



Universidade de Aveiro
2021

**Diogo Sanches
Fernandes**

**Impactes da oferta de experiências de enoturismo
nas comunidades locais: O caso da sub-região de
Monção e Melgaço**



Universidade de Aveiro
2021

**Diogo Sanches
Fernandes**

**Impactes da oferta de experiências de enoturismo
nas comunidades locais: O caso da sub-região de
Monção e Melgaço**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

arguente

Doutora Maria Lúcia de Jesus Pato
Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior Agrária

orientador

Doutora Maria João Aibéo Carneiro
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Quero agradecer ao meu pai e à minha mãe que sempre me apoiaram e deram as forças necessárias durante toda a minha vida para atingir os meus objetivos e ser feliz.

Aos meus amigos, que conheço desde pequeno e me aturaram nos bons e maus momentos e estiveram sempre muito presentes na minha vida.

A todos os amigos e docentes que tive a felicidade de conhecer durante este percurso académico.

À orientadora da dissertação, Doutora Maria João Aibéo Carneiro, pelo esforço e disponibilidade para me auxiliar durante a execução deste trabalho em tempos difíceis que vivemos devido à pandemia.

palavras-chave

Enoturismo; experiência enoturística; impactes do enoturismo; comunidades rurais; viticultura; turismo; Alto Minho.

resumo

O presente trabalho permite mostrar a importância da oferta de experiências enoturísticas nas comunidades rurais vitivinícolas. A viticultura tem um lugar muito importante no património cultural das comunidades locais rurais e promove diversas atividades e produtos tradicionais. O enoturismo tem também impactes para as comunidades rurais. Existem muitos estudos que abordam os impactes económicos deste tipo de turismo, mas existe uma falta de estudos dos impactes nas áreas socioculturais e ambientais. Consequentemente, a questão principal da investigação desta dissertação é perceber os impactes que a oferta de experiências de enoturismo tem nas comunidades rurais vitivinícolas. O estudo empírico foi desenvolvido na sub-região de Monção e Melgaço, que abrange dois concelhos com comunidades rurais vitivinícolas e transfronteiriças da região do Alto Minho. De forma a obter dados para o estudo empírico foram entrevistadas diversas entidades que fornecem serviços de enoturismo, bem como outros membros da comunidade local.

Na presente investigação foram identificados pelos entrevistados, principalmente os impactes positivos que esta atividade pode ter. Os principais impactes estão relacionados com benefícios para os agentes de enoturismo, a nível de visibilidade e marketing, proximidade com o cliente e atração de novos clientes. Para a população local os principais benefícios parecem ser a criação de emprego, atração de investimentos e fixação de populações.

Apresenta-se também um conjunto de implicações para o desenvolvimento da atividade na sub-região em análise, que poderão ser eventualmente ser relevantes para outras zonas rurais, que se debatem com a falta de profissionalização do setor, falta de trabalho em rede, falta de inovação, fraca visão empreendedora, um tecido empresarial muito familiar e fraca organização da oferta de enoturismo.

Sugere-se que, para promover um destino enoturístico de sucesso, se progrida no desenvolvimento de parcerias e sinergias entre os diversos agentes enoturísticos, criação de pacotes turísticos e na formação sobre a gestão do enoturismo. É também importante criar medidas para estimular a fixação dos jovens, fomentar a inovação e promover formações de vinho para o staff que trabalha em estabelecimentos de enoturismo ou de apoio ao enoturismo. A dissertação termina com a sugestão de pesquisas futuras relacionadas com a temática da dissertação.

keywords

Wine tourism; wine tourism experience; wine tourism impacts; rural communities; viticulture; tourism; Alto Minho.

abstract

This dissertation shows the importance of offering wine tourism experiences in rural communities with a strong wine culture. Viticulture has a very important place in the cultural heritage of local rural communities and promotes various traditional activities and products. Wine tourism also has impacts on rural communities. There are many studies that address the economic impacts of this type of tourism, but there is a lack of studies on the impacts in social, cultural and environmental areas. Consequently, the main objective of this dissertation is to understand what are the impacts that the offers of wine tourism experiences have on rural wine-growing communities.

The empirical study was carried out in the sub-region of Monção and Melgaço, which are two municipalities with rural wine-growing culture communities and are located near the border with Galicia in the Alto Minho region. To obtain data for the empirical study, several entities that provide wine tourism services, as well as members of the local communities, were interviewed.

During the study, the interviewees identified mainly the positive impacts that the wine tourism can have. The main impacts are related to benefits for wine tourism agents, mainly in terms of visibility and marketing, proximity to the customer and attraction of new customers. For the local population, the main benefits seem to be job creation, investment attraction and population fixation.

It also shows a set of implications for the development of the activity in the sub-region under analysis, which may eventually be relevant to other rural areas, which are struggling with the lack of professionalization in the sector, lack of networking, lack of innovation, lack of entrepreneurial vision, in a very familiar business fabric with a poor organization of the offer of wine tourism experiences. It is suggested that, in order to promote a successful wine tourism destination, progress should be made in the development of partnerships and synergies between the various wine tourism agents, creation of tourist packages and professional training to the economic agents on wine tourism management. It is also important to create incentives to encourage young people to stay in these rural communities, foster innovation and promote wine training for staff working in wine tourism establishments or those businesses that support the wine tourism experiences.

The dissertation ends with suggestions for future research related to the theme of the dissertation.

Índice

Capítulo 1 - Introdução	1
1.1. Relevância da dissertação.....	1
1.2. Objetivos	3
1.3. Metodologia	4
1.4. Estrutura	5
Capítulo 2 - Revisão de literatura.....	7
2.1. Introdução	7
2.2. Conceito de enoturismo.....	7
2.3. Características do enoturista.....	9
2.4. Conceito e relevância de experiências turísticas	12
2.5. A oferta de experiências enoturísticas.....	15
2.6. Impactes do enoturismo	19
2.6.1. Impactes positivos	24
2.6.1.1. Impactes económicos	24
2.6.1.2. Impactes socioculturais	27
2.6.1.3. Impactes ambientais	28
2.6.2. Impactes negativos	29
2.7. Estratégias para o desenvolvimento eficiente do enoturismo.....	30
2.8. Conclusões	37
Capítulo 3: Caracterização da Região	40
3.1. Introdução	40
3.2. A relevância do vinho e do enoturismo em Portugal	40
3.3. A Região Demarcada dos Vinhos Verdes	42
3.4. Caracterização geral da sub-região de Monção e Melgaço	43
3.5. Viticultura	45
3.6. Oferta da sub-região de Monção e Melgaço em termos de atrações turísticas não especificamente ligadas ao enoturismo	47
3.7. Equipamentos de apoio ao turismo	52
3.8. Gastronomia	56
3.9. A oferta de enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço.....	57
3.10. Conclusões	61
Capítulo 4 - Metodologia do estudo empírico.....	64
4.1. Introdução	64
4.2. População em estudo.....	64
4.3. Método e instrumento de recolha de dados	66
4.4. Método de amostragem e administração das entrevistas.....	68
4.5. Análise dos dados.....	70
4.6. Conclusões	71

Capítulo 1 - Introdução

1.1. Relevância da dissertação

Em 2018 Portugal foi considerado, pela segunda vez, o melhor destino turístico mundial (Turismo de Portugal, 2019). O setor turístico tem um impacto relevante nas contas nacionais, totalizando 8% do PIB (UNWTO, 2020). Segundo o INE (2020), em 2019 os números de turistas não residentes em Portugal atingiram 24,6 milhões, resultando num crescimento de 7,9% face ao ano anterior. O INE aponta também para um total de 29,5 milhões de hóspedes em 2019, que proporcionaram 77,8 milhões de dormidas, o que se traduziu em aumentos de 7,4% e 4,3% respetivamente, relativamente a 2018.

Um dos principais produtos nacionais e de qualidade reconhecida internacionalmente é o vinho. Ao aliar o turismo com o vinho surge o enoturismo, que é uma atividade ainda recente, mas que apresenta resultados cada vez melhores ao haver um maior número de interessados. O enoturismo está presente em todo território nacional e a oferta, nesta atividade, continua a dar sinais de expansão (Turismo de Portugal, 2019). Verifica-se a importância de preservar, destacar e valorizar esta atividade como impulsionadora do desenvolvimento de destinos e captadora de turistas para zonas rurais, que permite também aumentar a procura turística na época baixa e aumentar as oportunidades de negócio dos produtores de vinho (Turismo de Portugal, 2019).

Vivemos atualmente numa era de experiências, tal como referido por Pine e Gilmore (1998). As empresas procuram proporcionar experiências que consigam abranger não só o produto, mas também os espaços culturais e ambientes que permitem apelar aos sentimentos, entretenimento e envolvimento (Schmitt, 2000). Tung e Ritchie (2011) realçam a importância das experiências no âmbito do turismo, afirmando que a essência do turismo é proporcionar aos visitantes experiências memoráveis. O turista atual procura experiências envolventes baseadas nos produtos e serviços dos destinos. Portanto, verifica-se pelo lado da oferta uma aposta dos destinos turísticos num posicionamento baseado em experiências (Tung & Ritchie, 2011).

O enoturismo é um setor relativamente recente, que permite ao turista envolver-se em várias experiências turísticas criadas para promover a cultura, a viticultura, os costumes e a gastronomia da comunidade local. Fomenta vários efeitos positivos nas comunidades locais em que é implementado, gera visibilidade e desenvolve-se em conjunto com as

caraterísticas económicas, sociais, culturais e ambientais (Getz, 2000; Hall, 2005; Mitchell & Hall, 2006).

Na Carta Europeia do Enoturismo (2006) define-se o enoturismo como o leque de atividades e recursos turísticos envolvidos na cultura, bens materiais e imateriais que estão interligados à cultura vinícola e gastronómica única de cada localidade. O facto de os produtores vinícolas utilizarem os seus serviços como palco e os produtos como adereços, envolvendo os visitantes num evento único e memorável de forma intencional, prova que o enoturismo pode seguir uma lógica de economia de experiências (Pine & Gilmore, 1999).

O enoturismo é um setor dotado de ferramentas que permitem o desenvolvimento da comunidade local através dos impactes que surgem do setor. Os académicos interessam-se cada vez mais por este tema, existindo já, atualmente, bastante literatura científica sobre os impactes do enoturismo na comunidade local. Estes impactes podem ser de natureza diversa, incluindo impactes socioculturais (Costa & Kastenholtz; Suárez & Franco, 2020), impactes económicos (Costa & Kastenholtz, 2009; Fernández & Vidal, 2020; Getz, 2000; Hall et al., 1998; Holmes, 2017) e impactes ambientais (Holmes, 2017; Simões, 2008; Visetin & Vallerani, 2018; Xu et al., 2016).

Apesar de já existir bastante literatura sobre o enoturismo em que se referem alguns dos impactes nas comunidades locais, bem como sobre experiências turísticas, pois o interesse dos académicos neste âmbito tem aumentado, ainda não há muita literatura que englobe as duas temáticas. Denota-se também a inexistência de estudos que se foquem especificamente nos impactes que a oferta de experiências enoturísticas tem nas comunidades locais. Por esse motivo, sentido é importante estudar mais aprofundadamente os impactes da oferta de experiências de enoturismo nas comunidades locais.

O Norte de Portugal é dotado de um grande potencial turístico, contando com imenso património cultural, sendo também uma região provida de tradição, história e natureza. Destaca-se pelas paisagens e, entre outros aspetos, pelo famoso vinho verde, único no mundo (Santos & Fernandes, 2010). A Região dos Vinhos Verdes, em termos de área geográfica, é uma das maiores regiões demarcadas em território nacional, e uma das maiores da Europa (CVRVV, 2020).

Em Portugal tem-se verificado a expansão do enoturismo e, na sub-região de Monção e Melgaço, têm sido feitos esforços para desenvolver ligações entre o vinho e o turismo (Hall & Mitchell, 2000). Existem condições favoráveis para a implementação do enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço, sendo este tipo de turismo visto como um dos produtos turísticos prioritários para a região Minho. Existem, inclusivamente, programas que procuram a dinamização da atividade enoturística no Alto Minho, que promovem a visibilidade e o aumento do fluxo de visitantes nos locais de enoturismo associado ao vinho verde (CIM, 2013). Por este motivo, optou-se por estudar o enoturismo na Sub-região de Monção e Melgaço, território que está enquadrado na Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Em termos de área, a Região Demarcada dos Vinhos Verdes é a maior em Portugal e uma das maiores da Europa (CVRVV, 2021).

A escassa informação dos diversos agentes turísticos portugueses sobre o setor enoturístico em Portugal, a sua legislação, gestão e impactes, preocupa as instituições regulamentadoras do turismo e do vinho e torna as decisões locais mais difíceis de tomar (Turismo de Portugal, 2006). Apenas com o conhecimento é possível haver planeamento e gestão turística. Com uma gestão fundamentalmente baseada na perceção individual dos próprios gestores sobre os impactes que as experiências têm no negócio e na localidade, prevê-se que sejam criadas experiências com resultados voláteis. Remarca-se assim a importância de estudar os impactes das experiências enoturísticas na comunidade local da Sub-região de Monção e Melgaço de um modo mais aprofundado e sob a perspetiva de um conjunto mais abrangente de *stakeholders* (O'Neill & Charters, 2000).

1.2. Objetivos

O objetivo principal da dissertação é analisar o impacto que as experiências de enoturismo oferecidas pelos fornecedores de serviços, com base nos produtos enoturísticos, têm na comunidade local.

De forma a conseguir atingir o objetivo principal traçaram-se os seguintes objetivos específicos:

1 – Objetivos da revisão da literatura:

- Entender o conceito de enoturismo, a sua importância e evolução;
- Identificar características do perfil do enoturista;

- Entender o conceito de experiência e experiência turística, de forma a conseguir analisar a importância das experiências no enoturismo;
- Identificar os diversos elementos que compõem a oferta ao nível do enoturismo;
- Perceber quais os impactes resultantes do enoturismo;
- Identificar desafios que se colocam à gestão do enoturismo nos destinos.

2 – Objetivos do estudo empírico realizado na sub-região de Monção e Melgaço:

- Identificar os tipos de experiências enoturísticas que são fornecidas na sub-região;
- Distinguir os recursos turísticos e vitivinícolas da sub-região;
- Perceber o perfil do enoturista da sub-região;
- Identificar os aspetos inovadores que são incluídos na oferta enoturística da sub-região;
- Evidenciar a relevância do enoturismo como produto estratégico para a atividade turística e para a comunidade local;
- Perceber quais os impactes que advêm da oferta de experiências enoturísticas, para os fornecedores de serviços de enoturismo e para a restante comunidade local.

1.3. Metodologia

Nesta dissertação, primeiramente foi feita uma revisão de literatura sobre o conceito de enoturismo e a sua importância, sobre as características do enoturista, experiências, experiências turísticas, experiências enoturísticas e os impactes do enoturismo. Esta revisão de literatura foi feita com base em livros, artigos científicos e websites oficiais, principalmente o do Turismo de Portugal.

Posteriormente, fez-se uma caracterização da região em estudo - a sub-região de Monção e Melgaço, sub-região dos Vinhos Verdes -, que tem uma rota especial para o Vinho Verde Alvarinho. A caracterização tem como principal objetivo enquadrar a região no contexto da viticultura no território português, procurando identificar as características ambientais, da comunidade, da cultura e potencialidades da sub-região. Também será estudada a sub-região de Monção e Melgaço em termos de oferta de enoturismo, ao identificar os produtos estratégicos que permitem atrair os visitantes, como é o caso da gastronomia, viticultura e alojamento característico. Para tal, recorreu-se a livros, websites das câmaras municipais, websites de instituições vitivinícolas e websites do Turismo de Portugal.

No que respeita ao estudo empírico, foi feita uma investigação com base em dados primários, para avaliar os impactes da oferta de experiências do enoturismo para as comunidades locais da sub-região de Monção e Melgaço. Foram feitas entrevistas a agentes de enoturismo e a outros membros das comunidades locais de Monção e Melgaço.

Para representar os agentes de enoturismo foram contactadas todas as quintas e adegas que estão enquadradas na rota do Alvarinho em Monção e Melgaço e que disponibilizam serviços de enoturismo. No entanto, para obter mais informação sobre os temas a abordar no estudo, optou-se por incluir também na amostra, através de uma amostragem por bola de neve, outros agentes de enoturismo, sendo, em cada entrevista, solicitado aos entrevistados que indicassem mais alguém que achassem interessante entrevistar.

No que respeita aos restantes membros das comunidades locais de Monção e Melgaço, foram seleccionados alguns membros da comunidade por amostragem de conveniência, tendo sido seleccionados os representantes de museus, representantes de restaurantes com gastronomia tradicional e outros membros habitantes das comunidades locais.

Os dados recolhidos foram analisados qualitativamente, embora também tenha havido uma quantificação dos mesmos para proporcionar uma maior facilidade de análise de determinados aspetos.

1.4. Estrutura

O estudo inicia com uma introdução, continuando com os capítulos respeitantes à revisão da literatura. A primeira secção desta revisão refere-se ao sistema do enoturismo, onde se aborda o seu conceito. Para tal, realizou-se uma revisão da literatura sobre os principais conceitos e sobre o que caracteriza este tipo de turismo, de modo a explorar aspetos fundamentais que integram o enoturismo. Nas secções seguintes desenvolvem-se temas tais como: as características do enoturista, analisando-se os perfis dos visitantes das regiões vitivinícolas e as características dos diferentes segmentos dos enoturistas identificados por alguns investigadores; o conceito e relevância das experiências turísticas; a oferta de experiências enoturísticas; os impactes do enoturismo; e as estratégias propostas em diversos estudos para o desenvolvimento do enoturismo nas comunidades locais.

No capítulo três procede-se à caracterização da região escolhida para o estudo, neste caso a sub-região de Monção e Melgaço, de forma a conseguir enquadrar a região no contexto

enoturístico português. Após uma caracterização geral da região prossegue-se para a sua caracterização em termos de viticultura praticada na região, oferta de enoturismo e oferta de turismo em geral. Realizou-se ainda uma análise da procura da região.

O capítulo seguinte reporta-se à metodologia usada para a obtenção de dados no estudo empírico. Este capítulo inicia-se com a apresentação das populações em estudo, com uma explicação de como foram identificadas e a sua quantificação. É apresentado o método de recolha de dados, sendo apresentadas as razões que levaram à implementação deste método e apresenta-se o instrumento de recolha de dados. De seguida aborda-se o método de amostragem adotado para escolher os membros da população que serão auscultados. Neste capítulo, incluiu-se ainda toda a metodologia utilizada na administração das entrevistas e todo o processo de tratamento e análise de dados.

Segue-se um capítulo onde é feita a análise e discussão dos resultados obtidos no estudo empírico. Começam por se analisar os dados relativos ao perfil do enoturista na sub-região de Monção e Melgaço, segue-se para a análise da oferta de enoturismo da região. Prossegue-se para a discussão e análise dos impactes do enoturismo e, por fim, são identificados os desafios e estratégias para o desenvolvimento do enoturismo sugeridos pelos entrevistados.

Na parte final da dissertação encontra-se o capítulo das conclusões finais, onde se realiza uma apresentação das principais conclusões da dissertação. São também apresentadas as implicações práticas e recomendações, as limitações e propostas de linhas de investigação futuras para aqueles que procuram aprofundar outros aspetos relacionados com esta área tão importante do turismo.

Capítulo 2 - Revisão de literatura

2.1. Introdução

Neste capítulo procura-se fazer uma revisão de literatura sobre temáticas relevantes para esta dissertação, nomeadamente sobre o conceito de enoturismo, o perfil do enoturista, experiências turísticas, experiências enoturísticas e os impactes do enoturismo para os destinos. Numa primeira fase, a dissertação centra-se no conceito de enoturismo, algo que é fulcral para a compreensão do estudo, de forma a conseguir introduzir o tema geral do trabalho. Seguidamente introduz-se o conceito de experiência, desenvolvendo este tema para expor a relevância da integração de experiências no âmbito do turismo e para identificar algumas dimensões da experiência. A oferta de experiências enoturísticas será outro dos temas a abordar, no sentido de identificar as dimensões e características fundamentais das experiências enoturísticas. Os impactes do enoturismo e as potenciais estratégias para desenvolver este tipo de turismo serão a última temática a ser abordada nesta secção, pretendendo-se analisar as consequências positivas e negativas da implementação de uma economia de experiências enoturísticas nas comunidades locais.

2.2. Conceito de enoturismo

Na generalidade, as definições de enoturismo estão diretamente relacionadas com as motivações e experiências vividas pelos enoturistas. As primeiras definições que surgiram eram mais restritivas. Porém, as mais atuais abrangem mais serviços e produtos. Para Hall e Macionis (1998) o enoturismo deve ser definido como visitas a vinhedos, adegas, feiras de vinhos e outros eventos relacionados onde se realizam provas. O visitante procura, principalmente, obter conhecimento sobre os atributos próprios do vinho e de cada região vitivinícola. Johnson (1998) concorda que o enoturismo inclui visitas a vinhas, estabelecimentos vinícolas, feiras de vinho e espetáculos de vinho. Contudo, foca que o principal motivo de visita é a prova de vinhos.

Getz (1999) propõe um ponto de vista diferente, afirmando mais genericamente que o enoturismo se baseia em vários comportamentos que o consumidor tem devido ao seu interesse pelo vinho. Isto implica que os destinos turísticos sejam dotados de estratégias de marketing e criação de experiências ligadas ao produto final vitivinícola que possam dar resposta às necessidades de diferentes segmentos de mercado no âmbito do enoturismo. Com a evolução do setor, várias atividades que não estão necessariamente

ligadas ao enoturismo passaram a complementar a experiência enoturística. O setor enoturístico tem vindo a enquadrar cada vez mais produtos e serviços locais na experiência fornecida ao visitante, pelo que se têm desenvolvido definições para um conceito mais abrangente. Segundo a Carta Europeia do Enoturismo (2006), todas as atividades e recursos turísticos de ócio e tempo livre com a cultura relacionadas com o vinho e a gastronomia única das localidades vitivinícolas, podem ser consideradas experiências modelo para o enoturismo. A Deloitte (2005) simplifica dizendo que o enoturismo é apontado como o conjunto de todos os serviços turísticos, de lazer e tempo livre, dedicados à descoberta e aprendizagem sobre a cultura local, a viticultura, o vinho e os campos de vinha.

Getz e Brown (2006) projetam o enoturismo com uma perspetiva diferente, definindo-o como uma forma de comportamento do consumidor e, ao mesmo tempo, uma estratégia com base na qual as comunidades locais podem desenvolver a sua imagem como destino turístico de vinho, criando oportunidades de marketing às adegas, transmissão de conhecimentos sobre a produção e a proximidade com o consumidor, que permite a venda de produtos diretamente.

Pastor (2006) apresenta um modelo que define o enoturismo como todas as viagens e estadias do turista motivado para conhecer as paisagens, a cultura, espaços de trabalho ligados à viticultura, bem como as restantes atividades que acrescentam valor sobre o vinho. O autor acrescenta que o enoturismo pode gerar o desenvolvimento das várias zonas vitivinícolas.

Para Geibler (2007) o enoturismo é o vasto leque de experiências construídas à volta da visita de turistas a vinhas, regiões vinícolas ou eventos relacionados com vinho, incluindo, por exemplo, a degustação de vinhos e produtos gastronómicos, usufruir de ambientes regionais e naturais, experiências de ímpeto cultural e de *lifestyle*.

Para esta dissertação será utilizada como base uma definição baseada nas propostas por diferentes autores, tentando ser o mais abrangente possível dos diversos serviços e produtos englobados numa experiência enoturística, pois é para esse espectro que o futuro do setor aponta. Portanto, o enoturismo será considerado como todas as experiências, serviços e produtos que são oferecidos aos turistas, relacionados com o vinho e a gastronomia única regional. Geralmente inclui experiências como visitas a quintas/adegas, festivais do vinho, provas de vinho, vivenciar a cultura vinícola, admirar

as paisagens v\u00ednicas. Pode ser utilizado como recurso de desenvolvimento local atrav\u00e9s do turismo, acrescentando valor ao vinho e desenvolvendo a imagem do destino tur\u00edstico (Carta Europeia do Enoturismo, 2006; Deloitte, 2005; Getz & Brown, 2006).

2.3. Caracter\u00edsticas do enoturista

Segundo O'Neill e Palmer (2004) o enoturista \u00e9 qualquer visitante que adere \u00e0 aprecia\u00e7\u00e3o dos elementos relacionados com o vinho e a viticultura de uma comunidade local dedicada \u00e0 produ\u00e7\u00e3o de vinho. \u00c9 importante conseguir identificar o perfil do enoturista de forma a coordenar os diferentes agentes existentes no destino e estruturar uma experi\u00eancia de enoturismo adequada a este mercado (Getz, 2000). Sparks (2007) define o perfil do enoturista como muito diversificado. O autor afirma que os turistas que praticam enoturismo possuem variados n\u00edveis de poder econ\u00f3mico, desde o mais baixo ao mais alto, diferentes faixas et\u00e1rias e diferentes n\u00edveis de habilita\u00e7\u00f5es liter\u00e1rias, bem como as mais variadas profiss\u00f5es. No entanto, segundo Reyes (2012), existem v\u00e1rias caracter\u00edsticas que \u00e9 poss\u00edvel identificar na generalidade dos enoturistas:

- N\u00edveis de educa\u00e7\u00e3o elevados;
- Interesse pelo turismo rural;
- Interesse pela gastronomia local;
- Procura de experi\u00eancias aut\u00eanticas;
- Procura de paz e tranquilidade nos destinos tur\u00edsticos;
- Consciencializa\u00e7\u00e3o de que as atividades ao ar livre contribuem para uma melhor sa\u00fade.

Contrariando o estudo de Sparks (2007), que n\u00e3o identifica o perfil do enoturista, Mitchell et al. (2002) consideram que os enoturistas, na generalidade, s\u00e3o indiv\u00edduos entre os 30 e os 50 anos de idade, contam com um rendimento moderado a alto, possuem um conhecimento interm\u00e9dio sobre o vinho. Os resultados do estudo de Guzman et al. (2014) vem acentuar que os enoturistas, na generalidade, s\u00e3o visitantes com uma faixa et\u00e1ria entre os 30 e os 60 anos, que tamb\u00e9m se caracterizam por ter um rendimento elevado e um elevado n\u00edvel de educa\u00e7\u00e3o acad\u00e9mico, e procuram experi\u00eancias que permitam visitar as vinhas e as adegas. O enoturista, atrav\u00e9s das visitas a destinos enotur\u00edsticos, procura obter conhecimento sobre a viticultura, sendo que os visitantes internacionais est\u00e3o interessados no vinho e na gastronomia a um n\u00edvel semelhante, estando o visitante

nacional mais interessado no vinho do que na gastronomia. Guzman aponta, através do seu estudo, a importância da ligação do vinho com a gastronomia (enogastronomia).

Segundo um estudo feito pelo Turismo de Portugal (2006), pode-se constatar que o perfil do enoturista em Portugal, na generalidade, corresponde a adultos com a faixa etária entre os 35 e os 60 anos, com elevado poder de compra e um elevado nível sociocultural. Há mais homens a procurar experiências de gastronomia e vinho do que mulheres. O alojamento mais procurado para a experiência enoturística são hotéis de três a cinco estrelas ou hotéis boutique, que constituam alojamentos de luxo ou charme. A estada ronda entre os três e os sete dias e as pessoas viajam para destinos de enoturismo uma média de uma vez por ano, sendo que os “entusiastas” viajam três a cinco vezes por ano. As atividades que mais realizam nestes destinos turísticos envolvem o vinho e a sua produção, como por exemplo degustações, visitas a museus e exposições. Contudo, existe um leque de várias atividades para complementar a experiência, como a gastronomia, atividades de saúde e bem-estar, usufruto de paisagens naturais, passeios e espetáculos.

Apesar do perfil de enoturista identificado pelos diversos autores mencionados nesta secção, segundo Johnson (1998) o perfil do enoturista pode ser identificado com base nas motivações ao escolher um destino, sendo possível identificar dois grupos de enoturistas: os “*specialized wine tourist*”, cujo interesse principal é o vinho e as uvas, em que a visita é feita com seriedade, aderindo a atividades como visitar adegas, festivais e mostras de vinho; e o “*general wine tourist*”, que procura visitar a região vinícola por quaisquer outros motivos, não se baseando na viticultura como razão principal da visita. Para Hall et al. (2000), existem quatro tipos de turistas que poderão procurar participar em atividades enoturísticas:

- Profissionais da área vitivinícola;
- *Wine lovers*;
- *Wine interested*;
- Turistas curiosos.

Os curiosos relativamente ao enoturismo mostram-se interessados, não na vertente vinícola, mas sim na cultura e arquitetura envolvente. Geralmente são visitantes com uma faixa etária entre os 25 e 35 anos. Participam no enoturismo, mas como uma componente secundária da visita. Preferem provas de vinho fáceis com uma experiência que permita contextualizar a cultura local. Os *wine interested* são pessoas com uma faixa etária entre

os 40 e 50 anos e o enoturismo é a atração central do destino para onde decidem viajar. Aprofundar o conhecimento é fulcral, mas com uma parte pouco técnica. Tentam encontrar visitas privadas e com provas de vinho de gama média/alta. O acolhimento deve ser autêntico e personalizado para conseguir provocar boas emoções e, posteriormente, a fidelização à marca. Os *wine lovers* caracterizam-se por ter uma faixa etária entre os 50 e 60 anos. Têm grandes expectativas relativamente aos destinos escolhidos, pois os fatores *pull* são o vinho e a cultura vitivinícola. Procuram ter contacto com enólogos, produtores e responsáveis das empresas vinícolas para adquirir experiências técnicas, participar em provas de vinhos com gamas superiores, provas de vinhos limitados, de anos marcantes ou vinhos ainda não lançados no mercado.

Os produtores de vinho e os agentes turísticos, tais como donos de restaurantes, lojas de artesanato, comércio tradicional, museus e enotecas, entre outras organizações cuja atividade pode estar associada ao enoturismo, devem procurar fidelizar este cliente superando as expectativas e procurando criar um relacionamento duradouro. Os profissionais da área visitam destinos de enoturismo de forma a procurar mais conhecimento que permita encontrar melhorias para o próprio negócio e analisar, junto dos responsáveis da produção vinícola, as qualidades e defeitos de um vinho (Vintur, 2009). Charters e Ali-Knight (2002) também estudaram o perfil do enoturista para sugerir mais uma segmentação, em que se adotaram duas das categorias propostas anteriormente por Hall et al. (1996) - os *wine lover* e *wine interested*. Para além destes duas, propuseram-se também os *wine novice*, que se caracterizam, tal como os *curious tourists* definidos por Hall e Macionis (1998), por terem formação reduzida sobre o vinho, e que preferem visitas ativas e genéricas, e os *hanger-on*, que são indivíduos que estão integrados num grupo a acompanhar a visita, mas que não demonstram especial interesse na visita.

William e Dossa (2003) também propuseram dois segmentos de enoturistas, dependendo do grau de imersão na experiência na localidade: os *imersionistas*, que se caracterizam por se envolverem completamente na experiência, procuram obter conhecimento sobre a região visitada e envolver-se em várias atividades; e os *generalistas*, que se interessam mais pela oportunidade de viajar e visitar regiões com paisagens variadas, estar em ambientes turísticos de relaxamento e segurança, que não procuram muito atividades ligadas à viticultura.

Também é possível identificar os enoturistas pelo número de viagens anuais que fazem a destinos enoturísticos, tal como Tassiopoulos et al. (2004) propuseram. Estes autores defendem que existem os turistas de baixo uso, que visitam um destino enoturístico uma vez por ano, os turistas de uso médio, que visitam de uma a três vezes por ano, e os que visitam mais de quatro, que são os turistas de alto uso.

2.4. Conceito e relevância de experiências turísticas

Toffler, em 1970 (citado por Knutson et al., 2006), previu que a economia se transformaria numa “indústria de experiências”, dominada pelo setor dos serviços, a que mais tarde Pine e Gilmore (1999) se referiram como “economia das experiências”. Isto é algo que se pode alargar a toda a economia mundial. Porém, nem tudo o que provém deste tipo de economia são benefícios. Boorstin (1964) foi o primeiro a acusar que as viagens turísticas estavam a perder o valor da experiência real que transmitiam no passado, tudo isto devido ao aumento do turismo de massas e ao consumo de *pseudo-eventos*. Boorstin aponta também a presença de muitos viajantes como causa da distorção da autenticidade do quotidiano dos residentes locais que, quando se deparam com uma situação fora do comum, agem de maneira diferente e não conforme o quotidiano tradicional. Ritzer (1993) concorda e acentua este facto, afirmando que o marketing de massas pode ser positivo, proporcionando maior visibilidade às localidades, aumento de receitas e maximizando a eficiência; porém, pode retirar valor à experiência proporcionada. Outros autores como Arnould Price e Zinkhan (2003) também acusam a globalização de homogeneizar a cultura, principalmente nas regiões mais a Oeste do planeta, onde tudo é avaliado pelo valor de mercado. MacCannell (1973) alerta que os turistas procuram experiências autênticas. É, portanto, importante estudar com cuidado os impactes das experiências, de forma a promover o desenvolvimento de experiências que correspondam às expectativas do mercado, valorizando os destinos e proporcionando benefícios à comunidade local.

Para Pine e Gilmore (1998) a experiência dá-se quando uma organização usa o serviço como palco e os bens como acessórios para conseguir proporcionar ao “consumidor” algo memorável. Embora estes autores não tenham falado da experiência no contexto do turismo, eles afirmam que as experiências podem ser caracterizadas como um bem, serviço ou comodidade de valor acrescentado. Duerden, Pine e Gilmore, em 1998, definiram que a experiência pode ser analisada com base em duas dimensões distintas - a

participação e a conexão -, o que permite criar vantagens competitivas face a organizações concorrentes. A primeira relaciona-se com a forma como o cliente se comporta durante a experiência, se de forma passiva ou ativa. A conexão relaciona-se com a existência de absorção ou imersão na experiência.

A partir destas duas dimensões, Pine e Gilmore (1999) sugeriram a existência de quatro domínios de experiência: educacional (ex. aprender algo de novo - absorção ativa); estética (ex. envolvimento no ambiente - imersão passiva); entretenimento (absorção passiva); escapismo (imersão ativa). Ward e Freeman (2015) diferenciam as experiências consoante o tipo de organização, podendo ser estas experiências manipuladas ou não. Schmitt (1999), um dos pioneiros neste campo de estudo, propôs 5 dimensões da experiência, sendo estas: as experiências sensoriais (sensações); experiências afetivas (sentimentos); experiências cognitivas (pensamento); experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (ação); experiências de identidade social que resultam do relacionamento ou referência a um grupo ou cultura (relação).

No âmbito do turismo, a experiência é algo que ocorre desde que o turista deseja viajar, até quando ele regressa a casa e revê as memórias e deseja voltar a vivenciar a mesma experiência. A experiência deve conseguir ultrapassar as expectativas de forma a satisfazer o mercado. A experiência turística já tem sido extensivamente estudada. Em 1966, Clawson e Knetsch consideraram que o tempo livre aproveitado para recreação era traduzido por uma experiência faseada em cinco momentos, primeiro a antecipação, a deslocação, atividades no destino escolhido e, posteriormente à experiência, a recolção dos momentos. Portanto, o turista, antes de usufruir do destino turístico já tem algumas noções sobre a experiência que irá vivenciar, e que podem ser influenciadas pela imagem do destino, media, expectativas relativamente a destinos concorrentes visitados anteriormente e, até, pelo conhecimento pessoal do turista. As experiências vividas no local e as várias interações com a população local influenciam a experiência global no destino turístico (Nickerson, 2006).

O turismo envolve a expectativa de obter novas experiências que divergem do ambiente e atividades quotidianas (Urry, 1996). A ideia de experiência turística assenta na visita a uma localidade atendendo aos aspetos oferecidos nesse local, traduzindo-se em hospitalidade, cultura e infraestruturas culturais históricas, gastronomia e vinhos típicos, entre outros aspetos (Trauer, 2006). A natureza multifuncional da experiência turística

envolve o turista em atividades de entretenimento aliadas à aprendizagem e cultura local utilizando os sentidos humanos (Ryan, 2002).

A criação de experiências é um fator importante nas localidades turísticas (Hosany & Gilbert, 2010; Oh, 2007). Cunha (2003) defende que, perante esta procura, os diversos agentes turísticos locais tentam desenvolver ofertas cada vez mais diferenciadas, para os turistas que, cada vez mais, procuram todo o tipo de serviços, produtos, infraestruturas, paisagens naturais integradas no destino, em busca de aprendizagem e experiências onde se envolvam os sentidos. Os promotores do turismo criam e usam as expressões culturais para atrair mais turistas (Selstad, 2007). As experiências turísticas formam-se através da interação do visitante com atividades, ambiente físico, significado pessoal e estados emocionais dos participantes (Ooi, 2005).

O turista procura um destino para obter experiências, e tudo o que os turistas experimentam ou consomem pode ser considerado uma experiência turística, quando integrada num destino turístico (Meethan, 2001). Walls (2013) vem remarcar a importância do desenvolvimento de uma experiência turística através da exploração de aspetos como o espaço físico, a interação humana, as emoções e o valor cognitivo da experiência. Enfatizou a importância de aspetos como o *design*, espaços naturais, música/sons agradáveis, bem como a manutenção de um ambiente fresco, agradável e atrativo. Liu e Liu (2008) concordam que o ambiente físico envolvente tem uma influência significativa na experiência do cliente. Estes autores acrescentam que o serviço prestado pelo *staff* afeta a experiência afetiva do consumidor. Considerando que a natureza das experiências inclui emoções, Hosany e Gilbert (2010) aconselham os vários *stakeholders* turísticos a construir emoções positivas para criar experiências boas e memoráveis (Kim, 2012). Ali (2014) relembra que os quatro domínios da experiência identificados por Pine e Gilmore (1999) (educacional, estética, entretenimento e escapismo) têm impacte significativo nas memórias e na fidelização do viajante. Lo (2014) concorda que, numa economia de experiências, os potenciais clientes procuram serviços que propiciem a criação de memórias através de diversos tipos de boas sensações. As memórias podem ser importantes ao fazer com que o visitante fique com vontade de voltar a repetir uma visita ao mesmo destino turístico (Lo, 2014). Alguns dos aspetos que têm sido considerados relevantes para criar experiências memoráveis são (Chandralal et al., 2013; Farber & Hall, 2007; Prebensen et al., 2013; Tung et al., 2011): efeito surpresa ou circunstâncias inesperadas, boas relações sociais, desenvolvimento

pessoal e intelectual, ultrapassar desafios, diversidade cultural, experiência pessoal única e emoções positivas.

Contudo, a experiência turística é afetada também por uma variedade de aspetos que não podem ser controlados pelos intervenientes turísticos, como por exemplo o clima e as condições pessoais do turista. Alguns fatores que podem afetar a experiência são a personalidade, gostos e as expectativas do visitante. (Page & Connell, 2006).

2.5. A oferta de experiências enoturísticas

As experiências enoturísticas são muito mais do que apenas provar vinho (Charters & Ali-Knight, 2000; Hall et al., 2000). Para Getz (2000), o enoturismo pode ser adotado como uma estratégia através da qual a localidade desenvolve uma panóplia de produtos turísticos que estão relacionados com o vinho. Para planear estratégias em termos de enoturismo deve-se conhecer o perfil do turista, o que este procura, coordenar as organizações responsáveis pelo destino e definir que produtos devem ser disponibilizados pelos agentes turísticos.

O enoturismo constitui um tipo de turismo específico, representando um nicho de mercado turístico onde os visitantes participam em experiências turísticas ligadas ao vinho e à viticultura regional. Nos destinos enoturísticos existem, portanto, vários elementos que desenvolvem relações de interação entre eles, sendo estes: a procura, que é diversificada; a oferta, representada por todos os produtos e serviços que estão disponíveis e enquadrados na visita, bem como as infraestruturas que permitem a realização da viagem; e as organizações que suportam a relação entre os diversos componentes, que têm um papel muito importante na ordenação e coordenação da oferta e exposição à procura (Getz, 2002).

A gestão da imagem de uma organização, inclusivamente no âmbito do turismo, deve ter em atenção a criação da experiência e a perceção do cliente sobre a mesma. A procura de diferentes tipos de experiências que criam uma imersão autêntica no destino, e que provocam emoções agradáveis, cria novos desafios aos agentes turísticos para saciar as novas exigências dos visitantes (Reiter, 2004).

Seguindo o modelo da economia de experiências proposto por Pine e Gilmore (1999), a experiência é representada por quatro domínios, os quatro “E’s”, nomeadamente as dimensões: entretenimento, aprendizagem, estética e escape. Para entender de forma mais

clara as experiências enoturísticas, mostra-se, na Figura 1, uma representação de experiências enoturísticas baseada no modelo de Pine e Gilmore (1999). Contudo, para o estudo atual, torna-se fulcral a inclusão da dimensão sensorial de forma abrangente, em detrimento de considerar apenas os aspetos estéticos. O vinho e gastronomia representam oportunidades para os agentes locais criarem ofertas únicas e destinos de férias autênticos e diferenciados, que propõem visitas que despertam os cinco sentidos (Croce & Perri, 2010).

Descrevem-se de seguida diversas dimensões da experiência enoturística. A dimensão da aprendizagem é uma importante motivação para a prática do enoturismo para aqueles visitantes que procuram obter mais conhecimento sobre as práticas da viticultura e o produto final. Simões (2008) definiu inclusivamente o enoturismo como o conjunto de atividades que promovem a aquisição de conhecimento pelo visitante e a participação em provas de vinhos regionais. A aprendizagem pode ser disseminada através de eventos associados ao vinho, formações e workshops sobre a produção vitivinícola, visitas a vinhas, visitas a museus, participação em eventos e centros de interesse e outros estabelecimentos ligados ao setor vitivinícola (Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Simões, 2008). A aprendizagem é identificada como uma das dimensões mais importantes para o enoturista (Hall & Mitchell, 2000) e que permite o desenvolvimento pessoal (Sparks, 2007). A interpretação histórica e cultural proporcionada pelos agentes enoturísticos (Getz, 2000) tem um papel importante na experiência enoturística global, pois fomenta a satisfação e a criação de memórias (Quadri & Fiore, 2012). O papel ativo da comunidade local é fulcral, pois é ela que promove a autenticidade dos métodos de produção utilizados na região (Getz, 2000).

As experiências de entretenimento no enoturismo promovem a atração de visitantes ao local onde ocorrerem eventos especiais em comunidades dedicadas à viticultura (Carmichael, 2005; Quadri-Felitti & Fiore, 2013). Estão associadas a atividades e eventos relacionados com o vinho e à cultura da comunidade local. Os eventos podem ser festivais de vinho, eventos de cultura, arte e património cultural, podendo ser observados pelo visitante ou o visitante pode imergir neles, o que permite um aumento do entretenimento na experiência do visitante (Quadri-Felitti & Fiore, 2012).

<p style="text-align: center;">Entretenimento</p> <p>Visitantes são atraídos pelas performances.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concertos em espaços dedicados à viticultura; • Demonstração de <i>blend</i> de vinho/gastronomia/agricultura; • Visitas a museus. 	<p style="text-align: center;">Aprendizagem</p> <p>Visitantes procuram aumentar o seu conhecimento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas de vinho e seminários; • Workshops de vinho e culinária; • Workshops de artesanato.
<p style="text-align: center;">Estética</p> <p>Experiência enriquecida por ambientes <i>sensuais</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo das paisagens vínicas; • Alojamento local característico; • Viagens pelos caminhos rurais envolvidos nas vinhas; • Feiras de artesanato e cultura. 	<p style="text-align: center;">Escape</p> <p>Visitante é absorvido pela participação num tempo e local diferente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tours rurais a pé ou de bicicleta; • Participar nas vindimas; • Tours em vinhedos.

Figura 1 - Experiências enoturísticas aplicadas no modelo 4E's
 Fonte: Adaptado de Quadri-Felitti e Fiore (2012)

A experiência de escape no enoturismo permite ao visitante abstrair-se do quotidiano numa tentativa de escapar à realidade durante a visita (Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Os enoturistas procuram algo que os envolva na cultura do destino ao participar num conjunto de experiências (Cohen & Ben-Nun, 2009). Existem várias atividades de escape em que o enoturista pode participar de forma a enriquecer a experiência geral, como passeios de bicicleta, participar na viticultura e caminhadas em espaço rural (Quadri-Felitti & Fiore, 2012).

A experiência sensorial, no enoturismo, é a forma como o visitante vivencia a experiência da novidade através das perceções dos seus sentidos (Campos, 2008). O enoturismo é um setor turístico que permite ao visitante participar em atividades culturais autênticas, em cenários ideais, relacionados com o estilo de vida das comunidades locais e vinculado com as suas vivências, e de um modo especial com a gastronomia e vinho, utilizando os cinco sentidos humanos (Getz, 2000; Getz & Brown, 2006).

Já em 1997 Johnson defendia o facto de o enoturismo ser uma forma distinta de turismo em que os cinco sentidos têm uma ligação muito forte com a visita. O enoturismo tira partido do mercado de experiências ao permitir a utilização de atividades culturais tradicionais como produtos turísticos. Este é um fator estratégico que propõe o desenvolvimento das comunidades locais através da preservação e, ao mesmo tempo, oferece a oportunidade de participar na cultura local, aprendizagem histórica, provar

gastronomia única, onde se combina a cultura e os estilos de vida do território (Urry, 1997). A visão permite apreciar as cores do vinho, as paisagens naturais, o património cultural e a arquitetura característica de zonas vinícolas, bem como absorver aspetos estéticos da localidade enoturística e toda a sua envolvência natural. As experiências estéticas estão relacionadas com a visão do visitante, referem-se à imersão do visitante num ambiente “sensual” que, no caso do enoturismo, são as paisagens vnicas e, por exemplo, espaços dedicados à produção de vinho. Ver a arquitetura típica e apreciar o vinho em ambientes característicos do enoturismo são também aspetos muito valorizados pelos enoturistas (Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Urry, 1995).

Um aspeto importante da experiência estética é também a sinalética e a informação disponível sobre as atrações. A sinalética, em termos estéticos, deve integrar-se facilmente num ambiente rural, bem como fornecer informação necessária, para facilitar a experiência geral (Quadri-Felitti & Fiore, 2012). As regiões dotadas de cultura vitivinícola são reconhecidas pelas paisagens naturais e infraestruturas rurais esteticamente agradáveis (Charters & Ali-Knight, 2002). A estética tem um valor importante na experiência holística, ajudando o visitante a progredir para o sentimento de envolvência no destino turístico (Thomas et al., 2016). O paladar permite provar os vinhos, a gastronomia tradicional e outros produtos gastronómicos autóctones. O olfato possibilita a identificação de características vnicas e gastronómicas, tem um vínculo especial com o paladar e permite também apreciar as restantes componentes da localidade, como por exemplo a natureza, as adegas e a fermentações das uvas. O tato tem um papel especial na interpretação dos métodos de produção, pois o visitante terá acesso a atividades de vindima, workshops de vinho, ou apenas à sensação de abrir uma garrafa. A audição possibilita a apreciação de festivais e espetáculos de música, o som de uma garrafa a abrir e das máquinas agrícolas a trabalhar (Getz, 2000).

Pode-se definir a oferta no setor do enoturismo como o leque das mais variadas atividades associadas à visita de instalações dedicadas à cultura vinícola, como por exemplo as quintas, adegas, museus, enotecas e qualquer negócio, que ofereça a possibilidade de o visitante obter experiências que envolvam o vinho e produção deste como temática central (Simões, 2008). As experiências que complementam e suportam um destino enoturístico têm as mais variadas formas. Contudo, estas experiências devem estar relacionadas com a temática do vinho. Procura-se que haja um contacto do visitante com as atividades

vinícolas e os seus produtores, o que é possível através das seguintes atividades (Simões, 2008):

- Visitas a adegas;
- Participação nas atividades vinícolas;
- Passeios nas vinhas;
- Provas de vinho;
- Participação em festivais;
- Dormidas em alojamento característico;
- Oportunidades para saborear as comidas e vinhos típicos da região,
- Participação em *workshops* de artesanato;
- Utilização das diversas infraestruturas naturais e culturais que suportam o destino turístico.

O enoturismo é apresentado como uma forma de viajar atrativa. Porém, nem todos os serviços/produtos turísticos têm de estar estritamente relacionados com quintas, adegas e viticultura. Existem também outras atividades que servem de complemento à experiência holística proporcionada na localidade, como por exemplo:

- Passeios a cavalo;
- Performances de teatro;
- Eventos gastronómicos;
- Exposições.

2.6. Impactes do enoturismo

O turista atual tem interesses mais diversificados, o que provoca um aumento do turismo em espaço rural. Estes novos hábitos de consumo e crescente procura por novas formas de turismo provocaram várias alterações no setor turístico. No caso do enoturismo, o vinho deixou de ser visto apenas como uma bebida e passa a ser considerado um produto de luxo, que pode ser associado ao lazer e provoca o desejo ao consumidor de procurar descobrir a história e tradições da localidade vitivinícola (Mancino & Lo Presti, 2012).

O enoturismo é uma atividade recente, mas que já apresenta grandes sinais de crescimento (Hall & Macionis, 2000). O enoturismo tem a capacidade de deslocar turistas interessados em vinho que procuram destinos com o propósito de visitar adegas e regiões vinícolas no

seu cotidiano (Charters & Ali-Knight, 2002). Ao longo dos anos, diversos acadêmicos têm vindo a estudar os diversos impactes que o enoturismo tem nas comunidades locais.

Geralmente os impactes mais estudados são os económicos (Elias, 2008; Fernández & Vidal, 2020; Holmes, 2017), socioculturais (Getz, 2000; Suárez & Franco, 2020; Vukovic, et al., 2019) e ambientais (Holmes, 2017; Pina, 2009; Visetin & Valerani, 2018). Embora existam diversas maneiras de categorizar os impactes deste tipo de turismo, para o presente estudo serão utilizadas estas categorias. Para identificar os diversos impactes do enoturismo consultaram-se vários artigos e livros científicos (Tabela 1). Seguidamente analisar-se-ão os diversos impactes positivos e negativos do enoturismo.

Tabela 1 - Impactes do enoturismo (continua)

		Autores	Costa e Kastenholz (2009)	Elías (2008)	Fernández e Vidal (2020)	Getz (2000)	Hall et al. (1998)	Hall e Mitchell (2000)
		Pais/regiões	Portugal (Rotas enoturísticas)	Mundial	Espanha (Castela e Leão)	Mundial	Austrália e Nova Zelândia	UE (Mediterrâneo)
		Amostra	-	-	-	-	-	-
		Método de recolha de dados	Documento conceptual sem estudo empírico	Documento conceptual sem estudo empírico	Documento conceptual sem estudo empírico	Documento conceptual sem estudo empírico	Documento conceptual sem estudo empírico	Documento conceptual sem estudo empírico
Positivos	Impactes económicos	Ligações intersetoriais	x	x			x	
		Aumento das vendas	x		x	x	x	
		Criação de emprego	x		x	x		
		Reposicionamento no mercado turístico internacional					x	x
		Promoção dos restantes negócios locais						
		Aumento da atratividade	x	x	x		x	x
		Diversificação dos negócios locais	x		x			
		Produção melhorada						
		Melhoria da visibilidade	x		x	x	x	
		Testar produtos com o consumidor	x			x		
		Redução da intermediação					x	
	Vantagens competitivas					x	x	
	Impactes socioculturais	Melhoria da qualidade de vida						
		Desenvolvimento regional sustentável			x	x		x
		Preservação da cultura	x					
		Fixação de populações	x					
		Participação ativa da comunidade no enoturismo local						
		Coesão social						
Impactes ambientais	Combate às pressões externas							
	Criação de infraestruturas de apoio				x			
	Reestruturação rural						x	
Negativos	Impactes socioculturais	Diversificação das paisagens naturais						
		Preservação ambiental						
		Visão conservadora						x
		Pouca interação da comunidade com os visitantes		x				
	Impactes ambientais	Imagem do destino inconsistente						
		Descaracterização da comunidade		x				
		Aumenta a massificação turística						
	Impactes económicos	Monocultura						
		Práticas agrícolas inconsistentes						
		Destrução do solo e paisagens		x				
Impactes económicos	Falta de trabalho em rede						x	
	Fraca redistribuição dos lucros							
	Viticultores demasiado focados no vinho em deterioração do enoturismo						x	

Tabela 1 - Impactes do enoturismo (continuação)

		Autores	Hanai et al. (2011)	Holmes (2017)	Inácio e Cavaco (2010)	Karagiannis e Metaxas (2020)	Pina (2009)	Robles (2018)	
		País/regiões	Brasil (Minas Gerais)	Canadá (Península de Niagara)	Portugal (Rotas do enoturísticas)	Grécia (Peloponeso)	Portugal (Alentejo)	Espanha (Região do vinho Xerez)	
		Amostra	Comunidade e produtores	Agentes enoturísticos/ públicos	-	Produtores de vinho	Agentes aderentes à rota	Produtores; agricultores; historiadores; empreendedores; agentes públicos	
		Método de recolha de dados	Entrevistas	Entrevistas	Documento conceptual sem estudo empírico	Questionários	Entrevistas	Entrevistas	
Positivos	Impactes económicos	Ligações intersetoriais	x						
		Aumento das vendas		x	x				
		Criação de emprego	x	x	x				
		Reposicionamento no mercado turístico internacional					x		
		Promoção dos restantes negócios locais		x	x				
		Aumento da atratividade				x		x	
		Diversificação dos negócios locais				x			
		Produção melhorada		x				x	
		Melhoria da visibilidade		x			x		
		Testar produtos com o consumidor							
		Redução da intermediação							
	Vantagens competitivas							x	
	Impactes socioculturais	Melhoria da qualidade de vida							
		Desenvolvimento regional sustentável	x	x	x	x			
		Preservação da cultura				x		x	
		Fixação de populações				x			
		Participação ativa da comunidade no enoturismo local	x						
		Coesão social							
		Combate às pressões externas						x	
Impactes ambientais	Criação de infraestruturas de apoio		x	x					
	Reestruturação rural			x					
	Diversificação das paisagens naturais						x		
		Preservação ambiental		x		x			
Negativos	Impactes socio-culturais	Visão conservadora							
		Pouca interação da comunidade com os visitantes		x					
		Imagem do destino inconsistente		x					
		Descaracterização da comunidade							
		Aumenta a massificação turística							
	Impactes ambientais	Monocultura			x				
		Práticas agrícolas inconsistentes			x				
		Destruição do solo e paisagens	x	x					
	Impactes económicos	Falta de trabalho em rede							
		Fraca redistribuição dos lucros				x			
Viticultores demasiado focados no vinho em deterioração do enoturismo									

Tabela 1 - Impactes do enoturismo (continuação)

		Autores	Simões (2008)	Suárez e Franco (2020)	Visentin e Vallerani (2018)	Vukovic et al. (2019)	Xu et al. (2016)
		País/regiões	Portugal (Rotas enoturísticas)	Portugal (Vila Nova de Gaia)	Itália (Região do Prosecco)	Sérvia (Fruška gora)	EUA (Carolina do Norte)
		Amostra	-	Comunidade local	-	Comunidade local	Comunidade local
		Método de recolha de dados	Documento conceptual sem estudo empírico	Questionários	Documento conceptual sem estudo empírico	Questionários	Entrevistas
Positivos	Impactes económicos	Ligações intersetoriais	x	x			
		Aumento das vendas					x
		Criação de emprego	x		x		x
		Reposicionamento no mercado turístico internacional	x	x			
		Promoção dos restantes negócios locais	x		x		
		Aumento da atratividade			x	x	
		Diversificação dos negócios locais	x		x		x
		Produção melhorada		x			
		Melhoria da visibilidade					
		Testar produtos com o consumidor					
	Redução da intermediação						
	Vantagens competitivas					x	
	Impactes socioculturais	Melhoria da qualidade de vida		x	x		x
		Desenvolvimento regional sustentável		x	x	x	
		Preservação da cultura	x		x		x
		Fixação de populações					
		Participação ativa da comunidade no enoturismo local	x			x	
		Coesão social		x			x
Combate às pressões externas			x				
Criação de infraestruturas de apoio						x	
Impactes ambientais	Reestruturação rural	x		x			
	Diversificação das paisagens naturais			x		x	
	Preservação ambiental	x	x			x	
Negativos	Impactes socioculturais	Visão conservadora					
		Pouca interação da comunidade com os visitantes					
		Imagem do destino inconsistente					
		Descaracterização da comunidade	x	x			
	Impactes ambientais	Aumenta a massificação turística		x			
		Monocultura					
		Práticas agrícolas inconsistentes					
	Impactes económicos	Destruição do solo e paisagens		x			
		Falta de trabalho em rede					
		Fraca redistribuição dos lucros	x				
		Viticultores demasiado focados no vinho em deterioração do enoturismo					

2.6.1. Impactes positivos

2.6.1.1. Impactes económicos

Brambilla (2010) apresentou o enoturismo como um exemplo de nicho que permite o desenvolvimento da atividade turística em determinadas regiões. “O Enoturismo contribui, assim, para o desenvolvimento da região em que se insere e para a criação de valor acrescentado” nos aspetos económicos, sociais, culturais e ambientais (Inácio, 2010, p.43). A sua mais-valia, tal como Inácio (2010) indicou, é “quadrimensional”, uma vez que podem surgir impactes baseados nessas quatro dimensões que irão afetar positiva ou negativamente a comunidade local, a indústria vinícola, os visitantes e o destino.

O enoturismo, pode ser também combinado com vários negócios que fazem parte da comunidade local, envolvendo todos os intervenientes locais, permitindo desenvolver a região e a marca local (Karagiannis & Metaxas, 2020). Pode identificar-se o enoturismo como um impulsionador da dinamização económica da comunidade local. Dos impactes económicos do enoturismo destacam-se a criação de emprego, o aumento das vendas, o aumento da atratividade e visibilidade das empresas e, principalmente, das ligadas à produção vinícola. Estes impactes são particularmente visíveis ao nível dos próprios negócios de enoturismo (Robles, 2018), mas podem também ocorrer globalmente, ao nível da comunidade local do destino, caso o enoturismo seja gerido de forma eficiente e coordenada (Costa & Kastenholz, 2009).

Segundo Getz (2000) o enoturismo é um motor que potencia o desenvolvimento dos destinos. Este autor criou um modelo para explicar a cadeia de valor deste setor (Figura 2). O autor aponta que, numa primeira fase da cadeia de valor, os recursos primários locais (neste caso as uvas) são transformados através da utilização de práticas da cultura vitivinícola. Ou seja, a produção de vinho associada aos valores culturais, sociais e económicos locais resulta no produto final com valor acrescentado. Com o engarrafamento há um acréscimo de valor ao vinho, permitindo a este produto poder entrar no mercado. Caso o mercado internacional seja atraído pelo produto, maior será o seu valor, abrindo-se as portas à exportação, não só do produto, mas também da imagem local. O enoturismo surge como o próximo passo da cadeia de valor, permitindo o contacto mais próximo com o mercado nacional e internacional, contribuindo para o reconhecimento externo, aumentando o valor comercial dos produtos e levando à fidelização de clientes e à criação de uma imagem de marca associada ao vinho e à região.



Figura 2 - Cadeia de valor do Enoturismo

Fonte: Getz (2000)

Para as adegas de pequena ou média dimensão, o enoturismo pode ser de grande importância, pois proporciona melhorias a nível das vendas, lucro, promoção e fidelização à marca, visibilidade da localidade e pode fomentar a criação de novas parcerias (Getz, 2000; Hall & Mitchell, 2000). O enoturismo como atividade económica atrai investimento de empreendedores turísticos para dinamizar a oferta de alojamento, gastronomia e cultura, entre outros tipos de oferta (Fernandéz & Vidal, 2020). A diversidade económica fomentada pelo enoturismo nas comunidades locais é um impacto que permite o aumento do emprego nas comunidades onde existem negócios de enoturismo. Este tipo de turismo permite a ampliação do mercado de trabalho, em que, além dos empregos diretos, permite também a criação de empregos indiretamente ligados ao enoturismo, criados por outros setores económicos, como por exemplo a agricultura, arquitetura, o artesanato, a alimentação e bebidas e os transportes (Holmes, 2017). Portanto, os produtores locais de vinho que apostarem no enoturismo estão a contribuir para o desenvolvimento das comunidades locais e, ao mesmo tempo, a promover a região, abrindo as portas ao contacto mais próximo com o consumidor, permitindo testar novos produtos e reduzir a intermediação de forma natural (Hall & Mitchell, 2000), o que, conseqüentemente, resulta em aumentos nas vendas diretas e melhorias graduais nos produtos, ao ir mais ao encontro das preferências do cliente (Fernandéz & Vidal, 2020; Hall & Macionis, 2000; Holmes, 2017).

Face às exigências do mercado atual, um dos aspetos fundamentais é a atratividade e promoção dos destinos enoturísticos, através de ferramentas que fomentam a visibilidade como o marketing (Fernandéz & Vidal, 2020; Getz, 2006). O enoturismo cria as condições para o crescimento das empresas vinícolas, que conseguem aproveitar as oportunidades do setor turístico. Pode ser uma atividade complementar das empresas

vitivinícolas, que pode permitir melhorias nos canais de vendas e promover os produtos a uma maior audiência (Hall et al., 2000). Com um planejamento de marketing bem estruturado, a exposição dos destinos aumenta, resultando numa maior afluência de visitantes (Hall et al., 2000).

A denominação de origem é uma das ferramentas de verificação da autenticidade das comunidades locais, que pode ser usada no planejamento da imagem da localidade. Permite interligar a marca ao território e funciona como um selo de garantia de qualidade, tornando os produtos tradicionais reconhecidos pelos turistas e, ao mesmo tempo, fomentando a atratividade da localidade turística, contribuindo para estabelecer uma posição no mercado turístico (Elías, 2008). Os recursos disponibilizados pelos agentes enoturísticos geralmente são caracterizados pela autenticidade e diversidade (Geibler, 2007; Getz, 2006).

O enoturista procura uma experiência completa ligada ao vinho como produto central. O produto vínico único aliado a uma gastronomia regional única local, entre outros recursos endógenos, são utilizados, no enoturismo, como incrementadores do valor deste segmento turístico (Getz, 2006; Hall, 1998; Karagiannis & Metaxas, 2020; Suárez & Franco, 2020; Torres, 2020). As experiências proporcionadas ao enoturista nas regiões, têm um papel fundamental no desenvolvimento da comunidade local, impulsionado pelo enoturismo (Torres, 2020). Além disso, segundo Leri e Theodoridis (2018), as emoções positivas do turista têm um impacto significativo na sua satisfação relativamente à experiência geral nas localidades. A percepção do visitante quanto à experiência geral influencia também as suas ações pós-visita (ex. recomendação boca-a-boca, aquisição de produtos da região visitada, revisita à localidade turística). Os consumidores que são leais a uma marca de vinho estão satisfeitos com o produto e, geralmente, recomendam-na aos amigos e familiares (Leri & Theodoridis, 2018). Os potenciais consumidores de vinho têm predisposição para o enoturismo, que é baseada nas experiências anteriores e nas recomendações de outros interessados em vinho (Sparks, 2007). A recomendação boca-a-boca é um veículo para a fidelização de clientes, tanto dos produtos turísticos em geral, como especificamente para o enoturismo (Wu, 2016).

O enoturismo é, como já referido, um importante produto turístico que permite divulgar as potencialidades de determinadas regiões vinícolas. Encontra-se muitas vezes fora das grandes áreas metropolitanas, pelo que desempenha também um papel essencial no

desenvolvimento regional, principalmente nas componentes económicas e sociais (Costa et al., 2003).

2.6.1.2. Impactes socioculturais

A dinamização do mercado turístico nas comunidades locais gera inúmeros impactes sociais e culturais (Fernández & Vidal; Getz, 2000; Hanai, 2011; Holmes, 2017). Segundo Gonzalez (2017), o enoturismo está diretamente ligado a aspetos de dinamização social e cultural. A sustentabilidade económica e social deve-se muito ao aumento das receitas, vendas e criação de postos de trabalho, o que permite melhorias na qualidade de vida das comunidades locais (Sampaio, 2012; Xu, 2016). Os benefícios socioculturais do enoturismo são enfatizados por Inácio e Cavaco (2010, p.767) quando referem que “o enoturismo constitui-se assim, como um importante vetor de valorização cultural, de reabilitação e de melhoria da imagem, das infraestruturas e da autoestima de quem nela participa”. O enoturismo tem revelado uma capacidade para atrair investimentos de qualidade que potenciam a criação de dinâmicas para a fixação da população, combatendo o êxodo rural através da criação de impactes positivos para a comunidade local, por exemplo através da criação de empregos e captação de investidores internos ou externos que proponham projetos de interesse estratégico para o destino, que permitam atrair visitantes que tenham valores e perfis que se enquadram na experiência no destino (Inácio & Cavaco, 2010).

O enoturismo, segundo Inácio e Cavaco (2010), pode revelar-se uma atividade complementar dos setores rural e vitivinícola, ou motor de outras atividades tradicionais, seguindo uma lógica de “pluriatividade”. Os espaços das comunidades locais onde se encontra o património cultural, como as igrejas, monumentos históricos e outras construções de épocas passadas, representam a cultura local, a religião e tradições, e apresentam-se como importantes aspetos de atratividade no âmbito do enoturismo (Robles, 2018; Vukovic, et al., 2019). Neste contexto, o enoturismo impõe-se como uma atividade que, não só promove o desenvolvimento regional e local, mas também a preservação da identidade cultural dos territórios. O desenvolvimento do enoturismo representa ainda uma importante oportunidade para a revalorização do meio rural já que este tipo de turismo prevê a construção de infraestruturas de lazer e recreio, criação de áreas verdes, construção de centros culturais, infraestruturas de desporto e entretenimento, entre outros aspetos. Estas infraestruturas e equipamentos vêm contribuir

para a melhoria da qualidade de vida da comunidade local (Visetin & Vallerani, 2018; Xu et al., 2016).

Segundo as autoras Suárez e Franco (2020), que realizaram um estudo em Vila Nova de Gaia sobre a perceção da comunidade local relativamente aos impactes do enoturismo, de uma forma holística, estes são vistos como positivos. Contribuem para enriquecer os aspetos económicos, sociais, culturais e ambientais da região e, portanto, o enoturismo é visto como um modelo sustentável de turismo. Contudo, a sustentabilidade do enoturismo vai depender muito do envolvimento ativo e suporte da comunidade local. É importante que a comunidade local seja informada sobre os impactes que podem provir do enoturismo, pois quanto mais informada ela estiver, maior será também o seu interesse em ajudar a desenvolver o enoturismo, promover a coesão social e fomentar o orgulho das populações pelos seus produtos culturais dos seus locais de residência, bem como em criar um sentimento de pertença (Xu et al., 2016). O enoturismo é um setor em que se pretende a proteção dos destinos e o combate às pressões externas causadas pelos turistas em aspetos económicos, sociais, culturais e ambientais, caso a gestão sustentável do destino seja aplicada com sucesso (Suárez & Franco, 2020).

Segundo Costa e Kastenholtz (2010), nos últimos anos tem-se verificado um aumento na criação de rotas temáticas ligadas ao vinho. As rotas do vinho desenvolvem o potencial turístico das regiões, nomeadamente utilizando aspetos únicos da comunidade local, como a cultura, a história, a tradição e o património ambiental e construído, para diferenciar o produto e atrair visitantes mais diversificados e exigentes. Contribuem assim, para a preservação da comunidade local, através da divulgação do seu artesanato, património paisagístico, arquitetura e, claro, da gastronomia e vinho (IVV, 2018).

2.6.1.3. Impactes ambientais

O enoturismo tem demonstrado a sua importância como instrumento para a defesa e valorização do património histórico e natural associados ao vinho (Mitchell et al., 2004). Para que a atividade enoturística tenha um desempenho sustentável e bem-sucedido, esta tem que ser rentável e apelativa para a maioria das pequenas empresas produtoras de vinho. Segundo Simões (2008), o enoturismo é associado ao turismo em espaço rural (TER), tal como ao turismo de natureza e cultural. Isto acontece, em parte, porque se defende como sendo essenciais, no enoturismo, o contacto com a natureza e a preservação desta, a autenticidade, a preservação do património cultural e dos métodos de produção

vinícola (Bisson, et al., 2002; Pina, 2009). Em suma, a sustentabilidade na viticultura significa que as condições de produção e as práticas recorrentes são fulcrais, pelo que não devem degradar a continuação da atividade vinícola (Simões, 2008).

A utilização do enoturismo como componente de desenvolvimento rural prevê aplicar a reestruturação nas regiões (Hall & Mitchell, 2000). A viticultura é uma atividade económica que procura dar uso a terras através de um modelo sustentável de negócio, ao criar sinergias da viticultura com o setor enoturístico, promovendo a atratividade deste setor, facilitando certos aspetos de proximidade com o cliente, atratividade e melhorias na produção. Através desta reestruturação regional, as comunidades locais ajustam-se aos padrões globais de fatores económicos, políticos e sociais. Ao mesmo tempo, o enoturismo contribui para a conservação dos recursos naturais que são uma das atrações mais importantes na experiência enoturística para o visitante (Hall & Mitchell, 2000).

2.6.2. Impactes negativos

O desenvolvimento do enoturismo pode, no entanto, ter também alguns impactes negativos. Para esta subsecção não se justifica analisar os impactes para cada dimensão de impactes abordados (económicos, socioculturais e ambientais) pois não são muitos elementos. Esta situação deve-se ao reduzido número de estudos dos impactes negativos do enoturismo nas comunidades locais.

Numa fase inicial da implementação do enoturismo numa localidade enoturística, existe uma pressão maior no destino devido ao aumento dos custos e aos retornos a longo prazo (Carvalho, 2007). Não se pode também descurar o facto de que, tal como no turismo em geral, o “enoturismo não consegue fazer diminuir a sazonalidade acentuada” (Inácio & Cavaco, 2010, p.768). Inácio e Cavaco (2010) referem também que, ao nível dos postos de trabalho criados, esta atividade é pouco representativa no tecido social e económico local, ainda que se possam considerar algumas exceções, nomeadamente as formas de alojamento de maior dimensão. Acrescentam ainda que a maioria dos impactes e esta complementaridade de negócios são, contudo, de reduzida dimensão, marginais, e a dinâmica criada é, muitas vezes, limitada ao nível económico-financeiro. Conclui-se que os investimentos de empreendedores externos não vão contribuir em grande escala para a comunidade local em termos económicos, podendo resultar numa fraca redistribuição de rendimentos (Simões, 2008).

Os habitantes de espaços rurais, na generalidade, mantêm atividades relacionadas com o setor primário (Elías, 2008). Por isso, verifica-se a necessidade de campos agrícolas nestas comunidades rurais. O enoturismo permite a conservação destes espaços. Contudo, ao mesmo tempo que se transforma a região numa região enoturística, a produção agrícola será muito mais voltada para a viticultura, o que pode resultar, por vezes, na monocultura (Holmes, 2017).

O enoturismo prevê a criação de infraestruturas de apoio para o visitante. Caso as construções destas infraestruturas sejam desmedidas, provoca-se a destruição do solo e das paisagens naturais (Hanai, et al., 2011). Quanto maior a afluência de turistas, maior serão os transtornos provocados na comunidade local que podem resultar num turismo massificado, com infraestruturas superlotadas, perda de identidade cultural e a descaracterização das comunidades locais (Hall & Mitchell, 2000; Robles, 2018). Resumidamente, pode-se dizer que, se o enoturismo não for bem planeado e gerido nas comunidades locais, pode levar à desestruturação rural e despoletar uma descaracterização da cultura, como por exemplo os costumes, tradições e os processos de produção vinícola tradicionais serem completamente esquecidos (Hall & Mitchell, 2000; Holmes, 2017).

Para evitar a descaracterização dos destinos associada ao turismo, devem preparar-se as comunidades e agentes turísticos locais para o desenvolvimento do turismo. Isto será importante, em geral, para evitar os impactes negativos e maximizar os positivos (Hanai, et al., 2011). O futuro do enoturismo reside no desenvolvimento de sinergias locais e na capacidade de atração de recursos externos (Inácio & Cavaco, 2010). Encorajar os operadores turísticos e os produtores de vinho a colaborar é uma tarefa difícil. O produtor vinícola tradicional tem, por vezes, dificuldade em alterar o modelo de negócio com que está habituado a lidar. Esta visão conservadora e foco apenas no produto final - “o vinho” -, leva à falta de trabalho em rede e utilização de práticas de marketing que nada têm a ver com o destino, o que resulta numa imagem de destino inconsistente (Hall & Mitchell, 2000; Holmes, 2017).

2.7. Estratégias para o desenvolvimento eficiente do enoturismo

As oportunidades de negócio e planeamento estratégico através do enoturismo são importantes para os produtores vinícolas e agricultores, permitindo encontrar formas de criar um negócio mais rentável e atrativo. A capacidade de inovação, de tomar decisões

arriscadas e fomentar a cooperação em rede são fatores relevantes para a exploração de oportunidades de negócio. Os viticultores da comunidade local têm de estar capacitados para reconhecer estas oportunidades e aplicar estratégias para aumentar a rentabilidade dos seus negócios adotando uma atitude empreendedora (Vik & McElwee, 2011).

O enoturismo necessita de uma cultura mais empreendedora aliada aos negócios agrícolas da comunidade local, algo que é cada vez mais reconhecido pelos viticultores, empresas agrícolas e governos. Reconhece-se, de facto, que o crescimento de uma empresa vitivinícola pode ser promovido pelo turismo e outras formas de negócios diferenciadas utilizando a pluriatividade (onde os viticultores se envolvem em atividades comerciais não relacionadas com a agricultura) ou diversificação (em que a atividade agrícola é combinada com outras atividades relacionadas ou não com a atividade agrícola) (Vik & McElwee, 2011). Existe uma crescente tendência para os agricultores diversificarem as suas atividades, o que progride para a pluriatividade.

A diversificação como estratégia para o desenvolvimento da viabilidade económica inclui, por vezes, a expansão ou transformação das atividades utilizadas na viticultura, que implica, algumas vezes, aplicar usos não convencionais de recursos na propriedade agrícola (Haugen & Vik, 2008). Segundo Scherrer et al. (2009), o sucesso de um desenvolvimento turístico focado na ruralidade e na produção vinícola depende principalmente do grau de envolvimento de todos os intervenientes económicos locais. O envolvimento no enoturismo por parte dos viticultores é, muitas vezes, estimulado pelas vantagens associadas ao marketing, podendo ser visto como um meio para aumentar as vendas, criar novas oportunidades para a construção e desenvolvimento da imagem, visibilidade e reputação (Dodd, 1995).

Os destinos enoturísticos devem desenvolver estratégias de posicionamento no mercado para lidar com a concorrência. Os agentes turísticos locais devem considerar o mercado alvo e o que este procura, bem como os intervenientes já enquadrados na rede de serviços do destino. É fulcral atender às necessidades do enoturista de forma a criar valor acrescentado enquadrando todos os negócios na rede local (Zhang et al., 2009). O marketing, surge mais uma vez como uma boa estratégia de prolongar a relação com os visitantes e tentar conseguir a sua fidelização. Porém, isto só é possível se os produtos turísticos disponibilizados tiverem uma qualidade semelhante à do vinho fornecido,

mantendo-se o interesse e renovando-se a oferta, podendo então criar-se novas experiências (Inácio, 2010).

O marketing permite utilizar uma lógica onde se considera uma nova abordagem ao setor vitivinícola aliado ao turismo, nomeadamente na conceção dos produtos, mas também dos intervenientes envolvidos na atividade, que influenciam o ato de perceção sobre o produto e que podem influenciar o desenvolvimento do setor enoturístico e originar incrementos financeiros (Inácio, 2010). Estes intervenientes, no caso do enoturismo, são: o consumidor de vinho e o enoturista; os intermediários (retalhistas e grossistas de vinho, restaurantes, operadores turísticos e agentes de viagens); os fornecedores de equipamentos; os aliados (cadeias hoteleiras, produtores de alimentação, companhias aéreas, rent-a-cars); os colaboradores e vendedores das experiências enoturísticas; os *influencers* (escritores, especialistas em vinhos ou em turismo, criadores de guias turísticos, os media, imprensa e as entidades governamentais envolvidas na atividade). Com a evolução tecnológica, também surgiram várias ferramentas inovadoras no setor do turismo, que vieram ajudar a melhorar a comunicação entre os mais diversos intervenientes envolvidos no enoturismo. Muito se deve à evolução da Internet, *clouds* e *apps*, que permitem que os visitantes obtenham toda a informação necessária sobre os destinos e comecem a ter uma experiência muito antes de chegarem ao destino (Lamsfus & Alzua-Sorzabal, 2013; Liu & Liu, 2008).

Na transição de um mercado de serviços para um mercado de experiências, deve-se ter em atenção a necessidade de se conseguir fidelizar os clientes e consolidar a relação com os clientes habituais, mas também da atração de novos clientes (Liu & Liu, 2008).

Getz (2000), destaca ainda que a utilização do marketing e *branding* de uma região tem de passar também pela realização de eventos, algo que está presente nas regiões vitivinícolas do “Novo Mundo”, como é o exemplo da Austrália, Nova Zelândia ou Califórnia. Estes eventos podem ser de natureza cultural, incluindo a gastronomia e outros aspetos culturais, desportiva, de saúde e natureza, mas devem ser realizados regularmente. Os eventos criam um poder de atração para a região nos potenciais visitantes, oferecendo a oportunidade de mostrar os atributos da região ao mesmo tempo que reforçam a imagem do destino enoturístico. O autor chama a atenção também para o perfil do enoturista que, na sua maioria, são clientes nacionais, que inclusive podem muitas vezes ter habitação relativamente próxima do destino enoturístico, que visitam

geralmente por poucos dias. Existe, assim, a necessidade de atrair visitantes que estejam interessados em envolver-se em estadias mais longas, gerando mais receitas para o destino, como é o caso dos visitantes internacionais ou nacionais que sejam provenientes de terras mais longe do destino enoturístico (Getz, 2000).

As tecnologias de comunicação ocupam uma posição cada vez mais importante no marketing enoturístico. Existe uma crescente concorrência entre destinos e entre os seus produtos e equipamentos de enoturismo, pelo que a utilização da internet como instrumento de comunicação com o potencial visitante do destino enoturístico é vital. A utilização da internet como veículo de comunicação deve-se integrar com as estratégias de marketing das empresas e destinos de enoturismo. Atualmente os visitantes procuram a informação por esta via acessível a uma escala global, e os destinos e organizações que não estão presentes na internet, é como se não existissem para muitos potenciais visitantes (Simeon & Sayeed, 2011).

No setor enoturístico, a preservação dos aspetos socioculturais através do setor é preferível à massificação do turismo nas comunidades vitivinícolas (Vieira, 2007), onde a atividade e as estruturas por ela criadas se enquadram no contexto regional, procurando-se a dinamização dos destinos, mas não a transformação destes destinos em “parques temáticos” de vinho, que pode despoletar a descaracterização ou perda de identidade, por força da padronização da atividade turística. O desenvolvimento turístico local deve ser adequado à região e à atividade. Se tal não acontecer, não pode ser considerado desenvolvimento devido à ausência de sustentabilidade deste processo (Inácio, 2010).

Uma das formas de melhorar a atratividade de um destino é conseguir associar ao destino um selo de qualidade e autenticidade da produção vitivinícola, como é o caso da Denominação de Origem Controlada (DOC). O produto “vinho” torna-se mais facilmente reconhecido pelos visitantes, fomenta a atratividade do destino e alcança uma melhor posição no mercado (Elías, 2008). No entanto, a distinção do destino de enoturismo com um selo de qualidade não é suficiente para assegurar a competitividade desse destino. Dada a diversidade de empresas, produtos e destinos, para o desenvolvimento de um destino enoturístico com sucesso existem alguns fatores críticos que já foram identificados. Para Getz e Brown (2006), o sucesso dos destinos enoturísticos deriva de vários aspetos. As localidades devem ser dotadas de adegas atrativas, trabalhadores com formação adequada e eventos relacionados com o vinho, algo que é essencial para

posicionar a região no contexto em que está inserida. O alojamento autêntico inserido na comunidade local, bem como a restauração de qualidade, são infraestruturas que oferecem uma experiência cultural, envolvente e rica. As paisagens, clima, preços aceitáveis, boa sinalização e fácil acesso à informação sobre o local, têm também um papel importante na experiência global do visitante e na atratividade (Getz & Brown, 2006). Getz e Brown (2006) distinguem ainda alguns dos fatores críticos para o sucesso dos destinos enoturísticos:

- Importância e visibilidade da viticultura regional;
- Região onde o destino se encontra e o património natural envolvente;
- Conservação do património cultural/ambiental/paisagístico;
- Redução dos efeitos negativos do enoturismo para a localidade;
- Diversidade de equipamentos/atividades incluídos no enoturismo;
- Recursos humanos instruídos e dotados de conhecimento sobre adegas, vinhos e a produção;
- Oferta em lojas de produtos regionais;
- Oferta de restaurantes;
- Possibilidade de adquirir pacotes com várias atividades e produtos incluídos;
- Visitas guiadas;
- Acessibilidades;
- Boa sinalização;
- Preparação das adegas para receber visitantes.

No que se refere ainda aos fatores de sucesso, Ali-Knight e Carlsen (2003) identificam alguns que consideram imprescindíveis como:

- Experiências memoráveis – permitem envolver o visitante na experiência do destino e aumentar as vendas;
- Experiências sensoriais e educativas;
- Proporcionar emoções, divertimento e apelar à participação do visitante em experiências pessoais únicas e memoráveis;
- Inovações turísticas que acrescentam valor;
- Eventos de entretenimento que atraem diferentes interessados e aumentam o marketing regional, como por exemplo festivais do vinho e eventos enoturísticos;

- Algumas ofertas que permitem construir uma fidelização junto do visitante (provas de vinho, sabores).

O sucesso de proporcionar uma boa experiência no destino enoturístico depende da “construção” da experiência em si e do estado individual de cada visitante na interação com a experiência, revelando-se a importância de conhecer o visitante e as suas motivações (Pine & Gilmore, 1998). É do interesse das entidades públicas regionais que o enoturismo seja guiado para a sustentabilidade do turismo, promovendo as características económicas e sociais das comunidades. O planeamento e monitorização das atividades enoturísticas devem ser desenhados pelos diversos atores de forma a reduzir os efeitos negativos e aumentar os positivos da atividade enoturística (Suárez & Franco, 2020).

De facto, o enoturismo é um setor que envolve entidades públicas e privadas que devem funcionar de forma coordenada para que haja sucesso (Abreu & Costa, 2002). As entidades estatais regulamentadoras do vinho e do turismo têm a responsabilidade de valorizar a imagem de uma localidade enoturística de forma a esta ser preservada como uma região vinícola mantendo a identidade regional autêntica (Getz, 2006). Devem considerar o enoturismo como vantagem para organizar e promover a comunidade local, criar trabalho em rede e aumentar a visibilidade de todos os seus agentes turísticos e tirar partido dos fatores críticos para o sucesso disponíveis (ex. hotéis, restaurantes) (Hall & Macionis, 2000; Hanai, 2011). Através da gestão do destino turístico é permitido monitorizar e aplicar processos concebidos para reduzir os efeitos dos impactos negativos e aumentar os positivos.

Para assegurar que uma localidade enoturística é sustentável é necessária colaboração, confiança e compromisso de todos os agentes turísticos e, sobretudo, da comunidade local (Karagiannis & Metaxas, 2020; Suárez & Franco, 2020). Existe a necessidade de coordenação das indústrias do vinho e do turismo. Daí a importância da gestão do enoturismo, ou seja, da articulação dos diversos agentes enoturísticos e das entidades locais e nacionais, da forma como se organizam, cooperam e trabalham em rede para desenvolver o setor no destino, como procedem à sua promoção, propostas de legislação e regulamentação do setor (Getz, 2000; Hall et al., 2002). Verifica-se a importância das relações entre os diferentes intervenientes turísticos locais. A adequada gestão do destino implica que se façam escolhas de metas, instrumentos e decisões sobre estratégias a

adotar, recursos e prioridades que devem ser consensuais entre os diversos atores envolvidos. É fundamental que se potenciem as sinergias para que o enoturismo cumpra o seu papel, contribuindo para o desenvolvimento económico e social sustentável de uma região (Hall & Mitchell, 2000). A competição entre destinos é alta e devem ser proporcionadas condições para a criação de uma rede de serviços e infraestruturas turísticas que permita a criação de uma vantagem competitiva face aos destinos concorrentes (Midleton & Clark, 2001).

Muitas vezes a oferta de enoturismo está estruturada numa rede de serviços. Estas redes são muitas vezes designadas como “rotas do vinho”, apresentam uma forma organizada, que funciona como um agregador dos diferentes serviços. Estas rotas contam com percursos sinalizados e publicitados, organizados numa rede que envolve os diversos agentes turísticos do local, os seus estabelecimentos e territórios agrícolas (Simões, 2008). A criação destas rotas vónicas é um processo complexo e envolve agentes públicos e privados com interesses distintos. A entidade reguladora da rota vónica deve ser independente, reguladora da promoção do destino enoturístico e da gestão da operação entre procura e oferta local. As rotas funcionam como agregadores de redes de serviços enoturísticos, em que os visitantes podem optar por várias experiências diferenciadas, que são essenciais para o desenvolvimento do enoturismo, pois o vinho, enquanto produto, não consegue dar resposta a todos os interesses dos visitantes (Getz, 2000).

Existem vários aspetos dos destinos enoturísticos que podem ser geridos pelos agentes turísticos regionais. Segundo o estudo de Kourkouridis (2020) realizado nas regiões transfronteiriças da Grécia com a Bulgária, as preocupações relativas ao ambiente relacionadas com os impactes da agricultura, turismo e desenvolvimento urbano que ameaçam a biodiversidade destas regiões geraram um instrumento de apoio. Neste estudo em particular, as regiões que partilham fronteira têm vindo a receber apoio através de um projeto que visa a conservação do património natural (vinhas, castas únicas) e cultural (métodos de produção e adegas tradicionais) associado à viticultura, denominado “Vine SOS”, que o autor refere ser uma importante oportunidade para também apostar no enoturismo como ferramenta de desenvolvimento regional. Para desenvolver com sucesso uma estratégia de enoturismo entre regiões transfronteiriças distingue-se a importância da cooperação entre países, preservação das variedades de castas, utilização dos recursos disponibilizados pela União Europeia, criação de rotas entre regiões transfronteiriças,

eventos de provas, promoção de festivais e investimentos em marketing apropriado (Kourkouridis, 2020).

Renko et al. (2014) afirmam ainda que estes programas de cooperação transfronteiriça podem desenvolver a promoção da viticultura e, conseqüentemente, do turismo. A cooperação transfronteiriça pode fomentar a criação de ideias importantes para o desenvolvimento regional de duas regiões “vizinhas” (Contò, et al., 2012). A cooperação transfronteiriça e transnacional também é um fator que reforça as relações de cooperação entre países vizinhos, criando vantagens competitivas face a outros destinos que se têm revelado fortes (países do “Novo Mundo”). Portugal e Espanha também têm desenvolvido acordos entre cidades e vilas transfronteiriças que têm vindo a mostrar resultados positivos. Estes territórios raianos têm características semelhantes e promovem a tomada de decisões em conjunto, de forma a beneficiar ambas as localidades. A cooperação internacional revela ser de grande importância para o desenvolvimento do enoturismo em Portugal, uma vez que cria um espaço para o *benchmarking* e troca de experiências entre diferentes atores de diversos países, de onde podem resultar ensinamentos para o desenvolvimento desta atividade em Portugal (Turismo de Portugal, 2017).

2.8. Conclusões

O turismo é um setor que tem um impacto muito relevante no PIB português. Portugal é reconhecido internacionalmente como um dos principais destinos turísticos no mundo. O vinho português é um dos produtos de maior qualidade reconhecida mundialmente. O enoturismo surgiu da junção de dois setores económicos que, tradicionalmente, não estavam interligados (turismo e a viticultura).

Atualmente vive-se num mercado de experiências, que surgem como impulsionador de valor económico, o enoturismo vem propor a aplicação do mercado de experiências turísticas nos negócios dedicados à produção do vinho. Este setor tem vindo a chamar a atenção de muitos produtores de vinho que procuram implementar este tipo de serviços nas suas empresas. O enoturismo tem sido um veículo para o desenvolvimento das empresas vinícolas. Esta atividade turística ajuda em especial os pequenos produtores.

A evolução do enoturismo mostra que este é um setor que já inclui muitos tipos de serviços e produtos culturais nas experiências dos destinos, que vão muito além das provas de vinhos e visitas a adegas ou vinhedos. O setor é dotado de características

diferenciadoras e consegue tirar proveito dos cinco sentidos humanos nas diversas experiências, através das provas de vinho, gastronomia e toda a envolvência rural. Atualmente, os produtos gastronómicos, a cultura envolvente, paisagens e espaços rurais fazem todos parte do leque de produtos e infraestruturas naturais ou de construção humana de um destino dedicado ao enoturismo. As experiências enoturísticas são construídas através de cinco dimensões, nomeadamente o entretenimento (visitantes são atraídos pelas performances), aprendizagem (visitantes procuram aumentar o conhecimento), estética (experiências em ambientes sensuais), escape (visitante é envolvido no ambiente) e sensorial (utilização dos cinco sentidos em diferentes momentos da experiência).

O enoturista atual pretende fazer parte de experiências turísticas que se realizam em localidades dotadas de infraestruturas e equipamentos para a produção de vinho. As experiências enoturísticas criadas em combinação com as características culturais locais permitem gerar conhecimento para o visitante. O objetivo é aprender mais sobre o vinho, a sua produção e a vertente cultural envolvente.

O perfil do enoturista é um fator importante a analisar de forma a conseguir dar resposta ao mercado, para criar, estruturar e coordenar os diferentes produtos e serviços do setor enoturístico. De uma forma geral o perfil do enoturista são adultos com a faixa etária entre os 35 e os 60 anos com elevado poder socioeconómico. Contudo, cada vez mais existem interessados em vinho, pelo que o perfil tem vindo a diversificar.

O desenvolvimento deste setor pode ter efeitos positivos para as comunidades locais, podendo apresentar rentabilidade e sustentabilidade a médio e longo prazo. O enoturismo geralmente está enquadrado em áreas rurais e desempenha um papel fulcral no desenvolvimento regional que permite a criação de emprego, fortalecendo as componentes sociais e económicas de forma a nivelar as desigualdades entre regiões rurais e industrializadas. A proximidade dos produtores com o turista que o enoturismo permite, cria uma maior visibilidade das empresas vinícolas, mais oportunidades de negócio, redução da intermediação e aumentos nas vendas. As emoções positivas e a qualidade das experiências têm um impacto importante nas ações pós-visita do turista (recomendação boca-a-boca, adquirir produtos da região visitada, voltar a visitar a localidade turística) e a sua fidelização. Contudo, o desenvolvimento turístico em zonas

rurais pode ter algumas repercussões nas comunidades e no ambiente cultural envolvente, nomeadamente:

- Os equipamentos e infraestruturas de apoio ao turismo podem provocar a destruição do solo natural, desflorestação e poluição sonora e visual;
- A afluência de turistas, caso seja muito elevada, pode provocar a mudança de certos valores e cultura, levando à descaracterização da comunidade;
- Falta de trabalho em rede, que resulta numa imagem do destino inconsistente;
- Produtores de vinho com mentalidade fechada e focados apenas no produto final dificultam a criação de trabalho em rede.

O enoturismo é caracterizado como turismo rural, de natureza e cultural, procura fomentar a proteção ambiental e cultural que permite combater as pressões externas. Contudo, caso a gestão destes destinos não seja regulada e controlada, os impactes negativos podem prevalecer. Verifica-se a extrema importância de preservar a comunidade e as suas vivências para afirmar a imagem do destino, proporcionando experiências mais autênticas, únicas e memoráveis. O setor enoturístico é um nicho de mercado, e pode ser adotado como estratégia para desenvolver um destino turístico, envolvendo vários atores no plano de ação, nomeadamente o turista, os agentes turísticos e as entidades regulamentadoras. Todos estes intervenientes devem ser informados e coordenados de forma a aumentar os impactes positivos e diminuir os negativos.

Capítulo 3: Caracterização da Região

3.1. Introdução

Neste capítulo pretende-se enquadrar a sub-região de Monção e Melgaço no território português, de forma a conseguir descrever a geografia da região e caracterizar a oferta turística e atrações existentes nas duas comunidades em estudo. Numa primeira fase aborda-se a relevância da viticultura, do vinho e do enoturismo em Portugal. Segue-se uma breve descrição da localização geográfica, das condições climáticas e aspetos geográficos da região demarcada dos vinhos verdes e introduz-se a sub-região de Monção e Melgaço que está inserida na região demarcada dos vinhos verdes.

Passa-se depois para uma breve caracterização da sub-região de Monção e Melgaço em que se abordam alguns aspetos sobre os principais acessos à região, os diversos serviços essenciais disponíveis, e se faz a caracterização geral da população e mão-de-obra que se dedica à atividade vitivinícola. De seguida faz-se uma caracterização da área da sub-região de Monção e Melgaço que está dedicada à viticultura, introduz-se o contexto histórico da produção vinícola, os diferentes tipos de vinho que tradicionalmente são produzidos e algumas das castas mais plantadas nas comunidades locais em estudo.

Posteriormente caracteriza-se a oferta turística da sub-região de Monção e Melgaço que não está especificamente relacionada com o enoturismo. No seguimento descrevem-se os equipamentos de apoio ao turismo, como é o caso de meios de alojamento, restauração e similares.

Finalmente passa-se para a parte do capítulo em que se enumera e descreve a oferta de atrações enoturísticas disponíveis na sub-região de Monção e Melgaço. Identificam-se as quintas e adegas dedicadas ao enoturismo, a rota do vinho verde alvarinho e os eventos dedicados à promoção do vinho em geral, do vinho alvarinho e da gastronomia.

3.2. A relevância do vinho e do enoturismo em Portugal

Portugal é um país dotado de uma diversidade no que diz respeito às regiões vitivinícolas, sendo a viticultura e o consumo de vinho considerados parte da cultura tradicional portuguesa (Costa & Kastenholtz, 2010). Os vinhos premiados portugueses colocam Portugal entre os melhores produtores de vinho do mundo, o que permite criar as condições para estimular o enoturismo português (Turismo de Portugal, 2017). Em 2020,

face aos problemas que surgiram com o encerramento dos restaurantes e o decréscimo do turismo, a exportação do vinho português entre janeiro e agosto continuou a aumentar comparativamente ao mesmo período do ano anterior, o que comprova a estabilidade do setor vitivinícola de Portugal no contexto internacional (IVV, 2020).

Portugal tem ótimas condições para o desenvolvimento do enoturismo, sendo considerado, a nível mundial, o (Turismo de Portugal, 2019):

- 3º país com maior variedade de castas;
- 11º maior exportador de vinho engarrafado;
- 9º País com maior área de vinha;
- 11º produtor de vinho.

Em Portugal, os incentivos para o desenvolvimento de turismo em espaço rural provam que o turismo é um sector fundamental para o desenvolvimento de áreas desfavorecidas. Deste modo, decidiram integrar os espaços vinícolas no Turismo em Espaço Rural (TER), com o objetivo de dinamizar e transformar as atividades relacionadas com a viticultura em produtos turísticos (Simões, 2008). A partir de 2006 o Turismo de Portugal tem vindo a reconhecer o produto “gastronomia e vinhos” como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal.

O trabalho holístico e o investimento público e privado no setor do turismo, posicionam-no como o maior exportador nacional. É neste contexto que assume especial importância a Estratégia para o Turismo (ET) 2027 – o referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017-2027. Tendo em conta a consulta pública efetuada no âmbito da ET 2027, os cinco principais desafios para o Turismo em Portugal, durante este período, são o combate à sazonalidade, a valorização do património e cultura, a desconcentração da procura, a qualificação e valorização dos recursos humanos e o estímulo à inovação e ao empreendedorismo. De acordo com a ET 2017-2027, um dos ativos estratégicos para a sustentabilidade e competitividade do destino Portugal reside num conjunto de ativos estratégicos, sendo que a gastronomia e os vinhos se enquadram nos ativos qualificadores, isto é, “ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino” (Turismo de Portugal, p. 46, 2019).

3.3. A Região Demarcada dos Vinhos Verdes

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes estende-se pelo Norte de Portugal, na zona tradicionalmente conhecida como Entre-Douro-e-Minho (Figura 3). Tem como limite a Norte o rio Minho, que estabelece parte da fronteira com Espanha, a Sul o rio Douro e as serras da Freita, Arada e Montemuro, a Este as serras da Peneda, Gerês, Cabreira e Marão e a Oeste o Oceano Atlântico. Em termos de área geográfica é a maior região demarcada portuguesa, e uma das maiores da Europa (CVRVV, 2020).

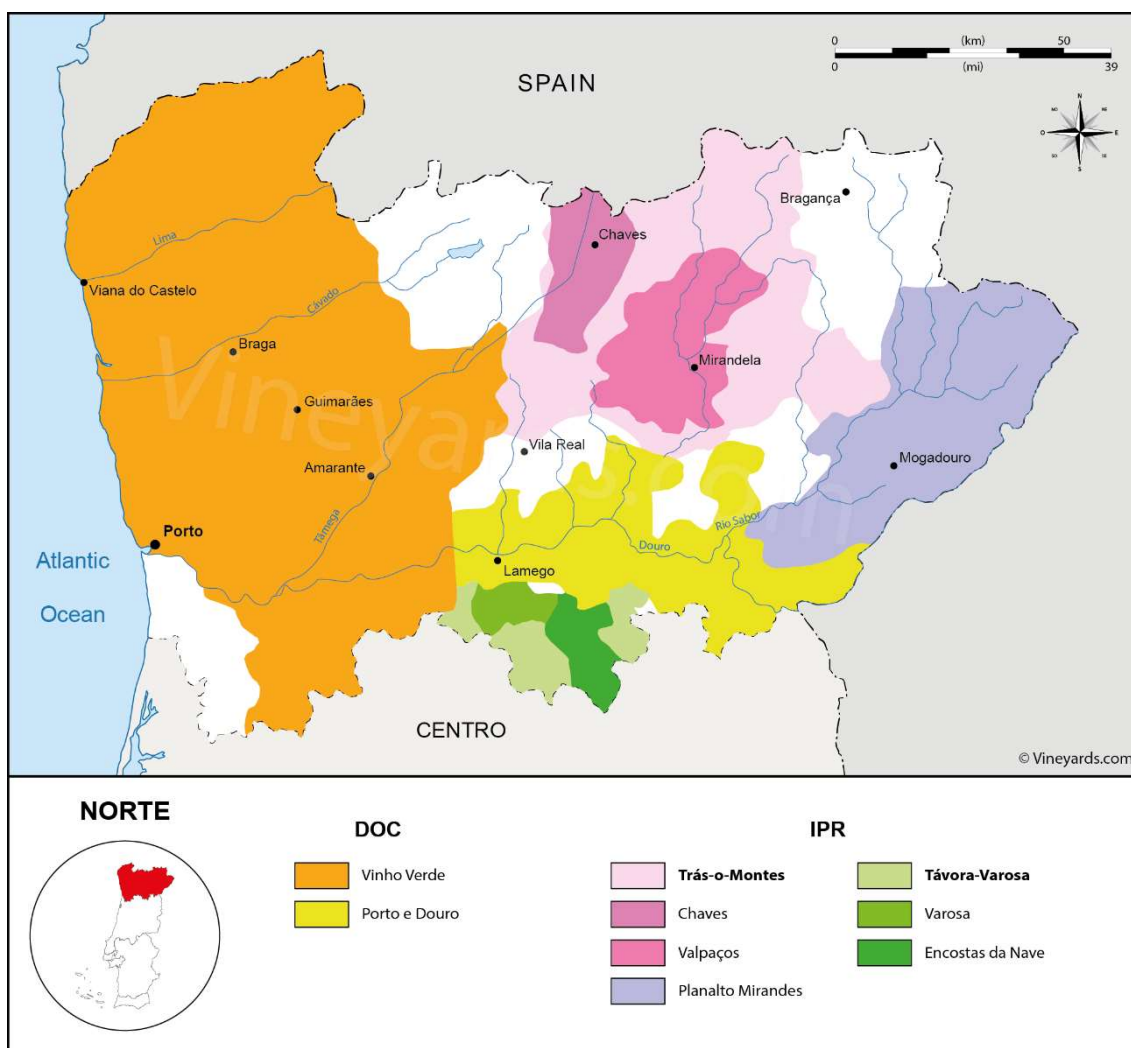


Figura 3 - Regiões Vinícolas do Norte de Portugal

Fonte: UNWTO (2020)

As condições naturais desta região são as ideais para a produção de excelentes vinhos brancos, assim como espumantes e aguardentes. Orograficamente, a região apresenta-se como "um vasto anfiteatro que, da orla marítima, se eleva gradualmente para o interior" (Girão, 1930, citado por CVRVV, 2020), expondo toda a área à influência do oceano Atlântico.

As variações na tipologia de solos e microclimas justificam a repartição da região em nove sub-regiões, com diferentes castas recomendadas à produção de vinhos, espumantes e aguardentes (CVRVV, 2020). Na região dos vinhos verdes tem-se verificado de ano para ano um aumento na produção vinícola. As vendas totalizaram cerca de 67 milhões de euros em 2019, o que representa um crescimento face a 2009 de 55% (CVRVV, 2020).

Uma das sub-regiões da Região Demarcada dos Vinhos Verdes é a sub-região de Monção e Melgaço, que será alvo de análise no estudo empírico da presente dissertação.

3.4. Caracterização geral da sub-região de Monção e Melgaço

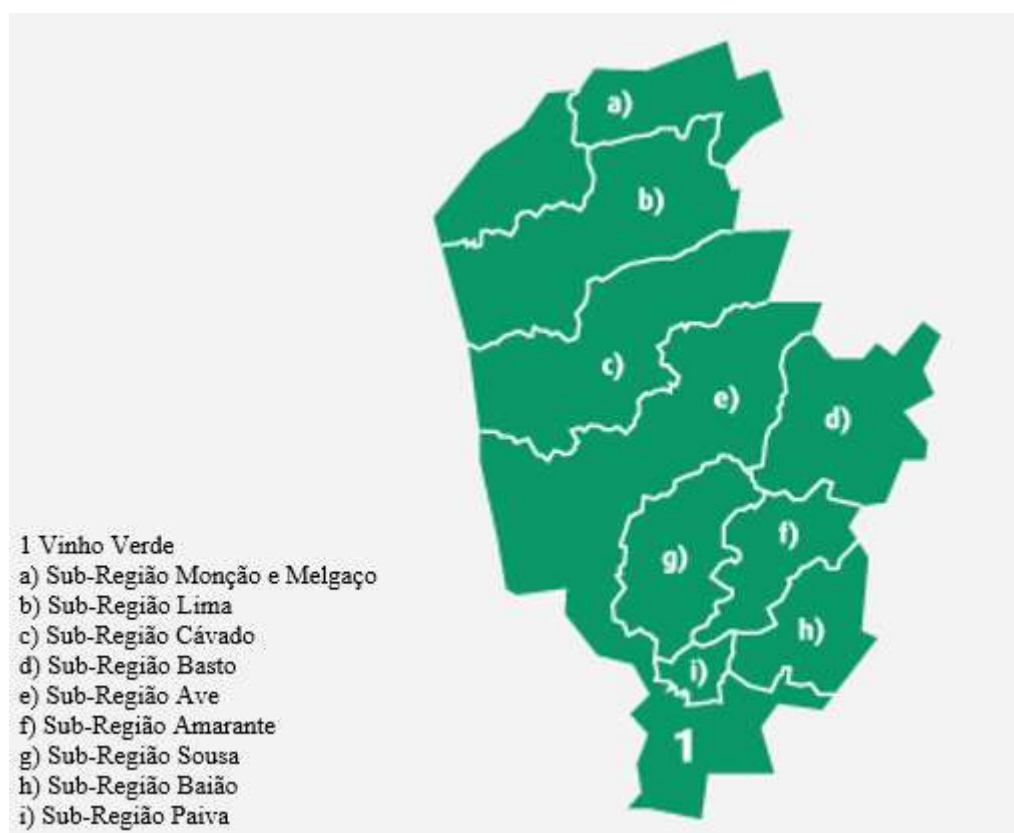


Figura 4 - Região dos Vinhos Verdes

Fonte: IPVV (2020)

A sub-região de Monção e Melgaço está integrada na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, que inclui os concelhos que dão o nome à sub-região (Figura 4). Em termos territoriais, o concelho de Monção pertence ao distrito de Viana do Castelo, insere-se na região do Minho e Lima, ocupando uma extensão de 211,31 km², numa área total do Minho-Lima de 2218,84 km² (INE, 2014), equivalente a 9,5% desta área regional. O concelho de Monção integra 24 freguesias no seu território. A vila de Monção é a capital do concelho pela predominância de algum comércio, serviços públicos como correios,

bancos, centro de saúde, farmácias, restaurantes, escola básica e supermercados, entre outros. A freguesia de Monção detém uma atividade económica variada e dispõe de toda uma estrutura de serviços que permite dar resposta às necessidades das restantes freguesias (Câmara municipal de Monção, 2021). Ao nível da proximidade das grandes cidades, o concelho tem bons acessos através das autoestradas A1 e A3, do Itinerário principal 1 para Viana do Castelo, da estrada nacional 101 para Valença e Arcos de Valdevez (que permite também ligação a Salvaterra do Minho, Espanha), da estrada nacional 202 que liga Monção, Melgaço e Lamas de Mouro, vias que servem a comunidade local e os visitantes facilitando a mobilidade entre concelhos (Câmara municipal de Melgaço, 2021; GoogleMaps, 2021).

Os meios de transporte públicos privilegiados são os autocarros e o comboio. A estação de comboios encontra-se localizada em Valença, a cerca de 18 km de Monção. Salienta-se que a primeira viagem em comboio elétrico, entre Valença e Lisboa, teve lugar no dia 26 de abril de 2021, demorou aproximadamente 6 horas e representou um preço de 29,60 euros em 2ª classe (RVM, 2021). O concelho de Monção é dotado de uma estação de autocarros que permite ampliar a acessibilidade ao concelho. Para recorrer aos aeroportos é necessário a deslocação ao Porto, que fica a uma distância relativa de 131 km de distância de Monção, ou a Vigo, que fica a cerca de 44 km (GoogleMaps, 2021).

Melgaço pertence ao distrito de Viana do Castelo e insere-se na região do Minho-Lima. Conta com uma área de 238,25 km² (INE, 2016), equivalente a 3,6% desta área regional.

O município de Melgaço integra 13 freguesias. Tal como Monção é uma vila raiana que faz fronteira com a Galiza (Arbo). A vila é a capital do concelho e é dotada de estabelecimentos comerciais, serviços públicos e todos os serviços de apoio à comunidade local, às 13 freguesias e aos potenciais visitantes (CIM, 2014). Melgaço é uma freguesia que detém uma atividade económica variada e dispõe de uma diversificada estrutura de serviços que permitem dar resposta às necessidades das restantes freguesias. Apresenta alguns recursos turísticos únicos, que podem ser importantes para estimular a atividade turística. Quanto ao património natural, tem condições muito semelhantes a Monção, partilhando muitos aspetos específicos do território. Encontra-se entre o rio e a serra, com alguma influência do Oceano Atlântico (Câmara Municipal de Melgaço, 2021). As acessibilidades ao concelho de Melgaço são consideravelmente boas, podendo-se chegar até ele através de estradas nacionais como a nacional 202 que liga Monção e Melgaço,

com a possibilidade de prosseguir para Lamas de Mouro (Parque Nacional da Peneda Gerês). Além desta via existe também a PO-405, que permite cruzar a fronteira com a Galiza e entrar em Arbo (CIM, 2013). Estas vias permitem à comunidade local e aos visitantes uma fácil mobilidade entre as localidades. Contudo, os meios de transporte públicos são escassos, não existindo a possibilidade de fazer a viagem toda de comboio. Os autocarros são também menos frequentes do que em Monção. A estação de comboio mais próxima está localizada em Valença, que fica a cerca de 39 km de distância da vila de Melgaço. Para recorrer aos aeroportos é necessário a deslocação a Vigo (a 53 km de distância) ou ao Porto (153 km de distância) (Câmara Municipal de Melgaço, 2021; GoogleMaps, 2021).

A população da sub-região de Monção e Melgaço totaliza 26.005 habitantes. Em Monção vivem 17.886 habitantes e em Melgaço 8.119. A atividade agrícola é bastante elevada, o que justifica a mão de obra agrícola na sub-região de Monção e Melgaço ser bastante elevada, com 6.099 trabalhadores neste setor de atividade. A maior parte desta mão-de-obra é familiar, mais de 95%, já que apenas 267 trabalhadores representam a mão-de-obra agrícola não familiar (Tabela 2).

Tabela 2 - População ativa e mão-de-obra-agrícola

	População em idade ativa dos 15 aos 64	Mão-de-obra agrícola total	Mão-de-obra agrícola familiar	Mão-de-obra agrícola não familiar
Concelho	nº			
Monção	10.894	4.055	3.885	170
Melgaço	4.519	2.044	1.947	97
Total	15.413	6.099	5.832	267

Fonte: INE, 2020; PORDATA, 2020.

3.5. Viticultura

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes (RDVV) representa a maior área vitivinícola de Portugal. A RDVV ocupa uma superfície de 27.432 hectares nas terras do Entre-Douro-e-Mínho e a demarcação remonta a 1908. Além de vinhos brancos únicos, a região também produz espumantes e aguardentes.

A viticultura faz parte do dia a dia dos habitantes do vale, desde muito antes da fundação da nação portuguesa. Já no século XV o vinho era considerado mais do que um produto agrícola. O “vinho de Monção” era avidamente procurado pelos ingleses, que se dirigiam à costa portuguesa para o trocar por bacalhau. A tradição da vinha e do vinho está enraizada na sub-região de Monção e Melgaço (CVRVV, 2020). A sub-região é, assim, caracterizada pelos anfiteatros naturais, voltados para o rio Minho e rodeados de montes imponentes que os protegem de ventos agrestes vindos do Oceano Atlântico, originando invernos frios e chuvosos e verões quentes e secos. A sub-região é dotada das condições perfeitas para a produção de vinhos únicos de qualidade (CVRVV, 2020).

Monção e Melgaço é uma sub-região que possui um microclima muito peculiar, onde se podem encontrar as exclusivas castas de Alvarinho e Pedral, e divide com a sub-região de Baião a recomendação para o Alvarelhão. Os solos da sub-região são de origem granítica, havendo em alguns locais faixas com seixo. O microclima da sub-região é caracterizado por invernos frios com precipitação intermédia e os verões são bastante quentes e secos. A região regista alguma influência Atlântica. A sub-região desenvolve-se à volta da margem sul do rio Minho numa zona de meia encosta. A produção monocástica de vinho Alvarinho é considerada o ex-libris da sub-região de Monção e Melgaço (CVRVV, 2020). Alvarinho é uma casta muito apreciada e é originária do Minho e da Galiza. Apesar de haver produção de vinhos com a casta Alvarinho em todo o Minho, a sub-região de Monção e Melgaço é conhecida como o berço desta casta (CVRVV, 2020). Nesta sub-região de Monção e Melgaço destaca-se a produção de vinho verde, sobretudo da casta Alvarinho. Monção é o maior produtor de vinho do distrito de Viana do Castelo, com uma produção de 66.550 hl em 2019 e foi do território deste concelho que Portugal exportou o primeiro vinho para Inglaterra no século XVI (Gomes, 2000).

Melgaço, em 2019, registou uma produção total de vinho de 29.807 hl ocupando a 3ª posição no ranking de produtores de vinho do distrito de Viana do Castelo (IVV, 2020). Na sub-região de Monção e Melgaço existem cerca de dois mil viticultores que tratam de 1.700 hectares de vinha. É um trabalho gradual durante o ano, acompanhando a floração, o nascimento e crescimento das uvas, e é necessário controlar e evitar as doenças e pragas que atacam as videiras. Nesta sub-região existem vários produtores, que dão origem a mais de 250 referências de vinhos com a certificação Vinho Verde de Monção e Melgaço (CVRVV, 2020). Ao conhecimento herdado dos antepassados junta-se hoje o conhecimento científico, havendo, portanto, alguma inovação no processo de produção

do vinho. Uma grande parte dos produtores de Monção e Melgaço são membros de uma geração jovem e formada em viticultura e enologia, tendo-se aplicado, na vinha e na adega, práticas e conceitos que fundem a tradição e a modernidade. Profissionais conhecedores, dinâmicos, criativos, atentos à sustentabilidade ambiental e à biodiversidade, criam vinho de qualidade, que deixa forte impressão nos apreciadores (CVRVV, 2020). Em Monção e Melgaço existem diversos estilos de vinho, que variam consoante o local específico de onde vêm as uvas, o *blend* das castas utilizadas, ou a vontade do produtor ou do enólogo. Dois exemplos são o *blend* de Alvarinho e Trajadura, que proporciona um vinho branco leve e refrescante e o *blend* de Alvarinho e Loureiro, em que se obtém um vinho perfumado, elegante e fino (IVV, 2020). No entanto, os vinhos mais conhecidos são, quase sempre, os monocásticos de Alvarinho. Contudo, estes também são caracterizados por uma grande diversidade de perfis. Podem ser vinhos com aromas muito diferenciados e variados, que podem ser harmonizados com uma diversidade de sabores gastronómicos tradicionais ou não. Estes vinhos são vinhos para serem servidos à mesa, a acompanhar a refeição (CVRVV, 2020).

3.6. Oferta da sub-região de Monção e Melgaço em termos de atrações turísticas não especificamente ligadas ao enoturismo

Tendo em conta os recursos disponíveis na região - naturais e culturais -, no PENT foram definidos os produtos turísticos estratégicos para o Alto Minho, que são: o turismo de natureza, o turismo náutico e a gastronomia e vinhos (o que inclui o enoturismo) (Plano de Desenvolvimento Alto Minho 2020, 2013). A estratégia para a sub-região de Monção e Melgaço como destino turístico assenta em cinco produtos estratégicos: Turismo de Natureza; Saúde e Bem-estar; Gastronomia e Vinhos; Cultura e Património; Turismo desportivo (Câmara Municipal de Melgaço, 2021; Câmara Municipal de Monção, 2021; Visit Portugal, 2020). Os recursos turísticos únicos integrados na comunidade local são importantes para estimular a atividade turística, como se pode verificar na restante parte desta secção.

Monção e Melgaço são duas vilas, fundadas há mais de 700 anos, que fazem fronteira com a Galiza. A história destas duas vilas conta que ao longo de muitos séculos foram a primeira linha de defesa do espaço português, uma parte do património histórico e cultural da região (CIM, 2013).

Monção, como concelho, possui uma identidade própria a nível social, económico e demográfico. Vila fortificada na margem do rio Minho, teve por nome latim Mons Sanctus, que evoluiu para o português Monção. Em 1261, o rei português D. Afonso III publicou a carta de foral, e em 1306 D. Dinis mandou construir um castelo defensivo, cujas muralhas incluem atualmente o centro da vila, onde se acolhem os visitantes junto da comunidade monçanense. Vila debruçada sobre o rio Minho, dotada de terraços e miradouros, como a praça dos Néris, esta zona do Minho foi palco de combates travados noutros tempos entre os reinos de Portugal e Castela, onde se distinguiram com bravura três mulheres: Deu-la-deu Martins, Mariana de Lencastre e Helena Peres (Gomes, 2000). As muralhas resguardam o centro histórico, onde se destacam os monumentos da Igreja Matriz, da Igreja da Misericórdia e da Igreja de Santo António dos Capuchos. No seu exterior, as Caldas de Monção constituem uma importante atração turística que complementa a oferta turística do concelho com as suas águas termais. Nos arredores pode-se visitar a Igreja de Longos Vales, exemplo precioso da arquitetura românica, e o Palácio da Brejoeira, que completam o património de Monção (Visit Portugal, 2020).

A povoação de Melgaço cresceu em torno do castelo construído pelo primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, no séc. XII. Vila raiana situada numa região verdejante, onde se cria o microclima perfeito para a produção dos famosos Vinhos Verdes. Nas periferias, podem visitar-se monumentos em estilo românico, como o Mosteiro de Fiães e as Igrejas da Senhora da Orada e de Paderne. Destaca-se também a aldeia tradicional de Castro Laboreiro, cuja fundação remonta à Idade do Ferro e dá o nome a uma raça canina originária da aldeia. Melgaço é uma vila também conhecida pelas suas termas, muito procuradas pelas suas qualidades terapêuticas, nomeadamente as Termas do Peso (Visit Portugal, 2020).

A presença de diversos solares, casas senhoriais, casas de lavoura, torres medievais, azenhas e moinhos serviu de base para o processo de criação de oferta de turismo de habitação e turismo em espaço rural, permitindo a diversificação da oferta turística e a preservação do património ambiental e edificado integrado nos projetos “Solares de Portugal” e “Aldeias de Portugal” (CIM Alto Minho, 2013). A oferta cultural é difundida através de alguns museus que existem nas duas comunidades. Em Melgaço podemos encontrar o núcleo museológico da Torre de Menagem e as ruínas arqueológicas da Praça da República, o núcleo museológico de Castro Laboreiro, o museu de cinema e o espaço memória e fronteira. Em Monção também existe uma rede de museus onde podemos

encontrar o espaço recente núcleo museológico Monção & Memórias, Museu do Alvarinho, Viagem no tempo Alto Minho 4D, núcleo museológico Torre de Lapela e o centro interpretativo de São Caetano (Câmara Municipal de Melgaço, 2021; Câmara Municipal de Monção, 2021).

O Alto Minho é uma zona de grande diversidade de recursos naturais com potencial para o ecoturismo. Abrange uma considerável diversidade de espaços naturais, incluindo os associados ao rio, ao mar e à montanha. O Alto Minho é dotado de biodiversidade e áreas protegidas de qualidade reconhecida a nível nacional e internacional (CIM Alto Minho, 2014). O Alto Minho alberga um conjunto de infraestruturas para a vivência de experiências de ecoturismo (CIM Alto Minho, 2014). Esta sub-região está separada da vizinha Espanha (mais especificamente da Galiza), pelo rio Minho, que gera uma grande diversidade de espaços naturais, com todos os seus afluentes (Câmara Municipal de Melgaço, 2020; Câmara Municipal de Monção, 2020). Existem montes com vegetação densa, recantos pouco explorados que permitem o contacto com a natureza de uma forma única, e a sub-região é delimitada pelas serras da Peneda Gerês e do Soajo (Visit Portugal, 2020).

Melgaço é um destino privilegiado para atividades de turismo de natureza. Parte do território deste concelho situa-se na área protegida Parque Nacional Peneda Gerês, considerado pela UNESCO como reserva mundial da biosfera. Melgaço é um destino de natureza com características geográficas e geológicas que permitem uma posição de destaque entre os diversos destinos do Porto e Norte de Portugal (2021).

A existência de trilhos cria o ambiente propício à prática de vários desportos, como BTT, escalada, *paintball*, passeios de todo-o-terreno e *trekking* (Visit Portugal, 2020). Os passeios pedestres permitem o contacto direto com o ambiente natural aliando as vertentes de natureza, desporto e cultura. Os amantes de bicicletas e BTT procuram muito a sub-região de Monção e Melgaço devido à oferta de trilhos, ecovias e ecopistas para a prática deste desporto envolvido na natureza característica da região, que conta com mais de 80 km de rede de ecovias e ecopistas e cerca de 500 km de percursos pedestres (CIM Alto Minho, 2014). Em Melgaço existem percursos que permitem a envolvência na natureza, como é o caso do percurso marginal do Rio Minho, a Grande Rota da Ribeira Minho e o Trilho do Planalto de Castro Laboreiro (CIM Alto Minho, 2014).

Monção tem vindo a fomentar, cada vez mais, a dinamização e promoção do ecoturismo, a monitorização da biodiversidade regional, a proteção e conservação dos territórios naturais e a sensibilização da comunidade local para as questões ambientais com o apoio da instituição pública Turismo do Porto e Norte (Câmara Municipal de Monção, 2021). A ecopista do rio Minho faz a ligação entre Monção e Valença, tendo sido a primeira via ecológica de Portugal em que se aproveitaram linhas férreas desativadas para a prática de desportos em contacto com a natureza. Em 2009 foi classificada como a quarta melhor ecopista da Europa no “IV Encontro de Vias Verdes da Europa”, realizado na Bélgica. Monção conta com outros trilhos para complementar esta oferta, como o Trilho da Carvalheira de Abedim e o Trilho do Caminho dos Mortos (CIM Alto Minho, 2013). Várias infraestruturas de apoio ao turismo local têm vindo a ser criadas e reabilitadas, como é o caso da reabilitação de diversos apeadeiros e troços fluviais, a intervenção e dinamização das pesqueiras, de observatórios da avifauna e de roteiros de avifauna, entre outros (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2017).

Com o apoio do NORTE 2020, Melgaço tem vindo a desenvolver condições para promover o destino de turismo de natureza aliado aos desportos radicais como produto estratégico para o desenvolvimento turístico sustentável do destino. Este plano estratégico e de marketing para o turismo - “Discover Melgaço” -, com uma lógica sustentável, tem o objetivo de obter impactos positivos no desenvolvimento local, promover a notoriedade da região enquanto destino turístico, melhorar a qualidade das experiências do visitante e melhorar o desempenho do turismo local (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2021).

As condições naturais que encontramos na sub-região de Monção e Melgaço permitem a prática de desportos náuticos, como o *rafting*, *canyoning*, canoagem e *kayak*, fundamentais para o desenvolvimento de experiências que criem emoções fortes e memoráveis (CIM Alto Minho, 2013). Melgaço possui ainda um centro de estágios, que está integrado no Complexo Desportivo e de Lazer do Monte do Prado, que foi oficializado pela UEFA, em 2004, como centro de treinos oficial no âmbito do Campeonato Europeu de Futebol. Na área circundante podem-se encontrar outros equipamentos desportivos e de lazer, como dois campos de ténis, minigolfe, circuito de manutenção e um parque para crianças (CIM Alto Minho, 2013).

De destacar ainda a proximidade que a sub-região tem com a costa do Alto Minho, ou seja, com o Oceano Atlântico. Existe uma grande variedade de praias que se estendem de

Caminha a Viana do Castelo, o que oferece uma enorme variedade de atividades de lazer ou atividades desportivas de mar, como o *surf*, *bodyboard* e o *windsurf* (CIM Alto Minho, 2014).

São igualmente de salientar os inúmeros eventos que ocorrem anualmente e que atraem aos concelhos de Monção e Melgaço milhares de visitantes, englobando festivais culturais, religiosos, enogastronómicos, desportivos, musicais e de arte. Em Melgaço existe um festival cultural de grande dimensão designado “Melgaço em Festa”, que ocorre durante o mês de agosto e que celebra a cultura do concelho e o regresso dos emigrantes para este período festivo, onde é integrado também o “Festival Internacional de Documentários de Melgaço” (MDOC), que pretende promover e divulgar o cinema etnográfico e social. Em Monção é realizado um grande festival de folclore, o “FolkMonção – O Mundo a Dançar”, festival internacional de danças folclóricas em que participam vários grupos estrangeiros e que promove o encontro de diferentes culturas (CIM Alto Minho, 2014).

Existem outros eventos ligados à cultura religiosa, como a celebração do “Corpo de Deus”, em que as ruas por onde passa a procissão são enfeitadas com tapetes florais, as “Marchas de São João” e diversas celebrações de pequena dimensão que ocorrem nas freguesias do concelho (Câmara Municipal de Melgaço, 2021). Em Monção também existem vários eventos que constituem uma manifestação da religiosidade do povo, que decorrem ao longo do ano, como é o caso da “Festa em Honra à Virgem das Dores”, que tem uma conotação cultural e tradicional muito forte, a “Festa em Honra da Nossa Senhora da Cabeça”, a “Festa da Nossa Senhora da Rosa” e a “Festa do Corpo de Deus”, bem como outras festas e romarias dedicadas aos santos padroeiros das freguesias Monçanenses (Turismo do Porto e Norte, 2015).

Para além das festividades religiosas, na sub-região de Monção e Melgaço são promovidos eventos que celebram a gastronomia local, como por exemplo o “Fim De Semana Gastronómico de Melgaço”, que destaca o cabrito do monte assado no forno e o bucho doce como os dois principais pratos característicos da comunidade local. Melgaço em Festa é um evento que junta música, folclore, desporto e animação cultural (CIM Alto Minho, 2013), a “Feira do Cordeiro à Moda de Monção”, “O Campo em Festa”, a “Semana Gastronómica do Emigrante” e o “Festival da Cerveja Artesanal e da Francesinha”, “Rally à Lampreia”, em que todos os anos se organiza uma prova de perícia

automóvel em que se distingue um dos pratos tradicionais de Monção - a “Lampreia à Moda de Monção” - de forma a conseguir ligar o evento à gastronomia do concelho monçanense. Este é um entre outros eventos que representam a oferta de eventos gastronómicos, que na sub-região é grande, de forma a difundir os aspetos gastronómicos presentes no concelho (Câmara Municipal de Monção, 2021; Câmara Municipal de Melgaço, 2021; Turismo do Porto e Norte, 2015).

Também se verifica a oferta de vários eventos dedicados aos desportos mais praticados na zona, sendo um destes o BTT, como é o caso da “Rota dos Templários” em Monção, rota de 25 km pelas zonas altas do concelho de Monção, a prova de BTT “Portela 9”, que engloba um passeio de BTT, percurso pedestre e a Mini Portela (prova de menor esforço físico). Há também uma “Maratona BTT Melgaço Radical”, em que os participantes percorrem os percursos a pedalar cercados pelo ambiente natural da região (CIM Alto Minho, 2013).

A zona do Alto Minho tem características que permitem ao visitante envolver-se em experiências relacionadas com o turismo de saúde e bem-estar, já que é uma zona de águas termais. Monção e Melgaço são dois concelhos que têm instalações termais para o usufruto das águas terapêuticas, sendo estas as Termas de Monção e as Termas do Peso, respetivamente (Turismo do Porto e Norte, 2021). Os registos que se conhecem sobre a existência e aproveitamento de nascentes de águas quentes para lavagem de roupa, banhos e fins medicinais, datam de 1706 (Gomes, 2000). As Termas de Monção contam com um edifício construído de raiz desde 2001 cujo objetivo é contribuir para o bem-estar físico e psíquico dos termalistas e para o desenvolvimento do concelho a nível social, turístico e comercial.

3.7. Equipamentos de apoio ao turismo

O concelho de Monção dispõe de 64 estabelecimentos de alojamento turístico, com um total de 490 quartos e capacidade para alojar 633 pessoas (Tabela 3). Apesar de apenas existirem 5 unidades hoteleiras, no seu conjunto têm a capacidade de alojar 149 hóspedes. Tendo em conta as características económicas, demográficas e turísticas, no concelho predomina a oferta de alojamento local, que representa 69% da oferta de estabelecimentos no concelho em termos de unidades de alojamento. O alojamento local representa uma capacidade de alojamento de hóspedes correspondente a 52% da capacidade total da região. De referir também que já existem 14 estabelecimentos de alojamento em espaço

rural (casa de campo, agroturismo, hotel rural) que têm a capacidade de receber 145 hóspedes (RNT, 2021). A unidade de alojamento mais antiga - a Albergaria Atlântico - foi criada em 1978. Depois, a oferta foi crescendo e diversificando-se, tendo-se verificado o surgimento de novos alojamentos locais e empreendimentos turísticos, em grande parte devido ao grande apoio da União Europeia para a requalificação desta oferta em regiões de baixa densidade populacional enquadradas em zonas rurais com o objetivo de potenciar o turismo, criar valor estratégico e impulsionar o desenvolvimento regional (Turismo de Portugal, 2017).

No que se refere à procura dos meios de alojamento anteriormente referidos, observa-se que, quanto ao número de dormidas, no concelho de Monção registou-se em 2019 um total de 38.166. Este valor é relativamente baixo. O número de hóspedes no ano de 2019 no concelho de Monção representa um total de 21.230, estando um pouco abaixo do número verificado em Melgaço, o que representa apenas 4,9% dos hóspedes na região do Alto Minho (Tabela 3). A estada média de hóspedes totaliza 1,8 noites e, no caso dos hóspedes estrangeiros, 1,7 noites, sendo que os hóspedes estrangeiros representam 24,2% das dormidas, o que revela pouca afluência destes visitantes. Considerando os hóspedes estrangeiros segundo o país de residência, os hóspedes que predominam no concelho são os espanhóis, correspondendo quase a 70% dos hóspedes da região, seguidos dos alemães e dos franceses (INE, 2019). No que concerne à sazonalidade, conclui-se que ainda apresenta valores elevados, com 38,2% das dormidas a serem concretizadas entre julho e setembro. Mesmo assim, mantem-se num nível mais baixo do que a sazonalidade apresentada no Alto Minho (INE, 2020). A taxa líquida de ocupação cama em Monção é bastante baixa, chegando apenas a 26%, valor que fica abaixo quando comparado com a taxa de ocupação apresentada no Alto Minho como destino turístico (Tabela 3).

Já no que respeita ao concelho de Melgaço (Tabela 3), verifica-se que apresenta um total de 67 estabelecimentos de alojamento turístico, com uma capacidade de alojamento para 985 hóspedes. As casas de campo representam o maior número de estabelecimentos de alojamento turístico, totalizando 29 unidades turísticas, embora a capacidade de alojamento seja bastante baixa, para apenas 132 pessoas. Os parques de campismo, apesar de serem apenas dois, representam os meios de alojamento com maior capacidade de alojamento do concelho, com 309 lugares. Estes dois parques de campismo contribuem muito para uma elevada capacidade de alojamento ao nível deste concelho. Apesar da presença de apenas cinco unidades hoteleiras no concelho de Melgaço, verifica-se que a

capacidade de alojamento destas é bastante alta, resultando em lugares disponíveis para 281 hóspedes (RNT, 2021).

Tabela 3 - Oferta de alojamento na sub-região de Monção e Melgaço, em 2020

		Tipologias	nº de estabelecimentos	Capacidade de alojamento (nº de hóspedes)
Sub-região Monção e Melgaço	Monção	Casa de campo	10	93
		Agro-turismo	3	28
		Turismo de habitação	1	10
		Hotel	5	149
		Hotel rural	1	24
		Alojamento local	44	329
		Total	64	633
	Melgaço	Casa de campo	29	132
		Agro-turismo	3	22
		Turismo de habitação	2	18
		Hotel	5	281
		Parque de campismo	2	309
		Hotel rural	1	26
		Alojamento local	25	197
Total	67	985		
Total Sub-região			131	1.618

Fonte: RNT (2021)

A unidade mais antiga em Melgaço, a Quinta da Calçada, foi criada em 1990. Ao longo dos anos foram-se criando negócios de alojamento no concelho de Melgaço para dar resposta à procura diversificada. De referir que, a partir de 2011, se verificou uma maior tendência para a abertura e reestruturação dos alojamentos locais e empreendimentos turísticos, à semelhança do que se verificou no concelho de Monção, em grande medida devido ao grande apoio da União Europeia para despoletar o desenvolvimento destas regiões mais desfavorecidas (Turismo de Portugal, 2017).

No que respeita à procura dos meios de alojamento anteriormente referidos, observa-se que as dormidas no concelho, em 2019, totalizaram 43.915, e o número de hóspedes chegou aos 28.077, o que representa cerca de 6,5% dos hóspedes na região do Alto Minho e está cerca de 1,1% acima, comparativamente a Monção (Tabela 4). A sazonalidade apresenta valores bastante elevados com 40,4% das dormidas a ocorrerem entre julho e setembro, apresentando um nível mais elevado quando comparado com a sazonalidade registada no Norte de Portugal (INE, 2020). Os hóspedes provenientes de países estrangeiros representam 13,3%, o que é considerado um valor muito baixo, representando uma afluência muito baixa destes visitantes, que têm uma estada média de 1,7 dias no concelho de Melgaço, valor que está 0,1 dias acima da estada média do total dos hóspedes (Tabela 4). Entre os hóspedes estrangeiros, observa-se um elevado número de espanhóis, que representam mais de 70% dos hóspedes, seguidos pelos franceses e os alemães (INE, 2019). A taxa de ocupação nos estabelecimentos turísticos de Melgaço é de 35,1%, quase mais 10% do que em Monção, sendo uma boa taxa, que se encontra acima da taxa de ocupação líquida no Alto Minho como destino turístico. É importante salientar que todos os dados aqui apresentados se referem a um período antes da pandemia, sendo importante atualizar depois os dados após a pandemia para se poderem definir estratégias mais apropriadas à realidade.

Tabela 4 – Outros dados sobre a procura de alojamento na sub-região de Monção e Melgaço, em 2019

	Estada média de hóspedes estrangeiras/os	Estada média de hóspedes	Proporção de hóspedes não residentes	Proporção de dormidas entre julho-setembro	Dormidas	Hóspedes	Taxa líquida de ocupação cama (%)
	N.º de noites		%		N.º		%
Melgaço	1,7	1,6	13,3	40,4	43.915,0	28.077,0	35,1
Monção	1,7	1,8	24,2	38,2	38.166,0	21.230,0	26

Fonte: INE (2020)

3.8. Gastronomia

É, em grande medida, durante as experiências enogastronómicas, que os vinhos de Monção e Melgaço sobressaem e cativam o visitante ao permitir experimentar a oferta gastronómica regional (CIM Alto Minho, 2014). A gastronomia do Alto Minho é diversificada, existindo várias combinações que se podem estabelecer entre o vinho e a gastronomia local.

Os vinhos tintos produzidos na sub-região de Monção e Melgaço são aconselhados para acompanhar pratos de sabores mais fortes, como é o caso do arroz de lampreia, a cabidela, o sarrabulho ou o cabrito à moda de Monção. Já os vinhos brancos, revelam-se mais polivalentes, podendo acompanhar tanto pratos de carne como de peixe, ou uns enchidos bem fortes. Os espumantes vêm criar uma combinação perfeita com frutos do mar, como as ostras e os percebes, ou peixes fumados e conservas. Os vinhos de *blend* (Alvarinho e Trajadura ou Alvarinho e Loureiro) são aconselhados em combinação com os mariscos cozidos ou peixes magros (sargo, dourada, robalo ou linguado, entre outros) grelhados (Câmara Municipal de Monção, 2021; CVRVV, 2020). Os brancos monocásticos de Alvarinho, devido à sua intensidade, equilíbrio e expressão de frutas exóticas, adequam-se a pratos mais elaborados ou de maior intensidade de sabor (arroz de marisco, peixes de forno) ou carnes magras grelhadas (codorniz e galinha).

Destaca-se também a combinação do Alvarinho com o bacalhau, peixes gordos, os queijos de ovelha e o presunto ibérico. A gastronomia tem um papel importante na experiência holística do enoturista, permitindo criar experiências sensoriais memoráveis e únicas na sub-região de Monção e Melgaço (CVRVV, 2020). A oferta gastronómica é responsabilidade dos diversos estabelecimentos de restauração e similares disponíveis nos concelhos de Monção e Melgaço. Existem 152 estabelecimentos de restauração e similares em Monção e 67 em Melgaço (Tabela 5) (INE, 2020).

Tabela 5 – Estabelecimentos de restauração e similares em Monção e Melgaço, em 2019

Nº de restaurantes e similares	
Monção	152
Melgaço	67

Fonte: INE (2020)

Grande parte destes estabelecimentos fornecem produtos gastronómicos regionais autóctones, muito importantes para a difusão destas tradições centenárias e que permitem aos visitantes o envolvimento em experiências únicas e memoráveis dentro da sub-região de Monção e Melgaço. Inclusivamente, a ADRIMINHO (Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Minho), uma instituição sem fins lucrativos, atua no Vale do Minho (Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Valença e Vila Nova de Cerveira), com o apoio dos parceiros do tecido institucional regional, desde a sua criação em 1994 (ADRIMINHO, 2014). Desde 2010 que a ADRIMINHO tem vindo a criar as condições necessárias, através de ferramentas de gestão logística e apoio financeiro para promover a ligação entre as regiões e os seus produtos gastronómicos, de forma a criar uma imagem dos destinos centrada não apenas no vinho (ADRIMINHO, 2014; CIM Alto Minho, 2013). Houve, inclusivamente, uma aposta no concurso “7 Maravilhas da gastronomia portuguesa” que, segundo a Câmara Municipal de Monção (2021), promoveu as regiões que participaram e fomentou uma diversificação e aumento da procura e oferta dos produtos gastronómicos na sub-região de Monção e Melgaço.

3.9. A oferta de enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço

Considerando as condições para a prática do turismo na região, bem como a importância do vinho, é importante abordar o enoturismo e a oferta de enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço. Hall e Mitchell (2000) salientam que a região do Alto Minho, que é conhecida pelas produções de Vinho Verde, tem tentado desenvolver as ligações do vinho com o turismo para promover a região. A UE tem suportado grande parte do investimento através de fundos para o desenvolvimento regional, para apoiar a promoção e desenvolvimento de produtos (Hall & Mitchell, 2000). O enoturismo mostra-se relevante para a UE e para Portugal, sendo uma das prioridades para o desenvolvimento turístico do país. Já desde 2006 que um estudo do Turismo de Portugal aponta o enoturismo como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Tem sido um setor muito apoiado para que a combinação entre o vinho e o turismo sejam valorizados estrategicamente, acrescentando valor aos dois setores (Turismo de Portugal, 2019).

As Rotas do Vinho em Portugal começaram em 1993, através da participação no programa Dyonisios, promovido pela UE (Pina, 2009). Contudo, apenas a partir de 1996 é que estas rotas entraram em funcionamento com o intuito de desenvolver o potencial turístico das regiões vinícolas, sendo geridas pelas entidades vitivinícolas regionais e pelas entidades turísticas regionais, com o objetivo de estimular o potencial turístico de cada uma das regiões. A atividade enoturística tem, desde então, vindo a evoluir, quer em termos da oferta como da procura (Simões, 2008).

Na sub-região em estudo existe uma rota do vinho que foi especificamente criada para o vinho Alvarinho, produto regional autêntico (Figura 5). A sub-região de Monção e Melgaço é a única sub-região com um produto vinícola de Portugal que conta com um selo de garantia próprio (Câmara municipal de Melgaço, 2020).

Este projeto pretende valorizar o território e, ao mesmo tempo, promover a sub-região de Monção e Melgaço como berço da casta Alvarinho, agregando serviços e produtos turísticos na experiência local proporcionada, que podem ser experiências em adegas, alojamentos, restaurantes, enotecas, museus e centros interpretativos, produtos de comércio local e, para completar, atividades de animação turística e prática de desportos (CIM Alto Minho, 2014) (Apêndice 1).



Figura 5 - Rota do Vinho Verde Alvarinho

Fonte: Câmara Municipal de Melgaço

No entanto, nem todos os intervenientes do enoturismo local estão listados nesta plataforma. Existem também muitos negócios independentes da Rota do Vinho Verde Alvarinho que são negócios prósperos e têm uma intervenção no turismo local muito importante, que definem muito bem o segmento alvo. Apurou-se que, na sub-região de Monção e Melgaço, existem 25 quintas e adegas dedicadas à viticultura, das quais 20 disponibilizam serviços e/ou produtos de enoturismo (Tabela 6). Entre estas 20, existem 6 que têm condições para alojamento dos visitantes. Das 20 quintas e adegas que têm serviços de enoturismo, apenas 8 fornecem algum tipo de serviço de refeições, degustação de gastronomia local ou venda de produtos gastronómicos. Para complementar e apoiar o enoturismo da sub-região de Monção e Melgaço foram criados dois espaços dedicados à promoção da informação sobre a história, cultura, viticultura, enogastronomia e arte regional, designados como museus e centros interpretativos, nomeadamente o Solar do Alvarinho em Melgaço e o Paço do Alvarinho em Monção, onde existem pequenas exposições sobre o vinho Alvarinho e provas (Tabela 6). Porém estes espaços integram outros serviços que se dedicam principalmente à promoção dos diferentes serviços turísticos e enoturísticos na sub-região de Monção e Melgaço.

Importantes atrações relacionadas com o vinho e que podem impulsionar o enoturismo são os eventos dedicados aos produtos vinícolas, que têm uma grande importância para a sub-região de Monção e Melgaço. Em Melgaço tem lugar “A Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço”. Decorre anualmente desde 1995. Começou por ser uma mostra de produtos locais para as comunidades locais, onde se juntam diversos produtores de Alvarinho e fumeiro da sub-região de Monção e Melgaço. Com o passar dos anos e o aumento da afluência de visitantes, esta feira tornou-se numa festa reconhecida a nível nacional. Em 2009 o Turismo de Portugal reconheceu o seu interesse para o turismo, por atrair pessoas de todo o território nacional e internacional, maioritariamente da Galiza. Melgaço conta também com “A Festa do Espumante de Melgaço”, que tem contribuído para a afirmação da identidade de Monção e Melgaço como território vínico berço do Alvarinho. O consumo de espumantes tem vindo a crescer de ano para ano, pelo que o Município de Melgaço decidiu criar um evento para celebrar os espumantes produzidos em Monção e Melgaço, concedendo aos produtores mais oportunidades de promoção, divulgação e contacto direto com diferentes públicos (Câmara Municipal de Melgaço, 2021).

Tabela 6 - Adegas/quintas da sub-região de Monção e Melgaço

Melgaço	Quinta de Soalheiro
	Quinta de Folga
	Valados de Melgaço
	Quinta Reguengo de Melgaço
	Quinta do Louridal
	Quinta das Touquinheiras
	Fontainha de Melgaço
	Casa de Midão
	Casa dos Canhotos
	Quinta do Regueiro
	Casta Boa
	Quinta das Alvaianas
	Quintas de Melgaço
	Monção
Casa do Capitão-Mor	
Solar de Serrade	
Quinta das Pereirinhas	
Cortinha Velha	
Quinta da Cheira	
Quinta de Santiago	
Quinta de Alderiz	
Palácio da Brejoeira	
PROVAM	
Adega Cooperativa Regional de Monção	
Quinta da Teimosa	

Fonte: Câmara Municipal de Melgaço (2021), Câmara Municipal de Monção (2021), CVRVV (2020) e Rota do Vinho Verde Alvarinho (2020)

Monção também organiza um evento, a “Feira do Alvarinho de Monção”, que constitui um instrumento estratégico para a promoção e comercialização do vinho Alvarinho, originário de Monção e Melgaço, em que se realçam as suas características vinícolas diferenciadoras e se promove o estabelecimento de parcerias comerciais. Grande parte dos visitantes da feira são provenientes de Espanha (CIM Alto Minho, 2014). Este evento é um veículo para a promoção da economia local, criando impactes positivos, nomeadamente nos setores da agricultura, transportes, distribuição e turismo. Para diversificar a oferta de eventos ligados ao vinho, Monção tem também a “Feira do Vinho Tinto” (Câmara Municipal de Monção, 2021).

Os dois concelhos de Monção e Melgaço promovem também, em conjunto, uma feira que se dá em Lisboa, denominada “Alvarinho Wine Fest”, através de atividades como provas de vinho, *wine talks*, *showcookings* e harmonizações. Através deste evento criam a oportunidade de dar a conhecer o Alvarinho e outros produtos regionais, bem como de divulgar diversas atividades empresariais da sub-região de Monção e Melgaço a um público mais diversificado em Lisboa (Câmara Municipal de Melgaço, 2021). As parcerias de Monção e Melgaço revelam-se importantes para a sub-região, pelo que se criou também a feira “Monção e Melgaço – The White Experience”, onde se juntam alguns dos melhores produtores nacionais e internacionais de vinhos brancos de Portugal e do mundo, e onde se procura afirmar a sub-região de Monção e Melgaço como uma das melhores na produção de vinhos brancos do velho continente, ao comparar os vinhos brancos produzidos na região com os vinhos de outros países (Câmara Municipal de Monção, 2021). De destacar ainda a prova de BTT “Berço do Alvarinho”, onde os participantes percorrem um percurso que passa por diferentes quintas e adegas produtoras do vinho Alvarinho (CIM Alto Minho, 2013).

3.10. Conclusões

A região demarcada dos vinhos verdes é a maior área vitivinícola de Portugal e estende-se pelo Norte de Portugal. A sub-região de Monção e Melgaço está enquadrada nesta região, desenvolve-se ao largo do rio Minho e possui um microclima muito particular onde nasceu a casta Alvarinho. A atividade vitivinícola de Monção e Melgaço é a principal atividade económica da sub-região e um dos produtos mais relevantes dos concelhos de Monção e Melgaço é o vinho Alvarinho, perfeitamente visível na presença de diversas quintas, adegas e cooperativas tradicionais. A gastronomia é um produto que

está intrinsecamente ligado ao enoturismo e as entidades reguladoras do turismo têm vindo a tentar fazer essa ligação dos dois produtos como produtos estratégicos da sub-região para a atração de visitantes.

A realidade turística na sub-região de Monção e Melgaço apresenta-se em fase de crescimento e, ao longo dos anos, tem sido alvo de um novo olhar por parte dos agentes económicos e empreendedores locais, que consideram importante trabalhar neste segmento de mercado.

A sub-região possui alguns recursos turísticos culturais construídos e naturais, vitivinícolas e rotas temáticas, que são uma mais-valia para o turismo. Através do turismo é possível aproveitar toda esta riqueza, recorrendo à dinamização das diversas iniciativas que permitem projetar este destino com aptidões para implementar o turismo cultural, o ecoturismo, o turismo gastronómico e o enoturismo. A estratégia para a sub-região de Monção e Melgaço como destino turístico assenta em cinco produtos estratégicos: turismo de natureza; saúde e bem-estar; gastronomia e vinhos; cultura e património; e turismo desportivo.

A sub-região de Monção e Melgaço constitui um destino turístico que oferece atividades de lazer diversificadas, como os desportos náuticos, desportos de montanha, ecoturismo, turismo de natureza, turismo de saúde, golfe, bem como eventos - festas, romarias, exposições, concertos e festivais.

Existe uma elevada capacidade de alojamento da sub-região. Porém, a sua procura não tem sido muito elevada e caracteriza-se por um nível alto de sazonalidade e uma estada média de noites bastante baixa, não chegando às 2 noites. A maior parte dos hóspedes da sub-região de Monção e Melgaço são espanhóis e alguns são franceses e alemães. A predominância de empreendimentos de turismo em espaço rural e de alojamento local deve-se à ruralidade da região, com boas condições para apostar neste género de alojamento familiar e, no caso do turismo em espaço rural, que se enquadra nos padrões da arquitetura local. Os espaços rurais da sub-região em análise possuem valores paisagísticos interessantes e heterogéneos, devido à presença de serra, rio, vinhas, biodiversidade, fauna e flora. Estes aspetos são fatores de atração turística que podem cativar os visitantes a visitar o território. A sub-região de Monção e Melgaço é uma zona do país dotada do cenário perfeito para os apreciadores da natureza, oferece tranquilidade e o sossego destas zonas rurais aliadas à produção de vinho, intrínseca na cultura local.

A sub-região de Monção e Melgaço tem uma vertente cultural muito ligada ao vinho e à gastronomia, pelo que já existe alguma oferta de experiências ligadas a estes dois aspetos da cultura local. Estes dois concelhos são conhecidos pela grande produção de vinho verde, mas principalmente por serem o “berço” da casta Alvarinho. Parte da oferta de enoturismo está estruturada e organizada numa rota dedicada exclusivamente ao vinho verde Alvarinho, de forma a conseguir promover a exclusividade da sub-região em estudo. A oferta de enoturismo consiste maioritariamente em quintas e adegas dedicadas à viticultura que disponibilizam algumas experiências de enoturismo apoiados por centros interpretativos que permitem obter informação e contexto sobre a cultura vitivinícola da sub-região de Monção e Melgaço. Ao longo do ano também se realizam alguns eventos ligados ao vinho que já têm alguma projeção e conseguem atrair um grande fluxo de visitantes. O enoturismo é visto como um produto relevante para o desenvolvimento das regiões rurais e a UE tem vindo a suportar uma parte dos investimentos nesta área. De forma a propor sinergias de estruturação da oferta e ao mesmo tempo valorizar e promover os territórios como destinos turísticos.

Com este enquadramento do concelho, conclui-se que, embora Monção e Melgaço sejam concelhos de pequena dimensão, existem aspetos únicos e interessantes, relativos à história e à cultura vitivinícola, e a outros atributos socioculturais, que constituem pontos fortes para o desenvolvimento da atividade turística.

Capítulo 4 - Metodologia do estudo empírico

4.1. Introdução

No presente subcapítulo descreve-se cada um dos aspetos da metodologia, mais propriamente a população em estudo, o método e instrumento de recolha de dados, a identificação da amostra e o método de análise dos dados recolhidos.

4.2. População em estudo

No que respeita ao estudo empírico, foi feita uma investigação com base em dados primários para avaliar as perceções da comunidade local relativamente aos impactes do enoturismo para a própria comunidade local. A população, neste estudo, corresponde ao conjunto de todos os elementos que partilham um conjunto comum de características de interesse para o problema que está a ser investigado (Malhotra, 1996). Assim, pode afirmar-se que a população ou universo, neste estudo, corresponde às comunidades locais da sub-região de Monção e Melgaço. Pretende-se analisar a perceção dos agentes de enoturismo (isto é, aqueles que têm alguma oferta ligada ao enoturismo) e de outras pessoas pertencentes às comunidades locais que podem não estar diretamente ligadas ao enoturismo, como é o exemplo dos indivíduos que trabalham em organizações que beneficiam indiretamente com o enoturismo (ex. restaurantes) e outras pessoas da comunidade local informadas sobre o setor turístico local (Apêndice 1).

No sentido de identificar os elementos da população prosseguiu-se para uma pesquisa através de *websites* das câmaras municipais de Monção e Melgaço e do *website* da rota do vinho Alvarinho. Para reconhecer os “agentes de enoturismo” procedeu-se à identificação de quintas e adegas que estão incluídas na rota do Alvarinho de Monção e Melgaço e, também que estão presentes nos *websites* das respetivas câmaras municipais. Numa fase inicial foram identificadas 12 quintas/adegas no concelho de Monção e 13 em Melgaço, embora também se tenham conseguido identificar mais quintas/adegas através do método de amostragem bola de neve. Adotou-se o método bola de neve, uma vez que se solicitou aos agentes enoturísticos entrevistados que sugerissem outros agentes enoturísticos da sub-região em análise que poderiam ser entrevistados no âmbito do presente estudo.

Além dos agentes que fornecem serviços de enoturismo, a população deste estudo integra também fornecedores de experiências turísticas que podem estar relacionadas direta ou

indiretamente com o vinho. Neste caso foram contactadas organizações públicas e privadas, como museus e restaurantes, bem como residentes locais ligados ao setor do turismo. Para seleccionar os restaurantes e museus a contactar recorreu-se ao *website* da rota do vinho Alvarinho e aos *websites* das câmaras municipais de Monção e Melgaço. Existem muitos estabelecimentos de restauração e similares na sub-região de Monção e Melgaço. Porém, para este estudo, optou-se por se identificar apenas aqueles que estão preparados para receber os enoturistas. Foram então identificados 14 restaurantes com base em critérios de seleção escolhidos para a investigação: ter menus traduzidos para o público estrangeiro e ter um serviço tradicional e carta de vinhos regionais. Foram identificados 6 de Monção e 8 de Melgaço. Quanto aos museus, foram identificados recorrendo aos websites das câmaras municipais e ao da rota do vinho verde Alvarinho. Foram identificados 6 museus em Monção e 4 em Melgaço, o que representa a totalidade dos estabelecimentos museológicos locais (Tabela 7) (Apêndice 1).

Tabela 7 - População identificada para o estudo

		Agentes de Enoturismo		Comunidade local			
		Quintas e adegas	Fontes	Restaurantes	Museus	Outros membros da comunidade	Fontes
Monção	13	Websites: rota do vinho Alvarinho www.rotadoalvarinho.pt ; câmara municipal de Monção www.concelho.moncao.pt	Amostragem bola de neve através dos inquiridos.	6	6	17.886	Websites: rota do vinho Alvarinho www.rotadoalvarinho.pt e câmara municipal de Monção www.concelho.moncao.pt ; amostragem bola de neve através dos entrevistados; INE, 2020.
Melgaço	12	Websites: rota do vinho Alvarinho www.rotadoalvarinho.pt ; câmara municipal de Melgaço www.cm-melgaco.pt	Amostragem bola de neve através dos inquiridos.	8	4	8.119	Websites: rota do vinho Alvarinho www.rotadoalvarinho.pt ; Câmara Municipal de Melgaço www.cm-melgaco.pt ; Amostragem bola de neve através dos entrevistados; INE, 2020.
Total	25			14	10	26.005	

4.3. Método e instrumento de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através de um inquérito por entrevista. Realizaram-se entrevistas semiestruturadas, individuais, com questões abertas, de forma a conseguir uma opinião mais profunda dos entrevistados sobre o tema em análise.

A utilização do método de entrevista deve-se ao facto ser um método de recolha de informações através do contacto direto com as populações em estudo. Este método permite obter informações mais detalhadas, pertinentes e fiáveis. Neste caso os intervenientes auscultados, na sua maioria, são pessoas informadas sobre a atividade enoturística e a sua perspetiva sobre esta atividade e os impactes na sua comunidade local relacionado com os objetivos definidos para a recolha de informações (Kettle, 1993). Os dados obtidos nas entrevistas funcionam como instrumento de medida para o estudo, sendo relacionados com os conceitos teóricos abordados nos capítulos da revisão bibliográfica (Flick, 2005).

Com as entrevistas procura-se avaliar qual a perceção geral dos entrevistados sobre o enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço e também quais os principais impactes e resultados que este tem para as empresas que fornecem serviços de enoturismo e para a restante comunidade local. As conversas foram gravadas, mediante autorização dos entrevistados, de forma a simplificar o processo de transcrição de dados. Para as entrevistas foram preparados guiões que apresentavam as questões respeitantes aos diferentes aspetos abordados nas entrevistas, estando os guiões divididos em quatro partes.

Foram criados dois guiões para conduzir as entrevistas. O guião criado para os entrevistados responsáveis pelas quintas e adegas é composto, no total, por 18 questões de resposta aberta. Uma versão final deste guião é apresentada no apêndice 2. Numa primeira parte o guião começa com várias questões relacionadas com a oferta enoturística dos agentes de enoturismo, para verificar qual o tipo de experiência oferecida aos visitantes. Nesse âmbito, realizaram-se também questões sobre o que consideram diferenciar o seu negócio dos restantes concorrentes, bem como para compreender se criam estratégias para fidelizar o visitante e se têm algumas parcerias com outros estabelecimentos turísticos locais.

Na segunda parte do guião os responsáveis das quintas/adegas entrevistados são convidados a responder a um conjunto de questões sobre o perfil do enoturista da sua quinta ou adega, incluindo o perfil sociodemográfico, as motivações e o interesse.

Numa terceira parte existem várias questões em que se pede aos entrevistados que deem a sua opinião sobre os impactes positivos e negativos do enoturismo para a sua empresa e para a comunidade local da sub-região Monção e Melgaço. Esta parte integra várias questões relativas a impactes socioculturais, impactes económicos e impactes ambientais. Estas questões foram criadas a partir da fundamentação teórica obtida através de outros estudos relevantes sobre os impactes do enoturismo publicados por autores como Costa e Kastenholz (2009), Fernández e Vidal (2020), Getz (2000), Hall et al. (1998), Holmes (2017), Suárez e Franco (2020), Simões (2008), Visetin e Vallerani (2018) e Xu et al. (2016).

Por fim, na quarta parte do guião, procura-se perceber qual a opinião dos entrevistados sobre os desafios para o desenvolvimento do enoturismo na sub-região Monção e Melgaço e sobre as estratégias que devem ser adotadas para promover esse desenvolvimento. Nesta parte final também se pretende obter a opinião dos entrevistados sobre as características da oferta holística de enoturismo e negócios de apoio ao turismo na sub-região em análise e perceber se os entrevistados consideram que o visitante fica com vontade de recomendar e voltar ao destino em estudo.

O guião de entrevista concebido para os agentes do enoturismo das quintas e adegas serviu também de base para a elaboração do guião das entrevistas a realizar à restante comunidade local, que é constituído por três partes. Na primeira questiona-se sobre a participação do(a) entrevistado(a) em experiências de enoturismo de forma a perceber qual o nível de conhecimento sobre o setor de atividade. A segunda parte do guião pretende ajudar a perceber qual a perceção do(a) entrevistado(a) quanto aos impactes do enoturismo para a sub-região de Monção e Melgaço. A terceira parte do guião inclui questões em que se pretendem compreender as características da oferta turística na sub-região de Monção e Melgaço e as estratégias que poderão ser implementadas pelos agentes públicos ou privados para melhorar os impactes positivos e controlar os negativos. Este último guião (ver apêndice 3) tem algumas diferenças relativamente ao guião das entrevistas feitas aos agentes de enoturismo. As principais diferenças, em comparação com o guião destinado aos agentes de enoturismo, é que este não continha as

secções relativas à oferta de enoturismo, nem sobre o perfil do enoturista, e também não incluía as perguntas relativas aos impactos do enoturismo para o negócio de enoturismo dos entrevistados. Estas diferenças devem-se ao facto de os entrevistados da restante comunidade local não terem um negócio de enoturismo.

4.4. Método de amostragem e administração das entrevistas

Optou-se por tentar inquirir todos os membros da população, no caso dos agentes enoturísticos. De um primeiro levantamento surgiram um total de 20 quintas e adegas, sendo que estas têm algum tipo de oferta de serviços ou produtos ligados ao enoturismo. Numa primeira fase foram contactados aqueles agentes que se consideraram prioritários entrevistar. Revelou-se necessário insistir com alguns destes contactos, de forma a assegurar que a entrevista seria realizada. Das 20 quintas e adegas contactadas, apenas 14 demonstraram disponibilidade para colaborar. Porém, alguns destes agentes indicaram outros de igual interesse na sub-região de Monção e Melgaço de onde surgiram mais 4 representantes de quintas e adegas que se mostraram disponíveis para colaborar (Tabela 8).

Procurou seleccionar-se, depois, os membros da comunidade local que representam a amostra para formar o grupo denominado “comunidade local”, onde estão incluídos os representantes dos museus, restaurantes e outros membros da sub-região de Monção e Melgaço, designadamente residentes locais. Os representantes dos museus da sub-região de Monção e Melgaço são apenas 2, pois são os representantes das instituições públicas que coordenam o conjunto de museus. As respostas foram incluídas no grupo de entrevistados da “comunidade local”. No grupo de entrevistados “comunidade local” incluíram-se também organizações privadas de restauração e similares, representando o setor gastronómico que está intrinsecamente ligado ao setor vitivinícola. Na população identificada para o estudo foram selecionados, por conveniência, 14 representantes do setor gastronómico (6 de Monção e 8 de Melgaço) que se mostram mais relevantes para o estudo por terem um serviço tradicional, menus de vinho regional e menus traduzidos para outras línguas (espanhol, francês e/ou inglês). Porém, apenas 6 se mostraram disponíveis para responder à entrevista (3 de Monção e 3 de Melgaço).

Para além dos representantes de instituições públicas e privadas da sub-região de Monção e Melgaço, foram selecionados por conveniência 10 habitantes da sub-região como potenciais entrevistados - 6 de Monção e 4 de Melgaço. Estes entrevistados foram selecionados devido a terem algum tipo de alojamento local em funcionamento, ou serem formados em turismo. Para selecionar a amostra que melhor pode responder aos objetivos delineados, a seleção não foi aleatória, constituindo-se uma amostra não probabilística por conveniência e por bola de neve em alguns casos (Babbie, 2001). A amostra é constituída pelas pessoas que se demonstraram disponíveis para responder às questões da entrevista.

Após selecionados os agentes enoturísticos, agentes de restauração, museus e outros membros da comunidade local a abordar, procedeu-se ao contacto destes por telefone e e-mail. Fez-se uma breve exposição do estudo onde se apresentaram os objetivos da investigação. No caso das organizações e outros membros da comunidade local que aceitaram o pedido de colaboração, procedeu-se ao agendamento da entrevista.

As entrevistas tiveram lugar durante o período de um mês, entre o início de abril e o início de maio, tendo sido 28 efetuadas em formato presencial e 8 por videochamada. As entrevistas tiveram a duração média de 1 hora. Inicialmente foram entrevistados os representantes de adegas e quintas que foram contactados. No fim de cada entrevista o entrevistado era inquirido no sentido de se saber se conhecia algum outro representante de quintas que considerava ser interessante entrevistar neste estudo. Foram realizadas 10 entrevistas a representantes de quintas e adegas de Monção e 8 de Melgaço, num total de 18 entrevistas para a amostra do grupo de agentes do enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço (Tabela 8). Num segundo período foram realizadas entrevistas a representantes de 6 negócios da restauração e similares, em que 3 estão localizados em Monção e 3 em Melgaço. Entretanto também se marcaram entrevistas com os dois representantes de entidades públicas que coordenam os museus das duas comunidades, sendo um representante de Monção e um de Melgaço. Num terceiro período foram conseguidas 9 entrevistas com habitantes de Monção e Melgaço, 6 e 4 respetivamente, que têm algum tipo de conhecimento sobre o turismo nas duas comunidades ou gerem algum tipo de negócio familiar de alojamento local.

Tabela 8 - Identificação da amostra

	Agentes de Enoturismo	Comunidade local			
	Quintas e adegas	Restaurantes	Museus	Outros membros da comunidade	
Monção	10	3	1	6	
Melgaço	8	3	1	4	
Total	18	6	2	10	
					N=36

4.5. Análise dos dados

As entrevistas caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os entrevistados escolhidos para formarem a amostra, permitindo que estes expressem as suas interpretações e experiências sobre a temática em estudo. O conteúdo das entrevistas deve ser objeto de uma análise sistemática, destinada a testar os temas de trabalho previamente estabelecidos (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Os dados recolhidos foram analisados com base numa análise de conteúdo. Para o presente estudo revelou-se a necessidade de realizar uma análise quantitativa e qualitativa dos dados, em que se realçassem os impactes do enoturismo para as empresas vinícolas e para os membros da comunidade local e, ao mesmo tempo, se contextualizassem estas temáticas nas comunidades estudadas. Assim, definiram-se as categorias de interesse para o presente estudo com base nos conceitos teóricos abordados nos capítulos anteriores, da revisão bibliográfica. Definiram-se também algumas categorias complementares com base nas respostas dos entrevistados. Foram definidas categorias para as diferentes temáticas abordadas no guião, nomeadamente relacionadas com o perfil do enoturista, a oferta de enoturismo, os impactes do enoturismo para os agentes enoturísticos locais e a restante comunidade local, os desafios que o setor do enoturismo enfrenta para conseguir aumentar os impactes positivos e diminuir os negativos e, ainda, as estratégias que podem ser adotadas para esta mesma finalidade.

Os dados quantitativos foram apresentados sobretudo em tabelas. Foram também criados alguns gráficos de barras que permitem comparar os dados quantificáveis obtidos nas entrevistas de indivíduos de cada grupo criado, nomeadamente dos agentes enoturísticos com os da restante comunidade local e os dados relativos a Monção com os respeitantes

a Melgaço. Apesar desta análise quantitativa, é sobretudo feita uma de carácter qualitativo ao conteúdo das entrevistas. Neste âmbito, alguns excertos das entrevistas são apresentados para ilustrar ou complementar alguma informação. De forma a manter o anonimato dos indivíduos entrevistados, o discurso de cada um deles apenas é identificado por um número e pela localidade onde reside, nomeadamente Monção (MO), Melgaço (ME) e se fazem parte da amostra de agentes de enoturismo (AE) ou comunidade local (CL). Toda esta abordagem possibilita redigir a análise de forma qualitativa em que a narrativa fica apoiada na literatura utilizada na revisão bibliográfica e nos conteúdos abordados pelos sujeitos entrevistados de forma a conseguir obter conclusões sobre os objetivos delineados para a dissertação.

4.6. Conclusões

O presente estudo tem como objetivo analisar os impactes das experiências de enoturismo nas comunidades locais. A abordagem qualitativa revelou-se a mais apropriada para se obter um maior aprofundamento do tema e da perceção que a comunidade local e os fornecedores de enoturismo têm sobre os impactes do setor enoturístico, informações estas que não seriam possíveis de obter através do método quantitativo.

A amostra foi seleccionada por conveniência e bola de neve, tendo-se incluído no estudo dois grupos distintos que representam, nomeadamente, os agentes enoturísticos e a restante comunidade local. Os agentes enoturísticos foram seleccionados com base nas empresas ligadas à viticultura que têm também disponíveis atividades enoturísticas. A amostra seleccionada para representar a comunidade local são representantes de museus, restaurantes e habitantes que gerem algum tipo de alojamento familiar da sub-região de Monção e Melgaço ou que têm alguma formação em turismo (ex. licenciatura ou outra). Optou-se pela amostra por conveniência de forma a conseguir informações mais detalhadas sobre o enoturismo e os impactes deste setor na sub-região de Monção e Melgaço.

Os dados foram recolhidos através de entrevista com questões de resposta aberta para conseguir uma maior interação com os diferentes indivíduos entrevistados e procurar obter o máximo de informação possível para ajudar a responder aos objetivos da investigação.

Capítulo 5 - Análise e discussão dos dados

5.1. Introdução

Neste capítulo descrevem-se e discutem-se os resultados obtidos nas entrevistas realizadas no âmbito do estudo empírico para uma melhor compreensão dos contributos do enoturismo para os agentes enoturísticos e para a restante comunidade local da sub-região de Monção e Melgaço.

5.2. O perfil do enoturista

Na sub-região de Monção e Melgaço, tendo em conta os dados fornecidos pelos agentes enoturísticos obtidos através de entrevista semiestruturada, verifica-se que, na generalidade, o perfil do enoturista que procura as quintas/adegas com enoturismo cujos responsáveis foram entrevistados, corresponde a adultos com uma faixa etária entre os 35 e os 65 anos e com um nível de habilitações literárias de nível médio a elevado. Cerca de 38% dos visitantes são do sexo feminino e os restantes 62% são do sexo masculino (Tabela 9).

A maioria dos enoturistas da sub-região são portugueses (cerca de 73%) e os estrangeiros representam 27% do fluxo de visitantes apresentado por estas quintas/adegas (Tabela 9). Existem pequenas diferenças entre Monção e Melgaço no que se refere ao perfil de visitante. Porém, estas diferenças são insignificantes, revelando haver um perfil muito idêntico nas duas localidades pelo facto de serem duas comunidades vizinhas, bastante parecidas na sua atividade turística e no fluxo de visitantes. Como refere um agente enoturístico de Monção, por vezes estes concelhos partilham mesmo o seu fluxo turístico, pois “Quem visita Monção, visita Melgaço e vice-versa” (MOAE3). Confirma-se que o perfil do enoturista é bastante parecido ao apresentado pelo Turismo de Portugal (2006) e por autores como Guzman et al. (2014) e Mitchell et al. (2002).

Porém, existem duas vertentes de agentes enoturísticos na sub-região de Monção e Melgaço e estes promovem diferentes tipos de atividades turísticas, uma mais profissional e estruturada, e outra mais familiar e informal. Os agentes enoturísticos que apresentam uma estrutura da atividade mais consolidada e profissionalizada já ocupam uma boa posição no mercado enoturístico e contam com um “perfil de visitante cada vez mais diversificado” (MOAE16), apresentando como exemplo dos segmentos que atraem

“grupos de jovens e casais jovens que procuram aprender mais sobre o vinho” (MOAE16).

Tabela 9 - Perfil sociodemográfico do enoturista

		Monção (N=10)	Melgaço (N=8)	Sub-região (N=18)
Sexo	Feminino	40%	35%	37,78%
	Masculino	60%	65%	62,22%
Idade		30 – 70	25 – 65	35 - 65
Nacionalidade	Portugueses	75%	71%	73%
	Estrangeiros	25%	29%	27%
Habilitações literárias	Ensino superior	66%	60%	63%
	Outros	34%	40%	37%

Fonte: Dados obtidos através das entrevistas aos agentes enoturísticos (N=18)

De uma forma geral, os agentes com oferta estruturada entrevistados afirmam que o crescente interesse dos visitantes na aprendizagem sobre o vinho se deve à cultura vínica intrínseca na cultura portuguesa, como podemos comprovar pelo discurso: “...é um interesse que surge naturalmente... à medida que a idade vai aumentando” (MEAE11). O enoturista que visita as suas quintas/adegas é descrito como um enoturista com algum conhecimento sobre os vinhos, mas que procura obter mais conhecimento sobre este produto, explicando este discurso o motivo desta procura: “para o poder aplicar em situações do quotidiano, como jantares e almoços de empresa ou com amigos e familiares... é a moda dos vinhos” (MOAE16).

Os enoturistas que mais se envolvem em experiências nas quintas e adegas com uma oferta estruturada da sub-região enoturista têm grandes semelhanças com o *wine interested*, em concordância com o perfil do enoturista estudado por Hall et al. (2000). Segundo os diversos agentes de enoturismo com estrutura mais profissionalizada, para os visitantes que procuram estas localidades ligadas à viticultura o enoturismo é a principal motivação da visita, embora também uma parte considerável do fluxo de visitantes sejam turistas curiosos que visitam a região, não com o intuito de se envolverem em experiências de

enoturismo como principal motivo da visita, mas sim conhecer as comunidades como um todo. Para estes últimos o enoturismo tem um papel secundário.

Os dados obtidos vão de encontro ao que já tinha sido constatado por Guzman et al. (2014), que indicavam que os enoturistas procuram obter conhecimento sobre a viticultura. Tal como afirmado no estudo do Turismo de Portugal (2006), o enoturista procura também atividades que permitam experiências gastronómicas, atividades de saúde e bem-estar, apreciação de paisagens naturais, passeios e atividades de entretenimento, o que é também corroborado pelos dados obtidos na generalidade das entrevistas. O enoturista procura então várias atividades e nem todas têm de estar relacionadas com a viticultura.

Porém, existe outra realidade observada nesta sub-região, que são os agentes enoturísticos que apresentam um enoturismo não muito estruturado. Neste caso, a oferta de experiências é apresentada em “ambiente familiar” e, inclusivamente, três dos agentes entrevistados afirmaram que as atividades de enoturismo praticadas são maioritariamente pensadas para amigos, familiares, comunidades locais e os “emigrantes que vêm no Verão” (MEAE10) e que apenas receberiam visitantes que falassem português, espanhol ou francês. Estas empresas que se dedicam ao enoturismo de uma forma mais informal e familiar possuem um perfil de visitante com menos conhecimento sobre o vinho, que é o visitante da própria região ou de comunidades locais adjacentes, e que “procura apenas fazer umas provas e comer uns queijos e enchidos” (MOAE8). Este é um visitante que procura atividades turísticas de lazer, mas não um turismo de aprendizagem sobre a cultura regional e vitivinícola. É mencionado por estes agentes enoturísticos que a motivação do visitante é “...maioritariamente a procura de experiências com vinho e gastronomia, embora haja também turistas casuais que aderem a estas experiências porque se encontram na região e querem fazer qualquer coisa.” (MEAE12).

O perfil do enoturista presente nestes estabelecimentos mais familiares é caracterizado por uma vertente mais casual, podendo ser equiparados aos conhecidos como *curious tourist*, de Hall e Macionis (1998) e indica que este tipo de visitante procura visitas mais ativas e mais genéricas. Uma pequena parte dos visitantes destes estabelecimentos com um enoturismo mais familiar e pouco estruturado também são aqueles interessados em aprender sobre a viticultura local (*wine interested* de Hall et al., 1998); porém,

representam uma parte muito residual dos visitantes que, segundo algumas entrevistas, sobretudo, “...são recomendados por amigos ou familiares...” (MEAE11).

No que concerne às motivações dos enoturistas para visitar os estabelecimentos vitivinícolas, na generalidade, todos os agentes enoturísticos entrevistados, tanto nas empresas com enoturismo mais estruturado ou mais familiar são praticamente as mesmas. A principal motivação é o desejo de fazer provas de vinhos (9 dos 10 agentes enoturísticos de Monção e 7 dos 8 de Melgaço referiram esta como uma das principais motivações da deslocação de visitantes aos estabelecimentos), seguida da participação em visitas guiadas a quintas e/ou vinhedos e/ou adegas, aprendizagem sobre a viticultura, provar a gastronomia local e conhecer a cultura local também com algum relevo (Figura 6). Tanto os enoturistas mais interessados em aprender sobre o vinho como os menos interessados procuram atividades de provas de vinho, sejam motivados por uma vertente mais educacional, seja por uma vertente mais relacionada com entretenimento.

Alguns outros aspetos que foram referidos em menor quantidade pelos agentes enoturísticos como motivações dos visitantes, relacionam-se com o turismo de saúde e bem-estar, turismo de natureza e com o património histórico da sub-região. Existe um caso excecional em que os visitantes procuram o estabelecimento pelo seu património histórico e cultural, tendo o proprietário desse espaço referido o seguinte: “...há turistas que vêm ao nosso espaço para conhecer o estabelecimento cultural e acabam por sair enoturistas e fãs do nosso Alvarinho” (MOAE17). Através dos dados obtidos verifica-se que o enoturismo pode não ser o foco principal de todos os visitantes, porém pode motivar a sua curiosidade e “conquistar” novos clientes (Figura 6).

Quanto ao comportamento do enoturista constata-se que na sub-região de Monção e Melgaço é, na generalidade, um pouco diferente do apresentado no estudo do Turismo de Portugal (2006), que indica uma estada média no destino de enoturismo em Portugal de 3 a 7 dias. Em Monção e Melgaço as estadas médias são mais baixas, com a média de apenas cerca de 1,7 noites na sub-região de Monção e Melgaço. Este facto sugere que o enoturista não tem muitas atividades que o façam permanecer na região mais tempo em cada visita, como podemos confirmar com o discurso de um entrevistado: “...as atividades turísticas não são suficientes para provocar a dormida dos enoturistas na região... muitos conseguem visitar Monção e Melgaço durante 1 dia e voltam para dormir no Porto ou em Braga.” (MOAE4).

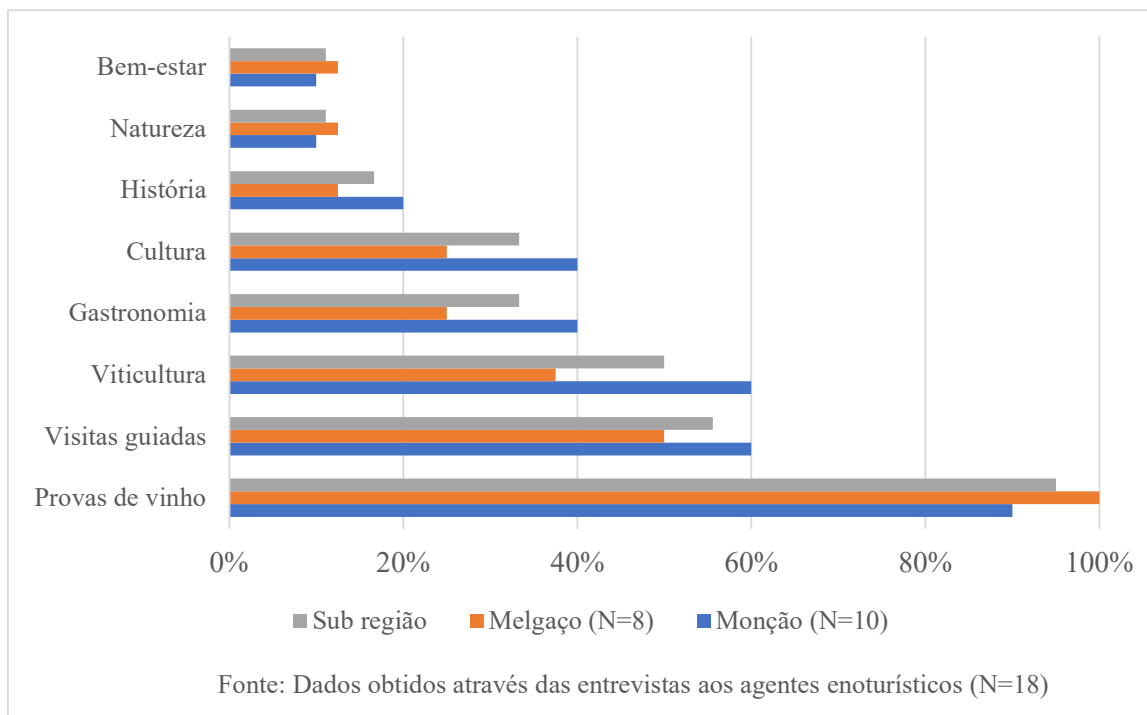


Figura 6 – Principais motivações dos enoturistas

5.3. Oferta de enoturismo e de apoio ao enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço

A oferta enoturística das quintas entrevistadas é muito uniforme e muito semelhante entre estes agentes enoturísticos. Caracteriza-se principalmente por visitas guiadas aos pontos de interesse (adegas, vinhedos, quintas) e provas de vinho que podem ser comentadas ou simples (Figura 7). Algumas quintas ou adegas, de forma a poderem mostrar os métodos de produção antigos, têm também exposições permanentes que “preservam as memórias das adegas antigas” (MOAE15), que estão também presentes na visita guiada. Quase todas as quintas requerem marcação prévia da visita. Porém, existe 1 quinta em Melgaço e 2 em Monção que têm horários de visita fixos e podem receber visitantes espontâneos nesses horários.

Embora a oferta enoturística das várias quintas/adegas seja bastante semelhante, cada um destes agentes acredita que a sua oferta se diferencia das restantes quintas/adegas presentes na região, quer seja pela localização privilegiada, pelas paisagens, pelo produto vínico ou, como podemos observar pelos discursos, pela história única do espaço onde “...existem sempre histórias para contar...” (MOAE16) ou pela “...arte de bem receber.” (MEAE14). A oferta de enoturismo é muito abrangente e, como mencionado por alguns agentes de enoturismo, inclui: “tudo o que está à volta do vinho, não se deve limitar apenas ao vinho, o enoturismo abrange aspetos da natureza, gastronomia, tradição,

paisagem, descoberta da cultura, história...” (MEAE12). Como foi afirmado por Charters e Ali-Knight (2000), isto pode indicar que as experiências da oferta enoturística são muito mais do que apenas provar vinho e que o setor enoturístico. Ao ser implementado num destino, o enoturismo instiga o desenvolvimento de estratégias de organização da atividade na comunidade local que contribuem para motivar o visitante a escolher o destino enoturístico em que se desenvolve.

No entanto, em Monção e Melgaço muitas empresas enoturísticas cingem-se às atividades típicas relacionadas com o vinho, como é o caso das provas de vinhos e as visitas a quintas, adegas e vinhedos. Alguns dos agentes enoturísticos oferecem também degustações gastronómicas, refeições e alojamento, embora sejam experiências oferecidas por poucos (Figura 7). Como referido por um outro agente, "Existe alguma oferta, mas falta inovação e dinamismo..." (MEAE14) no setor enoturístico da sub-região de Monção e Melgaço. O produtor vinícola tradicional, tal como foi referido por Hall e Mitchell (2000), tem alguma dificuldade em adotar uma visão empreendedora e alguma dificuldade em alterar o modelo de negócio.

O enoturismo é um setor que, na sub-região de Monção e Melgaço, ainda está pouco desenvolvido neste aspeto, o que se deve à forte presença de agentes de enoturismo que são pouco empreendedores e inovadores no que respeita à oferta de experiências de enoturismo, tendo em conta a opinião de alguns agentes enoturísticos e membros das comunidades locais. Existem alguns agentes do enoturismo que tentam incluir atividades inovadoras no seu leque de experiências enoturísticas. Porém, ainda são poucos comparativamente ao número total de fornecedores de enoturismo.

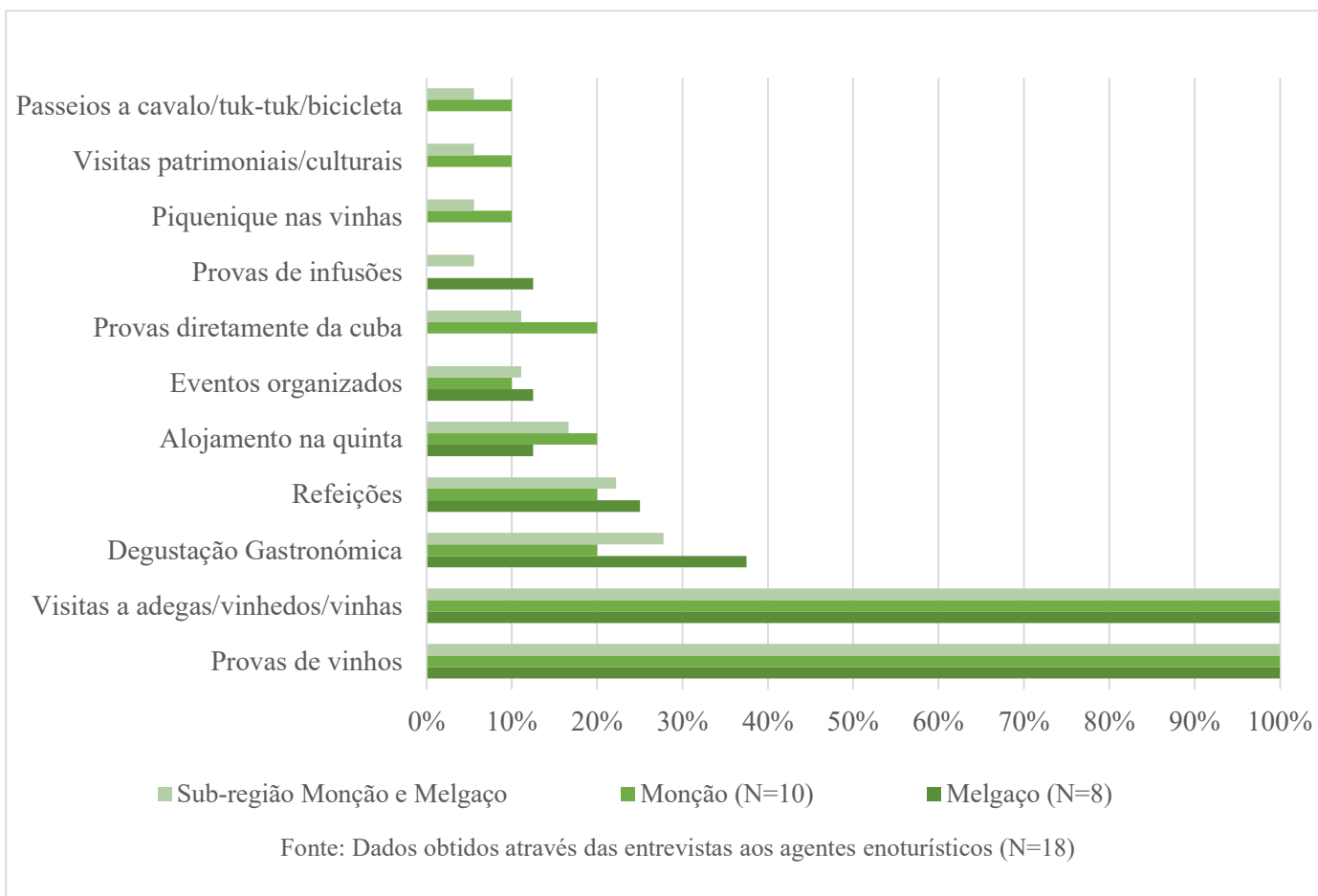


Figura 7 - Oferta de enoturismo das quintas/adegas entrevistadas na sub-região de Monção e Melgaço

As atividades mais inovadoras verificam-se em quintas/adegas com uma atividade enoturística mais desenvolvida e profissionalizada, onde são disponibilizadas atividades como, por exemplo, piquenique nas vinhas, passeios a cavalo ou de *tuk-tuk* e provas de infusões “com sabores que relembram os sabores e aromas do nosso vinho Alvarinho” (MOAE16) (Figura 7). Prova-se, através destes discursos, que o enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço pode tirar partido do mercado de experiências através da oferta de atividades, tais como atividades culturais tradicionais, como Urry (1997) já defendia. Tal como Johnson (1997) afirmou, o enoturismo como potenciador de experiências turísticas envolvendo os cinco sentidos, que têm impacto nas memórias do visitante e na sua eventual fidelização. Os clientes procuram criar memórias dentro das localidades onde se dão as experiências de participação na cultura local e estilos de vida do território. Porém, este setor ainda não está a ser devidamente aproveitado, como se pode observar através do seguinte discurso: “Na sub-região de Monção e Melgaço existem todas as condições para proporcionar a satisfação que os visitantes procuram, embora ainda falte alguma estruturação da oferta...” (MOAE4), nomeadamente ao nível da organização entre agentes enoturísticos e da inovação na oferta de experiências. Os agentes enoturísticos

têm feito alguns esforços para inovar, mas ainda existe alguma mentalidade fechada, pouco dinâmica, voltada para o setor enoturístico local, e receio por parte dos agentes económicos que o investimento não tenha retorno.

Alguns agentes de enoturismo têm já consciência de que existem grandes desafios no desenvolvimento do enoturismo e que é necessário diversificar a oferta da área geográfica em análise, como revela o seguinte discurso: “O enoturista é um cliente que exige uma oferta bastante profissional e diversificada, e na minha opinião ainda não é suficiente...” a oferta na sub-região de Monção e Melgaço, mas “...temos uma grande oportunidade para a melhorar e diversificar de forma a conseguir fazer com que o enoturista prolongue a sua estadia” (MEAE10). Segundo Hall e Mitchell (2000) a União Europeia (UE) tem suportado grande parte dos investimentos feitos na zona do Alto Minho, pois tem a noção dos impactes que podem ter para esta zona de Portugal. A sub-região de Monção e Melgaço tem vindo a desenvolver a região e a oferta de enoturismo devido ao grande apoio da UE e os esforços dos agentes locais em fazer ligações da viticultura com o turismo. Porém, na opinião dos agentes de enoturismo e dos membros da comunidade local, a oferta de enoturismo pode e deve melhorar: “...a oferta ainda não é suficiente e é caracterizada por ser muito familiar e pouco profissional” (MEAE6), “a oferta de enoturismo ainda é muito residual... temos pouca oferta e pouca informação sobre esta oferta... temos uma boa feira do Alvarinho, mas o resto do ano está tudo muito parado.” (MOCL8).

Embora exista uma crescente aposta no setor, os membros da comunidade local sentem também que existe uma falta de atividades enoturísticas e as que existem têm uma fraca divulgação, como diz um membro da comunidade local: “o marketing está a melhorar, mas ainda é fraco, existe pouca informação e pouca oferta sobre as atividades enoturísticas” (MECL1). Os entrevistados de ambas as comunidades locais concordam ao nível destes aspetos e afirmam: “...existe muito trabalho a fazer.” (MOCL3). De uma forma geral os membros da comunidade local concordam ainda haver pouca informação sobre os aspetos positivos do enoturismo, logo existe pouca aposta no setor enoturístico, como se pode comprovar segundo o seguinte discurso: “...existe uma falta de visão sobre os diversos aspetos positivos que o enoturismo pode desencadear para eles (agentes de enoturismo), para a região e para as comunidades.” (MOCL4).

Segundo o discurso de alguns dos entrevistados da comunidade local de Melgaço, estes afirmam apenas haver um grande produtor com uma oferta profissional e estruturada, referindo, por exemplo, que: “A oferta é muito familiar...na sub-região Monção Melgaço apenas existe um produtor de vinho que tem a atividade de enoturismo bem estruturada, é um exemplo para todos que queiram seguir.” (MECL1).

Algo que ambas as comunidades locais valorizam muito são os eventos de enoturismo, com especial destaque para a “Feira do Alvarinho” em Monção e a “Feira do Alvarinho e do Fumeiro” de Melgaço (MECL5). Os membros da comunidade local e os agentes de enoturismo que referiram estes eventos organizados corroboram os argumentos apresentados nos estudos de Ali-Knight e Carlsen (2003) e Getz e Brown (2006), o que podemos comprovar através do discurso: “...as feiras do Alvarinho são um chamariz da nossa região, ajuda na divulgação dos produtos regionais, cria novos clientes... até parcerias...” (MOAE17).

Os eventos de entretenimento, tal como Ali-Knight e Carlsen (2003) afirmam, têm um importante papel na atração de diferentes interessados, permitem melhorar o marketing regional e funcionam como um fator de entretenimento para o visitante. Getz e Brown (2006) também realçam o papel dos eventos ligados ao vinho como um dos aspetos essenciais para o sucesso do enoturismo de um destino funcionando como um agregador de diversos produtores no mesmo espaço, que cria uma proximidade do visitante com estes produtores e oferece um contexto dos produtos que se encontram no destino.

Quanto à oferta de equipamentos de apoio ao enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço, a maior parte dos agentes enoturísticos entrevistados afirmam que existe bastante oferta e diversificada no que se refere a restauração e alojamento, algo que é fundamental para sustentar o fluxo de visitantes. O facto de existir cada vez mais alojamento disponível na região deve-se também à disponibilização de financiamento para renovação de casas antigas para elas passarem a ser utilizadas com uma outra finalidade, como casas de agroturismo ou turismo de habitação. Estes espaços de alojamento disponíveis na sub-região de Monção e Melgaço são distinguidos por alguns agentes do enoturismo e membros da comunidade local como “estabelecimentos de alojamento e hotéis de qualidade superior” (MOAE9).

Há também nesta sub-região “muitos eventos religiosos e culturais ao longo do ano” (MOAE5), embora a maior parte decorra entre os meses de maio a setembro. Durante o

resto do ano também se realizam alguns eventos dedicados ao vinho, gastronomia, religião, cultura e história local que podem funcionar como elementos estratégicos para a atração de visitantes e uma “fonte de entretenimento” (MOAE5).

Para além do alojamento e dos eventos, existem também, na opinião de alguns entrevistados, “bons museus e postos de informação do turismo local que podem ajudar na facilitação da obtenção de informações sobre a oferta” (MOAE4) de experiências turísticas e de aprendizagem sobre a sub-região de Monção e Melgaço. O visitante que quer aprender mais sobre a sub-região e a sua vertente cultural e histórica tem apoio destes empreendimentos turísticos, referindo alguns agentes de enoturismo que “...existe muita informação sobre a cultura e a história das comunidades locais de Monção e Melgaço” ... e “o turista que visita a nossa sub-região aprende sobre os valores culturais e históricos” (MOAE5). Porém, a opinião diverge, uma vez que alguns dos membros da comunidade local de Monção admitem ainda existir uma fraca oferta de conteúdo histórico e cultural na oferta turística em Monção, como se pode observar através deste discurso: “Embora haja uma mudança no paradigma local, a oferta turística local ainda promove muito pouco a nossa história e cultura local...” (MOCL4).

Nota-se também que existe uma fraca adesão das comunidades locais em se envolverem nas experiências turísticas proporcionadas na própria localidade, o que é afirmado com alguma vivacidade por um dos agentes enoturísticos, que tem uma oferta enoturística estruturada. Segundo este agente: existe uma “falta de pedagogia para os valores patrimoniais locais...”, “Os jovens devem ser incentivados a aprender aspetos sobre a terra e a valorizar os valores patrimoniais...” (MOAE16). Ou seja, poderá existir alguma falta de oferta de turismo cultural e histórico, especialmente em Monção.

Porém, as respostas às entrevistas também sugerem que, genericamente, se verifica que a população local não tem interesse em se envolver nas experiências turísticas locais ou, pelo menos, em estarem informados sobre elas. Em Melgaço a opinião é mais uniforme e positiva quanto a este tipo de oferta, como se pode confirmar através deste discurso: “Melgaço em termos de valorização do seu património cultural, histórico e ambiental está bastante avançado... mais avançado do que Monção.” (MECL7).

5.4. Impactes do enoturismo para os agentes enoturísticos e para a restante comunidade local

Através dos discursos obtidos nas entrevistas, é possível verificar que, para os agentes enoturísticos de Monção e Melgaço, a “divulgação e marketing” proporcionadas pelo enoturismo das empresas locais são o segundo fator em que se sente maior impacto (Figura 8). O marketing tem um papel fulcral para que os restantes impactes que também se verificam, pois como foi observado neste discurso “...com a divulgação, aumenta visibilidade da marca, o que por sua vez vai atrair mais visitantes à quinta.” (MOAE16).

Estes dados vão de encontro às conclusões de Inácio (2010) que menciona o enoturismo como uma atividade em que se alia o turismo ao setor vinícola, e que vai utilizar o marketing para dar visibilidade aos dois setores de atividade económica em simultâneo. Esta visibilidade pode ser promovida através de vários meios. Porém, atualmente, tal como se pode confirmar através do seguinte discurso: “...a divulgação mais valiosa é através das redes sociais e o enoturismo permite criar os cenários ideais para criar conteúdos e dinamizar as redes sociais das empresas vitivinícolas que decidem envergar por esta atividade...” (MOAE5). Isto vem ao encontro dos argumentos de Simeon e Sayeed (2011), de que a utilização das tecnologias da comunicação deve ser integrada no marketing destas empresas vinícolas com enoturismo, no sentido de permitir acesso a informação sobre a empresa a nível global.

Prova-se que as empresas não optam pela atividade enoturística de forma a obter grandes impactes económicos diretamente com a atividade enoturística, mas sim com vista a promover a divulgação da marca, procurar uma maior proximidade com o cliente, satisfazer as necessidades de experiências do enoturista e, tal como podemos observar por este discurso, “... a médio longo prazo conseguir uma clientela fiel.” (MEAE12). É uma cadeia de valor que deve ser aproveitada em tempo útil. Inclusivamente, um dos agentes enoturísticos afirma ainda que “...estamos a perder por ainda não termos as condições planeadas para receber o visitante.” (MOAE14). Nota-se um atraso na aposta no setor do enoturismo, algo de que os agentes do enoturismo, principalmente aqueles com uma oferta mais estruturada, têm noção, mencionando a crescente importância destas técnicas de divulgação da sub-região como destino enoturístico.

Embora os representantes das empresas de enoturismo admitam que o rendimento adicional provocado pelo enoturismo não é muito significativo, o “aumento das vendas”

é o impacto mais verificado e esperado por 16 dos 18 representantes das empresas entrevistados. A proximidade com o cliente que o enoturismo permite aos viticultores, é um impacto referido por metade dos agentes de enoturismo entrevistados, tanto de Monção com de Melgaço (Figura 8). A proximidade abre as portas às vendas diretas ao cliente, que são apontadas por algumas empresas como um dos impactos resultantes do enoturismo. Dois representantes de empresas de grande dimensão comercial da sub-região de Monção e Melgaço, inclusive, referem que a proximidade com o cliente pode resultar em alguns cortes nos custos de venda de produto vínico e conseqüentemente rendimento extra, como se pode conferir recorrendo a este discurso: "...as vendas diretas podem determinar algum rendimento extra, evitando custos com os intermediários (empresas de transporte e retalhistas) ..." (MEAE4).

Para apostar no enoturismo as empresas têm de criar as condições necessárias para que o visitante tenha vontade de visitar o espaço dedicado maioritariamente à viticultura. Não basta abrir as portas para o visitante, é necessário criar um ambiente atrativo nas adegas, vinhas, entre outros. Por este motivo um dos impactos que é referido por alguns agentes de enoturismo e membros da comunidade local é: "...a renovação e revalorização destes espaços, tal como adegas, quintas e reaproveitamento de habitações pouco utilizadas para espaços de alojamento" (MECL9), que "devem ser preservados, mas com uma certa inovação" (MOAE16).

Os impactos económicos para as empresas enoturísticas locais resultantes do enoturismo, são os impactos mais referidos, pelo que serão aqueles que os agentes enoturísticos consideram que ocorrem nos seus negócios mais frequentemente. Os mais observados pelos agentes neste âmbito são, nomeadamente, o aumento das vendas, o aumento da visibilidade da marca através das melhorias de marketing e, conseqüentemente, a atração de novos clientes, o que vai de encontro aos impactos que Robles (2018) incluiu nas conclusões do seu estudo. Portanto, se as empresas decidirem suportar o custo inicial para renovações e criação das condições necessárias para o enoturismo, os impactos económicos podem contribuir para melhorias significativas a médio/longo prazo. As melhorias referidas pelos agentes de enoturismo da sub-região de Monção e Melgaço enquadram-se com aquelas obtidas no estudo de Getz (2000), como é o caso do aumento da taxa de fidelização, a maior proximidade com o cliente que permite testar produtos novos e vendas diretas ao consumidor.

Os impactes menos referidos pelos agentes enoturísticos são:

- as novas oportunidades de negócio, tal como se pode ver por este discurso: “...surtem novas oportunidades de vendas ou parcerias derivadas dos eventos e feiras que permitem a afluência de outros produtores e potenciais clientes” (MEAE11);
- o aumento da exportação, que apenas é referido por dois produtores, um de grande dimensão e um de média dimensão do concelho de Monção, um dos quais refere que “...quanto mais a região fica reconhecida pelo seu vinho, maior será a exportação, o enoturismo ajuda a chamar a atenção do cliente” (Figura 8).

Os impactes percecionados pelos agentes de Monção e pelos de Melgaço não diferem muito, apenas existem algumas diferenças relativamente aos impactes económicos, havendo uma maior percentagem dos agentes de Melgaço que apontam o impacto aumento nas vendas como o mais observado, quando comparados com os agentes de Monção. Também se verifica que os agentes de Monção referem nos seus discursos mais vezes os impactes relacionados com as melhorias no marketing, atração de novos clientes e a fidelização destes. O que se relaciona com a forte aposta dos organismos públicos do concelho de Monção nos meios de comunicação e forte aposta no marketing da região que segundo este discurso: “...a câmara municipal tem vindo a melhorar a aposta na comunicação... querem colocar a região no mapa...” (MOAE4) (Figura 8).

As opiniões dos agentes não divergem muito entre concelhos pois, devido à proximidade dos territórios, as culturas são praticamente idênticas e, tal como se pode comprovar através do seguinte discurso a cultura ligada ao vinho assume um papel muito relevante: “...a cultura vitivinícola está presente no dia-a-dia dos habitantes da sub-região de Monção e Melgaço... estas duas comunidades estão muito interligadas e o tecido empresarial é muito uniforme...” (MOAE4). Apenas divergem um pouco, relativamente a certos temas em que as empresas com maiores volumes de produção têm uma perceção diferente dos impactes que este setor de atividade económica pode despoletar. Por exemplo, o aumento da divulgação, a atração de novos clientes e a fidelização de novos clientes são impactes mais referidos por empresas de média/grande dimensão, pois estas sentem mais estes impactes como resultado das características da sua atividade enoturística. Observa-se uma maior existência de grandes/médias empresas produtoras de vinho no concelho de Monção comparativamente a Melgaço. Embora a empresa de maior

dimensão de atividade económica se localize em Melgaço. Resulta que as respostas dos representantes dos agentes enoturísticos de Monção tendem a referir impactes do enoturismo que podem ser observados a médio/longo prazo (Figura 8).

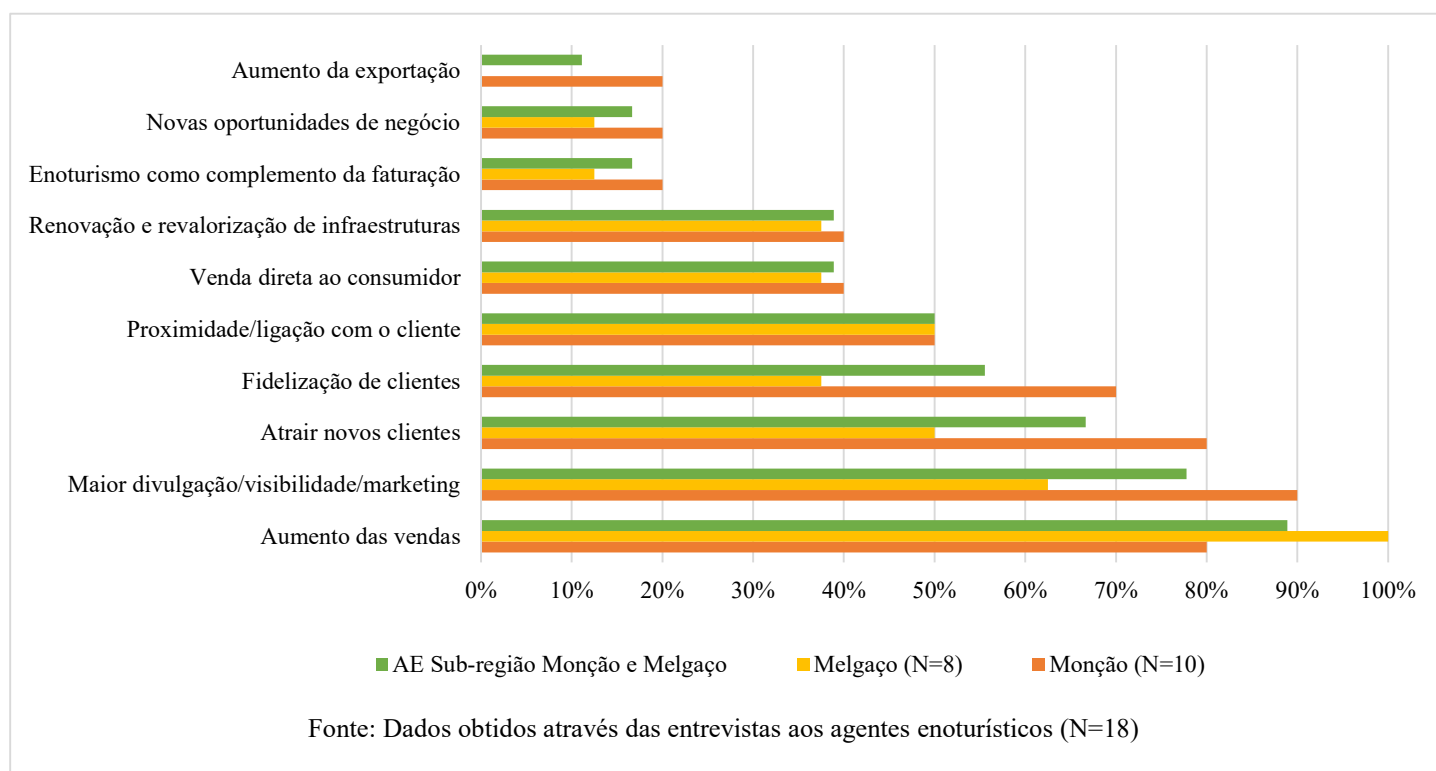


Figura 8 - Impactes para os agentes enoturísticos

Quanto aos impactes para as comunidades locais, o mais apontado tanto pelos agentes enoturísticos, como pela comunidade local, é a criação de emprego, o que se deve, maioritariamente, segundo se pode observar no seguinte discurso, à “atração de investimentos privados... com a criação de novos negócios e de investidores surgem novos postos de trabalho...” (MOAE4). Este é um setor que cria emprego diretamente, pois é necessário empregar pessoas para trabalharem no setor de atividade enoturística, e indiretamente, desenvolve-se a economia e os restantes negócios de apoio ao enoturismo também vão gerar mais postos de trabalho, tal como podemos observar a partir do discurso deste membro da comunidade local: “...o enoturismo permite empregar mais gente, não só no próprio setor, mas também em outros setores, como a restauração, alojamento, construção... e caso os vicultores consigam desenvolver as suas empresas vão precisar de mais trabalhadores para a viticultura também.” (MOCL8) (Figura 9).

Para os agentes de enoturismo de Monção e Melgaço, pode observar-se que, segundo estes discursos, “...os investidores são atraídos pela dinamização da atividade causada pelo enoturismo” (MEAE10) e que “...quantos mais investidores houver, mais vão

seguir” (MEAE2). Caso os empreendedores tenham os seus “investimentos em negócios bem estruturados, a região atrairá ainda mais visitantes, o que promove mais gastos por parte deles na região... o que resulta em vantagens financeiras para as comunidades da sub-região de Monção e Melgaço” (MEAE8). A atração de investimentos privados pode não ser o impacto mais observado no conjunto total dos entrevistados. Contudo, ainda foi bastante referido, principalmente pelos membros da comunidade local de Monção e tem uma importância acrescida para despoletar todos estes impactos económicos. Pode-se observar que os impactos económicos estão muito ligados aos socioculturais, quando se aborda a dimensão dos impactos para a comunidade local. Quando existem benefícios económicos para os agentes enoturísticos, a comunidade local também irá ter vantagens a nível social. Portanto, os impactos económicos, de certo modo, desencadeiam os socioculturais (Figura 9).

Os benefícios culturais para as comunidades locais são bastante referidos pelos entrevistados de ambos os grupos de agentes enoturísticos e membros da comunidade local. Por exemplo, as respostas dos entrevistados sugerem que a preservação da cultura e da história está intrinsecamente ligada ao enoturismo, que prevê atividades onde se contam as histórias da região e se promovem aprendizagens sobre os métodos tradicionais de viticultura. O seguinte discurso realça este impacto: “a história, a cultura e o saber fazer tradicional estão a ser preservados, ao mesmo tempo que se aplicam novas técnicas para melhorar as produções vitivinícolas.” (MEAE8).

Observando o seguinte discurso: “eu já morei em Melgaço e agora moro em Monção... Melgaço já tem vindo a apostar na preservação do seu património ao longo dos anos, a vila sempre esteve muito cuidada e para além da grande aposta no centro também revitalizaram as áreas mais rurais e pequenos aldeamentos... Monção tem vindo a criar estas manobras de preservação dos centros urbanos, porém ainda falta uma grande aposta nas zonas rurais.” (MECL8). Em Melgaço existe uma maior tendência para a observação da preservação do património como impacto resultante do enoturismo, o que contrasta um pouco com as respostas obtidas pelos entrevistados em Monção. Porém, os entrevistados de Monção referem com mais firmeza impactos relacionados com a criação de infraestruturas públicas (Figura 9). Para os elementos de ambas as comunidades locais que foram entrevistados, os benefícios mais mencionados, para além da criação de emprego são, a fixação de populações, criação de infraestruturas públicas e o aumento da atratividade do destino. Segundo se pode comprovar com o seguinte discurso que

sumariza a opinião geral dos entrevistados quanto aos impactes socioculturais: “O enoturismo permite a criação de condições para uma maior fixação dos jovens empreendedores que querem apostar no setor turístico, ou setores adjacentes...” (MOCL1) (Figura 9).

Estes resultados corroboram o que é mencionado por Inácio e Cavaco (2010), admitindo que o enoturismo promove a valorização cultural, através da reabilitação e melhoria da imagem local como destino turístico, e permite a renovação de infraestruturas locais, o que promove também a criação de dinâmicas para a fixação dos jovens em regiões que são zonas rurais com fraca fixação de jovens em zonas de baixa densidade populacional.

Prova-se a existência de várias vantagens apontadas pelos agentes enoturísticos da sub-região de Monção e Melgaço com as quais os entrevistados das comunidades locais concordam de uma forma geral, já que muitos destes membros têm uma atividade ligada ao turismo e familiares ou amigos que pertencem ao ramo, e todos os entrevistados têm uma opinião formada sobre a atividade enoturística e os benefícios que podem trazer para as suas comunidades. Como se pode concluir com o seguinte discurso “...os investimentos públicos e privados no enoturismo proporcionam uma maior divulgação da sub-região de Monção e Melgaço como destino turístico e a criação de infraestruturas que suportem o fluxo de visitantes esperado” (MOCL5).

A atividade do enoturismo proporciona uma oportunidade para desenvolver a região, a dinamização da imagem local como destino enoturístico e para impulsionar a dinamização económica local (Figura 9). A dinamização da economia e o aumento dos impactes económicos têm uma ligação natural com as melhorias a nível sociocultural, como é o caso das melhorias da qualidade de vida da comunidade local, que surgem como consequência da criação de emprego e do aumento de gastos dos visitantes na região. Entre outros benefícios para as comunidades locais, o enoturismo permite melhorias a nível da qualidade de vida e surgem com o desenvolvimento sustentável económica e social, que corrobora os argumentos de Xu et al. (2016).

O impacte menos referido nas entrevistas é o combate à sazonalidade do setor turístico na sub-região de Monção e Melgaço, que é muito elevada. A atividade vitivinícola acontece ao longo de todo o ano e os visitantes podem envolver-se em experiências turísticas e educativas aliadas à viticultura para aqueles que procuram mais conhecimento sobre a atividade através de experiências autênticas. Este impacte apenas foi observado

no discurso de 11% dos membros da comunidade local de Monção que foram inquiridos (Figura 9). Porém, este revela-se muito interessante para este estudo.

Para as comunidades locais o enoturismo é visto também como uma atividade que inclui turismo rural, turismo de natureza e turismo cultural, pelo que, em princípio, esta atividade permite na sua essência que os diversos agentes enoturísticos e os agentes públicos locais trabalhem em prol da preservação do património natural e tenham cuidados redobrados com os vinhedos. A preservação do património natural é um dos impactes também bastante referidos, de uma forma geral, embora haja uma visão mais pessimista entre os entrevistados do concelho de Monção em relação aos de Melgaço. Como se pode observar o discurso de um dos agentes enoturísticos de Melgaço: “Cuidamos e preservamos o ambiente para preservar e promover o enoturismo da comunidade local... além de que o enoturismo é um turismo de natureza e a preservação da natureza é essencial...” (MEAE12); “Geralmente as pessoas que vivem em ambiente rural têm uma atitude mais ambientalista...”, promovem estas atitudes de forma mais proativa e pensam nas gerações “vindouras”, “...devemos cuidar do ambiente para as gerações que vêm...” (MECL8) (Figura 9). De uma forma geral a opinião é que o enoturismo tem impactes positivos no ambiente, embora a opinião esteja um pouco dividida, sendo que os agentes enoturísticos de Monção mostraram ter uma opinião não tão positiva sobre os impactes do enoturismo sobre o ambiente.

Para a comunidade local inquirida, tanto de Monção como de Melgaço, o enoturismo não tem impactes negativos suficientes para gerar preocupação, pelo menos na fase em que se encontra agora desenvolvido na sub-região de Monção e Melgaço. Segundo um dos entrevistados “...apenas terá efeitos negativos se o setor desenvolver a massificação do turismo...” (MECL1), massificação esta que é considerada como “pouco provável” (MOCL6). Porém os agentes enoturísticos admitem poder haver impactes negativos provenientes do enoturismo caso a produção vinícola possa ser descontrolada, o que pode levar, como se pode observar num discurso, à “...monocultura que pode afetar o ambiente... atualmente quando há incêndios, em vez de se reflorestar, aproveita-se para plantar vinha.” (MOAE5), aspeto que vai de encontro ao estudo de Holmes (2017). Este grande produtor de vinho da região de Monção justifica no seu discurso que isto se deve ao seguinte: “Por vezes a sustentabilidade económica impõe-se à sustentabilidade ambiental...” (MOAE4) (Figura 9).

O enoturismo pode também fomentar a criação de empreendimentos com atividades muito uniformes, “todos quererem criar a mesma coisa, o que pode resultar numa descaracterização do nosso território” (MOAE18). O enoturismo está associado ao turismo em espaço rural e de natureza, o que implica a sustentabilidade da natureza. O setor depende da preservação destes aspetos essenciais para a prática deste tipo de turismo, conclusão que corrobora o referido por Simões (2008). As regiões podem passar por uma reestruturação para se poderem ajustar ao paradigma atual do mercado turístico. Porém, não se deve transformar toda a atividade num ambiente encenado que pode levar à descaracterização da região já mencionada por Hall e Mitchell (2000).

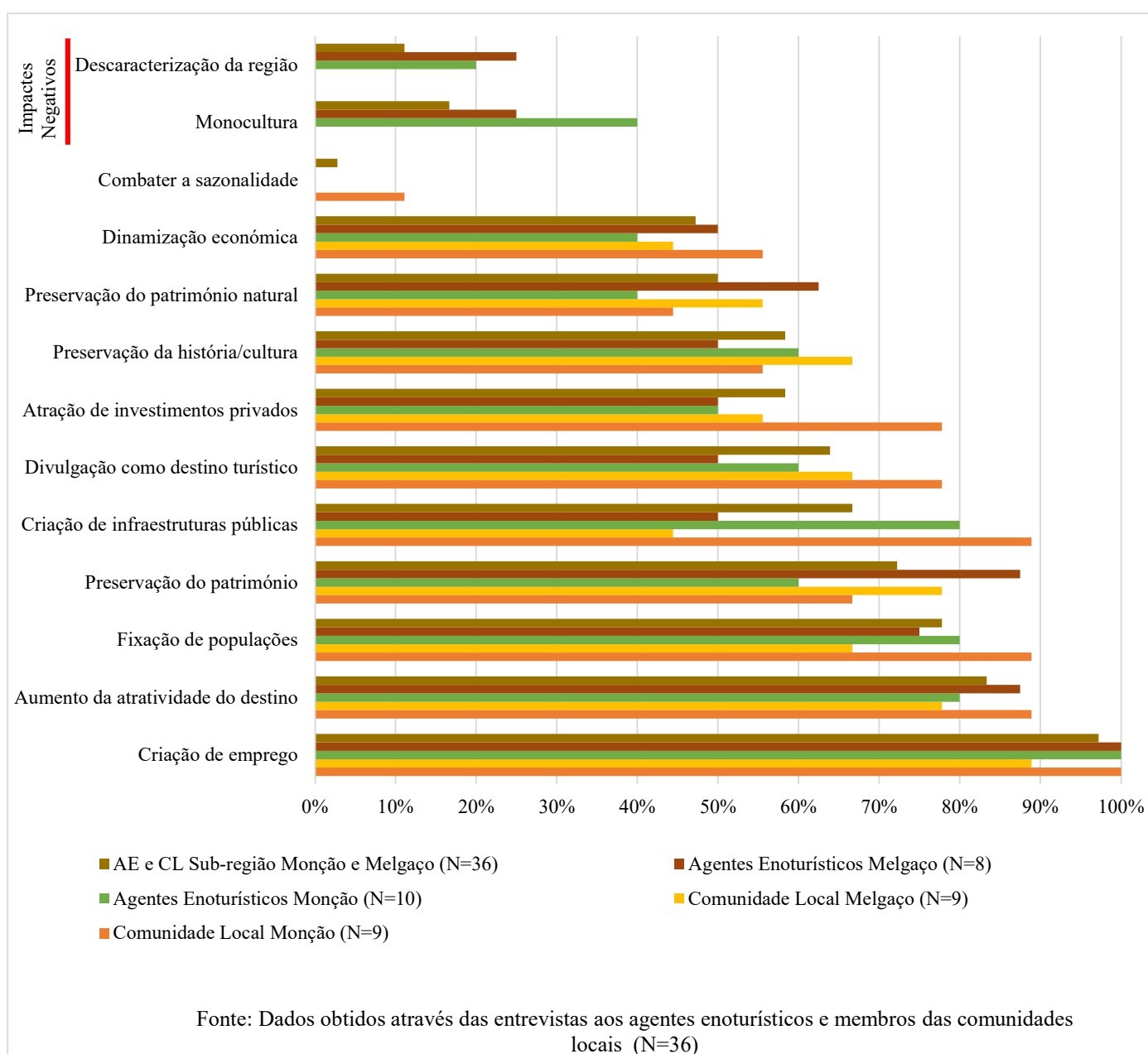


Figura 9 - Impactes para as comunidades locais

Os dados obtidos relativamente aos recursos naturais e à autenticidade corroboram aqueles encontrados por Holmes (2017) no seu estudo. O património natural é afirmado como essencial para o enoturismo e para atrair o visitante, pelo que estas áreas naturais devem ser preservadas. De uma forma geral, a opinião dos agentes enoturísticos e das comunidades locais está em concordância e os entrevistados mostram-se otimistas relativamente aos impactes que podem resultar do enoturismo (Figura 9).

5.5. Desafios e estratégias

Através da análise dos dados obtidos nas entrevistas verificam-se também desafios à implementação desta atividade, nomeadamente no que respeita ao fraco desenvolvimento do enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço, à falta de jovens empreendedores e à situação causada pelo Covid-19. Estes são os 3 desafios mais indicados pelos entrevistados neste estudo, que podem diminuir a atratividade da experiência holística do visitante na sub-região. Os membros de ambas as comunidades locais revelam uma opinião pessimista quanto ao desenvolvimento deste setor. No entanto, os agentes de enoturismo mostram uma perspetiva mais positiva, já que nem todos os entrevistados pensam que o enoturismo seja um setor que se encontre num estado assim tão subdesenvolvido nos concelhos de Monção e Melgaço, como se pode observar pelo seguinte discurso: “... temos muito trabalho pela frente..., mas já estamos num bom patamar...” (MECL5).

O Covid-19 é um caso excecional e grave, que criou grandes dificuldades para o setor turístico. Inclusivamente, muitos dos entrevistados apontam-no como um fator fulcral que criou grandes atrasos no desenvolvimento do enoturismo como atividade económica, originando perdas de faturação a nível de vendas do produto vínico e a nível de vendas de experiências turísticas, registando-se perdas enormes, algo que corrobora o estudo de Garibaldi (2020). Para os pequenos produtores houve, tendo em conta o seguinte discurso, “...quebras nas vendas devido ao Covid-19... e os grandes produtores da região têm o produto a escoar para as grandes superfícies e a ser exportado para outros países...” (MOAE15). Para além do Covid-19 como criador de um grande impacte para estas empresas vitivinícolas, existem vários desafios mencionados que podem explicar o fraco desenvolvimento do setor, como se pode observar através do seguinte discurso: “...o enoturismo ainda não é fácil de rentabilizar, o fluxo de turistas ainda é muito residual e as estadias são curtas...” (MOAE4) (Figura 10).

Para criar as condições necessárias para receber o enoturista é necessário construir ou reabilitar as infraestruturas, como por exemplo construir salas de provas ou renovar adegas, bem como formar os trabalhadores das comunidades locais. Os agentes enoturísticos apontam isto como um desafio para a tesouraria das pequenas empresas, como se pode comprovar através do seguinte discurso: “...os investimentos são elevados para nós (pequeno produtor) ... e corremos o risco de o retorno não compensar o investimento.” (MOAE3).

O pequeno produtor suporta-se muito nas ajudas de financiamento fornecidas pelo Estado, embora segundo alguns destes produtores afirmam, o Estado não tem apoiado o pequeno produtor da maneira correta. Verifica-se na região uma fraca distribuição dos apoios de financiamento para o arranque das atividades. Como se pode confirmar através da opinião dada nestes discursos: “...o Estado tem vindo a dificultar o acesso aos financiamentos...” (MOAE3) e “...existe uma fraca distribuição dos apoios...” (MEAE15). Os agentes de enoturismo afirmam ainda que a falta de apoio ao pequeno produtor atrasa o desenvolvimento do enoturismo sustentável na região. Inclusivamente, um grande produtor afirma no seu discurso que: “...a região raiana sempre foi muito esquecida pelo Estado.” (MOAE16) e que “...o desenvolvimento do enoturismo estagnou devido à falta de aprovação dos financiamentos para enoturismo e às dificuldades financeiras de algumas empresas para suportar este tipo de investimento” (MEAE14).

Há também uma perspetiva muito direcionada apenas para a viticultura como atividade rentável e algumas quezílias, como se observa no discurso: “... mentalidade fechada e guerras entre produtores e terras vizinhas que não querem cooperar... não faz sentido.” (MEAE14). A fraca união entre produtores ou localidades afeta a criação de parcerias entre agentes enoturísticos. Em alguns discursos fala-se, inclusivamente, em: “...individualismo agrário...” (MEAE2). A maior parte dos agentes entrevistados afirmam não ter nenhuma parceria com outros agentes económicos locais, “apenas recomendam alguns negócios de restauração ou alojamento quando necessário” (MEAE14). Geralmente recomendam “negócios locais que pertencem a familiares ou amigos” (MOAE9). Esta falta de trabalho em conjunto pode resultar numa experiência turística pouco agradável e confusa para o visitante que “acaba por ter um misto de emoções agraváveis e más, face à sub-região de Monção e Melgaço como destino turístico” (MOAE16). Estes dados vêm corroborar o estudo de Karagiannis e Metaxas (2020), em que se realça a dificuldade em criar parcerias entre os diversos intervenientes

do setor enoturístico, mas em que se afirma também que estas sinergias são importantes para gerar destinos de qualidade.

Conclui-se que embora muitos dos entrevistados integrem uma rota própria da sub-região de Monção e Melgaço dedicada ao Alvarinho, existem muito poucas parcerias entre agentes, como se pode observar através do seguinte discurso: “a rota do vinho Alvarinho é uma boa ideia, mas está mal aproveitada... os viticultores com produções mais pequenas mostram a fraca união que existe entre eles e os restantes negócios turísticos.” (MOAE5).

Vários agentes enoturísticos entrevistados identificaram um problema - a fraca formação profissional dos trabalhadores no setor do turismo e restauração. Segundo o seguinte discurso “a falta de formação profissional dos trabalhadores do turismo e restauração local... inclusive falta informação sobre os vinhos regionais, que pode prejudicar a experiência holística do enoturista. Os turistas podem dar de caras com um atendimento na restauração pouco profissional, falta de tradução dos menus e staff com pouco conhecimento sobre vinhos” (MEAE14). Isto pode revelar um serviço pouco eficiente, que cria uma barreira para a participação dos visitantes internacionais na restauração típica regional ou causar uma má experiência, o que pode marcar a visita negativamente. Segundo Getz e Brown (2006) um dos aspetos fundamentais para o sucesso de um destino enoturístico é exatamente a formação dos recursos humanos que trabalham no setor, sobre as adegas, vinho e produtos locais. Um dos entrevistados afirma ainda que: “... basta uma má experiência com o alojamento ou restauração para estragar a visita toda” (MEAE12). A falta de formação profissional no setor turístico e a falta de profissionalismo no setor, também estão interligados. A falta de profissionalismo é mais observada pelos agentes de Monção e não é referida por nenhum dos membros das comunidades de Monção e Melgaço (Figura 10).

Com a falta de formação profissional, também se observa a falta de empreendedorismo no setor, o que é relevante pois atrasa, conseqüentemente, a dinamização do setor enoturístico, como se pode observar através do discurso: “...como os negócios de viticultura são muito familiares e tradicionais, existe alguma falta de visão e espírito empreendedor...” (MEAE2).

De notar também que os agentes enoturísticos entrevistados apresentam a falta de transportes para e dentro da sub-região como um dos aspetos menos bons da experiência, tal como a fraca sinalização dos pontos de interesse na região, pelo que os membros da

comunidade local afirmam a: “necessidade de transporte próprio, aluguer de carro para utilizar na região e a necessidade de utilização de telemóvel... para chegar aos destinos pretendidos” (MOCL6). Inclusive, na opinião de um dos agentes de enoturismo entrevistados, “esta região não é uma região de passagem e é mais difícil cativar o turista... vêm a uma região afastada e com poucos destinos atrativos...” (MOCL7). Conclui-se também que um dos grandes desafios é também cativar o visitante, aspeto que também é bastante referido pelos entrevistados, sendo os membros da comunidade local de Monção inquiridos os que menos o referiram. Todavia, existem agentes enoturísticos que afirmam ter “batido recordes de afluência de visitantes no Verão de 2020”, ano atípico onde se verificou uma “mudança de mentalidade dos turistas que procuraram destinos mais rurais e experiências passadas em família, fora dos centros urbanos e de turismo de sol e mar” (MOAE17).

Existem alguns desafios que apenas os agentes de enoturismo sentem por terem um maior contacto com a atividade enoturística, já que não foram referidos por nenhum dos membros das comunidades locais inquiridos. Um dos exemplos é a falta de trabalho em conjunto que, de qualquer das formas, é mais vezes referido nos discursos pelos agentes de enoturismo de Monção. Outro caso é o do investimento inicial avultado. Estes entraves estão relacionados com os desafios para os agentes económicos que querem criar um empreendimento com enoturismo, logicamente se justifica que nenhum dos membros da comunidade local os referiu, deve-se à falta de contacto destes entrevistados com a atividade enoturística e os desafios da atividade. A sazonalidade também apenas é referida pelos agentes de enoturismo, e é mais frequentemente referida pelos entrevistados de Melgaço (Figura 10).

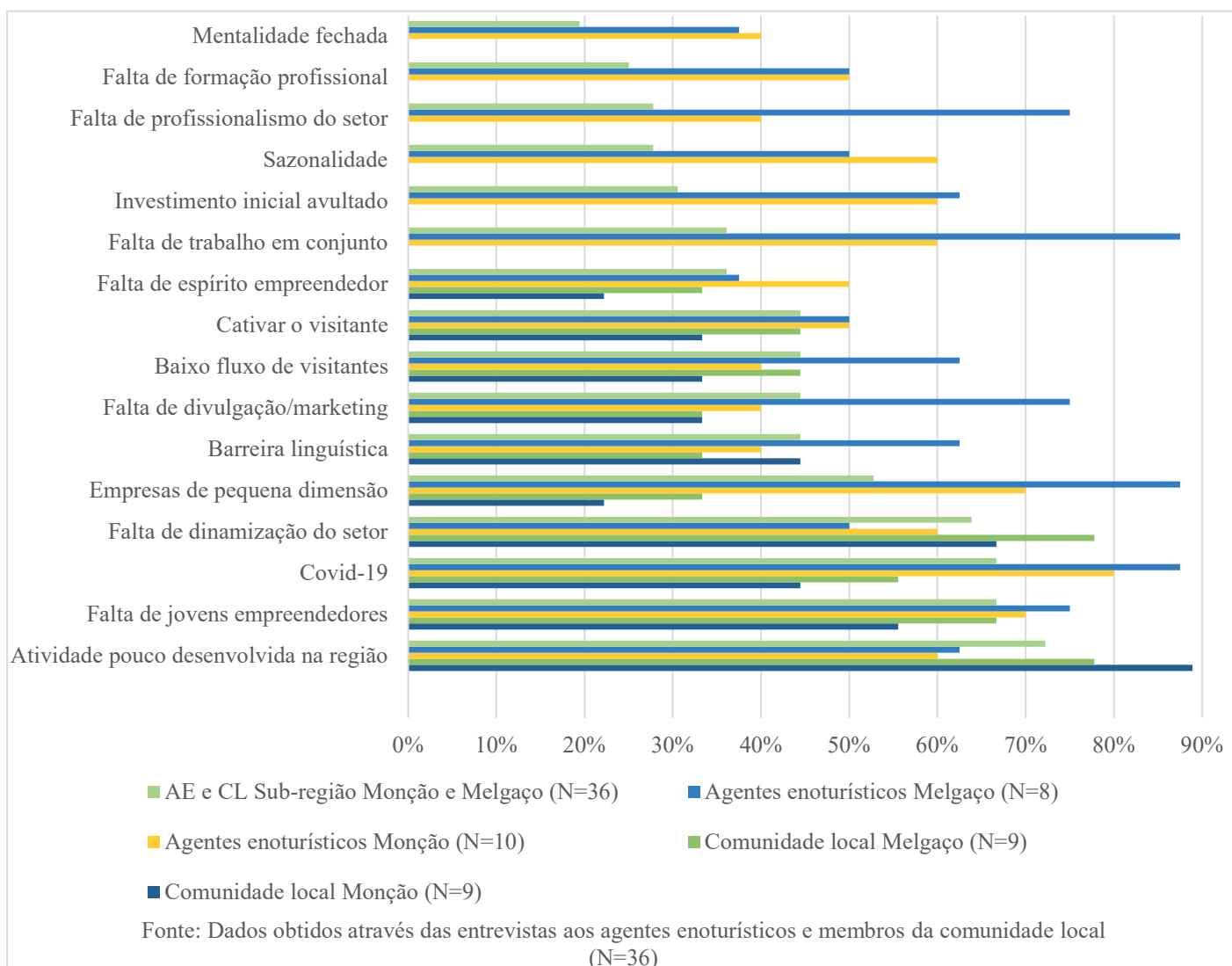


Figura 10 - Desafios do enoturismo na sub-região Monção e Melgaço

Para que o enoturismo tenha os impactos positivos esperados nas comunidades locais e sejam controlados os impactos negativos, devem ser tomadas ações e delineadas estratégias. Os agentes enoturísticos e membros das comunidades locais que foram entrevistados afirmam que é essencial desenvolver algumas medidas para melhorar a atividade do setor na sub-região de Monção e Melgaço.

A estratégias mais observadas nos discursos contemplam, principalmente, a fixação de jovens qualificados, como se pode confirmar por alguns excertos das respostas: “...os jovens formados têm tendência em saírem deste meio mais rural para trabalharem nos grandes centros urbanos.” (MECL1), “devem ser propostos apoios à fixação das populações em geral, mas principalmente os jovens” (MOAE6). Os jovens formados procuram desenvolver o próprio negócio onde aplicam os conhecimentos práticos e teóricos que aprenderam através do estudo e experiências profissionais. As populações

mais jovens devem ser incentivadas a fixarem-se nestas localidades pois, como se pode confirmar com este discurso, “...podem ajudar a promover a formação de recursos humanos e na transição para um mercado turístico mais atualizado, inovador e profissional” (MOAE17). A qualificação dos trabalhadores é importante para melhorar a qualidade das experiências para o visitante. Segundo se pode observar em alguns discursos, as entidades públicas podem ter um papel fulcral, nomeadamente no “apoio à formação profissional das comunidades locais, para melhorar as experiências dos visitantes, conseguir receber bem e educar o turista que procura informação, experimentar a cultura, aprender sobre a região na língua mais conveniente.” (MOAE16) (Figura 11).

Os pequenos produtores, são aqueles que precisam de mais apoio, o que se comprova com o seguinte discurso: “...devem ser formados e apoiados para ajudar no crescimento destas pequenas empresas.” (MEAE12). Se os pequenos produtores, que são grande parte do tecido empresarial da sub-região de Monção e Melgaço, forem dotados de capacidades empreendedoras, o setor enoturístico e toda a região, irá aumentar a dinamização económica e rentabilização dos negócios. Estes dados corroboram o estudo de Vik e McElwee (2011), que reconhecem a pluriatividade como impulsionadora do crescimento das empresas. Porém, para que os viticultores decidam adotar esta atividade como parte do seu negócio, isso implica o “uso de certas técnicas que não são muito usadas pelos agricultores” (MOCL4).

É igualmente necessário haver uma mudança de mentalidade, para uma mentalidade mais aberta ao trabalho em conjunto entre empresas vitivinícolas. Segundo estes agentes: “...as redes de serviços são fundamentais, tal como a comunicação entre os diversos agentes económicos que estão estabelecidos na sub-região de Monção e Melgaço.” (MEAE8). Com o trabalho em rede resulta um melhor posicionamento no mercado turístico. O envolvimento de todos os agentes económicos do turismo local é fundamental para gerar um destino enoturístico de sucesso. Os dados corroboram os argumentos usados por Scherrer et al. (2009) (Figura 11).

O marketing é um dos fatores mais importantes referidos pelos entrevistados. Estes acreditam que existem todas as condições na sub-região de Monção e Melgaço para fornecerem experiências de grande qualidade. Contudo, para isso, seguindo a lógica dos discursos obtidos, é necessário: “...profissionalizar o setor e desenvolver mais a divulgação desta região como destino de enoturismo e captar o turista internacional”

(MEAE14). Para obter o efeito desejado, segundo refere um dos entrevistados, deve-se aproveitar o “potencial da internet e das redes sociais para promover esta sub-região como destino enoturístico de excelência... temos muitas atividades de enoturismo de alta qualidade, mas temos que as publicitar melhor” (MEAE10). Atualmente é necessário ter informações publicadas na internet, como se pode confirmar pelos dados obtidos: “seja através do Facebook, Instagram, ou outras plataformas... é preciso partilhar informações através da internet” (MOCL9); “é desta forma que vamos conseguir chegar mais longe... ou melhor dizendo... chegar mais perto do enoturista, aquele que tem um interesse mais cultural...” (MOAE16). Estes dados vão de encontro ao que Simeon e Sayeed (2011) afirmam, que quem não tem uma organização presente na internet é como se não existisse. A sub-região é caracterizada por diversos aspetos únicos, tais como produtos estratégicos únicos da sub-região de Monção e Melgaço e, segundo estes discursos, são “importantes para atrair visitantes e fidelizá-los.” (MOEA5), O vinho e a gastronomia são 2 dos produtos mais valorizados e apreciados das duas comunidades locais e “podem ser aliados e promovidos em conjunto” (MOAE9) (Figura11).

Existem muitas estratégias que podem ser adotadas. Porém, uma das mais indicadas é a criação de pacotes turísticos. Esta é uma das estratégias mais mencionadas, tanto pelos agentes enoturísticos locais, como pelos próprios membros da comunidade local. Os pacotes turísticos permitem a criação de uma rede de serviços que leva a uma maior estruturação da experiência holística na sub-região e, segundo o discurso, ao mesmo tempo vai “...ajudar a aumentar a estada média do visitante” (MOAE7). Para além dos pacotes turísticos é necessário diversificar a oferta turística local e “...valorizar outros espaços para além dos centros urbanos” (MOAE7), para que esta estratégia tenha sucesso. As experiências proporcionadas ao visitante nos pacotes turísticos têm uma grande influência na experiência holística no destino. Considerando-se que os pacotes tenham sucesso na atração de visitantes, são necessárias boas experiências, como refere o seguinte discurso: “...se tivermos boas atividades e atrações, as pessoas vão querer voltar... recomendar aos familiares e amigos...” (MOCL3). A criação de pacotes turísticos na sub-região, segundo os dados obtidos no discurso: para conseguir captar mais visitantes e fazer com que eles permaneçam mais tempo nas localidades “...os turistas que procuram sítios mais desafogados das grandes localidades urbanas podem ser atraídos por este tipo de turismo se tiverem mais atividades, mas para isso é preciso maior divulgação” (MOAE17) (Figura 11).

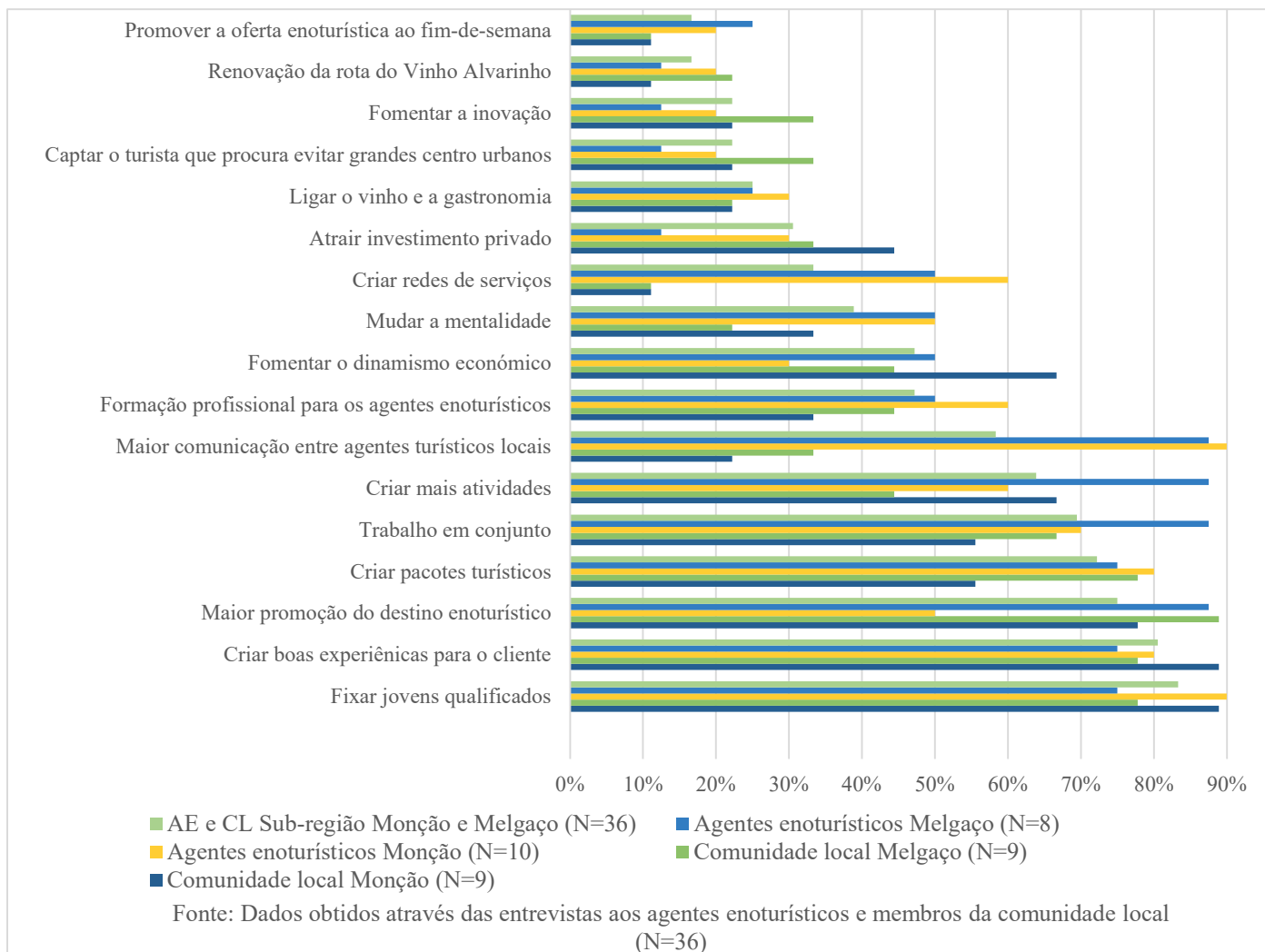


Figura 11 - Estratégias para a sub-região Monção e Melgaço

Para facilitar a experiência num território tão rural também se prevê a necessidade de sinalização adequada para criar uma boa experiência e fazer com que os visitantes queiram voltar, o que se prova através do discurso apresentado em seguida: “... a experiência é mais fácil e intuitiva para que os visitantes não se sintam perdidos” (MEAE2). Para que a sinalização esteja de acordo com o conceito turístico do destino, as entidades públicas devem coordenar este tipo de ação e investir nestas infraestruturas. Também sugerem outra solução, que passa por criar uma rede de transportes públicos mais regular, segundo este discurso: “falta uma maior aposta nas acessibilidades com transportes públicos, que façam com que as aldeias mais rurais sejam mais acessíveis, por exemplo... podiam-se criar uns *transfers* da vila para os pontos de interesse circundantes... mais uma vez era exigido um esforço dos municípios para concretizar.” (MOCL9) (Figura11).

Nota-se uma falta de informação sobre os impactes do enoturismo. Se se divulgar esta informação às comunidades, irá fomentar o orgulho das populações locais, o que corrobora os argumentos de Xu et al. (2016). As comunidades mais informadas revelam um maior interesse pela atividade enoturística como atividade económica e ao mesmo tempo estimular o sentimento de pertença, como se pode observar através deste discurso de um membro da comunidade local que está bem informado sobre o setor: “O enoturismo promove a região e permite ao visitante poder conhecer o ouro da nossa região, o Vinho Alvarinho” (MECL2) (Figura 11).

5.6. Conclusão

De uma forma geral, todos os agentes de enoturismo entrevistados concordam num perfil de enoturista de uma faixa etária entre os 35 e os 65 anos e habilitações literárias de nível médio a elevado. A maioria dos visitantes das quintas/adegas são do sexo masculino e de nacionalidade portuguesa, os fluxos de visitantes de nacionalidade estrangeira representam apenas 27% do total.

No estudo concluiu-se que nos concelhos em análise, ligados à viticultura, existem duas vertentes de agentes enoturísticos que promovem diferentes tipos de atividades turísticas, uma mais profissional e estruturada e outra mais familiar e informal. Estas duas vertentes de agentes enoturísticos, com uma estrutura mais ou menos profissionalizada, que recebem também um perfil diferente de enoturista. Os visitantes que as organizações com uma estrutura mais profissionalizada atraem são os interessados no vinho como principal objetivo da visita, mas sem uma componente técnica demasiado aprofundada durante a visita. Geralmente é um público com uma faixa etária mais elevada, embora se note uma tendência crescente de visitas por parte de um público mais jovem e interessado nos aspetos do vinho e da vinha.

Os representantes das organizações enoturísticas com um segmento mais familiar indicam que as atividades enoturísticas proporcionadas são principalmente pensadas para amigos e familiares, revelando um fluxo de visitantes com uma faixa etária mais elevada e menos formação académica. O interesse destes visitantes das quintas dos agentes enoturísticos revela-se mais casual e a motivação é principalmente passear e aproveitar a gastronomia local aliada aos vinhos locais. Maioritariamente procuram experiências de entretenimento, e não tanto conhecimento sobre o vinho e a viticultura. O segmento de

visitantes corresponde muito a amigos e familiares que querem visitar os proprietários destas quintas e a emigrantes que voltam no Verão à região para passar férias.

Já existe alguma oferta de enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço, porém ainda está numa fase muito inicial e tem muito por onde crescer. A oferta de experiências de enoturismo não é muito diferente entre os concelhos em estudo, principalmente devido à sua proximidade e ao tecido empresarial semelhante, baseando-se muito nas provas de vinhos e nas visitas guiadas. Embora exista pouca variedade de experiências enoturísticas, os agentes de enoturismo individualmente, têm muito orgulho nos seus espaços ligados à viticultura e toda a envolvência natural, com paisagens privilegiadas e acreditam promover uma oferta diferente de todos os restantes fornecedores de enoturismo. A sub-região tem a própria rede de serviços enoturísticos denominada rota do vinho Alvarinho, onde estão agregados os diversos aderentes que cumpram os requisitos propostos para poderem estar incluídos na rota, com um selo de garantia único da sub-região Monção e Melgaço, que é o “berço do vinho Alvarinho”. Na rota, além dos diferentes serviços enoturísticos são também disponibilizados outros serviços de apoio à experiência turística do visitante.

Os equipamentos e atividades de apoio ao enoturismo têm um papel fundamental para sustentar o fluxo de visitantes. O alojamento é um dos mais importantes e permite que os visitantes pernoitem nas localidades rurais. Existe cada vez mais procura por parte dos habitantes de grandes centros urbanos que procuram experiências de “escape”. Para atrair o visitante a pernoitar nos destinos enoturísticos é fundamental a oferta de diferentes serviços que suportem e atraiam os visitantes, como é o caso dos restaurantes, museus e eventos, em que se promove a preservação do património cultural, histórico e gastronómico. Esta oferta tem um papel fundamental para criar condições ao visitante para conseguir uma experiência enriquecedora.

Já existe alguma oferta de turismo cultural e histórico para apoiar a visita dos enoturistas e criar uma vertente que contextualize a cultura presente, nas comunidades em estudo. Porém verifica-se uma oferta mais completa no concelho de Melgaço, que é importante para permitir ao visitante obter bastante informação sobre a história e a cultura local em Melgaço e Monção.

Ao longo do ano existem bastantes eventos e feiras ligadas ao vinho e à gastronomia que têm lugar na sub-região de Monção e Melgaço, que têm acrescida importância para a criação de novas parcerias, atração de novos clientes, e servem também como uma boa técnica de marketing, principalmente para os pequenos produtores. Servem de apoio à visita do enoturista e, ao mesmo tempo, para promoção do destino turístico.

Esta investigação permitiu ainda apurar que na sub-região de Monção e Melgaço já existem alguns impactes que provêm do enoturismo. Os principais contributos observados para os agentes enoturísticos são, maioritariamente, os económicos. Segundo a opinião dos agentes enoturísticos o enoturismo não tem um impacte direto no aumento de rendimentos. Todavia a atividade promove uma série de aspetos que criam condições para aumentar a promoção da marca de vinho, nomeadamente ao nível da visibilidade do enoturismo e do contacto direto com o cliente, que permite criar uma ligação mais próxima para fidelizar o cliente, promover os seus produtos e vender diretamente ao consumidor os produtos. Assim verifica-se o marketing e a visibilidade como um dos impactes mais observados e esperados pelos agentes. Nota-se que existe uma tendência empresarial na região em estudo de criar atividades de enoturismo, não necessariamente pelas receitas diretas, mas sim pela divulgação que esta atividade económica permite.

O enoturismo é uma atividade que atrai investimentos privados e, para suportar a atividade turística, permite criar de postos de trabalho, embora o enoturismo ainda tenha um impacte residual neste âmbito, pois os negócios são maioritariamente familiares e resultam na criação de um número reduzido de postos de trabalho. O enoturismo contribui para a articulação com outras formas de turismo com que está intrinsecamente ligado, como é o caso do turismo de natureza, turismo cultural e turismo de saúde e bem-estar. Originando benefícios para os diferentes agentes económicos da região, nomeadamente pela capacidade que possui de divulgação e atratividade. Permite, ao mesmo tempo, a diversificação das fontes de rendimento, a consolidação da imagem dos concelhos em análise como destinos enoturísticos de qualidade, bem como a divulgação dos principais produtos autóctones.

Os benefícios económicos do enoturismo para a região têm uma ligação estreita com os socioculturais. Se a comunidade local obtém benefícios económicos, estes vão desencadear os socioculturais. O enoturismo promove a criação de melhores condições para os habitantes, o que leva a que mais jovens e empreendedores se fixem nas zonas

rurais, o que é muito importante para conseguir dinamizar a economia e combater a baixa densidade populacional.

Alguns agentes enoturísticos dos concelhos em estudo indicam ainda que, para conseguir atrair e fidelizar os clientes à marca, as unidades enoturísticas têm de ter um espaço pronto para receber visitantes, as vinhas bem tratadas e os espaços de adegas e salas de provas construídos. Assim, o enoturismo promove a preservação e revitalização dos espaços tradicionais de produção vitivinícola, bem como os métodos de produção que também fazem parte da atividade enoturística.

Remarca-se ainda a importância da oferta enoturística para as comunidades locais em que é implementado, considerando-se o setor enoturístico como criador de diversos benefícios para as comunidades onde é implementado e promotor do desenvolvimento sustentável da atividade económica na sub-região de Monção e Melgaço. A comunidade de Monção tem uma perceção diferente relativamente à de Melgaço no que se refere aos impactes do enoturismo na sub-região. Em termos de impactes os agentes de enoturismo de Monção dão um maior relevo às melhorias de marketing, divulgação e atração de novos visitantes. Já os agentes enoturísticos de Melgaço observam mais o enoturismo como uma oportunidade de melhorar as vendas diretas com o cliente.

Os impactes que o enoturismo tem na natureza são na perspetiva da generalidade dos entrevistados maioritariamente positivos. As comunidades locais provêm do enoturismo como um tipo de atividade que promove a preservação da natureza e as atitudes ambientalistas. O enoturista é visto também como um visitante respeitador do ambiente, que gosta de observar patrimónios naturais bem cuidados e verdes, tal como o produtor vinícola, que tem orgulho no seu património local e procura cuidá-lo da melhor maneira possível.

O enoturismo pode criar alguns efeitos negativos nas regiões vinícolas. Porém, as comunidades locais mostram-se muito pouco preocupadas com estes aspetos. Consideram que o enoturismo é maioritariamente benéfico e apenas resulta em impactes negativos se existir uma massificação do turismo local, em que aumentaria a poluição do meio ambiente, e diminuiria a qualidade de vida dos habitantes. Alguns dos agentes enoturísticos mostraram alguma preocupação caso o enoturismo seja uma atividade que promova a monocultura de forma descontrolada, devido ao crescente interesse em plantar vinha na região.

Outro dos impactes negativos possíveis, desenvolve-se caso todos os agentes enoturísticos que queiram “entrar” no setor decidam promover o mesmo tipo de oferta estandardizada, pode haver numa perda de autenticidade e uma homogeneidade dos diferentes negócios, promovendo a descaracterização das comunidades. O enoturismo é um setor que deve ser analisado ao longo do tempo para prevenir estes impactes negativos pois, por vezes, a sustentabilidade económica sobrepõe-se à ambiental e sociocultural.

A sub-região de Monção e Melgaço tem, sem dúvida, bastante vocação enoturística, e possui oportunidades para o aproveitamento da atividade como tal. Porém existem uma série de desafios que ainda devem ser ultrapassados pelos diversos atores da sub-região em estudo.

O enoturismo surge como uma ferramenta de consolidação de imagem das marcas de vinho. No entanto, a maioria dos agentes enoturísticos de pequena dimensão observam esta oportunidade como uma possibilidade de se tornarem mais competitivos face à concorrência através do enoturismo, o que explica, pelo menos parcialmente, a falta de cooperação entre agentes para impulsionarem o enoturismo conjunto da região. Os agentes procuram diferenciar-se de todos os outros, e existe alguma rivalidade que impede a coordenação da oferta de imagens de marca para tornarem o destino holístico mais atrativo para o visitante. A rota é um dos exemplos da sub-região em estudo, promove a organização dos serviços, porém, segundo alguns agentes, está a ser mal aproveitada, devido às fracas parcerias e sinergias entre agentes de enoturismo dos concelhos em estudo.

Um dos principais desafios apontados é ainda o pouco desenvolvimento do setor enoturístico dos concelhos em estudo. Criar as condições necessárias para receber o enoturista implica construir ou reabilitar as infraestruturas e dar formação aos trabalhadores. Os agentes enoturísticos apontam isto como um desafio para a tesouraria, principalmente a das pequenas empresas. O enoturismo é uma atividade residual na região e o pequeno produtor não apresenta grandes possibilidades de investir num setor que na sua perspetiva parece pouco rentável, em que não tem nenhuma formação e tem pouca informação sobre os impactes para as empresas. A União Europeia tem sido um dos grandes pilares de apoio a estas comunidades vitivinícolas em estudo que têm uma maior falta de poder económico para poder efetuar estes investimentos. Assim, promove-se a revitalização nestas zonas rurais em estudo, apoiada por financiamentos disponibilizados

para a reabilitação de edifícios que se encontram abandonados ou devolutos e, ao mesmo tempo, para permitir a dinamização económica e a criação de instrumentos de apoio à oferta turística local. Porém, alguns produtores vinícolas apontam a existência de algumas dificuldades na obtenção destes financiamentos, o que resulta em alguma desmotivação para investir no setor enoturístico.

Outro dos desafios é o causado pelo Covid-19, que veio atrasar o desenvolvimento do enoturismo, estagnando os fluxos de visitantes e os fundos de apoio ao financiamento de investimentos por parte do governo. O Covid-19 causou graves quebras nas vendas de experiências enoturísticas e perdas a nível de vendas de vinho. Os pequenos produtores foram os que mais sentiram esta dificuldade, pois grande parte dos clientes eram os donos de restaurantes que deixaram de trabalhar e deixaram de encomendar os vinhos destes produtores locais.

De uma forma geral, os produtores mostram ter pouco conhecimento sobre o enoturista. Apenas aqueles com uma estrutura mais profissionalizada do enoturismo se mostram capazes de reconhecer o perfil do seu visitante, mantendo bases de dados estatísticas sobre estes. Nota-se no agente enoturístico de pequena dimensão a falta de informação e utilização de ferramentas para conhecer o enoturista e as suas motivações, o que se revela importante para conseguir proporcionar a melhor experiência de visita possível.

Alguns agentes de enoturismo revelam a pouca formação profissional dos trabalhadores da área da restauração e similares também pode prejudicar a experiência de quem visita, faltando conhecimento sobre vinhos, inclusivamente os vinhos locais. Uma má experiência para o enoturista pode provocar uma má memória da visita, que vai permanecer com o visitante muito tempo após esta.

Atrair os visitantes a estes meios mais afastados dos meios urbanos pode ser visto como um dos principais desafios. Este aspeto implica conseguir captar o enoturista e mantê-lo nas comunidades durante alguns dias. Ainda se verifica alguma falta de diversificação da oferta turística nos concelhos em estudo, o que explica as estadas médias do visitante bastante baixas. Existe também alguma falta de jovens empreendedores que dinamizem a oferta de experiências, que possuam uma perspetiva mais aberta às ideias inovadoras e à criação de condições para uma melhor comunicação entre agentes económicos. Devem promover-se medidas que incentivem a fixação dos jovens, para conseguir dinamizar o

setor económico enoturístico de forma a criar uma oferta mais estruturada e que aumente a atratividade para aumentar o fluxo de visitantes.

Outro dos grandes desafios está associado à sazonalidade do setor turístico presente nas duas comunidades em estudo. O enoturismo pode ajudar ao combate à sazonalidade. A atividade vitivinícola dá-se ao longo do ano, o enoturismo pode tirar partido destas atividades e torná-las experiências turísticas. Ao distribuir as atividades turísticas ao longo do ano, permite-se atrair os visitantes em diferentes alturas e aos poucos contrariar a sazonalidade.

Também se devem qualificar os diversos atores e trabalhadores relativamente aos produtos locais e à oferta de experiências existente. Devem-se formar os diferentes atores das comunidades em estudo, no sentido de conseguir proporcionar a melhor experiência possível ao visitante e apoiá-lo ao longo desta. Durante as entrevistas, também se apurou alguma falta de conhecimento das comunidades locais sobre as experiências enoturísticas da própria localidade, ou das localidades adjacentes. Os diferentes membros das comunidades locais devem ser envolvidos nas experiências turísticas. O seu contributo é muito importante para promover o destino de forma sólida e autêntica.

O marketing, como já foi referido, é muito importante e deve fazer parte da estratégia da localidade. Deve ser bem coordenado para promover o destino da sub-região em estudo, se não pode resultar numa imagem confusa. É necessário criar uma imagem forte e assegurar a presença nas redes sociais e outros meios de comunicação. O turista cultural e o enoturista são informados e procuram as informações na internet antes de optar pelo destino.

Uma das estratégias mais referidas é a criação de pacotes turísticos para visitar as regiões. Os visitantes adquirem um pacote turístico, o que provoca que estes permaneçam mais tempo num espaço rural, têm entretenimento para os dias programados e acabam por consumir mais experiências na localidade. Esta é uma forma de aumentar a estada média do visitante e a atratividade do destino. Para que esta estratégia tenha sucesso é necessário que haja uma organização da oferta experiências, que promovam boas sensações e memórias para criar um sentimento de fidelização no visitante. Este aspeto é importante, para que o visitante tenha a intenção de voltar e recomendar.

Embora ainda seja cedo para perceber as verdadeiras implicações da atividade nos concelhos em análise, a atitude das comunidades locais face à atividade enoturística é bastante positiva e os residentes acreditam nas potencialidades da sub-região de Monção e Melgaço. Existe cada vez mais uma atitude empreendedora e em prol da inovação, e os vários atores afirmam ainda existir alguma necessidade de diversificação das atividades turísticas e dos negócios existentes.

Capítulo 6 - Conclusões e recomendações

6.1. Introdução

Esta investigação tem como objetivo perceber quais são os impactes das experiências de enoturismo para as comunidades locais. A revisão da literatura permitiu analisar em que consistem as experiências de enoturismo e quais os impactes, desafios e estratégias que este tipo de turismo pode ter para os agentes económicos ligados à viticultura das regiões rurais, bem como para os restantes membros das comunidades locais destas regiões. A revisão da literatura permitiu também obter uma perceção sobre o perfil do enoturista e perceber que existem variados perfis e motivações dos visitantes de destinos enoturísticos. Considerou-se relevante analisar estes fenómenos no terreno, nomeadamente na sub-região Monção e Melgaço, que abrange dois concelhos que integram a mesma sub-região, conhecida como o “berço” do Alvarinho. Esta região tem uma grande tradição de produção vitivinícola. Monção é o maior produtor de vinho do distrito de Viana do Castelo e Melgaço ocupa a 3ª posição no mesmo ranking. Para tal, tomaram-se como variáveis de análise as perspetivas dos agentes enoturísticos e dos membros da comunidade local sobre: a oferta de enoturismo da região em estudo; a oferta de apoio ao enoturismo; os impactes do enoturismo para os agentes enoturísticos e a comunidade local; os desafios e estratégias do enoturismo.

Após a análise de resultados, com os dados obtidos, agora passa-se para o último capítulo onde são apresentadas as principais conclusões e implicações do estudo. Na primeira parte do capítulo abordam-se as conclusões do estudo, de seguida as implicações práticas e recomendações que surgiram e, por último, as limitações encontradas ao longo do estudo e recomendações para pesquisas futuras.

6.2. Conclusões

Em Portugal o enoturismo ainda é relativamente recente, principalmente para os pequenos viticultores. A sub-região de Monção e Melgaço não é exceção. Grande parte do tecido empresarial dos viticultores e produtores de vinho, são de pequena ou média dimensão. Consequentemente, o enoturismo encontra-se numa fase ainda pouco desenvolvida, caracterizada por pouca oferta, fraca estrutura, pouca coordenação, apesar de já haver algumas iniciativas de maior dimensão, com uma oferta mais estruturada, que promovem experiências inovadoras e de grande qualidade.

O estudo conclui que, em concelhos mais rurais, ligados à viticultura, existem duas vertentes de agentes enoturísticos que promovem diferentes tipos de atividades turísticas, uma mais profissional e estruturada e outra mais familiar e informal. A oferta estruturada de enoturismo é proporcionada, maioritariamente, pelos viticultores com maior volume de produção vinícola. Os que são de pequena e média dimensão apresentam, de forma geral, uma oferta mais familiar e informal. A maior parte das quintas/adegas que têm enoturismo são negócios muito familiares e com uma estrutura pouco profissional, o que resulta numa oferta relativamente homogénea.

A oferta enoturística disponibilizada nas comunidades de Monção e Melgaço é muito similar, devido à proximidade das duas regiões e a terem um tecido empresarial vitivinícola muito parecido. Apesar da oferta ser bastante semelhante, todos os agentes acreditam ter uma oferta única, justificando este aspeto com o facto de possuírem uma localização única privilegiada, paisagens naturais envolventes e uma forma distinta de receber bem o visitante.

O estudo revela de uma forma geral a existência de uma inovação ainda de certa forma residual. A maior parte dos agentes enoturísticos proporcionam experiências enoturísticas mais tradicionais, tais como provas e visitas. São os agentes com oferta mais estruturada e profissional que se mostram mais interessados em criar experiências inovadoras e diferenciadas, embora alguns dos agentes com oferta mais familiar já mostrem alguns esforços para a inovação. Os agentes enoturísticos com oferta mais familiar apostam, sobretudo, na maneira de receber o visitante, e verifica-se que muitos visitantes procuram estes “diamantes em bruto” que existem nestas regiões mais rurais e que proporcionam uma visita muito autêntica em ambiente familiar único. Todavia, é visível que, nestas unidades, não existe grande planeamento destas experiências, não existem, frequentemente, horários de visita, e observa-se, inclusivamente, uma barreira linguística que pode resultar em alguns constrangimentos para quem quer visitar essas quintas e adegas. Estes constrangimentos podem afetar a experiência global e ter impactes negativos na perceção do cliente sobre a experiência no destino, o que vai de encontro aos argumentos de Sparks (2007).

Quanto ao perfil do enoturista, os dois segmentos de estabelecimentos de enoturismo têm um fluxo de visitantes com características diferenciadas. Os enoturistas que mais se envolvem em experiências nas quintas e adegas com uma oferta estruturada mostram ter

um perfil de visitante cada vez mais diversificado e mais jovem. Estes negócios conseguem captar o potencial visitante que utiliza redes sociais e outros meios de comunicação e marketing atrativos para o público mais jovem e informado, que pretende aprender mais sobre o vinho e as técnicas de viticultura. Em contraste, os representantes das organizações enoturísticas com um segmento mais familiar, indicam que as atividades enoturísticas proporcionadas são, principalmente, pensadas para amigos e familiares. Revelam pouca aposta no marketing, o que resulta num fluxo de visitantes com uma faixa etária mais elevada e menos formação académica, maioritariamente em busca de entretenimento e não tanto conhecimento sobre o vinho e a viticultura, podendo ser identificados como os “general wine tourists” de Johnson (1998).

Esta investigação permitiu apurar que, na sub-região de Monção e Melgaço, já existem alguns impactes que provêm do enoturismo. Os principais contributos observados para os agentes enoturísticos são, maioritariamente, os económicos, o que está em linha com o que foi observado por Simões (2008). Segundo a opinião dos agentes enoturísticos, o enoturismo não influencia o aumento de rendimentos diretamente, mas a atividade promove oportunidades para aumentar a promoção da marca de vinho, devido ao aumento da visibilidade do e ao contacto direto com o cliente. A proximidade com o cliente permite criar uma ligação mais pessoal para fidelizar o cliente, promover os seus produtos e vendê-los diretamente ao consumidor, o que corrobora o já afirmado anteriormente por Getz (2000).

Um dos impactes mais esperados pelos agentes enoturísticos para a sua marca é a promoção, através de estratégias de marketing, que corrobora algumas vantagens do enoturismo identificadas por Inácio (2010). Atualmente os vinhos estão na moda e o enoturismo permite tirar mais partido deste aspeto. Note-se que, como já mencionado, muitas empresas decidem criar atividades de enoturismo, principalmente pela divulgação que esta atividade económica permite. Contudo, na sub-região de Monção e Melgaço estas técnicas de marketing são utilizadas para promover a própria marca de vinho, o que resulta em pouca visibilidade para a região como um todo, prevalecendo as marcas e iniciativas de particulares que têm grande notoriedade.

Conclui-se também que os benefícios económicos do enoturismo desencadeiam os impactes socioculturais, ou seja, se a comunidade local obtém benefícios económicos que, naturalmente, promovem os socioculturais. Com a crescente intenção do visitante em

envolver-se nas experiências de enoturismo, há cada vez maior interesse em reabilitar as zonas rurais públicas e privadas, processos muito apoiados pelos financiamentos provenientes da União Europeia que apoiam as comunidades rurais que têm uma maior falta de poder económico para poder suportar os investimentos. Estes dados corroboram o que já foi observado por Hall e Mitchell (2000). As entidades públicas e privadas investem nos seus espaços para os tornar mais atrativos, por exemplo através da construção e reabilitação de infraestruturas nas comunidades rurais, que servem de apoio ao enoturismo e ao turismo cultural. Com o aumento dos investimentos em negócios nas localidades surgem, nomeadamente, mais postos de trabalho para suportar o fluxo de visitantes. Com a melhoria das condições para os habitantes destas comunidades rurais, combate-se parte do êxodo rural, através da fixação dos mais jovens, formados e empreendedores nas zonas rurais, o que é muito importante para conseguir dinamizar a economia e melhorar as condições de vida destas comunidades rurais desfavorecidas e com a baixa densidade populacional. Os membros das comunidades locais começam a notar os diferentes benefícios da atividade enoturística e, com isto, aumenta o orgulho nas suas terras e adquirem uma maior vontade em promover a localidade como localidade de enoturismo.

Conclui-se, também, que existem vários desafios que atrasam o desenvolvimento do setor enoturístico, como é o caso da perspectiva da maioria dos pequenos produtores e fornecedores de enoturismo, pouco empreendedora, pouco inovadora, e que se foca muito nos impactes imediatos do enoturismo, que são escassos, em vez de se focarem naqueles a médio e longo prazo. Esta realidade corrobora o que já tinha sido constatado por Holmes (2017) e os produtores anteriormente referidos constituem uma grande parte do tecido empresarial do enoturismo. Isto provoca um sentimento nos produtores vitivinícolas do segmento mais familiar de que o enoturismo é um investimento arriscado e que o retorno pode não ser o melhor, por falta de informação sobre os potenciais impactes desta atividade ao longo do tempo. Grande parte dos pequenos produtores vinícolas têm vontade de enveredar pela atividade enoturística, mas os investimentos iniciais são bastante avultados para a maioria. Comprova-se a importância da existência de financiamentos para ajudar no investimento inicial dos pequenos produtores, ainda mais quando existem mais dificuldades financeiras devido à pandemia causada pelo vírus Covid-19, que atingiu a uma escala global causando grandes transtornos a nível de vendas de vinho. Esta pandemia afetou principalmente os produtores e viticultores de média e pequena dimensão.

O Estado tem também um papel importante de promover a formação profissional e a união dos diversos agentes de forma a conseguir educar para a gestão turística e empreendedorismo. Caso os agentes económicos tenham mais formação e uma maior perspectiva sobre os efeitos da atividade turística para os negócios e para as comunidades locais, provavelmente maior será a aposta no setor e mais apropriadas serão as estratégias adotadas.

Um dos aspetos problemáticos destas regiões com muitas empresas de pequena dimensão é, também, a falta de cooperação entre agentes económicos, que resulta, mais uma vez, de uma perspectiva mais fechada dos produtores vinícolas de pequena e média dimensão. Estes agentes vêem os restantes viticultores como seus concorrentes, ocorrendo, inclusivamente, alguns pequenos atritos entre estes viticultores e os restantes, o que contribui para uma falta de organização da oferta e uma fraca comunicação entre si.

O setor gastronómico deve também estar coordenado com os agentes de enoturismo, de forma a criar sinergias da visita dos enoturistas na localidade, aspetos estes que vão de encontro ao estudo de Getz e Brown (2006). A gastronomia é uma parte importante da experiência de enoturismo nas regiões em estudo, porém mostra-se que ainda existe alguma falta de formação profissional e informação sobre os vinhos e a viticultura local, tal como de coordenação com os restantes agentes turísticos locais. Caso as sinergias entre agentes económicos não sejam eficazes, pode-se promover uma experiência ao enoturista muito descaracterizada e, inclusive, algumas experiências podem ser más e provocar uma má memória da visita e afetá-la de forma holística. A falta de informação sobre a atividade enoturística dos agentes económicos pode resultar numa linha uniforme de criação de atividades e empreendimentos, o que pode, por sua vez, provocar a descaracterização das regiões rurais. Não se devem reestruturar todos os aspetos da região e encenar as diversas experiências turísticas para se ajustarem aos paradigmas atuais, mas sim promover a inovação aliada à preservação das características tradicionais, únicas da região, o que corrobora o defendido por Hall e Mitchell (2000).

Aspetos como a falta de formação, falta de união e falta de comunicação com os diversos atores podem provocar a fraca evolução do setor económico. Embora ainda seja cedo para perceber as verdadeiras implicações da atividade, a perspectiva dos restantes membros das comunidades locais (que não são agentes enoturísticos) face à atividade enoturística é

bastante positiva e estes acreditam nas potencialidades da sub-região de Monção e Melgaço.

Existem uma série de aspetos positivos que podem advir do enoturismo, porém os diversos atores devem estar devidamente informados e organizados de forma a construir um destino enoturístico de sucesso. As entidades públicas articuladas com as privadas podem criar uma rede de serviços e comunicação entre agentes para promover a organização da imagem do destino e conceber estratégias para controlar os efeitos negativos e promover os positivos.

6.3. Implicações práticas e recomendações

De uma forma geral, os produtores mostram ter um conhecimento não muito aprofundado sobre o enoturista. Aqueles com uma estrutura mais profissionalizada do enoturismo são os que se mostram mais capazes de reconhecer o perfil do seu visitante, mantendo bases de dados estatísticas sobre estes. Nota-se no agente enoturístico de pequena dimensão falta de informação e de utilização de ferramentas para conhecer o enoturista e as suas motivações, o que se revela importante para conseguir proporcionar a melhor experiência de visita possível.

O estudo revela que existe, ao nível dos produtores de vinho tradicionais alguma falta espírito empreendedor e pouca disponibilidade para arriscar na criação de atividades inovadoras. Os viticultores com produções mais pequenas e atividade enoturística residual mostram falta de conhecimento e de espírito empreendedor perante a atividade turística, pelo que apenas se limitam a seguir a moda do enoturismo e imitar as atividades que os “vizinhos” promovem. É importante o papel das entidades públicas na coordenação e apoio aos viticultores que queiram iniciar a atividade enoturística com sucesso e na organização das condições dos estabelecimentos enoturísticos de forma a reunirem as condições para poderem integrar as redes de serviços disponíveis, como a rota do Alvarinho. No sentido de promover a coordenação entre os agentes locais e a criação de sinergias deve-se fazer uma boa gestão da rede de serviços enoturísticos, nomeadamente da rota do vinho Alvarinho. As rotas de vinho são importantes para criar uma rede de serviços e organizar a oferta existente no destino.

A criação de pacotes enoturísticos de visita à região também mostra ser uma boa solução para aumentar as visitas e fomentar a dormida dos visitantes em regiões mais afastadas

dos centros urbanos. Se os visitantes adquirirem pacotes com várias atividades, têm várias experiências programadas para alguns dias, o que fomenta o aumento da estada média do visitante nas regiões rurais. A rota pode tirar proveito desta organização por pacotes turísticos nas regiões e promover os diversos negócios que a integram.

Para além dos aspetos já referidos, concluiu-se que esta sub-região rural e transfronteiriça pode conseguir vantagens através de uma cooperação transfronteiriça com os povos espanhóis “vizinhos”. Os agentes enoturísticos afirmam que as empresas do lado de Espanha que estão ligadas à viticultura têm uma forma de negócio mais profissional, podendo, portanto, estes agentes beneficiar de uma rede de serviços enoturísticos conjunta com os povos espanhóis adjacentes. Os viticultores da sub-região de Monção e Melgaço teriam vantagens no aumento de fluxo de clientes e em obter contacto com outros modelos de negócio de sucesso. Também existiria a possibilidade de criar parcerias a nível vinícola e de um maior intercâmbio empresarial transfronteiriço.

Para muitos produtores vitivinícolas, o enoturismo surge como uma ferramenta de consolidação de imagem das marcas de vinho. Então, a maioria dos agentes enoturísticos de pequena dimensão consideram esta situação como uma oportunidade para se tornarem mais competitivos face à concorrência, o que muitas vezes surge aliado a uma falta de cooperação entre agentes para impulsionarem o enoturismo conjunto da região. A não aposta na colaboração tem consequências negativas para o destino. Os agentes económicos públicos e privados devem promover a união empresarial de forma a criar um destino o mais atrativo possível, e uma alternativa aos destinos que estão saturados. Para isso, as experiências devem ser ricas e o serviço turístico local de qualidade. Porém, na zona rural em estudo ainda se verifica uma considerável falta de formação profissional dos trabalhadores da restauração e turismo. Devem ser feitos esforços pelos atores públicos e privados para que o staff destes estabelecimentos tenha acesso a formações que os preparem para receber da melhor maneira possível aos visitantes nacionais e estrangeiros. Vários agentes económicos locais mostram-se muito pouco preparados para receber os clientes estrangeiros, uma vez que muitos não têm menus traduzidos e existe uma barreira linguística por parte de quem os recebe, o que pode dificultar a experiência do visitante. Devem proporcionar-se opções de menus traduzidos para as línguas que mais sejam faladas pelos estrangeiros que visitam estas regiões rurais para conseguir proporcionar uma boa experiência. É necessário, então, através do enoturismo, criar

ofertas únicas e organizadas, promover visitas que despertem os cinco sentidos e experiências de aprendizagem, de forma a criar boas memórias para o visitante.

A inovação, a aposta em técnicas de marketing inovadoras e mudança de processos nas atividades, são muitas vezes rejeitadas pelos agentes económicos mais tradicionais, que são caracterizados por ter uma mentalidade menos recetiva a inovações e mais focada na produção do vinho. Para mudar este tipo de mentalidade, a fixação de jovens na região mostra-se muito importante. Os jovens permitem a mudança de parte dessa perspetiva, e uma mentalidade mais empreendedora, inovadora e aberta a novos processos.

Um dos desafios para as localidades em estudo é a sazonalidade. O enoturismo é uma atividade que pode ajudar a combater a sazonalidade e a diminuir a elevada variação do fluxo de visitantes ao longo do ano, atraindo-os para experiências relacionadas com as atividades vitivinícolas. Se os destinos promoverem experiências enoturísticas que sejam fornecidas ao longo do ano em articulação consoante a atividade vitivinícola, existe assim a possibilidade de combater parte da sazonalidade verificada no turismo destas zonas mais rurais.

6.4. Limitações e estratégias de pesquisa futura

Qualquer investigação tem as suas limitações, e esta não é exceção. Em primeiro lugar, o tema do enoturismo ainda está pouco desenvolvido e estudado na região do Alto Minho a nível académico e até em termos de atividade empresarial. Apresenta-se alguma dificuldade em encontrar informação académica sobre o enoturismo do Alto Minho e ainda mais sobretudo na sub-região de Monção e Melgaço. Verificou-se também a falta de dados estatísticos e de documentos que sistematizem informações sobre o enoturismo na sub-região Monção e Melgaço.

Outra das limitações relaciona-se com a metodologia do método de amostragem adotado para a comunidade local, que gera uma amostra não representativa da população, por ser um método de amostragem por conveniência.

A análise de dados adotada - a qualitativa – também pode ser vista como uma limitação na análise à amostra da população das comunidades locais, que pode resultar numa extrapolação dos resultados obtidos de uma amostra que pouco representa a opinião da população total. No caso da população das comunidades locais em estudo, o método de recolha de dados qualitativos apenas deveria ser utilizado para encontrar as principais

questões a colocar. O método de amostragem devia ser mais alargado, de forma a conseguir a opinião de uma maior quantidade de inquiridos e uma maior diversidade de perfis das comunidades locais.

Também a escolha do território em estudo é uma das principais limitações, pois apenas se cinge a dois concelhos com perfis bastante parecidos e reduzida oferta enoturística. Recomenda-se também que, em futuras investigações relacionadas com os impactos do enoturismo, se alarguem estes estudos a localidades com maior maturidade ao nível da implementação da atividade enoturística.

Por fim, o Covid-19 teve grandes repercussões no turismo, pelo que o estudo decorreu durante uma altura atípica e pode ter tido influência nos resultados obtidos.

Uma possível questão de investigação futura relaciona-se com os verdadeiros efeitos que a pandemia do Covid-19 teve no enoturismo. Este é um tema muito atual e de interesse.

Seria igualmente interessante procurar estudar o perfil do enoturista em Portugal, no sentido de atualizar os dados obtidos em estudos passados, como por exemplo os do Turismo de Portugal (2006). O estudo permitiria compreender de forma mais elucidativa as características pessoais do enoturista que visita Portugal (ou determinadas regiões em Portugal), incluindo as motivações que o levam a viajar para estes destinos, e possibilitaria a sua comparação com os visitantes de outros estudos como os realizados por Hall e Mitchell (1998), para perceber quais são os perfis mais observados em determinadas regiões e no país.

Bibliografia

Abreu, E., & Costa, L.P.C. (2002). Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo. *Jornal Publituris*, 813, 1-29.

Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 175-193.

Brambilla, A. (2010). Enoturismo e o património cultural. *Fórum Internacional da Associação Mundial para a Formação em Turismo e Hotelaria*, 4-20.

Babbie, E. (2001) *The Practice of Social Research* (9th ed.). Wadsworth Thomson.

Boorstin, D. J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*, New York: Harper & Row.

Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experimental view. *International Journal of Wine Business Research*, 12(3), 235-257.

Câmara municipal de Melgaço (2020). Município de Melgaço. <https://www.cm-melgaco.pt/>

Câmara municipal de Monção (2020). Site autárquico. <https://concelho.moncao.pt/>

Campos, S. R. (2008). Os Cinco Sentidos da Hospitalidade. *Revista Académica Observatório de Inovação do Turismo*, 3(1), 1-19.

Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7, 185-204.

Carvalho, J. (2007). *Enoturismo Embaixador da marca*. Coimbra: Global Wines.

Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015) An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism*, 20(6), 680-693.

Cunha, L. (2003) *As Mudanças e o Turismo. Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Johns Hopkins Press.
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitor's perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31.
- Costa, J., Águas, P., & Rita, P. (2000). A tourist market portfolio for Portugal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 394-400.
- Costa, A., & Dolgner, M. R. (2003). Enquadramento legal do enoturismo, *Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, ESAC.
- Clawson, M. & Knetsch, J.L. (1967). *Economics of Outdoor Recreation, Resources for the Future*, Jhon Hopkins Press.
- Contò, F., Fiore, M., & La Sala, P. (2012). The cross-border cooperation programs: Human capital and relational capital. *Timisoara Journal of Economics*, 5(18), 299-312
- Costa, A., Kastenholz, E. (2010). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas, *1º Congresso de desenvolvimento regional de Cabo Verde*, Cidade da Praia, Cabo Verde, 1489-1508.
- Croce, E., & Perri, G. (2017). *Food and Wine Tourism*. Cambridge International.
- CVRVV (2021). Região demarcada. <https://www.vinhoverde.pt/pt/regiao-demarcada>
- Deloitte Vintur Project (2005). *European Enotourism handbook Project: "VINTUR"*. HANDBOOK. Project: "VINTUR".
- Dodd, T. H. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5-16.
- Elías, L. V. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 137-158.

Farber, E., & Hall, E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248-270.

Fernández, P., & Vidal, J. (2020). Wine routes as engines of socio-territorial dynamization: the case of Castilla y León. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84(2789), 1–36.

Flick, U., Kardoff, E., & Steinke, I. (2005). Design and process in qualitative research, *A companion to qualitative research*, London: Sage, 146-152.

Hall, C. (1996). Wine tourism in New Zealand. *Proceedings of Tourism down under II: A Research Conference*. 109-119.

Hall, C., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1998). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing* (special Australasian edition), 9(2/3), 5–31.

Hall, C., & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterrean. A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.

Hall, M., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. *Food and Environment: Geographies of Taste*, *Società Geografica Italiana*, 69-91.

Hall, M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand, *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Chichester: Wiley, 267-298.

Hanai, F., & Espíndola, E. (2011). Programa de Sensibilização Sustentável do Turismo: uma proposta para envolvimento e participação de comunidades locais. *Turismo em Análise*, 22(1), 4-24.

Holmes, Mark. (2017). Integrated rural wine tourism: a case study approach. *Journal of Wine Research*, 28, 1-23.

Haugen, M. & Vik, J. (2008), Farmers as entrepreneurs: the case of farm-based tourism, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), 321–336.

- Hosany, S., & Prayag, G. (2010). A Typology of Tourist Emotional Experiences toward Holiday Destinations. *International Research Symposium in Service Management*, 1-7.
- Inácio, A. I. (2010). O Destino enoturístico: Desenvolvimento local e criação de valor, *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 3(3), 39-63.
- Inácio, A. I. & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2(13,14), 761-769.
- 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.
- Karagiannis, D. & Metaxas, T. (2020). Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese. *Sustainability*. 12, 5223, doi:10.3390/su12125223.
- Kettle, J. (1993). *It's People That Make Jobs, John Kettle's Future Letter*, Futuresearch.
- Knutson, B., Beck, J., Kim, S., & Jaemin (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15, 31-47.
- Kourkouridis, D. (2020). Possibilities and Opportunities of Wine Tourism Development in the Cross-Border Region of Greece-Bulgaria Through the Protection of Traditional Vine Varieties. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 8(8), 4, 140-149.
- Lamsfus, C., Xiang, Z., Alzua-Sorzabal, A., & Martín, D. (2013). Conceptualizing Context in an Intelligent Mobile Environment in Travel and Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, 1-11.
- Liu, J., & Liu, J. (2008). An Empirical Study on the Relationship between Service Encounter, Customer Experience and Repeat Patronage Intention in Hotel Industry. *Business Administration School of Shandong Economic University*, 1-7.
- Lo, A., & Wu, C. (2014). Effect of Consumption Emotion on Hotel and Resort Spa Experience, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 958-984.
- Mancino, A., & Lo Presti, O. (2012). Wine tourism: A business opportunity for winemakers. *Int. J. Business and Globalisation*. 8, 153-169.

Mateus, A., & associados (2013). Desafio Alto Minho 2020, plano de desenvolvimento. CIM Alto Minho. http://www.altominho2020.com/fotos/editor2/planodesenv_altominho_2014_2020.pdf

Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: place, culture, consumption*. Palgrave.

Middleton & Clarke (2001) *Marketing in travel and tourism*, Elsevier, Oxford.

Mitchell, R. & Hall, C. M. (2004) The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 39-49.

McElwee, G. (2008). A taxonomy of entrepreneurial farmers. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), 465-478.

Nickerson, N. P. (2006). Some reflections on quality tourism experiences. *Quality Tourism Experiences*, Oxford, Elsevier, 227-245.

Ferreira, N. (2017). Valorização do potencial turístico do Alto Minho, balanço e perspectivas. Turismo do Porto e Norte de Portugal. http://www.cim-altominho.pt/fotos/editor2/apresentacao_nunoferreira.pdf

O'Neill, M., & Palmer, A., & Charters, S. (2002). Wine Production as a Service Experience: The Effects of Service Quality on Wine Sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.

O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10, 112-123.

Ooi, S. (2005). A theory of tourism experiences. *Experiencescapes: Culture, Tourism and Economy*. Copenhagen Business School Press, 53-68.

Page, J., & Connell, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis*. South-Western Cengage Learning.

Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.

- Pina, A. (2009). Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento das Regiões do Interior: o caso da Rota dos Vinhos do Alentejo. Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/666>
- Prebensen, N., Vitterso, J., & Dahl, T. (2013). Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A., (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- Renko, S., Contò, F., Vrontis, D., Fiore, M., & Thrassou, A. (2014). Strengthening regional identities and culture through wine industry cross border collaboration. *British Food Journal*, 116(11), 1788-1807.
- Robles, C. (2018). The territorial redefinition of the Vineyard Landscape in the sherry wine region. *Miscellanea Geographica*, 22(2). 95-101.
- Reyes, C. (2012). La satisfacción del turista cultural enológico: causas e efectos. *Thesis Doctoral, Universidad de Huelva*, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing. <http://hdl.handle.net/10272/5436>
- Ryan, C. (2002) Stages, gazes and constructions of tourism. *The tourist experience*. 2, 1-26.
- Reiter, A. (2004). The hybrid consumer of leisure squeezed between fun maximization, chill out, and the radical search for inner values. *The tourism and leisure industry*, 173-180, The Haworth Hospitality Press.
- Roblyn, S., & Sayeed, L. (2011). Examining the Online Wine Tourism Experience of California Wineries. *International Journal of Online Marketing*, 1(1), 24-40.
- Ryan, C. (2002). *Equity, management, power sharing and sustainability - issues of the 'new tourism'*. University of Waikato, Department of Tourism Management. 23(1), 17-26.
- Sampaio, A. (2012). Wine Tourism and Visitors' Perceptions: A Structural Equation Modelling Approach. *Tourism Economics*. 18, 533-553.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. J. Market. Manag. 15(1-3), 53-67

- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the 'Middle Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *Revista de Turismo e Património Cultural, Instituto Universitário de Ciências Políticas e Sociais, Universidad de La Laguna*, 6 (2), 269-280.
- Sousa, B. (2019). A theoretical contribution from the perspective of innovation process in wine tourism contexts. *Mark. Tour. Rev.* 4(2), 1-18.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180 -1192.
- Suárez, M., & Franco, I. (2020). The Relationship between Industrial Heritage, Wine Tourism, and Sustainability: A Case of Local Community Perspective. *Sustainability*, 12, 7453.
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11, 451-463.
- 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.
- Thomas, B., Quintal, A., & Phau, I. (2016). Wine tourist engagement with the winescape: scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(5), 793-828.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience – an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management Research*, 34 (4), 368-382.
- Tung, W., & Ritchie, J. (2011). Exploring The Essence Of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1368.
- Turismo de Portugal (2006). Gastronomia e vinhos: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. *Turismo de Portugal*.

Turismo de Portugal (2019). Programa de ação para o enoturismo em Portugal 2027. <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/programa-acao-enoturismo-et2027-mar2019.pdf>

Turismo de Portugal (2020). Visit Portugal, Monção. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/mon%C3%A7%C3%A3o>

Turismo de Portugal (2020). Visit Portugal, Melgaço. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/melga%C3%A7o>

Turismo do Porto e Norte de Portugal (2021). Festas e Romarias. <http://www.portoenorte.pt/pt>

Urry, J., Apostolopoulos, Leivadi, Y., & Yiannakis, S. (1996). Changing economics of the tourist industry. *A. The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations*, 193-218.

Vik, J., & McElwee, G. (2011). Diversification and the entrepreneurial motivations of farmers in Norway. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 390-410.

Vieira, J. (2007). O turismo em Portugal: situação actual e caminhos de futuro. *Lusíada. Economia & Empresa*. 2(7), 9-36.

Vineyards Media LLC (2021). Portugal Norte region wine map. <https://vineyards.com/wine-map/portugal/norte>

Visentin F., & Vallerani, F. (2018). A Countryside to Sip: Venice Inland and the Prosecco's Uneasy Relationship with Wine Tourism and Rural Exploitation. *Sustainability*, 10(7), 2195.

Vukovic, D., Maiti, M., Vujko, A., & Shams, R. (2019). Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development. *British Food Journal*, 122, 2739-2753.

Walls, A. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192.

Williams, P., & Dossa, K. (2003). Non-Resident Wine Tourist Markets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 1-34.

World Tourism Organization (2020). Data on the economic contribution of tourism. <https://www.unwto.org/statistic-data-economic-contribution-of-tourism-and-beyond>

Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Yu-Fai, & Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276-286.

Zhang, X., Song, H., & Huang, G. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda, *Tourism Management*, 30(3), 345-358.

Apêndices

Apêndice 10 - População

		Melgaço	Monção
Agentes de enoturismo	Quintas/adeegas da sub-região de Monção e Melgaço	Quinta de Soalheiro	Quinta da Torre
		Quinta de Folga	Casa do Capitão-Mor
		Valados de Melgaço	Solar de Serrade
		Quinta Reguengo de Melgaço	Quinta das Pereirinhas
		Quinta do Louridal	Cortinha velha
		Quinta das Touquinheiras	Quinta da Cheira
		Fontainha de Melgaço	Quinta de Santiago
		Casa de Midão	Quinta de Alderiz
		Casa dos canhotos	Palácio da Brejoeira
		Quinta do Regueiro	PROVAM
		Casta Boa	Adega Cooperativa Regional de Monção
		Quinta das Alvaianas	Quinta da Teimosa
		Quintas de Melgaço	-
Comunidade local	Museus	Loja de Turismo de Melgaço	Casa Museu de Monção
		Núcleo Museológico de Castro Laboreiro	Museu Monção e Memórias
		Museu de Cinema	Museu do Alvarinho
		Espaço Memória e Fronteira	Castro de São Caetano
		-	Viagem no Tempo - Alto Minho 4D
		-	Museu Torre de Lapela
	Restaurantes	A Galiza Mail'o Minho	Sete-a-Sete
		Adega do Sossego	Cozinha do Convento
		Boavista	Dona Maria
		Chafarix	O Pedro de Macau
		Foral de Melgaço	Fonte da Vila
		Miracastro	Sabores
		Castrum Villae	-
	Adega Sabino	-	
	Outros membros da comunidade local	Habitantes da sub-região como potenciais entrevistados, foram selecionados com base no conhecimento que podem ter sobre o setor turístico na Sub-região de Monção e Melgaço. Têm algum tipo de estabelecimento turístico de alojamento em funcionamento, ou são formados em turismo.	

Fonte: Rota do Vinho Verde Alvarinho (2020), CVRVV (2020), Câmara Municipal de Melgaço (2021) e Câmara Municipal de Monção (2021)

Apêndice 2 - Guião da entrevista (Agentes de enoturismo)

De acordo com o RGPD e a Legislação Nacional, serão atendidas as políticas de privacidade na dissertação de mestrado no âmbito da qual está a ser realizado este estudo. A dissertação tem como objetivo estudar os impactos do enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço. Os dados pessoais que constam na entrevista serão registados, adotando-se medidas para garantia de anonimato dos sujeitos, proteção e segurança dos dados, visando a defesa dos direitos fundamentais e dos interesses dos participantes. Os dados não serão partilhados com entidades terceiras e serão guardados pelo período estritamente necessário ao cumprimento das finalidades do estudo, cumprindo-se o dever de sigilo e confidencialidade.

I - A oferta turística

1. Em que consiste a oferta turística da sua empresa?

Exemplos:

- Alojamento;
- Provas de vinho;
- Visita a caves e adegas;
- Visitas guiadas a vinhas;
- Visitas a museus e/ou coleções temáticas;
- Participação nas atividades diárias da quinta relacionadas com o vinho;
- Participação nas vindimas;
- Fornecimento de refeições;
- Loja de vinhos e/ou outros produtos locais;
- Restaurante;
- Piqueniques;
- Passeios temáticos pela quinta (ex. passeios pedonais, a cavalo, de bicicleta);
- Cursos e workshops;
- Outros produtos. Quais?

2. O que mais diferencia o seu negócio da concorrência?

3. De que forma tenta fidelizar os visitantes?

4. A sua empresa possui alguma parceria para melhorar a sua oferta turística? Se sim, com que tipo de organizações?

Exemplos:

- Hotéis;
- Restaurantes;
- Agências;
- Museus;
- Animação turística;
- Outras. Quais?

II - O enoturista

5. Que tipo de visitantes procuram a sua quinta/adega/outra?
 - a. Perfil sociodemográfico (ex. idade, nacionalidade)
 - b. Interesse e conhecimento relativamente ao vinho
 - c. Quais as principais motivações desses visitantes?
Exemplos:
 - Obter conhecimentos sobre algum aspeto relacionado com o vinho;
 - Provar o vinho;
 - Eventos relacionados com o vinho (ex. Feira do Alvarinho, Festa do Espumante);
 - Apreciar a quinta, a natureza envolvente e paisagens vnicas;
 - Participar em atividades ligadas à viticultura;
 - Participar em outras atividades;
 - Outras relacionadas ou não com o vinho. Quais?

III - Impactes do enoturismo

6. O enoturismo trouxe vantagens para a sua marca/vinho/outra ou para a empresa em geral? Quais?
Exemplos:
 - Aumento nas vendas;
 - Novos clientes;
 - Mais contacto e feedback dos visitantes;
 - Crescimento da empresa;
 - Divulgação e reconhecimento da empresa;
 - Outras. Quais?
7. Em que aspetos considera que o enoturismo contribui para o desenvolvimento da sub-região de Monção e Melgaço?
 - a. Que benefícios económicos tem esta atividade para a comunidade local? Porquê?
 - b. Que benefícios sociais tem esta atividade para a comunidade local? Porquê?
Exemplos:
 - Criação, melhoria ou manutenção de algumas infraestruturas, equipamentos ou serviços (ex. estradas, restaurantes, serviços de saúde);
 - Proporciona mais oportunidades de contacto com outras pessoas que são valorizadas pela comunidade local;
 - Outros. Quais?
 - c. Na sua opinião o desenvolvimento do enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço é algo que está a impulsionar o desenvolvimento sustentável da região?
 - d. O ambiente está a ser verdadeiramente valorizado e preservado com o enoturismo? E a cultura?
8. O enoturismo também tem impactes negativos na sub-região de Monção e Melgaço? Quais e porquê?

IV - Sub-região de Monção e Melgaço e estratégias de desenvolvimento de enoturismo

9. Como acha que o seu negócio contribui para o desenvolvimento da comunidade local? Porquê?
10. Quais são os maiores desafios que sente na gestão das atividades de enoturismo na sua empresa? Porquê?
11. O que torna a sub-região de Monção e Melgaço diferente de outros destinos de enoturismo?
12. Como classifica a oferta da sub-região em termos de alojamento, restauração, sinalização, marketing, transportes e acessibilidades?
13. Como caracteriza a oferta enoturística na sub-região?
14. Como acha que os negócios de enoturismo existentes nesta sub-região contribuem para o desenvolvimento da comunidade local? Porquê?
15. De uma forma geral, as atividades enoturísticas da região proporcionam aos visitantes uma oferta que fomenta o conhecimento sobre a sub-região?
16. Na sua opinião os enoturistas que visitam a sub-região de Monção e Melgaço têm intenção de voltar?
17. Que estratégias acha que se podiam implementar para aumentar os impactes positivos do enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço e diminuir os negativos? (Tipos de impactes: socioculturais, económicos, ambientais)
Exemplos:
 - Coesão social e empresarial;
 - Pacotes de serviços turísticos;
 - Conservação da natureza, cultura, viticultura tradicional, etc.;
 - Formação de recursos humanos;
 - Outros. Quais?
18. O vinho português é reconhecido internacionalmente. Contudo, o enoturismo ainda não se compara ao praticado em alguns outros países. O que pode ser feito pelas entidades públicas e privadas para melhorar a oferta de enoturismo em Portugal?
Exemplos:
 - Criar rotas turísticas estruturadas;
 - Melhoria de infraestruturas;
 - Cooperação transfronteiriça;
 - Outras ações. Quais?

V – Informação sobre a empresa e perfil sociodemográfico

19. Quais as principais atividades da sua empresa?
Exemplos:
 - Viticultura;
 - Produção do vinho;
 - Enoturismo;

- Outras. Quais?

20. Pode fornecer, por favor, a seguinte informação relativamente ao seu perfil sociodemográfico?

Idade: _____

Estado civil (solteiro(a), casado(a)/em união de facto, divorciado(a), viúvo(a), outro)

Habilitações literárias (Não tem 1º ciclo, 1º ciclo, 2º ciclo, 3º ciclo, secundário, ensino superior, outras)

Apêndice 3 - Guião da entrevista (Comunidade Local)

De acordo com o RGPD e a Legislação Nacional, serão atendidas as políticas de privacidade na dissertação de mestrado no âmbito da qual está a ser realizado este estudo. A dissertação tem como objetivo estudar os impactos do enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço. Os dados pessoais que constam na entrevista serão registados, adotando-se medidas para garantia de anonimato dos sujeitos, proteção e segurança dos dados, visando a defesa dos direitos fundamentais e dos interesses dos participantes. Os dados não serão partilhados com entidades terceiras e serão guardados pelo período estritamente necessário ao cumprimento das finalidades do estudo, cumprindo-se o dever de sigilo e confidencialidade.

I - Introdução

1. Costuma praticar enoturismo?
2. Pondera no futuro usufruir os serviços e produtos de enoturismo?

(Se respondeu SIM à pergunta 1 ou 2 fazer esta pergunta) Quais as atividades que mais o(a) atraem em termos de enoturismo?

Exemplos:

- Alojamento em exploração agrícola ou estabelecimento ligado ao vinho;
- Provas de vinho;
- Comer refeições acompanhadas de um bom vinho;
- Festivais do vinho;
- Visita a caves e adegas;
- Visitas a museus e/ou coleções temáticas;
- Participação nas rotinas diárias da quinta, relacionadas com o vinho;
- Participação nas vindimas;
- Visitas guiadas nas vinhas;
- Piqueniques em vinhas;
- Passeios temáticos pela quinta (ex. passeios pedonais, a cavalo, de bicicleta);
- Cursos e workshops;
- Outra. Qual?

II - Impactes do enoturismo

3. Em que aspetos considera que o enoturismo contribui para o desenvolvimento da sub-região de Monção e Melgaço?
 - a. Que benefícios económicos tem esta atividade para a comunidade local? Porquê?
 - b. Que benefícios sociais tem esta atividade para a comunidade local? Porquê?

Exemplos:

- Criação, melhoria ou manutenção de algumas infraestruturas, equipamentos ou serviços (ex. estradas, restaurantes, serviços de saúde);
- Proporciona mais oportunidades de contacto com outras pessoas que são valorizadas pela comunidade local;
- Outros. Quais?

- c. Na sua opinião o desenvolvimento do enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço é algo que está a impulsionar o desenvolvimento sustentável da região?
 - d. O ambiente está a ser verdadeiramente valorizado e preservado com o enoturismo? E a cultura?
4. O enoturismo também tem impactes negativos na sub-região de Monção e Melgaço? Quais e porquê?

III - Sub-região de Monção e Melgaço e estratégias de desenvolvimento de enoturismo

- 5. O que torna a sub-região de Monção e Melgaço diferente de outros destinos de enoturismo?
- 6. Como classifica a oferta da sub-região em termos de alojamento, restauração, sinalização, marketing, transportes e acessibilidades?
- 7. Como caracteriza a oferta enoturística na sub-região?
- 8. Como acha que os negócios de enoturismo existentes nesta sub-região contribuem para o desenvolvimento da comunidade local? Porquê?
- 9. De uma forma geral, as atividades enoturísticas da região proporcionam aos visitantes uma oferta que fomenta o conhecimento sobre a sub-região?
- 10. Na sua opinião os enoturistas que visitam a sub-região de Monção e Melgaço têm intenção de voltar?
- 11. Que estratégias acha que se podiam implementar para aumentar os impactes positivos do enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço e diminuir os negativos? (Tipos de impactes: socioculturais, económicos, ambientais)

Exemplos:

- Coesão social e empresarial;
- Pacotes de serviços turísticos;
- Conservação da natureza, cultura, viticultura tradicional, etc.;
- Formação de recursos humanos;
- Outros. Quais?

12. O vinho português é reconhecido internacionalmente. Contudo, o enoturismo ainda não se compara ao praticado em alguns outros países. O que pode ser feito pelas entidades públicas e privadas para melhorar a oferta de enoturismo em Portugal?

Exemplos:

- Criar rotas turísticas estruturadas;
- Melhoria de infraestruturas;
- Cooperação transfronteiriça;
- Outras ações. Quais?

IV – Informação sobre o perfil sociodemográfico

13. Pode fornecer, por favor, a seguinte informação relativamente ao seu perfil sociodemográfico?

Idade: _____

Estado civil (solteiro(a), casado(a)/em união de facto, divorciado(a), viúvo(a), outro)

Habilitações literárias (Não tem 1º ciclo, 1º ciclo, 2º ciclo, 3º ciclo, secundário, ensino superior, outras)