

Estratégias de *marketing* para o enoturismo português

António José da Silva Pina

Docente da Licenciatura em Turismo
da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Resumo: O enoturismo, nas principais regiões vitivinícolas mundiais, é um produto turístico em franca expansão apresentando elevadas taxas de crescimento anual. A literatura existente sobre esta temática identifica as motivações e as razões do crescimento da procura numa actividade em os investimentos são elevados e na maioria dos casos totalmente privados. Portugal tem potencial no enoturismo, comparável à França e aos Estados Unidos da América, ainda está longe do patamar já alcançado pelas principais regiões vitivinícolas mundiais. Face às tendências actuais muito terá que ser feito em planeamento e organização da actividade de modo a construir uma oferta turística integrada compósita e sustentável. O presente artigo visa contribuir para o debate sobre as melhorias a introduzir no enoturismo em Portugal.

Palavras-chave: Marketing, Enoturismo, Viticultura

Abstract: *Wine tourism in some of the world's wine regions of the world is a burgeoning type of tourism, boasting high yearly growth rates. Existing literature on wine tourism has been devoted mostly to identifying wine tourists' motivations and the nature of business investments (usually of a private nature) in this growing tourism product. While Portugal possesses a very clear potential as a wine tourism destination nation on par with other destinations such as France and the United States, a great deal of work must be done before that can occur. Namely, effort must be put forth in regard to the planning and development of wine tourism in Portugal in order to ensure its economic integration, sustainability, and potential revenue. Therefore, the present article aims to contribute to discuss about improvements to the wine tourism in Portugal.*

Keywords: *Marketing, Wine, Viticulture*

Introdução

O enoturismo apresenta em todo o mundo uma evolução crescente. Através da "internet" são recebidas diariamente notícias sobre novos destinos e novos investimentos a nível mundial. Estes investimentos mobilizam elevados volumes financeiros não só em imobilizado corpóreo da actividade vitivinícola mas também em instalações directa ou indirectamente ligadas ao turismo.

Quando a adega "Rioja" decidiu convidar o famoso arquitecto Frank Gehry para desenhar o Hotel Marquês de Riscal e em Portugal o grupo Nabeiro convidou o arquitecto Siza Vieira para conceber a Adega Mayor, estes investidores, estão a pensar ter, a médio prazo, retorno dos seus investimentos. Estes são dois exemplos representativos dos grandes investimentos que, em todo o mundo, se estão a efectuar no enoturismo.

Isoladamente, associado ou integrado com outras áreas como a gastronomia, agro-turismo e ecoturismo, o enoturismo tem-se expandido especialmente nas grandes regiões vitivinícolas mundiais; França, Itália, Espanha, Alemanha, Estados Unidos, África do Sul, Austrália, Chile, Nova Zelândia e Portugal.

Na Califórnia, o enoturismo tem apresentado uma evolução acentuada com notáveis valores de crescimento, passando de 14.8 milhões em 2002 para 19.7 milhões de visitantes em 2005 (variação de 33% em apenas 3 anos) (Wine Institute, 2007).

Então o que é o enoturismo?

Quais são os factores que têm provocado a aceleração do seu crescimento transformando simples locais de prova num conjunto de novas experiências?

Será que as regiões estão preparadas para este crescimento?

Qual o papel do Estado e dos privados no desenvolvimento deste produto turístico?

O objectivo deste trabalho é tentar responder a estas questões e apresentar um conjunto de procedimentos que consolidem estes esforços e a dinâmica de expansão do enoturismo.

1. Revisão da literatura

1.1 Conceitos de enoturismo

Apesar de ser considerado um produto turístico, a definição e conceptualização do enoturismo não resultou de uma aproximação coerente.

Numa perspectiva de Marketing, é dado um especial ênfase à *necessidade* dos consumidores experimentarem, fazerem provas e vivenciarem toda a encenação que envolve uma degustação de um vinho quer quando consideramos a procura potencial quer a procura efectiva do Enoturismo. De facto, a maior parte das definições de enoturismo estão directamente relacionadas com as motivações e experiências vividas pelos visitantes.

Hall & Macionis (1998), definiram-no como as visitas realizadas a vinhedos e a adegas, feiras de vinhos e outros eventos relacionados, onde se realizam provas, constituindo a principal motivação do visitante a busca dos atributos próprios do vinho e de cada região vinícola.

Hall, Mitchell (2000) acrescenta à definição de Hall & Macionis de 1998 o seguinte texto, "...constituindo o principal factor motivacional dos visitantes".

Por sua vez, Getz, Brown, (2006) afirmaram que existem ainda 3 grandes forças intervenientes no mercado: os produtores de vinhos, as agências de promoção turística (que representam os destinos turísticos) e os consumidores.

Todavia, segundo Charters, Ali-Knight (2002) a mais recente definição que aparece mencionada na *Western Australian Wine Tourism Strategy* (2000), tenta consolidar todos os estudos de investigação efectuados, estabelecendo que o enoturismo "corresponde às viagens efectuadas com o propósito de visitar adegas, regiões vinícolas e o seu modo de vida. O enoturismo é assim um produto que combina a prestação de um serviço com o marketing do destino".

Deste modo, toda a envolvente de estudos aponta para que o enoturismo seja simultaneamente uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia de desenvolvimento de um destino, um conjunto de atracções e encenações relacionadas com a produção dos vinhos e, finalmente, uma oportunidade de marketing para os produtores vinícolas promoverem e venderem os seus produtos directamente aos consumidores.

Sendo o vinho uma bebida que está associada ao convívio, à tranquilidade, ao *relax* e à fraternidade, em termos práticos podemos afirmar que, em boa medida, estamos a inserir directamente o enoturismo na análise das características e comportamentos dos consumidores e, nos dias de hoje, na essência do turismo.

Estas definições são úteis, no sentido em que têm em conta as regiões mais procuradas a nível mundial bem como as diferentes motivações para visitar uma região vitivinícola. Todavia, considera-se necessário fazer evoluir o conceito na medida em que, o enoturismo está a perfilar-se como um produto turístico relevante e, nesse contexto, necessita de se aproximar ao conceito de visitante. Referimo-nos ao facto de, no conceito actual de enoturismo um residente local que vai adquirir vinho a uma adega está incluído neste conceito e não no conceito de visitante.

2. Motivação dos enoturistas

Os trabalhos de investigação sobre as motivações dos visitantes das regiões vitivinícolas que foram efectuados por Getz e Dowling (1999), Meyer (2004), Getz e Brown (2006), apresentam diferenças em função da idade, interesse e até mesmo da nacionalidade. No entanto, as motivações destes visitantes podem sintetizar-se em 10 principais:

- 1) O gosto do vinho;
- 2) Adquirir conhecimentos sobre o vinho;
- 3) Vivenciar e experienciar a produção do vinho (por exemplo fazer uma visita para perceber o produtor, adegas e vinhas);
- 4) Desfrutar da beleza do cenário rural (vinhas, agro-turismo);
- 5) Combinar a gastronomia com o vinho;
- 6) Para se divertirem em eventos ou festivais de vinhos;
- 7) Para desfrutar da cultura e ambiência do vinho (romance e elegância);
- 8) Para apreciar a arquitectura e a arte das adegas, das vilas e aldeias das regiões;
- 9) Para aprender sobre os aspectos ecológicos do vinho;
- 10) Para aprender os benefícios do vinho para a saúde.

No entanto, as regiões apresentam diferenças significativas, nos Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia e África do Sul a maioria dos visitantes estão mais interessados na degustação de vinhos, melhorar conhecimentos sobre vinhos. No Velho Mundo, muitos europeus visitam regiões vitivinícolas como a Borgonha e a Toscana para desfrutar os bons restaurantes e apreciar a arquitectura das vilas e aldeias produtoras de vinhos. Só que, existem outras pessoas ao redor do globo, que consideram que o vinho está relacionado com o romance, a elegância e a cultura. Uma pequena, mas crescente maioria de visitantes apresenta motivações relacionadas com a ecologia com a aprendizagem sobre cultivo da vinha, sobre práticas sustentáveis e, por vezes, ajudar nas vindimas. Finalmente, há aqueles que enquadram e relacionam o vinho na sua relação com a saúde apontando esta como a razão principal para aumentar as suas visitas às regiões vinícolas.

3. Benefícios e desafios do enoturismo

3.1 Crescimento do interesse pelo Enoturismo

O Enoturismo tem crescido em varias regiões do mundo devido a uma série de factores. O predominante está relacionado com as estratégias dos governos e das regiões que promovem ou incrementam o enoturismo devido ao retorno económico que proporciona. Como podemos verificar, a Austrália (observação do site da South Australian Tourism Commission, Wine & Food Tourism Industry Advisor) e a Espanha (através da Comisión nacional para la promoción del **enoturismo**) são bons exemplos de países que criaram estratégias, mobilizaram fundos para edificar centros de referência do vinho e encorajaram o desenvolvimento de novos hotéis, restaurantes, rotas de vinhos e outras estruturas que promovem directamente o vinho. O Canada posicionou-se também como um bom exemplo regional ao combinar as ofertas difíceis de imaginar nomeadamente o vinho com o golfe e especialidades culinárias. Na França, na região Borgonha, foi elaborado em plano estratatégico que incluía não só itinerários de vinhos, restaurantes mas também actividades de cariz regional tais como os cruzeiros em barcaças e passeios de bicicleta. Estes são alguns exemplos que têm

possibilitado o crescimento das regiões em consonância com os esforços do enoturismo. Outro dos interesses que o vinho mobilizou está relacionado com os valores e interesses da sociedade actual no que concerne ao ambiente nomeadamente a ecologia, a natureza e a agricultura, neste caso, em especial a biológica.

Em muitos países o crescimento das adegas tem apresentado valores expressivos como no caso dos EUA em que, segundo o Wine Institute (2007), o número de adegas cresceu 26% entre 2003 e 2005, o que obrigou ao aumento da competição entre regiões e marcas de vinhos criando a necessidade de estratégias de atracção de mais visitantes.

3.2 Benefícios e Desafios

Face aos investimentos efectuados em adegas, vinhas, estruturas de alojamento e restauração que rondam em média os 9,5 milhões de euros por cada produtor membro das Rotas dos Vinhos (Gastronomia e Vinhos, Seminário: Março 2009) é óbvio que o desenvolvimento do enoturismo para as adegas passa necessariamente pelo aumento das vendas através dos visitantes. No entanto, sabe-se que o acto de compra de vinho depende em boa medida do nome/marca, dimensão da adega e da prova de vinho que for efectuada no local (Getz e Brown: 2006). É inquestionável, no entanto, que a aquisição directa permite aos produtores uma maior margem de lucro através da apropriação da margem do retalhista.

Um questão fundamental que resulta da implantação correcta do enoturismo é o impacto positivo deste na economia local ou regional através do crescimento das vendas no comércio, restaurantes, hotéis dessas regiões e no emprego nesses estabelecimentos.

Desenvolver o enoturismo e as visitas às adegas permite também a abertura de novos mercados, quer nacionais quer internacionais, porque os visitantes irão procurar no regresso às suas residências habituais, nos retalhistas próximo dos seus locais de residência, as marcas de vinhos provadas nas visitas efectuadas.

Todavia, menos reconhecido é o facto de, uma visita ser uma oportunidade para atrair novos consumidores e reforçar a imagem da marca quer do vinho quer da região. Numa outra perspectiva, os visitantes também possibilitam uma avaliação directa do produto no local de provas.

Observando as regiões de maior sucesso em termos mundiais, Califórnia, Austrália, África do Sul e Nova Zelândia, podemos concluir que o enoturismo constitui um grande desafio no momento da sua implantação, porque requer uma cooperação e uma colaboração forte por parte da comunidade envolvente. Nestas regiões, foram os hotéis, restaurantes, centros de saúde, autarquias, grupos ambientalistas, centros de emprego, autoridades policiais e rodoviárias e demais estruturas e infraestruturas de suporte que constituíram factores que contribuíram para o sucesso do enoturismo nas principais regiões de referência do enoturismo mundial. Neste contexto, sempre que for equacionada a criação de um destino enoturístico, é recomendável que o meio envolvente seja consultado sobre os impactos esperados resultantes do crescimento da procura nomeadamente quanto ao aumento do tráfego, ao ruído e à poluição.

Quanto aos meios financeiros, estes deverão ser mobilizados antecipadamente para fazer face a campanhas de marketing, que não se ficam só pelas banais brochuras, nem pela existência de um site mas, sobretudo, através de um bom planeamento de eventos e respectiva avaliação e a existência de uma boa sinalética.

Contudo, no desafio que é colocado pelo desenvolvimento do enoturismo, as regiões deverão obrigatoriamente preservar a sua beleza, a sua identidade e o meio ambiente, condição "sine qua non" para serem consideradas destinos enoturísticos.

3.3 Análise de tendências do enoturismo

Através da observação dos "sites" das principais regiões de referência do enoturismo mundial - South Austrália, Chateau Neuf du Pape, Mendocino, Napa Valley, Sonoma Valley, South Africa nas informações, programas e ofertas que são disponibilizadas pode concluir-se que, a maior parte destes destinos já possuem procedimentos, programas e eventos de base que constituem a etapa de arranque da promoção do destino constituída por:

- Uma brochura;
- Um "Website" da região;
- Itinerários de vinhos e sinalética;
- Eventos de vinhos;

- Cooperação com operadores turísticos especializados em Enoturismo;
- Programas de descontos e fidelização.

3.3.1 Programas Inovadores

Para além destes procedimentos de base, muitas das regiões vitivinícolas mais conhecidas oferecem hoje novos atractivos ou novas experiências que visam não só mais conhecimentos aos visitantes como também situações inovadoras. Estes programas possibilitam aos visitantes acompanhar o crescimento das uvas ou participar nos processos de produção. Os visitantes das adegas podem produzir o seu próprio vinho através de combinações de vinhos de tipos de castas diferentes e rotular as garrafas que pretendem adquirir com o seu próprio nome, ideia esta muito promovida nos empreendimentos de enoturismo no Chile. Em outras regiões, é possível participar em programas de duração anual, com várias visitas à mesma propriedade para aprender todo o processo produtivo (do cultivo até à produção do vinho). Estes programas são oferecidos pelas adegas de Bordeaux em França e na Califórnia pelas adegas de Ravenswood e Tablas Creek. Em alternativa, ainda dentro deste tipo de programas existem ofertas com participação intensiva em Mendocino Country, Califórnia que envolve 5 dias de trabalho consecutivo em adegas e vinhas.

3.3.2 Vilas e Centros de Interpretação ou Identificação

Outra das tendências actuais é a criação de Vilas do Vinho ou Centros de Identificação que são desenvolvidos numa parte ou envolvem a totalidade de vilas ou cidades através de uma oferta compósita que congrega museus, restaurantes, múltiplas salas de provas e diversos estabelecimentos comerciais directamente relacionados com o vinho. Na Europa, em França, temos como exemplo de vila do vinho "Chateaneuf du Pape" na Califórnia em Copia, Napa Valley o conceito inclui centros de interpretação e museus do vinho.

3.3.3 Eventos

Os certames ou feiras de vinho também têm registado a nível mundial alguma evolução recente. Algumas regiões

vitivinícolas têm aparecido com novos tipos de eventos como por exemplo a criação de um super prémio como atractivo principal durante quatro dias. Nos eventos deste tipo, a visita à totalidade das adegas é condição essencial para a candidatura ao prémio (Sonoma County, Califórnia).

3.3.4 Patrocínio e Cooperação

Uma das recentes inovações que pode ser interessante para o turista interno, é a oportunidade dada aos visitantes de serem proprietários de videiras. O visitante patrocina anualmente uma ou mais videiras nas quais é colocada uma placa com o seu nome. Este patrocínio permite ao visitante deslocar-se as vezes que entender, ao longo do ano, à vinha para observar o desenvolvimento da videira. Outra hipótese dada ao visitante é a aquisição de um barril de vinho que ficará na adega a envelhecer. Neste barril é colocada uma placa identificadora com o nome de quem o adquiriu e, quando este assim o desejar, a adega engarrafa o vinho do barril e envia-o ao seu proprietário. Esta forma inovadora de subsidiar a produção provoca um envolvimento e fidelização dos visitantes.

Também têm aparecido novas parcerias e colaborações inovadoras que até agora eram impensáveis. Por exemplo oferecer em pacote turístico, golfe, alojamento e restauração (no Canadá em Okanagan Valley e na Península de Niagara). Outra das novidades é cruzar benefícios para os visitantes de uma região. A refeição num restaurante local dá direito a descontos no alojamento e na aquisição de vinhos em adegas da região ou, ao ficar alojado num hotel também dá direito a descontos no restaurante e na aquisição de vinhos. Na compra de vinhos também são obtidos descontos na restauração e no alojamento. Esta combinação de serviços foi sugerida no trabalho de dissertação de Pina, A.J. em 2009 e foi introduzida na Rota dos Vinhos do Alentejo em Março de 2010.

Este tipo de actuações dá uma imagem muito positiva para o exterior que resulta, em boa medida, desta harmonia de actuações concertadas entre os diversos parceiros locais. Esta colaboração requer uma dinâmica conjunta que passa principalmente pela elaboração de uma agenda anual de eventos que contenha, pelo menos um grande evento anual, que atraia um número significativo de turistas.

4. Linhas de orientação estratégica para o enoturismo em Portugal

4.1 A necessidade de mudança do enoturismo português

O Enoturismo em Portugal, para se afirmar perante a concorrência de outros destinos mundiais, tem de apresentar uma imagem distinta e diferenciadora, traduzida num conjunto de valores que distingam o país a especificidade das suas regiões vinícolas e o valorizem. Essa diferenciação terá de passar, pela mudança da imagem actual do Enoturismo nacional e a ideia de como devem ser geridas as Rotas de Vinhos.

Este produto turístico deve ter como actores principais os produtores de vinho e em complemento todos os serviços possíveis de lhe serem associados, aliás como o fazem as principais regiões vinícolas mundiais de forma a criar uma cadeia de valor coerente o que obriga à concretização dos seguintes factores:

- Reduzir a excessiva dependência das Regiões de Turismo;
- Trabalhar os segmentos de mercado estratégicos já determinados em diversos estudos nomeadamente (1 – *the wine lovers* (os “apaixonados”); 2 – *the wine interested* (os que se auto-classificam como “interessados”); 3 – *the curious tourist* (aqueles com um “interesse limitado”);
- Identificar o património e os factores que são únicos e originais de cada região (o caso do centro histórico de Évora que foi classificado pela Unesco como Património da Humanidade);
- Criar uma imagem forte assente na história, tradição e cultura portuguesas;
- Cooperação e integração de esforços dos diferentes agentes, públicos e privados;
- Estratégia única e integrada nas principais regiões vinícolas do país sendo necessária uma visão e uma abordagem com *Master Plans* integrados (a curto prazo e a médio e longo prazo), definidos e acordados conjuntamente, entre os diversos agentes da cadeia de valor que estejam envolvidos e entre eles próprios e as regiões de Turismo;
- Bom nível de qualificação de todos os intervenientes para que a imagem de marca das regiões seja coerente

- e possa ser interiorizada e vivida globalmente pelas organizações públicas e privadas e constitua uma verdadeira visão orientadora para as regiões;
- Qualificação dos recursos naturais, históricos, culturais, equipamentos ou infra-estruturas uma vez que são essenciais para uma oferta de qualidade que respeite e corresponda aos valores propostos pela imagem e marca das regiões;
 - Organização e consolidação da oferta são fundamentais para incrementar o nível de maturidade do Enoturismo;
 - Criação e consolidação de uma marca como processo fundamental de longo prazo, sendo a sua gestão um factor determinante para a competitividade e valor acrescentado do Enoturismo em Portugal.
 - Distribuir e comercializar a oferta de Enoturismo coloca questões relacionadas com o controlo sobre o futuro de produtos, segmentos e destinos turísticos. As margens de comercialização praticadas são determinantes para a rentabilidade de cada um dos actores económicos intervenientes Actualmente, há duas formas principais para adquirir produtos turísticos:

- 1 - Recorrendo a um intermediário (agência ou operador) utilizando um dos *Global Distribution System* (GDS) que representam o canal mais "tradicional" de compra;
- 2 - Junto do próprio produtor que disponibiliza a sua oferta através de um canal directo (nomeadamente um *call center* ou pela Internet). Este canal tem como principais vantagens criar mais retorno e diminuir a dependência dos produtores face a terceiros. Por outro lado, a sua acessibilidade/divulgação é mais limitada e apresenta poucas sinergias entre os vários componentes da "experiência" turística.

No entanto, nenhuma das alternativas de comercialização vai ao encontro das necessidades de clientes e fornecedores de produtos e serviços de Enoturismo em termos de flexibilidade para "compor" uma experiência personalizada.

A optimização dos canais de distribuição passa por utilizar as novas TIC para conseguir integrar e colocar a oferta no mercado conjugando os pontos fortes de ambos os canais actuais e permitisse resolver a falta de flexibilidade de ambos (SAER,CTP:2002).

Dáí os novos conceitos de distribuição que estão a surgir preconizarem que toda a oferta deverá estar disponível de

forma integrada, acessível, flexível e "inteligente" a partir de uma fonte centralizada. Este conceito, genericamente conhecido por "IDC – *Integrated Direct Connect*", assenta na Internet e baseia-se numa rede que agrega e integra a oferta dos fornecedores e a disponibiliza em todos os canais de comercialização.

Com as recomendações apresentadas é possível colocar o enoturismo português a um nível de desenvolvimento semelhante aos principais concorrentes mundiais. Existe capacidade instalada, história, tradição e cultura mas falta essencialmente cooperação, planeamento, monitoragem e organização. No entanto, diariamente publicam-se notícias sobre novos destinos de enoturismo cada vez mais atraentes e inovadores.

4.2 Orientações estratégicas

No ponto anterior preconizam-se as alterações necessárias ao enoturismo português de forma a dotá-lo de capacidade competitiva. Utilizando parcialmente as informações e os dados recolhidos no âmbito da dissertação sobre o contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior onde é analisado o caso da Rota de Vinhos do Alentejo (Pina: 2009) e comparando com os desafios e tendências anteriormente expostas podemos concluir que esta região é um exemplo da necessidade de mudança uma vez que só possui uma parte dos programas de base que formam a etapa de arranque de um destino vocacionado para o enoturismo.

No entanto, criar um destino com esta vocação é um processo de médio e longo prazo que requer muito planeamento, investimentos direccionados e um contínuo aperfeiçoamento. Muitos especialistas estão de acordo que este processo necessita de diversas fases que se podem denominar como o processo de expansão e desenvolvimento do enoturismo (Tach:2007)

Um plano de desenvolvimento do enoturismo deverá iniciar-se com um inventário das condições existentes e proceder-se à qualificação da oferta da região repartindo-a por níveis: superior, intermédio e inferior. Esta avaliação deverá conter os seguintes elementos de análise:

- Levantamento do número de adegas e negócios associados ao vinho que tenham potencial para atrair visitantes;

- Inventariação do número de eventos que já se realizam na região;
- Definição da entidade coordenadora do enoturismo da região;
- Determinação das distâncias às principais infraestruturas de acolhimento de visitantes (portos, aeroportos);
- Inventariação dos hotéis e serviços de restauração da região;
- Avaliação das acessibilidades à região incluindo as condições dos eixos viários existentes e respectiva sinalética
- Avaliação das estruturas complementares existentes (centros de saúde, hospitais e clínicas médicas)
- Criação de um código que regule o Enoturismo e as condições de adesão.

Após este primeiro patamar de desenvolvimento é necessário criar um conselho regional do enoturismo composto por elementos que representem as diversas formas de oferta da região: adegas, hotéis, restaurantes, transportes, autoridades locais e regionais, empresas de animação, agentes de viagens e operadores turísticos.

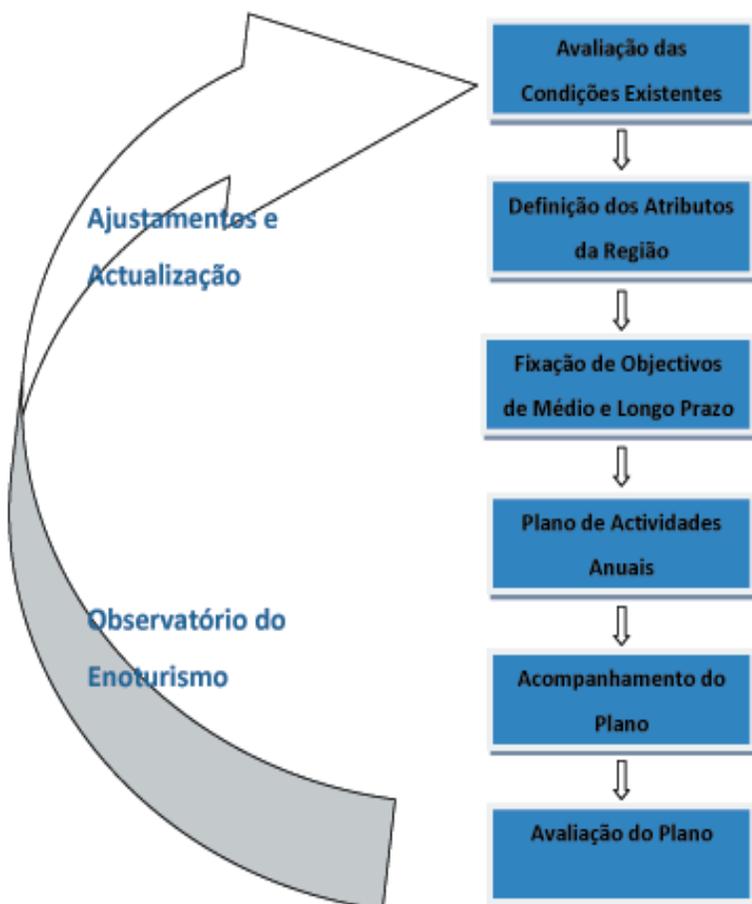
O passo seguinte passa pela criação de uma visão e missão definidora dos atributos diferenciadores da região e a fixação de objectivos de médio e longo prazo com as respectivas linhas orientação estratégica e calendarização de prioridades. Estes objectivos devem também contemplar as metas económicas e financeiras que se pretendem alcançar. Algumas áreas determinantes para o desenvolvimento do enoturismo deverão também ter os seus objectivos fixados nomeadamente: perfil dos visitantes e o tipo de serviços por estes desejados, marketing das rotas de vinhos, o posicionamento da marca pretendido, o plano de publicidade, recursos humanos materiais e financeiros necessários e as infraestruturas de suporte.

Quando se passa para a implementação terão de existir prioridades anuais que acompanham os planos de actividades. Mensalmente o conselho regional do enoturismo proposto nos parágrafos anteriores procede ao acompanhamento e avaliação do cumprimento dos planos anuais.

O último passo deste processo diz respeito à avaliação do plano. Esta avaliação passa pela criação de um observatório permanente que determine uma vasta gama de informações nomeadamente, o número, tipo e origem dos visitantes, volume de vendas, custos, críticas, motivações etc.

Estas informações servirão para introduzir ajustamentos ao plano de desenvolvimento do enoturismo mantendo-o actualizado e capaz de gerar benefícios económicos para a região.

ESQUEMA DE SÍNTESE DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO



4.3 A renovação da imagem de marca da região

Um produto turístico tal como qualquer outro produto, a marca precisa de ser renovada para manter o interesse do consumidor e ao mesmo tempo fidelizá-lo à região. Uma

questão fundamental que se levanta é o facto dos consumidores terem os mesmos procedimentos nas compras que efectuam nas adegas das regiões que em qualquer loja de venda de vinhos. Um ano visitam uma região vitivinícola específica no ano seguinte outra qualquer.

Para o enoturismo no seu conjunto este procedimento é óptimo mas o sucesso de um destino enoturístico passa pela descoberta de formas de criar a repetição de visitas e encorajar a recomendação da região aos seus amigos. Todos os anos esta estratégia tem que ser ajustada com novos e dinâmicos programas bem como eventos que possam atrair ano após ano turistas para a região e ao mesmo tempo motivá-los a recomendar a região ao seu núcleo de relações. Para obter bons resultados é preciso analisar as características peculiares da região, avaliar as tendências do enoturismo, proceder à comparação com os destinos que lhe são concorrenciais a nível mundial e realçar as especificidades ou atributos que permitem à região ser distintiva em relação à concorrência. Com este método é possível manter o destino atractivo e renovado o que irá permitir a viabilidade e a sustentabilidade da região.

5. Conclusão

No início deste trabalho deu-se a conhecer o que é o Enoturismo tendo-se concluído que, devido aos elevados níveis de crescimento da procura o conceito necessita de novos ajustamentos em especial no que concerne à sua aproximação à actividade turística e ao conceito de turista.

Esta aceleração no crescimento do Enoturismo fica a dever-se a diversos factores nomeadamente: as estratégias dos governos e das regiões, os valores e interesses da sociedade actual no que concerne ao ambiente nomeadamente a ecologia, a natureza e a agricultura biológica.

Uma vez que o enoturismo gera um impacto positivo nas economias locais ou regionais as regiões vinícolas têm procurado adaptar-se ao crescimento da procura introduzindo inovação nos programas oferecidos o que tem originado crescimento nas vendas no comércio, restaurantes e hotéis dessas regiões bem como no emprego nesses estabelecimentos.

As regiões vinícolas em Portugal ainda estão longe dos parâmetros de exigência da procura internacional, isto é, dos

consumidores actuais e potenciais do Enoturismo. O cliente do turismo é cada vez mais informado, exigente e sofisticado, procura experiências personalizadas.

Então qual o papel do Estado e dos privados no desenvolvimento deste produto turístico?

Onde antes havia fronteiras e definições claras entre agentes e actores do sector, agora esses agentes e actores – produtores de vinhos, hotéis, operadores, agências de viagens, administração pública, etc., têm de cooperar para integrar uma experiência conjunta única, credível e surpreendente e obter a sua quota-parte do valor final.

Quanto ao Enoturismo, este tem potencial e futuro em Portugal mas, face à oferta existente, ainda existe um longo caminho a percorrer para que possam ser alcançados os níveis de adequação às características e comportamentos dos consumidores que hoje os nossos grandes concorrentes mundiais, em especial os do Novo Mundo, já possuem.

Referências bibliográficas

- CHARTERS, S., ALI-KNIGHT, J., 2002, "Who is the wine tourism?" *Tourism Management*, 23, Pergamon, pp 311-319.
- GABINETE DE APOIO À ROTA DOS VINHOS DO ALENTEJO, 2007, "Rota dos Vinhos do Alentejo", Évora, Portugal.
- GASTRONOMIA E VINHOS – um produto estratégico para o Alentejo, 26 Março 2009, "Painel 1 – Enoturismo – Experiências Nacionais e o Modelo de Espanha, Painel 2 – Alentejo: um mundo de sabores, Painel 3- Gastronomia e Vinhos: o produto turístico", Seminário, Organização – Turismo do Alentejo ERT, Borba, Auditório Cevalor.
- GETZ, D., BROWN, G., 2006, "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a demand analysis", *Tourism Management*, 27, Elsevier, pp146-158.
- GETZ, D., DOWLING, R., CARLSEN, J. and ANDERSON, D., 1999, "Critical Success Factors for Wine Tourism", *International Journal of Wine Marketing*, 11, 3 ABI/Inform Global, 20-43.
- HALL, C.M., MITCHELL, R., 2000, "Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for restructuring and development", *Thunderbird Business Review*, Jul/Aug, 42, 4, ABI/Inform Global, 445.
- HALL, M., and MACIONIS, N., 1998, "Wine Tourism in Australia and New Zealand" Cap. 12 in R. Butler, M Hall, and J. Jenkins (eds), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester:Wiley.

- MEYER, Dorothea, 2004, "*Tourisme Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*", Overseas Development Institute, April.
- SAER, C.T.P., 2002, "*Reinventando o Turismo em Portugal – Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do Sec. XXI*", CTP, Lisboa.
- TRACH, Elizabeth PhD., 2007, "*Discover the motivations of wine tourism and the challenges, benefits and trends in wine tourism*", Wine Business Monthly, August 2007, Wine Communications Group.
- WINE INSTITUTE, 2007, "*Number of California Wineries*" www.wineinstitute.org, acessido em 04 Abril de 2009
- PINA, A.J.S., 2009, "*Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da Rota dos Vinhos do Alentejo*", Dissertação de Mestrado, ULHT.

Referências Digitais

- www.chateauneuf.com acessido em 23 de Setembro de 2009
- www.mendocino.winecountry.com, acessido em 17 de Outubro de 2009
- www.napavalley.pt, acessido em 08 Outubro de 2009
- www.sonoma.com, acessido em 08 Outubro de 2009
- www.vinhosdoalentejo.pt, acessido em 03 de Outubro de 2009
- www.winecountry.com.au acessido em 08 Outubro de 2009
- www.winetravelguides.com acessido em 17 Outubro de 2009
- www.terroir-france.com acessido em 16 Outubro de 2009
- www.winetourism.com.au acessido em 2 de Maio de 2010
- www.spain.info acessido em 2 de Maio de 2010