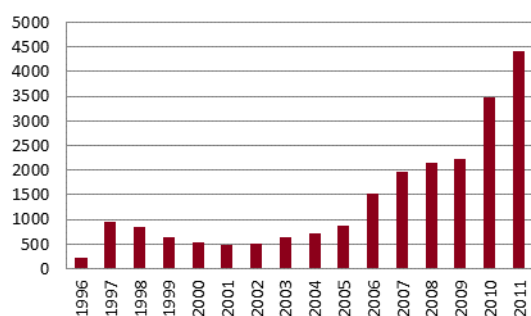


Figura 21. Importações de vinho na China – mhl

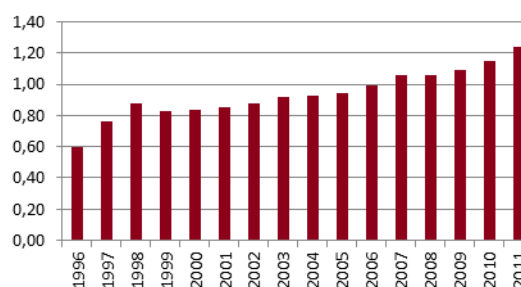


Figura 22. Consumo de vinho anual per capita na China (L)

Fonte: International Organisation of Vine and Wine (2013)

As empresas mais proeminentes no setor do Enoturismo são igualmente as maiores empresas vitivinícolas da China: *Cofco* – detentora da marca *Great Wall*; *Changyu*; *Dragon Seal* e *Dynasty* (Thach, 2009).

A empresa *Changyu Pioneer Wine Co. Ltd.*, em Yantai, província de Shandong, é um dos casos mais emblemáticos do enoturismo chinês, e também o mais abordado por parte dos estudos de investigação efetuados na China (Giroir, 2015; Wang, 2006; Wei, 2013). A exploração vitivinícola de *Changyu*, em termos industriais, é a mais antiga do país e tem sido pioneira na maioria das práticas vitivinícolas e de enoturismo implementadas na China. A empresa, criada em 1892, no contexto do movimento de Auto-Fortalecimento¹⁸, é um líder histórico na produção vitivinícola e no enoturismo, sendo considerada a inventora do conceito dos *châteaux* vitivinícolas na China – os chamados “*Jiuzhuang*” (Giroir, 2014). Relativamente ao enoturismo, *Changyu* tem estudado as estruturas de enoturismo francesas, nomeadamente as da região de Bordéus, e tem replicado muitas das suas práticas.

A região de Yantai, na província de Shandong, onde a empresa tem sede e onde se encontra o *Château Changyu-Castle*, assim como o Museu Cultural do Vinho, criado para desenvolver uma cultura e estilo de vida associado ao vinho na China, beneficia em termos enoturísticos das sinergias com as boas infraestruturas turísticas já existentes associadas ao turismo balnear (muito

¹⁸ O Movimento de Auto-Fortalecimento na China ocorreu entre 1861 e 1895, no reinado do imperador Tongzhi, com o propósito de modernizar a China e reforçar o poderio militar e económico face às potências ocidentais, que haviam imposto uma série de derrotas militares e humilhações no decurso das Guerras do

forte na região) e do facto de se encontrar relativamente próxima de grandes centros populacionais, como Pequim, Tianjin ou mesmo Seul, na Coreia do Sul – encontra-se situada numa “poderosa bacia de consumidores de vinho e de turistas” (Giroir, 2014, p. 223). Yantai é a única cidade asiática a quem a OIV concedeu a designação oficial de “Cidade Internacional da Vinha e do Vinho” (Giroir, 2014, p. 227).

O complexo de *Changyu*, em *Yantai*, inclui um museu dedicado à cultura do vinho e está prevista a construção de um spa que proporcionará serviços de saúde e bem-estar, recorrendo a terapias com produtos feitos à base das uvas e do vinho (Wei, 2013). Existe um “*château*” – Chateau *Changyu-Castel* – construído em 2002, em parceria com o grupo Castel, de Bordéus, que reflete a arquitetura e a imagem dos *châteaux* franceses. Desde então, o grupo *Changyu* tem vindo a construir *châteaux/ jiuzhuang* em variadas plantações vitivinícolas, tendo criado uma vasta rede de explorações enoturísticas por toda a China (Lioaning; Ningxia; Pequim; Shaanxi; Xinjiang), assim como no estrangeiro. O grupo crê que a existênciado *château/jiuzhuang* potencia a imagem de qualidade dos vinhos e consegue uma melhor integração da produção vitivinícola, da paisagem e das atividades recreativas (Zhao & Wang, 2012).

Um dos empreendimentos enoturísticos mais emblemáticos do grupo *Changyu* e com maior potencial turístico na China, devido à sua localização geográfica na periferia da mega área metropolitana de Pequim, é o Parque Temático do Vinho “*Château Changyu AFIP Global*”. Tirando partido da grande capacidade que apresenta para a captação de turistas, este parque possuiu várias valências que incluem: produção, distribuição, formação, turismo, atividades recreativas e de lazer. Caracteriza-se, também, pelo facto de ter na sua génese um forte investimento internacional por parte de nacionais de algumas das maiores potências do mundo do vinho, sendo que o nome é reflexo disso mesmo – AFIP –, é o acrónimo dos nomes dos países dos principais investidores: América, França, Itália e Portugal (Giroir, 2014).

A China tem vindo a intervir na cena mundial da vitivinicultura e do enoturismo, não apenas a partir do seu território, mas também através de investimentos e desenvolvimento de atividade económica a partir de outros países. No caso do vinho, é muito evidente a sua presença em França.

Ópio. Este movimento de reformas fez-se através da aquisição de formação nas tecnologias mais avançadas do Ocidente para levar a cabo na China uma ampla industrialização da economia e das forças armadas.

O Grupo *Changyu*, por exemplo, internacionalizou a sua rede de *château/ jiuzhuang*, através da sua associação com fortes empreendimentos enoturísticos estrangeiros, nomeadamente franceses, italianos e neozelandeses, tendo resultado na criação da *Pioneer Château Alliance*. Isto significa que o Grupo *Changyu* está presente em França com quatro empreendimentos, na Itália, na Nova Zelândia, e com perspectivas de se estabelecer, em breve, igualmente na Austrália e nos Estados Unidos da América.

Na região de Bordéus, o *Château du Grand Mouëys* foi comprado pelo *Ningxia Hong Group*. Também o *Château Bellefont-Belcier*, em Bordéus, foi vendido a empresários chineses (Wilson, 2014) e o ritmo destas aquisições tende a crescer. Em fevereiro de 2015, eram já 100 os *châteaux* franceses da região de Bordéus vendidos a empresários chineses, ficando estes na posse de 1,3% de todos os *châteaux* de Bordéus, constituindo o segundo maior grupo de proprietários estrangeiros na região, a seguir aos belgas (Francisco, 2015). Por outro lado, também grandes grupos vitivinícolas franceses têm vindo a adquirir ou a estabelecer parcerias em *joint-ventures* com empresas chinesas, na China, como é o caso dos grupos *Moët Hennessy's Chandon* ou *Pernod Ricard*.

Num artigo de 2008, a agência *Reuters* cita a Diretora Geral do *Château du Grand Mouëys*, Li Lijuan, que refere que, “para os chineses, a região de Bordéus é o paraíso do vinho, não só pela bebida em si, mas também pela imagem que possuem da França, pelas paisagens e pelo *château*” (Douet, 2012).

Em 2014, 30% dos alunos do *Bordeaux International Wine Institute* (escola de referência, a nível mundial, nos domínios do comércio, gestão e administração direcionados para a indústria vitivinícola) era de origem chinesa, representando o segundo maior grupo, em termos de nacionalidade, a seguir ao dos franceses (Wilson, 2014).

No seu “Relatório Anual do Desenvolvimento do Turismo Emissor da China” de 2014, a *China Tourism Academy*, instituto estatal tutelado pela CNTA, relativamente à caracterização dos gastos dos turistas chineses nos destinos, dedica capítulos especiais àqueles que considera mais importantes. São estes, para além dos destinos tradicionais asiáticos de Hong Kong, Macau, Taiwan e Japão, os EUA, o Canadá, a África do Sul e a Austrália, países que, como referimos acima neste trabalho (ver II.4. e Figura 23), são atores principais na oferta de produtos enoturísticos a nível mundial (China Tourism Academy, 2014).

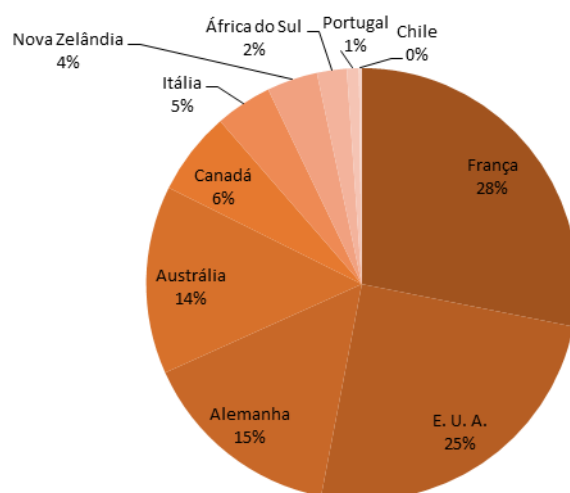


Figura 23. Distribuição dos turistas chineses pelos principais destinos enoturísticos retratados neste trabalho, em 2010

Fonte: Organização Mundial do Turismo (2012)

As feiras de turismo são um bom mecanismo de aproximação aos turistas chineses, uma vez que privilegia o contacto com as agências de viagens que, com outros agentes, também frequentadores das feiras, funcionam como líderes de opinião, o que numa sociedade fortemente hierarquizada e orientada para o grupo pode ser mais vantajoso do que abordagens dirigidas ao público em geral (Arlt, 2006) (ver anexo VI).

Quadro 9. Síntese da investigação publicada em língua inglesa e francesa dedicada ao enoturismo e outras áreas do domínio do vinho chineses	
Autores	Tema de investigação
Wei (2013)	Análise do enoturismo como fenómeno turístico ligado à Economia de Experiência, tendo por base o estudo de caso da empresa <i>Changyu</i> .
Wang (2006)	Estudo da indústria emergente do enoturismo na China, a partir do estudo de caso da empresa <i>Changyu</i> .
Bouzdine-Chameeva & Zhang (2013)	Estudo comparativo do modelo de gestão de transmissão familiar dos <i>châteaux</i> franceses e do modelo de gestão dos <i>châteaux</i> por parte dos empresários chineses, no âmbito da exploração vitivinícola e enoturística. Estudo comparativo dos canais de distribuição no mercado mundial do vinho, relativamente aos “mercados maduros” e aos “mercados emergentes”, com base nos estudos de caso da Alemanha e da China.

Quadro 9. Síntese da investigação publicada em língua inglesa e francesa dedicada ao enoturismo e outras áreas do domínio do vinho chineses	
Autores	Tema de investigação
Bowe & Lockshin (2011)	Estudo dos comportamentos do consumidor e da perceção da imagem dos produtos de destino, com base no estudo de caso dos consumidores de vinho chineses face aos vinhos australianos, dependendo da imagem do país.
Camillo (2012)	Estudo do consumidor de vinho chinês.
Menival & Han (2013)	Estudo que pretende avaliar a importância do enoturismo para a promoção das vendas de vinhos de luxo. O estudo incide particularmente no Champagne, como vinho de luxo e como região enoturística francesa e o mercado chinês. A pesquisa é realizada misturando métodos quantitativos e qualitativos para avaliação dos consumidores chineses.
Menival & Han (2014)	Estudo sobre a perceção dos consumidores chineses de vinhos ocidentais através da interação da globalização cultural (da qual o vinho será um agente) com as ideologias e práticas locais chinesas. Pesquisa realizada com base em métodos qualitativos.
Giroir (2014)	Estudo do caso da empresa <i>Changyu</i> como ator principal e estruturante da atividade de produção vitivinícola e do enoturismo na China.
Giroir (2015)	Revisão de literatura da investigação sobre a indústria vitivinícola chinesa. Descrição e análise das complexidades das realidades vitivinícolas chinesas.
Han (2011)	Caracterização da indústria vitivinícola e do enoturismo na China. Tendência para desenvolver a cultura do vinho como um produto cultural, para além do produto enoturístico.
Liu & Murphy (2007)	Estudo dos consumidores chineses face à compra de vinho, com base em entrevistas de fundo.
Ma (2013)	Artigo editorial de caracterização do mercado vitivinícola na China.
Capitello, Agnoli, & Begalli (2015)	Caracterização do mercado do vinho chinês e do consumidor de vinho chinês, que considera o vinho estrangeiro um produto de luxo e símbolo de estilo de vida ocidental.

Fonte: Elaboração própria

III. 4. 1. – Perfil do enoturista chinês

A necessidade de diversificar mercados e de tentar captar o interesse de turistas das crescentes classes médias das economias emergentes começa a direcionar o interesse dos investigadores na área do enoturismo para o estudo dos consumidores de vinho e de enoturismo chineses (Giroir, 2014, 2015; Liu & Murphy, 2007; Lockshin et al., 2011; Noppé, 2012; Yu et al., 2009). No entanto, a propósito da necessidade de segmentação dos enoturistas, de uma maneira geral, Charters e Ali-Knight referiam, em 2002, que “pouca investigação foi levada a cabo, relativamente às

diferenças culturais entre enoturistas e sobre a forma como essas diferenças afetam as suas experiências e comportamento” (Charters & Ali-Knight, 2002, p. 312).

Segundo o relato da agência de viagens chinesa, *Caissa Touristic*, publicado pela *Atout France* na sua edição “*Tourisme et vin: Réussir la mise en marché*” (Atout France, 2014), os seus clientes chineses que se deslocam a França para visitas enoturísticas são essencialmente jovens quadros de empresas ou de instituições governamentais, com idades entre os 30 e os 40 anos, com elevados rendimentos e oriundos das principais grandes cidades costeiras. Estes turistas efetuam as suas visitas enoturísticas em visitas posteriores à sua primeira vez em França. São, muitas das vezes, pessoas que se deslocam ao país com alguma frequência a trabalho e são “sensíveis à *art de vivre* francesa”. É referido, aliás, que o enoturismo constitui a primeira escolha temática para uma segunda visita a França.

Numa entrevista concedida ao *China Wine News*, no âmbito da Vinexpo Asia-Pacific 2012, em Hong Kong, Yan Vacher, diretor geral do *Grand Hotel de Bordeaux & Spa*, afirma que os turistas chineses que visitam mais recentemente a região de Bordéus possuem muito bons conhecimentos sobre vinhos, têm bastante dinheiro para gastar e pretendem realmente aprender tudo sobre eles (China Wine News, 2012).

Um artigo da página Web *CNN Travel*, de 2011, cita Thomas Duroux, diretor geral do *Chateaux Palmer*, em Bordéus, na sua menção de que, naquela altura, num período de apenas seis meses, 30% da clientela daquele empreendimento enoturístico de luxo era já oriunda da China e de que aquele tipo de turistas procurava vinhos de alta qualidade, com marcas de prestígio (CNN Go, 2011).

O *Château Grand Mouëys*, em Bordéus, comprado em 2012 pelo empresário chinês *Jin Shan Zhang* (ver III. 4.), foi transformado num hotel e empreendimento enoturístico de luxo vocacionado para os turistas chineses e passou a incluir na sua oferta um restaurante chinês de alta qualidade. O seu proprietário foi citado num artigo, de 2012, da agência Reuters, como tendo declarado que pretendia “conservar [no *château*] a ambiência de luxo do vinho francesa, assim como toda a propriedade e esperar casá-la com a cultura chinesa” (Douet, 2012).

Conforme já referimos anteriormente (ver II. 3.), o enoturista é quase sempre consumidor de vinho e o estudo dos consumidores pode aportar conhecimento importante para a construção do perfil do enoturista.

O consumo de vinho na China, segundo dados da OIV (Figura 22), registou entre 1996 e 2012 uma taxa de crescimento de 135%. Este aumento extraordinário de consumo de vinho tem sido fomentado, sobretudo, pelas gerações de jovens quadros de empresas e de instituições governamentais, com idades inferiores a 45 anos, elevados rendimentos e vivências e cultura muito globalizadas.

O vinho, na China, está muito associado à cultura ocidental, principalmente europeia, ao conceito de produto de luxo e, portanto, a um elevado poder de compra e a um estatuto social superior, sendo expectável que sejam as classes sociais mais elevadas, e sobretudo a imensa e emergente classe média, a dinamizarem o consumo desta bebida. O consumo de vinho tinto é ainda estimulado pelo facto ter um grau alcoólico geralmente inferior ao das bebidas alcoólicas de grãos fermentados (*báijiǔ*), sendo perçecionado como mais saudável e por possuir comprovados benefícios medicinais, nomeadamente na prevenção de doenças cardiovasculares e devido às suas propriedades altamente antioxidantes. Há ainda quem faça a tradicional associação chinesa da cor vermelha do vinho à felicidade e bons auspícios (Huang, 2014).

A par do aumento do consumo, as empresas vitivinícolas, chinesas e internacionais, têm apostado no desenvolvimento de atividades educacionais e promotoras da cultura do vinho junto dos consumidores e, atualmente, “os consumidores de vinho chineses estão melhor informados, melhor educados e mais dispostos a investir tempo, dinheiro e energia a tornarem-se consumidores de vinho mais conhecedores” (Huang, 2014, p. 27).

Num estudo efetuado com o propósito de determinar as principais características dos consumidores de vinho chineses, levado a cabo tanto com metodologias quantitativas como qualitativas, Angelo Camillo (2012) concluiu que 75,6 % dos seus entrevistados tinha idades compreendidas entre os 19 e 35 anos, tratando-se de jovens adultos, bastante ativos na internet, que possuem familiaridade com o vinho enquanto consumidores, quer por via de negócios, quer por meros motivos de entretenimento pessoal.

Camillo (2012, p. 86) propõe a seguinte segmentação dos consumidores de vinho chineses:

- *Young royals* – profissionais (homens e mulheres), na faixa etária dos trinta anos, que possuem os rendimentos mais elevados;
- *Aspirational* – uma mistura de consumidores de ambos os sexos, extremamente sensíveis a marcas, mas que, dentro dos produtos de marca, favorecem os mais acessíveis em termos de preço;

- *Established money* – Consumidores mais velhos, de ambos os sexos, com rendimentos acima da média, interessados na última tecnologia e produtos exclusivos e de vanguarda;
- *Patriots* – Consumidores de rendimentos médios, que preferem produtos com reputação há muito firmada no mercado aos produtos de última geração.

A consultora *Wine Intelligence, Ltd* apresenta, no seu relatório de 2015 sobre o mercado chinês, uma outra segmentação dos chineses, consumidores de vinho importado, que se calcula serem cerca de 38 milhões (*Wine Intelligence, 2015*). Segundo a empresa, este mercado reparte-se por seis segmentos principais:

- *Social newbies* (23%) – representam a categoria mais recentemente adicionada a esta segmentação e também a mais representativa. São jovens que se iniciam no consumo de vinho e que o consideram uma bebida interessante e com um caráter muito social;
- *Prestige-seeking traditionalists* (19%) – são consumidores conservadores que gastam muito dinheiro, têm uma preferência particular por vinhos franceses e optam por vinhos importados devido ao seu simbolismo de prestígio e elevado estatuto social;
- *Developing drinkers* (19%) – são consumidores em fase de desenvolver o hábito de consumo de vinho e fazem-no por apreciarem o sabor da bebida. Possuem um interesse crescente no vinho e percecionam-no como cada vez mais importante nas suas vidas;
- *Health sippers* (16%) – consomem vinho ocasionalmente devido às propriedades percecionadas relativas à saúde. São sensíveis ao preço do vinho e possuem um estreito leque de preferências;
- *Frugal occasionals* (15%) – têm fraco envolvimento com o vinho, consomem-no sobretudo em ocasiões especiais e escolhem-no com base no preço;
- *Adventurous connoisseurs* (7%) – consumidores habituais de vinho com forte conhecimentos sobre o mesmo e um vasto repertório de preferências relativamente a países de origem, variedades, regiões e marcas. Gastam muito dinheiro em vinho.

No estudo levado a cabo com o propósito de determinar as principais características de enoturistas chinesas na Nova Zelândia, Huang (2014) concluiu que estas eram, quase na totalidade, jovens com idades entre os 25 e os 40 anos, detentoras de rendimentos médios a elevados, com formação superior e ocupação profissional, residentes em áreas urbanas bastante desenvolvidas da China, como Xangai ou Pequim. Possuíam um conhecimento sobre vinhos médio a elevado. Huang (2014) concluiu ainda que estes resultados estavam em consonância com as características do segmento de consumidores de vinho chineses mais representativo na China (60%), conforme apresentadas por estudos da *Vertume International* e da *MCM Wines* (citados no estudo) – chineses com idades compreendidas entre os 25 e 44 anos, com formação superior e uma ocupação profissional.

Quadro 10. Perfil do enoturista chinês	
Idade	Inferior a 45 anos
Género	Masculino (embora o mercado feminino seja cada vez mais significativo)
Estado civil	Casado
Nível educacional	Alto; formação universitária
Nível socioeconómico	Médio-alto; alto
Nível de conhecimento de vinho	Médio a alto, com uma tendência muito acentuada para ser cada vez mais alto
Origem geográfica	Principais centros urbanos da costa leste e sul da China
Modo de viagem	Viajante independente ou em pequenos grupos
Principais motivações	Adquirir maior conhecimento sobre vinhos; Experienciar a vivência da cultura do vinho, tradicionalmente associada ao modo de vida europeu, ao luxo e ao prestígio social, e a uma cultura global e sofisticada; Procurar vinhos de alta qualidade e marcas de prestígio.

Fonte: elaboração própria, com base na recolha de informação na literatura sobre o tema

Comparando o perfil do enoturista chinês com o perfil do enoturista em geral (ver II.3. e III. 4. 1.) verifica-se que a principal diferença entre os dois reside na faixa etária. O enoturista chinês é tendencialmente mais jovem, encontrando-se na vida ativa. Os segmentos de consumidores de vinho chineses que mais crescem são precisamente os das gerações mais jovens. Embora existam segmentos do enoturista ocidental que procuram no conhecimento sobre vinhos a aquisição de algum prestígio social (e. g. parasita “*hanger-on*” – ver quadro 2.), esta associação do consumo de vinho e práticas enoturísticas a um veículo de ascensão social é mais presente na generalidade dos enoturistas chineses. O enoturista chinês vê no enoturismo uma forma de experienciar o estilo de vida europeu que associa a prestígio.

III. 5. – Síntese e conclusões

Na China comunista, o turismo emissor, para efeitos de lazer (excluindo situações de viagens oficiais de cariz público ou para efeitos de estudo) começou por ser proibido e foi sendo gradualmente liberalizado, sobretudo a partir da década de 1980, até aos dias de hoje, em que é verdadeiramente encorajado pelas autoridades.

Os turistas chineses ainda viajam muito em grupo, mediante pacotes de viagem previamente programados, que, na Europa, implicam a visita ao máximo de destinos possíveis, dentro do tempo que têm disponível. No entanto, a tendência tem evoluído no sentido de, cada vez mais, os turistas organizarem eles próprios as suas viagens, recorrendo às ferramentas, também elas, cada vez mais frequentes, na Internet. Estes turistas FIT pertencem a gerações mais novas do que os viajantes de grupo, são ricos, cultos e sofisticados, e viajam sobretudo em família ou em pequenos grupos de amigos.

Na análise que foi feita dos principais grupos consumidores de vinho na China, responsáveis pela “verdadeira febre do vinho”, referida por Giroir (2015), verifica-se que a maioria pertence precisamente a esta camada da população que viaja em regime FIT.

A China possui atualmente uma dimensão na cena mundial da vitivinicultura bastante importante. Em 2014, a China foi o 5.º maior consumidor, o 7.º maior produtor de vinho e possuía ainda a 2.ª maior área de vinha cultivada em todo o mundo.

Em termos de enoturismo, a China, sobretudo através das suas principais empresas produtoras de vinho, tem realizado investimentos impressionantes, tanto internamente como por intermédio das aquisições de importantes unidades vitivinícolas e enoturísticas, no estrangeiro, com destaque para a região de Bordéus. Este tipo de ações propicia condições para fomentar a cultura do vinho junto dos chineses e criar uma procura crescente por este tipo de segmento turístico.

O enoturista chinês é, em geral, do género masculino, embora o género feminino seja, cada vez mais representativo, é oriundo dos grandes centros urbanos da China, possui um nível de educação superior e pertence a um elevado estatuto socioeconómico. Nestes aspetos não difere em muito do enoturista ocidental. O enoturista chinês é, no entanto tendencialmente mais jovem e vê no consumo de vinho e na prática enoturística fatores de prestígio social.

Capítulo IV – Portugal como destino de enoturismo

IV. 1. – Introdução

Este capítulo pretende fazer a caracterização do segmento do enoturismo em Portugal. Para tal, optou-se por abordar a questão pelo lado da oferta e pelo lado da procura.

Na perspetiva da oferta, faz-se a divisão entre as entidades de cariz institucional, quer estatal ou de natureza associativa com responsabilidades representativas dos setor vitivinícola e turístico, e entidades privadas que intervêm de forma mais direta e concreta no enoturismo, nomeadamente na implementação da oferta no terreno face ao consumidor final.

Tendo em conta que o tema principal desta dissertação implica a associação do enoturismo, nomeadamente o português, ao mercado chinês, a caracterização da procura incidiu na identificação dos principais mercados estrangeiros de Portugal, tendo-se explorado com maior detalhe o mercado chinês.

IV. 2. – Breve caracterização geral

Portugal é um país geograficamente integrado na maior região turística do mundo – a Europa –, que recebe mais de 50% do turismo internacional e 43% das receitas turísticas correspondentes (Turismo de Portugal, 2015d).

De acordo com o índice de competitividade em viagens e turismo do Fórum Económico Mundial (*World Economic Forum – Travel & Tourism Competitiveness Index*), em 2015, Portugal encontrava-se em 15.º lugar, num total de 141 países. Se contarmos apenas a Europa, Portugal ocupava o 8.º lugar. Os países que, dentro do espaço europeu e, especificamente, no contexto do enoturismo, constituem os seus principais concorrentes ocupam os lugares cimeiros: Espanha – 1.º lugar; França – 2.º lugar; Alemanha – 3.º lugar; e Itália – 8.º lugar (World Economic Forum, 2015).

Apesar de Portugal ser um país historicamente produtor de vinho, pelo menos desde há dois mil anos (UNESCO World Heritage Centre, 2001), podendo mesmo esta atividade datar desde há dois

mil anos a.C. (IVV, 2016) e possuir uma forte cultura do vinho enraizada, a exploração do enoturismo no país é uma realidade recente. Um estudo publicado pelo Turismo de Portugal que faz a caracterização da realidade do enoturismo nacional revela, relativamente ao início de atividade das unidades de enoturismo portuguesas, que 17% ocorreram no período de 1990 a 1999, 51% ocorreram de 2000 a 2009 e 27% em apenas três anos, no período mais recente de 2010 a 2013 (Seguro & Sarmiento, 2014).”

De acordo com Boatto e Gennari (2011), a longa e histórica tradição comercial com a Inglaterra fez com que Portugal tenha, desde cedo, utilizado o vinho como instrumento de promoção turística. Esta relação comercial com Inglaterra ajudou a criar uma imagem internacional de Portugal associada ao vinho, devido, por exemplo, ao Tratado de *Metheun*, em inícios do século XVIII, que negociava as exportações de vinho para Inglaterra, e à Teoria de Economia Internacional das Vantagens Comparativas de David Ricardo, formulada no início do século XIX (conhecida por todos os estudantes no mundo que tiveram alguma iniciação à economia internacional), em que Portugal é o exemplo referido como uma economia especializada na produção de vinho (Ricardo, 1983).

A Região Demarcada do Douro, criada em 1756, foi a primeira região vitivinícola demarcada do mundo e o vinho do Porto é um produto mundialmente reconhecido, o que tem contribuído para que a região, como destino enoturístico, possua uma forte identidade entre os enoturistas e tenha sido mesmo considerada pelo especialista francês em enoturismo e cofundador da empresa de enoturismo *Winepassport*, Morgan Hubert, como um exemplo do que é um bom produto enoturístico e uma referência mundial, a par de regiões como Bordéus, a Borgonha ou o Vale do Loire, em França (Winetourisminfrance.com, 2015).

A forte identidade a nível internacional da região do Douro como destino enoturístico é reforçada pela classificação, por parte da UNESCO, da região do Alto Douro Vinhateiro como Património Mundial, em 2001 (UNESCO World Heritage Centre, 2001).

Num outro ponto do país, a Paisagem Vinhateira da Ilha do Pico no arquipélago dos Açores, assente em terras vulcânicas, desde o século XV, possui igualmente a classificação de Património Mundial da UNESCO, atribuído pela instituição, em 2004 (UNESCO World Heritage Centre, 2015).

O Vinho da Madeira, de natureza licorosa, à semelhança do Vinho do Porto, foi um dos primeiros grandes embaixadores do vinho português. Os vinhos licorosos conservavam-se durante mais

tempo e suportavam melhor as longas viagens de barco para destinos longínquos. Como curiosidade, refere-se que foi com Vinho da Madeira que os signatários da Carta da Independência dos Estados Unidos da América comemoraram esse célebre ato histórico, em 1776 (Carvalho, 2016).

Em 2014, segundo dados da OIV, Portugal era o 11.º maior produtor de vinho do mundo. Ocupava o 8.º lugar no *ranking* dos países com maior área de vinha cultivada, tendo sido o 4.º na Europa. Em 2012, Portugal foi o 3.º maior consumidor de vinho *per capita*, em todo o mundo (Aurand, 2015; Castellucci, 2013).

Também em 2014, o Instituto de Turismo (IPDT) realizou um estudo junto de uma centena de membros da Organização Mundial de Turismo, provenientes de mais de 30 países, “*The Image of Portuguese Tourism*”, onde uma das questões que lhes era colocada era “qual deveria ser o produto ou ideia-chave para comunicar internacionalmente Portugal como destino turístico”. O produto que recolheu maior preferência entre os inquiridos foi o vinho (35% de respostas – 1.º lugar), sobrepondo-se, pela primeira vez, ao produto “sol & mar” (20% – 2.º lugar) e à imagem de “país seguro” (15% – 3.º lugar) (Larguesa, 2014).

IV. 3. – Caracterização da oferta: Enquadramento institucional

IV. 3. 1. – Principais entidades intervenientes

Conforme a caracterização que é feita, a determinada altura, no mais recente documento de orientação estratégica para o setor elaborado pelo Turismo de Portugal, o turismo é uma atividade transversal, que tenderá, fruto da globalização, a “densificar-se de uma forma cada vez mais aprofundada e integrada na economia” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 91).

Como tal, existe um leque cada vez mais alargado de agentes, sejam eles públicos, privados ou associativos, que intervêm nas várias vertentes da atividade turística, desde o desenho de políticas e estratégias nacionais, regionais e locais, não só turísticas, mas também a nível da agricultura, da cultura, do ambiente, do ordenamento do território, do desenvolvimento social, até às atividades de promoção e comercialização de uma miríade de produtos e serviços.

No que diz respeito ao enoturismo, na impossibilidade de nos debruçarmos sobre todos os intervenientes, tomámos a opção de selecionar aqueles que nos pareceram mais relevantes para compreender como se tem vindo a estruturar o produto em Portugal.

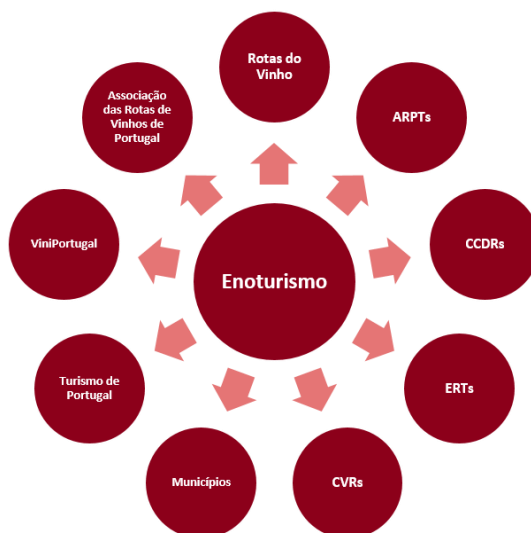


Figura 24. Principais intervenientes no enoturismo

Fonte: Elaboração própria

Na identificação a que procedemos aqui neste trabalho das principais entidades que intervêm no enoturismo em Portugal, em termos institucionais, optámos por distingui-las em função da sua abrangência de atuação entre as que atuam a nível nacional e as que operam a nível regional (Figura 24).

IV. 3. 1. 1. – A nível nacional

A nível das instituições que atuam sobre o enoturismo a nível nacional foram identificadas as que exercem uma tutela mais explícita na regulamentação, desenvolvimento e promoção da atividade (Figura 25).



Figura 25. Principais intervenientes no enoturismo, a nível nacional

Fonte: Elaboração própria

IV. 3. 1. 1. 1. – Turismo de Portugal

Citando o próprio, “o Turismo de Portugal é o instituto público responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 94).

Não existe nenhum organismo institucional tutelado pelo governo responsável pela promoção exclusiva do enoturismo em Portugal, à semelhança do *Conseil Supérieur de l'Oenotourisme*, da Atout France (ver II. 4. 1. 1.). No entanto, em 2014, o Turismo de Portugal, tutelado pela Secretaria de Estado do Turismo, e a ViniPortugal, principal associação interprofissional da indústria vitivinícola, “estabeleceram uma parceria com o objetivo de potenciar a promoção e a comercialização internacional do país enquanto destino turístico e produtor de vinhos” (Turismo de Portugal, 2014b).

O protocolo assinado pelas duas instituições visa a “concertação de estratégias de atuação e desenvolvimento de ações conjuntas, sob as marcas *VisitPortugal* e *Vinhos de Portugal/ Wines of Portugal*, com referência a empresas de vinhos e de turismo nas iniciativas de promoção e comercialização”, assim como “a estruturação da oferta enoturística nacional, identificando ‘Centros de Turismo de Vinho’ de excelência” (Turismo de Portugal, 2014b).

Principais estratégias e ações concretas do Turismo de Portugal

Em 2007, entrou em vigor o primeiro documento estratégico produzido pelo Turismo de Portugal, aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril, o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT).

O PENT foi desenhado para o período de 2006 a 2015, com o objetivo principal de constituir “a base de orientação estruturante do setor” (Turismo de Portugal, 2010). Sofreu, entretanto duas revisões, em 2010 e 2012, de modo a ir sendo ajustado à conjuntura envolvente, que incluiu a crise económica mundial de 2008.

Em 2015, uma vez alcançado o horizonte temporal estipulado para o PENT, o Turismo de Portugal elaborou um novo documento estratégico – o “Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição”. O documento refere, logo na introdução, que “não faz muito sentido elaborar um plano prescritivo, fechado, definido estadualmente, para conformar um sector que vive em permanente mudança e depende essencialmente da iniciativa e pujança privada” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 3). Adianta ainda que “as suas orientações estratégicas deverão passar a centrar-se na procura, “entendendo-se que a procura é que determina as opções corretas ao nível da oferta e não o contrário” (Turismo de Portugal, 2015a, p. 23051). Este documento foi preparado para ser o documento estratégico de substituição do PENT e esteve sujeito a consulta pública, de julho a setembro de 2015. Não chegou, contudo a ser aprovado, devido ao facto de entretanto se terem realizado eleições legislativas em Portugal (outubro de 2015), que resultaram numa mudança de governo. No entanto, uma vez que o novo governo ainda não produziu, até à data da realização deste trabalho, um novo documento estratégico, a análise da estratégia do Turismo de Portugal face ao segmento do enoturismo e ao mercado chinês, é feita, aqui, com base no documento “Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição”.

Apesar da inversão do foco da oferta para a procura, a estratégia atual do Turismo de Portugal ainda retira muito da sua essência do PENT. Na última revisão feita, referente ao período 2013-2015, o Turismo de Portugal defende que o país deve ser apresentado aos turistas a partir daqueles que considera serem os valores essenciais do “Destino Portugal” (Turismo de Portugal, 2013):

- Clima e luz;
- História, cultura, tradição e mar;
- Hospitalidade;

- Diversidade concentrada;
- Segurança;
- Paisagem e património natural

No documento “Turismo 2020 – Plano de Ação”, o Turismo de Portugal apresenta um cruzamento daqueles que considera serem os elementos qualificadores e os diferenciadores de Portugal como Destino (Turismo de Portugal, 2015d). Como elementos diferenciadores indica (i) clima e luz; (ii) história, cultura e tradição; (iii) hospitalidade; e (iv) diversidade concentrada. Como elementos qualificadores refere (i) autenticidade moderna, (ii) segurança, e (iii) qualidade competitiva.

O Turismo de Portugal destaca sobretudo características e valores da identidade do povo português, que são também diferenciadoras da oferta e se traduzem no atributo de “bem receber” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 37):

- Vocação universalista, que se traduz num genuíno interesse por conhecer outras culturas, valorizar a diferença e o entendimento com outros povos;
- Vontade e capacidade de valorizar as relações humanas, que se expressa na forma de nos relacionarmos com os outros, disponível, afável, conciliadora e consistentemente elogiada pelos estrangeiros que nos visitam”.

No documento “Turismo 2020 – Plano de Ação”, o Turismo de Portugal aponta, relativamente aos objetivos estratégicos que estabelece quanto à forma de comunicar e promover o destino Portugal junto da procura turística, que o vinho deverá constituir um dos produtos distintivos e autênticos do país a ser utilizado como “âncora de comunicação” (Turismo de Portugal, 2015b, 2015d).

Já na versão original do PENT em 2007, o Turismo de Portugal apresentava a categoria da Gastronomia e Vinhos como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo no país (THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, 2006). Reconhecia nessa altura, que apesar do seu potencial, “Portugal não oferecia um produto estruturado, devido à falta de adequação da oferta ao turista” (Turismo de Portugal, 2007, p. 71).

Findo o período o para o qual foi delineado o PENT em 2015, o Turismo de Portugal enunciou, no documento “Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição” que, ao invés de designar quais seriam os produtos estratégicos, pretendia criar uma maior liberdade nas suas orientações quanto aos produtos merecedores de investimento e colocar uma maior tónica na avaliação das

potencialidades turísticas de cada região, identificando os seus melhores recursos e criando condições de apoio para que naturalmente surjam do setor privado projetos de sucesso (Turismo de Portugal, 2015b).

Das sete regiões analisadas (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores), todas apresentam referência ao vinho ou outros produtos diretamente relacionados com o vinho como recurso turístico de valor, selecionado pelo Turismo de Portugal.

No elenco dos recursos turísticos de eleição de cada região, destaca-se de seguida, apenas aqueles, que, em cada uma dizem respeito ao enoturismo e atividades relacionadas com o mundo do vinho (Turismo de Portugal, 2015d):

- Norte:
 - Douro – região demarcada mais antiga do mundo;
 - Vinho do Porto – Caves do Vinho do Porto, barcos rabelos;
 - Vindimas e tradições – aldeias vinhateiras e quintas;
 - Vinhos verdes;
 - Alto Douro Vinhateiro – Património Mundial da UNESCO.

O Vinho é apresentado como um dos pontos fortes da região, sendo dado como exemplo da “riqueza de recursos endógenos enquanto fatores de diferenciação, com dimensão nacional e internacional” (Turismo de Portugal, 2015d, p. 59).

- Centro: Serra da Estrela
 - Gastronomia e vinhos

Um dos objetivos estratégicos da região é a consolidação de rotas turísticas, centradas em recursos e produtos endógenos (e.g., vinhos). Outro dos objetivos estratégicos é a aposta em novos mercados emissores emergentes (Turismo de Portugal, 2015d, p. 74).

Notamos aqui a ausência de referência a produtos que consideramos já bastante e, cada vez mais, estruturados e relevantes como a Rota do Vinho do Dão ou Rota da Bairrada.

- Lisboa:
 - Vinho de Colares – Sintra;
 - Enoturismo (Rota dos Vinhos da Península de Setúbal);

Lisboa é apresentada como possuindo um posicionamento geoestratégico privilegiado – “localização privilegiada enquanto plataforma de intermediação entre a Europa e o resto do mundo” (Turismo de Portugal, 2015d, p. 85).

- Alentejo:

- Gastronomia e vinhos

Um dos objetivos estratégicos para a região é “criar um eixo especial para os Utilizadores Avançados” (*Destination Management Organisations* e outros). Outro grande objetivo é “criar e promover [no Alentejo], em espaço rural e urbano, um território de excelência para o Turismo” (Turismo de Portugal, 2015d, p. 98)

- Algarve:

- Gastronomia e vinhos

Este produto é apresentado como recurso turístico, sobretudo dentro do produto mais abrangente da Serra algarvia (Turismo de Portugal, 2015d, p. 104).

- Açores:

- Paisagem Protegida da Cultura da Vinha da Ilha do Pico

A paisagem vinhateira da Ilha do Pico é reconhecida e valorizada como um recurso turístico de eleição, dentro do âmbito mais vasto do recurso Património Mundial da UNESCO, que inclui, para além deste, igualmente o Centro Histórico da Ilha Terceira (Turismo de Portugal, 2015d, p. 116).

- Madeira:

- Gastronomia e vinhos

Este produto é caracterizado, no documento do Turismo de Portugal que temos vindo a analisar, como sendo parte do património cultural da Madeira.

Ao decidir alinhar toda a sua ação e orientação pela perspetiva da Procura e reconhecendo que esta assenta numa progressiva diversidade de expectativas de experiências, individualidade,

liberdade de ação e multiplicidade de motivações das pessoas, o Turismo de Portugal assume que será “ilusório pensar que é possível a qualquer instituição central definir de que forma concreta se deve adaptar a oferta turística para melhor corresponder às necessidades das pessoas que viajam. Porque essa procura corresponde a milhões e milhões de motivações e experiências, em constante mutação.” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 45).

O que o Turismo Portugal enuncia é que privilegia o apoio a projetos que concorram em parceria e que prevejam a constituição de redes e a ação coordenada entre os *stakeholders* na área do turismo, no sentido de se alcançarem resultados mais eficientes e sustentáveis.

É ainda adiantado que, “em matéria de promoção e comercialização, o sector público deve, também ele, fazer um esforço importante de atualização à procura, de forma a cativá-la. Mas a oferta, do ponto de vista do destino e das experiências e dos equipamentos, depende muito do investimento privado, do risco privado, do arrojo privado” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 45).

Como já foi referido, o documento “Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição” não revela nenhuma estratégia específica para o produto enoturismo, como não apresenta, aliás, para nenhum produto em concreto. Reforça mesmo com o título de um subcapítulo do documento em causa, que “não faz sentido planificar centralmente a estruturação de produtos estratégicos”. Precisamente sob este título é apresentado um quadro-matriz (Matriz Motivação VS Produtos), onde se faz o cruzamento das motivações dos turistas com os produtos turísticos que melhor lhes dão resposta. Num eixo constam 14 motivações dentro das áreas da ‘Cultura, Prazer, Relaxamento e da Realidade Física’ do país; no outro eixo figuram os dez produtos que já haviam sido considerados como estratégicos no PENT, em 2007: ‘Sol e Praia’; ‘*Touring Cultural*’; ‘*City Breaks*’; ‘Negócios’; ‘Golfe’; ‘Natureza’; ‘Turismo do Mar’; ‘Turismo Residencial’; ‘Saúde e Bem-Estar’ e ‘Gastronomia e Vinhos’. Neste exercício, podemos verificar que o único produto que responde na totalidade a todas as 14 motivações propostas é o da ‘Gastronomia e Vinhos’ (Turismo de Portugal, 2015b, p. 59).

A este propósito, vale a pena transcrever as considerações que o Turismo de Portugal tece (Turismo de Portugal, 2015b, p. 105):

Importa ainda destacar o papel especial da Gastronomia e Vinhos na oferta turística nacional. Embora não se trate de uma motivação primária de viagem [...], a gastronomia assume-se como um complemento essencial de todos os produtos turísticos.

De facto, a gastronomia, bem como os vinhos portugueses, têm demonstrado uma enorme capacidade de agradar e surpreender quem nos visita. Os inúmeros prémios internacionais e, acima de tudo, a opinião manifestada pelos turistas em sucessivos inquéritos de satisfação, confirmam a gastronomia e vinhos como um dos fatores mais fortes de valorização do destino Portugal.

Em termos de linhas de ação, a estratégia do Turismo de Portugal é “trabalhar em rede na execução das estratégias já aprovadas ao invés de aprovar estratégias novas” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 63).

Em 2010, o Turismo de Portugal promoveu, conjuntamente com a Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural, o programa “Prove Portugal/ *Taste Portugal*. O “Prove Portugal” possui uma página web, que se encontra inserida no portal “*Visit Portugal*” e possuiu uma versão traduzida para mandarim (www.visitportugal.com/zh-hans/content/品味葡萄牙美食-taste-portugal). Segundo informação que consta desta página, o programa “pretende aumentar a visibilidade e o reconhecimento internacional da gastronomia portuguesa, sustentada em produtos genuínos de grande qualidade”. A página foca-se, no entanto, sobretudo nos produtos gastronómicos, incluindo o vinho, mas não dá grande ênfase ao enoturismo. Em 2012 foi criado um “Guia Técnico de Enoturismo”, disponível na internet¹⁹ (Turismo de Portugal, 2014b).

Relativamente ao posicionamento do mercado chinês dentro do programa estratégico enunciado no documento “Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição”, este é considerado um mercado de atuação seletiva, dentro dos mercados considerados prioritários para Portugal. No PENT, a China era considerada como um mercado de diversificação dentre 20 mercados emissores considerados prioritários. No PENT, os mercados de diversificação eram os menos prioritários dentro dos prioritários. Eram aqueles onde se deveria apostar no crescimento da quota de mercado, reforçando a notoriedade do destino Portugal (Turismo de Portugal, 2007, pp. 59 e 62).

Os mercados de atuação seletiva, do Turismo 2020, são igualmente os menos prioritários. O Turismo de Portugal divide os mercados prioritários entre: estratégicos; de crescimento e de atuação seletiva.

¹⁹ <http://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/pt/enoturismo>

Quadro 11. Mercados prioritários no âmbito da estratégia do Turismo de Portugal		
Mercados estratégicos	Mercados de crescimento	Mercados de atuação seletiva
<ul style="list-style-type: none"> • Espanha • Alemanha • Reino Unido • França • Brasil • Holanda • Irlanda • Escandinávia 	<ul style="list-style-type: none"> • Itália • Bélgica • Suíça • Áustria • Polónia • Rússia 	<ul style="list-style-type: none"> • EUA • Canadá • China • Índia • Colômbia • Israel • Países da Península Arábica

Fonte: Turismo de Portugal (2015d, pp. 172-176)

Para o Turismo de Portugal, os mercados de atuação seletiva “poderão ser objeto de ações de promoção focadas em ofertas ou em segmentos de procura específicos, desde que estrategicamente fundamentadas e justificadas. Neste âmbito, deverá ser tido em consideração, nomeadamente a procura potencial existente nesses mercados e as oportunidades que venham a ser detetadas” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 106).

Especificamente em relação à China, o Turismo de Portugal refere que este é um mercado “de relação histórica, onde se requer o lançamento de bases de trabalho de longo prazo”. Refere aliás que, na China, “já foram detetadas algumas oportunidades específicas de atuação” (Turismo de Portugal, 2015d, p. 175). Não é, no entanto, referido quais são essas oportunidades.

Certo é que o Turismo de Portugal tem realmente “lançado bases de trabalho a longo prazo”, conforme a citação que fizemos acima.

No seu documento estratégico “Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição”, o Turismo de Portugal expressa o intenção de lançar um novo modelo de representação externa com presença de “um escritório e uma equipa capacitada para se constituir como uma verdadeira rede comercial” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 111).

Em 2014, o Turismo de Portugal criou uma delegação sua, integrada na embaixada portuguesa, em Pequim. Curiosamente, a nova e primeira Delegada do Turismo de Portugal na China, “antes de ser nomeada para o novo cargo, dirigia o escritório de representação em Xangai de um grupo português produtor de vinhos” (Lusa, 2014b). A Delegação do Turismo de Portugal possui ainda

um equipa baseada nas instalações do Consulado Geral de Portugal, em Xangai, cidade onde também se encontram os principais operadores turísticos da China.

Pela mesma altura, em 2014, o Turismo de Portugal lançou uma campanha de marketing institucional da marca *Visit Portugal*, associando-se à imagem do português mais conhecido e reconhecido na China – Cristiano Ronaldo ou *C Luo*, o seu nome chinês (Lusa, 2014b; Suspiro, 2014). Esta campanha foi dirigida, em específico, “a dez grandes operadores no mercado chinês e não ao público final” (Figura 26) (Publituris, 2014).



Figura 26. Imagem da campanha *Visit Portugal* na China, com Cristiano Ronaldo

Fonte: Macau Hub (2015)

Outra iniciativa do Turismo de Portugal em prol da promoção de Portugal na China foi a criação de uma página oficial da marca *Visit Portugal* na mais importante rede social de *microblogging* chinesa – a *Sina Weibo* (uma espécie de equivalente da rede *Twitter*) (<http://www.weibo.com/visitportugal>).

Quadro 12. Principais ações de promoção do Turismo de Portugal na China

Criação de uma versão da página web oficial da marca *Visit Portugal* em mandarim (<https://www.visitportugal.com/zh-hans>)

Criação de uma página oficial da marca *Visit Portugal* na rede social chinesa *Sina Weibo* (<http://www.weibo.com/visitportugal>)

Abertura de uma Delegação do Turismo de Portugal na China, em 2014

Quadro 12. Principais ações de promoção do Turismo de Portugal na China

Lançamento, em 2014, de uma campanha da marca *Visit Portugal* preparada especialmente para o mercado chinês, centrada na imagem de Cristiano Ronaldo

Fonte: Elaboração própria

As medidas do Turismo de Portugal, nomeadamente por intermédio da ação da sua Delegação na China, têm incidido sobre os principais operadores turísticos chineses que criam os programas para os destinos europeus. A tónica tem sido colocada na necessidade de colocar em contacto agentes económicos portugueses e chineses.

O Turismo de Portugal promove a imagem do país como um todo, não segmentada por produtos específicos, embora reconheça que existe na China um mercado potencial interessante para segmentos como o turismo de natureza, o golfe e mesmo o enoturismo. No entanto, a instituição verifica que será ainda muito cedo para apostar na promoção destes produtos *per se* – é necessário, primeiro, reforçar a imagem de Portugal como país e destino, ganhar dimensão junto dos operadores turísticos e tentar integrar programas de rotas que passam por países como a França, Alemanha e, especialmente, Espanha.

IV. 3. 1. 1. 2. – ViniPortugal

A ViniPortugal é a principal associação interprofissional do setor vitivinícola, sendo uma instituição privada, sem fins lucrativos. Promove internacionalmente o país como destino turístico e produtor de vinhos, através da Marca *Wines of Portugal*, da qual é gestora. À ViniPortugal cabe ainda a implementação do Plano de Marketing da Marca “Vinhos de Portugal/ *Wines of Portugal*” (Turismo de Portugal, 2014c; ViniPortugal, 2014, 2015).

A marca “Vinhos de Portugal / *Wines of Portugal*” foi criada, em 2010, por iniciativa do Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (IVV) (que é detentor da marca), para funcionar como uma marca global, sob a qual se levariam a cabo todas as ações de promoção dos vinhos portugueses no estrangeiro, de modo a reforçar uma imagem internacional de Portugal como país produtor de vinhos de qualidade (IVV, 2010).

A assinatura da marca "Wines of Portugal – *A world of difference*" “exprime os valores subjacentes aos vinhos portugueses atribuindo-lhe um carácter distinto, que se deve essencialmente à sua complexidade, à sua autenticidade, às suas castas, aos seus *terroirs* e às suas regiões” (IVV, 2010).

O IVV é a entidade gestora dos apoios comunitários à promoção de vinhos em mercados de países terceiros (fora da União Europeia), no âmbito do programa nacional de apoio ao sector vitivinícola, para o período 2014-2018 e a ViniPortugal é uma das principais entidades elegíveis para serem beneficiárias dessas medidas. Essas medidas incluem apoios, nomeadamente a: “ações de relações públicas, promoção ou publicidade que destaquem, designadamente, as vantagens dos produtos produzidos no território nacional, especialmente em termos de qualidade, segurança dos alimentos ou respeito pelo ambiente; participação em eventos, feiras ou exposições de importância internacional; campanhas de informação, especialmente sobre os regimes comunitários de denominações de origem, indicações geográficas e modo de produção biológica; estudos de mercado necessários para a expansão das saídas comerciais e estudos de avaliação dos resultados das ações de promoção e informação” (Ministério da Agricultura e do Mar, 2013, pp. 4820-4821).

Relativamente a estes apoios, que acabámos de referir, destinados à promoção em países terceiros, ou seja, fora do mercado da União Europeia, destacamos o facto de que a China faz parte da lista de mercados prioritários de 1.ª prioridade (Ministério da Agricultura e do Mar, 2013, p. 4824).

A promoção do país como produtor de vinhos de qualidade é de grande importância para o enoturismo, não só em termos de *branding* do destino Portugal e da imagem que se constrói na mente dos consumidores internacionais, mas também porque, como já foi referido neste trabalho (ver subcapítulo I. 2.), alguns autores defendem que existe uma forte relação entre o consumo de vinho e a propensão para a prática de enoturismo e que, inclusive, a relação de lealdade que um consumidor de vinho estabelece com uma marca poderá ser motivação suficiente para uma visita turística ao seu produtor.

Principais estratégias e ações concretas da ViniPortugal

Conforme o que já foi referido acima, a propósito do Turismo de Portugal, a ViniPortugal participa na promoção internacional do enoturismo português, no âmbito do protocolo de colaboração que assinou com o Turismo de Portugal, a 22 de abril de 2014 (Turismo de Portugal, 2014c).

No seu Plano Estratégico Institucional, para o período 2015-2017, a ViniPortugal enuncia que os mercados de atuação por que optou são os mesmos que “serão os estabelecidos para a promoção da imagem dos vinhos portugueses e da marca ‘Wines of Portugal’, no ‘Plano Estratégico da Marca Vinhos de Portugal’, para o período 2015-2017” (ViniPortugal, 2014). Estes mercados são: EUA, Brasil, China, Canadá, Reino Unido, Angola, Alemanha, Suécia, Noruega e Finlândia (ViniPortugal, 2016).

Nos mercados de maior envelope financeiro para a promoção, a VINI PORTUGAL optará pela adjudicação dos Planos de Ação por Mercado a entidades especialistas, sediadas nos respetivos mercados, as quais assumirão a responsabilidade pela execução da totalidade das ações previstas nesse mercado. Nos mercados de menor envelope financeiro a subcontratação poderá ser feita ação a ação. A VINI PORTUGAL assegurará a articulação com os agentes locais e a logística de vinhos associada a cada evento. (ViniPortugal, 2014, p. 5)

Em termos da promoção internacional da Marca “Wines of Portugal”, a ViniPortugal propõe, para o horizonte de 2017, o que se apresenta no quadro 13.

Quadro 13. Estratégia da ViniPortugal para a Marca “Wines of Portugal”		
Linhas estratégicas	Comunicação de posicionamento “A World of Difference”	Consumidor alvo
<ul style="list-style-type: none"> • Criar apetência pelos vinhos portugueses, tornando-os mais competitivos. • Aumentar a perceção de valor dos Vinhos de Portugal, potenciando o crescimento de mercado em valor. • Criar uma forte notoriedade da marca “Wines of Portugal” e do seu posicionamento diferenciador. • Estabelecer, de forma inequívoca, a visibilidade da identidade gráfica da marca para a tornar memorável. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os Vinhos de Portugal proporcionam uma experiência única, pelo modo como são elaborados – intensa e distintiva. • Esta diferença provém das suas regiões – os <i>terroirs</i> –, das suas castas, técnicas e pessoas que o fazem. • Na sua diversidade são versáteis e gastronómicos. • Vinhos de qualidade mundial com boa relação de qualidade/preço. • Somos o ‘Novo do Velho Mundo’ 	<ul style="list-style-type: none"> • Os vinhos portugueses, pelas suas características e volume, não se ajustam a uma estratégia <i>mass marketing</i>. • Estabelecem-se como consumidores alvo os “<i>Generation Treeters</i>” e os “<i>Premium Brand Suburbans</i>”.

<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer o posicionamento da marca “<i>Wines of Portugal – A world of difference</i>”. 	<p>vitivinícola.</p>	
Mercados Estratégicos		
Mercados estabelecidos com potencial de crescimento	Mercados maduros ou estabelecidos	Mercados emergentes
<ul style="list-style-type: none"> • EUA • Canadá • Nórdicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido • Alemanha 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasil • Angola • China, incluindo Macau e Hong Kong

Fonte: Elaborado com base em Agro.Ges (2012, p. 29)

IV. 3. 1. 1. 3. – Associação das Rotas de Vinho de Portugal – ARVP

A Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal (ARVP) é uma organização recente, tendo sido constituída a 6 de maio de 2014, com os principais objetivos de fomentar a qualidade da oferta enoturística e a promoção integrada das Rotas do Vinho (AMPV, 2015). Surgiu por iniciativa da Associação dos Municípios do Vinho Portugueses (AMVP), decorrente do seu Projeto de Modernização e Reestruturação das Rotas de Vinho.

Para além de agregar as principais Rotas do Vinho do país, a ARVP conta ainda com a Associação Nacional do Turismo (ANT) como membro, assumindo, à semelhança do protocolo mencionado nos parágrafos anteriores, a necessidade de cooperação entre os setores vitivinícola e turístico. A associação integra ainda associações ligadas à gastronomia, hotelaria e vinhos e várias Entidades Regionais de Turismo (AMPV, 2015).

Foi efetuado um contacto junto da ARVP, no sentido da concessão de uma entrevista, com base no guião que consta do anexo VI. No entanto, não foi possível à ARVP conceder a entrevista, pelo que a informação que aqui se apresenta fica bastante aquém das expectativas iniciais, baseando-se apenas em informação secundária.

Principais estratégias e ações concretas da ARVP

A missão da ARVP é “apoiar as rotas dos vinhos regionais, organizar a oferta existente, integrar as diferentes variáveis da cadeia de negócio, fomentar o desenvolvimento do enoturismo, e potenciar a notoriedade e competitividade do sector turístico e vitivinícola” (AMPV, 2014).

Os objetivos estratégicos declarados da ARVP são os seguintes (AMPV, 2014):

- Valorização do 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 atuar em conjunto ou em complementaridade com outros sectores e ou atividades;
- Cooperação e adesão a agências, rede e projetos europeus de promoção das regiões produtoras de vinho de denominação de origem e, por sua vez, a promoção internacional destas regiões.

IV. 3. 1. 2. – A nível regional e local

A nível das instituições que atuam sobre o enoturismo a nível regional e local foram identificadas as que exercem uma ação mais direta no desenvolvimento e promoção da atividade (Figura 27).



Figura 27. Principais intervenientes no enoturismo, a nível regional

Fonte: Elaboração própria

IV. 3. 1. 2. 1. – Rotas do Vinho

Um estudo de caracterização do enoturismo em Portugal, realizado em 2014, pelo Turismo de Portugal, revela que 88% das unidades de enoturismo²⁰, que responderam ao inquérito utilizado no mesmo, estavam inseridas numa Rota de Vinhos (Seguro & Sarmento, 2014, p. 13).



Figura 28. Regiões vitivinícolas portuguesas, com base nas indicações geográficas

Fonte: Elaboração própria, com base em informações do Instituto da Vinha e do Vinho

A percentagem referida no parágrafo anterior confirma as Rotas do Vinho como o principal produto estruturante da oferta enoturística em Portugal (Costa, Adriano, Dolgner, 2002; Simões, 2008).

Portugal possui 14 regiões vitivinícolas com o selo de indicação geográfica e 25 regiões com o rótulo de Denominação de Origem (DO) (ver II. 4. 1.) (IVV, 2015b) (Figura 28). Em Portugal Continental, existiam em 2015, 12 Rotas do Vinho (Figura 29).

²⁰ O estudo que referimos como fonte considerou como unidades de turismo “todas aquelas que produzem vinho, realizam visitas (com ou sem marcação) e fazem venda de vinho nas instalações. Inclui as caves do Vinho do Porto e adegas cooperativas” (Seguro & Sarmento, 2014, p. 5).

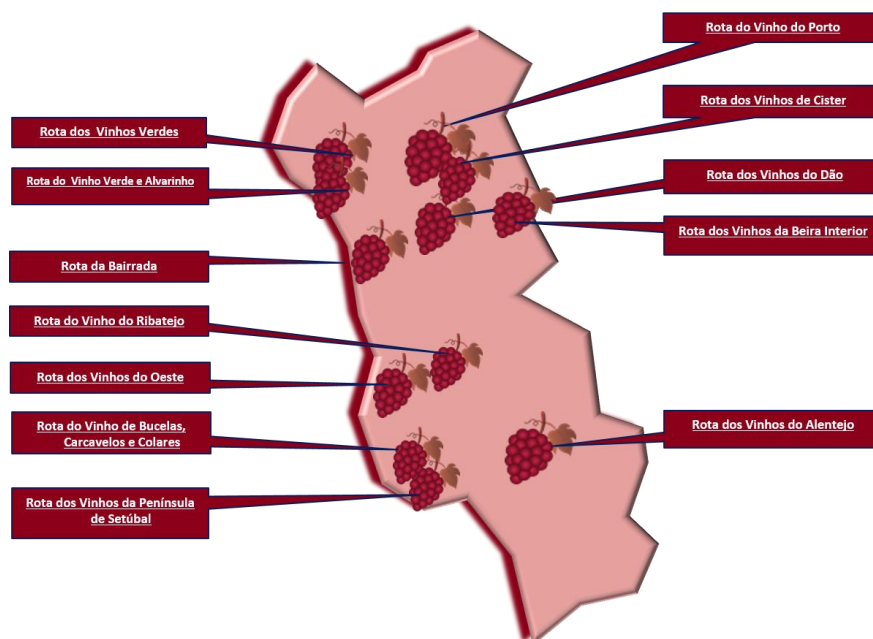


Figura 29. Rotas do Vinho em Portugal

Fonte: Elaboração própria

De acordo com Simões (2008, p. 270), as Rotas do Vinho “são, assim, um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimento abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística”.

Após uma consulta das páginas web oficiais das 12 rotas portuguesas, verificámos que os aderentes às mesmas se dividem maioritariamente pelas seguintes categorias: adegas; quintas; unidades de alojamento; estabelecimentos de comércio; empresas de animação turística; empresas que oferecem serviços de provas; garrafeiras, lojas especializadas em vinho e enotecas; museus e centros interpretação; operadores turísticos; postos de turismo; e restaurantes.

Em Portugal, de acordo com Costa e Kastenzholz (2009, p. 1500), não existe, mas deveria existir, “uma entidade independente, coordenadora [das Rotas do Vinho], de modo a que faça a promoção do enoturismo junto dos fornecedores, a promoção junto dos potenciais turistas e operacionalize a procura e a oferta”. Não existe sequer legislação própria para regular as Rotas do

Vinho, à semelhança do que se passa em Itália, desde a promulgação da Lei que regulamenta as “*Strade del Vino*” (Costa, Adriano, Dolgner, 2002; Parlamento Italiano, 1999).

A criação, em 2014, da ARVP (ver IV. 3. 1. 1. 3.), surgiu com o objetivo de se constituir como essa entidade, com respeito pelas orientações e boas práticas sugeridas pela Carta Europeia do Enoturismo (ver II. 4. 1.).

Em termos de enquadramento legal, existe contudo uma primeira iniciativa, em 1994, dirigida ao financiamento da elaboração das Rotas do Vinho, em Portugal – o Despacho Normativo N.º 669/94, de 22 de setembro, por iniciativa do então Ministério do Comércio e do Turismo (Costa, Adriano, Dolgner, 2002; Ministério do Comércio e Turismo, 1994; Silva, 2010).

Logo no ano seguinte, em 1995, são criadas as primeiras Rotas do Vinho oficiais em Portugal: a Rota do Vinho do Porto e a Rota dos Vinhos Verdes (Costa, Adriano, Dolgner, 2002).

Atualmente, as Rotas dos Vinhos são geridas por diferentes tipos de entidades, sejam elas as Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR), as Entidades Regionais de Turismo (ERT) ou as Associações de Aderentes (Simões, 2008).

IV. 3. 1. 2. 2. – Comissões Vitivinícolas Regionais

As Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) são associações interprofissionais de caráter privado. Dado a natureza das suas principais funções, as CVR mantêm uma relação muito próxima com o IVV, instituto público dependente do Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural, que coordena, supervisiona e audita a gestão das suas atividades (Ministério da Agricultura e do Mar, 2012).

As CVR começaram a ser constituídas após a adesão de Portugal à Comunidade Europeia com o principal propósito de gerirem as Denominações de Origem e procederem à certificação dos vinhos da região sobre a sua jurisdição (IVV, 2016).

As CVR cumprem, igualmente, funções de promoção e divulgação dos produtos vínicos da sua região e é neste âmbito que exercem o seu papel na promoção das Rotas do Vinho (Infovini, 2015). O seu domínio de atuação em termos de promoção é o das “Marcas Regionais”, que têm por base o domínio territorial das Denominações de Origem e Indicações Geográficas (ViniPortugal, 2014). Muitas vezes, esta promoção é feita por meio de ações concertadas e no

âmbito de parcerias com a ViniPortugal, no sentido de executar uma estratégia coletiva de valorização da Marca “Vinhos de Portugal/ *Wines of Portugal*”.

Como já referimos acima (ver IV. 3. 1. 2. 1.), cerca de metade das Rotas dos Vinhos, em Portugal, são geridas e coordenadas pelas CVR, que são 12 (IVV, 2015a):

- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes
- Comissão Vitivinícola da Bairrada
- Comissão Vitivinícola Regional Alentejana
- Comissão Vitivinícola do Algarve
- Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior
- Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa
- Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal
- Comissão Vitivinícola Regional de Távora-Varosa
- Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes
- Comissão Vitivinícola Regional do Dão
- Comissão Vitivinícola Regional do Tejo
- Comissão Vitivinícola Regional dos Açores
- Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I.P. (IVBAM)
- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P. (IVDP)

O IVBAM e o e IVDP, embora não sejam Comissões Vitivinícolas, são igualmente entidades certificadoras, mandatadas pelo IVV (IVV, 2015a).

Principais estratégias e ações concretas das CVR

Na falta de uma orientação central proveniente do IVV nesse sentido, cada CVR tem autonomia para delinear a sua própria estratégia e linhas de ação em termos de promoção do enoturismo, tanto a nível nacional como em relação aos mercados externos.

Tornar-se-ia uma pesquisa extensiva, para este trabalho, explorar em concreto as estratégias internacionais de todas as CVR do país, por isso optámos por focarmo-nos apenas na do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP), uma vez que corresponde à região vitivinícola e enoturística que tem conhecido maior desenvolvimento e reconhecimento internacional.

No documento em que apresenta o seu “Plano de Promoção e Internacionalização para 2014”, o IVDP torna evidente que parte das suas ações promocionais direcionadas para o mercado internacional são realizadas no âmbito de parcerias com instituições como a *Wines of Portugal*, o Turismo de Portugal, a AICEP ou o Ministério dos Negócios Estrangeiros.

Embora a China não apareça referida como um dos mercados estrangeiros estratégicos para a internacionalização, constam todavia duas medidas direcionadas para o mercado chinês: a realização de um ciclo de seminários no Sul da China, em julho, e a criação da versão em chinês simplificado da página web do IVDP.

IV. 3. 1. 2. 3. – Entidades Regionais de Turismo

As Entidades Regionais de Turismo [ERT] são pessoas coletivas públicas, de natureza associativa, com autonomia administrativa e financeira e património próprio, que têm por missão a estruturação do produto turístico, nomeadamente a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional e o apoio a eventos, tendo, quanto à promoção, competências estritas ao nível do mercado interno alargado. (Turismo de Portugal, 2015b, p. 94)

As ERT coincidem com as áreas administradas pelas Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR – ver IV. 3. 1. 2. 2.) e têm como função primeira a promoção interna, o desenvolvimento e promoção dos destinos. São cinco:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal
- Turismo do Centro de Portugal
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa
- Turismo do Alentejo, E.R.T
- Região de Turismo do Algarve

Principais estratégias e ações concretas das ERT

Como já referimos acima, a propósito da estratégia do Turismo de Portugal (ver IV. 3. 1. 1. 1.), esta advoga e promove a criação e reforço de parcerias e de redes entre os *stakeholders* do turismo. As ERT, como também já referimos (IV. 3. 1. 2. 1.), atuam como entidades gestoras de algumas Rotas do Vinho. Muitas das ERT são sócias fundadoras das Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) (ver IV. 3. 1. 2. 4.) e constituem-se igualmente, com frequência, como copromotoras de projetos apresentados a fundos de financiamento estatais e comunitários (Turismo de Portugal, 2015c).

Tendo em conta que o âmbito de ação das ERT é essencialmente a promoção interna das suas regiões, e existem cinco, cada uma com autonomia para delinear a sua própria estratégia, optámos por não explorar com maior detalhe este tema.

Apesar das ERT participarem como associadas fundadoras de muitas ARPT, a sua ação é muito limitada ao cofinanciamento dessas agências, não sendo determinante na elaboração de estratégias e ações de promoção.

IV. 3. 1. 2. 4. – Agências Regionais de Promoção Turística

As Agências Regionais de Promoção Turística são “associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por representantes dos agentes económicos do turismo, por um número relevante de empresas privadas com atividade turística e que constituem parceiros privilegiados do Turismo de Portugal na contratualização da promoção externa regional, enquanto representantes do sector privado regional do turismo” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 95). São, portanto, associações sem fins-lucrativos, de cariz público privado.

À semelhança do que acontece com as ERT (ver IV. 3. 1. 2. 3.), as ARPT são igualmente cinco correspondendo às CCDR, mais duas dependentes das Direções Regionais da Madeira e dos Açores. Nos Açores e na Madeira, a representação institucional em termos de turismo traduz-se na existência das Direções Regionais de Turismo (que assumem um papel correspondente ao Turismo de Portugal e existem igualmente as ERT e as ARPT). São elas:

- Associação de Turismo do Porto e Norte, AR
- Associação Turismo do Centro
- Associação Turismo de Lisboa, *Visitors and Convention Bureau* (ATL)
- Associação Turismo do Alentejo
- Associação Turismo do Algarve (ATA)
- Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira (APRAM)
- Associação de Turismo dos Açores (ATA)

Principais estratégias e ações concretas das ARPT

As ARPT são parcialmente financiadas pelo Turismo de Portugal, mas têm uma função primordial na angariação de agentes privados para contribuírem igualmente com o financiamento e, talvez de forma ainda mais importante, com o *apport* de conhecimento de quem opera diretamente no terreno. As ARPT traduzem ainda a ambição do Turismo de Portugal de fomentar o trabalho em rede entre instituições públicas e privadas e entre os vários agentes do setor turístico, gerando sinergias, maior eficiência e eficácia nos resultados.

As principais ações levadas a cabo pelas ARPT passam, geralmente, pelo seguinte (Associação de Turismo do Algarve, 2016; Associação de Turismo do Porto e Norte - AR, 2016; Associação Turismo de Lisboa - Visitors and Convention Bureau, 2016; Turismo do Alentejo, 2016):

- Desenvolvimento de estratégias e modelos operacionais de divulgação dos destinos regionais e das próprias empresas associadas, junto dos mercados estrangeiros;
- Gestão e promoção internacional das marcas regionais dos destinos;
- Produção e divulgação de material de informação turística do destino, assim como promoção dos produtos e serviços prestados por empresas privadas associadas, nos mercados estrangeiros;
- Participação em feiras de turismo internacionais;
- Organização de ações promocionais, nomeadamente, *workshops*; congressos; *road-shows*; organização de viagens educacionais e de familiarização com o destino para jornalistas, *bloggers* e outros líderes de opinião estrangeiros (*press-trips e fam-trips*);
- Organização de viagens de prospeção de mercados estrangeiros e de familiarização com operadores da indústria turística estrangeiros;
- No caso dos destinos com aeroportos internacionais, negociações com companhias aéreas;
- Monitorização da procura estrangeira no destino;
- Outras ações afins.

Numa revista às páginas web oficiais das sete ARPT, verificámos que as que destacam produtos relacionados com enoturismo, nomeadamente Rotas de Vinho e roteiros enogastronómicos, são apenas três: a Associação de Turismo do Porto e Norte, AR (visitportoandnorth.travel); a Associação Turismo do Centro (www.visitcentro.com) e a Associação Turismo do Alentejo (www.visitalentejo.pt).

Verificámos ainda que, embora todas as páginas web possuam uma versão em uma ou várias línguas estrangeiras, nenhuma tinha uma versão em mandarim.

O estudo de caracterização do enoturismo em Portugal, de 2014, realizado pelo Turismo de Portugal, revela que 50% das unidades de enoturismo não colaboram com as ARPT, sendo que esta percentagem é menor quando se trata do Turismo de Portugal ou das ERT (38% e 34%, respetivamente).

IV. 3. 1. 2. 5. – Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional

As “Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional [CCDR], ao nível regional NUTS II, constituem como uma escala essencial no quadro da prossecução de uma política nacional de turismo. As CCDR, enquanto serviços periféricos da administração direta do Estado, têm atribuições em domínios chave para o turismo regional, nomeadamente no ambiente e ordenamento do território, no planeamento e desenvolvimento regional, na gestão de fundos comunitários, na cooperação, na articulação intersectorial e na coordenação dos serviços desconcentrados” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 95).

IV. 3. 1. 2. 6. – Municípios

Através do documento estratégico “Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição”, o Turismo de Portugal dá conta da importância que atribui aos municípios, quanto à sua intervenção no turismo, a nível local. “Os Municípios representam a forma mais antiga de organização turística e, sem prejuízo de uma visão nacional de turismo e de estratégias regionais de turismo, assumem especial importância na sustentabilidade de um região/destino turístico no âmbito das suas competências ao nível do controlo prévio de operações urbanísticas e comerciais e bem como das suas competências de planeamento territorial municipal” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 94)

Em termos de enoturismo, a importância dos municípios é de facto grande, pois são eles os responsáveis, na parte que lhes cabe, pela preservação do seu património territorial e cultural, pela criação e preservação de determinadas infraestruturas que servem de apoio aos agentes do enoturismo, como vias de acesso, sinalética, saneamento, licenciamentos de diversas ordens, organização de eventos e outros.

Na área da promoção, já muitos municípios adotaram a vitivinicultura e o enoturismo como elemento construtor da sua imagem de marca como destino turístico, e realizam eventos sob a temática do vinho. A identidade com a cultura do vinho é tão evidente em alguns municípios portugueses que estes se constituíram na Associação dos Municípios do Vinho Portugueses (que já referimos acima a propósito da ARVP). Doze destes municípios (Barcelos, Beja, Cantanhede, Cartaxo, Lamego, Melgaço, Monção, Palmela, Reguengos de Monsaraz, Santo Tirso, Viana do Castelo e Vila Nova de Famalicão) fazem mesmo parte da Rede Europeia das Cidades do Vinho da

RECEVIN (ver II. 3. 1.), tendo Reguengos de Monzaraz sido eleita a Cidade Europeia do Vinho, no ano de 2015²¹.

Não abordaremos aqui as estratégias e ações concretas que os municípios possuem relativamente ao desenvolvimento e promoção do enoturismo, porque, evidentemente cada um terá a sua e seria extensivo fazer esse levantamento, neste trabalho. Para além disso, muitos municípios assumem as suas estratégias e ações no âmbito de parcerias e compromissos no seio de associações e comunidades intermunicipais ou parcerias pontuais com diversas instituições e outros municípios.

IV. 4. – Caracterização da oferta: Intervenção privada

A caracterização de um destino resulta, em última análise e de forma concreta, da oferta que existe efetivamente implementada no terreno, nomeadamente a nível das estruturas e equipamentos disponíveis. Estes são essencialmente responsabilidade de entidades privadas, que assumem um papel fulcral na cena turística, em geral, e no segmento do enoturismo, em particular.

Como referimos anteriormente (ver IV. 3. 1. 1. 1.), o documento estratégico mais recente do Turismo de Portugal refere que “ a oferta, do ponto de vista do destino e das experiências e dos equipamentos, depende muito do investimento privado, do risco privado, do arrojo privado” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 45).

Os principais intervenientes, em termos da oferta privada no âmbito do enoturismo são as empresas e associações dos setores da restauração; do alojamento; da animação turística; são as quintas, adegas, cooperativas e outras unidades de enoturismo; são os museus e outros equipamentos culturais; são também organizações não governamentais e associações culturais e recreativas (Figura 30).

²¹ Ver <http://www.recevin.net/members.php> e <http://www.reguengos2015.pt/>.

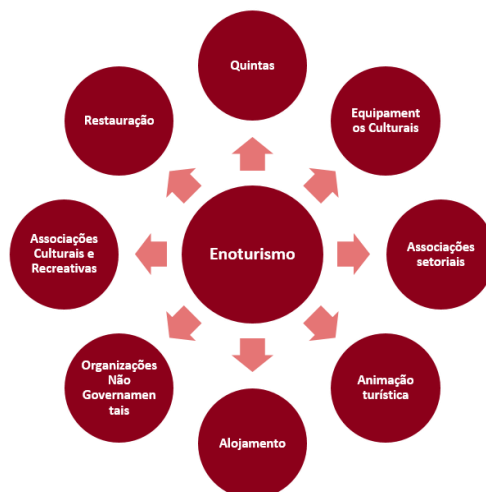


Figura 30. Principais intervenientes no enoturismo em termos de oferta privada

Fonte: Elaboração própria

Conforme já referimos atrás neste trabalho, a atividade turística verifica-se cada vez mais transversal a vários setores da economia, assim como atravessa os domínios público e privado e integra uma série de redes de parcerias. Numa atividade, cada vez menos circunscrita, é difícil proceder, no âmbito deste trabalho, a uma caracterização exaustiva e completamente esclarecedora da oferta enoturística em Portugal.

Em 2014, o Turismo de Portugal realizou o primeiro estudo de caracterização da oferta e da procura no enoturismo em Portugal, com base num inquérito aplicado a um universo de 339 unidades de enoturismo. “Considerou-se como unidades de enoturismo todas aquelas que produzem vinho, realizam visitas (com ou sem marcação) e fazem venda de vinho nas instalações. Contemplaram-se ainda as caves de vinhos do Porto, bem como algumas cooperativas” (Seguro & Sarmiento, 2014, p. 5).

Esse estudo constitui a compilação mais completa, sistematizada e abrangente de todo o território português, de dados especificamente relativos à atividade do enoturismo, que conseguimos obter na nossa pesquisa. Tendo em conta este facto, decidimos utilizá-lo como fonte principal para este subcapítulo dedicado à caracterização da oferta enoturística em Portugal. Não vamos, contudo, ser exaustivos na reprodução dos resultados do inquérito efetuado no estudo, uma vez que o mesmo fica referenciado aqui neste trabalho e a sua consulta será com certeza bem mais elucidativa e interessante para o leitor.

IV. 4. 1. – Unidades de enoturismo (quintas, vinhas, adegas, cooperativas, caves, lojas de venda nas quintas e caves)

No estudo de Seguro e Sarmento (2014), as unidades de enoturismo foram inquiridas tendo em conta a Classificação de Atividades Económicas (CAE) sob a qual se encontravam registadas para efeitos fiscais.

As respostas revelaram os seguintes registos como CAE principal:

- 50% registos – CAE 11021 - Produção de vinhos comuns e licorosos;
- 14% registos – CAE 1210 – Vitivinicultura;
- 9% registos – CAE 55202 – Turismo em espaço rural

“Do universo que respondeu ter a CAE 11021 e 1210, 23% identifica como CAE secundária a CAE 55202 – Turismo em espaço rural” (Seguro & Sarmento, 2014, p. 6).

Estes números revelam-nos que as unidades de enoturismo em Portugal ainda se assumem como pertencendo sobretudo ao setor vitivinícola, o que nos transporta para a discussão das diferentes lógicas económicas que estão subjacentes ao setor vitivinícola (sobretudo setor primário e secundário) e ao setor turístico (setor terciário), e como isso se traduz em termos de estruturação do produto, ora mais centrado na oferta, ora mais centrado na procura. Não nos iremos alongar sobre este assunto, uma vez que o mesmo já foi abordado no capítulo II deste trabalho (ver II. 2.).

Perante esta realidade, não surpreende que apenas 38% dos inquiridos tenham afirmado pertencer a uma ERT e somente 20% a uma ARPT (ver IV. 3. 1. 2. 3. e IV. 3. 1. 2. 4.).

Por outro lado, 88% dos mesmos inquiridos assumem pertencer a uma Rota de Vinhos (ver IV. 3. 1. 2. 1.), sendo que 91% se encontram inseridos numa região demarcada.

Apesar da fraca colaboração com as ERT e ARPT, cujos meios de promoção “são utilizados de forma pontual ou não utilizados” (Seguro & Sarmento, 2014, p. 15), a grande maioria das unidades inquiridas aposta na promoção do seu produto recorrendo ao marketing digital.

Das unidades inquiridas, 87% afirma possuir uma página web e 77% está presente em redes sociais. A preocupação com a divulgação das páginas junto da procura estrangeira revela-se importante, uma vez que 64% tem a página traduzida em três idiomas e apenas 7% tem a página com apenas um idioma. “Cerca de 3% afirmam ter conteúdos em mandarim” (Seguro &

Sarmento, 2014, p. 14). A promoção é feita igualmente através de brochuras próprias (79%) e da participação em feiras nacionais de vinho (58%) e feiras internacionais (51%).

O recurso a visitas educacionais e de familiarização junto de jornalistas ou de operadores turísticos é ainda pouco utilizado: 28% relativamente a jornalistas e 24% quanto aos operadores turísticos.

Relativamente à promoção e comercialização do produto enoturístico, por via do marketing digital, destaca-se aqui o lançamento, em 2014, do primeiro portal, em Portugal, para o produto específico da oferta turística ligada ao vinho e gastronomia – “*Wine Tourism in Portugal – Luxury Hotels, Wineries & Wine*”²².

Este portal oferece serviços de reservas *online* exclusivamente em hotéis v\u00ednicos, hotéis *boutique*, ou hotéis em espa\u00e7os rurais de luxo ou de charme que estejam relacionados com o turismo de vinho, restaurantes v\u00ednicos, adegas e vinhas, e experi\u00eancias de enoturismo. O portal disponibiliza ainda um “guia completo e transversal do enoturismo” e possui uma loja *online*, destinada a compras de produtos relacionados com o vinho e gastronomia (Ferreira, 2014).

IV. 4. 1. 1. Atividades desenvolvidas pelas unidades de turismo

O estudo que temos vindo a analisar apresenta um leque de atividades desenvolvidas pelas unidades de enoturismo inquiridas, que passamos a apresentar atrav\u00e9s de um gr\u00e1fico que reproduzimos do estudo, onde se pode verificar a preval\u00eancia de cada atividade por ordem de percentagem (Figura 31).

²² www.winetourismportugal.com



Figura 31. Atividades desenvolvidas pelas unidades de enoturismo

Fonte: Seguro & Sarmiento (2014, p. 8)

Há que realçar que, em muitos casos, não existe ainda uma política de porta aberta (*open cellar door*), o que quer dizer que, na maioria dos casos, as atividades apresentadas na Figura 31 requerem marcação prévia e/ou um número mínimo de visitantes para se realizarem. Esta situação reforça, novamente, a necessidade das unidades de enoturismo, sobretudo as de menor dimensão, investirem mais na sua vertente de prestadores de serviços na área do turismo.

IV. 4. 1. 2. Equipamentos disponibilizados pelas unidades de turismo

Como medida de reforço da componente turística, é necessário que as adegas, quintas e outras unidades enoturísticas invistam em equipamentos que consigam motivar o maior número de segmentos de turistas para uma deslocação, que muitas das vezes representa um desvio ou apenas um complemento de um circuito cuja motivação é mais primária.

No estudo de Seguro e Sarmiento (2014, p. 10), foi apurada a percentagem das unidades enoturísticas que possuíam locais próprios para provas, loja, sala de eventos, alojamento, núcleo museológico e restaurante. Conforme procedemos relativamente às atividades desenvolvidas, reproduzimos de seguida, o gráfico que consta do estudo em análise.

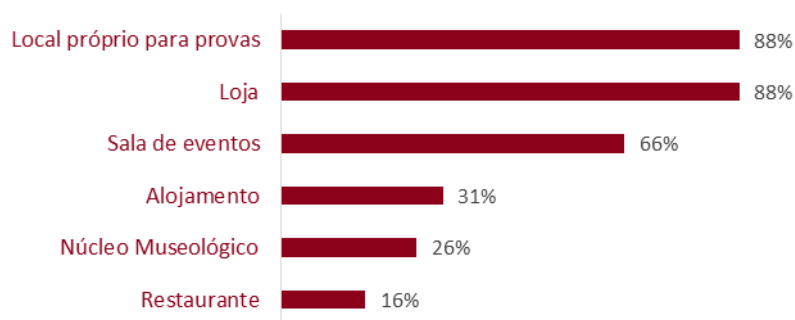


Figura 32. Equipamentos disponibilizados pelas Unidades de Enoturismo

Fonte: Seguro & Sarmiento (2014, p. 10)

Para além dos equipamentos que figuram na figura 32, tem-se verificado um grande incremento de serviços disponíveis, assim como da qualidade dos que já existem.

IV. 4. 2. – Alojamento

Conforme foi referido acima no estudo de Seguro e Sarmiento (2014), apenas 31% das unidades de enoturismo inquiridas afirmaram possuir alojamento. Mencionámos também, que apenas 9% destas Unidades de enoturismo estavam registadas com a CAE 55202 – Turismo em espaço rural, como atividade principal, e 23% com a mesma CAE, mas como atividade secundária (ver IV. 4. 1.).

Grande parte do alojamento pertencente às unidades de enoturismo está registado como Alojamento de Turismo Rural. No entanto, isto não quer dizer que todo o alojamento que serve os enoturistas pertença a esta categoria.

O Enoturismo não existe apenas em espaço rural. A visita a caves, como é o caso das do Vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia ou a realização de festivais vitivinícolas e enogastronómicos, como é o caso, também no Porto, da “Essência do Vinho”²³ são atividades enoturísticas e servem visitantes que, por regra, ficam alojados em equipamentos hoteleiros em espaço urbano.

A visita a vinhas, aldeias vinhateiras e a realização de outras atividades enoturísticas em espaço rural, não significa, mais uma vez, que o visitante recorra a alojamento em espaço rural. Como já foi abordado (ver II. 3.), o enoturista é normalmente oriundo de regiões próximas da região

²³ www.essenciadovinhoporto.com

vinhateira e, mesmo quando se trata de enoturistas internacionais, estes realizam, muitas vezes, a visita enoturística durante um desvio de horas a um dia, vindos da cidade.

O enoturista é igualmente alguém com elevado poder de compra e culturalmente sofisticado, por isso, é necessário que o espaço rural esteja dotado de uma oferta de alojamento de qualidade, seja dentro da unidade de enoturismo, seja na região circundante.

O alojamento, assim como outros equipamentos disponíveis, poderão ser um importante chamariz para cativar cada vez mais visitantes que estendam a duração das suas visitas.

Espaços como a Casa da Ínsua (ver IV. 4. 6.), cujo palácio é um Hotel de Charme de cinco estrelas e é o primeiro estabelecimento fora de Espanha a fazer parte da rede de Paradores²⁴, ou o *L'and Vineyards*, que se apresenta como um luxuoso e exclusivo “*wine resort*”, estando localizados em espaço rural, oferecem alojamento de elevada qualidade e sofisticação (ver IV. 4. 5. e IV. 4. 6.).

Acontece igualmente o reverso. Algumas das unidades hoteleiras portuguesas de maior prestígio e com maior número de prémios internacionais construíram o seu conceito todo à volta da temática do vinho, embora estejam localizados em cidades cosmopolitas de grande dimensão. É o caso de, pelo menos dois exemplos, o Hotel Vínico “*The Yeatman*”, no Porto, e o Design Hotel “*The Vine*”, no Funchal.

.

IV. 4. 3. – Animação turística

Recorde-se que, conforme foi apresentado acima (Figura 28), as principais atividades desenvolvidas pelas unidades de enoturismo, conforme o estudo de Seguro e Sarmiento (2014): provas de vinho; visitas guiadas às instalações; visitas guiadas às vinhas; refeições temáticas; vindima; cursos de vinho; visualização de vídeos; provas de outros produtos; pisa de uva; exposições; poda da vinha.

De acordo com o estudo de Seguro e Sarmiento (2014), no ano de 2013, 86% das unidades de enoturismo inquiridas não se encontravam registadas como empresa de animação turística. No entanto, 30% das mesmas colaborava com empresas de animação turística, sendo mesmo,

²⁴ www.parador.es

juntamente com as agências de viagem (29%), o tipo de empresas com quem mais desenvolviam parcerias.

Em Portugal, no final de Janeiro de 2016, encontravam-se registadas, no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), 2.072 empresas de animação turística e 775 operadores marítimos turísticos.

Num estudo de caracterização das empresas de animação turística produzido pelo Turismo de Portugal (Seguro, 2015), verificou-se que, em 2014, os serviços mais procurados pelos seus clientes eram no âmbito da realização de atividades turismo de ar livre/ turismo de natureza e aventura (62%). Os serviços que as empresas de animação prestam às unidades de enoturismo cabem na, sua maioria, dentro desta categoria.

A unidade de enoturismo pode colaborar com a empresa de animação turística, a nível de atividades desenvolvidas apenas dentro do espaço da unidade, como, por exemplo a realização de cursos e provas de vinhos, degustações enogastronómicas; organização de visitas às vinhas com passeios pedestres, de bicicleta, a cavalo ou de todo o terreno; organização de eventos como casamentos ou outro tipo de celebrações; organização de exposições; organização de eventos para empresas, nomeadamente reuniões, conferências ou exercícios de *team-building* e outros.

Os serviços prestados pelas empresas de animação turística podem tornar-se uma grande mais-valia para a unidade de enoturismo, sobretudo fora do seu espaço (principalmente se a dimensão, equipamentos ou capacidade de organização for reduzida), capitalizando a oferta e, eventualmente, a imagem de marca da região circundante. Neste caso, os serviços poderão, por exemplo, passar por: organização de festivais vínicos e gastronómicos; organização de eventos culturais; organização de percursos pedestres e por todos os outros meios já referidos, não só pelos espaços da unidade, mas também por vastas áreas, podendo aproveitar para percorrer diversas rotas de cariz cultural, etnográfico ou paisagístico; organização de atividades desportivas, nomeadamente de desportos de aventura; passeios de barco e outras atividades náuticas, etc..

Os serviços prestados pelas agências de viagens são igualmente vantajosos para as unidades de enoturismo, em termos de animação turística.

A inclusão das unidades enoturísticas nos pacotes programados pelas agências faz com a visita à unidade esteja imediatamente associada às atividades de animação turística igualmente inseridas

no pacote e vendida, conjuntamente com outras atividades de interesse na região como o golfe, spas, entre outros.

As vantagens advindas da colaboração com as agências de viagem, no sentido da visibilidade e angariação de clientes, vão, naturalmente além da animação turística. O que foi referido acima vale igualmente para a facilitação de aspetos ligados a transportes, alojamento, seguros e outros aspetos resolvidos por este tipo de intermediação.

Em fins de janeiro de 2016, encontravam-se registadas 1.736 agências de viagens e turismo no país.

Destaca-se aqui o exemplo de uma empresa operadora turística e DMC (*Destination Management Company*), com serviços de gestão do destino, especificamente vocacionada para programas no âmbito da gastronomia e do vinho – a Vinitur²⁵. A Vinitur trabalha bastante com clientes estrangeiros e é a agência designada pela associação “*Great Wine Capitals*” para Portugal (Vinitur, 2016).

IV. 4. 4. – Museus, centros de interpretação

Os museus e centros de interpretação são equipamentos importantes como fator de atração às regiões vinhateiras, reforçando o conhecimento dos visitantes sobre a cultura nacional, a da região e a do vinho.

Os museus de etnografia e antropologia, assim como as associações sociais e recreativas locais, que promovem exposições etnográficas dos usos e costumes, da cultura e história das regiões vinhateiras, exercem a mesma função educativa e de ligação ao mundo do vinho.

No caso dos museus temáticos do vinho, destaca-se aqui o caso do Museu do Douro, situado em Peso da Régua, que nos parece o mais emblemático a nível nacional, pela sua localização na região vitivinícola com maior reconhecimento internacional – o Douro – e pelo facto de já ter recebido o prémio de melhor enoturismo de 2015, na categoria de “Melhor experiência em arte e

²⁵ www.vinitur.com

cultura”, conferido pela associação internacional Grandes Capitais do Vinho (*Great Wine Capitals*) (Great Wine Capitals, 2014; Lusa, 2014a).

O Museu do Douro é um museu de território, o que significa que está vocacionado para a preservação e divulgação do património material e imaterial de um território circunscrito, neste caso o Douro vinhateiro. O Museu do Douro descreve a sua missão como sendo a de “preservar, estudar, expor e interpretar objetos materiais e imateriais representativos da identidade, da cultura, da história e do desenvolvimento do Douro, independentemente da época histórica, de vários tipos e fabricos, com especial incidência nos elementos associados à vitivinicultura, atividade central no Douro” (Museu do Douro, 2016).

A presença de museus nas regiões vinhateiras ou nas suas proximidades não tem de ter apenas a vantagem de instruir e imbuir os visitantes na cultura do vinho. A existência de museus não temáticos do vinho, mas com características particulares e aliciantes, são igualmente importantes para a atração de visitantes às unidades de enoturismo. Dá-se aqui, de seguida, dois exemplos elucidativos desta capacidade de atração dos museus – um em Espanha e outro em Portugal.

O Museu Guggenheim, em Bilbao, da autoria do famoso arquiteto Frank. O. Ghery, na região vitivinícola de Rioja em Espanha tem atraído muitos visitantes às unidades enoturísticas da zona. Tem sido, no entanto, particularmente importante para o empreendimento “Cidade do Vinho” da empresa *Marqués de Riscal*, cujo Hotel é da autoria do mesmo arquiteto e gera naturalmente uma particular curiosidade por parte dos visitantes do Guggenheim.

O exemplo português que se optou por referir é o do Aliança *Underground Museum*, Anadia, da empresa Aliança Vinhos Portugal, SA. Este museu, situado nas caves da empresa, em Sangalhos (Anadia), tem um importantíssimo e diversificado acervo pertencente à prestigiada coleção Berardo. Este acervo inclui: uma coleção arqueológica; arte etnográfica africana; escultura contemporânea do Zimbabué; uma coleção de minerais e outra de fósseis; uma coleção de cerâmica das Caldas; uma coleção de estanhos; e ainda uma coleção de azulejos (Aliança Vinhos de Portugal, 2016).

Um espaço sofisticado com tão elevado valor artístico e cultural, desta forma associado às Caves Aliança, beneficia não só a imagem da marca, como constituiu um recurso cultural e turístico associado necessariamente ao vinho, que dificilmente se encontra fora dos grandes centros urbanos, e se torna, naturalmente num grande fator de atração de visitantes às Caves.

IV. 4. 5. – Saúde e bem-estar, vinoterapia

Conforme já foi referido neste trabalho (ver II. 2.), o enoturismo é cada vez mais enquadrado no vasto âmbito do turismo de experiências. À medida que as unidades de enoturismo vão expandindo o leque de atividades que oferecem como forma de acrescentar valor ao seu produto, tanto vitivinícola como turístico, aumenta essa componente hedonista da vivência de experiências únicas específicas da cultura do vinho.

Uma das tendências mais recentes e eficazes é a inclusão de espaços de saúde e bem-estar (spas) centrados apenas na utilização de produtos e terapêuticas relacionados com o vinho – a vinoterapia.

As videiras e as uvas possuem propriedades com enorme potencial antioxidante, de relaxamento e rejuvenescimento (ricas em polifenóis), existindo hoje uma verdadeira indústria criada à volta desta realidade.

O conceito de spas exclusivamente vínicos teve início em Bordéus, com a empresa *Caudalie*, que cedo começou a exportar os seus produtos e conceitos, baseados no respeito pela ética do exclusivamente biológico, “verde” e natural, tornando-se a principal referência mundial, neste campo.

O prestígio associado à marca *Caudalie* advém também do facto de esta ter nascido no seio da família proprietária de um dos mais renomados *châteaux* franceses, o *Château Smith Haut Lafitte*, cujos vinhedos acolhem, desde 1999, o renomado hotel de luxo e spa “*Les Sources de Caudalie*”.

Existem apenas oito *Spas Caudalie* em todo o mundo e dois encontram-se em Portugal, no Hotel Vínico *The Yeatman*, no Porto e no *Wine Resort L’AND Vineyards*, em Montemor-o-Novo, o que só por si revela bem o reconhecimento internacional da qualidade e excelência destas unidades (Brasil, 2014; Caudalie, 2016).

Para além do conceito *Caudalie*, existem, em Portugal, outros spas vínicos, em unidades de enoturismo de luxo, como é o caso da prestigiada marca de spa *Six Senses*, presente no hotel “*Six Senses Douro Valley*”, na famosa Quinta do Vale Abraão. Outro caso de um spa vínico de sucesso é o spa do Design hotel “*The Vine*”, no Funchal, que utiliza nas suas terapêuticas produtos “*DVINE*

– Douro *Skincare – Portuguese Selective Cosmetic*²⁶, marca de produtos que reclama para si o “PORTWINE DNA™” e que adota uma “filosofia ecosustentável”, utilizando apenas matérias primas exclusivas do vale do Douro (Douro Skincare, 2016).

IV. 4. 6. - Arquitetura

A arquitetura dos estabelecimentos de alojamento, adegas e outras estruturas produtivas funciona, cada vez mais, como um veículo para acrescentar valor ao produto enoturístico e reforçar a imagem da marca da unidade de enoturismo e do próprio vinho produzido. A arquitetura acrescenta o usufruto de mais uma experiência, no contexto do enoturismo e é transversal aos diversos subsetores do enoturismo.

Os *châteaux* franceses são um bom exemplo de como uma unidade de enoturismo pode, muitas vezes, ter o seu centro de interesse principal na arquitetura de época, símbolo de todo um imaginário encantatório do próprio *château*. Como já foi referido neste trabalho, quando caracterizámos o mercado francês e o enoturismo na China (ver II. 4. 1. 1. e III. 4), muitos dos *châteaux* da região de Bordéus são atualmente propriedade de empresários chineses e estão a ser especialmente vocacionados para o mercado turístico chinês.

Em Portugal existem igualmente unidades enoturísticas, das quais referimos aqui, a título de exemplo, a Quinta da Bacalhôa²⁷, a Quinta da Avelada²⁸ ou a Casa da Ínsua²⁹, que tiram muita da sua notoriedade e atratividade turística da sumptuosidade arquitetónica e histórica dos seus palácios, que transformaram em hotéis de charme.

Contudo, também a arquitetura de autor e de vanguarda se tornou um trunfo das unidades enoturísticas. Alguns exemplos emblemáticos desta tendência são: as Adegas *Dominus*, em *Napa Valley*, pelos arquitetos Herzog e de Meuron; o Hotel da Cidade de Vinho da unidade enoturística Marqués de Riscal, em Rioja, da autoria do arquiteto Frank O. Gehry; o novo pavilhão da Adega da R. López de Heredia - *Viña Tondonia*, igualmente em Rioja, de autoria da arquiteta Zaha Hadid, ou o projeto *Cité du Vin*, em Bordéus, do gabinete de arquitetura XTU.

²⁶ <http://www.douroskincare.com/>

²⁷ www.bacalhoa.com

²⁸ www.aveledaportugal.pt

²⁹ www.casadainsua.pt

Conforme refere Maria do Rosário Serra, num estudo que realizou sobre Eno arquitetura, “como consequência de uma mudança de paradigma na indústria do vinho, motivada pela introdução de novos valores como o enoturismo e imagem de marca, a arquitetura é protagonista na mediação cultural do vinho” (Serra, 2013, p. 1).

Em Portugal, as unidades enoturísticas, também têm apostado na arquitetura de autor. Alguns destes projetos enoturísticos portugueses têm inclusive sido agraciados com nomeações e prémios de arquitetura de grande prestígio internacional.

Deixamos aqui apenas alguns exemplos de adegas/ unidades de enoturismo, que apostaram numa arquitetura distintiva:

- Adega Mayor, de autoria de Siza Vieira;
- Quinta de Lemos – Lemos *Guesthouse*, de Carvalho Araújo;
- Cella Bar, na Madalena, Ilha do Pico, de FCC Arquitetura + Paula Lobo, vencedor do prémio *Archdaily* para melhor edifício do ano de 2016, na categoria *Hospitality Architecture* (ArchDaily, 2016);
- Quinta do Encontro, arquiteto Pedro Mateus;
- L-and Vineyards Wine Resort, arquiteto Márcio Kogan;
- Quinta de Nápoles – *Niepoort* Vinhos, do arquiteto Andreas Burghardt;
- Outros.

IV. 5. – Caracterização da procura

IV. 5. 1. – Principais mercados do enoturismo português

Em 2014, os principais mercados emissores de turistas para Portugal, em termos de turismo em geral foram, por ordem decrescente de grandeza os seguintes (Turismo de Portugal, 2015e):

- 1º. Reino Unido;
- 2º. Alemanha;
- 3º. Espanha;
- 4º. França;
- 5º. Holanda;
- 6º. Brasil
- 7º. Irlanda

- 8º. Itália
- 9º. Estados Unidos da América
- 10º. Bélgica

No que diz respeito ao enoturismo, em particular, no ano de 2013, os principais mercados internacionais de procura foram, novamente por ordem decrescente de grandeza (Seguro & Sarmiento, 2014, p. 18):

- 1º. Reino Unido;
- 2º. França;
- 3º. Brasil;
- 4º. Espanha;
- 5º. Alemanha e
- 6º. Estados Unidos da América

Lamentamos não possuir dados relativos ao ano de 2014, para podermos mais fielmente comparar a procura de enoturismo relativamente à procura em geral, mas como já foi anteriormente referido, não conseguimos uma fonte de dados, específica do enoturismo, mais recente.

Podemos constatar, contudo que, uma vez que existe uma subida no *ranking* dos visitantes de enoturismo face à sua posição no *ranking* do turismo em geral, por parte de países como a França, do Brasil e dos EUA. Este facto poderá revelar uma apetência ou interesse acrescidos, por parte destes países pela oferta enoturística.

No seguimento do que já abordámos no capítulo II, relativo ao enoturismo (ver II. 3.), o enoturista é geralmente um turista nacional e esta realidade verifica-se também em Portugal. De acordo com os resultados do inquérito realizado, em 2014, pelo Turismo de Portugal para fins de caracterização do enoturismo, a que já nos referimos várias vezes atrás, a maioria dos visitantes às unidades de enoturismo, em 2014, numa percentagem de 54%, foram portugueses, o que faz com que cerca de 46% dos visitantes às unidades enoturísticas do estudo tenham sido oriundos de mercados estrangeiros (Seguro & Sarmiento, 2014, p. 18).

Tendo em conta que um dos focos fundamentais deste trabalho é a caracterização do mercado chinês, enquanto consumidor potencial e real de enoturismo, optámos por não nos alongarmos na caracterização de outros mercados de procura, que não o chinês. Neste sentido dedicamos o subcapítulo seguinte à caracterização da procura chinesa em Portugal.

IV.5. 2. – Mercado chinês

A importância do turismo emissor chinês não tem resultado, propriamente, em vasta produção científica sobre os destinos europeus (Tse, 2014), e esta será ainda mais escassa no que diz respeito ao destino Portugal. No entanto, em Portugal, Breda faz investigação sobre o turismo chinês, desde 2001 (Breda & Costa, 2005; Breda & Rodrigues, 2014; Breda, 2001, 2004a, 2004b; Rodrigues & Breda, 2014) e, mais recentemente, Rodrigues (Breda & Rodrigues, 2014; Rodrigues & Breda, 2014) e Queirós (Queirós, 2013).

O interesse sobre a relação do mercado emissor de turistas chineses com Portugal como destino é bastante recente, mas começa a perceber-se o interesse que este tema está a despertar na academia com o surgir de investigação, por agora, sobretudo ao nível das teses de mestrado, mas que poderão constituir o embrião de investigações de cariz académico mais aprofundadas, no futuro. Mencionamos, a este propósito as seguintes teses de Mestrado: “O Mercado Emissor Chinês em Portugal: O Caso do Turismo de Negócios” (Rodrigues, 2013); “*Chinese Outbound Tourists: Profile and Perceptions of Portugal*” (Agostinho, 2012); “Turismo Emissor da China para Portugal” (Leão, 2011) e “Análise do Desenvolvimento do Turismo de Portugal na China” (Zhu, 2012).

Em termos de relações bilaterais entre Portugal e a China, os dois países têm assinado vários acordos formais de cooperação, a diversos níveis. Destaca-se aqui a assinatura, em 2005, da Declaração conjunta dos governos da República Portuguesa e da República Popular da China sobre o reforço das relações bilaterais, em que ambos concordam em estabelecer um Parceria Estratégica Global, no âmbito da qual, entre outros compromissos, assumem a disponibilidade recíproca de incrementar ações de marketing e promoção turística de ambos os países, de modo a incrementar os fluxos turísticos entre eles. Em 2010, foi assinado o Acordo de Cooperação entre a República Portuguesa e a República Popular da China no domínio do Turismo. Este acordo foi aprovado pelo governo português, em 2012, e prevê a cooperação recíproca nas seguintes matérias: cooperação institucional; cooperação empresarial e investimento; formação profissional e promoção turística (Câmara de Comércio e Indústria Luso Chinesa, 2016). O acordo prevê a sua entrada em vigor “trinta (30) dias após a data de receção da última notificação, por escrito e por via diplomática, declarando que foram cumpridos todos os procedimentos internos de ambas as Partes necessários para o efeito.” (Governo da República Portuguesa, 2012, p. 1109). Ora, não se encontrou, na pesquisa efetuada, nenhum documento onde claramente fosse manifestada a

entrada em vigor do documento. Aliás no documento “China – Síntese País e Relações Bilaterais”, de 2014, produzido pela AICEP – Portugal Global, no que diz respeito a este acordo, a informação fornecida é precisamente a de que “não foi publicado Aviso de entrada em vigor” (AICEP – Portugal Global, 2014).

Portugal possui três centros de solicitação de vistos de turismo: na Secção consular da Embaixada, em Pequim e nos Consulados Gerais de Xangai e de Macau. Desde Agosto de 2014, Portugal passou a dispor de um Centro de Atendimentos de Vistos, em Pequim, dedicado à receção de pedidos de Vistos Schengen (Embaixada Portuguesa na China, 2016). O tempo médio de espera para a atribuição de um visto a um cidadão chinês, por parte das autoridades portuguesas, é de seis dias (VFS. Global, 2016).

Tendo em conta que já se procedeu à caracterização do turismo emissor chinês e do turista chinês e, em particular, do enoturista chinês, no capítulo anterior (ver III.), pretende-se, neste subcapítulo, fazer apenas a caracterização da procura do mercado chinês, em função do destino Portugal. Não se conseguiu encontrar uma fonte de dados relativos à procura chinesa relativamente à oferta enoturística portuguesa, em específico. Por este motivo, a caracterização que se segue é relativa ao destino Portugal, em geral.

Em 2014, Portugal recebeu 113.000 hóspedes oriundos da China, número que corresponde a uma percentagem de 1,3% sobre todas as viagens de turistas chineses à Europa, nesse ano, classificando Portugal no 18.º lugar no *ranking* dos países europeus mais visitados pelos chineses (Turismo de Portugal, 2014c).

Em 2009, o número de hóspedes chineses em Portugal foi de 23.000, o que relativamente a 2014, representa uma taxa de crescimento de 378% (Figura 33).

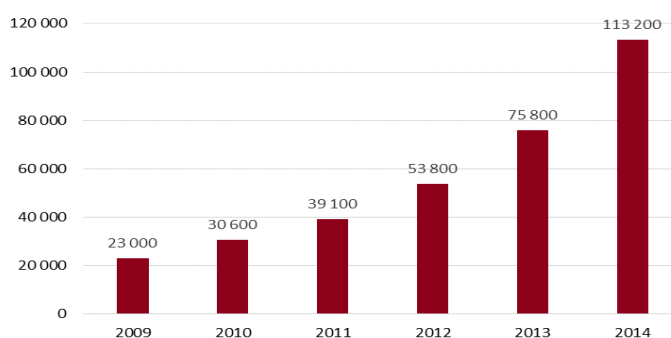


Figura 33. Número de hóspedes chineses em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos e outros

Fonte: Turismo de Portugal (2014c, p. 5)

A maioria dos visitantes chineses desembarca de avião em Lisboa e acaba por permanecer na área metropolitana da cidade durante toda a sua estada no país (76%). Cerca de 11% visitam o Norte, com destaque para a cidade do Porto (Eccles, 2013; Turismo de Portugal, 2014c) (Figura 34).

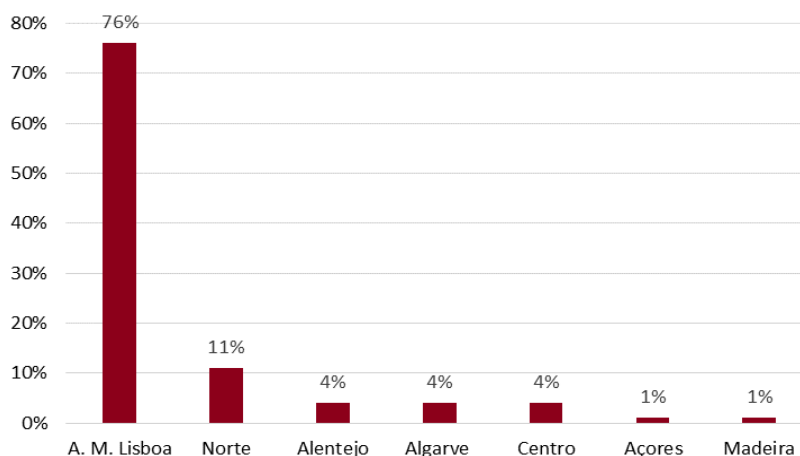


Figura 34. Distribuição das dormidas de turistas chineses por NUT II

Fonte: Turismo de Portugal (2014c, p. 5)

A duração média da estada dos turistas chineses em Portugal é de cerca de dois dias. A maioria segue depois viagem, normalmente para Barcelona ou Madrid (Eccles, 2014).

Há que referir que Portugal não possui voos diretos para a China. Esta possibilidade tem sido, desde há alguns anos, alvo de discussão e negociação entre entidades estatais e companhias aéreas, assim como entre estas últimas. Em fevereiro de 2016, surgiu o anúncio, por parte do principal acionista da Transportadora Aérea Portuguesa (TAP) de que irá existir, uma rota para a China, com pelo menos um voo direto, em resultado da entrada da *Hainan Airlines*, no capital da TAP (Portal Martim Moniz, 2016).

“Enquanto país de origem de receitas turísticas para Portugal, a China registou uma quota de 0,5% no respetivo montante global em 2014, sendo a percentagem mais elevada dos últimos cinco anos.” (AICEP - Portugal Global, 2015, p.19).

Em Portugal, os turistas chineses revelam preferência por se alojarem em estabelecimentos hoteleiros de alta qualidade, sobretudo em hotéis de 4 estrelas (Figura. 35) (Turismo de Portugal, 2014, p. 5). Há que ter em conta que os chineses têm altas expectativas quanto à qualidade dos hotéis, nomeadamente os de 4 estrelas. O desenvolvimento do turismo na China, como já foi

referido (ver III. 2.), é relativamente recente, conhecendo um desenvolvimento interno intenso nas últimas décadas, pelo que a maioria dos estabelecimentos hoteleiros são de construção moderna, recorrendo a materiais e equipamentos igualmente mais atuais. Muitas vezes, os turistas chineses ficam dececionados quanto às expectativas que tinham dos hotéis europeus (Agostinho, 2012).

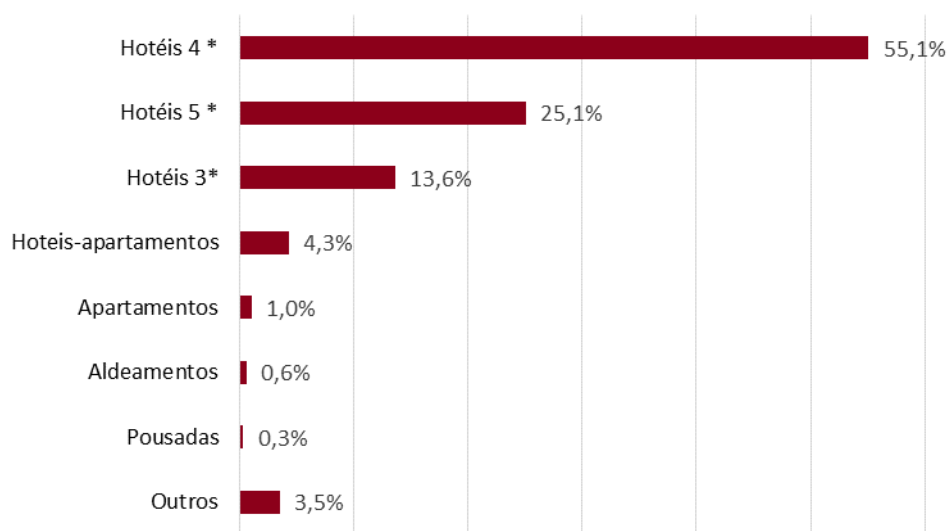


Figura 35. Distribuição das dormidas dos turistas chineses, por tipologia de alojamento

Fonte: Turismo de Portugal (2014c)

As principais motivações dos turistas chineses para visitarem Portugal residem essencialmente no interesse pela cultura de natureza europeia, na possibilidade de fazerem compras de luxo em condições vantajosas³⁰ e numa oferta com uma boa relação qualidade/preço.

As visitas a Portugal são, muitas vezes, motivadas por negócios, estudos ou visita a familiares e amigos que estudam em Portugal ou então a visita é feita como complemento de uma viagem multidestinos pela Europa.

Portugal é percecionado como um país europeu e os chineses olham geralmente para a Europa como um todo. A Europa é valorizada pelos turistas chineses em aspetos como: a riqueza do seu passado cultural e a preservação do seu património histórico; o elevado nível de sofisticação

³⁰ Os impostos sobre produtos de luxo de origem europeia são, muitas vezes, menores na Europa do que na China e existem cada vez mais lojas de luxo europeias que aderem ao regime de compras com de isenção de impostos (*tax free*).

cultural; a claridade do céu e ar pouco poluído; o clima pacífico; a limpeza e ordenamento das cidades; o cuidado com a preservação ambiental; o bom sistema de transportes; e a boa gastronomia aliada à segurança alimentar, entre outros (Agostinho, 2012).

<p>葡萄牙 Portugal pú táo yá</p>		<p>Portugal – o país do vinho</p> <p>Os primeiros dois caracteres que constituem a palavra Portugal em mandarim 葡萄 (pú táo) são exatamente os mesmos que constituem a palavra uva 葡萄 (pú táo) e são também os primeiros caracteres da palavra vinho 葡萄酒 (pú táo jiǔ). Sendo que o caráter final 牙 (yá) de Portugal corresponde à declinação de país, as estratégias de marketing portuguesas de promoção do enoturismo e do vinho poderiam tirar grande partido do facto de Portugal em mandarim poder ser percecionado como o país do vinho e das uvas.</p>
<p>葡萄 Uva pú táo</p>		
<p>葡萄酒 Vinho pú táo jiǔ</p>		

Figura 36. Portugal – o país do vinho

Fonte: Elaboração própria

A identificação da imagem de Portugal como país produtor de vinhos e com uma cultura vitivinícola intrínseca tem, na tradução do seu nome para mandarim, um fator potenciador (Figura 36).

Como já foi referido (ver IV. 4. 1.), no âmbito do estudo de caracterização do enoturismo realizado por Seguro & Sarmiento (2014), apenas 3% das unidades de enoturismo alvo de inquérito, possuíam conteúdos em mandarim nos seus suportes promocionais, nomeadamente na internet. Poderá concluir-se que, para a grande maioria das unidades enoturísticas portuguesas, o mercado chinês não representa um mercado prioritário. Isto apesar de o número de hóspedes chineses em Portugal, entre 2009 e 2014 ter registado uma taxa de crescimento de 348% e se preveja continue a aumentar (Figura 33).

IV. 6. – Síntese e conclusões

Relativamente ao estado do enoturismo, em Portugal, verifica-se que este é um segmento em crescente desenvolvimento e valorizado pelas principais instituições intervenientes neste segmento turístico.

As instituições de cariz público ou privado traduzem o reconhecimento da importância, tanto do enoturismo como do alcance que o vinho pode ter na valorização na imagem do país e das regiões

nas suas orientações estratégicas e ações, tanto a nível nacional, regional ou local. Nota-se contudo que, embora muitas destas instituições trabalhem em parceria nos domínios que importam ao enoturismo, fazem-no em função de projetos concretos, pontuais e muitas vezes dispersos, não se verificando uma verdadeira estruturação de fundo que os ligue e potencie, numa perspetiva conjunta e nacional.

A nível da análise da oferta, em termos de oferta privada, verificou-se que esta tem valorizado e capitalizado a atividade enoturística, existindo em Portugal vários casos de verdadeiro sucesso reconhecido internacionalmente. As entidades privadas, também elas, trabalham muito em rede com outras entidades, com destaque para outras empresas privadas e para as Rotas do Vinho. O principal estudo que se utilizou como fonte para a caracterização das unidades de enoturismo (Seguro & Sarmiento, 2014) revelou, contudo, que estas trabalham pouco com as entidades institucionais. Apenas 38% das unidades pertencem a uma Entidade Regional de Turismo e somente 20% a uma Agência Regional de Promoção Turística, pelo que se verifica que não tiram partido das ações promocionais e outras vantagens que lhes poderiam ser proporcionadas. Por outro lado, as instituições públicas e público-privadas perdem a oportunidade de tomar o pulso à atividade no terreno monitorizando tanto a oferta como a procura.

A criação recente, em 2014, da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal, que nasceu com o propósito de agregar os principais intervenientes do enoturismo a nível nacional, com destaque para as Rotas do Vinho, tem o potencial para ser um bom observatório, com funções de promover, recolher informação e monitorizar esta atividade. Esta associação, para já, carece de uma representatividade crítica e tem ainda uma atividade muito incipiente.

V. 1. Conclusões gerais

Esta dissertação partiu do propósito principal de caracterizar a relação do enoturismo, em particular o destino Portugal, com o mercado emissor de turistas chinês. Estruturou-se este trabalho de modo a dedicar um capítulo a cada um destes elementos: enoturismo; destino Portugal e mercado turístico emissor chinês. Cada capítulo contém um apontamento final com a síntese e conclusões do mesmo. Por este motivo, as conclusões que se apresentam, neste capítulo, são complementares às já apresentadas e revestem-se de um carácter mais geral.

Concluiu-se que o enoturismo, apesar de existir desde o século XIX, em regiões de grande tradição vitivinícola como França, Alemanha ou Itália, com Rotas do Vinho que se tornaram famosas e perduram até aos nossos dias, só começou a conhecer um verdadeiro investimento e incremento a partir da década de oitenta do século XX. O maior impulso surgiu por parte dos países do chamado Novo Mundo que, partindo de uma situação de desvantagem em termos da percepção generalizada do prestígio e tradição da sua oferta, apostaram mais em inovação, tecnologia e outras formas de acréscimo de valor ao seu produto e negócio, nomeadamente por via do turismo.

Percebe-se um esforço generalizado, nos principais mercados mundiais da vitivinicultura, em acrescentar valor ao produto vitivinícola, por via da inovação e tecnologia, mas também através de grandes investimentos no enoturismo. As diferenças entre os produtos em oferta por toda a geografia do vinho, sobretudo entre Velho e Novo Mundo encontram-se cada vez mais esbatidas.

O Novo Mundo possui vinhos de grande qualidade, que já possuem tradição e fidelidade de consumidores e os seus destinos são, desde há muito, referências no mundo do enoturismo. Por seu lado, o Velho Mundo, tendo sentido a pressão concorrencial do Novo Mundo, reestruturou-se, não só no produto vitivinícola em si, mas também na sua oferta enoturística. Na verdade, neste esforço de reestruturação do Velho Mundo, nomeadamente no que diz respeito ao enoturismo, muito do conhecimento e inspiração foram retirados dos modelos bem-sucedidos do Novo Mundo.

O enoturismo, mais do que um segmento turístico temático é sobretudo turismo de experiências. Como tal, a principal tendência que se verifica no setor é o acréscimo de valor em termos de experiências proporcionadas. Esta tendência tem implicado uma colaboração crescente entre os dois principais setores subjacentes à prática do enoturismo: a vitivinicultura e o turismo.

A estruturação dos produtos em oferta, assim como as estratégias e ações de promoção, envolvem, cada vez mais, *stakeholders* dos dois setores e são, de forma crescente, fruto de estratégias delineadas em conjunto.

Em todos os países, alvo de análise neste trabalho, a associação do vinho com a gastronomia constitui um elemento fundamental da experiência enoturística. O produto enoturístico inclui, cada vez mais, também outro tipo de experiências como, por exemplo, a vinoterapia, a arquitetura, museus ou exposições e festivais de arte. O próprio enoturismo integra, muitas vezes, com as experiências que oferece, pacotes mais genéricos de ofertas turísticas, a nível local, regional e mesmo nacional que, no seu todo, exponenciam a oferta de toda uma miríade de experiências ao turista.

A tendência, que se verifica um pouco por todo o mundo do enoturismo, de diversificar as experiências em oferta advém de uma outra tendência que é a preocupação em adequar a oferta à procura. Este ajustamento requer a existência de mecanismos de monitorização da procura no terreno, assim como um aumento equivalente da investigação académica e científica sobre a procura.

Embora o enoturista seja em geral, um turista com uma motivação centrada no vinho, no seu consumo e no contexto da sua produção, a verdade é que existem vários tipos de enoturistas e a investigação sobre a procura tem apresentado algumas segmentações dos mesmos, nomeadamente em função de diferentes áreas geográficas do globo. A investigação dos consumidores de vinho tem-se revelado muito importante na caracterização e segmentação dos enoturistas, pois verifica-se que a grande maioria destes turistas são consumidores de vinho.

Um dos propósitos deste trabalho é conhecer, em particular, a procura chinesa face à oferta enoturística. A monitorização da procura internacional de enoturismo não é realizada de forma sistematizada e organizada em todos os países que analisámos. O mesmo acontece com a monitorização da procura chinesa em particular. De uma maneira geral, não é ainda fácil

encontrar, nos países que foram analisados, dados que permitam a caracterização específica do enoturista chinês.

A China vive, desde o início deste milénio, uma tendência continuamente crescente para o consumo de vinho e para se interessar sobre as questões do vinho. Esta realidade colocou a China nos lugares cimeiros de rankings mundiais, tais como os da área de vinha cultivada, da produção, do consumo e da importação de vinho. O mercado chinês, com uma classe alta e média alta cada vez mais vasta, tornou-se um mercado muito apetecível para os empresários do mundo do vinho e do enoturismo. Em paralelo, a China é, desde 2012, o maior mercado emissor de turistas do mundo e aquele que regista um maior índice de gastos por pessoa, no destino.

O interesse chinês pelo vinho e pelo enoturismo assumiu uma dimensão particularmente expressiva relativamente à oferta francesa. Os chineses associam a cultura do vinho a um contexto de luxo e ao modo de vida tipicamente europeu. O consumo de vinho e a vivência dessa cultura representa para os chineses um símbolo de sofisticação global e de prestígio social. A região de Bordéus, em França, é percecionada como a capital do vinho e bastião maior dessa cultura. A China é, atualmente, o maior importador de vinho da região de Bordéus no mundo.

A representação de Bordéus como epítome do vinho transporta-se também para a oferta enoturística na China. A maioria dos grandes empreendimentos enoturísticos da China tenta reproduzir os grandes *châteaux* de Bordéus, inclusivamente integrando reproduções arquitetónicas dos mesmos, como até de aldeias de estilo europeu³¹. Tem existido igualmente uma apetência muito grande por parte de empresários chineses para adquirirem *châteaux* tradicionais, na região de Bordéus. Estas realidades acabam por propiciar a criação de uma cultura de consumo do produto enoturístico, por parte dos turistas chineses, tanto dentro da China como no estrangeiro.

Alguns *châteaux*, adquiridos em França por chineses, têm vindo a ser adaptados ao turismo chinês de qualidade. Os turistas chineses que não possuem ainda os meios económicos para, entre outras atividades, realizarem casamentos na ambiência romântica de um *château* verdadeiro em França, aproveitam as réplicas existentes nos empreendimentos turísticos na China, para

³¹ É, por exemplo, o caso dos *châteaux* dos empreendimentos da empresa *Changyu*.

reproduzir um casamento de sonho e tirar proveito das oportunidades fotográficas proporcionadas pelo cenário europeu.

O enoturismo na China é impulsionado sobretudo pelas grandes empresas produtoras de vinho. Muitas vezes, mais do que satisfazer uma eventual procura, os empreendimentos enoturísticos na China são criados com a missão de, através da oferta, suscitar interesse pela cultura do vinho e promover assim a procura. Os turistas chineses mais ricos, com interesse em enoturismo, têm a possibilidade para se deslocarem ao ocidente ou à Oceânia.

Os enoturistas chineses pertencem, na sua generalidade, a faixas etárias mais jovens que os enoturistas ocidentais, são oriundos das grandes cidades costeiras do leste e sul da China, têm formação académica superior, são normalmente altos quadros de empresas ou de organismos governamentais, possuem um bom conhecimento sobre vinhos e sobretudo uma grande vontade para aumentarem o seu conhecimento sobre o assunto. Veem na experiência da cultura do vinho uma forma de se imbuírem do modo de vida europeu, que associam a sofisticação e prestígio social.

Todos os países, que foram alvo de análise no subcapítulo dedicado à geografia do enoturismo (ver II. 4.), desenvolvem, em maior ou menor grau, algum tipo de iniciativa para atrair o mercado emissor de turistas chinês. A maior parte destas iniciativas tem a ver com a facilitação de atribuição de vistos turísticos e com a existência de conteúdos promocionais turísticos em mandarim.

Há que ter em conta que o desenvolvimento de iniciativas para atrair o mercado de turismo emissor chinês se encontra relacionado com a representatividade que o turismo chinês tem nos destinos. Dados do Eurostat, relativos ao ano de 2014, revelam que, por exemplo: a Itália registou cerca de 3.500.000 dormidas de turistas chineses; França cerca de 2.900.000; Alemanha cerca de 2.000.000; Espanha cerca de 1.000.000 e Portugal registou cerca de 200.000 dormidas de chineses³² (Eurostat, 2016).

³² Damos nota que os dados do Eurostat, aqui referidos, dizem respeito a dormidas de turistas vindos da China, incluindo Hong Kong, no ano de 2014. Os números apresentados no subcapítulo de caracterização da procura chinesa relativamente ao destino Portugal (ver IV. 5. 2.) são relativos ao número de hóspedes

Relativamente à caracterização de Portugal como destino de enoturismo, concluiu-se que, à semelhança do que se passa nos principais países de tradição vitivinícola europeus, também Portugal tem vindo a reestruturar a sua oferta e tem-no feito em moldes muito semelhantes aos dos seus principais concorrentes, como por exemplo, Espanha.

A imagem internacional de Portugal como destino enoturístico está ainda muito ancorada na sua região mais reconhecida em termos vitivinícolas – Porto e Vale do Douro. No entanto, tal como as regiões vitivinícolas, também o enoturismo se encontra presente em todo o território nacional, incluindo as ilhas. Portugal tem, aliás, recebido o reconhecimento internacional de algumas das suas unidades enoturísticas situadas fora da região do Porto e Vale do Douro, por parte de instituições e publicações internacionais da área, de grande prestígio.

Existe o reconhecimento, nomeadamente por parte do Turismo de Portugal, de que o produto Vinho & Gastronomia representa um recurso importante, transversal a todo o território português, de que é distintivo da oferta turística do país e é representativo dos seus produtos mais endógenos e autênticos. No entanto, este produto, no qual se integra o enoturismo, não é considerado um produto estratégico, mas sim complementar a todos os outros produtos (ver IV. 3. 1. 1. 1.).

Não existe uma estruturação do produto enoturístico numa perspetiva nacional, nem mesmo existe uma entidade que proceda à monitorização, desenvolvimento e promoção deste segmento, de forma sistemática e contínua. A Associação das Rotas de Vinho de Portugal (ARVP), criada em 2014, assume ter como missão realizar esse trabalho de coordenação e monitorização de estratégias, ações e informação. Esta Associação, contudo, carece ainda, nesta sua fase inicial, de representatividade crítica e de implementação de meios e ações que lhe permitam, no curto prazo ser a principal entidade federadora e estruturante do enoturismo, em Portugal (ver IV. 3. 1. 1. 3.).

Temos de ter em conta que os principais países concorrentes de Portugal, no segmento do enoturismo, são países como Espanha, França e Itália. Não só estes países têm uma dimensão geográfica e populacional muito superior a Portugal, como são ainda três grandes potências do turismo europeu e mundial. Acumulam ainda o facto de serem os maiores produtores de vinho do

chineses em Portugal, de acordo com dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal, tendo como fonte o Instituto Nacional de Estatística (INE). (Turismo de Portugal, 2014a).

mundo. Todos estes fatores obrigam a relativizar o potencial concorrencial de Portugal. Mais do que concorrer contra estes mercados, Portugal possui a oportunidade de usufruir do sucesso dos mesmos, para se integrar em circuitos europeus com a temática do enoturismo e conseguir aproveitar o afluxo de enoturistas à Europa. Este aspeto é particularmente importante em relação ao mercado turístico chinês, que perceciona a Europa como um conjunto territorial e que frequentemente a visita numa lógica de circuitos de múltiplos destinos.

Portugal poderá contudo tirar partido de alguns fatores que são diferenciadores da sua oferta. A pequena dimensão territorial, relativamente aos seus principais concorrentes, e o facto possuir 14 regiões vitivinícolas e 12 Rotas do Vinho espalhadas por todo o território, faz com que Portugal apresente uma oferta vitivinícola e enoturística caracterizada por uma “diversidade concentrada”. Encontram-se, muito próximas umas das outras, regiões vitivinícolas com características muito próprias e diversas. Outra característica favorecida pela proximidade territorial das unidades enoturísticas é a aliança entre o tradicional e o moderno e inovador. Num mesmo circuito enoturístico, é possível, em Portugal, encontrar uma unidade enoturística moderna, com características arquitetónicas e de tecnologia de produção vitivinícola de vanguarda e, logo a seguir, visitar uma unidade com características e técnicas de fabrico bem tradicionais.

As principais cidades portuguesas, nomeadamente Lisboa e Porto, encontram-se rodeadas de regiões vitivinícolas, o que oferece a oportunidade ao segmento enoturístico de conseguir atrair consumidores de outros produtos turísticos (*city breaks*, MICE, golfe, sol e mar e outros) (ver Figuras 28 e 29). Esta seria uma boa estratégia para aplicar em relação aos turistas chineses, que tendencialmente visitam e permanecem nas principais cidades do país e dificilmente viajarão para Portugal com a motivação primária de uma visita enoturística.

Verificou-se que a oferta do produto enoturístico em Portugal não difere muito (relativizando, naturalmente, a dimensão do país) do que é oferecido pelos seus principais concorrentes. A oferta implementada no terreno segue as mesmas tendências de diversificação de experiências, de aposta na qualidade dos serviços prestados, no valor arquitetónico dos seus equipamentos, na valorização histórica do seu enquadramento, etc.

Um dos objetivos propostos neste trabalho foi o de, através da caracterização dos principais mercados de oferta de enoturismo a nível mundial, detetar uma série de boas práticas, não só no âmbito do enoturismo, como também na relação dos países analisados com o mercado emissor de turistas chinês. Numa perspetiva de análise, em termos de *benchmarking*, apresenta-se, de

seguida, as iniciativas que foram selecionadas. Aconselha-se a consulta do subcapítulo II. 4. para aceder a esta informação com maior detalhe.

Relativamente à atividade enoturística:

França - A França possui, desde 2000, uma estratégia nacional para o enoturismo, delineada pela agência congénere ao Turismo de Portugal. Esta agência (*Atout France*) gere uma marca nacional que atribuiu a produtos enoturísticos, por si certificados (*Label Vignobles & Découvertes*) e atribui anualmente um prémio nacional de enoturismo (*Prix National de L'Oenotourisme*) (Atout France, 2014; Conseil Supérieur de l'Oenotourisme - Atout France, 2009; Westering & Niel, 2003a).

França - Por iniciativa pública, a França constituiu, em 2009, o “Conselho Superior do Enoturismo”. Este organismo tem o objetivo de “federar os atores da vitivinicultura e do turismo, a fim de desenvolver uma dinâmica do enoturismo em França” (Conseil Supérieur de l'Oenotourisme - Atout France, 2009).

Itália - A Itália, procedeu à regulamentação legal do enoturismo, em 1999, estabelecendo os parâmetros mínimos de qualidade para o reconhecimento oficial das Rotas do Vinho (Costa, Adriano, Dolgner, 2002; Parlamento Italiano, 1999).

Argentina – Na Argentina, o principal agente federador dos atores da atividade enoturística, *Bodegas de Argentina AC*, criou uma Comissão Nacional de Turismo Vitivinícola e, em 2006, implementou um Plano de Consolidação do Enoturismo na Argentina. A *Bodegas de Argentina AC* possui ainda um Observatório de Enoturismo, que recolhe informação sobretudo através das rotas de vinho argentinas – *Caminos del Vino*, principal produto estruturante da oferta enoturística argentina (Bodegas de Argentina AC, 2008; Departamento de Turismo - Club de Los Caminos del Vino, 2014).

Argentina - Em 2015, o Ministério do Turismo, no âmbito de uma parceria entre a Faculdade de Ciências Económicas da Universidade de Buenos Aires, a Coviar - Corporação Vitivinícola Argentina e o Conselho Federal de Turismo, lançou um novo Observatório do Enoturismo (*Observatorio de Turismo del Vino* - OTV). O OTV procede à monitorização da procura do enoturismo, nomeadamente através da recolha, processamento, tratamento estatístico e divulgação de dados relativos a quem usufrui da oferta enoturística (Coviar - Corporación Vitivinícola Argentina, 2015; Secretaría de Comunicación Pública de la Presidencia de la Nación, 2015b).

Canadá - A indústria vitivinícola canadense, apesar de não possuir a escala de produção que possuem concorrentes seus do “Novo Mundo”, ou por causa disso mesmo, aposta muito na inovação tecnológica e investe particularmente em Pesquisa & Desenvolvimento através de parcerias com universidades.

Austrália - Ao nível da investigação vitivinícola, a Austrália possui dois centros de pesquisa de grande prestígio: o *National Wine Centre*, ligado à Universidade de Adelaide e o *National Wine and Grape Industry Centre*, em Wagga Wagga, ligado à Universidade *Charles Sturt* (Australian Government, 2015).

Austrália - A Federação Australiana de Produtores de Vinho (WFA), traça uma verdadeira estratégia nacional para o setor da gastronomia e do vinho e apresenta todo um plano de enquadramento e apoio a quem deseje empreender um negócio de enoturismo, como é o caso da ferramenta *Wine Tourism Toolkit*, que disponibiliza na sua página Web (WFA, 2015b).

Nova Zelândia - Na Nova Zelândia, um dos principais organismos a estabelecer a ponte entre as indústrias vitivinícola e do turismo para promover o destino Nova Zelândia é o *New Zealand Food and Wine Tourism Network* (NZFWTN), que consiste numa rede criada em 2004, por 63 membros entre os seguintes atores: organizações nacionais e regionais de turismo; organismos regionais ligados ao vinho e à gastronomia; operadores turísticos; alojamento; adegas de maior e menor dimensão; uma variedade de produtores alimentares; a transportadora aérea Air New Zealand e o Departamento de Turismo da Universidade de Otago (Mitchell & Schreiber, 2007; New Zealand Trade, 2015).

Nova Zelândia – O governo neozelandês financia, através de organismos regionais, a criação de *clusters* regionais e locais ligados à vitivinicultura e ao turismo (Mitchell & Schreiber, 2007).

Nova Zelândia – A Rota Clássica do Vinho da Nova Zelândia (*New Zealand Wine Trail*) abrange três das principais regiões vitivinícolas, que produzem 80% do vinho no país e ainda a capital. O percurso desta Rota tem cerca de 500 Km e demora cerca de 5 dias a visitar de carro. Apresenta-se, aqui, este exemplo para dar conta de um produto enoturístico estruturado sob a forma de uma rota do vinho com uma dimensão nacional (Tourism New Zealand, 2016).

Relativamente ao turismo emissor chinês:

França – As autoridades francesas atribuem vistos de turismo dentro de um prazo máximo de 48 horas (Ministère des Affaires Etrangères et al., 2014).

Espanha - O Ministério do Turismo espanhol elaborou, em 2011, um plano estratégico inteiramente direcionado para a captação de turistas chineses a que chamou Plano China (*Plan China*) (Ministerio de Industria Energía y Turismo, 2011b).

Espanha - Reconhecendo as grandes dimensões da China, o Governo espanhol anunciou, em outubro de 2015, que tem prevista a abertura de mais doze novos centros de obtenção de visto nesse país, para além dos quatro já existentes (Turismo y Economía, 2015).

Alemanha - A China representa para o Instituto do Vinho alemão (*Deutsches Weininstitut*) e para a agência nacional de turismo alemã (*Deutsche Zentrale für Tourismus*) um dos seis mercados-chave para a promoção do enoturismo (Deutsches Weininstitut, 2014).

Estados Unidos da América - Em 2014, os governos dos Estados Unidos da América e da República Popular da China celebraram um acordo recíproco de validação de vistos que estende o prazo dos vistos emitidos para efeitos de turismo e de negócios, de um para dez anos, o máximo garantido pela lei americana (Brand USA, 2014a).

Austrália – A agência nacional de turismo australiana (*Tourism Australia*) possui um “Plano Estratégico para a China”, com o horizonte de 2020. Para além disso, o governo australiano tomou medidas para que o tempo médio de espera para concessão de um visto de turismo a um cidadão chinês seja de quatro a cinco dias (Brand USA, 2014a).

Austrália – A Austrália promove no âmbito de uma parceria entre entidades públicas e privadas uma iniciativa chamada CAMP (*China Australia Millennial Project*). O CAMP consiste em reunir jovens proeminentes nas suas respetivas áreas profissionais ou académicas, provenientes da China e da Austrália em vários “*think tanks*”, durante vários dias, em Sidney. O objetivo é a criação de fortes redes de contactos a vários níveis, que assegurem o fortalecimento das relações presentes e futuras entre os dois países (CAMP, 2015; Westpac, 2015).

Canadá – A agência nacional do turismo canadiana (*Canadian Tourist Commission*) encomendou um estudo de mercado, centrado no consumidor chinês. A preocupação em conhecer a procura

chinesa tem paralelo no setor privado. A Associação dos Operadores Hoteleiros Canadiana (*HAC – Hotel Association of Canada*) edita e disponibiliza na sua página web um “Guia de Hospitalidade para hóspedes chineses” (Hotel Association of Canada, 2015). A primeira edição data de 2007 e a edição de 2015 deste Guia é a sua décima (Hotel Association of Canada, 2015; Lu, 2011).

Nova Zelândia – A agência nacional de turismo neozelandesa (*Tourism New Zealand*) faz uma promoção segmentada do país na China, promovendo-o como um mercado de luxo e como um destino natural e ecológico, com a campanha “100% New Zealand”, onde destaca os seus circuitos de golfe. O *Tourism New Zealand* tem igualmente investido em campanhas de marketing ao nível de motores de busca da web na China e junto de *traveloguers*³³ famosos nas redes sociais chinesas (China Travel Trends, 2011). O *Tourism New Zealand* possui uma Unidade de Mercado, específica para o mercado chinês, que faz a monitorização do mesmo, no âmbito do estatuto ADS (ver II. 1. 2.) e em termos da qualidade dos serviços prestados aos turistas chineses e dos seus níveis de satisfação. Igualmente digna de destaque é uma ferramenta que o *Tourism New Zealand* colocou à disposição dos operadores turísticos, na sua página web, para melhor conhecerem o mercado chinês e adaptarem com maior sucesso os seus produtos às exigências chinesas – o *China Toolkit*³⁴ (Tourism New Zealand, 2015).

Tendo em conta as práticas levadas a cabo por outros países, seria necessário a Portugal sistematizar e coordenar, de forma continuada, informação, tanto sobre o enoturismo, como sobre a procura chinesa.

Na proposta de documento estratégico do Turismo de Portugal, “Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição” (ver IV. 3. 1. 1. 1.), a China é considerada como um “mercado de atuação seletiva”. Estes mercados de atuação seletiva, segundo o documento o “poderão ser objeto de ações de promoção focadas em ofertas ou em segmentos de procura específicos, desde que estrategicamente fundamentadas e justificadas. Neste âmbito, deverá ser tido em consideração, nomeadamente a procura potencial existente nesses mercados e as oportunidades que venham a ser detetadas.” (Turismo de Portugal, 2015b, p. 106). Tendo em conta esta citação, concluímos que o Enoturismo constitui uma “oferta em segmento de procura específico” e a China, como já

³³Os “*travelogues*”, no sentido em que são aqui referidos, são um misto de blogue e de filme documentário de viagens partilhado nas redes sociais.

³⁴ www.chinainstrumentkit.co.nz

referimos (ver III. 4.) é um mercado consumidor de vinho e de enoturismo em grande crescimento. Conclui-se, portanto, que o reforço da imagem de Portugal como país produtor de vinhos e de produtos enoturísticos de qualidade, junto do mercado chinês, seria uma aposta adequada, por parte de todas entidades envolvidas na promoção turística e vitivinícola.

V. 2. Contributos

Os principais contributos desta dissertação residem, sobretudo, na compilação de informação, recolhida através de fontes de dados secundários e terciários, relativa aos principais destinos de enoturismo a nível mundial, com o fio condutor das suas ações de promoção turística e vitivinícola, em relação à China.

Era um objetivo inicial deste trabalho contribuir com a recolha de boas práticas levadas a cabo pelos principais mercados de oferta enoturística mundial, tanto no que diz respeito à estruturação, desenvolvimento e promoção da atividade enoturística, como igualmente no que toca à relação desses destinos com o mercado emissor de turistas chineses. Faz-se a apresentação desse elenco de boas práticas no capítulo anterior (ver V. 1.).

Considera-se igualmente importante, como contributo, a compilação de informação sobre o enoturismo em Portugal e sobre a procura chinesa em Portugal. Neste caso, considera-se que foi dado também um pequeno contributo relativamente ao relacionamento da procura chinesa com o segmento do enoturismo em Portugal (ver IV. 5. 2.).

Esta dissertação contribui ainda com a construção de um perfil do enoturista chinês (ver quadro 10) e a possibilidade de estabelecer um paralelo de comparação com o perfil do enoturista de um modo geral, conforme se encontra apresentado no quadro 2.

V. 3. Limitações

A primeira limitação que se aponta neste trabalho, tendo em conta os objetivos que foram propostos, tem a ver com o facto de não se ter conseguido realizar um projeto de natureza empírica que permitisse a recolha de dados primários.

Os três objetivos principais visavam a caracterização de duas atividades que têm vindo a conhecer uma evolução constante nas últimas décadas – o enoturismo e o turismo emissor chinês. A recolha e tratamento de dados primários teriam permitido uma caracterização destas duas realidades de uma forma mais rigorosa e precisa e, certamente mais atual.

Estava previsto realizar entrevistas de carácter exploratório a entidades que seleccionámos como aquelas, tendo em conta a sua abrangência nacional e a sua vocação institucional na área do enoturismo e do turismo, em geral, nos poderiam fornecer informação fundamental e de base. Essas primeiras entrevistas de carácter exploratório tinham igualmente o objetivo de detetar outras entidades passíveis de serem alvo de novas entrevistas de carácter exploratório, num efeito de entrevistas em bola de neve. Como já foi referido anteriormente (I. 3.), não foi possível realizar estas entrevistas.

A falta de dados que permitissem a caracterização da procura chinesa, especificamente em função da oferta enoturística portuguesa, representou uma das maiores limitações deste trabalho. Há que ter em conta, no entanto, que o mercado do enoturismo é considerado um mercado pequeno, em Portugal e o mercado emissor de turistas chinês é apenas considerado, a nível institucional, um mercado de diversificação ou de atuação seletiva, não sendo percecionado como estratégico. Como tal, a recolha e tratamento de dados, de forma sistemática, coordenada e contínua sobre estas duas realidades não existe ainda, em Portugal.

Outra limitação que o trabalho apresenta prende-se, novamente, com as fontes de dados utilizadas, desta feita, para a caracterização dos vários mercados de oferta enoturística a nível mundial. As fontes de dados secundários e terciários têm naturezas diversas consoante os países e nem sempre foi possível a recolha de informação de natureza equivalente para todos eles. Esta falta de uniformidade na fonte dos dados é limitativa, sobretudo, quando se pretende estabelecer comparações. Todavia, a caracterização dos países que constam do capítulo relativos à geografia do enoturismo (ver II. 4.) não se pretendia exaustiva. O foco maior, em termos de caracterização de destino, neste trabalho é Portugal.

Outra grande limitação que possui este trabalho, como terão certamente a maior parte dos trabalhos que abordam de algum modo a China, é o facto de se tratar de um país com dimensões continentais e com a população mais numerosa do mundo. Qualquer tentativa de generalização relativamente aos chineses está condenada a não ser fiel à realidade. E a realidade é que na China existem múltiplas realidades. Mesmo a tentativa de abordar um nicho de mercado como o

consumidor de enoturismo chinês ou o turista internacional de longo curso não reduz as limitações de investigação de tão vastas realidades.

As limitações de investigação da realidade chinesa, no caso deste trabalho, prendem-se igualmente com o facto de a autora não dominar o mandarim e de esse facto ter limitado a pesquisa efetuada a informação publicada nalgumas línguas ocidentais.

V. 4. Pistas para trabalhos futuros

Desde logo, a falta de recolha e tratamento sistemático e contínuo de informação relativa ao enoturismo e à procura chinesa, em Portugal, apontada como uma das grandes limitações deste trabalho, constitui uma boa pista para trabalhos futuros.

O enoturismo como uma das vertentes do turismo de experiências é um tema muito atual e em contínua adaptação à procura. Na pesquisa que se efetuou para este trabalho, verificou-se que o primeiro estudo de caracterização da oferta e da procura do enoturismo em Portugal se realizou apenas em 2014. Seria benéfico, para este segmento, dar seguimento a este tipo de estudo.

Uma vez que não encontramos qualquer registo de pesquisa ou de recolha de dados quanto à caracterização dos enoturistas chineses em Portugal, seria igualmente muito interessante dar início a trabalhos de investigação nesse sentido.

Relativamente à Associação das Rotas de Vinho de Portugal, tendo em conta a missão e os objetivos a que se propõe, sobretudo a nível da federação, coordenação e monitorização dos principais agentes intervenientes no enoturismo, seria interessante acompanhar a sua implementação efetiva, o seu desenvolvimento e a sua ação.

Referências bibliográficas

- 11th National People's Congress. Exit and Entry Administration Law of the People's Republic of China, The State Council of the People's Republic of China Republic of China (2012). 27th meeting of the Standing Committee of the Eleventh National People's Congress on June 30, 2012. Retrieved from http://english.gov.cn/archive/laws_regulations/2014/09/22/content_281474988553532.htm
- ABC Radio Australia. (2014). China's booming outbound tourism industry. Retrieved from <http://www.radioaustralia.net.au/international/radio/program/asia-pacific/chinas-booming-outbound-tourism-industry/1250554>
- Agostinho, M. S. P. (2012). *CHINESE OUTBOUND TOURISTS : Profile and Perceptions of Portugal*. ISCTE Business School.
- Agricultural Marketing Resource Center. (2014). Wine Tours - Overview. Retrieved from http://www.agmrc.org/commodities__products/agritourism/wine-tours/#
- Agro.Ges. (2012). *Plano Estratégico para a Internacionalização do Setor dos Vinhos de Portugal*. ViniPortugal. Lisboa, Portugal. Retrieved from <http://www.viniportugal.pt/ficheiros/promocaoInternacional/estrat%C3%A9gia-internacionaliza%C3%A7%C3%A3o-vinhos-de-portugal.pdf>
- AICEP - Portugal Global. (2015). China - Ficha de Mercado. Retrieved January 12, 2016, from file:///C:/Users/Ana/Downloads/ChinaFichaMercado.pdf
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27–37. <http://doi.org/10.1080/0957126042000300308>
- Albrecht, J. N., Charters, S., & Mitchell, R. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39, 311–335. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.002>
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau - U. S. Department of the Treasury. (2015). American Viticultural Areas. Retrieved December 9, 2015, from http://www.ttb.gov/appellation/us_by_ava.pdf
- Aliança Vinhos de Portugal. (2016). Aliança Underground Museum - Enoturismo Aliança Vinhos de Portugal. Retrieved February 24, 2016, from <http://www.alianca.pt/pt/conteudos/conteudos/scripts/core.htm?p=conteudos&f=conte>

udos&idcont=271

- Ali-Knight, J., & Carlsen, J. (2003). An Exploration of the use of “Extraordinary” Experiences in Wine Tourism. In *International Colloquium in Wine Marketing* (pp. 1–8). Wine Marketing Group, University of South Australia. Retrieved from <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-019.pdf>
- Ali-Knight, J., & Charters, S. (1999). The Business of Tourism and Hospitality: The attraction and benefit of wine education to the wine tourist and Western Australian wineries. In *9th Annual CAUTHE National Research Conference*. Retrieved from C:\Documents and Settings\e8902872\Desktop\data disk\Library\CURRENT\EndNote\CATALOGUED + LINKED\06_05.PDF
- Alonso, A. D., Bressan, A., O’Shea, M., & Krajsic, V. (2012). To What Extent Do Wineries Study Their Consumers and Visitors? Implications for Wine Tourism Development. *Tourism Analysis*, 17(5), 643–657. <http://doi.org/10.3727/108354212X13485873914001>
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2012). Coping with changes in a sector in crisis: the case of small Spanish wineries. *Journal of Wine Research*, 23(1), 81–95. <http://doi.org/10.1080/09571264.2011.646252>
- Alonso, A. D., & Neill, M. A. O. (2009). Wine tourism in Spain : The case of three wine regions. In *International Conference on Tourism Development and Management* (Vol. 57, pp. 405–420). Kos Island, Greece. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/49282211_Wine_tourism_in_Spain_The_case_of_three_wine_regions
- Alonso, A. D., & O’Neill, M. a. (2012). Imagery and Consumption of Wine: A Southern United States Case Study. *Journal of Food Products Marketing*, 18(4), 306–324. <http://doi.org/10.1080/10454446.2012.684640>
- AMPV. (2014). Rotas do Vinho - Proposta de Modelo da AMPV. Retrieved January 25, 2016, from http://ampv.pt/uploads/documentos/20120124022427_ampv_propostademodeloderotasdovinho.pdf
- AMPV. (2015). Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal. Retrieved October 27, 2015, from <http://ampv.pt/?pt=rotasdovinho>
- ArchDaily. (2016). Building of the Year 2016 - ArchDaily.com. Retrieved February 19, 2016, from <http://boty.archdaily.com/us/2016>
- Arlt, W. (Ed.). (2014). Welcome China Global Webinar. In *gbtimes.com*. Retrieved from

<http://gbtimes.com/webinar>

Arlt, W. (2015). The Chinese tourist doesn't exist anymore, second wave is coming... Retrieved March 9, 2015, from <http://www.4hoteliers.com/itb/newsarticle/414>

Arlt, W. G. (2006). *China's Outbound Tourism*. New York: Taylor & Francis e-Library.

Arlt, W. G. (2013). The Second Wave of Chinese Outbound Tourism. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 126–133. <http://doi.org/10.1080/21568316.2013.800350>

Arrieta, O. (2015). Rutas de Viño en España - el caso Rioja. In *Seminário Rota dos Vinhos do Dão: Um Destino Enoturístico*. Viseu, Portugal.

Associação de Turismo do Algarve. (2016). ATA - Associação de Turismo do Algarve - Quem Somos. Retrieved March 12, 2016, from <http://www.algarvepromotion.pt/pt/menu/59/quem-somos.aspx>

Associação de Turismo do Porto e Norte - AR. (2016). ATP - Activities. Retrieved March 12, 2016, from <http://visitportoandnorth.travel/ATP-Associacao-de-Turismo-do-Porto/Activities>

Associação Turismo de Lisboa - Visitors and Convention Bureau. (2016). Visit Lisboa - Sobre Nos. Retrieved March 12, 2016, from <http://www.visitlisboa.com/SobreNos.aspx>

Atout France. (2013). 17 partenaires français en tournée de promotion en Chine , Hong-Kong et Taïwan Workshop. Retrieved from <http://www.atout-france.fr/actualite/17-partenaires-francais-tournee-promotion-chine-hong-kong-taiwan>

Atout France. (2014). *Tourisme et vin - Réussir la mise en marché*. Paris: Éditions Atout France. Retrieved from <http://www.atout-france.fr/publication/tourisme-vin-clienteles-francaises-internationales-concurrents-france>

Aurand, J.-M. (2015). OIV - Global state of conditions report: developments and trends. Retrieved April 28, 2015, from http://www.oiv.int/oiv/info/en_conjoncture_viticole_mondiale_OIV_avril_2015

Australian Government. (2015). Australia's wine industry. Retrieved October 22, 2015, from <http://www.australia.gov.au/about-australia/australian-story/australias-wine-industry>

Banco Central de Chile. (2015). Estadísticas Comercio Exterior - Balanza comercial por países, anual. Retrieved January 5, 2016, from <http://si3.bcentral.cl/ESTADISTICAS/Principal1/Excel/SE/COMEX/excel.html>

- Banks, G., & Overton, J. (2010). Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), 57–75. <http://doi.org/10.1080/09571264.2010.495854>
- Barber, N., Hutchins, L., & Dodd, T. (2007). *A History of the American Wine Industry*. Lubbock, Texas, U.S.A. Retrieved from https://www.depts.ttu.edu/hs/texaswine/docs/Wine_History.pdf
- Ben-nun, L., & Cohen, E. (2008). The perceived importance of the features of wine regions and wineries for tourists in wine regions. In *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research* (pp. 17–19). Siena.
- Boatto, & Gennari. (2011). *La roadmap del turismo enologico*. (V. Boatto & A. Gennari, Eds.). Milano: Franco Angeli.
- Bodegas de Argentina AC. (2008). *Planificación Estratégica Del Turismo del Vino en Argentina*. Bodegas de Argentina AC. Mendoza, Argentina. Retrieved from <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36616178>
- Bonn, M. A. (2013). Constraints Segmentation and Wine Tourism : Selecting Target Markets Based upon Consumers ' Attitudes and Behavioral Similarities Related to their Intent to Visit Wine Destinations. In *Academy of Wine Business Research* (Ed.), *7th International Conference of the AWBR*. Ontario. Retrieved from <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Bonn-Cho1.pdf>
- Botebol, L. (2011). Popular Chinese wine in the US. Retrieved from <http://www.zhongguo-wine.com/2011/09/24/popular-chinese-wines-in-the-united-states/>
- Bouzdine-Chameeva, T., & Zhang, W. (2013). Family transmission versus Chinese investments in Bordeaux wine sector : the analysis of innovations and traditions within the ownership change. In *7 th International Conference of the AWBR*. Retrieved from <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Bajard-Bouzdine-Chameeva-Zhang.pdf>
- Bouzdine-chameeva, T., & Zhang, W. (2013). Wine distribution channel systems in mature and newly growing markets : Germany versus China. In *7 th International Conference of the AWBR*.
- Bowe, J., & Lockshin, L. (2011). The Influence of Tour Destination Image on Chinese consumers preference for Australian Wine? In *6th AWBR International Conference*. Bordeaux, France. Retrieved from <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/13-AWBR2011-Bowe-Lockshin.pdf>

- Brand USA. (2014a). China Insights - China Tourism Market Update. Retrieved January 7, 2015, from [http://thebrandusa.com/About-Brand-USA/Research Insights/China](http://thebrandusa.com/About-Brand-USA/Research%20Insights/China)
- Brand USA. (2014b). Enhanced Travel Facilitation between China and the United States. Retrieved January 7, 2015, from [http://thebrandusa.com/About-Brand-USA/China US Visa Change](http://thebrandusa.com/About-Brand-USA/China%20US%20Visa%20Change)
- Brasil, A. (2014, January 21). Vinoterapia aplicada com vista para o Douro. *Público - Life & Style*. Retrieved from http://lifestyle.publico.pt/spas/329800_vinoterapia-aplicada-com-vista-para-o-douro
- Breda, Z. (2001). *Turismo na República Popular da China : Políticas e Desenvolvimento Económico*. Aveiro University.
- Breda, Z. (2002). *Tourism administration and policies in the People ' s Republic of China : Main changes after the 1978 economic*. Aveiro.
- Breda, Z. (2004). The Impact of Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) on China ' s Tourism Sector. *Tourism Reasearch Journal*, 2(1), 5–14.
- Breda, Z., & Amaro, A. M. et al. (coord. . (2004). O desenvolvimento do sector do turismo na República Popular da China e o seu contributo para o crescimento económico do país 1. *Estudos Sobre a China, II(IV)*, 567–594.
- Breda, Z., & Costa, C. (2005). Safety and Security Issues Affecting Inbound Tourism in the People ' s Republic of China. In Y. Mansfeld & A. Pizam (Eds.), *Tourism, Safety and Security: From Theory to Practice*. Butterworth-Heinemann.
- Breda, Z., & Rodrigues, V. (2014). Turismo Emissor Chinês: uma abordagem história e perspectivas futuras. In *IX Fórum Internacional de Sinologia: China Tradição e Modernidade*. Leiria, Portugal. Retrieved from [file:///C:/Users/Ana Henriques/Documents/MEC/Turismo_na_China/Mercado Emissor Chin%C3%AAs.pdf](file:///C:/Users/Ana%20Henriques/Documents/MEC/Turismo_na_China/Mercado%20Emissor%20Chin%C3%AAs.pdf)
- Brock University. (2015). CCOVI Overview. Retrieved November 18, 2015, from <http://www.brocku.ca/ccovi/about-us/ccovi-overview>
- Brown, G. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. <http://doi.org/10.1177/0047287504272027>
- Brown, G. P., Havitz, M. E., & Getz, D. (2007). Relationship Between Wine Involvement and Wine- Related Travel Relationship Between Wine Involvement and Wine-Related Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(21), 31–46. <http://doi.org/10.1300/J073v21n01>

- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257. <http://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Bruwer, J., Lesschaeve, I., & Campbell, B. L. (2012). Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting room channel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 45–58. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.008>
- California Office of Tourism. (2015). California Office of Tourism. Retrieved December 8, 2015, from <http://www.californiatourism.ca.gov/Home>
- Câmara de Comércio e Indústria Luso Chinesa. (2016). Acordos Bilaterais entre a República Portuguesa e a República Popular da China. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.ccilc.pt/pt/acordos>
- Cameron, S., Amero, L., Schell, B. H., & Scott, J. (1985). A profile of consumers of fine wine clubs. *International Journal of Hospitality Management*, 4, 43–44. [http://doi.org/10.1016/0278-4319\(85\)90041-6](http://doi.org/10.1016/0278-4319(85)90041-6)
- Camillo, A. A. (2012). A strategic investigation of the determinants of wine consumption in China. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 68–92. <http://doi.org/10.1108/17511061211213792>
- CAMP. (2015). CAMP. Retrieved November 3, 2015, from <http://www.australiachina.org/about>
- Canada China Business Council. (2015). Canada China Business Council. Retrieved November 28, 2015, from <http://www.ccbc.com/zh-hant/research-reports-2/sectoral-research/canada-china-relationship/>
- Capitello, R., Agnoli, L., & Begalli, D. (2015). Chinese import demand for wine: evidence from econometric estimations. *Journal of Wine Research*, 1–21. <http://doi.org/10.1080/09571264.2015.1014547>
- Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5–13. <http://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Carlsen, J. (2011). Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 271–290.

<http://doi.org/10.1108/17511061111163087>

Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204. <http://doi.org/10.1080/14616680500072414>

Carvalho, N. (2016). 2016 the Year of Wine Tourism in Portugal. Retrieved January 27, 2016, from <http://nelsoncarvalho.com/2016-the-year-of-wine-tourism-in-portugal/>

Castellucci, F. (2013). World Vitiviniculture situation in 2012. In *World Vitiviniculture situation in 2012*. Bucarest. Retrieved from <http://www.oiv.int/oiv/cms/index?rubricId=44538631-7ad2-49cb-9710-ad5b957296c7>

Castellucci, F. (2014). Global Economic Viticulture Data 2013. Retrieved November 3, 2014, from <http://www.oiv.int/oiv/info/enpoint2013?lang=en>

Caudalie. (2016). Destination Spa. Retrieved February 23, 2016, from <https://fr.caudalie.com/spas-boutiques/spas-vinothérapie.html>

Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)

Chiang, M.-H. (2012). The Changing Role of Tourism in China's Economy. *Journal of China Tourism Research*, 8(2), 207–223. <http://doi.org/10.1080/19388160.2012.677372>

Chile - Sitio oficial de Turismo de Chile. (2015). Rutas del vino. Retrieved January 4, 2016, from <http://chile.travel/que-hacer/vinos-y-comida/rutas-del-vino/>

China Internet Information Center. (2004). L'Année de la France en Chine : présentation et objectifs. Retrieved June 9, 2014, from <http://french.china.org.cn/french/134126.htm>

China Internet Watch. (2014). Italy Became China's Most Popular Outbound Destination. Retrieved April 21, 2015, from <http://www.chinainternetwatch.com/9948/italy-became-the-most-popular-outbound-destination-travelers/>

China Tourism Academy. (2014). Annual Report of China Outbound Tourism Development 2014. Retrieved January 14, 2015, from <http://eng.ctaweb.org/html/2014-12/2014-12-25-16-58-69815.html>

- China Travel Trends. (2011). Tourism New Zealand's China Influencer Marketing Campaign. Retrieved from <http://www.chinatraveltrends.com/wp-content/uploads/2011/01/NZ-Chinese-Website.jpg>
- China Wine News. (2012). Wine tourism a growing attraction for China's travellers. Retrieved from <http://www.cnwinenews.com/html/201205/30/20120530155228134015.htm>
- ChinaLuxCultureBiz. (2009). Companies Promoting “ Wine Tourism ” For Chinese Oenophiles. Retrieved from <http://chinaluxculturebiz.wordpress.com/2009/05/17/companies-promoting-wine-tourism-for-chinese-tourists/>
- Chine Informations. (2014). Jours fériés et congés 2015 en Chine. Retrieved December 16, 2014, from http://www.chine-informations.com/actualite/jours-feries-et-conges-en-chine_72541.html
- Cité Des Civilisations Du Vin. (2014a). La plate-forme œnotouristique. Retrieved August 21, 2014, from <http://www.citedescivilisationsduvin.com/plateforme-oenotouristique.html>
- Cité Des Civilisations Du Vin. (2014b). Un positionnement unique. Retrieved August 21, 2014, from <http://www.citedescivilisationsduvin.com/un-positionnement-unique.html>
- CNN Go. (2011). New must-do for Chinese tourists: French wine tour. Retrieved December 16, 2014, from <http://travel.cnn.com/shanghai/visit/new-prey-chinese-tourists-french-wine-tour-775143>
- CNTA. (2013). Tourism Law of the People ' s Republic of China (Full Text). Retrieved January 30, 2015, from <http://en.cnta.gov.cn/html/2013-6/2013-6-4-10-1-12844.html>
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2014). A mobilities approach to tourism from emerging world regions. *Current Issues in Tourism*, 18(1), 11–43. <http://doi.org/10.1080/13683500.2014.898617>
- Cohen, J., & Cohen, E. (2013). Wine Tourism Preferences : Developing the Wine Tourism Offer in the Loire Valley. In Academy of Wine Business Research - AWBR (Ed.), *7th International Conference of the AWBR*. St. Catharines, Canada: Academy of Wine Business Research - AWBR. Retrieved from http://www.academyofwinebusiness.com/2013/files/AWBR_Program_WEB.pdf
- Cohen, M. (2001). The Grand Tour. Language, National Identity and Masculinity. *Changing English*, 8(2), 129–141. <http://doi.org/10.1080/13586840120085685>

- Comissão Europeia. (2014). Comissão adota regime de vistos mais flexível para estimular o crescimento e o emprego. Bruxelas: Comissão Europeia. Retrieved from http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-347_pt.htm
- Conseil Supérieur de l'Oenotourisme - Atout France. Status du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme (2009). France: Atout France. Retrieved from http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/STATUTS_CSO_sept2012.pdf
- Corigliano, M. A. (2011). The Outbound Chinese Tourism to Italy: The New Graduates' Generation. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 396–410. <http://doi.org/10.1080/19388160.2011.627015>
- Costa, Adriano, Dolgner, M. do R. (2002). Enquadramento legal do enoturismo (pp. 1–10). Guarda.
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). “ O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas .” In *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde* (pp. 1489–1508). Cidade da Praia - Cabo Verde.
- Coviar - Corporación Vitivinícola Argentina. (2015). Plan de Marketing Nacional de Enoturismo. Retrieved December 19, 2015, from <http://coviar.com.ar/plan-de-marketing-nacional-de-enoturismo/>
- Cusmano, L., Morrison, A., & Rabellotti, R. (2010). Catching up Trajectories in the Wine Sector: A Comparative Study of Chile, Italy, and South Africa. *World Development*, 38(11), 1588–1602. <http://doi.org/10.1016/j.worlddev.2010.05.002>
- Dangdai. (2015). Facilitación de visas y para agencias de turismo. Retrieved December 28, 2015, from http://dangdai.com.ar/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=5390:facilitacion-de-visas-y-para-agencias-de-turismo&catid=9:turismo&Itemid=16
- Defrancesco, E., Estrella Orrego, J., & Gennari, A. (2012). Would “New World” wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 63–72. <http://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.001>
- Demhardt, I. J. (2003). Wine and Tourism at the “Fairest Cape.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 113–130. http://doi.org/10.1300/J073v14n03_07
- Departamento de Turismo - Club de Los Caminos del Vino. (2014). *VIII Informe Nacional de Enoturismo República Argentina - Año 2013*. Ciudad de Mendoza, Argentina. Retrieved from <http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2014/09/INFORME-NACIONAL-DE-ENOTURISMO->

N%C2%B08-A%C3%91O-2013.pdf

Destination Canada. (2015). China | Destination Canada. Retrieved November 29, 2015, from <http://en.destinationcanada.com/research/market-knowledge/china>

Destination New South Wales. (2012). *China Tourism Strategy 2012-20 - Destination NSW*. Sydney, Australia. Retrieved from <http://www.destinationnsw.com.au/about-us/strategies-and-plans/china-tourism-strategy>

Deutsche Zentrale für Tourismus. (2014). DZT und DWI setzen erfolgreiche Zusammenarbeit fort. Retrieved October 13, 2015, from http://www.germany.travel/media/content/presse/de/pressemitteilungen_2014/januar/DZT_PM_DZT_und_DWI_setzen_erfolgreiche_Zusammenarbeit_fort.pdf

Deutsches Weininstitut. (2014). Closer cooperation between wine and tourist boards in Germany. Retrieved from <http://www.germanwines.de/icc/Internet-EN/nav/cec/cec1c412-768a-401b-e592-6461d7937aae&uCon=f7a6dd96-dc6f-341c-027f-bf444755dbd7&uTem=d5304ee7-4f03-d212-517b-6624c41ed8b2¤tpage=1>

Dossa, K., & Williams, P. (2003). Non-Resident Wine Tourist Markets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. http://doi.org/10.1300/J073v14n03_01

Douet, M. (2012). Chateau Beijing : Chinese buying up Bordeaux estates. *Reuters*. Capian, France. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/2012/03/07/uk-france-wine-china-idUSLNE82601J20120307>

Douro Skincare. (2016). DVINE | Douro Skincare. Retrieved February 23, 2016, from <http://www.douroskincare.com/#douro>

Dressler, M. (2013). Innovation management of German wineries: from activity to capacity—an explorative multi-case survey. *Wine Economics and Policy*, 2(1), 19–26. <http://doi.org/10.1016/j.wep.2013.05.002>

DW - Deutsche Welle. (2015). As regiões vinícolas da Alemanha. Retrieved October 11, 2015, from <http://www.dw.com/pt/as-regi%C3%B5es-vin%C3%ADcolas-da-alemanha/g-18773952>

Eccles, G. (2014). A importância do Mercado Chinês na sua Estratégia de Promoção Internacional. In *Lançamento COTRI Portugal - Chinese Tourists Welcoming Training Programme*. Porto, Portugal: Edeluc/ CCILC - Câmara de Comércio e Indústria Luso-chinesa. Retrieved from <http://www.ccilc.pt/sites/default/files/programa.pdf>

- Edeluc, & CCILC. (2013). Lançamento COTRI Portugal - Chinese Tourists Welcoming Training Programme. In Edeluc & CCILC (Eds.), *Lançamento COTRI Portugal - Chinese Tourists Welcoming Training Programme*. Porto, Portugal.
- Embaixada Portuguesa na China. (2016). Alteração Importante relativa apresentação de Pedidos de Vistos Schengen na Jurisdição Consular de Pequim. Retrieved March 3, 2016, from http://www.portugalembassychina.com/sections/con_sec.php?lng=
- ETC European Travel Commission. (2014). *European Tourism in 2013: Trends & Prospects*. Retrieved from http://www.etc-corporate.org/images/reports%5CETC-Q4-2013_Trends_and_Prospects.pdf
- European Commission. Regulamento Delegado (UE) N.º 664/ 2014 da Comissão, de 18 de dezembro de 2013 (2013). Brussels: EUR-LEX. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32014R0664>
- Eurostat. (2016). Nights spent at tourist accommodation establishments by country/world region of residence of the tourist. Retrieved February 3, 2016, from <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Falcão, A. (2014). Portugal e o mundo: os números do vinho e da vinha. Retrieved November 14, 2014, from <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?artigo=15459>
- Ferreira, S. (2014). A promoção e Comercialização da Oferta em Enoturismo - a experiência do portal Wine Tourism in Portugal. In *Ação de sensibilização “da produção vitivinícola ao enoturismo” – Região dos Vinhos de Lisboa 2014*. Torres Vedras, Portugal: Turismo de Portugal, I. P. Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimento/oeinovacao1/Documents/PPT-enoturismo-nov2014-promocao-comercializacao-oferta-enoturismo-SILVIA-FERREIRA.pdf>
- Fontes, A. (2015). Potencialidades e Perspectivas do Enoturismo na Região do Dão. In Comissão Vitivinícola Regional do Dão (Ed.), *Seminário Rota dos Vinhos do Dão: Um Destino Enoturístico*. Viseu, Portugal.
- Foro Plan Estratégico de la Vitivinicultura Argentina. (2003). *PEVI- Plan Estratégico de la Vitivinicultura Argentina 2020*. Ciudad de Mendoza, Argentina. Retrieved from <http://www.inv.gov.ar/index.php/pevi>
- Francisco, L. (2015). Chineses já compraram 100 châteaux na região de Bordéus. Retrieved February 25, 2015, from <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=noticias&artigo=16366&titl e=chineses-ja-compraram-100-chateaux-na-regiao-de-bordeus&idioma=pt>

- Fu, X., Cai, L., & Lehto, X. (2015). A Confucian Analysis of Chinese Tourists' Motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–19. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.896233>
- Fundación Consejo España China. (2013). La cultura del vino española, gran atractivo para el turismo chino. Retrieved October 8, 2015, from <http://www.spain-china-foundation.org/es/futuros-lideres-articulo/enoturismo>
- Fundación Consejo España China. (2015). Fundación Consejo España China - Objetivos y Fines. Retrieved October 11, 2015, from <http://www.spain-china-foundation.org/es/objetivos-y-fines>
- Funes, M. L., & Ontoso, L. M. (2015). La falta de vuelos directos entre España y China lastra el turismo de compras - ABC.es. *ABC.es*. Madrid, Spain. Retrieved from <http://www.abc.es/economia/20150622/abci-turismo-compras-201506211912.html>
- Garcia, T., Barrena, R., & Grande, I. (2013). The wine consumption preferences of young people: a Spanish case study. *International Journal of Wine Business Research*, 25(2), 94–107. <http://doi.org/10.1108/IJWBR-2012-0007>
- Getz, D., & Brown, G. (2006a). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78–97. <http://doi.org/10.1108/09547540610681077>
- Getz, D., & Brown, G. (2006b). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Tourism*, 56, 257–269.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11, 20. <http://doi.org/10.1108/eb008698>
- Gilbert, D. C. (1992). Touristic Development of a Viticultural Region of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25–32. <http://doi.org/10.1108/eb008597>
- Giroir, G. (2014). L'entreprise Changyu, acteur majeur de la construction du système vitivinicole émergent en Chine. *Cultur - Revista de Cultura E Turismo*, 8(3), 211–237. Retrieved from <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano8-edicao especial/12-giroir.pdf>

- Giroir, G. (2015). Le fait viti-vinicole en Chine dans le champ des sciences humaines et sociales. Premiers résultats et programme de recherche. In *37th World Congress of Vine and Wine and 12th General Assembly of the OIV* (p. 07010). Les Ulis, France: EDP Sciences. <http://doi.org/10.1051/oivconf/201407010>
- Gobierno de Chile. (2012). *Estrategia Nacional de Turismo*. Santiago de Chile. Retrieved from <http://www.sernatur.cl/estrategia-nacional-de-turismo>
- Gobierno de Chile - Ministerio de las Relaciones Exteriores. (2015a). Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile - Gobiernos de Chile y China acuerdan gratuidad en las visas de turismo. Retrieved January 4, 2016, from <http://www.minrel.gob.cl/gobiernos-de-chile-y-china-acuerdan-gratuidad-en-las-visas-de-turismo/minrel/2015-05-25/171609.html>
- Gobierno de Chile - Ministerio de las Relaciones Exteriores. (2015b). Tratado de Libre Comercio Chile – China. Retrieved January 5, 2016, from <http://chile.gob.cl/china/asuntos-comerciales/oficina-comercial/tratado-de-libre-comercio-chile-china/>
- Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41–49. <http://doi.org/10.1108/17511060910948026>
- Government of Canada. (2015, March 14). Bilateral Relations. Retrieved November 28, 2015, from http://www.canadainternational.gc.ca/china-chine/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=eng
- Governo da República Portuguesa. Decreto n.º 4/2012, de 13 de março - Acordo de Cooperação entre a República Portuguesa e a República Popular da China no Domínio do Turismo (2012). Lisbon. Retrieved from <http://dre.pt/pdf1sdip/2012/03/05200/0110801111.pdf>
- Great Wine Capitals. (2014). 2015 International “Best of Wine Tourism” Award Winners Announced. Retrieved November 22, 2014, from <http://greatwinecapitals.com/news/general-news/1962>
- Great Wine Capitals. (2015). Marques de Riscal City of Wine. Retrieved November 23, 2015, from <http://www.greatwinecapitals.com/best-of-wine-tourism/winners>
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. (C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis, Eds.). Burlington, MA, US: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Han, L. (2011). The Prospect and Forecast of China's wine tourism in 2011. *Energy Procedia*, 5, 1616–1620. <http://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.275>
- Hashimoto, A., & Telfer, D. (2003). Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 61–76. http://doi.org/10.1300/J073v14n03_04
- Hira, A., & Swartz, T. (2014). What makes Napa Napa? The roots of success in the wine industry. *Wine Economics and Policy*, 3(1), 37–53. <http://doi.org/10.1016/j.wep.2014.02.001>
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13–21. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.009>
- Hooper, K., & Batalova, J. (2015). Chinese Immigrants in the United States. Retrieved December 18, 2015, from <http://www.migrationpolicy.org/article/chinese-immigrants-united-states>
- Hotel Association of Canada. (2015). *Hospitality for Chinese Guests. HAC - Hotel Association of Canada*. Retrieved from [http://www.hotelassociation.ca/pdf/Hospitality for Chinese Guests.pdf](http://www.hotelassociation.ca/pdf/Hospitality%20for%20Chinese%20Guests.pdf)
- Hua, Y., & Yoo, J. J.-E. (2011). Travel Motivations of Mainland Chinese Travelers to the United States. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 355–376. <http://doi.org/10.1080/19388160.2011.627000>
- Huang, L. (2014, November 24). *A study of characteristics of female Chinese tourists who participate in New Zealand wine tourism*. Auckland University of Technology. Retrieved from <http://aut.researchgateway.ac.nz/handle/10292/7973>
- Hussain, M., Cholette, S., & Castaldi, R. M. (2008). An Analysis of Globalization Forces in the Wine Industry: Implications and Recommendations for Wineries. *Journal of Global Marketing*, 1(21), 33–47. http://doi.org/10.1300/J042v21n01_04
- INDEC - MINTUR. (2015). Anuario Estadístico de Turismo 2014. Retrieved December 30, 2015, from <http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/anuarios-estadisticos>
- Infovini. (2015). Comissões Vitivinícolas Regionais. Retrieved October 27, 2015, from <http://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=75>
- Inprotur. (2012). *conetAR - Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-2015. conectar.argentina.travel*. Buenos Aires. Retrieved from http://www.argentina.travel/public_documents/Plan_de_Marketing_conectAR_2012_

-_2015.pdf

IVV. (2010). Marca VINHOS DE PORTUGAL. Retrieved January 20, 2016, from <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/1826.html>

IVV. (2015a). CVRs e Outras Entidades Certificadoras. Retrieved October 27, 2015, from <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/212.html>

IVV. (2015b). IVV /Regiões. Retrieved October 27, 2015, from <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes>

IVV. (2016). A Vinha e o Vinho em Portugal. Retrieved February 14, 2016, from <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/91.html>

Jing Daily. (2015). Chinese Millennial Tourists Shake Up Travel Industry With Adventure-driven Attitude. Retrieved July 17, 2015, from <http://jingdaily.com/chinese-millennial-tourists-shake-up-travel-industry-with-adventure-driven-attitude/>

Joffe, H. (2016). China leads slowdown as tourist arrivals plummet. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.bdlive.co.za/business/transport/2015/06/19/china-leads-slowdown-as-tourist-arrivals-plummet>

Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276–297. <http://doi.org/10.1108/17511060710837427>

Joignot, F. (2016). Bordeaux, future capitale de l'œnotourisme ? Retrieved March 4, 2016, from http://www.lemonde.fr/grands-formats/visuel/2016/02/27/a-bordeaux-un-autel-pour-bacchus_4872931_4497053.html

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

Kunc, M. (2010). Wine tourism: a review of the Chilean case. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 51. <http://doi.org/10.1504/IJTP.2010.031602>

Kunc, M. H. (2009). Forecasting the development of wine tourism: a case study in Chile. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 325–338. <http://doi.org/10.1108/17511060911004905>

La Cité du Vin. (2016). La Cité du Vin. Retrieved March 4, 2016, from <http://www.laciteduvin.com/accueil.html>

- Larguesa, A. (2014, February 20). Vinho ultrapassa “sol e mar” como imagem do turismo português - Turismo & Lazer - Jornal de Negócios. *Jornal de Negócios*. Retrieved from http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo___lazer/detalhe/vinho_ultrapassa_sol_e_mar_como_imagem_do_turismo_portugues.html
- Leão, R. (2011). *Turismo Emissor da China para Portugal*.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists’ destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 7–13. <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.004>
- Li, J., Yang, M., & Pan, B. (2015). Network Analysis of Navigation Paths of Tourists’ Trip Planning and Power Structure of the Online Tourism in China. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2014.998249#.VL5fX0esWS0>
- Li, X., Cheng, C.-K., & Kim, H. (2012). Positioning Usa in the Chinese Outbound Travel Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 75–104. <http://doi.org/10.1177/1096348012461548>
- Libération. (2013). La France veut simplifier l’obtention de visas pour les Chinois. Retrieved October 2, 2015, from http://www.liberation.fr/economie/2013/04/13/la-france-veut-simplifier-l-obtention-de-visas-pour-les-chinois_895956
- Liu, F., & Murphy, J. (2007). A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 98–113. <http://doi.org/10.1108/17511060710758669>
- Lockshin, L., Cohen, E., & Zhou, X. (2011). What Influences Five-star Beijing Restaurants in Making Wine Lists? *Journal of Wine Research*, 22(3), 227–243. <http://doi.org/10.1080/09571264.2011.596200>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23. <http://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Loi sur le Tourisme | Direction générale de la compétitivité, de l’industrie et des services. (n.d.). Retrieved May 7, 2014, from <http://www.dgcis.gouv.fr/tourisme/loi-sur-tourisme>
- Lu, Z. (2011). The Study of Chinese Tourists’ Motivations to Canada. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 345–354. <http://doi.org/10.1080/19388160.2011.626998>

- Lusa. (2014a). Museu do Douro conquista medalha de ouro nos Best Wine Tourism. Retrieved November 12, 2014, from http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=4227339&page=-1
- Lusa. (2014b). Turismo de Portugal já tem um representante permanente na China. Retrieved November 12, 2014, from <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=781032&tm=6&layout=121&visual=49>
- Ma, E., Qu, C., Hsiao, A., & Jin, X. (2015). Impacts of China Tourism Law on Chinese Outbound Travelers and Stakeholders: An Exploratory Discussion. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 229–237. <http://doi.org/10.1080/19388160.2015.1077182>
- Ma, H. (2013). A letter by the Regional Editor for Asia: The current wine production–consumption in China. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 55–56. <http://doi.org/10.1016/j.wep.2013.10.003>
- Macau Hub. (2015). Tourists from China spend 33 million euros in Portugal from January to August 2014. Retrieved February 19, 2016, from <http://www.macauhub.com.mo/en/2015/02/13/tourists-from-china-spend-33-million-euros-in-portugal-from-january-to-august-2014/>
- Marketing Chine. (2013). Facilites d’obtention de visa pour les touristes Chinois ! Retrieved October 2, 2015, from <http://www.marketing-chine.com/tourisme/facilites-dobtention-visa-les-touristes-chinois>
- Marketing Chine. (2014). Why Chinese tourists want to travel to Spain? - Chinese Tourists Agency. Retrieved December 11, 2014, from <http://chinesetouristagency.com/chinese-tourists-want-travel-spain/>
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Profile of a Wine Tourist and the Correspondence Between Destination and Preferred Wine: a Study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 670–687. <http://doi.org/10.1080/10548400903281251>
- Menival, D., & Charters, S. (2011). Wine Tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <http://doi.org/10.1177/1096348010384597>
- Menival, D., & Han, H. Y. (2013). Wine tourism: futures sales and cultural context of consumption. In *7th International Conference of the AWBR*. Retrieved from http://academyofwinebusiness.com/?page_id=696
- Menival, D., & Han, H. Y. (2014). Wine consumption in China: Cultural globalization with Regional Differences. In *AWBR 8th International Conference*. Geisenheim, Germany. Retrieved from <http://academyofwinebusiness.com/wp->

content/uploads/2014/07/CH04_Menival_David.pdf

Ministère de L'Artisanat du Commerce et du Tourism. (2014). Sylvia Pinel , en visite en Chine , annonce la création d' un nouvel outil de promotion du tourisme en France à l'international. Retrieved from www.artisanat-commerce-tourisme.gouv.fr/sylvia-pinel-visite-chine-annonce-creation-nouvel-outil-de-promotion-tourisme-france

Ministère de L'Artisanat, du C. et du T. (2014). Sylvia PINEL se félicite de la création de la Fédération européenne des professionnels du tourisme chinois. Retrieved March 11, 2014, from <http://proxy-pubminefi.diffusion.finances.gouv.fr/pub/document/18/16713.pdf>

Ministère des Affaires étrangères et du Développement international. (2015). La France et la Chine. Retrieved October 1, 2015, from <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/chine/la-france-et-la-chine/>

Ministère des Affaires Etrangères, Ministère de la Culture et de La Communication, & Institut Français. (2014). *France-Chine 50 - Commémoration du 50e anniversaire des relations diplomatiques entre la République Française et la République Populaire de Chine - Dossier de Presse*. Paris. Retrieved from <http://www.france-chine50.com/pdf/FranceChine50-DP.pdf>

Ministério da Agricultura e do Mar. Lei Orgânica do IVV - Decreto-Lei n.º 66/2012, de 16 de março (2012).

Ministério da Agricultura e do Mar. Portaria n.º 257/2013 (2013). Lisboa, Portugal: Diário da República.

Ministerio de Energía y Turismo - Secretaría de Estado de Turismo. (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo*. Madrid. Retrieved from [http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Plan Nacional e Integral de Turismo \(PNIT\) 2012-2015.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015.pdf)

Ministerio de Industria Energía y Turismo. (2011a). Miguel Sebastián promueve que en 2020 lleguen a España un millón de turistas chinos. Retrieved October 9, 2015, from <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2011/paginas/npplanturismochina270711.aspx>

Ministerio de Industria Energía y Turismo. (2011b). *Plan Turismo China*. Madrid, Spain. Retrieved from <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/planturismochina.pdf>

Ministerio de Turismo de la Nación (Edition). (2008). *Directrices de Gestión Turística para Bodegas*. Buenos Aires: Ministerio de Turismo de la Nación. Retrieved from <http://eco.mdpu.edu.ar/cendocu/repositorio/e00004.pdf>

- Ministério do Comércio e Turismo. Despacho Normativo 669/94 (1994). Lisboa. Retrieved from <https://dre.pt/application/file/604371>
- Mitchell, R., & Schreiber, C. (2007). Micro-Clusters and Networks. In *Micro-Clusters and Networks* (pp. 79–105). Elsevier. <http://doi.org/10.1016/B978-0-08-045096-4.50011-1>
- Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 1–33. <http://doi.org/10.1080/09571264.2015.1051218>
- Mu, X. (2014). Hukou reforms to help 100 mln Chinese. Retrieved February 12, 2015, from http://news.xinhuanet.com/english/china/2014-07/30/c_133520576.htm
- Museu do Douro. (2016). Museu do Douro. Retrieved February 24, 2016, from <http://www.museudodouro.pt/museu-douro-missao-objetivos>
- National Travel & Tourism Office - U. S. Department of Commerce. (2014). National Travel & Tourism Office Updates. Retrieved December 15, 2015, from http://www.thebrandusa.com/~media/Files/Key_Dox/2014/121714_NTTO_Update_to_US_Delegates_Isabel_Hill.pdf
- New Zealand Trade. (2015). Food and Wine Network. Retrieved July 4, 2015, from <http://traveltrade.newzealand.com/en/training-resources-help/resources/industry-contacts/food-and-wine-network/>
- New Zealand Wine. (2015). The official website of New Zealand Wine - Regions. Retrieved July 4, 2015, from <http://www.nzwine.com/regions/>
- Noppé, R. P. (2012). *Rise of the Dragon: The Chinese Wine Market*. Cape Wine Academy.
- NZ Herald. (2014). Fast visas and longer job stays for chinese. Retrieved January 16, 2015, from <http://www.tldchina.com/EN/WebSite/news.aspx?id=4906&listid=7>
- O'Reagan, M., & Chang, H. (2015). Smartphone Adoption amongst Chinese Youth during Leisure-based Tourism: Challenges and Opportunities. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 238–254. <http://doi.org/10.1080/19388160.2015.1077181>
- OIV - International Organisation of Vine and Wine. (2013). *Statistical report on world vitiviniculture - 2013*. Paris. Retrieved from <http://www.oiv.int/oiv/info/frstatsro?lang=fr>
- Ontario's Wine Authority. (2015). VQA Ontario Appellations of Origin. Retrieved November 18, 2015, from <http://www.vqaontario.ca/Home>

- Parlamento Italiano. Legge 27 Luglio 1999, n. 268 - “Disciplina delle strade del vino,” Parlamento Italiano (1999). Retrieved from <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/99268l.htm>
- Poitras, L., & Donald, G. (2006). Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425–448. <http://doi.org/10.2167/jost587.0>
- Poitras, L., & Getz, D. (2006). Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. <http://doi.org/10.2167/jost587.0>
- Portal Martim Moniz. (2016). TAP vai ligar Lisboa a uma cidade chinesa. Retrieved March 12, 2016, from <http://ptmm.pt/pt/article-tap-vai-fazer-ligar-lisboa-a-uma-cidade-chinesa-34>
- Prayag, G., Cohen, S. A., & Yan, H. (2014). Potential Chinese travellers to Western Europe: segmenting motivations and service expectations. *Current Issues in Tourism*, 1–19. <http://doi.org/10.1080/13683500.2013.868413>
- Prayag, G., Disegna, M., & Cohen, S. A. (2014). Segmenting Potential Chinese Tourists to Western Europe using Bagged Clustering. In *TTRA 2014 International Conference: Tourism and the New Global Economy*. Brugge, Belgium. Retrieved from <http://assets.conferencespot.org/fileserver/file/263319/filename/093.pdf>
- ProChile. (2015). Chilean Wine Tour. Retrieved January 4, 2016, from <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/chilean-wine-tour/>
- Publituris. (2014). TP tem representante permanente na China. Retrieved February 23, 2016, from <http://www.publituris.pt/2014/11/11/tp-tem-representante-permanente-na-china/>
- Qiu, H. Z., Yuan, J. (Jessica), Ye, B. H., & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115–1134. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2012-0087>
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, a. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <http://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Queiróz, A. dos S. (2013). O Turismo internacional chinês e Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 41–50. Retrieved from <http://www.ua.pt/degei/rtd/indice20>
- Rabobank International. (2012). *Canada’s Position in the Global Wine Market*. Utrecht, The Netherlands. Retrieved from

[http://www.grapegrowersofontario.com/sites/default/files/Rabobank Presentation.pdf](http://www.grapegrowersofontario.com/sites/default/files/Rabobank%20Presentation.pdf) Insight

RECEVIN. (2015a). Recevin - Red Europea de Ciudades del Vino. Retrieved September 28, 2015, from <http://www.recevin.net/target.php>

RECEVIN. (2015b). Recevin - Red Europea de Ciudades del Vino - Cities. Retrieved September 30, 2015, from <http://www.recevin.net/cities.php>

RECEVIN. (2015c). Recevin - Red Europea de Ciudades del Vino - Enoturismo. Retrieved September 30, 2015, from <http://www.recevin.net/enotourism.php>

Regional Tourism Organisations New Zealand. (2015). RTONZ - Regional Tourism Organisations New Zealand. Retrieved July 4, 2015, from <http://www.rtonz.org.nz/about.html>

Reinoso, J., & Cué, C. (2007, April 10). Un año de España en China. *EL PAIS*. Beijing: Ediciones El País. Retrieved from http://elpais.com/diario/2007/04/10/espana/1176156019_850215.html

Ricardo, D. (1983). *Princípios de Economia Política e de Distribuição* (Fundação G). Lisboa: Fundação Gulbenkian.

Rodrigues, V. (2013). *O Mercado Emissor Chinês em Portugal: O Caso do Turismo de Negócios*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/12655>

Rodrigues, V., & Breda, Z. (2014). Análise estratégica do mercado emissor chinês em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21/22), 123–137. Retrieved from http://www.ua.pt/degei/rtd/indice21_22_vol2

Rüger-Muck, E. (2015). Wine atlas of Germany. *Journal of Wine Research*, 26(3), 247–249. <http://doi.org/10.1080/09571264.2015.1049731>

Secretaría de Comunicación Pública de la Presidencia de la Nación. (2015a). Argentina y China firmaron numerosos convenios. Retrieved December 28, 2015, from <http://prensa.argentina.ar/2015/02/04/56112-argentina-y-china-firmaron-numerosos-convenios.php>

Secretaría de Comunicación Pública de la Presidencia de la Nación. (2015b). Meyer presentó el nuevo observatorio de turismo del vino en Mendoza. Retrieved December 24, 2015, from <http://prensa.argentina.ar/2015/07/14/59392-meyer-presento-el-nuevo-observatorio-de-turismo-del-vino-en-mendoza.php#>

Seguro, P. (2015). *Animação Turística em Portugal 2014 - Caracterização das Empresas e*

- da Procura. Retrieved February 23, 2016, from <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeinovacao/setoresdeatividade/anim%C3%A7%C3%A3otur%C3%ADstica/Documents/Carateriza%C3%A7%C3%A3o da Anima%C3%A7%C3%A3o Tur%C3%ADstica 2014.pdf>
- Seguro, P., & Sarmiento, M. (2014). *O Enoturismo em Portugal - Caracterização da oferta e da procura. Turismo de Portugal*. Lisboa, Portugal. Retrieved from [http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/competitividadeinovacao/setoresdeatividade/Documents/Caraterização das Unidades de Enoturismo\(VF\).pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/competitividadeinovacao/setoresdeatividade/Documents/Caraterização das Unidades de Enoturismo(VF).pdf)
- Serra, M. do R. A. (2013, March 1). *Eno arquitectura. Adegas contemporâneas*. Faculdade de Arquitetura de Lisboa. Retrieved from <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5851>
- Silva, J. M. B. (2010). *As rotas de vinho como elementos de desenvolvimento económico*. Universidade de Aveiro.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS - Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269–279. Retrieved from <http://www.pasosonline.org/en/articulos/296-enoturismo-em-portugal-as-rotas-de-vinho>
- South African Tourism. (2014). Exploring South Africa's winelands in god's own country – South African Tourism. Retrieved August 9, 2014, from <http://www.southafrica.net/za/en/articles/entry/article-southafrica.net-south-african-winelands>
- Statistics Canada - Government of Canada. (2012, February 8). Statistics Canada: 2011 Census Profile. Retrieved November 28, 2015, from <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=E&Geo1=PR&Code1=01&Geo2=PR&Code2=01&Data=Count&SearchText=Canada&SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=All&Custom=&TABID=1>
- Statistisches Bundesamt. (2015). *Foreign trade - Ranking of Germany's trading partners in foreign trade. Statistisches Bundesamt*. Wiesbaden. Retrieved from https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/ForeignTrade/TradingPartners/Tables/OrderRankGermanyTradingPartners.pdf?__blob=publicationFile
- Sula Vineyards. (2016). Sula Vineyards - Vineyard Tour and Wine Tasting. Retrieved March 11, 2016, from <http://sulawines.com/visit.aspx>
- Suspiro, A. (2014). Portugal aposta em C Luo para colocar Portugal no mapa dos turistas

- chineses. Retrieved July 20, 2015, from <http://observador.pt/2014/11/13/portugal-aposta-em-c-luo-para-colocar-portugal-mapa-dos-turistas-chineses/>
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine Tourists in South Africa: A Demographic and Psychographic Study. *Journal of Wine Research*, 15(1), 51–63. <http://doi.org/10.1080/0957126042000300326>
- Thach, L. (2009). Wine from China ' s Silk Road : The Challenges of Implementing a Wine Tourism Strategy. Retrieved from <http://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=67698>
- THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S. (2006). *Gastronomia e Vinhos. Turismo de Portugal* (Turismo de). Lisboa, Portugal: Turismo de Portugal, I. P. Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/GastronomiaeVinhos.pdf>
- TLS Contact Centre Chine France. (2015). TLScontact Centre TLScontact - Chine, France. Retrieved October 2, 2015, from <https://cn.tlscontact.com/cnBJS2fr/login.php?l=fr>
- Tourism Australia. (2013a). Consumer Demand Project - China. Retrieved November 3, 2015, from <http://www.tourism.australia.com/documents/Statistics/Consumer-demand-project-China.pdf>
- Tourism Australia. (2013b). *Gourmet Tourism is Growing. WFA - Winemakers' Federation of Australia*. Retrieved from http://www.tourism.australia.com/documents/Campaigns/TACA8050_Food_and_Wine_FS.pdf
- Tourism Australia. (2015a). China - Market Profile. Retrieved November 4, 2015, from http://www.tourism.australia.com/documents/Markets/Market_Profile_2015_China.pdf
- Tourism Australia. (2015b). Greater China - Markets - Tourism Australia. Retrieved November 5, 2015, from <http://www.tourism.australia.com/markets/market-regions-greater-china.aspx>
- Tourism Australia. (2015c). Restaurant Australia - Campaigns - Tourism Australia. Retrieved November 3, 2015, from <http://www.tourism.australia.com/campaigns/restaurantaustralia.aspx>
- Tourism New Zealand. (2015). China. Retrieved July 4, 2015, from <http://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/markets/china/>

- Tourism New Zealand. (2016). Classic NZ Wine Trail. Retrieved March 2, 2016, from <http://www.newzealand.com/ie/trips-and-driving-itineraries/all-nz/napier-to-blenheim-via-wellington/#route-map>
- Tourism Western Australia. (2015). *China strategy - Tourism Western Australia. Tourism Western Australia*. Perth, Australia: Tourism Western Australia. Retrieved from <http://www.tourism.wa.gov.au/Industry/Marketing/China-Industry-Toolkit/Pages/China-strategy.aspx>
- Tse, T. S. M. (2014). A Review of Chinese Outbound Tourism Research and the Way Forward. *Journal of China Tourism Research*, 1–18. <http://doi.org/10.1080/19388160.2014.984798>
- Turespaña. (2014). Redes de agencias de gestión de experiencias. Retrieved March 20, 2014, from <http://www.tourspain.es/es-es/DesarrolloSostenibilidad/Paginas/RedesAgencias.aspx>
- Turismo de Portugal. (2007). PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo. Retrieved January 26, 2016, from http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT_2007.pdf
- Turismo de Portugal. (2010). *PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo - Propostas para Revisão no Horizonte 2015 - Versão 2.0*. Lisboa, Portugal. Retrieved from http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf
- Turismo de Portugal. (2013). *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e objetivos 2013-2015*. Lisboa, Portugal. Retrieved from http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaestrat%C3%A9gias/Documents/PENTurismo_07out%2714_WEB.pdf
- Turismo de Portugal. (2014a). *China - Mercado em números - 2014. Turismo de Portugal*. Shanghai. Retrieved from [http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/mercados/Documents/Mercado em números China \(2014\).pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/mercados/Documents/Mercado em números China (2014).pdf)
- Turismo de Portugal. (2014b). *Guia Técnico Enoturismo*. Lisboa. Retrieved from <http://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/pt/enoturismo>
- Turismo de Portugal. (2014c). Turismo de Portugal e ViniPortugal assinam protocolo de cooperação. Retrieved July 18, 2014, from <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/destaque/Pages/Turismo de Portugal e ViniPortugalassinamprotocolodecooperacao.aspx>

Turismo de Portugal. Deliberação n.º 1586/2015 - Estrutura orgânica do Turismo de Portugal (2015). Lisboa, Portugal: Assembleia da República. Retrieved from <http://legislacaoportuguesa.com/deliberacao-n-o-15862015-diario-da-republica-n-o-1582015-serie-ii-de-2015-08-14/>

Turismo de Portugal. (2015b). *Turismo 2020 - Cinco Princípios para uma Ambição. Turismo de Portugal*. Lisboa, Portugal. Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2015/Documents/TURISMO2020-5Principios.pdf>

Turismo de Portugal. (2015c). *Turismo 2020 - Plano de Ação - Projetos. Turismo de Portugal*. Lisboa, Portugal. Retrieved from http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/documentos/turismo2020_projetos.pdf

Turismo de Portugal. (2015d). *Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Lisboa, Portugal. Retrieved from <http://turismo2020.turismodeportugal.pt/pt/plano-de-acao/documentos/>

Turismo de Portugal. (2015e). Turismo em números 2014. Retrieved February 22, 2016, from http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/Documents/O_Turismo_em_N%C3%BAmeros/Turismo_em_N%C3%BAmeros_2014_-_VF.pdf

Turismo do Alentejo. (2016). Turismo do Alentejo - ARPTA. Retrieved March 12, 2016, from <http://www.visitalentejo.pt/pt/quem-somos/arpta/turismo-do-alentejo/>

Turismo y Economía. (2015). El Gobierno abrirá nuevas oficinas en China para agilizar los visados. Retrieved October 8, 2015, from http://www.hosteltur.com/113126_gobierno-abrira-nuevas-oficinas-china-agilizar-visados.html

U.S. Census Bureau. (2015). ACS Demographic and Housing Estimates 2010 - 2014. Retrieved December 18, 2015, from http://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=ACS_14_5YR_DP05&src=pt

UNESCO World Heritage Centre. (2001). Alto Douro Wine Region. Retrieved April 20, 2015, from <http://whc.unesco.org/en/list/1046>

UNESCO World Heritage Centre. (2015). Landscape of the Pico Island Vineyard Culture - UNESCO World Heritage Centre. Retrieved January 14, 2016, from <http://whc.unesco.org/en/list/1117>

- UNWTO. (2012). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2006–2010, 2012 Edition*. UNWTO (UNWTO). Madrid, Spain: UNWTO. <http://doi.org/10.18111/9789284414338>
- UNWTO. (2013a). UNWTO and China strengthen cooperation. Retrieved February 17, 2015, from <http://media.unwto.org/press-release/2013-01-21/unwto-and-china-strengthen-cooperation>
- UNWTO. (2013b). UNWTO Tourism Highlights - 2013 Edition.
- UNWTO. (2014). UNWTO Tourism Highlights - 2014 Edition. Retrieved August 21, 2014, from <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
- UNWTO. (2015). UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. Retrieved October 1, 2015, from <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition>
- Var, T., Kaplan, M. D., & Yurt, O. (2006). Challenges and Opportunities of Developing Wine Tourism in a Small Community in Turkey. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 4(1), 9–18. Retrieved from http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/154_a-4-1-2.pdf
- VFS. Global. (2016). Portugal Visa Information - China - Portuguese - Perguntas Frequentes. Retrieved March 21, 2016, from <http://www.vfsglobal.cn/Portugal/China/Portuguese/faqs.html>
- Viator. (2015). Turkey Wine Tasting & Winery Tours. Retrieved May 23, 2015, from <http://www.viator.com/Turkey-tours/Wine-Tasting-and-Winery-Tours/d70-g6-c21>
- VinIntell. (2014). *Country Profiles - Canada*. Retrieved from http://www.sawis.co.za/info/download/VinIntell_May_2014_5482_P3.pdf
- ViniPortugal. (2014). *ViniPortugal - Plano Estratégico Institucional 2015/ 2017*. ViniPortugal. Lisboa, Portugal. Retrieved from <http://www.viniportugal.pt/wysiwyg/docsSite/viniportugal-plano-estrategico-2015---2017.pdf>
- ViniPortugal. (2015). ViniPortugal - Quem Somos. Retrieved October 27, 2015, from <http://www.viniportugal.pt/AViniPortugal/QuemSomos>
- ViniPortugal. (2016). ViniPortugal - Estratégia Institucional. Retrieved February 5, 2016, from <http://www.viniportugal.pt/estrategiaInstitucional>
- Vinitur. (2016). Vinitur Online. Retrieved March 7, 2016, from http://www.vinitur.com/optitravel/online/www/layout12/index.php?lang=PT&content_id=12

- Vintur - RECEVIN. (2006). Carta Europeia do Enoturismo - Princípios Gerais. Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoinovacao/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadoEnoturismo/Anexos/CartaEuropeiaEnoturismo.pdf>
- Visit California. (2015). 12 Wine Country Destinations. Retrieved December 8, 2015, from <http://www.visitcalifornia.com/feature/12-wine-country-destinations>
- Von Ulmenstein, C. (2013). Wine estates should embrace Chinese tourists, to benefit wine tourism! Retrieved from <http://www.whalecottage.com/blog/wine-news/wine-estates-should-embrace-chinese-tourists-to-benefit-from-them/>
- Wang, W. (2006). Chang Yu: a case study of wine tourism in China. *World Wine and Travel Summit and Exhibition Academic Stream Proceedings, Margaret River, Australia. 2006.*
- Wang, Z. (2014). US visa pact a boost to travelers' spending. Retrieved December 16, 2014, from http://usa.chinadaily.com.cn/business/2014-12/15/content_19084654.htm
- Wei, M. (2013). Analysis of the wine experience tourism based on experience economy: A case for changyu wine tourism in china. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5, 4925–4930. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84877105485&partnerID=40&md5=91fd743014e1134b10202258ec38f634>
- wellingtonnz.com. (2015). Classic New Zealand Wine Trail. Retrieved July 4, 2015, from <http://www.wellingtonnz.com/classic-new-zealand-wine-trail>
- Westering, J. Van, & Niel, E. (2003a). The Organization of Wine Tourism in France. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 35–47. http://doi.org/10.1300/J073v14n03_02
- Westering, J., & Niel, E. (2003b). The Organization of Wine Tourism in France. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 35–47. http://doi.org/10.1300/J073v14n03_02
- Westpac. (2015). Westpac partners with China Australia Millennial Project. Retrieved November 3, 2015, from <http://www.westpac.com.au/about-westpac/media/media-releases/2015/23-february>
- WFA. (2011). *National Wine Tourism Strategy - Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia . A strategic framework for the future of wine and food in tourism to 2020 .* Adelaide, Australia. Retrieved from http://wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Wine_food_tourism_strategy.pdf

- WFA. (2015a). Wine and tourism. Retrieved November 2, 2015, from <http://www.wfa.org.au/resources/wine-tourism-toolkit/developing/wine-and-tourism/>
- WFA. (2015b). Wine Tourism Toolkit. Retrieved November 2, 2015, from <http://www.wfa.org.au/resources/wine-tourism-toolkit/>
- Williams, P. W., & Dossa, K. (2003). Non-Resident Wine Tourist Markets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 1–34. Retrieved from http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J073v14n03_01
- Wilson, T. V. (2014, January 25). China's New Obsession: French Wine. *The New York Times*. http://doi.org/10.1300/J073v14n03_02
- Wine Australia. (2015). Australian Wine's proud history. Retrieved October 22, 2015, from [http://www.wineaustralia.com/sitecore/content/Wine Australia/website/wine-regions.aspx?sc_lang=en](http://www.wineaustralia.com/sitecore/content/Wine%20Australia/website/wine-regions.aspx?sc_lang=en)
- Wine Council of Ontario. (2015). Wine Council Of Ontario. Retrieved November 19, 2015, from <http://www.winecouncilofontario.ca/About-Us>
- Wine Intelligence. (2015). And so a revolution begins. Retrieved June 9, 2015, from <http://www.wineintelligence.com/and-so-a-revolution-begins/>
- Wine Searcher. (2015). European Union Wine Label Information.
- Wine Tour India. (2015). Indian Wine Tour. Retrieved May 22, 2015, from <http://www.winetourindia.com/>
- Wines of British Columbia. (2015a). What is BC VQA. Retrieved November 18, 2015, from <http://www.winebc.com/wines/bc-vqa/>
- Wines of British Columbia. (2015b). Wines of British Columbia. Retrieved November 19, 2015, from http://www.winebc.org/about_bcwi/
- Wines of Chile. (2015a). Chilean Wine Regions. Retrieved January 3, 2016, from <http://www.winesofchile.org/chilean-wine/wine-regions/>
- Wines of Chile. (2015b). WoC Weibo reaches 100,000 followers in China. Retrieved January 4, 2016, from <http://www.winesofchile.org/2014/02/woc-weibo-reaches-100000-followers-in-china/>
- Wines of Germany. (2015). Wine growing regions. Retrieved October 13, 2015, from <http://www.germanwines.de/tourism/wine-growing-regions/>

- Wines of Turkey. (2015). Wine History in Anatolia. Retrieved May 23, 2015, from <http://www.winesofturkey.org/1053-2/>
- Winetourisminfrance.com. (2015). Qu'est-ce qu'un bon produit oenotouristique? Retrieved April 20, 2015, from http://www.winetourisminfrance.com/fr/magazine/1910_qu_est_ce_qu_un_bon_produit_oenotouristique.htm
- World Economic Forum. (2015). Travel and Tourism Competitiveness Report 2015. Retrieved January 28, 2016, from <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>
- World Tourism Forum Lucerne. (2014). Chen Mang - World Tourism Forum Lucerne. Retrieved January 23, 2015, from <http://wtflucerne.org/chen-mang/>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2013). *Understanding Chinese Outbound Tourism: what the chinese blogosphere is saying about Europe*. (World Tourism Organization (UNWTO), Ed.) (UNWTO). UNWTO.
- WOSA. (2014). Wines of South Africa. Retrieved August 9, 2014, from http://www.wosa.co.za/sa/wosa_about.php
- Xi, J. (2013). President Xi Jinping's Address at the Opening Ceremony of "Tourism Year of China" in Russia (fulltext). Retrieved February 17, 2015, from <http://en.cnta.gov.cn/html/2013-6/2013-6-4-10-13-25919.html>
- Xinhua. (2015). Chile relaja política de visa para visitantes chinos. Retrieved October 7, 2015, from <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2015/0702/c31617-8914399.html>
- Yang, X., Reeh, T., & Kreisel, W. (2011). Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism—An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany). *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 377–395. <http://doi.org/10.1080/19388160.2011.627009>
- Yu, Y., Sun, H., Goodman, S., Chen, S., & Ma, H. (2009). Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 155–168. <http://doi.org/10.1108/17511060910967999>
- Zapaterra, Y. (n.d.). Winemaking in Cappadocia. Retrieved May 23, 2015, from <http://www.timeout.com/travel/features/693/winemaking-in-cappadocia>
- Zhang Qiu, H., (Jessica) Yuan, J., Haobin Ye, B., & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary*

Hospitality Management, 25(7), 1115–1134. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2012-0087>

Zhang, W., & Lirong, H. (2011). The Prospect and Forecast of China's wine tourism in 2011. *Energy Procedia*, 5, 1616–1620. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1876610211012112>

Zhang, Y., & Murphy, P. (2009). Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese tourism to the Goldfields region of Victoria. *Tourism Management*, 30(2), 278–287. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.004>

Zhao, R., & Wang, Q. (2012, June 21). Chengyu: Leader in China's chateau wine. *China Daily.com*. Retrieved from http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2012-06/21/content_15515945.htm

Zhongguo Wine. (2015). Chile Wine Market in China. Retrieved January 4, 2016, from <http://www.zhongguo-wine.com/2015/01/21/chile-wine-market-in-china/>

Zhu, D., Xu, H., & Jiang, L. (2015). Behind Buying: The Chinese Gaze on European Commodities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–19. <http://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048263>

Zhu, M. (2012). *Análise do desenvolvimento do turismo de Portugal na China*. Universidade do Minho. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24048>

Anexo I – Guião da entrevista solicitada ao Turismo de Portugal

Entrevista de carácter exploratório, no âmbito da realização da Dissertação final do Mestrado em Estudos Chineses, do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, da Universidade de Aveiro, da aluna Ana Marília Henriques n.º 26375, sob orientação da Doutora Zélia Breda, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, da UA.

Dissertação: O ENOTURISMO E O MERCADO CHINÊS – PORTUGAL COMO DESTINO

1. Qual é a importância que, atualmente, o Enoturismo tem para o setor do turismo português?
2. Quais as estratégias de promoção e ações concretas do Turismo de Portugal relativamente ao Enoturismo? E especificamente junto do mercado chinês?
3. Como caracteriza o posicionamento da oferta enoturística portuguesa face ao mercado emissor de turistas chinês?
4. Como caracteriza a procura internacional face ao enoturismo português, em particular a chinesa?
5. Quais são os agentes institucionais ou privados, no setor do enoturismo, que identifica como mais ativos ou mais vocacionados na promoção da nossa oferta junto do mercado chinês?
6. Quais os fatores diferenciadores da oferta enoturística portuguesa face aos seus principais concorrentes, nomeadamente outros destinos europeus?
7. Em 22 de abril de 2014, o Turismo de Portugal e a ViniPortugal celebraram um acordo de cooperação, com vista à promoção do país como destino turístico e produtor de vinho. Como se tem concretizado essa ação concertada?
8. Está prevista a criação de iniciativas como uma marca nacional especificamente destinada ao Enoturismo, como, por exemplo, o “*Label Vignobles & Découvertes*” ou a criação de uma medida como o “*Prix National de L’Oenotourisme*”, ambos geridos e atribuídos pela *Atout France*, organismo congénere do Turismo de Portugal?

Anexo II – Guião de entrevista à Delegação na China do Turismo de Portugal

Entrevista de carácter exploratório, no âmbito da realização da Dissertação final do Mestrado em Estudos Chineses, do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, da Universidade de Aveiro, da aluna Ana Marília Henriques n.º 26375, sob orientação da Doutora Zélia Breda, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, da UA.

Dissertação: O ENOTURISMO E O MERCADO CHINÊS – PORTUGAL COMO DESTINO

1. Na perspetiva do Turismo de Portugal, qual é a importância que, atualmente, o Enoturismo tem para o setor do turismo português?
2. Quais são as principais estratégias de e ações concretas de promoção de Portugal, por parte do Turismo de Portugal, na China?
3. Quais as estratégias de promoção e ações concretas do Turismo de Portugal relativamente ao Enoturismo, especificamente junto do mercado chinês?
4. Como caracteriza o posicionamento da oferta enoturística portuguesa face ao mercado emissor de turistas chinês?
5. Como caracteriza a procura chinesa em relação ao segmento turístico do enoturismo, de uma forma geral? E em particular ao enoturismo português?
6. Quais são os agentes institucionais ou privados, no setor do enoturismo, que identifica como mais ativos ou mais vocacionados na promoção da nossa oferta junto do mercado chinês?
7. Quais os fatores diferenciadores da oferta enoturística portuguesa face aos seus principais concorrentes, nomeadamente outros destinos europeus?
8. Com que entidades portuguesas, públicas e privadas, o Turismo de Portugal estabelece parcerias, em função da promoção turística do país, na China?
9. O Turismo de Portugal recorre a parcerias com entidades chinesas na promoção turística do destino Portugal? Com quais? Em que medidas concretas?

Anexo III – Guião da entrevista solicitada à ViniPortugal

Entrevista de carácter exploratório, no âmbito da realização da Dissertação final do Mestrado em Estudos Chineses, do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, da Universidade de Aveiro, da aluna Ana Marília Henriques n.º 26375, sob orientação da Doutora Zélia Breda, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, da UA.

Dissertação: O ENOTURISMO E O MERCADO CHINÊS – PORTUGAL COMO DESTINO

Guião de entrevista a *Wines of Portugal*:

1. Quais as estratégias de promoção e ações concretas da *Wines of Portugal* para promoção da vitivinicultura e do Enoturismo português junto do mercado chinês?
2. Como caracteriza o posicionamento da oferta enoturística portuguesa face ao mercado emissor de turistas chinês?
3. Como caracteriza a procura internacional face ao enoturismo português, em particular a chinesa?
4. Quais são os agentes institucionais ou privados, no setor da vitivinicultura e do enoturismo, que identifica como mais ativos ou mais vocacionados na e para a promoção da nossa oferta junto do mercado chinês?
5. Com que entidades portuguesas, públicas e privadas, a *Wines of Portugal* estabelece parcerias, em função da promoção da vitivinicultura e enoturismo do nosso país, na China?
6. E na China, a *Wines of Portugal* trabalha em parceria com entidades locais? Quais? Em que medida?
7. Quais os principais desafios que as adegas/ produtores portugueses enfrentam para integrarem a produção de vinho com o turismo?
8. Como caracteriza o consumidor chinês de vinho português?
9. Quais os grupos-alvo das ações promocionais da *Wines of Portugal* na China?

Anexo IV – Guião da entrevista solicitada à Associação das Rotas de Vinho de Portugal - ARVP

Entrevista de caráter exploratório, no âmbito da realização da Dissertação final do Mestrado em Estudos Chineses, do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, da Universidade de Aveiro, da aluna Ana Marília Henriques n.º 26375, sob orientação da Doutora Zélia Breda, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, da UA.

Dissertação: O ENOTURISMO E O MERCADO CHINÊS – PORTUGAL COMO DESTINO

1. Qual é a importância que, atualmente, o Enoturismo tem para o setor do turismo português?
2. Quais os fatores diferenciadores da oferta enoturística portuguesa face aos seus principais concorrentes, nomeadamente outros destinos europeus?
3. A Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal é uma organização recente, tendo como principais objetivos fomentar a qualidade da oferta enoturística e a promoção integrada das Rotas do Vinho. Quais as estratégias de promoção e ações concretas da ARVP?
4. Quais são as Rotas do Vinho que fazem parte da ARVP?
5. Quais são os restantes membros da ARVP?
6. Existe algum organismo nacional e/ ou internacional a que uma Rota do Vinho tenha de se submeter para ser oficialmente reconhecida como tal?
7. Um dos objetivos estratégicos, que foi apresentado para o Projeto de Modernização e Reestruturação das Rotas de Vinho, da AMPV – Associação de Municípios Portugueses do Vinho, que esteve na génese da ARVP, foi a “Cooperação e adesão a agências, rede e projetos europeus de promoção das regiões produtoras de vinho de denominação de origem e, por sua vez a promoção internacional destas regiões”.
 - 7.1 Que cooperação mantem com outros organismos nacionais e internacionais, no âmbito da promoção do enoturismo?

- 7.2. Como é que as ações da ARVP se conjugam com as ações de outros agentes principais do mundo do enoturismo?
8. Estão previstas ou em curso ações concretas que visem a atração do mercado de turistas chinês?
9. Quais são os agentes institucionais ou privados, no setor do enoturismo, que identifica como mais ativos ou mais vocacionados na promoção da oferta enoturística portuguesa junto do mercado chinês?
10. Existem ou estão previstas estratégias ou ações concretas da ARVP concertadas com regiões espanholas, para o mercado internacional em geral e m particular para a China?

Anexo V - Quadro – Europa - divisões geográficas conforme os critérios da UNWTO

Europa – divisões geográficas conforme os critérios da UNWTO			
Europa do Norte	Europa Ocidental	Europa Central e de Leste	Europa do Sul ou Mediterrânica
Dinamarca	Alemanha	Arménia	Albânia
Finlândia	Áustria	Azerbaijão	Andorra
Irlanda	Bélgica	Bielorrússia	Bósnia Herzegovina
Islândia	França	Bulgária	Chipre
Noruega	Holanda	Cazaquistão	Croácia
Reino Unido	Liechtenstein	Eslováquia	Eslovénia
Suécia	Luxemburgo	Estónia	Espanha
	Mónaco	Geórgia	Grécia
	Suíça	Hungria	Israel
		Letónia	Itália
		Lituânia	Macedónia
		Moldávia	Malta
		Polónia	Montenegro
		Quirguistão	Portugal
		República Checa	San Marino
		Roménia	Sérvia
		Rússia	Turquia
		Tajiquistão	
		Turquemenistão	
		Ucrânia	
		Uzbequistão	

Anexo VI – Principais Feiras ligadas ao mundo do vinho, na China

Amoywine
Beijing (Yanqing) International Wine Exposition
Best Wine China
Canton Wine Fair
CFDF - China (Chengdu) Food and Drinks Fair
China Guangzhou International Wine & Spirits Exhibition
China Shanghai International Wine Exhibition
China Wuhan International Wine Fair
China (Shanghai) Wine & Spirits Exhibition
FHC China (<i>Food and Hospitality China</i>)
Hong Kong International Wine & Spirits Fair
Hong Kong Wedding Banquet & World Wine Expo 2015
Interwine China
IWE - International Wine and Spirits Exhibition
ProWine China
Shanghai International Wine & Spirits Exhibition
SIAL China
SIAL Wine World
Site Vinitech
Top Wine China
Vinexpo
Vinisud Asia

WGT - Wine & Gourmet Taipei

Wine and Spirits Shanghai

Winexpo

Winexpo 2015 - Shanghai International Wine & Spirits Exhibition

World Congress Grapes Beijing (Yanqing) International Wine Exposition

Xiamen Fine Wine Show

Yantai International Wine Exposition
