

O papel da **Paisagem** na experiência de **Enoturismo** — o caso de Favaios¹

ANA LAVRADOR SILVA * [ana.lavrador@sapo.pt]

ELISABETH KASTENHOLZ ** [elisabethk@ua.pt]

JOANA LIMA *** [jisl@ua.pt]

Resumo | As regiões vitivinícolas têm suscitado um interesse crescente como espaços de lazer e turismo, em consequência das recentes tendências de uma procura turística especializada, como é o caso do enoturismo. No entanto, apesar de a literatura acerca do enoturismo ter aumentado, continua a ser uma área relativamente pouco estudada, especialmente numa perspetiva de compreensão do papel da paisagem na experiência turística vivida.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a natureza da experiência de enoturismo, do ponto de vista dos visitantes, confrontando-a com a visão de produtores e agentes de planeamento. Na prossecução deste objetivo optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa, com entrevistas aos visitantes e agentes de planeamento da região do Douro, visando a compreensão da importância da paisagem: (i) nas motivações para realizar a visita; (ii) na imagem do destino; (iii) na promoção turística da região; e (iv) na satisfação e avaliação da visita. Os resultados das entrevistas efetuadas foram complementados com a comparação com os do estudo de Lavrador Silva (2008), no qual se avaliaram opiniões da população e produtores de vinho sobre o papel da paisagem na promoção turística e dos vinhos da Região Demarcada do Porto/Douro (RDD).

Os resultados obtidos destacam a relevância da paisagem na experiência turística vivida em Favaios, aldeia pertencente à RDD, cuja paisagem foi considerada “única”, “arrasadora” e “deslumbrante”, adjetivos aliados a emoções fortes e representativos de uma importante dimensão estética/visual da experiência, componente muito apreciada e valorizada pelos visitantes e pelos restantes *stakeholders*.

Palavras-chave | enoturismo, experiência turística, paisagem, entrevistas, Douro.

¹ Nota inicial: Esta comunicação enquadra-se num projeto de investigação, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (co-financiado pelo COMPETE, QREN e FEDER), iniciado em 2010: “The overall rural tourism experience and sustainable local community development” (PTDC/CS-GEO/104894/2008), coordenado pela Universidade de Aveiro. Mais informações em <http://cms.ua.pt/orte>.

* **Doutorada em Artes e Técnicas da Paisagem**, pela Universidade de Évora e **Investigadora** no Projeto “The overall rural tourism experience and sustainable local community development” (PTDC/CS-GEO/104894/2008), pelo Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e **Coordenadora** do Projeto “The overall rural tourism experience and sustainable local community development” (PTDC/CS-GEO/104894/2008), pela Unidade de Investigação GOVCOPP da Universidade de Aveiro.

*** **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro, **Assistente Convidada** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e **Bolseira** de Investigação no Projeto “The overall rural tourism experience and sustainable local community development” (PTDC/CS-GEO/104894/2008), pela Unidade de Investigação GOVCOPP da Universidade de Aveiro.

Abstract | Wine regions have attracted increasing interest as leisure and tourism spaces, as a result of recent trends regarding specialized tourism demand, such as wine tourism. Although the literature about wine tourism has increased, it remains a relatively little studied area, especially in a perspective of understanding the role of landscape in the tourist experience lived.

In this context, this paper aims to analyze the nature of the wine tourism experience from the point of view of tourists, comparing it with the view of wine producers and planning agents. In pursuing this objective a qualitative methodology was chosen, based on interviews conducted with tourists and planning agents in the Douro region, yielding an understanding of the importance of the landscape: (i) as a motivation for the visit, (ii) within destination image, (iii) in promoting tourism in the region, and (iv) for the satisfaction and evaluation of the visit. The results of these interviews were then compared with the study undertaken by Lavrador Silva (2008), which evaluated the views of the population and wine producers regarding the relevance of landscape for promoting tourism and wines in the Porto/Douro Demarcated Region (DDR). The results highlight the importance of landscape in the tourist experience lived in Favaio, village integrated in the DDR, where the landscape was considered “unique”, “overwhelming” and “stunning”, adjectives associated to strong emotions and representing an important aesthetic/ visual dimension of the experience, component largely appreciated and valued by both tourists and other stakeholders.

Keywords | wine tourism, tourist experience, landscape, interviews, Douro.

1. Introdução

O enoturismo, apesar da sua importância económica crescente, não tem ainda uma definição única e consensual no quadro do turismo. De forma geral, compreende a visita a regiões vitivinícolas e a participação em eventos e atrações relacionadas com o vinho, cuja motivação principal se prende com o desejo de provar os vinhos, conhecer as adegas e os vinhedos (Johnson, 1998; Hall *et al.*, 2000). Considerando esta definição, o enoturismo constitui um produto turístico de grande potencial, mas ainda largamente inexplorado em numerosas regiões vitivinícolas portuguesas (Simões e Kastenholz, 2009). Estas regiões pautam-se pela diversidade de paisagens, riqueza em recursos turísticos, tradições de produção e consumo de vinho e produtos gastronómicos genuínos. Por outro lado, quer o turismo, quer a vitivinicultura representam sectores estratégicos para a economia portuguesa, nomeadamente na Região Norte (DRAPN, 2007). Com efeito, o produto “Gastronomia e Vinhos” é apresentado como um dos dez produtos estratégicos

para o desenvolvimento do turismo em Portugal (TP, 2006; MEI, 2007) e é definido como o tipo de turismo cuja motivação se prende com “usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de uma região” (TP, 2006: 9).

O enoturismo é, pois, um tipo de turismo fortemente ligado ao mundo rural e à ruralidade (Mitchell *et al.*, 2012) que pode, e deve, assumir um papel importante no desenvolvimento dessas regiões, sobretudo das mais desfavorecidas (Costa e Kastenholz, 2009). Este potencial passa não só pela divulgação e pelo aproveitamento turístico dos recursos naturais e culturais existentes, mas também pela manutenção e criação de emprego e riqueza, em particular pela dinamização de produtos alimentares de origem local e/ou regional (Hall *et al.*, 2000; Carmichael, 2005).

Por outro lado, a paisagem, apesar de desempenhar um importante e reconhecido papel na atração de turistas e qualidade da experiência turística, está muito subvalorizada, pois na maior parte das vezes é somente considerada como pano de fundo atrativo da experiência (Mitchell *et al.*, 2012; Galloway *et al.*,

2008; Carmichael, 2005). No entanto, a paisagem resulta da interação humana com a envolvente espacial, sustentáculo físico e cultural para o enoturismo, o qual pode moldar decisivamente o produto oferecido e a forma como este pode ser apresentado e usufruído pelo visitante (Mitchell *et al.*, 2012).

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a importância da paisagem na experiência enoturística. Mais concretamente, é analisada a natureza da experiência em enoturismo, do ponto de vista dos visitantes, confrontando-a com a visão de produtores e agentes de planeamento. Na prossecução deste objetivo apresenta-se uma revisão conceptual das seguintes áreas temáticas: experiência de enoturismo e a paisagem na experiência turística. Numa segunda parte, apresentam-se e analisam-se os resultados do estudo qualitativo exploratório desenvolvido no âmbito do projeto ORTE aplicado à Região Demarcada do Porto/Douro (RDD). Os resultados obtidos nesta análise exploratória são comparados com resultados de um estudo quantitativo sobre a mesma temática (Lavrador Silva, 2005).

2. Experiência de enoturismo

O enoturismo tem sido cada vez mais objeto de estudo, em vários trabalhos científicos desde os anos 90 (Hall *et al.*, 2000; Charters e Ali-Knight, 2002; Charters, 2004; Carmichael, 2005; Getz, 2006; Alonso *et al.*, 2007; Carlsen, 2007; Wei e Yang, 2008; Galloway *et al.*, 2008; Yuan *et al.*, 2008; Mitchell *et al.*, 2012). Trata-se de um tipo de experiência com um elevado grau de complexidade, pois integra uma dimensão adicional – a atividade de produção de vinho, que acrescenta valor à experiência visual e sensorial nos vinhedos e na adega, e envolve o paladar, o toque, o cheiro e a visão (Mitchell *et al.*, 2012). Acresce que o enoturismo abrange vários significados, de acordo com a perspetiva dos diferentes tipos de atores sociais – produtores, visitantes e residentes. Os produtores encaram-no como forma de

aumentar as suas vendas de vinho e/ou de serviços (como, por exemplo, alojamento, refeições, eventos, espetáculos), de colmatar prejuízos em anos de menor produção, de enfrentar eventuais crises de mercado, de fazer publicidade (às marcas de vinho e à região demarcada), de promover a venda direta e de alargar mercados. Por sua vez, a população local conta com mais postos de trabalho e com o desenvolvimento de novos equipamentos e infraestruturas. Por fim, os turistas procuram experiências que os façam conhecer pessoas, terras, paisagens (visuais, sonoras, olfativas), técnicas de cultivo, vinhos, castas, comidas, ou seja, procuram experiências turísticas globais, misto de cultura e de recreio, que viabilizem o seu enriquecimento pessoal e/ou coletivo (Hall *et al.*, 2000). Em Portugal, todas estas dimensões estão ainda pouco articuladas, existindo um grande fosso entre os produtores e os agentes turísticos (Simões e Kastenholz, 2009), assim como existem poucos estudos sobre a experiência vivida pelo enoturista (Costa e Kastenholz, 2009). Porém, as motivações e perceções dos turistas, complementarmente às dos agentes económicos, devem ser avaliadas, uma vez que delas depende o sucesso do enoturismo (Getz e Brown, 2006).

No plano internacional, apesar de ser reconhecida a importância do sector do turismo e do sector vitivinícola para diversos países, poucos são os estudos científicos acerca do perfil dos enoturistas, do seu comportamento e sobre a experiência por eles vivida e procurada (Charters e Ali-Knight, 2002). A maioria dos estudos existentes é conduzida por adegas e/ou caves e não são estudos integrados, sendo, frequentemente, estudos *ad-hoc*, sem sólida metodologia científica, não permitindo análises mais profundas e/ou comparativas (O’Neil e Charters, 2000).

Dos estudos existentes, destaca-se o realizado por Carmichael (2005), no Canadá, que distingue como principais motivações do enoturista o interesse em determinada casta de vinhos e o interesse pelas regiões vitivinícolas, referidas como *wine tourism ‘terroir’* (Hall *et al.*, 2000). O mesmo autor aponta ainda um conjunto de motivações complementares,

também identificadas em outros estudos, como: o relaxamento; o convívio; a gastronomia; a participação em atividades de vindima; a aprendizagem de algo de novo e a hospitalidade. Com efeito, no enoturista observa-se frequentemente um perfil multimotivacional, também típico do turismo rural (Kastenholz, 2010; Frochot, 2005). Ainda O'Neil e Charters (2000) caracterizam os enoturistas, na sua maioria, como casais sem filhos, com um nível de educação elevado, profissionalmente ativos. Por sua vez, Charters (2002) distingue 4 segmentos de enoturistas: *Wine Lovers*, com um elevado nível de interesse em vinhos e atrações/ atividades relacionadas com vinho; os *Wine Interested*, que se autointitulam como interessados; os *Wine Novice*, aqueles que têm interesse, embora pouca experiência enoturística e reduzido conhecimento de vinhos; e os *Hanger On*, que visitam as adegas/caves, apenas e só, para acompanhar o grupo em que se inserem e que tem interesse em visitar esses espaços.

Em Portugal existem ainda poucos estudos sobre o tipo de enoturistas que visitam as regiões vitivinícolas portuguesas, havendo sobretudo pesquisas sobre o perfil dos consumidores e compradores portugueses de vinhos (Costa, 1999). No entanto, um estudo exploratório realizado em 2006/2007, por Costa (2008), identificou na região demarcada do Dão (N=82), que a grande maioria dos enoturistas é de origem nacional (73%), tem idades entre 25 e 54 anos (65%) e níveis de educação elevados (50%), percentagem que supera o segmento de turistas estrangeiros. Na amostra analisada, destacam-se as seguintes motivações para procurar uma experiência enoturística: convívio com amigos e familiares; visita a caves e adegas; compra e prova de vinhos e refeições em restaurantes locais. O estudo referido, constatou, ainda, algumas diferenças entre grupos – por exemplo, as mulheres e os turistas nacionais valorizam mais o convívio com amigos e familiares, enquanto os homens e os visitantes estrangeiros procuram mais as provas de vinho. Para além das atividades enoturísticas e o convívio com amigos/familiares, destacam-se as compras, as visitas a mu-

seus e exposições e os passeios pedestres, nos quais, naturalmente, a apreciação da paisagem assume uma relevância especial (Rodrigues e Kastenholz, 2010).

3. A relevância da paisagem na experiência turística – o caso do Douro

No enoturismo, atividade que articula “cultura, estilos de vida e território”, bem como na maioria das experiências turísticas, o local e o contexto particular onde a mesma decorre, são determinantes (Inácio, 2009:161). Com efeito, é frequente o visitante referir aspetos da beleza e/ou qualidade da paisagem, como motivação para a sua deslocação. Assim, o carácter plural da paisagem (súmula de elementos naturais, elementos humanos, valores culturais e estéticos) e a sua capacidade geradora de emoções transformam-na num recurso privilegiado na notoriedade das regiões, dos seus produtos e atividades (Lavrador Silva, 2011).

Com efeito, a paisagem tem um elevado potencial no desenvolvimento das regiões rurais, uma vez que, por definição, é um intermediário entre o território e o observador, representa cultura e é uma fonte de riqueza e de desenvolvimento, conforme defendido pela Convenção Europeia da Paisagem (CE, 2000). No caso particular das regiões vitivinícolas, a qualidade, a variedade e a autenticidade das paisagens são igualmente importantes para a perceção da qualidade dos vinhos (Tempesta *et al.*, 2010). Assim sendo, assumem especial relevância as opiniões e atuações dos produtores, dos técnicos e decisores políticos, dos residentes e dos visitantes, pois têm reflexo no ordenamento e na gestão das paisagens, e a qualidade das últimas reflete-se na qualidade de vida e bem-estar da população, no sucesso económico das regiões vitivinícolas e dos seus vinhos.

Na Região Demarcada do Porto/Douro (RDD), da qual Favaios faz parte, conjugam-se elementos

naturais singulares (rocha, solo, clima e vegetação), com valores ligados ao uso do solo que representam o engenho e o esforço heroico de muitas gerações, sobretudo no decurso da história centenária da demarcação (Região Demarcada do Douro, 10 de setembro de 1756, IVP, 1982). Com efeito, o reconhecimento da unicidade da paisagem do Douro, aliada a práticas vitivinícolas e enológicas singulares, viabilizaram a atribuição da classificação da paisagem do Alto Douro Vinhateiro como Património Cultural da Humanidade (UNESCO, 2001) sendo, conseqüentemente, uma região com grande potencial para o enoturismo (Figura 1).

O vale do rio Douro é a unidade geográfica dominante da RDD. Trata-se de uma unidade muito homogénea e muito contrastada com a área envolvente, o que lhe confere uma forte singularidade regional. O rio Douro, conjuntamente com os seus tributários, talharam no xisto vertentes escarpadas, muito recortadas e muito profundas, do cimo das quais se podem desfrutar belíssimas panorâmicas praticamente ao longo de todo o ano devido à importante escassez

de precipitação e a temperaturas muito agradáveis, associadas ao clima mediterrânico. Por outro lado, na RDD combinam-se elementos territoriais únicos, de grande interesse estético, elevado valor vitivinícola e, alguns dos quais, também de elevado valor ambiental (terraços, patamares, bordaduras de olival, muros e escadarias de pedra, adegas tradicionais e modernas, quintas, matas, matos, mortórios, outros). Essas particularidades da paisagem eliminam o risco da RDD se tornar uma região visualmente monótona, como acontece com outras regiões vitivinícolas centradas na monocultura de vinha (Costantini e Barbetti, 2008, *in* Inácio, 2009). À forte identidade e qualidade das paisagens durienses associa-se a elevada qualidade e tipicidade dos seus vinhos – pelos generosos, o Vinho do Porto como *ex-libris* da região, mas também o Moscatel de Favaio são embaixadores de Portugal no Mundo; muitos vinhos tranquilos têm igualmente merecido homenagem em revistas de referência do setor, à escala global – atributos relevantes para a inscrição do Douro nos roteiros turísticos de todo o Mundo.

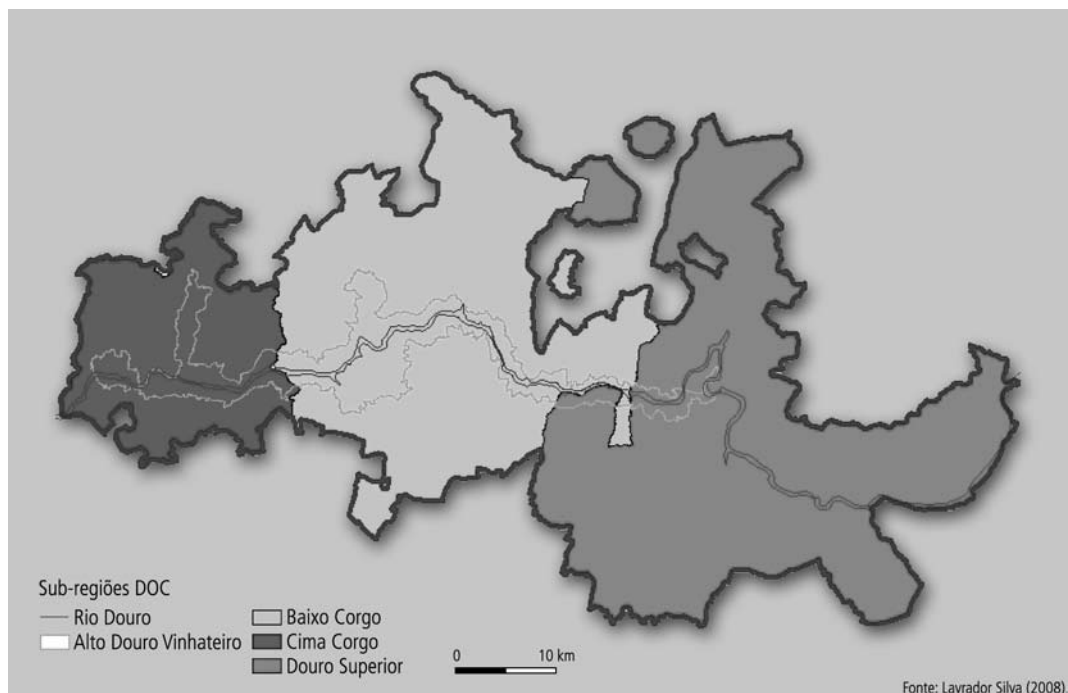


Figura 1 | Alto Douro Vinhateiro - Região Demarcada do Douro.

No Douro, o facto de a demarcação ter mais de 250 anos e do Vinho do Porto ser um embaixador privilegiado da região em Portugal e no estrangeiro, permite que existam experiências de enoturismo desde há mais de meio século, nomeadamente a partir de visitas e provas nas Caves de Vila Nova de Gaia e ribeira do Porto. Na atualidade, nessas Caves, os visitantes, além das provas, podem ouvir explicações sobre a paisagem do Douro e o percurso do vinho até às áreas de produção. Com efeito, no âmbito dos vinhos e da gastronomia, uma “boa experiência” deve representar mais do que o prato ou vinho em si, deve “transportar” o agente dessa experiência para a paisagem onde esse produto tem origem, o que serve para otimizar a escolha do produto (Nelson, 1970). Pode, inclusive, motivar os consumidores a conhecer as regiões de produção, o que lhes permite associar a experimentação da paisagem com a da prova vínica. O facto de essa experiência envolver fatores sensoriais, afetivos e cognitivos (Boniface, 2003; Kaplan, 1978) potencia o prolongamento de memórias agradáveis sobre o produto vínico e a experiência de consumo, mas acresce responsabilidade a quem gere as paisagens das regiões de cultivo, pois elas passam a fazer parte integrante da qualidade e da visibilidade do produto. Ora, a paisagem duriense permite dar resposta a uma grande variedade de procuras e responder a diferentes gostos de visitantes: visitas e provas nas quintas, experiências nos trabalhos na vinha e no lagar, exercícios de leitura da paisagem, cruzeiros no rio Douro, passeios a pé ou de carro, percursos temáticos (literários, religiosos, arqueológicos, etc.), *workshops* de escrita criativa ou de pintura, visitas guiadas a museus e adegas, eventos gastronómicos, entre outros. Porém, para que as experiências no Douro não fiquem apenas como uma experiência agradável que ficou inscrita na memória do visitante, é necessário que se criem condições que façam com que o visitante queira voltar ao Douro e que o comprometam na divulgação desta região.

4. Um estudo exploratório sobre a experiência (eno)turística

4.1. Abordagem Qualitativa

A experiência turística e os comportamentos turísticos são fenómenos individuais, marcados por fatores e processos psicológicos, e fenómenos sociais, que pressupõem uma interação entre os indivíduos e entre indivíduos e estímulos do seu meio envolvente, interação essa que só pode ser compreendida como um fenómeno integral (Jennings e Nickerson, 2006; Kastenholz, 2010) e enquanto vivência subjetiva e acessível apenas via introspeção – abordagem da fenomenologia, sugerida por Cohen (1979) e por Elands e Lengkeek (2000). Assim, considerando o objetivo do presente trabalho, optou-se por recorrer a metodologias qualitativas, quer para a recolha, quer para a análise de dados relativas à experiência rural num destino enoturístico. Esta escolha deve-se igualmente à natureza exploratória do estudo, cujo objetivo é obter um maior entendimento da vivência da experiência do visitante, procurando ideias, pistas para reflexão e chegando eventualmente a hipóteses de investigação que complementem a revisão de literatura efetuada. A opção pelas metodologias qualitativas segue a tendência dos recentes estudos na área do comportamento do consumidor em turismo, sobretudo ao nível do estudo da experiência turística, como, por exemplo, os estudos efetuados por Curtin (2010), Sims (2009), Hayllar e Griffin (2005) e Shaw e Coles (2004).

4.2. Recolha e análise de dados

Pelo facto de este estudo ter como objetivo uma análise dos significados e opiniões pessoais sobre o papel da paisagem na experiência turística vivida, encontrou-se na entrevista individual semiestruturada a técnica de recolha de dados mais adequada a aplicar aos visitantes. De acordo com Quivy e Van Campdenhoudt (1998), este tipo de entrevista é muito utilizado em investigação social e utiliza-se

para recolher opiniões e conhecer um conjunto de experiências e pensamentos do entrevistado. No que concerne aos visitantes entrevistados no presente estudo, todos são residentes em Portugal e encontravam-se em visita à Quinta da Avestada – Enoteca de Favaios, nos meses de outubro e novembro de 2011. O tamanho da amostra foi determinado pelo princípio da saturação teórica, isto é, o aumento da dimensão da amostra começou a deixar de gerar alterações significativas aos resultados já obtidos (Strauss e Corbin, 2008).

Considerou-se, ainda, relevante compreender a perceção de alguns agentes de planeamento local e regional – Câmara Municipal de Alijó e Turismo do Douro, acerca da importância da paisagem na experiência turística e sobre a promoção da região enquanto destino turístico, utilizando também como técnica de recolha de dados a entrevista semiestruturada.

Os guiões das entrevistas foram elaborados com base na revisão de literatura efetuada e reconstruídos em discussões de grupo entre os pesquisadores integrados no projeto. As entrevistas foram realizadas por entrevistadores qualificados.

Todas as entrevistas foram gravadas, de forma a permitir uma análise posterior mais detalhada de todas as respostas obtidas, com o mínimo de perda de informação possível. Procedeu-se, seguidamente, à transcrição das entrevistas e a uma análise de conteúdo, mais especificamente, via categorização dos principais aspetos focados pelos participantes, procurando assim sistematizar os dados obtidos.

A análise de dados envolveu dois momentos sequenciais e interdependentes: primeiro, uma análise de cada caso individualmente (*within-case analysis*); segundo, a procura de padrões ou semelhanças entre os vários casos analisados (Eisenhardt, 1989). No primeiro momento, atendeu-se aos relatos verbais transcritos, ignorando possíveis inter-relações entre si. Num segundo momento efetuou-se uma análise comparativa, primeiro examinando as inter-relações entre as observações categorizadas, reportando à revisão de literatura, para, seguidamente tentar identificar consistências e contradições entre as

diferentes observações. Este procedimento permitiu retirar as conclusões da investigação, quer através da articulação das diferentes respostas obtidas neste estudo qualitativo, quer da sua comparação com um estudo desenvolvido por Lavrador Silva (2005), no âmbito da sua tese de doutoramento. Neste trabalho foram utilizados os resultados da aplicação de inquéritos por questionário, constituídos por questões fechadas que abrangiam um total de 13 variáveis e 52 modalidades de resposta, a 118 indivíduos (produtores e população da RDD). A conjugação dos resultados destes estudos permite perceber quais os elementos da paisagem duriense considerados mais emblemáticos, assim como determinar o papel da paisagem face a outros aspetos relevantes no enoturismo da região.

5. Resultados

5.1. Favaios – o contexto da experiência

Favaios situa-se na margem direita do rio Douro, e faz parte da sub-região Cima Corgo, na qual se encontram os entalhes mais acentuados da rede hidrográfica da RDD, associados à presença do xisto. Com efeito, é nos terrenos de “lousinha”, que estão inscritos os exemplares mais dramáticos da obra humana na região – terraços e patamares – nos quais se instala a maior área de vinha destinada à produção de Vinho do Porto. Porém, a aldeia de Favaios e sua área limítrofe encontram-se praticamente no limite da linha da demarcação, a qual decalca o contacto entre o xisto e as rochas granitoides pertencentes à antifoma Vila Real-Carviçais, afloramentos relativos à parte Norte da superfície fundamental da Zona Centro-Ibérica. Essa situação periférica confere particularidades à paisagem de Favaios e aos seus vinhos, que importa perceber se têm reflexo no turismo. Com efeito, a aldeia e a sua envolvente situam-se a uma cota de 600m-650m, em terrenos de topografia bastante mais aplanada e muito con-

trastante com o relevo fortemente acidentado das Formações do Grupo do Douro (SGN, 1989).

Esse contraste não se verifica no que respeita à ocupação humana, em que o elemento mais distintivo do povoamento da sub-região Cima Corgo é a existência de grandes e isoladas unidades de produção – quintas – entre núcleos de habitação concentrada, como é o caso de Favaios. Esta povoação segue as linhas mestras de edificação da região: casario alinhado ao longo dos principais eixos rodoviários, praça central com pequeno jardim e onde se encontram os serviços mais importantes. Como em várias outras localidades da região, o seu edificado reflete potencialidades e constrangimentos face à exploração turística, como apontado no PIOT (Bianchi-de-Aguiar, 2001). Em termos de património, existem antigos solares, alguns recuperados como o Museu do Pão e do Vinho, designado simbolicamente como “A Obra”, situado na artéria principal de Favaios, a igreja matriz de S. Domingos ou as capelas (S. António e St^a. Bárbara, S. Paio e Senhor Jesus do Outeiro) locais de romaria e de passeio para residentes e visitantes (Figura 2).

No que respeita aos constrangimentos, verifica-se alguma incoerência na relação entre as edificações recentes e as tradicionais, quer no que respeita a materiais utilizados e mesmo alguns traçados fora do alinhamento. Também não transparece um plano de

construção pré-estabelecido, facto que sendo usual na região, prejudica a atratividade turística, como descrito no âmbito das políticas de salvaguarda (PIOT, 2001). Por outro lado, no Douro existem graves carências ao nível de acessibilidades e transportes e falta de capacidade de resposta em alojamento, restauração e entretenimento. Para quem visita Favaios, a dormida mais próxima fica em Alijó, o que constitui um forte constrangimento ao desenvolvimento turístico de Favaios. Existe também uma grande falta de divulgação do Douro nos circuitos turísticos de qualidade, à exceção dos cruzeiros no Douro, o que em parte resulta da incapacidade de resposta dos agentes turísticos locais (PIOT, 2001)¹. Por outro lado, o facto de a população estar muito envelhecida na região, não ajuda a que este quadro se venha a alterar facilmente.

No plano das iniciativas, salienta-se o facto de Favaios integrar, desde 2001, o projeto das “Aldeias Vinhateiras” (AV)² que teve como objetivo a rege-

¹ No dia 21 de janeiro de 2012 foi lançado o primeiro “Guia Turístico do Douro”, uma iniciativa do Turismo do Douro.

² O projeto Aldeias Vinhateiras resultou de uma parceria entre: a CCDR-N, os cinco municípios envolvidos na classificação, a ADETUR e o Instituto Português do Património Arquitetónico e teve como objetivo “a criação de uma dinâmica de regeneração e valorização das aldeias do Douro Vinhateiro, através da revitalização socioeconómica, da fixação da população e do reforço da promoção turística do Douro”. (http://www.aldeiasvinhateiras.pt/sobre_projecto/index.php).



Figura 2 | Capela de Santa Bárbara e panorâmica da mesma sobre o planalto de Favaios.

Fonte: Lavrador Silva (2011)

neração económica e patrimonial e a melhoria da qualidade de vida, de um conjunto de aldeias reparadas por cinco concelhos: Barcos (Tabuaço), Faviaos (Alijó), Provesende (Sabrosa), Salzedas e Ucanha (Tarouca) e Trevões (S. João da Pesqueira). Porém, Cristóvão *et al.* (2011) concluem que o Projeto AV não conseguiu, até à data, cumprir os objetivos a que se propunha, ainda que tenha havido mais divulgação turística e alguma melhoria da qualidade de vida das aldeias. Os autores referem que não se registaram benefícios na atratividade turística, na retenção da população, nos investimentos complementares nas aldeias, nem na construção efetiva de uma Rede de Aldeias.

Como elementos de atração turística merecem destaque dois importantes produtos certificados com marca Faviaos: o vinho Moscatel e o pão de trigo. Com efeito, Faviaos é conhecida como a “Capital do Moscatel”, por produzir um vinho mundialmente apreciado e reconhecido, com a atribuição de diversos prémios nacionais e internacionais, cuja exportação distribuída por 20 países representou, em 2011, um quinto das vendas (Adega Cooperativa de Faviaos, 2010). Trata-se de um vinho doce, produzido fundamentalmente a partir da casta Moscatel Galego, cujo aroma é facilmente reconhecido na bebida, de sabor glicerinado, a doce de mel e compotas, apresentando algumas notas de laranja, de aspeto límpido e cor ouro brilhante, que pode ser bebido antes ou depois da refeição. É também produzido o Favaíto, versão menos graduada do moscatel, que é comercializado em garrafas de 6 cl e bebido como aperitivo. Faviaos tenta inovar com a produção de outros vinhos: “blend”, datados de dez anos; espumantes, como o “Robal”; vinhos de colheita tardia; e, numa segunda linha de produção, surgem alguns vinhos tranquilos, como os brancos “Foral da Vila” e “Encostas de Faviaos” (Junta de Freguesia de Faviaos, 2010). Estes vinhos são comercializados quer pelas diversas Quintas existentes na zona em redor de Faviaos, que vendem a sua produção, quer na Adega Cooperativa de Faviaos, que comercializa

uma maior variedade de vinhos locais/regionais.

Existem outras iniciativas que procuram funcionar como distintivas na promoção da experiência de enoturismo, nomeadamente: o Festival das Aldeias Vinhateiras (que se realiza no final de outubro); as visitas e provas na Quinta da Avestada; a loja da Adega Cooperativa; e as peças do grupo de Teatro (OFITEFA), já com nome e tradição e detentor de forte dinamismo, pois realiza espetáculos ao longo de todo o ano, quer na aldeia, quer em digressões pelo país.

5.2. O perfil dos entrevistados

As entrevistas em Faviaos decorreram em outubro de 2011, tendo sido entrevistados 15 visitantes de nacionalidade portuguesa. Treze dos entrevistados residiam em meios urbano/periurbano, sendo 9 deles residentes no distrito do Porto e 3 residentes na Grande de Lisboa. Apenas 2 entrevistados residiam em meio rural, num concelho do Norte de Portugal. Todos os entrevistados tinham idades acima dos 25 anos e nove eram do sexo feminino. No que se refere às habilitações literárias, a amostra é constituída por um grupo significativo de pessoas com formação Superior (Quadro 1).

Relativamente à situação perante o emprego, verifica-se uma predominância de pessoas em atividade, havendo ainda três reformados, duas domésticas e um estudante (Quadro 2).

No que respeita à composição do agregado familiar dos entrevistados, quatro não têm filhos, dez não têm filhos menores, e o único casal com dois filhos menores no seu agregado, viajava com os seus filhos. Salienta-se, ainda, que a maioria (9) dos entrevistados visitava a aldeia pela primeira vez.

É ainda de notar que estes entrevistados passavam, em média, meio dia em Faviaos, tendo que pernoitar em alojamentos fora da aldeia, a larga maioria num raio de cerca de 15Km de Faviaos, consequência da falta de alojamento naquele local.

Quadro 1 | Perfil sociodemográfico dos entrevistados em Favaios

Variável	N.º de entrevistados
Residência	
Meios urbano/periurbano	13 [9 residentes no distrito do Porto (3 Porto, 3 Vila Nova de Gaia, 1 Esposende e 1 Maia); 3 residentes no distrito de Lisboa (2 Lisboa e 1 Cascais) e 1 em Angra do Heroísmo]
Meio rural	2 Concelho de Gondomar
Idade	
Igual ou inferior a 34 anos	2
De 35 e 59 anos	8
Igual ou superior a 60 anos	5
Género	
Feminino	9
Masculino	6
Estado Civil	
Casado	10
Solteiro	3
Viúvo	2
Habilitações Literárias	
Formação Superior	6
Curso Profissional	2
Ensino Secundário (12º Ano)	3
3º Ciclo (9º Ano)	2
Ensino Primário (1º Ciclo)	1
Analfabeto	1

Fonte: elaboração própria.

Quadro 2 | Profissões dos entrevistados

Situação perante o trabalho	Profissão
Empregado	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Engenheiro – 1 Socióloga – 2 Professores – 1 Operadora de caixa – 1 Comerciante – 1 Técnico de ambiente – 1 Administrador de Empresa
Reformado	<ul style="list-style-type: none"> – 3 Bancários – 1 Operário

Fonte: elaboração própria.

5.3. A paisagem e a experiência do enoturista

Os entrevistados referem a paisagem como um aspeto relevante na visita a Favaios. Com efeito, a paisagem surge nas seguintes razões justificativas da visita: participação e/ou observação nas vindimas, que os respondentes consideram uma atividade agrícola tradicional; procura de uma alternativa à cidade que viabilize o contacto com a natureza, como ilustra um dos entrevistados, referindo que “...a ligação com o meio, com a atividade que é a vinha, que é o vinho, é este sentir da produção de vinho neste sítio que

imperava” (T5). A paisagem surge ainda associada a sensações e como contraponto à paisagem quotidiana, como ilustra o seguinte testemunho: “...porque é verde, é natureza e no fundo é isto que não temos na cidade” (T14). É ainda perceptível a importância da paisagem na experiência vivida nesta região, pela referência à atividade praticada: “*passeio*”, sendo que alguns salientam a dimensão de “*ver a paisagem, parar, tirar fotografias, olhar muitas vezes para estas paisagens maravilhosas e é tudo.*” (T1).

No que concerne à concretização de expectativas, a opinião de um dos entrevistados é bem explícita, referindo que “*esperava ver uma paisagem maravilhosa e sentir-me em pleno rio Douro, nos vinhedos, e consegui!*” (T8). Esta visão é partilhada pelos agentes de planeamento que referem que o visitante “*procura uma paisagem única*” (AP_CM), “*porque têm fotografias que lhe mostram aquela paisagem única, porque é Património Mundial mas ao mesmo tempo paisagem vinhateira e excepcional! Não há nenhuma paisagem vinhateira parecida com o Douro, com aqueles socalcos, com aqueles terraços...*” (AP_N).

Quando questionados acerca das imagens que associam à visita, as palavras mais referidas pelos entrevistados foram: “vinha”/ “vinhas”/ “vinhedos” (19 referências nos discursos); “rio” (15 referências); “paisagem”/ “vista”/ “cenário” (12 referências); “uva”/ “uvas” (9 referências); “socialcos”; “terra”; “casa”; “vale”/ “vales” e “murinhos”/ “paredes” (4 referências, cada); “céu” e “silêncio” (3 referências); “cestos”, “vinho”, “pedra”, “árvores” (2 referências, cada) e, ainda, adjetivos com conotação muito positiva, como “bonito”, “lindo”, “irreal” e “deslumbrante” (2 referências, cada). Estas referências são reforçadas quando os visitantes identificam as cores que associavam à visita: o verde/ verdes (19 referências), azul e castanho (3 referências, cada), roxo e amarelo avermelhado (1 referência, cada) foram as cores mencionadas. A alusão a estas cores e imagens deixa transparecer a influência dos elementos visuais da paisagem – diversos elementos da natureza (verde), vinhas/ uvas/ folhas (castanho, roxo e amarelo avermelhado) e do céu (azul).

Relativamente a aspetos distintivos da aldeia/região e impressões marcantes da visita, é frequente no discurso dos visitantes aparecerem adjetivos positivos muito fortes para descrever a paisagem, tais como “lindíssima”, “deslumbrante”, “arrasadora”, “maravilhosa”, “*uma situação de cenário (...) sabia que ia encontrar qualquer coisa único, e exatamente quando abri a janela estava lá aquela paisagem, a montanha e silêncio, silêncio, silêncio, uma coisa, é irreal, é irreal...*” (T5). Porém, o caráter distintivo da paisagem de Favaios, mais aplanada do que vertentes em xisto características do Douro, não é mencionado pela larga maioria dos entrevistados, merecendo apenas menção por 2 deles. Ou seja, embora sendo uma paisagem particular no contexto da região, os visitantes referem-se sobretudo à paisagem escarpada do Alto Douro Vinhateiro como aquela que é mais marcante na sua experiência e que, provavelmente determinará o seu imaginário e permanecerá na sua memória, corroborando a preferência das pessoas por paisagens mais dramáticas (Herzog, *in* Saraiva, 2002).

De igual modo, para os agentes de planeamento, a particularidade geográfica da paisagem de Favaios não é uma característica que mereça destaque. Esta individualidade é que sobretudo percecionada através do pão de trigo e do vinho Moscatel, dois produtos certificados. Estes técnicos enfatizam no seu discurso a forte ligação da paisagem ao vinho e à cultura, assumindo que “*vinho, turismo, paisagem e cultura, é nestas quatro componentes que está a síntese daquilo que no fundo é a imagem de marca do concelho.*” (AP_CM) e que “*temos que cuidar da paisagem, do ordenamento da paisagem, temos que guardar e ser mais exigentes em termos ambientais e porquê? Porque se a paisagem se deteriora, não há turista que cá venha*” (AP_N). Estes agentes do planeamento destacam ainda valores patrimoniais, não muito salientados pela maioria dos visitantes: “*a aldeia propriamente dita, do ponto de vista monumental tem um conjunto de casas, eu não vou dizer solares, nem palácios, mas casas nobres muito interessantes, portanto património construído*” (AP_N).

O estudo realizado por Lavrador Silva *et al.* (2005) corrobora o sentido das respostas dos agentes de planeamento entrevistados: a notoriedade do Douro resulta da paisagem (relevo – entalhes profundos dos vales; vinhedos), a par da qualidade do vinho e da longa história da demarcação. O estudo referido concluiu ainda que o enoturismo é percecionado pelos inquiridos, sobretudo pelos produtores, como aquém das potencialidades da região, assim como referem ser pouco relevante o papel das instituições/entidades oficiais na divulgação da região (Figura 3).

No referido estudo, quando analisados os fatores determinantes do turismo na RDD, percebeu-se que, à exceção dos vinhedos, todos os restantes aspetos analisados obtiveram uma avaliação dos inquiridos de valor “médio” ou “médio-baixo”, caso da sinalética e preços (Figura 4), resultados que vão ao encontro das respostas obtidas nas entrevistas efetuadas no presente estudo, em Favaios.

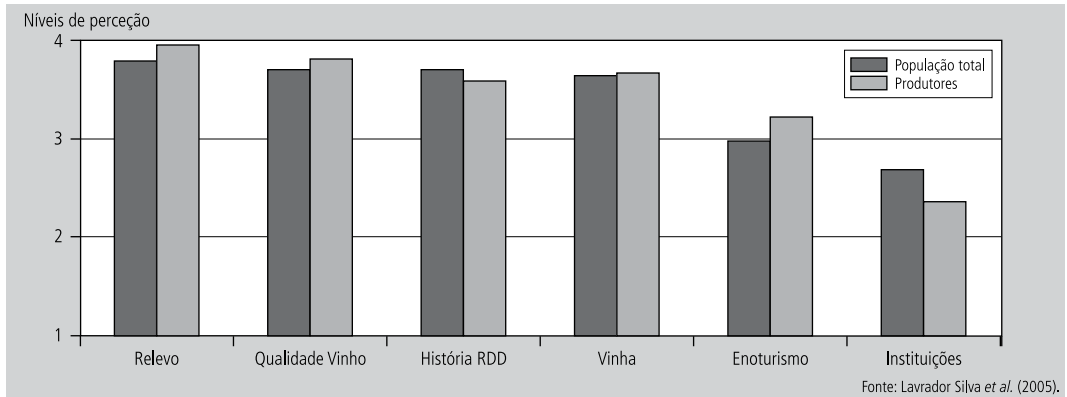


Figura 3 | Aspectos fundamentais na notoriedade do Douro.

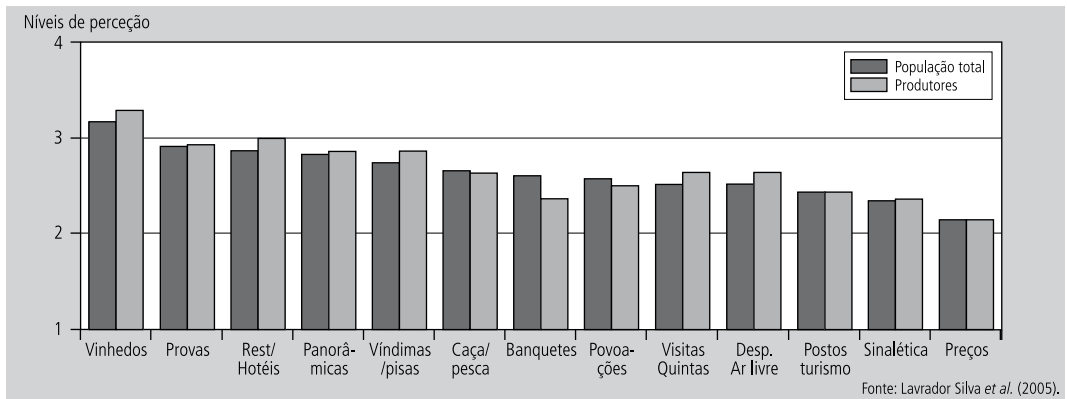


Figura 4 | Componentes relevantes para o enoturismo, no Douro.

6. Conclusões

No cômputo geral, as respostas dos entrevistados confirmam a relevância da apreciação da paisagem na experiência turística com elemento central, sobretudo na sua dimensão de experiência visual, conceptualizada por Urry (2002) como *tourist gaze*. Comprova-se o papel fundamental da Região Demarcada do Douro como uma extraordinária fonte de riqueza e de atração turística, bem como o facto de Favaios usufruir da vantagem de se encontrar dentro dos limites dessa demarcação. Com efeito, os entrevistados projetam a ideia de paisagem que têm da RDD, centrada nos espetaculares entalhes no xisto e dos sistemas de uso do solo e armação

do terreno a eles associados, quando respondem sobre a paisagem de Favaios, ainda que a última não corresponda a essa imagem. Existe claramente uma manipulação da paisagem real, ainda que inconsciente, de acordo com os valores estéticos e os objetivos dos respondentes, aquilo que Roger (1991) designa de "artialização da paisagem".

Por outro lado, as respostas dos entrevistados em Favaios, bem como as respostas dos inquiridos no estudo de Lavrador Silva (2005, 2008), provam existir um forte potencial turístico na RDD que ainda está, em grande parte, por explorar. Estes resultados evidenciam também a existência de lacunas e de falta de organização em aspetos fundamentais ao desenvolvimento turístico como ao nível dos serviços

de alojamento, de restauração, de oferta cultural, e mesmo de valorização e gestão do património (por exemplo, monumentos e arquitetura das povoações). Acresce que o facto de Favaios ter, por um lado, uma marca própria de vinho, e por outro, uma paisagem particular, deveria estar articulado na promoção da aldeia e do vinho, o que não sucede. Com efeito, na promoção de um vinho, além da notoriedade da marca, do valor enológico ou do preço, a especificidade do *terroir*, explicitada em atributos quantificáveis (álcool, cor, aroma, acidez), está provado que as características diferenciadoras da paisagem ajudam à sua comercialização (Tomasi *et al.*, 2010).

Acresce que o consumo de vinho está a deixar de ter a conotação de produto alimentar, para se assumir cada vez mais como bem cultural ou mesmo de luxo, uma vez que a quantidade consumida tem vindo a diminuir, mas os vinhos de grande qualidade têm aumentado a sua quota de mercado (Eurostat, 2008). Este novo paradigma de consumo pode, em parte, tirar partido da exploração de atributos da paisagem associados à história da demarcação, a especificidades dos sistemas de cultura, a valores ambientais, às emoções experienciadas, entre outros atributos da paisagem (Stamps, 2004). A consciência de que é necessário preservar e qualificar a paisagem de origem de um vinho (Tempesta e Thiene, 2006) assume particular importância em regiões onde o principal fator de desenvolvimento está centrado na cultura da vinha e comercialização do vinho, como acontece em Favaios e na RDD em geral. Uma maior abertura da região ao turismo é motivo adicional para que essa qualificação se realize com critério e com visão estratégica, como referido no documento de candidatura do Alto Douro Vinhateiro a Património Mundial (PIOT, 2001). É essencial saber tirar partido das sinergias positivas resultantes do desenvolvimento do enoturismo em regiões vitivinícolas, no sentido de potenciar tanto a valorização e promoção do vinho como a dinamização do turismo e com ele a valorização de todo um *terroir*, com recursos endógenos por explorar (Hall *et al.*, 2000; Mitchel *et al.*, 2012).

Na realidade, apesar dos esforços desenvolvidos pelos produtores e agentes de planeamento, percebe-se através dos discursos dos visitantes entrevistados que muito que poderá ainda ser feito em Favaios, e no Douro em geral, no que diz respeito à exploração da paisagem, enquanto dimensão da experiência de enoturismo. Por outro lado, para que o turismo constitua um verdadeiro motor de desenvolvimento na região, é preciso explorar dimensões que podem melhorar a experiência do enoturista. É também importante que as iniciativas a desenvolver tenham uma base sólida e um plano de desenvolvimento articulado, o que implica conhecimento, fundamentado, das expectativas, colaboração nas propostas a apresentar, participação nas decisões e nas atividades a desenvolver, por parte dos residentes, dos *stakeholders* e dos visitantes.

Referências Bibliográficas

- Adega Cooperativa de Favaios, 2010, [http://www.adegadefavaios.pt/], (Site acedido em março de 2012)
- Alonso, A., Fraser, R. A., e Cohen, D. A., 2007, Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand., *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19(2), pp. 114-126.
- Bianchi-de-Aguiar, F. (coord.), 2001, *Plano intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro – PIOT*, Vol. 2, pp. 199, UTAD, Vila Real.
- Boniface, P., 2003, *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink.*, Ashgate Publishing, Hampshire.
- Carlsen, P. J., 2004, A Review of Global Wine Tourism Research., *Journal of Wine Research*, Vol. 15(1), pp. 5-13.
- Carmichael, B., 2005, Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada., *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 7(2), pp. 185-204.
- Charters, S. e Ali-Knight, J., 2002, Who is the wine tourist?, *Tourism Management*, Vol. 23(3), pp. 311-319.
- Cohen, E., 1979, A Phenomenology of Tourist Experiences., *Sociology*, Vol. 13(2), pp. 179-201
- Conselho Europeu - CE, 2000, *Convenção Europeia da Paisagem, Atas do Conselho da Europa*, Estrasburgo.
- Costa, A. e Kastenzholz, E., 2009, O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas, *Comunicação no 15º Congresso da APDR; 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza*, Universidade Piaget, 6-11 Julho, Cidade da Praia, Cabo Verde.
- Costa, A., 1999, *Um estudo sobre o posicionamento das regiões demarcadas e caracterização dos hábitos de compra e consumo de vinho*, Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Costa, P. A. S., 2008, *Análise do perfil do enoturista da região demarcada do Dão*, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.

- Costantini, E. A. C. e Barbetti, R., 2008, Environmental and visual impact analysis of viticulture and olive tree cultivation in the province of Siena (Italy), *European Journal of Agronomy*, Vol. 28(3), pp. 412-426.
- Cristóvão, A., Medeiros, V. e Melides, R., 2011, Aldeias Vinhateiras, Aldeias Viva?, in Figueiredo, E. (Coord.), *O Rural Plural: olhar o presente, imaginar o futuro*, Ed. 100Luz, pp. 175-188.
- Curtin, S., 2010, Managing the wildlife tourism experience: The importance of tour leaders, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12(3), pp. 219-236.
- DRAPN – Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte, 2007, *Programa de Desenvolvimento Rural da Região Norte – Fileiras Estratégicas*, DRAPN, Lisboa.
- Eisenhardt, K., 1989, Building Theories from Case Study Research., *The Academy of Management Review*, Vol. 14(4), pp. 532-550.
- Elands, B. H. M., e Lengkeek, J., 2000, *Typical Tourists: Research into the theoretical and methodological foundations of a typology of tourism and recreation experiences*, Mansholt Studies, Vol. 21, Wageningen University.
- Eurostat, 2008, *Eurostat Yearbook*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA-08-001/EN/KS-HA-08-001-EN.PDF], (Site acedido em janeiro 2012).
- Frochot, I., 2005, A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective, *Tourism Management*, Vol.26(3), pp. 335-346.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., e Ong, B., 2008, Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists, *Tourism Management*, Vol. 29(5), pp. 950-966.
- Getz, D., e Brown, G., 2006, Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management*, Vol. 27(1), pp. 146-158.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. e Maclonis, N., 2000, *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann Oxford, UK.
- Hayllar, B., e Griffin, T., 2005, The precinct experience: a phenomenological approach, *Tourism Management*, Vol. 26(4), pp. 517-528.
- Inácio, A.I., 2009, Enoturismo no Douro e no Alentejo: da (re)construção cultural à criação de dinâmicas territoriais locais, in Simões J. M., Ferreira C. C. (eds.), *Turismos de Nicho*, CEG, Lisboa.
- Jennings, G., e Nickerson, N. P., 2006, *Quality Tourism Experiences*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Johnson, G., 1998, *Wine tourism in New Zealand – A national Survey of Wineries*, PhD thesis, University of Otago.
- Junta de Freguesia de Faveiros, 2010, *Secção de Turismo*, [http://freguesiadefaveiros.com/Turismo/turismo.html], (Site acedido em março de 2012).
- Kaplan, S. e Kaplan, R., 1978, *Humanscape: Environments for People*, Buxbury Press, Belmont, California.
- Kastenholz, E., 2010, Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais, Paper presented at the *IV Congresso de Estudos Rurais*, Aveiro.
- Lavrador Silva, A., 2011, *Paisagens de Baco, Identidade, Mercado e Desenvolvimento*, Colibri, Lisboa.
- Lavrador Silva, A., 2008, *Paisagens de Baco, Identidade, Mercado e Desenvolvimento, um estudo de percepção e de representação aplicado às regiões demarcadas: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo*, Tese de doutoramento, Universidade de Évora.
- Lavrador Silva, A., Bianchi Aguiar, F. e Santos, T., 2005, The wine industry and touristic development centered on the landscape - The case study of Douro Demarcated Region, *Atas do 1º Congresso Internacional de Viticultura de Montanha*, Vale de Aosta, Itália.
- McCracken, G., 1988, *The Long Interview*, Sage, California.
- MEI – Ministério da Economia e da Inovação, 2007, *PENT - Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território*, Ministério da Economia e da Inovação, Lisboa.
- Mitchell, R., Charters, S., e Albrecht, J. N., 2012, Cultural systems and the wine tourism product, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39(1), pp. 311-335.
- Nelson, P., 1970, Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, Vol. 78(2), pp. 311-329.
- Quivy, R., e Van Campdinhoudt, L., 1998, *Manual de investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, Lisboa.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., e Ritchie, R. J. B., 2011, Tourism experience management research - Emergence, evolution and future directions., *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23(4), pp. 419-438.
- Rodrigues, A. e Kastenholz, E., 2010, Sentir a Natureza – passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14 (2), pp. 719-728.
- Roger, A., 1991. Le paysage occidental, Rétrospective et prospective au de la du paysage moderne, *Le Débat*, N.º 65, Paris, Gallimard, pp. 14-28.
- Saraiva, M.G., 2002, *O Rio como Paisagem*, Gulbenkian, Lisboa.
- Serviços Geográfico Nacional (SGN), 1989, *Notícia Explicativa da Carta Geológica FI 10-D*, Alijó.
- Shaw, G., e Coles, T., 2004, Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey, *Tourism Management*, Vol. 25(3), pp. 397-403.
- Simões, O. e Kastenholz, E., 2009, La Promoción del Turismo Enológico en Portugal, Comunicação no *II Congreso Internacional del Turismo Enológico*, 22 - 23 Outubro, Barbastro, Espanha.
- Sims, R., 2009, Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17(3), pp. 321-336.
- Stamps, A. E., 2004, Mystery, complexity, legibility and coherence: a metaanalysis, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24, pp. 1-16.
- Strauss, A., e Corbin, J., 2008, *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada*, 2ª ed., Artmed, São Paulo.
- Tempesta, T. e Thiene, M., 2006, *Percezione e valore del paesaggio*, Franco Angeli, Milano, pp. 25-119.
- Tempesta, T., Giancristofaro, R. A., Corain, L., Salmaso, L., Tomasi, D., e Boatto, V., 2010, The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests, *Food Quality and Preference*, Vol.21(7), pp. 827-836.
- Tomasi, D., Gaiotti, F., Tempesta, T., 2010, The importance of landscape in wine quality perception, *Proceedings of the VIII International Terroir Congress*, Soave, Italy, June 2010.
- Urry, J., 2002, *The tourist gaze*, 2ª ed., Sage, London.
- UNESCO, 2001, [http://www.unesco.com], (Site acedido em dezembro 2011).
- Wei, M. e Yang, J., 2007, A research on the wine tourism experience based on experience economy, in Xu, J., Jiang, Y. e Yan, H. (eds.), *Proceedings of 2007 International Conference on Management Science and Engineering Management*, Liverpool, pp. 309-313.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A., e Linton, S., 2008, A model of wine tourist behaviour: a festival approach, *International Journal of Tourism Research*, Vol.10(3), pp. 207-219.