



Flávia Vieira Monteiro

**O Enoturismo em Duas Regiões Vinícolas Distintas, o
Douro e Vaucluse**

Um Estudo Exploratório e Comparativo

Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo

Dissertação realizada sob orientação do
Professor Doutor Arthur Filipe Barbosa De Araújo

julho 2022



Flávia Vieira Monteiro

O Enoturismo em Duas Regiões Vinícolas Distintas, o Douro e Vacluse

Um Estudo Exploratório e Comparativo

Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia 26 de julho de 2022, perante o seguinte júri:

Presidente: Prof^a Doutora Maria Isabel Andrés Marques (Professora Associada da Universidade Lusófona do Porto).

Arguente: Prof^a Doutora Helena Cláudia Da Cruz Albuquerque (Professora Auxiliar da Universidade Portucalense);

Orientador: Professor Doutor Arthur Filipe Barbosa De Araújo (Professor e Investigador em Turismo na Universidade Lusófona do Porto e Universidade de Humanidades e Tecnologias).

julho 2022

É autorizada a reprodução integral desta tese/dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Breve Nota Bibliográfica

Flávia Vieira Monteiro, nasceu em Sedielos, uma freguesia que pertence à cidade do Peso da Régua situada no norte de Portugal no ano de 1998.

Cresceu sempre no meio rural, frequentou o infantário cerca de três anos e a partir dos seis anos de idade estudou no ensino regular até ao 9º ano.

Do 10º ao 12º ano realizou um Curso Profissional de Técnico de Turismo, concluindo assim o ensino secundário com média de 15 valores. Durante estes três anos fez três estágios em hotéis de quatro estrelas na área da receção e escritório.

Acabou o ensino secundário e durante as férias de verão efetuou os exames nacionais para poder conseguir ingressar na universidade. Durante este período também tirou a carta de condução.

Os exames nacionais foram bem-sucedidos e ingressou na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro no curso de Teatro e Artes Performativas. Durante esta licenciatura realizou voluntariados e um estágio num lar de idosos. O curso foi finalizado com média final de 15 valores.

Após finalizar a licenciatura concorreu ao Mestrado de Gestão de Turismo da Universidade Lusófona, até onde se encontra atualmente. Durante o primeiro ano obteve uma média de 16 valores e durante o segundo ano para além da escrita da dissertação final, decidiu realizar um estágio através do programa ERASMUS + em França, mais propriamente no departamento 84 (Vaucluse), pois para além de todas as aprendizagens obtidas durante esse período de dois meses, foi ainda mais facultativo porque esta região faz parte do estudo atual da dissertação. O estágio de mestrado foi concluído com 20 valores.

Agradecimentos

A elaboração da presente dissertação não poderia ser concluída sem antes agradecer a algumas pessoas que sempre me apoiaram e a quem eu devo um especial agradecimento.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais, porque foram o meu maior apoio psicológico e financeiro, sem eles os dois não estaria neste patamar, por isso o meu maior agradecimento é para eles.

Ao meu irmão, aos meus avós e à minha família mais próxima por sempre acreditarem nas minhas capacidades.

Agradecer ao meu orientador Arthur Araújo, pela dedicação ao meu estudo.

Aos meus amigos que durante estes dois anos sempre me ajudaram a ultrapassar qualquer dificuldade e que me proporcionarem momentos de lazer que ao mesmo tempo fizeram com que eu ganhasse motivação para não desistir.

À Universidade Lusófona do Porto e à diretora do mestrado Isabel Marques pelo apoio na minha decisão em fazer estágio no estrangeiro.

Um enorme obrigada à diretora da empresa onde realizei o meu estágio, Geneviève Robert, porque para além de ter entrado em contato comigo para me propor o estágio, sempre se mostrou disponível em me ajudar durante a minha estadia em França. Aos meus colegas de estágio que desde o primeiro dia foram incríveis comigo tornado esta experiência uma das que me deu mais gozo realizar. São pessoas que certamente vão ficar na minha vida.

Por fim quero agradecer a todos os intervenientes que me facultaram as entrevistas, à Cave Sylla, à Domaine des Cancélades, à Quinta da Pacheca, à Quinta da Portelada e à Quinta de Santa Eufémia.

Resumo

O enoturismo é um segmento proveniente da atividade turística, onde o principal foco é o vinho. Para além da apreciação por vinhos, o enoturista viaja também movido pela cultura, território, história e tradições da região selecionada. O enoturismo para alcançar o prestigiado papel como motor de desenvolvimento rural necessita essencialmente de elementos como a inovação, a aliança e a coordenação. A ideia é continuar ou até mesmo desenvolver o enoturismo com a ligação ao território, às tradições e aos produtos locais. Isto originará novas oportunidades de emprego e a inclusão das zonas rurais. Atrair cada vez mais visitantes nacionais e de todos os países ao longo de todo o ano é também um propósito a adquirir. Os consumidores procuram cada vez mais um turismo em zonas rurais e ao ar livre, assumindo esta afirmação tem-se que o enoturismo atualmente é muito mais procurado e consequentemente os níveis de crescimento aumentam significativamente. As autoridades locais são as maiores responsáveis na valorização do território e do património, contudo, é importante promover e desenvolver a coesão territorial e a diferenciação pode ser o grande trunfo. O presente estudo tem como principal objetivo o de estudar, examinar e comparar duas regiões vinícolas, o Douro e Vaucluse que não funcionam da mesma maneira, este trabalho vem comprovar essa mesma ideia e uma das razões para isto se assumir é a cultura. Ambas as regiões possuem técnicas diferenciadas e esta dissertação subsiste para comprovar isso mesmo. Este trabalho foi praticado em campo, ou seja, em ambos os países e através da internet, para além do estudo presencial das duas áreas foram realizadas entrevistas a responsáveis por quintas ou cooperativas, de modo a completar e a responder a todas as questões que se colocaram inicialmente. A principal conclusão retirada de todo este trabalho é a diferença presente em todos os campos, desde o trabalho agrícola à venda dos produtos e serviços produzidos.

Palavras-chave: Douro, Vaucluse, Enoturismo, Vinho

Abstract

Wine tourism is a segment from the tourist activity, where the focus is the wine. Besides the appreciation for wine, the wine tourist travels also moved by the culture, territory, history, and traditions of the selected region. Wine tourism to achieve its prestigious role as a driver of rural development essentially needs elements such as innovation, alliance, and coordination. The idea is to continue or even develop wine tourism with the connection to the territory, the traditions, and the local products. This will give rise to new job opportunities and the inclusion of rural areas. Attracting more and more national and international visitors throughout the year is also a purpose to be acquired. Consumers are increasingly looking for tourism in rural and open-air areas, assuming this is the case, wine tourism is now much more in demand and consequently growth levels are increasing significantly. Local authorities are the most responsible for the valorization of the territory and heritage, however, it is important to promote and develop territorial cohesion and differentiation can be the great asset. The main objective of this study is to study, examine, and compare two wine regions, the Douro and Vacluse, which do not function in the same way. Both regions have different techniques, and this dissertation is there to prove it. This work was practiced in the field, i.e., in both countries and through the internet. Besides the presential study of the two areas, interviews were made with people in charge of farms or cooperatives, to complete and answer all the questions that were initially asked. The main conclusion drawn from all this work is the difference present in all fields, from the agricultural work to the sale of the products and services produced.

Keywords: Douro, Vacluse, Wine Tourism, Wine

Résumé

L'œnotourisme est un segment de l'activité touristique dont l'objectif principal est le vin. Outre l'appréciation des vins, l'œnotouriste se déplace également pour la culture, le territoire, l'histoire et les traditions de la région choisie. Pour que l'œnotourisme puisse jouer son rôle prestigieux de moteur du développement rural, il faut essentiellement des éléments tels que l'innovation, l'alliance et la coordination. L'idée est de poursuivre, voire de développer l'œnotourisme avec le lien au territoire, aux traditions et aux produits locaux. Cela donnera lieu à de nouvelles possibilités d'emploi et à l'inclusion des zones rurales. Attirer de plus en plus de visiteurs nationaux et internationaux tout au long de l'année est également un objectif à acquérir. Les consommateurs recherchent de plus en plus le tourisme dans les zones rurales et en plein air. Dans cette hypothèse, le tourisme viticole est désormais beaucoup plus demandé et, par conséquent, les niveaux de croissance augmentent de manière significative. Les autorités locales sont les plus responsables de la valorisation du territoire et du patrimoine, cependant, il est important de promouvoir et de développer la cohésion territoriale et la différenciation peut être le grand atout. L'objectif principal de cette étude est d'étudier, d'examiner et de comparer deux régions viticoles, le Douro et le Vaucluse, qui ne fonctionnent pas de la même manière. Les deux régions ont des techniques différentes et cette dissertation est là pour le prouver. Ce travail a été pratiqué sur le terrain, c'est-à-dire dans les deux pays et par le biais d'Internet. Outre l'étude préentielle des deux zones, des entretiens ont été réalisés avec des responsables d'exploitations agricoles ou de coopératives, afin de compléter et de répondre à toutes les questions initialement posées. La principale conclusion tirée de tous ces travaux est la différence présente dans tous les domaines, du travail agricole à la vente des produits et services produits.

Mots-clés : Douro, Vaucluse, L'œnotourisme, Vin

Índice Geral

Breve Nota Bibliográfica.....	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Résumé	v
Índice Geral	vi
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Listagem de Siglas.....	xi
Introdução.....	1
CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA.....	5
1.1 O Vinho e a Vinha.....	5
1.1.1 O Vinho e a Vinha em Portugal: A especialização e a Territorialização	6
1.1.2 O Vinho Biológico, a Recente Aposta no Mercado Mundial e Português	9
1.2 A Viticultura, Vinicultura e Enologia	15
1.2.1 Conceito de Viticultura, Vinicultura e Enologia, as Diferenças.....	15
1.2.2 O Papel da Vitivinicultura na Cultura e no Património dos Territórios Rurais	16
1.3 O Enoturismo	17
1.3.1 O Enoturismo como Produto Estratégico para a Atratividade dos Destinos Turísticos	20
1.3.2 Potenciais Impactos Negativos do Enoturismo	22
1.3.3 O Enoturismo Sustentável	24
1.3.4 Perfil dos Consumidores de Enoturismo	26
1.3.5 Enoturismo: As Rotas de Vinho	30
1.3.6 O Enoturismo no Plano Estratégico 2027	35

CAPÍTULO II: CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO VINÍCOLA DO DOURO E DE VAUCLUSE.....	39
2.1 A Região Vinícola do Douro em Portugal	39
2.1.1 Evolução Histórica da Região do Douro	41
2.1.2 Identidade do Alto Douro	44
2.1.3 Critérios de Inscrição e Linhas de Valorização da Candidatura do Alto Douro a Património Mundial	46
2.1.4 O Douro e o vinho do Porto.....	49
2.1.5 A Região do Douro enquanto destino turístico e após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO	51
2.2 A Região Vinícola de Vacluse em França	55
2.2.1 A História de Vacluse.....	56
2.2.2 O vinho e a Viticultura de Vacluse.....	58
2.2.3 Dinâmica da Terra e do Sistema Agrícola numa Escala Territorial e Local ...	62
2.2.4 O Enoturismo na região de Vacluse	65
CAPÍTULO III: METODOLOGIA.....	70
3.1 Metodologia	70
3.2 Pesquisa Exploratória e Comparativa	71
3.3 Pesquisa Qualitativa	73
3.4 Objetivos do Estudo	76
3.3 Abordagem Aprofundada dos Objetivos Específicos	78
3.4 Recolha e Tratamento de Dados.....	82
3.4.1 A Entrevista	82
3.4.2 Tratamento dos Dados	85
3.5 Escolha da Amostra.....	86
CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	87
4.1 Caracterização da Amostra.....	87

4.2 Discussão dos Resultados.....	87
Conclusões Finais	106
Bibliografia.....	110
Anexos	116

Índice de Figuras

Figura 1: Logotipo de Produção Biológica (UE)	10
Figura 2: Distribuição da área de uva biológica por região 2016.....	12
Figura 3: Vinhos de Portugal- Rotas	33
Figura 4: Desafios 2027.....	37
Figura 5: Mapa da localização da Região do Douro, Portugal.....	39
Figura 6: As sub-regiões do Douro	41
Figura 7: Associações de Associativismo na Região do Douro	44
Figura 8: Cluster do Vinho do Porto	50
Figura 9: Localização de Vaucluse no mapa francês	55
Figura 10: Constituição do Departamento de Vaucluse	57
Figura 11: Escudo de Vaucluse	57
Figura 12: Exemplo de um rótulo explicitado de um vinho francês.	62
Figura 13: Trajetórias de Intensificação, Extensificação e Especialização em Vaucluse.....	64

Índice de Tabelas

Tabela 1: Organismos de controlo e certificação do modo de produção biológico em Portugal	11
Tabela 2: Benefícios do Enoturismo numa região vitivinícola	19
Tabela 3: Composição do Produto	21
Tabela 4: Impactos Negativos do Enoturismo.....	23
Tabela 5: Tipologia dos Enoturistas	28
Tabela 6: Perfil do Enoturista e atividades que pratica	29
Tabela 7: Aspetos que cada rota deve incluir	31
Tabela 8: Museus e Animação pertencentes a cada Rota dos Vinhos.....	34
Tabela 9: Ativos Estratégicos	36
Tabela 10: As Diferenças entre a Pesquisa Qualitativa e a Quantitativa.....	74
Tabela 11: Vantagens e Desvantagens da Importação e da Exportação.....	80
Tabela 12: Dados obtidos através das entrevistas realizadas	87
Tabela 13: Dados obtidos através das entrevistas realizadas	89
Tabela 14: Dados obtidos através das entrevistas realizadas	91
Tabela 15: Dados obtidos através das entrevistas realizadas	93
Tabela 16: Dados obtidos através das entrevistas realizadas	96
Tabela 17: Dados obtidos através das entrevistas realizadas	98
Tabela 18: Dados obtidos através das entrevistas realizadas	100
Tabela 19: Dados obtidos através das entrevistas realizadas	102

Listagem de Siglas

INE-Instituto Nacional de Estatística

CVR- Comissões Vitivinícolas Regionais

IVV- Instituto da Vinha e do Vinho

MPB- Modo de Produção Biológico

UE- União Europeia

DGADR- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

ASAE-Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica

IPAC-Instituto Português da Acreditação e da Certificação

IVDP- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P.

IFOAM- International Federation of Organic Agriculture Movements

DOP- Denominação de Origem Protegida

IGP- Indicação Geográfica Protegida

TIF- Turismo de Interesse Especial

EUA- Estados Unidos da América

TER- Turismo no Espaço Rural

OMT- Organização Mundial de Turismo

PENT- Plano Estratégico Nacional de Turismo

UNESCO- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

RDD- Região Demarcada do Douro

AEVP- Associação das Empresas do Vinho do Porto

IVP- Instituto do Vinho do Porto

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

FRAH- Fundação Rei Afonso Henriques

ENEI- Estratégia de Investi-gação e Inovação para uma Especialização Inteligen-te

EREI – Estratégia Regional de Especia-lização Inteligente

CIM- Comunidade Intermunicipal do Douro

AETUR- Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes

AOC- Appellation D’Origine contrôlée

AOP- Appellation D’Origine Protégée

PACA- Provence-Alpes-Côte D’Azur

AREDVI- Associação Regional de Experimentação e Desenvolvimento da Vitivinicultura

IGP- Indication Géographique Protégée

CIVP- Conselho Interprofissional dos Vinhos da Provence

AL- Alojamento Local

Introdução

O enoturismo, turismo enológico ou turismo de vinhos é uma atividade caracterizada pela deslocação de pessoas que visitam regiões onde se produzem uvas e consequentemente fabricam vinhos, durante o período de visita, as localidades desenvolvem uma rede de alojamento, lazer, gastronomia e artesanato construindo assim um produto turístico.

O principal motivo do enoturista ao praticar este turismo é a degustação de vinhos e a visita às adegas. Por vezes interessam-se em participar na confeção dos vinhos.

A atividade lúdica relacionada com a vinha e o vinho não é um fenómeno recente. Os primeiros cidadãos a interessarem-se pelo vinho foram os romanos em 200 a.C. Por isso, mesmo que o enoturismo seja considerado um tipo de turismo da modernidade, detém raízes ancestrais tanto como a própria atividade turística.

O surgimento do enoturismo também aconteceu devido ao turista ter maior nível de educação e experiência de viagem, logo são mais rigorosos nas escolhas desenvolvendo “nichos turísticos”; ao crescente número de pessoas interessadas pelas questões ecológicas e sustentáveis, isto faz com que as férias no campo sejam mais valorizadas e procuradas; a crescente procura pela tranquilidade e pelo sossego, que o campo consegue proporcionar; aos interesses culturais e tradicionais; a sociedade cultiva o gosto pela alimentação saudável e geram um resultante interesse por comidas e bebidas tradicionais; a procura por atividades ao ar livre; a população envelhecida prefere este tipo de férias e ao aumento de viagens de experiência total, de modo a usufruir igualmente de aprendizagem, enriquecimento, divertimento, compensação, aventura e complexidade.

O enoturismo também tem sido um fator positivo na coesão territorial.

As regiões devem centrar-se na diferenciação, ou seja, nos recursos que cada uma dispõe. A paisagem natural e a atividade merecem destaque neste ponto.

Estas e tantas outras características tornam estas regiões e estes destinos capazes de oferecer um produto diferenciado e assim respondem às tendências atuais e a tendências que possam vir a surgir.

A atividade enoturística é competente de oferecer ao consumidor uma experiência completamente inovadora com conhecimento envolvido.

Para além da descoberta do vinho e do modo como este é produzido, o enoturismo proporciona património cultural e histórico, paisagens e gastronomia típica. Numa região vinícola, a oferta deve ser capaz de responder às necessidades do consumidor, contendo um abrangente conjunto de bens e serviços e tendo sempre em consideração os diversos perfis dos enoturistas.

O destino deve conter um alargado conjunto de atividades, como por exemplo as visitas personalizadas às caves, adegas ou cooperativas, feiras, eventos e festivais de vinho, trilhos às vinhas, aos monumentos, à natureza existente e serviços possíveis à compra de vinho e até mesmo de produtos locais. Isto não implica que a região não possa ter outras atividades desportivas ou de bem-estar.

Afirma-se que o turismo é um mercado promissor para o desenvolvimento de novos produtos e serviços pelo facto de este estar a crescer num ritmo acelerado. Já o enoturismo atrai cada vez mais pessoas empreendedoras, talvez porque nesta atividade encontram boas bases económicas e de inovação.

Para além de todos estes pontos positivos, o enoturismo é um grande ramo na criação de emprego, recentes investimentos e preservação do património local.

Este turismo assume um papel de excelência no desenvolvimento regional e local ao inserir-se fora das áreas metropolitanas e assume-se como um vetor de combate às assimetrias regionais.

O objetivo geral deste estudo é perceber até que ponto as duas regiões são diferentes, o que têm em comum e o que opera de maneira dissemelhante. Objetivos secundários como saber de que forma o trabalho agrícola e os vinhos são feitos, a importância do enoturismo e até que ponto este é valorizado e de que forma a atual pandemia afetou as regiões são também objetivos que vão ser discutidos e tratados.

Segundo o atual crescimento deste segmento turístico, acompanhando o perfil do enoturista e a região do Douro e de Vaucluse, este trabalho visa compreender e estudar estas duas grandes regiões vinícolas individualmente para consequentemente as comparar e explorar.

A região do Douro e de Vaucluse foram as escolhidas para a realização do estudo empírico.

Para a realização do mesmo, utilizou-se o tipo de pesquisa exploratória, baseado numa metodologia de pesquisa qualitativa. Foram consultados artigos, dissertações e livros principalmente na revisão da literatura e na caracterização das regiões, de modo, a dar ênfase a opiniões e citações de outros autores e a comprovar o que é estudado nesta dissertação e também com o intuito de conhecer e estudar cada uma das regiões de modo individual para consequentemente serem exploradas e comparadas na discussão dos resultados. Realizaram-se entrevistas a pessoas com cargos fastidiosos de empresas ligadas ao enoturismo para concluir este trabalho, presentes no último capítulo, estas serviram para responder a todas as dúvidas colocadas anteriormente.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos, de modo a separar o conteúdo apresentado e de forma a orientar os leitores sobre o tema. O primeiro consiste na revisão da literatura, onde se abordam os temas: O Vinho e a Vinha; O Vinho e a Vinha em Portugal: A especialização e a Territorialização; O Vinho Biológico, a Recente Aposta no Mercado Mundial e Português; Comportamento do Consumidor de Vinho; A Viticultura, Vinicultura e Enologia; Conceito de Viticultura, Vinicultura e Enologia as Diferenças; O Papel da Vitivinicultura na Cultura e no Património dos Territórios Rurais; O Enoturismo; O Enoturismo como Produto Estratégico para a Atratividade dos Destinos Turísticos; Impactos Negativos do Enoturismo; O Enoturismo Sustentável; Perfil dos Consumidores de Enoturismo; Enoturismo em Portugal: As Rotas de Vinho e O Enoturismo no Plano Estratégico 2027. O segundo consiste na descrição do contexto da investigação, ou seja, de ambas as regiões onde são tratados temas como: A Região Vinícola do Douro em Portugal; Evolução Histórica da Região do Douro; Identidade do Alto Douro; Critérios de Inscrição e Linhas de Valorização da Candidatura Do Alto Douro a Património Mundial; O Douro e o vinho do Porto; A Região do Douro enquanto destino turístico e após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO; A Região Vinícola de Vaucluse em França; A História de Vaucluse; O vinho e a Viticultura de Vaucluse; Dinâmica da Terra e do Sistema Agrícola numa Escala Territorial e Local e O Enoturismo na região de Vaucluse. O terceiro aborda a metodologia de investigação onde se trabalham também os objetivos do estudo, a recolha e tratamento dos dados, a entrevista que foi o meio selecionado para responder às questões da dissertação e a escolha da amostra. O quarto capítulo apresenta os resultados do trabalho empírico. Para terminar, no quinto capítulo são abordadas as principais conclusões, contribuições teóricas, implicações práticas, limitações, sugestões para investigações futuras e as referências bibliográficas a partir das quais foi feita a revisão

de literatura. No final do estudo apresentam-se os anexos que contêm as entrevistas que serviram para a parte empírica da investigação.

CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA

1.1 O Vinho e a Vinha

O Homem e o Vinho têm uma relação que se estende por milénios, chega-se a confundir com a própria história da Humanidade. “A cultura da vinha está tão intimamente ligada à existência de certos povos e é tal a influência que exerce no desenvolvimento económico, demográfico e cultural dos mesmos que é possível falar-se de uma “civilização da vinha” (Amaral: 1994; 7).

As atividades rurais, neste caso a cultura da vinha e a produção de vinho, denotam uma relação entre a Natureza e o Homem que se perde no tempo e na história devido à progressiva tentativa de apropriação do espaço pela Humanidade. A relação ancestral entre o Homem, a vinha e o vinho tem sido alvo de vários estudos ao longo de décadas. Foi estudada há 2 000 anos a.C., séc. X a.C., séc. II a.C., o Reino de Tartéssios, Fenícios e Gregos, Celtas e Iberos, no séc. II a.C., Século VII d.C., Romanos e Povos Bárbaros, no século VIII a XII, Alta Idade Média - Invasão dos Árabes, século XII a XIV, a Baixa Idade Média, século XV – XVII, Idade Moderna – Renascimento e século XVIII a XX e Idade Contemporânea.

A agricultura, da que o cultivo da vinha é parte integrante, foi e ainda é uma garantia de subsistência que o Homem encontrou. Esta atividade veio provocar uma grande alteração na paisagem, transformou-a numa natureza selvagem. Esta que até então era virgem e intocada, passa a ser uma natureza agrícola e humanizada, mas agora capaz de responder às necessidades grupais, individuais e comunitárias, ou seja, sociais.

O vinho pode considerar-se um hábito cultural milenar principalmente enraizado na cultura europeia, particularmente nas culturas mediterrâneas, pois estas sempre promoveram a aproximação e o desenvolvimento com os povos que o produziam e comercializavam.

Existem vestígios pré-históricos que confirmam que o vinho já era conhecido pelo Homem Cromagnon antes da Última Idade do Gelo, pois este pintou nas grutas de Lascaux.

No entanto, é difícil apontar um local e uma data de quando e onde terá sido fabricado o primeiro vinho da história. No ano 800 a.C.- Idade da Pedra (Neolítico B), foram encontrados vestígios arqueológicos relativos ao fabrico de vinho. Foram descobertos, por exemplo, montinhos de grainhas de uvas em escavações arqueológicas feitas na Turquia (em Catal Huyuk), na Síria (em Damasco), no Líbano (em Byblos) e na Jordânia, o que

constitui evidência do fabrico desta bebida. As grainhas de uva mais antigas foram encontradas na Geórgia e datam entre 7000 e 5000 a.C. Esta região pode por consequência de tal acontecimento ser apontada como o local com mais probabilidade de ter sido o sítio onde se produziu vinho pela primeira vez na história da Humanidade (Vaz, 2008).

“Produto vivo”, que nasce, cresce, envelhece e morre” (Amaral: 1994:7), o vinho não se confunde apenas com a história da Humanidade, confunde-se também e desde sempre com o sagrado, o divino, o mito e chega mesmo a ser considerado um néctar dos Deuses, desde sempre e também atualmente. Desde muito cedo, esteve diretamente ligado ao “culto das divindades” e, pelas consequências que provoca no Homem, acreditou-se desde logo que não é uma simples bebida, mas sim uma dádiva preciosa de Deus ou dos deuses, são apontados: Davel na Fenícia, Osíris no Egipto, Dionísio na Grécia e Baco em Roma (ibidem: 11). Talvez por este facto o vinho, na Antiguidade era destinado à alta sociedade ou para ser empregue em épocas festivas, em celebrações pagãs ou divinas, onde o vinho personificava (incorporava) no ritual o canal de relação com os deuses.

Esta relação estipulada entre o vinho e o celeste vai sempre manter-se na História constantemente e desempenha na maior parte das vezes um papel de destaque em muitas cerimónias e em muitas religiões. Esta conotação simbólica e de prestígio associada a esta bebida mantem-se atualmente. É um hábito milenário, que se perde no tempo, o cultivo da vinha e o consumo e produção de vinho sempre foram retratados nas lendas em que, a sua descoberta se confunde com as origens primeiras da Humanidade. Nestas explicações mitológicas remetem a sua origem para a mesma zona do globo que os factos históricos e arqueológicos parecem confirmar: o Cáucaso (Vaz, 2008).

Em Portugal, o vinho e a vinha atravessam processos de especialização e territorialização, a seguir vão ser abordados estes aspetos.

1.1.1 O Vinho e a Vinha em Portugal: A especialização e a Territorialização

Em Portugal as duas principais fontes de informação sobre a vinha são os recenseamentos agrícolas do Instituto Nacional de Estatística (INE) e os registos dos organismos especializados do setor: as Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR), em parceria com os serviços regionais do Ministério da Agricultura e o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV).

A área plantada de vinha em Portugal Continental diminuiu notavelmente desde os meados da década de oitenta. Esta tendência não afeta de igual modo todo o país. Nota-se um forte decréscimo nas regiões especializadas na produção de vinho de mesa: o Ribatejo e o Oeste. Já na região de Trás-os-Montes, mais especificamente no Douro, verifica-se uma estabilização ou até mesmo uma subida na área plantada. Esta região é conhecida sobretudo pela produção de vinhos de qualidade. O Alentejo, por sua vez, é uma região vitícola com cada vez mais destaque, onde também se verifica um aumento da área média de vinha por exploração.

No geral, verifica-se em todo o país um acentuado envelhecimento da vinha.

Apesar da intensificação nos últimos anos da especialização da viticultura, ainda se verifica uma reduzida utilização da mesma. O número de explorações agrícolas reduziu no Continente, no entanto esta redução não se verificou na superfície agrícola útil. Todavia, com a redução da área plantada da vinha, assiste-se ao aumento do peso da especialização vitícola.

As regiões vitícolas de Trás-os-Montes, Lisboa e Vale do Tejo são as regiões onde se verifica o maior número de empresas especializadas, mesmo com especializações diferentes entre elas.

Entre-Douro-e-Minho, Trás-os-Montes, Beiras (Litoral e Interior) e Alentejo, a especialização é relativa aos vinhos de qualidade. Em Lisboa e Vale do Tejo as empresas especializadas em vinho de mesa predominam.

A evolução da especialização vitícola verifica-se de acordo com os resultados estruturais da vinha em todo o país. Apesar das diferenças em todas as regiões, podemos concluir que a vinha se encontra distribuída por todo o território Continental, as tradições estão fortemente concentradas nas regiões tradicionalmente produtoras, mas, por outro lado, os processos de especialização produtiva mais recentes tendem a aumentar nas principais regiões no panorama vitícola nacional.

A territorialização da indústria vinícola é formada por grandes grupos de agentes, são eles três: os armazenistas, os vitivinicultores-engarrafadores e por último, mas não menos importantes, as adegas cooperativas.

O peso das adegas cooperativas em Portugal, na sua produção total ultrapassa os 50%, o aumento da produção média por cooperativa também regista aumentos e com isto garante-se o aumento da importância relativa a este tipo de empresas na indústria vinícola em geral.

Quando falamos no cerne do negócio vinícola nacional, temos o grupo dos armazenistas que o constituem atualmente. Neste grupo encontram-se as grandes empresas responsáveis pelo loteamento, uniformização e criação das principais marcas comerciais, tanto na exportação como no mercado interno. Isto resulta no diferente e relativo peso que a produção própria de vinho ocupa no volume de negócios total da empresa, mas também na dimensão das próprias empresas. São predominantes nos Vinhos Verdes pois houve um papel fundamental na divulgação, desenvolvimento e promoção do vinho verde/branco. É na Bairrada onde se situam as grandes empresas privadas, estas trabalham essencialmente na produção regional e nos produtos que provêm de outras regiões do país estes também são muito ligados para a exportação, temos também a referência do Ribatejo e da Península de Setúbal (Simões, 2003).

Na última década à custa dos fundos comunitários a importância relativamente aos vitivinicultores-engarrafadores cresceu. E cresceu ao nível da produção vitícola e ao nível da transformação do engarrafamento. Ao nível do mercado externo indiferenciado o volume de produção é, para estes agentes, um fator limitativo e importante para o seu desenvolvimento. Estes vitivinicultores-engarrafadores têm tido um sucesso bastante considerável pois, atuam com produtos com elevado valor acrescentado e atuam essencialmente em mercados externos exigentes que por sua vez exploram nichos de mercado relevantes, para além do mercado interno onde é mais fácil a sua penetração.

Desde sempre o vinho está inserido nos circuitos comerciais e sempre desempenhou um papel fundamental nas explorações agrícolas com o mercado. Claro que não acontece de igual forma em todas as regiões, em algumas a exploração está mais voltada para o mercado, enquanto noutras para o autoconsumo. Acontece que algumas empresas vendem a sua maior parte de uvas ou quase toda a sua produção e outras vendem o vinho e reservam uma parte considerável da produção.

Ultimamente, temos a agricultura familiar, que tem aumentado de importância relativa. A diminuição da mão-de-obra diminuiu e as novas tecnologias começam a ser utilizadas, neste caso a mecanização.

A viticultura atualmente tem um papel predominante na relação das explorações agrícolas com o mercado, sejam elas de tipo capitalista ou familiar. Em muitas regiões o vinho é o único produto existente ou o único comercializado.

A adoção de certas políticas agrárias favoráveis vieram ajudar este campo, como: a adoção de algumas tecnologias adaptáveis, como os herbicidas (Carvalho, 1984); a adoção de tecnologias exteriores às explorações, como a tração alugada (Batista, 1993); a constituição de uma rede de adegas cooperativas, permitiram diminuir o efeito de economias de escala nesta atividade.

Nos últimos anos as adegas cooperativas optaram por valorizar quantitativamente das uvas entregues, tendo como base o tipo de castas, esta prática tem como objetivo o aumento da produção de uvas e de vinho.

A inovação da viticultura, pela via de novas plantações tem um papel fundamental nas explorações, ou seja, são requisitos indispensáveis no caso da reestruturação. Pode-se concluir que os agentes económicos que mais contribuem para a vitivinicultura são os vitivinicultores-engarrafadores, por aparecerem novos produtores e pela conversão de patrimónios fundiários e casas agrícolas e os armazenistas através da penetração a montante das empresas diretamente ligadas à indústria do vinho (Simões, 2003).

A procura pelo Vinho Biológico cresce rapidamente, com isto caracteriza-se como um nicho de mercado promissor. A seguir é retratada esta nova aposta que tem tudo para dar certo.

1.1.2 O Vinho Biológico, a Recente Aposta no Mercado Mundial e Português

Atualmente as questões relativas à sustentabilidade estão muito presentes no dia-a-dia do ser humano. Estas questões abrangem todos os temas habituais e a Viticultura e Vinicultura não ficaram excluídas, desta forma nesta indústria a busca pelo consumo sustentável resultou na demanda por vinho biológico.

Porque não produzir vinho totalmente biológico? E assim foi, o vinho biológico já se encontra ao dispor do público que o queira consumir ou apenas degustar.

O setor da vitivinicultura requer recursos naturais obrigatórios como água, energia solar, solos específicos e saudáveis e condições climáticas adequadas, só assim será possível produzir um vinho biológico e ecologicamente bem-sucedido.

Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2004) as estratégias sustentáveis no setor Vitivinícola, são consideradas em dois pontos, ao nível da produção de vinho e a nível do processamento da uva, são considerados em distintos pilares: a sustentabilidade económica, onde são produzidos produtos de qualidade; a sustentabilidade ambiental, que considera todos os riscos ambientais e valoriza a agroecológica; e, o social, que atende sempre à saúde e segurança do consumidor, e à consideração de diferentes aspetos culturais.

O conceito de vinho biológico está regulamentado e estabelecido, está definido como: “vinho obtido através de uvas produzidas em modo de produção biológico (MPB), cujo método de produção agrícola cumpre as regras e princípios estabelecidos no Regulamento (UE) n.º 834/2007 do Conselho e do Parlamento Europeu e do Regulamento de Execução n.º 889/2008 da Comissão, cujo processo de vinificação requer a utilização de determinados produtos e substâncias como aditivos ou auxiliares tecnológicos, em condições bem definidas e tecnologias consentâneas com a proteção do ambiente e do consumidor definido no Regulamento de Execução (UE) n.º 203/2012 da Comissão” (Instituto da Vinha e do Vinho, 2020, p 88).

O Regulamento de Execução especifica ainda, as concentrações máximas de sulfitos que os vinhos biológicos devem conter e as quantidades adequadas para cada tipo de vinho. Para que um vinho biológico se preserve a 100%, devem ter um teor de sulfitos de 100 miligramas por litro nos vinhos tintos, e para os vinhos brancos e rosés 150 miligramas por litro. O Regulamento N.º 834/2007 obriga o uso obrigatório do logotipo disponível pela União Europeia na rotulagem das garrafas.

Figura 1: Logotipo de Produção Biológica (UE)



PT-BIO-02

Agricultura União Europeia

Fonte: (Logotipo de Produção Biológica Da União Europeia - Quali.Pt, n.d.)

As normas da União Europeia estabelecem várias regras e procedimentos, são eles destinados aos atores do vinho biológico e destinados também para todo o processo de controlo, conversão e certificação. Todo o produtor deste tipo de vinho tem obrigatoriamente de ter esta responsabilidade e ter em atenção as visitas de fiscalização, pelo menos uma vez por ano. Quando existem vinhas em processo de conversão, as uvas provenientes das mesmas não podem ser consideradas biológicas nem podem ser usadas para obter vinhos biológicos. Segundo DGADR o período de conversão deve ter no mínimo três anos. Para a abertura de um estabelecimento, cuja venda será destinada a produtos de granel e não apenas embalados, a DGADR tem de ser notificada desta situação e é obrigatório a existência de uma licença própria. Como referido anteriormente todo o vinho biológico à venda deve conter o logótipo de produção biológica da União Europeia (UE).

A Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica (ASAE), é a autoridade administrativa de Portugal especializada para as áreas de segurança alimentar e fiscalização económica (Associação Portuguesa de Agricultura Biológica). É um órgão da polícia criminal responsável pela avaliação e comunicação dos riscos na cadeia alimentar. Existem 11 organismos que asseguram o controlo e certificação da produção biológica em Portugal (tabela 1), foram qualificados pelo Instituto Português da Acreditação e da Certificação (IPAC), nem todos contém o serviço de certificação do vinho biológico. Os organismos responsáveis de controlo e certificação do vinho biológico são: ECOCERT PORTUGAL, IVDP, SATIVA, CERTIS, CERTIPLANET, NATURALFA E CODIMACO.

Tabela 1: Organismos de controlo e certificação do modo de produção biológico em Portugal

Código	Designação
PT-BIO 01	IVDP Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P.
PT-BIO 02	ECOCERT PORTUGAL Unipessoal Lda.
PT-BIO 03	SATIVA Desenvolvimento Rural, Lda.
PT-BIO 04	CERTIPLANET- Certificação da Agricultura, Florestas e Pescas, Unipessoal, Lda.
PT-BIO 05	CERTIS -Controlo e Certificação, Lda.
PT-BIO 06	AGRICERT-Certificação de Produtos Alimentares, Lda.

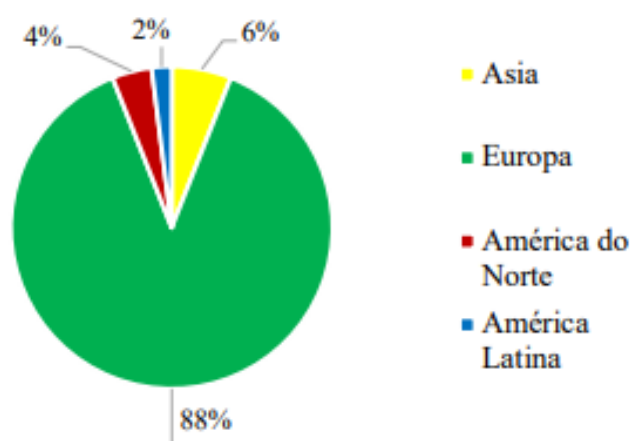
PT-BIO 07	TRADIÇÃO E QUALIDADE- Associação Interprofissional de Produtos Agroalimentares de Trás-os-Montes.
PT-BIO 08	CODIMACO-Certificação e Qualidade, Lda.
PT-BIO 09	SGS Portugal- Sociedade Geral de Superintendência, S. A
PT-BIO 10	NATURALFA-Controlo e Certificação, Lda.
PT-BIO 11	APCER Associação Portuguesa de Certificação

Fonte: Villalobos et al.,2019

Os vinhos biológicos têm sido uma grande revolução no mercado, para além de evoluírem consideravelmente são impulsionados pelos diferentes estilos de vida, preferências e até numa simples mudança de escolha dos consumidores. A realidade é que na atualidade os consumidores não se importam em pagar um preço premium em troco da saúde e bem-estar e isto faz com que as empresas produtoras destes vinhos se desenvolvam e procurem sempre novas formas de inovação, implementação, diferenciação e estratégias adequadas à sustentabilidade.

A Europa representava em 2016 a região com mais área de produtividade biológica, com 88% (Figura 2), seguida da Ásia com 6%, a seguir a América do Norte e a Latina. Mundialmente, em 2014, estimava-se um valor de 7,5 milhões de hectolitros de produção deste tipo de vinho e isto representa 2,8% da produção total.

Figura 2: Distribuição da área de uva biológica por região 2016



Fonte: Villalobos et. al.,2019

Com as novas políticas da UE, o continente europeu foi como que obrigado a adotá-las e a consequência foi o crescimento da vinha biológica e da produção de vinho biológico, a crescente procura pelo mercado bio fez com que houvesse igualmente procura por estes

produtos (uvas e vinho). Nem toda a produção de uva é utilizada para fins biológicos, contudo, 8,4% da totalidade desta uva vindimada (328 000 ha) é produzida em modo biológico. Os países com maior produção biológica, em 2016, foram a Espanha e a Itália, com mais de 100 000 hectares, em seguida França com mais de 70 000 ha. Segundo Moya (2019), a Alemanha é o maior exportador deste tipo de mercado a nível mundial e o seu valor é de 30 milhões de garrafas exportadas e isto equivale a 225 mil hl.

Segundo dados relevados por Reuters, a nível mundial, as vendas do vinho biológico irão crescer significativamente e irão ser vendidas globalmente mil milhões de garrafas até ao ano de 2022, para os produtores satisfazerem a procura significa e representa uma enorme importância.

É principalmente através dos canais off-trade que o vinho biológico é vendido. Contudo os retalhistas especializados são muito importantes em termos de ponto de venda, pois são eles que têm contato direto com os clientes, eles também explicam ao público ou ao consumidor a origem da produção e todas as características do vinho. Os supermercados são também pontos de venda relevantes e antes disso, os primordiais clientes das indústrias vitivinícolas biológicas.

Na Alemanha os canais on-trade (canais especializados e que oferecem alimentos e bebidas biológicas), são a tendência, já na Europa o vinho é vendido em diferentes segmentos de preços (mercado de preços baixos, preços Premium e preços médios). A propensão para a procura e para o consumo do vinho biológico na Europa, é certa que continue a evoluir positivamente e que cada vez vá mais ao encontro das necessidades dos consumidores atuais e futuros.

Com a crescente procura, pelos consumidores sustentáveis e ambientalistas por produtos saudáveis, é natural que o número de lojas especializadas nesta venda tenha vindo a aumentar e que a cadeia de supermercados comece a apostar cada vez mais em quantidade nestes produtos.

O setor vitivinícola e como era de esperar, foi estimulado pelo aumento desta “atitude verde” dos consumidores no seu comportamento de compra e também pelas atuais inclinações de consumo, ajustou-se e ajusta-se mostrando interesse na sustentabilidade social, económica, ambiental e institucional. Para este setor o vinho biológico é apostado como uma ferramenta

de marketing deverá importante e com isto tem uma grande utilidade de aceitação no mercado (Villalobos et al., 2019).

Em Portugal, a primeira e a pioneira instituição a apostar na agricultura biológica chama-se Agrobio, está no país desde 1985 e é filiada na IFOAM. A Agrobio fornece ao consumidor e ao produtor meios que os auxiliam a efetuarem as melhores escolhas ambientais e nutricionais. A sua maior preocupação é defender relações de confiança entre os consumidores e os produtores e defender circuitos curtos de comercialização a preços favoráveis. Pelo país existem vários mercados de Agrobio para que toda a gente tenha acesso a este tipo de produtos e também para levar ao incentivo do consumo destes produtos de agricultura biológica, frescos e da época adequada. Esta associação conta com produtos como, vinhos, mel, transformados, hortofrutícolas, azeite, (...) ela supervisiona e faz colheita aleatória dos diferentes produtos que se encontram a venda para enviar amostras a um laboratório de análise onde fazem a pesquisa de resíduos, mais tarde confirmam ou não se estes produtos têm 100% de qualidade bio para serem vendidos como tal.

Em relação ao vinho biológico, não há estatísticas que confirmam com viabilidade a dimensão das empresas produtoras existentes em Portugal, o mais provável é que predominem as pequenas empresas e as microempresas. Segundo dados reportados pelo IVV, a produção de vinho deste tipo duplicou entre 2014/2016 com 20,099hl e estes vinhos são essencialmente tintos com Denominação de Origem Protegida (DOP) e com Indicação Geográfica Protegida (IGP).

A indústria do vinho em Portugal é de extrema importância, com 88% de empresas e com um volume de negócios de 52% em relação às outras empresas de bebidas, conta ainda com o 9º maior exportador mundial em volume com 2 778 mil Hl e o 10º maior exportador mundial de vinho com 724M, não esquecendo os consumidores portugueses e a sua evolução positiva.

Em relação ao mercado do vinho biológico não se aplicam as mesmas palavras e os mesmos dados, o crescimento não tem evoluído de forma significativa nem existe um impacto positivo no mercado nacional. Este tipo de vinho conta com um cenário pouco positivo e corresponde ao grupo de alimentos com os valores mais baixos na maioria dos operadores. Algumas das razões para este acontecimento pode dever-se aos preços que são mais elevados, à pouca dimensão no mercado e ao reduzido conhecimento das pessoas por estes produtos, sobre os seus benefícios e vantagens de consumo.

Em Portugal, o consumo do vinho biológico per capita anual é de 2€, um valor muito baixo em relação a outros países como Itália e França, Holanda, Suécia, que ao contrário consomem por ano 100€ em produtos bio (Villalobos et al., 2019).

Apesar de existir um esforço no aumento da produção do vinho biológico, com um intuito de satisfazer os consumidores que procuram e defendem a sustentabilidade, ainda existem muitos problemas como a falta de informação, sobre intenções de compra e tendências dos consumidores. No passado, com a falta de compostos químicos o vinho biológico foi associado a um produto de oxidação rápida, com muito pouca qualidade e com um prazo de validade bastante reduzido. Toda esta situação precisa ser atualizada perante os consumidores, através de uma informação eficiente e credível.

Existem operadores de vinha biológica em Trás-os-Montes e Alto Douro, Entre Douro e Minho, Beira Litoral e Interior, Ribatejo e Oeste, Alentejo, Algarve e na Região Autónoma dos Açores e da Madeira, com um total de 490 operadores.

É importante renovar a estratégia de marketing dos vinhos biológicos, de modo a serem mais procurados e vendidos.

A seguir são definidos conceitos importantes para o estudo.

1.2 A Viticultura, Vinicultura e Enologia

1.2.1 Conceito de Viticultura, Vinicultura e Enologia, as Diferenças

Viticultura e Vinicultura são conceitos diferentes, porém complementares. A Viticultura é a ciência que estuda o cultivo da uva, o cultivo da vinha. Existe um grande número de variedades deste fruto, denominadas de castas. As castas dividem-se em brancas como o Alvarinho, Encruzado e tintas como Tinta Roriz e Castelão. Com estas castas, ainda é possível produzir uva passa e sumos, além de consumi-las em natura. Já a Vinicultura tem unicamente a finalidade de produzir vinhos de todo o tipo e qualidade (Rodrigues, 2020).

A Vitivinicultura, por sua vez, é um conceito mais abrangente, e inclui estas duas definições (Viticultura e Vinicultura). A Vitivinicultura entende-se por um todo, desde o cultivo da vinha à produção do vinho e por conseguinte o seu consumo. Logo a sua base é o cultivo de uvas para a produção de vinhos (Rodrigues, 2020).

Enquanto a função da Vinicultura é a produção de vinhos, a Enologia é a ciência que estuda a composição do vinho nas vertentes do cultivo da vinha, vinificação, manipulação e

conservação. O vinho existe há séculos e tornou-se uma bebida importantíssima e de destaque, por este motivo precisou de profissionais que o levassem a níveis inimagináveis. Os enólogos são capazes de produzir vinhos superiores aos comuns e deram origem a Enologia. Esta ciência passou a ser responsável por todo o processo de produção de vinho de alta qualidade desde o plantio das uvas, passando pelo envelhecimento em barricas de madeira, até o vinho chegar às prateleiras do mundo (Rodrigues, 2020).

Com estes dois conceitos bem interiorizados e explicitamente explicados, é possível distinguir um profissional Viticultor e o profissional Vinicultor. O profissional Viticultor trabalha na plantação da vinha, no cultivo e colheita da uva, tem também a função de participar no processo de preparação do solo, da videira e no trato da uva. Já o Vinicultor só começa o seu trabalho quando o Viticultor termina o dele, ou seja, depois da colheita da fruta pelo Viticultor, o Vinicultor procede à produção dos vinhos (Rodrigues, 2020).

Desta forma, o conceito abrange uma gama de atividades relacionadas ao plantio das vinhas e à produção de vinhos.

Na seção seguinte é possível compreender o papel da vitivinicultura tanto na cultura como nas áreas rurais.

1.2.2 O Papel da Vitivinicultura na Cultura e no Património dos Territórios Rurais

A Vitivinicultura é hoje alvo de múltiplas possibilidades de aproveitamento, em ligação com outras atividades humanas.

O clima, o solo e a técnica diferenciam os vinhos, mas é o mercado que o diferencia perante o seu consumo. O vinho sempre foi utilizado como um instrumento de diferenciação social. Este produto natural é capaz de transformar o estado normal de consciência de uma pessoa, é usado para rituais, no caso da religião cristã que o coloca numa acrescida apropriação simbólica, imaterial e única. É com base nesta dimensão que o vinho tem criado ligações com a arte e a cultura dos povos da bacia mediterrânea. É facto que tanto o vinho como a vinha marcam presença em praticamente todos os tipos de manifestações culturais destes povos. Exemplos deste papel do vinho são fornecidos por diversos livros sobre a sua ligação através de lendas, com a mitologia, com a história, com as religiões, a gastronomia, a cultura popular, as manifestações da arte, com a música, literatura, arquitetura, escultura, cerâmica, pintura, artes decorativas, (...).

O vinho e a vinha estão numa posição privilegiada capaz de responder a novos desafios que se colocam no mundo rural, pelo papel que desempenha nas sociabilidades locais.

Nas regiões vinhateiras a cultura da vinha continua a marcar o ritmo de vida rural. As vindimas como por exemplo continuam a ser um motivo de retorno para aqueles que deixaram o campo para se instalarem nas cidades. Atualmente os trabalhadores industriais e de serviços também aproveitam esta época do ano para reservarem as suas férias nesta azáfama entre família ou amigos, por norma em regime de entreajuda. No fim é costume carregarem os seus automóveis com vinho e petiscos que depois os permitam ter ligação à terra através destes hábitos.

Neste contexto, as vindimas dão oportunidade a uma festa que cria ligação com locais e com forâneos. Nestas festas/manifestações de carácter profissional são divulgadas novidades tecnológicas, de convívio e lúdicas. No consumo de vinho, as sociabilidades em torno das tabernas, cafés e adegas cooperativas particulares há muito que já se perderam.

A ligação do vinho à gastronomia ou a outras formas de património cultural regional é sobretudo realizada através do turismo, é feita por via de manifestações voltadas essencialmente para os forâneos. O mesmo acontece com a arquitetura do vinho, como por exemplo: as destiladeiras, armazéns, adegas, caves, etc. A iconografia da vinha e do vinho manifesta-se nos mosaicos romanos, estrelas e lápides funerárias, na arquitetura manuelina, nos mosteiros, na iluminura medieval, nas igrejas, etc. No país existem peças guardadas em museus e coleções sobre a temática do vinho, como no Cartaxo, Alcobaça, Torres Novas, e Vairão. As ânforas, as alfaias e outros utensílios encontrados em escavações locais, enriquecem o património arqueológico dos museus citadinos (O. Simões, 2003).

O vinho pode estar inteiramente ligado ao turismo, deste modo surgiu um tipo de turismo cada vez mais procurado, o Enoturismo. A seguir é feita uma exploração completa desta atividade turística.

1.3 O Enoturismo

“O Enoturismo envolve mais do que visitar adegas e comprar vinho. É o culminar de um número de experiências únicas: A atmosfera ambiental, o ambiente envolvente, a cultura regional e a cozinha, os estilos e variedades de vinhos locais” (Williams&Kelly; 2001, p. 9).

“Eno” mais “turismo”, descreve um tipo de turismo ligado a viagens de lazer. É praticado longe da agitação das zonas urbanas, com um papel promissor ao desenvolvimento rural.

Segundo Donald Getz (2000), o enoturismo é uma viagem na qual o turista tem vontade de visitar locais onde se produz vinho, como adegas e cooperativas. Este autor assume que o Enoturismo interrelaciona três componentes: Turismo onde a principal atração é a região vinícola e os seus produtores; Marketing ideal para o desenvolvimento de uma região/destino e vendas diretas para os produtores de vinho e várias oportunidades de marketing.

“All the tourist, leisure and spare time activities, dedicated to the discovery and to the cultural and enophile pleasure of the vine, wine and its soil”. É assim que Delloitte define o Enoturismo (De Medina López, 2020).

Portugal, Espanha, França, Itália, Grécia, Hungria, Luxemburgo e Tunísia, oito países produtores de vinho, fizeram um movimento e usaram o “Office International du Vin”, que era um organismo que pretendia valorizar e salvaguardar os interesses destes países produtores e dos consumidores de vinho. Foi aqui que o enoturismo nasceu. Com a evolução dos tempos, este organismo atualmente chama-se “Office International de la Vigne et du Vin” e tem associados mais de trinta países.

Para Simões (2008), o enoturismo pode definir-se pelo lado da oferta e da procura. Pelo lado da oferta pois existem as rotas do vinho, que são um produto turístico que conta com percursos sinalizados organizados e publicitados e estão presentes em explorações agrícolas e estabelecimentos, onde divulgam e comercializam os seus produtos. Pelo lado da procura, com uma série de atividades relacionadas a visitas a museus, empresas vitivinícolas e outros estabelecimentos, participação em eventos de carácter vitivinícola que têm o objetivo de experimentar e conhecer vinhos das regiões, tendo contato direto do turista com produtos, atividades e com todo o património arquitetónico relacionado com a cultura da vinha e a produção do vinho e com o património paisagístico.

Este turismo é uma atividade cultural e educativa, pois os consumidores têm a oportunidade de conhecer o vinho e a sua cultura (Inácio; 2008, p. 247).

Dodd (1995), afirma que os produtores de vinho obtêm maior fama dos seus produtos e podem até mesmo criar fidelidade com os consumidores já existentes e com os futuros.

O Enoturismo é um fenómeno geográfico, é um marketing excecional que envolve os turistas e cria laços entre os produtores e as pessoas locais (Getz, 2000).

A Tabela 2 sumariza os benefícios do Enoturismo para uma região Vitivinícola.

Tabela 2: Benefícios do Enoturismo numa região vitivinícola

Setor Vitivinícola	Região/Destino	Comunidade Local
Aumento nas vendas do vinho.	Aumento no número das visitas.	Novos investimentos.
Aumento nas margens de lucro.	Incremento no valor das despesas dos visitantes.	Desenvolvimento de novas estruturas e equipamentos.
Educação dos visitantes e estímulo da lealdade à marca.	Novos visitantes.	Orgulho regional.
Novos segmentos de mercado.	Fidelização dos visitantes.	Criação de eventos para todo o público (turistas e residentes).
Melhor ligação com os distribuidores.	Desenvolvimento de uma imagem única.	
Novas parcerias.	Gerir e contrair a sazonalidade.	
Novos produtos.		

Fonte: López (2020) adaptado de Getz (2000)

Para criar uma relação “win- win”, são importantes as sinergias entre os diversos stakeholders. Cada elemento com a sua estratégia, mas uma parceria conjunta é um bem para todos.

“Experiência” é uma das palavras certas para definir o enoturismo. Este centra-se em voltar às tradições passadas, potencia e desenvolve o turismo regional e local onde se insere. Envolve os cinco sentidos, o cheiro, visão, gosto, audição e tato e revelasse um fenómeno excecional quando se compara a outro tipo de turismo que não são beneficiários de todos os sentidos (De Medina López, 2020).

Também pode ser considerado como um constituinte do turismo gastronómico, pois o turista vai motivado pelo vinho (sabor e aroma) e acaba por consumir e apreciar a gastronomia e a cultura do local que o produz. Para além da comida e da bebida, este turista também tem a oportunidade de conhecer a cultura, história e tradições da região viajada. A produção do vinho, se possível também pode ser observada pelos turistas, bem como todas as etapas e processos de constituição do mesmo.

Desejos não menos importantes também são a desfrutação e apreciação da paisagem, conhecer bem o destino e os seus atributos e praticar atividades num ambiente autêntico.

O Enoturismo pode ser um fator de diferenciação e atração de um destino, pode contribuir para o desenvolvimento de qualquer lugar turisticamente, originar novos empregos, combater a sazonalidade e aumentar as vendas dos vinhos e o conhecimento dos mesmos (Rosa & Ferreira, 2010).

Considerando os contributos abordados, pode-se inferir que este tipo de turismo também é um produto estratégico. A seguinte seção aborda em maior detalhe as razões pela qual se pode afirmar tal asserção.

1.3.1 O Enoturismo como Produto Estratégico para a Atratividade dos Destinos Turísticos

Na visão do(a) turista, o produto inclui toda a experiência, do momento em que ele(a) sai de casa, ao momento em que ele(a) retorna (Smith, 1994).

Um destino turístico pode ser visto como um conjunto de todos os produtos, serviços e experiências que são oferecidas num determinado território ou local. Quando mais elementos compõem um destino mais atrativo e completo ele se torna.

Um destino turístico só pode ser considerado atrativo se contiver elementos como, alojamento, acessibilidades, atrações dos visitantes, infraestruturas base turísticas, restauração, pacotes turísticos disponíveis e serviços complementares, o destino também tem de deter uma imagem específica no mercado, ou seja, junto dos públicos-alvo, como uma marca por exemplo, isto é importante para uma gestão estratégica.

Segundo o autor Buhalis (2005), a imagem de um destino é um fator determinante e preponderante para um turista indeciso que queira decidir a sua viagem. Caracteriza-se por um conjunto de perceções e expetativas que uma pessoa tem sobre um determinado destino, são baseadas em notícias que vê, fotografias, feedbacks de amigos e familiares, campanhas de marketing ou até mesmo por experiências passadas. A imagem é um veículo promocional (Rosa & Ferreira, 2010).

Segundo Getz (2000), o produto está composto por:

- Consumidor - Turista

- Destino - Região
- Oferta

Tabela 3: Composição do Produto

Consumidor - Turista	Destino - Região	Oferta
• Refeições • Provas de Vinho • Comércio • Lazer • Aprendizagem	• Marketing • Eventos • Planeamento • Conservação de Recursos • Rotas de Vinhos	• Adeias, Quintas, Cooperativas • Transportes • Alojamento • Tours- Guias • Catering

Fonte: López (2020), adaptado de Getz (2000)

Getz (2000), argumenta que a principal motivação é o contacto com o produtor, através de degustações- provas de vinho, gastronomia local, atividades existentes, estadia, visitas e o percorrer das rotas dos vinhos.

Com base no programa de Ação do Enoturismo 2019-2020, o enoturista, dá importância ao tipo de vinho, à imagem que a região transporece, aos eventos, tem em conta as infraestruturas, o alojamento e a cultura gastronómica.

Por vezes, o enoturismo é conjugado com produtos como o golfe, turismo de natureza e Cycling & Walking, o que o torna multifacetado.

A presença de recursos humanos especializado e qualificado é um fator muito importante para transmitir ao turista toda a sua sabedoria e conhecimento nesta área, tornando a experiência inesquecível.

Getz (2000), também recai sobre os produtores/fornecedores, alertando-os para proteger o destino, pois este pode ser ameaçado pela venda descontrolada, poluição e destruição da natureza. Incentiva-os a serem sustentáveis (De Medina López, 2020).

Para que haja organização sustentável, as entidades responsáveis devem fazer e ter um planeamento estratégico destinado ao turista.

A marca traduz uma forma de como os turistas a percebem e criam também expectativas alicerçadas em muitas fontes durante e após a viagem. A imagem que um turista retém depois de visitar um destino turístico espelha a sua vivência naquele destino.

Para Ritchie e Echtner (1993), a imagem de um destino turístico é composta sobretudo por atributos do destino, por uma constituinte global ou holística, por particularidades psicológicas ou funcionais e por aspetos e características particulares daquele destino.

A imagem de um destino é o conjunto de ideias, crenças e impressões que uma pessoa obtém e tem sobre um lugar, refere Crompton (1979).

Gunn (2001), defende que fatores como preço-distância, a distância do aeroporto com o centro das cidades e a ligação com recursos base são fatores muitíssimos importantes na atração dos destinos. Segundo o mesmo, o tempo-espaço e a mobilidade estão diretamente interligados com as necessidades dos turistas para se poderem mover num tempo máximo de 30 minutos em cada origem-destino ou destino-origem. Nos recursos de base, Gunn sobressalta a necessidade que um destino deve ter de apoio nos principais centros urbanos, de centros secundários e de conexão a espaços de atividades.

A importância e a existência de uma marca é de extrema relatividade pois é assim que o consumidor cria excelentes expectativas e por fim decide a compra (Rosa & Ferreira, 2010).

Na seção seguinte são abordados os potenciais impactos negativos do Enoturismo, pois este turismo não é apenas pretensor de benefícios.

1.3.2 Potenciais Impactos Negativos do Enoturismo

Para os empreendimentos turísticos, o turismo contribui para a preservação dos recursos sociais e naturais, gera benefícios económicos. A OMT (2016:1), refere que o turismo sustentável é o "turismo que leva plenamente em consideração as repercussões económicas, sociais e ambientais atuais e futuras para atender às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades de acolhimento ". É possível praticar a atividade turística de forma consciente nos impactos que a mesma produz, assim sendo, deve-se ter em atenção e contribuir minimizando para a adequada valorização e conservação das comunidades locais e do meio ambiente.

Os diferentes tipos de turismo diferenciam o impacto que esta atividade causa. O turismo de massa ou o tradicional são os principais responsáveis. No entanto, atualmente o turista moderno não procura tanto o turismo de sol e praia em hotéis, ele é exigente e procura uma experiência singular, heterogénea, nichos especializados, produtos turísticos diferenciados, sustentáveis e competitivos (Orta et al., 2018).

Na sua naturalidade o turismo rural está praticamente interligado à sustentabilidade. O turismo rural “aquele que estabelece determinados nichos de mercado que promovem uma oferta flexível, com uma otimização dos recursos existentes, integrando as comunidades locais e determinando um cenário-chave de atuação, seja um ambiente natural, seja um meio rural interveio produtivamente ou protegido natural” (Orta et al., 2018).

Para além dos benefícios, estão em causa as diversas atividades económicas, a renda adicional, a manutenção da paisagem, a valorização da cultura e das suas expressões culturais e o exagerado uso dos recursos naturais (Orta et al., 2018).

Com inúmeros benefícios, o enoturismo também gera elevados custos para a sociedade, ou seja, impactos negativos. Estes podem ser causados ou exacerbados pelo planeamento inadequado, pela mercantilização exagerada de tradições rurais que origina a perda de identidade e pela não incorporação da comunidade (González Herrera & Iglesias Montero, 2009; Crosby, 2009; Reyes-Orta, 2009). Nos impactos ambientais, destacam-se a contaminação, fragmentação e pisoteio da paisagem, bem como a degradação e a exploração inadequada dos recursos naturais. Estes impactos são perceptíveis a olho nu e de imediato afetam a satisfação do turista (Orta et al., 2018).

O Enoturismo estará sempre ligado ao cultivo da vinha, à colheita da uva, ao seu processamento e à produção de vinho. Logo existem atividades económicas primárias e secundárias. As atividades agregam-se e vão disputar o espaço e os recursos naturais, isto gera pressão nos ecossistemas e no meio ambiente.

A tabela seguinte apresenta os impactos negativos identificados por Sabbado Flores e Vieira Medeiros (2016) e Plaza e Pasculli (2001).

Tabela 4: Impactos Negativos do Enoturismo

Impactos Negativos para o Ambiente	Impactos Negativos com a Produção de Vinho	Impactos Negativos originários da Atividade Turística (Enoturismo)
-Perda de vegetação; -Uso excessivo de água;	-Aumento de materiais de construção; -Aumento da perda de cobertura vegetal; -Aumento do consumo de água e energia;	-Aumento da perda da cobertura vegetal para a construção de infraestruturas de suporte que origina na perda da paisagem; -Potenciais conflitos no uso da terra agrícola e na atividade turística;

-Uso de fertilizantes químicos;	-Geração de resíduos;	-Aumento do uso da água para atividades comerciais e domésticas;
-Perda de nutrientes do solo;	-Aumento da emissão de CO2 por transporte e energia;	-Aumento das emissões de CO2 para o transporte dos turistas;
-Geração de resíduos.	-Geração de resíduos dissolvidos na água.	-Aumento do tráfego nas estradas rurais;
		-Aumento dos resíduos orgânicos e inorgânicos;
		Aumento da contaminação visual e auditiva;
		-Perda de autenticidade do ambiente rural.

Fonte: Elaboração própria (2021) com base em Orta et al., 2018

Orta (2018), concluiu que a maior parte das regiões produtoras de uva e vinho evoluíram de modo a tornarem-se uma riqueza para o consumo, gastronomia, lazer e atividades ao ar livre (Orta et al., 2018).

Apesar dos vários impactos negativos ao meio ambiente e à saúde pública, atualmente é cada vez mais notável a preocupação dos produtores, dos empresários e gestores em implementarem um turismo sustentável. Este cuidado é promissor também no Enoturismo e cada vez mais praticado. Esta tendência é abordada em maior detalhe na seção seguinte.

1.3.3 O Enoturismo Sustentável

Apesar dos impactos negativos, o enoturismo pode também contribuir e gerar impactos positivos se for praticado de uma forma sustentável. Pode assim ser realizado com políticas com a devida medição e monitorizado e implementado através de ações para a diminuição ou mitigação de impactos ambientais, sociais e económicos negativos.

Características de Enoturismo sustentável também são identificadas:

-Na substituição do turismo de massa. Ao realizar-se enoturismo numa região vitivinícola origina postos de emprego no setor terciário e novos empreendimentos. Numa receção de turismo de massa, o enoturismo pode ser uma alternativa para diminuir o turismo nesta área, mas aumentá-lo no especializado, isto potencia benefícios para as diferentes empresas.

-Quando o património histórico, cultural e natural é revalorizado. O património cultural e o legado histórico de uma certa região são valorizados pelo enoturismo sustentável. Este permite a preservação das tradições e costumes familiares, com isto permite que as pessoas locais sintam orgulho nas suas práticas habituais culturais e do ambiente natural.

-Sustentabilidade nos processos de sementeira e produção. É impossível existir turismo enológico sustentável sem plantação de vinha e produção de vinho com os mesmos critérios de sempre. Para a realização de uma vinificação sustentável é necessário selecionar uma terra adequada, gerir a biodiversidade, gerir os resíduos sólidos, gerir a água, a energia, o solo, a qualidade do ar, gerir o uso de agroquímicos e controlar os processos de sementeira e de produção. A rotulagem ecológica tem em atenção as técnicas de produção orgânica ou biodinâmica.

-Os impactos oriundos do turismo são quantificados e identificados. A atividade turística vai congrega maior pressão ao uso de recursos naturais e à emissão de poluentes, logo vai verificar-se o aumento do consumo de energia e de água, efeitos nos ecossistemas e na paisagem, nos resíduos e nos insumos.

-No monitoramento e avaliação regular dos processos produtivos, dos impactos e na sua melhoria frequente. Certificados mais conceituados como o Bandeira Azul ou Globo Verde, Marco Metodológico de Avaliação de Sustentabilidade envolvendo Indicadores de Sustentabilidade, certificação da Associação VISIT (Iniciativas Voluntárias para Sustentabilidade no Turismo) e projetos de sustentabilidade como pegada de carbono, pegada ecológica e pegada hídrica.

-Visão de desenvolvimento compartilhada que se traduz em estratégias de integração entre produtores e ações de controlo de políticas públicas. Nos problemas ambientais reais ou potenciais, são evidentes os clusters, criando campanhas a favor do meio ambiente e com isto implementam-se projetos para se obter a diferenciação como a organização e a promoção conjunta. Em prol da sustentabilidade também têm atuado os governos.

-Ações de sensibilização para com os turistas e estes são reconhecedores e comunicam eficácia nos processos de sustentabilidade. Empresas comprometidas com a sustentabilidade desenvolveram ações de educação e conscientização ambiental. Publicações de empresas sustentáveis em diretórios especializados e organização de eventos de incentivo à preservação do meio ambiente. Um turismo não ocidental que busca produtos sustentáveis que promovem o critério como fator de diferenciação.

-Reconhecimento de fatores de diferenciação. Uma imagem de responsabilidade, transformada em diferencial competitivo e diferenciador resulta de esforços ambientais e sociais. É essencial ter uma gestão adaptada pois passa a ser uma mais-valia, esta tem acesso

automático a um segmento de mercado mais sensível e de maior renda. As estratégias de promoção diferenciadas são exemplos de diretórios de negócios verdes (Orta et al., 2018).

Os consumidores de Enoturismo partilham certas características. Neste contexto, a seção seguinte aborda o perfil deste turista.

1.3.4 Perfil dos Consumidores de Enoturismo

Segundo Lameiras (2016), existem quatro categorias de enoturista, são eles: o amante pelo vinho, o curioso, o interessado e o indiferente. O amante pelo vinho, que tem como a sua maior intenção visitar o destino vitivinícola, pois o seu interesse e paixão é o mundo do vinho. Este também mostra ser fiel e ávido à bebida. O turista curioso pelo vinho, mas com mais interesse no lazer e relaxamento que a região vitivinícola tem para oferecer. O interessado pelo vinho, este é uma conjunção dos dois anteriores, é interessado pelas características do vinho, do local onde é produzido e pelo lazer que poderá advir da visita. Por último o turista indiferente, este apresenta a maior percentagem, é pouco interessado pelo lazer e pelo vinho (De Medina López, 2020).

Deste modo, saber estudar o perfil dos consumidores de enoturismo torna-se importante pois se os destinos conhecerem o seu consumidor depois torna-se mais fácil satisfazer as suas necessidades. O destino tem obrigatoriamente de adequar a oferta às necessidades dos seus possíveis consumidores e deve conhecer o modelo de decisão dos turistas.

Segundo Engel et.al. (1973), os comportamentos de um consumidor estão diretamente ligados ao uso ou consumo de bens e serviços, incluindo os processos de decisão. Os constituintes que influenciam uma compra na tomada de decisão são essencialmente as particularidades de cada consumidor, podem ser elas as suas perceções, os diferentes estilos de vida, carências, demografia, classe social, cultura e as estratégias de marketing (preço, publicidades, produtos e a distribuição).

O turista do presente século (XXI), mais precisamente o que está incluído no Turismo de Interesse Especial (TIF) ou de nicho, revela várias motivações para viajar, como o interesse pela arte, história militar, jardins e a gastronomia, seja ela local ou regional.

Pode-se motivar os turistas através da sua personalidade, vivências anteriores nos locais, estilo de vida, status e características demográficas de cada um. Fatores associados a estas necessidades podem ser a vontade infinda de relaxar, escapar à rotina diária, praticar um

hobby específico, fazer novas amizades, visitar algo específico ou já idealizado e praticar exercício físico.

Para Parrinello (1993), na motivação estão envolvidas todas as componentes de uma personalidade, a cognitiva e a efetiva, como é um longo período não se deve analisar apenas a abordagem comportamental nem o estímulo-resposta, logo, a tomada de decisão dos turistas, é um resultado de uma experiência ampliada e de uma dimensão alargada de informação recolhida e armazenada.

Existem componentes internas (peculiar ao próprio indivíduo), e as determinantes externas (fatores políticos, marketing realizado por organizações e profissionais de turismo e os media).

O enoturista, pode ser classificado de acordo com a principal motivação pela qual viaja. A informação disponibilizada pelos destinos frequentados pelos enoturistas sobre os motivos de atração, são relativamente ao vinho e a vinha, aos motivos intelectuais (aprendizagem e a descoberta ou investigação), aos motivos sociais (partilha de interesse), motivos de valorização pessoal (formação e conhecimento) e o próprio escape, estas motivações são muito importantes e relevantes para se identificarem os diversos e específicos perfis de enoturistas.

Um aspeto também importantíssimo é a imagem que os enoturistas têm sobre um destino, quais os destinos que preferem, o contato com a gastronomia local num ambiente diferente do habitual, num ambiente mais calmo e relaxante e por fim, o nível de envolvimento do enoturista com o destino. Williams, Chaney, Lockshin e Spawton (2001), referem que os consumidores com maior envolvimento com o vinho dão-lhe mais valor, preferem aprender e quando compram um vinho dão preferência à região de origem do mesmo, ou seja, ao destino que visitaram.

O Enoturismo tem vindo a evoluir progressivamente e positivamente e quanto mais evolui, maior a necessidade de estudar e compreender o consumidor que tem como preferência regiões vinícolas, as experiências e os fatores que valoriza.

No trabalho de Charters e Ali-Knight (2000), conclui-se que um terço dos visitantes de adegas e cooperativas foram designados como “Wine Lovers”, ou seja, pessoas que valorizam e têm um forte desejo por experiências nestes dois lugares. Os outros dois terços

de visitantes foram chamados de “Interessados” e “Ocasionais”, pois estes têm mais interesse por todo o processo de produção de vinho.

Na tabela seguinte é possível conhecer a estratégia de venda e o objetivo do produtor para cada um dos diferentes turistas.

Tabela 5: Tipologia dos Enoturistas

Perfil	Estratégia de Venda	Objetivo
Wine Lover	Produtos premiados, Novidades	Aumentar os seus conhecimentos, interesses, a sua enoteca
Interessado	Explicação dos vinhos produzidos	Alargar o grau de conhecimento. Satisfazer as necessidades de sabedoria
Ocasional	Incentivo às provas de vinho. Dar a provar vinhos do produtor que se posicione no tipo de vinho que o turista aprecie	Incentivar a curiosidade de modo a posicioná-lo num potencial futuro interessado

Fonte: Elaboração própria (2021) com base em De Medina López (2020)

Contradizendo, Roberts e Sparks (2006), afirmam que os enoturistas preferem uma experiência educacional, ou seja, eles não visitam apenas a região vinícola para provar o vinho. Interessam-se de verdade por conhecer a história da adega e do vinho que é produzido na mesma, gostam de ter interações com o proprietário e os trabalhadores, aprender como o vinho é produzido e as diferentes combinações de vinho com determinados alimentos. Os mesmos autores referem que se destacou também o possível interesse por queijos ou outros produtos fabricados na adega e obter informações sobre os melhores restaurantes locais.

Já Griffin e Lorsch (2006), concluíram que os visitantes das adegas concentram sobretudo as suas expectativas no serviço de atendimento e não na qualidade do vinho. Outro aspeto importante para eles é a apresentação, o ambiente e a higiene das adegas, logo a formação do staff é fundamental para uma eficácia no sucesso do enoturismo.

Durante uma investigação feita por Charters e Fountain (2006), é facto que os visitantes mais jovens esperam ter mais contato com a equipa de staff das adegas. Os de uma faixa etária mais elevada já não têm esse interesse, pois parecem estar mais concentrados no gosto do vinho.

Deve-se destacar, que os enoturistas não são homogêneos no que toca à cultura, ou seja, os visitantes de uma faixa etária maior estão mais interessados no produto, enquanto os de uma faixa etária inferior dão importância à experiência na totalidade e ao serviço consequentemente (Rosa & Ferreira, 2010).

Tabela 6: Perfil do Enoturista e atividades que pratica

Perfil Geral dos Enoturistas
• Adultos entre os 35-60 anos; • Por norma homens com bastante poder de compra e nível sociocultural; • Viajam anualmente, mas principalmente na estação da Primavera e Outono; • Viajam com motivação pelo menos uma vez por ano e permanecem no local 3 a 7 dias; • Habitualmente ficam alojados em hotéis “boutique”, de 3 a 5 estrelas e de Turismo Rural; • O consumidor de Vinhos e Gastronomia é francês- 16%, holandês- 15% e inglês- 11% e gasta 150 a 450 euros por dia, este valor é mais elevado em viagens de aprendizagem devido a inclusão de experiências temáticas, como por exemplo cursos, formações e workshops.
Atividades que Praticam
• Degustação; • Relaxar, descansar e desfrutar das paisagens; • Compra de produtos típicos; • Atividades de bem-estar e saúde; • Passeios; • Provas gastronómicas; • Espetáculos; Visitas e atrações turísticas.

Fonte: Adaptado de Rosa e Ferreira (2010)

Na tabela 6, os dados expostos são muito similares a tudo discutido anteriormente por todos os autores. Todos estes dados podem servir de orientação e desenvolvimento na segmentação e enfoque nas campanhas de marketing, ou seja, aos mercados e segmentos alvos e às atividades que se podem inserir num produto enoturístico.

Para concluir esta seção sobre o Enoturismo, a seguir é feita uma exploração sobre as Rotas de Vinho em Portugal, um instrumento deveras importante para este tipo de turismo.

1.3.5 Enoturismo: As Rotas de Vinho

O principal instrumento do enoturismo são as rotas do vinho. Há várias formas de articulação na vitivinicultura juntamente com o desenvolvimento e criação de novas atividades, nas rotas destacam-se essencialmente o proveito turístico dos panoramas vitícolas e dos procedimentos tecnológicos de fabrico (Orlando Simões, 2008).

Segundo Dias (sem data), as rotas de vinhos devem ser potenciais para a criação de receitas adicionais na população rural, que é onde estas estão inseridas (qualidade de vida e aumento da oferta), devem desenvolver o espaço rural e consequentemente o turismo no meio rural.

As rotas dos vinhos foram eleitas no capítulo relativo à qualidade de vida como uma das cinco áreas decisivas para o desenvolvimento sustentável, eleitas produto com diversos elementos de oferta turística pelo Programa do XVII Governo Constitucional (Novais & Antunes, 2009).

Em Portugal, o projeto das rotas de vinho nasceu no ano 1993 e teve participação no programa Dyonisios, este foi promovido pela União Europeia. A maioria das rotas começou a funcionar entre 1996 e 1998 e cada rota inclui empresas e organismos turísticos e estes estão estruturados e sinalizados em rede (Orlando Simões, 2008).

No país, não há registo de nenhum diploma legal que defina com total precisão as rotas, mas no Projeto de Diploma Regulamentar de Março de 2001 temos, [...] “são um produto turístico constituído por percursos sinalizados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística” (Chiattonne & Chiattonne, 2013, p. 624 citing in Manfio, 2019).

Segundo o website Amantes de Viagens (2016), a Rota do Vinho é uma forma de conhecer as cerca de 20 regiões vitivinícolas de Portugal, de Norte a Sul, no Centro e Litoral através do seu vinho e cultura. Existem algumas atividades e itinerários disponíveis para estes amantes de turismo, como adegas, restaurantes, quintas, empresas de animação turística e unidades de alojamento, tudo isto irá proporcionar memórias inesquecíveis. Ao percorrer qualquer rota, o nosso país com uma paisagem diversificada é detentor de rios, praias,

montanhas e vales. Ao viajar o turista fica a conhecer estas regiões demarcadas que produzem os melhores vinhos do mundo (Amantes de Viagens, 2016).

Para o Regulamento da Rota do Vinho do Porto, as rotas são instrumentos beneficiários de organização e difusão do Enoturismo. Já para o IVV, as rotas são vistas como uma solução para o desenvolvimento e dinamização das regiões demarcadas, isto porque os visitantes acabam por ter um contato mais direto com o meio rural. De modo a combater a desertificação e os constrangimentos do mundo rural, as rotas contribuem para a preservação da veracidade destas regiões através da propagação do artesanato, gastronomia, do património paisagístico, museológico e arquitetónico.

Qualquer rota deve considerar aspetos como:

- a) Percursos / Locais organizados em rede;
- b) Sinalização da rota e respetiva publicitação;
- c) Ligação produção de vinhos de qualidade e à cultura;
- d) Suscetível de desencadear um interesse turístico.

Assim qualquer rota devidamente organizada deve incluir:

Tabela 7: Aspetos que cada rota deve incluir

Aspetos que Cada Rota Deve Incluir		
Lugares onde existam vinhos certificados da própria região e provenientes de produtores locais engarrafadores, de cooperativas, adegas, enotecas, quintas vitivinícolas (...).	Locais de interesse vitivinícola, paisagísticos e arquitetónicos ligados à cultura do vinho e da vinha e que estes reforcem o interesse e conhecimento da rota.	Espaços onde o turista ou visitante possa pernoitar ou ficar alojado durante períodos entendidos pelo mesmo, como empreendimentos turísticos ou casas TER ligadas às regiões demarcadas na qual estão inseridas.

Fonte: Elaboração própria (2020)

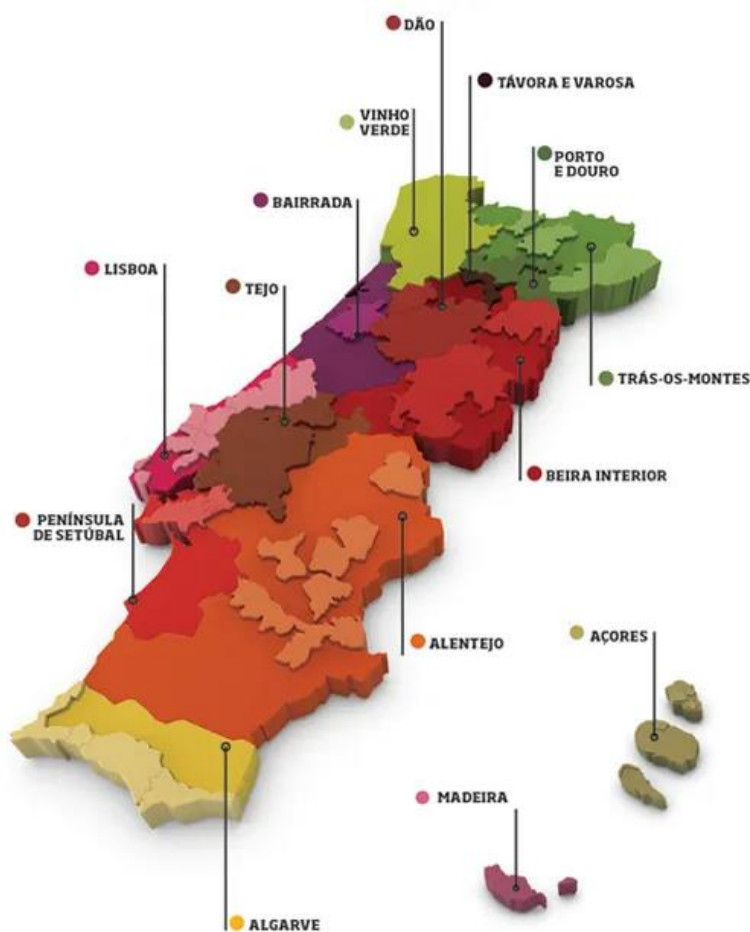
No âmbito das rotas dos vinhos, podem-se realizar atividades como:

- Visitas guiadas de carácter vitivinícola e centradas nos vinhos de determinada região (vinha, processos de vinificação, envelhecimento e produto final).

- Tours guiados a locais de importância geológica;
- Visitas a ruínas, museus, artesanato regional, pontos de venda e centros de interesse turístico, tudo isto ligado a vitivinicultura.
- Alojamento, neste caso o TER, corretamente registados e licenciados, diretamente ligados ao enoturismo e vitivinicultura;
- Restauração, incluindo de preferência gastronomia típica da região e para acompanhar uma lista de vinhos certificados da Região Demarcada;
- Animação turística, como passeios nos vinhedos, passeios de barco, temáticas relacionadas a produção de vinho (ex.: vídeos), provas de vinhos, festas, quiosques de multimédia e empresas onde se possa alugar viaturas e centros de informação turística.

O atual surgimento de rotas temáticas, tornou-se bastante importante para o desenvolvimento de novos produtos turísticos, para variação de oferta e para a promoção de locais ou regiões (Novais & Antunes, 2009).

Figura 3: Vinhos de Portugal- Rotas



Fonte: Website “Amantes de Viagens” (2016)

Em Portugal existem 13 Rotas dos Vinhos, são elas: a Rota dos Vinhos Verdes, a Rota dos Vinhos do Douro e Porto, a Rota de Vinhos do Dão, a Rota de Vinhos da Beira Interior, a Rota dos Vinhos da Bairrada, a Rota dos Vinhos do Oeste, a Rota dos Vinhos do Ribatejo, a Rota dos Vinhos de Colares, Bucelas e Carcavelos, a Rota dos Vinhos da Península de Setúbal, a Rota dos Vinhos do Alentejo, a Rota dos Vinhos do Algarve, a Rota dos Vinhos da Ilha da Madeira e a Rota dos Vinhos da Ilha dos Açores.

Na maioria todas as rotas relacionam temáticas a museus e animação pertencentes às regiões. De seguida serão apresentados os museus e as animações relacionados a cada rota.

Tabela 8: Museus e Animação pertencentes a cada Rota dos Vinhos

ROTAS	MUSEUS	ANIMAÇÃO
Rota dos Vinhos Verdes	- Museu do Alvarinho	- Rali Rota dos Vinhos Verdes
Rota dos Vinhos do Douro e Porto	- Museu do Douro, Peso da Régua - Sandeman Museu do Vinho do Porto, Porto - Museu do Vinho do Porto, Porto	- "Fui ao Douro à Vindima" - Festa das Vindimas - "Lagarada" - "Laboratórios de Sabores" - Comboios históricos em máquina a vapor - Cruzeiros no Douro
Rota dos Vinhos do Dão	- Museu Grão Vasco	- Dão Vinhos e Gourmet - Viseu Gourmet
Rota dos Vinhos da Beira Interior	- Sala Museu do Vinho da Adega Cooperativa da Covilhã	- Mostra Vinhos e Sabores da Beira Interior - I Concurso de Vinhos da Beira Interior (parceria com o NERGA)
Rota dos Vinhos da Bairrada	- Museu do Vinho da Bairrada	- 1º BTT Rota da Vinha, do Vinho e do Leitão - Rali Museu do Vinho da Bairrada
Rota dos Vinhos do Oeste	- Museu Nacional do Vinho, Alcobaça - Museu da Companhia Agrícola do Sanguinhal, Bombarral	- Passeios turísticos TT por Montejunto Rally Clube
Rota dos Vinhos de Ribatejo	- Museu Rural e do Vinho do Concelho do Cartaxo	- I Congresso Internacional de Museus do Vinho
Rota dos Vinhos de Bucelas,	- Museu do Vinho de Bucelas - Museu do Vinho e da Vinha em Carcavelos	- Exposição "Carcavelos, a Vinha e o Vinho: Coleção Almarjão

Carcavelos e Colares		
Rota dos Vinhos da Península de Setúbal	-Núcleo Museológico do Vinho e da Vinha na Adega de Algezur -Museu Agrícola da Atalaia -Museu Municipal de Palmela - Núcleo do Vinho e da Vinha	-Festival Queijo, Pão e Vinho -Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão -Festa das Vindimas -Mostra de Produtos Regionais -Out-Extrene Trial
Rota dos Vinhos do Alentejo	-Museu Regional do Vinho, Redondo -Museu da Vinha e do Vinho de Reguengos de Monsarraz	-Rota de Sabores Tradicionais
Rota dos Vinhos do Algarve	-Adega- Museu de Odeceixe -Museu de Portimão	-Festas Temáticas
Rota dos Vinhos da Ilha da Madeira	-Museu de Arte Sacra -Museu da Madeira Wine	-Festa do Vinho -Vindima ao vivo -Grupos de Folclore e Musicais -Evento “Wine & Film Weekend” -Festas temáticas e workshops
Rota dos Vinhos da Ilha dos Açores	-Museu do Vinho, Terceira -Pico Wine Museum	-Subida à Montanha -Evento “Gastronomia e Vinhos” -Eventos Artístico-Culturais

Fonte: Elaboração própria (2020) com apoio do artigo de Novais & Antunes (2009)

Em França existem 8 Rotas dos Vinhos, são elas: Rota Vale de Loire, Rota Champagne, Rota Alsace, Rota Bourgogne, Rota Savoie, Rota Vallée du Rhône, Rota Provence e Rota Bordeaux (*Rota Do Vinho Na França: Principais Roteiros de Vinhos Franceses*, n.d.).

A seguinte e última seção apresenta o Plano Estratégico 2027 em Portugal.

1.3.6 O Enoturismo no Plano Estratégico 2027

O Plano Estratégico 2027 reconhece que para o desenvolvimento do turismo em Portugal, são produtos indispensáveis o vinho e a gastronomia. Este plano apoia sobretudo

investimentos em infraestruturas e tem a capacidade de atrair turistas para zonas menos densas com a consequência de reduzir a sazonalidade. É confirmado através de inquéritos públicos a nível nacional. No âmbito internacional na produção de vinhos, Portugal destaca-se. Para projetos de enoturismo, foram investidos mais de 60 milhões de euros.

Para o programa de ação enoturística 2019-2021 o objetivo é: “Fazer do Enoturismo uma prioridade para o desenvolvimento turístico do país, potenciando a gastronomia e os vinhos, ativos turísticos nacionais identificados na Estratégia Turismo 2027 (ET27)”

Tabela 9: Ativos Estratégicos

ATIVOS ESTRATÉGICOS			
Únicos	Diferenciadores	Qualificadores	Emergentes
Pessoas	História e Cultura	Vinhos e Gastronomia	Bem-estar
	Luz e Clima		
	Natureza		
	Mar		
	Água		

Fonte: Elaboração própria (2021) com base em De Medina López (2020)

São a base da oferta, os Ativos Diferenciadores. Tem como características:

- Endógenos: Tudo o que diferencia o destino, conta com reconhecimento turístico internacional e potencial desenvolvimento.
- Não transacionáveis: Apenas existem num determinado destino.
- Geradores de fluxo: Estes aumentam a procura.

Os Ativos Qualificadores, que enriquecem a oferta turística e ampliam valor ao destino, em conjunto com os Ativos Diferenciadores.

Os Ativos Emergentes, que começam a ser reconhecidos e reforçam o crescimento, adicionando valor.

Para este tipo de turismo, os recursos principais são:

-Aqueles territórios que incluem regiões vitivinícolas e grande valor paisagístico e cultural, estas contam com acessos terrestres e aéreos e ainda oferecem Turismo de Natureza, como o Golfe, City-Break e Cycling.

-Variedade em produtos locais e gastronomia, encontrados como por exemplo em restaurantes. Reconhecimento nacional pelos turistas.

-Enotecas, lojas especializadas, museus, centros de interpretação, são infraestruturas de importante apoio e casas rurais, hotéis e alojamento local acrescentam oferta de acomodação.

-Ensinamentos através de castas, produções de vinho e degustações, devem incluir recursos humanos capazes e com uma boa vocação de modo a atrair os clientes.

Desafios propostos na ET27:

Figura 4: Desafios 2027



Fonte: De Medina López, 2020

Tem como objetivos:

- Referente estratégico de modo a desenvolver o enoturismo;
- Potencializar o cross-selling entre o vinho e o turismo;
- Impulsionar a boas práticas nos agentes de enoturismo;
- Colaborar para a valorização e estruturação de destinos e rotas de enoturismo;
- Operacionalizar e reconhecer projetos que permitam valorizar, qualificar e projetar o enoturismo em Portugal.

A visão:

“Make Portugal a must-see and sustainable wine tourism destination” Estabelece as seguintes prioridades:

- Valorar os territórios vinhateiros / destinos de enoturismo;
- Classificar a oferta de produtos e serviços de enoturismo;
- Habilitar os agentes de enoturismo.
- Contribuir para adicionar valor nas exportações dos vinhos.

Os agentes públicos e privados devem conhecer a oferta e o perfil do enoturista, de modo a garantir conhecimentos apropriados às necessidades da procura, dependendo do nível de satisfação.

O principal objetivo dos agentes privados é confirmar a maior escala de oferta dos mercados internos e externos.

Os operadores turísticos e agentes de animação turística, de viagens, lojas especializadas, caves e enotecas planeiam contribuir na qualificação para garantir que a promoção execute critérios de qualidade e posicionamento nacional como destino de extrema excelência de enoturismo.

As enotecas e as lojas especializadas aumentam a visibilidade e notoriedade a nível internacional dos vinhos e da gastronomia portuguesa com a ajuda dos operadores estrangeiros. As agências de viagens e operadores turísticos buscam promover os territórios vinícolas nos seus pacotes de oferta. Um dos fatores chave do turista nacional e estrangeiro é a sistematização e promoção dos eventos de elevada importância dos vinhos e da gastronomia anualmente nas diferentes regiões assim como em eventos corporativos e roteiros.

O Turismo de Portugal, de modo a qualificar os recursos humanos, apostou na formação (ENOTUR), na área de forma temática com o apoio dos cross-sector partnerships (De Medina López, 2020).

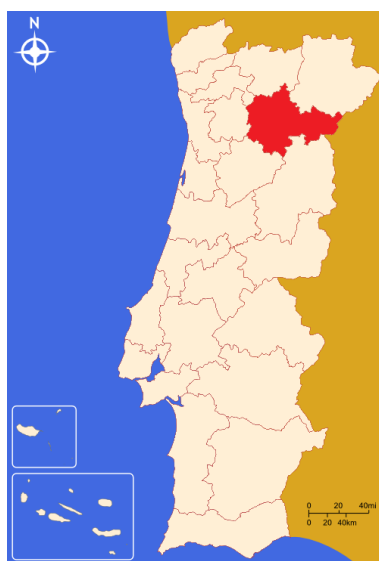
CAPÍTULO II: CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO VINÍCOLA DO DOURO E DE VAUCLUSE

2.1 A Região Vinícola do Douro em Portugal

A Região do Douro em Portugal Continental demonstra cada vez mais o seu potencial na atividade turística. É um setor que ainda se encontra em desenvolvimento e está essencialmente voltado para a paisagem, para a área vinhateira e para o Rio Douro.

Situada na zona norte de Portugal, a Região do Douro é delimitada e definida pelo homónimo Rio Douro que nasce em Espanha e desagua na cidade do Porto (Portugal). Está situada a mais de 100km do Oceano Atlântico e aproximadamente a 1400 metros de altitude, é uma região montanhosa. Conta com um clima mediterrâneo bastante definido e com ótimas terras para a produção de vinha, oliveira e amendoeira.

Figura 5: Mapa da localização da Região do Douro, Portugal.



Fonte: (*Passear No Alto Douro Vinhateiro, Portugal | Viaje Comigo*, n.d.)

O turismo nesta região transforma-se em património natural e histórico, gastronomia e morfologia, com principal destaque para o vinho. A área de vinha, contruída em território desfavorável à viticultura, chama à atenção e é descrita como “obra conjugada do Homem e da natureza”.

Em 2001, esta região dona de uma paisagem singular foi classificada como Património da Humanidade pela UNESCO e conta com uma área de 24.600 hectares da Região Demarcada do Douro (RDD).

A RDD é a região vitícola regulamentada mais antiga do mundo, prolonga-se pelo vale do rio Douro e pelos seus afluentes, com uma área total de 250.000 hectares e 48 mil desses hectares são onde se produzem os vinhos denominados de origem “Porto e Douro” que atualmente compreendem a Denominação de Origem Controlada.

Em 1756, o Estado estabeleceu a demarcação para regularizar a produção do vinho fortificado, o famoso Vinho do Porto.

Segundo Sousa (2013), a classificação pela UNESCO, originou mais atividade turística, pois a visibilidade e divulgação da região dilatou-se. Por sua vez o turismo gerou desenvolvimento económico.

O Rio Douro, este alvo de turismo fluvial, conta atualmente com 102 embarcações que disponibilizam ofertas turísticas, vão elas desde passeios simples a cruzeiros de luxo. O sistema hidroviário é usado neste rio e foi domado com barragens com o propósito de facilitar as navegações. O percurso navegável do Douro tem uma extensão de 207,5 km desde a foz do rio Douro até ao Porto de Veja Terron.

O Museu do Douro, situado na cidade do Peso da Régua e inaugurado em dezembro de 2008, tem a missão de “representação do património natural e cultural da Região Demarcada do Douro”. Está inserido numa nova “roupagem”, assumida atualmente por vários museus, as novas tecnologias de comunicação audiovisual e apresentação.

O Armazém de Estágio e Envelhecimento de Vinhos da Quinta do Portal, em Saborosa, no Vale do Douro, é um lugar importante para a região e alvo de imensa atividade turística. Foi inaugurado no dia 06 de outubro de 2010, dono de uma arquitetura sofisticada, obra do famoso arquiteto Álvaro Siza Vieira. Conta com o “Prémio de Arquitetura do Douro 2010/2011” e “Best of Wine Tourism (Global Winner)”.

A Região do Douro apresenta expoentes de produção de vinho de enorme qualidade. Os turistas são ineridos numa experiência cultural, de modo a perceberem que no Douro existem paisagens, produtos únicos e exclusivos, tradições e toda uma manutenção do vinho e da vinha.

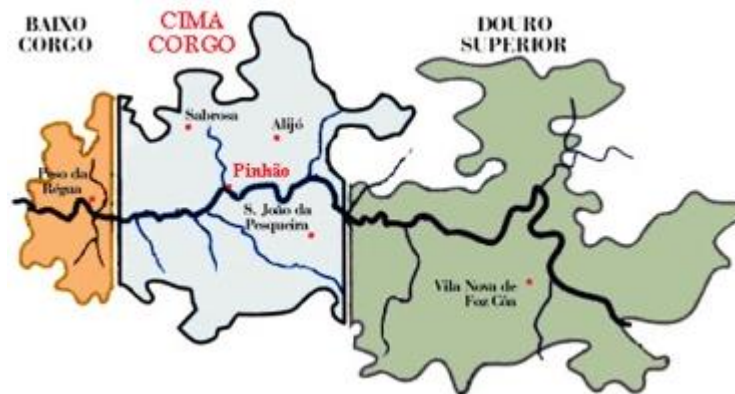
O modo de vida da população, apesar da diminuição da mesma e do seu envelhecimento, confere singularidade ao produto final. O motivo para este fenómeno tem a ver com a mão de obra. Atualmente começa-se a inserir mecanização que gera crise na agricultura e carência de incentivos no setor. A migração também é cada vez mais frequente, principalmente nos

jovens. Devido a este cenário é necessário e importante a conservação do património e o modo de vida da região, para haver continuidade no desenvolvimento regional e local. Segundo Duarte (2016, p.204), “em termos de ocupação territorial, predomina a pequena produção em propriedades essencialmente familiares”.

A UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro) tem um papel de desenvolvimento importantíssimo na região. Aproximar o conhecimento científico, o debate académico e a proposição de novas estratégias de aplicação do conhecimento, que possam gerar inovação e evolução. Na universidade existem cursos ligados à viticultura, como Enologia e Engenharia Agronómica, estes são uma mais-valia para os jovens e para a região (Gevehr et al., 2020).

A Região do Douro apresenta características económicas, sociais, rurais e ambientais diferentes na sua totalidade, e por isso apresenta uma subdivisão. De acordo com Lopes (2012), o Douro pelas suas características no solo, clima e condições socioeconómicas, apresente uma sub-regionalização compreendida em três espaços: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior.

Figura 6: As sub-regiões do Douro



Fonte: (Tudo o Que Você Precisa Saber Antes de Visitar Porto e a Região Do Douro » Segredos de Viagem, n.d.)

2.1.1 Evolução Histórica da Região do Douro

A vinha no Douro, plantada em socalcos remonta à antiguidade, mas é a partir do séc. XVI que é incorporada a viticultura de qualidade, esta com objetivos comerciais assume uma importância relevante para o séc. XVIII, pois é neste século que tudo muda.

Com o Tratado de Methuen, no ano 1703, o Vinho do Porto passou a beneficiar de taxas aduaneiras preferenciais na exportação para a Inglaterra e os outros tipos de vinho conheceram um forte desenvolvimento.

O território alto-duriense com o “país vinhateiro” ou “região do vinho do Porto” foi identificada graças a exigente regulamentação pombalina que protegia os vinhos do Douro. Desde o séc. XVIII esta regulamentação configurou uma vocação cultural e económica particularizada e fixou o sistema de relações entre o Porto e o Hiterland Duriense. Até à atualidade, as vicissitudes da vitivinicultura e do comércio de vinhos do Porto têm dominado a história da região.

A integração dos vinhos do Douro nos circuitos internacionais e a especialização na viticultura de qualidade, levaram à afirmação do Vinho do Porto em Portugal, este como exemplo mais importante durante o Antigo Regime da abertura de um setor económico ao sistema capitalista da economia-mundo.

Colaboraram neste processo:

- Os galegos, na produção. Milhares deles deslocaram-se para o Alto Douro, durante séculos para trabalharem na plantação da vinha e na construção dos socalcos;
- Os exportadores ingleses, na comercialização. A Grã-Bretanha, durante dois séculos foi a principal consumidora de Vinho do Porto.

De 1757 até agora, a região Duriense, foi alvo de diversas demarcações. O Vinho do Porto conheceu díspares organismos e instituições responsáveis pela sua fiscalização e regulação.

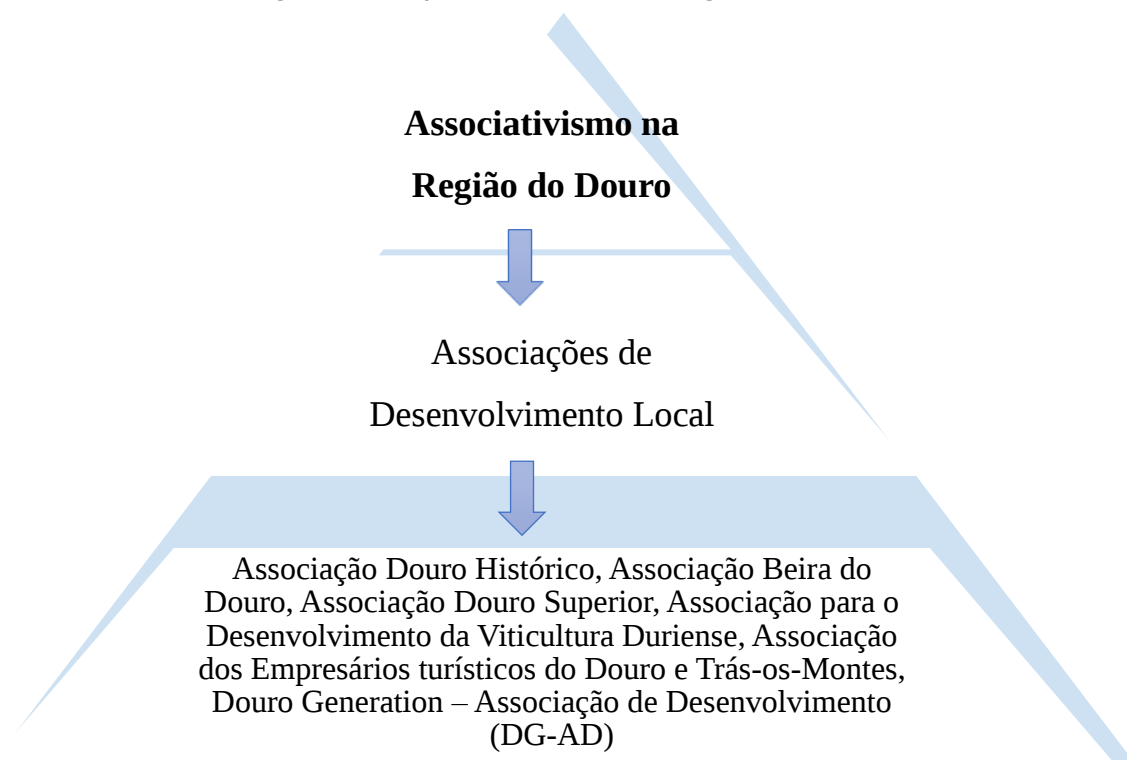
Atualmente, prevalecem como principais instituições, a Casa do Douro (Peso da Régua), que representa a Lavoura, mantém uma robusta implantação no Douro e é proprietária do cadastro da região, a Associação dos Exportadores de Vinho do Porto (que após o 25 de abril de 1974 foi extinta dos anteriores Grémio dos Exportadores), hoje tem o nome de Associação das Empresas do Vinho do Porto (AEVP), o antigo Instituto do Vinho do Porto (IVP), que agora é designado por Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) e é a entidade supervisora do Estado, com o principal objetivo “o de fiscalizar o processo produtivo, o controlo de qualidade do vinho e da defesa da denominação de origem, tanto em Portugal como no estrangeiro”.

A região, dispõe atualmente de um recente ficheiro vitivinícola, criado pelo IVV. Tem um suporte fotográfico e alfanumérico informatizados e um sistema de controlo de plantações e alteração dos vinhedos, é certificado pela Direção Regional de Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro. Desempenha um papel fundamental enquanto instrumento de reconhecimento e salvaguarda dos vinhedos e dos socalcos/patamares que tanto determinam a paisagem do Douro.

Para além dos Planos Diretores Municipais, onde o Alto Douro tem um estatuto de proteção, a estratégia e salvaguarda deste Património Mundial, passaram pela constituição do Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro (PIOT-ADV), inclui ainda treze dos vinte e um municípios da área classificada da Região Demarcada do Douro, para apoio na gestão técnica da paisagem, foi criado um Gabinete Técnico e a Liga dos Amigos do Douro. As três integram um projeto que a Fundação Rei Afonso Henriques, em nome da comunidade duriense, candidatou-se e foi aprovado pelo Programa ON, Medida 2.1 Douro, denominado Ordenamento e Gestão do Alto Douro Vinhateiro a Património Mundial (Sousa, 2007).

Na região existem ainda associações de carácter social, cultural e económico. São movidas para construir novos caminhos para o desenvolvimento, em parceria com atores, com a comunidade e com instituições locais (Manfio et al., 2020). A figura 7 destaca os principais autores.

Figura 7: Associações de Associativismo na Região do Douro



Fonte: Elaboração Própria com base em Manfio & Medeiros & Cristóvão (2020)

2.1.2 Identidade do Alto Douro

A Identidade de uma região é uma característica distintiva que se consolidou e é graças à existência de uma identidade que uma região se distingue de outra. Segundo Paasi (1991), a região deve ser estimada sob a perspetiva histórica para ser possível reconhecer estágios no processo de desenvolvimento. De acordo com Keating a identidade regional tem três dimensões, a afetiva, a cognitiva e a instrumental.

A identidade regional em relação ao turismo apresenta algumas vantagens. O turismo contribui e estimula a identidade da região. A tradição local pode marcar um lugar e estimular o turismo. Everett e Aitchison (2008) identificam uma relação óbvia entre o turismo de alimentos e a criação de identidade (Souza & Gil, 2015).

No caso do Alto Douro, estes são os fatores que justificam a identidade desta região:

- A paisagem cultural, é única e estende-se por todo o percurso da região. Resultou de um método de adaptação secular e de técnicas específicas do cultivo da vinha em solos com potencialidade de produção de vinhos de alta qualidade, “Porto” e “Douro”, estes por sua vez são donos de elementos fortes de identidade pois são inequivocamente reconhecíveis;

- As cadeias montanhosas, defensoras dos ventos húmidos do Atlântico e dos frios e secos de Espanha. Criam um enclave mediterrâneo entre terras frias;
- Os solos xistosos, estes proporcionam vinhos de qualidade pelas suas condições excecionais;
- Mão de obra intermediária na natureza. Foram utilizadas técnicas para valorizar o espaço de modo a cultivar a vinha nas encostas íngremes, e de modo a evitar-se a erosão dos socalcos. Foram escolhidos os melhores solos e as melhores castas. Tornou-se numa paisagem vinícola inconfundível mundialmente.
- A produção vitícola dominou a paisagem cultural. Para além de cultural, o Douro, conta também com uma paisagem histórica, no sentido de conservação em vinhedos contíguos, a vinha está organizada em diferentes épocas históricas: socalcos pré-filoxéricos e pós-filoxéricos, patamares e “vinha ao alto”. Com isto considera-se uma paisagem evolutiva viva, pois está sempre em transformação conforme as novas tecnologias, mas sempre ligada aos saberes, técnicas, rituais, costumes, hábitos e crenças populares locais.

Segundo Guichard e Phillipe Rodié, a Região Demarcada do Douro, constituiu a primeira demarcação de uma zona de denominação de origem controlada no sentido contemporâneo do termo.

A primeira demarcação em 1756, instituída no terreno entre 1757 e 1761, demonstra modernidade, incluiu os significados dos limites de uma região vitícola e a composição de um cadastro e de uma categorização das parcelas dos vinhos, tendo em atenção à complexidade do espaço regional e a conceção de mecanismos institucionais de certificação e controlo do produto, apoiados num edifício legislativo vasto.

É de igual importância a progressiva temporalidade que liga a identidade regional à ideia de região vitícola demarcada, desde o séc. XVIII até hoje, independentemente das modificações de área, de 40 mil hectares passou a ser 250 mil, nas práticas vitícolas, nos limites regionais da dimensão da vinha ou na organização institucional do setor.

As contínuas delimitações da Região Demarcada (1757-1761, 1788-1793, 1907-1908), assumem essencialmente, as vicissitudes do desenvolvimento técnico nos domínios da produção, da comercialização e dos transportes, mas a forte continuidade de princípios

orientadores que exerceram, na mentalidade popular e nos elites aliados à imensa carga simbólica que constitui um elemento-chave de identidade regional mantém-se forte.

Nasce uma paisagem cultural com identidade inequívoca, através da interação destes fatores e esta afirma-se através da autenticidade que apresenta (Sousa, 2007).

Todas as quintas vinícolas da Região do Douro estão inseridas no Alto Douro.

2.1.3 Critérios de Inscrição e Linhas de Valorização da Candidatura do Alto Douro a Património Mundial

A iniciativa da candidatura do Alto Douro Vinhateiro a património mundial, foi da Fundação Rei Afonso Henriques (FRAH), em 2001 e teve dois objetivos:

- Homenagear aqueles, que durante séculos, cooperaram com o seu esforço para o domínio de fatores adversos, “que trabalharam na paisagem duriense, esculpindo uma majestosa escultura”.
- Estimular novas iniciativas e dar um contributo de valorização e reforço ao Douro e aos seus recursos e progredir o seu desenvolvimento económico de maneira sustentável, para aumentar a expectativa e a esperança da comunidade que aqui permanece e vive.

Relativamente aos critérios que a Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural definiram, foram aplicados para efeitos de inscrição bens culturais na lista do Património Mundial e são considerados:

- Toda a paisagem cultural evolutiva viva e que deve ser reconhecida como Valor Universal Excepcional.
- O Valor Universal Excepcional, é reconhecido segundo o regulamento estipulado pela Convenção, através de um sítio, ou uma paisagem cultural evolutiva viva, logo que o Comité lhe reconheça um conjunto de critérios.

No regulamento da Convenção, existem dois grandes grupos de critérios, a aplicação dos mesmos é indispensável, devem ser cumpridos por todos os bens culturais que pretendam inscrever-se na lista de Património Mundial:

- A autenticidade, nas paisagens culturais traduz-se pelo “seu carácter e pelas suas componentes singulares”.

- A sustentabilidade de gestão e regulamentar, um conjunto de condições jurídicas, organizativas e institucionais que asseguram a proteção do Bem Cultural, implicando garantias de conservação, gestão e acessibilidade pública do bem cultural.

Foram propostos os seguintes conjuntos de critérios retirados das Orientações para a aplicação da Convenção do Património Mundial do Douro:

- Identidade;
- Excelência;
- Autenticidade;
- Significado Histórico;
- Singularidade Universal;
- Espiritualidade (relações de carácter espiritual entre a paisagem e a natureza);
- Raridade;
- Sustentabilidade Regulamentar e socioeconómica;
- Biodiversidade;
- Viabilidade de Gestão e Organizativa.

De acordo com a UNESCO (2021), o Alto Douro, em 2001, foi selecionado por três critérios a Património Mundial:

(iii) Construir um testemunho único ou pelo menos excecional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou desaparecida;

(iv) Representar um exemplo excecional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre um ou mais períodos significativos da história humana;

(v) Ser um exemplo excecional de povoamento humano tradicional, da utilização tradicional do território ou do mar, que seja representativo de uma cultura (ou culturas), ou da interação humana com o meio ambiente, especialmente quando este último se tornou vulnerável sob o impacto de alterações irreversíveis (UNESCO, 2021).

Concluiu-se que das seis paisagens analisadas (Douro de Transição, Alto Douro, Arribas do Douro, Las Vegas, Ribera del Duero e Montaña), só o Alto Douro reuniu as devidas condições para vir a ser considerado Património Mundial e foi necessário enumerar os pontos fortes e fracos.

Pontos Fortes:

- Constitui uma excecional “obra conjugada da natureza e do homem” e é detentor de características geomorfológicas de interação homem-natureza, o conceito de paisagem cultural é aplicado pois, existe uma memória valorizada e preservada;
- Constitui a primeira demarcação mundial de uma zona de denominação de origem, esta representou uma manifestação inequívoca de modernidade, para além de região vitícola, integrou a elaboração de um cadastro e de uma classificação das parcelas e dos vinhos.
- Dono de uma paisagem cultural evolutiva viva e apresentava robustas potencialidades de sustentação do ponto de vista da produção;
- Integração entre forte enraizamento histórico e características de uma paisagem cultural evolutiva viva;
- Gaia e Porto com uma vigorosa articulação da área a classificar e cujo núcleo histórico já estava classificado como Património Mundial;
- O Alto Douro com uma imagem nacional e internacional de qualidade e excelência;
- Empresas internacionais existentes e produtos locais com especial interesse na valorização da plantação do vinhedo em socalcos para uma paisagem de prestígio e qualidade.

Pontos Fracos:

- Território com uma capacidade endógena enfraquecida, no domínio empresarial e no plano demográfico;
- Dinâmica de associativismo intermunicipal deveras embrionária;
- Eixo urbano onde se organiza a fileira de serviços de economia do Vinho no Douro, Peso da Régua e Vila Real, que não compunha a base apropriada patrimonial e

urbana, do ponto de vista da complementaridade de funções que a classificação da paisagem cultural que o Douro exigia.

2.1.4 O Douro e o vinho do Porto

“Ao longo de quase dois milénios, fez-se, nas encostas xistosas do vale do Douro, uma paisagem vitícola singular, um vinho excecional. Mais do que um dom da natureza, o vinho do Porto é, na sua essência, essa espessura histórica, um património cultural coletivo de trabalho e experiências, saberes e arte, que gerações e gerações acumularam. O vinho do Porto foi e é um produto chave da economia nacional e ainda mais um valor simbólico que distintamente representa a portugalidade no mundo” (Sequeira & Diniz, 2011).

Oriundos de um vinhedo diversificado, das encostas do Douro, são vinhos aromáticos, com uma grande capacidade de envelhecimento. É um vinho licoroso, com um processo especial de vinificação e a fermentação é interrompida para a adição de aguardente vínica.

Eram considerados os melhores vinhos do Douro, conhecidos nos mercados regionais e inter-regionais como “maravilhosos vinhos de pé” e “cheirantes”, mais tarde é que a vocação exportadora os designou de “Vinhos do Porto”.

Eram produzidos no Vale do Douro e depois transportados através do Rio Douro nos famosos barcos Rabelos para o mercado da Cidade do Porto e armazenado nas caves da cidade de Vila Nova de Gaia.

Na centúria de quinhentos, a exportação dos vinhos generosos do Douro, com partida do Porto, já existia. Nos finais do séc. XVII, a procura marítima e ultramarina, afirmou-se com crescentes exportações para o mercado britânico. Em pouco tempo este vinho tornou-se no “vinho dos ingleses”, e com isto teve duas consequências: o fabrico de vinhos mais doces, aguardentados, aromáticos e retintos, que correspondessem ao gosto dos britânicos e o desenvolvimento rápido da produção regional.

Os vinhedos nos socacos permitiam que o vinho reunisse todas estas características e denominações como “vinhos do Porto”, “vinhos de Cima Douro” ou “vinhos de Feitoria” e estas denominações tornaram-se sinónimas.

Em 1756, foi criada uma companhia, de nome Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, dona de poderes majestáticos para a demarcação da região produtora, controlava a produção, o transporte e o comércio do vinho.

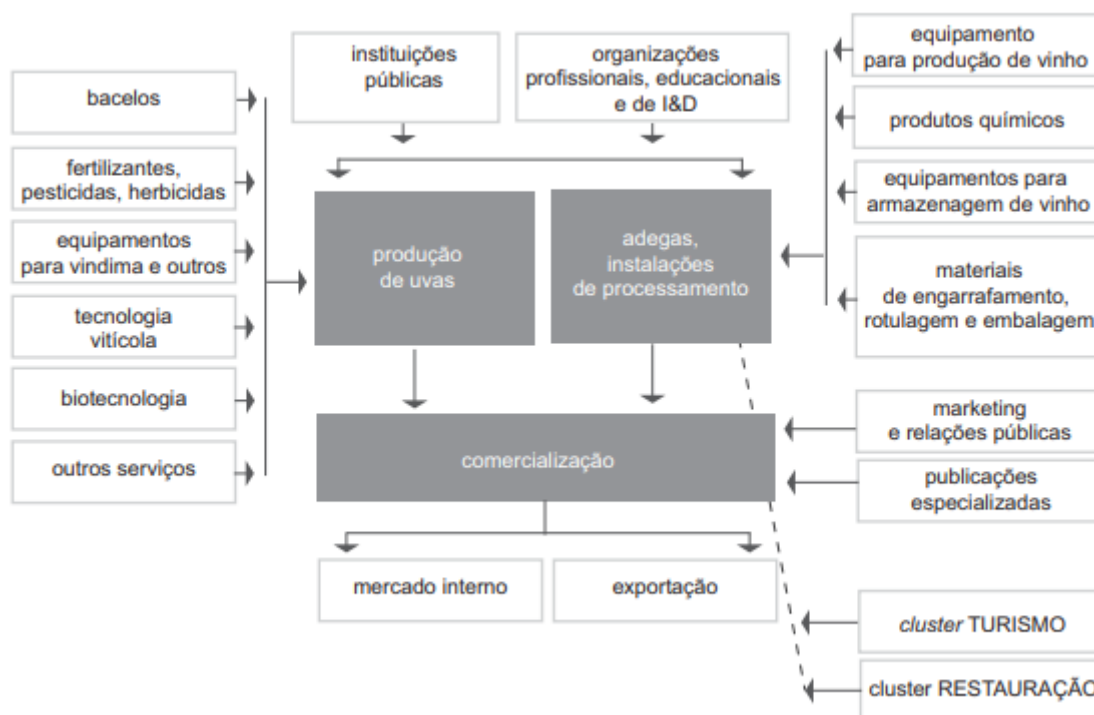
A legislação pombalina deste vinho, através da sua complexa e rigorosa direção, com preços afixados por lei, passou a ser a produção exclusiva desta zona demarcada (Pereira & Morais Barros, 2016).

O vinho do Porto é muito mais do que um simples vinho, é um repositório coletivo de lendas, histórias, mitos, amores e desamores. É produzido através das uvas de castas protegidas (Lobo & Ferreira, 2019).

Este célebre vinho é o produto mais importante da história portuguesa dos últimos três séculos. Justifica-se tal afirmação pois era o mais dinâmico setor económico, foi durante mais de dois séculos a maior fonte de receitas das exportações nacionais e o Estado retirou um grande valor da cobrança de impostos diretos e indiretos sobre a produção, comercialização e transporte do Vinho do Porto (Martins, 1998).

É possível identificar para a fileira do Vinho do Porto um cluster, pois um aglomerado de empresas, instituições e outros agentes económicos estão interligados através de evidentes sinergias provenientes do comportamento colaborador e simultaneamente competitivo.

Figura 8: Cluster do Vinho do Porto



Fonte: Sequeira e Diniz (2011)

A figura 8, apresenta um esquema da organização do cluster do vinho do Porto, do lado da produção são essencialmente produtores, pequenos proprietários e um conjunto de inputs

necessários para produzir vinho. Quando os produtores obtêm as uvas e as autorizações para produzir o vinho, procedem à sua elaboração ou vendem as uvas a empresas privadas ou a cooperativas. As instituições têm um papel importante no cluster deste vinho e a competição entre as entidades comerciantes e os produtores é forte. De salientar que na figura também existe uma ligação ao cluster da restauração e ao setor do turismo (Sequeira & Diniz, 2011).

O vinho do Porto é um vinho diferenciado que só é capaz de ser produzido na Região do Douro, por tal motivo assume-se que é a bebida mais importante e com mais valor nesta região.

2.1.5 A Região do Douro enquanto destino turístico e após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO

O turismo é um mecanismo de pessoas, fluxos, informação, produtos, ideias e capital, contribui para a conceção de novos sentidos do lugar num período de redefinição global e local que não está dispensado de tensões, conflitos e negociações (Bernardo, 2018).

O Douro *“é uma paisagem cultural evolutiva e viva, testemunho notável de uma tradição cultural antiga e simultaneamente de uma civilização viva, centrada na vitivinicultura de qualidade desenvolvida em condições ambientais difíceis”* (Manfio, 2019 p.84).

Dos fatores internos destaca-se a paisagem, o património cultural e natural, a localização geográfica, o clima, as infraestruturas, a rede de transportes, as tecnologias, os meios de comunicação e a formação de profissionais, quanto aos fatores externos destacam-se as motivações para a viagem turística e a disponibilidade de dinheiro e tempo dos turistas.

No caso do Douro, o destino ADV é o seu principal produto turístico. Depois da classificação em 2001 como Património Mundial da Humanidade, começou-se a proliferar estratégias de desenvolvimento do território por parte dos atores públicos, o objetivo era transformar a região num destino de referência em Portugal. A grande quantidade centrou-se na atribuição de fundos para construir infraestruturas de alojamento. Com a criação destas infraestruturas surgiu como principal dificuldade a delimitação do território.

No Douro, a atividade turística é circunscrita ao seu território, pois a divisão territorial Porto e Norte pode resultar em infrutífera. A cidade do Porto é destino de enorme interesse para os turistas internacionais. Os quatro municípios, Lamego, Vila Real, Alijó e Peso da Régua, têm uma forte concentração de oferta e procura.

[...] a esmagadora maioria das imagens Douro são ainda as do estereótipo pitoresco ou grandioso, pertencentes às molduras românticas e nacionalistas do século XIX que o antigo regime fascista soube reativar e que a imagem (digital) massificada em (quase) nada veio alterar neste modo de representar e criar um lugar (Bernardo, 2018 p.37).

O enoturismo sobressai facilmente na região. É incentivado pelo poder político através de programas e estratégias, como o ENEI- Estratégia de Investi-gação e Inovação para uma Especialização Inteligen-te e o EREI – Estratégia Regional de Especia-lização Inteligente para a região Norte. Destaca-se igualmente o Programa Dyonisios da UE que apoiou a criação das Rotas Enoturísticas em Portugal, entre elas está a Rota dos Vinhos do Douro e Porto. Nas últimas décadas ganhou novidades relativamente a dinâmicas e estruturas através de empresários, projetos de articulação dos espaços, produtores de vinho e pesquisadores. Para Esteves (2008), existem atividades enoturísticas, como visitas a adegas, quintas e aldeias, cantinas, Museus do Porto e Museu do Douro, possível concretização de Cruzeiros no Douro, participação em Festivais e Eventos Enoturísticos, nas vindimas e passeios de comboio na cidade do Peso da Régua. Todos estes instrumentos são formas com o objetivo de atrair o turismo e exibir a riqueza patrimonial e cultural do Douro.

Mas nem tudo é benéfico, o enoturismo no Douro ainda encontra desafios que devem ser superados, como: a escassa mobilidade, roteiros introduzidos que agreguem todo o espaço do Douro, a proteção da paisagem património mundial da humanidade, a incorporação entre os serviços prestados ao turista, é necessária a criação de um modelo de acessibilidade articulada e integrada, falta de desenvolvimento das infraestruturas, abandono das paisagens em certas áreas afastadas e intensificação de instalações e mudanças da paisagem.

As quintas foram sempre uma parte integrante da paisagem do Douro, são espaços de disseminação do turismo ligado ao vinho e à vinha. Contudo foram implementados outros mecanismos para desenvolver o turismo, pensados de modo a revitalizar e a modernizar as antigas infraestruturas, como os passeios de comboio ou de barco que fazem o trajeto entre o Douro e o Porto, uma atração turística muito procurada na região.

Segundo Simões (2008, p. 278), *“É neste contexto que o enoturismo assume um papel primordial. Ele apresenta-se como charneira entre a viticultura como atividade económica e o aproveitamento de elementos culturais, patrimoniais e paisagísticos”*. Para além disso, o turismo, gera uma oportunidade que promove a imagem e integra nessa imagem a eloquência da paisagem e reforça a venda direta dos vinhos.

Douro, uma região produtora de vinhos e ainda apresenta:

- Majestosa paisagem aos olhos do turista;
- História e tradição no vinho e vinha;
- Reconhecimento a nível mundial como Património Mundial da Humanidade;
- Aspetos naturais e culturais.

Tudo isto permite o desenvolvimento do enoturismo, todos os estudos procuram contribuir para o fortalecimento do turismo, para o desenvolvimento local e para a preservação do património constituído pelas diversas gerações.

Em 2015, foi edificada a Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal, num período compreendido entre 2015 e 2020, é um plano essencialmente centrado nos recursos do território e nas necessidades dos destinos (Manfio, 2019).

A Comunidade Intermunicipal do Douro ou CIM Douro, é uma associação de municípios com diversos fins e atribuiu principal destaque ao Património da Humanidade (Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre e Vale do Rio Côa, Alto Douro Vinhateiro e Barro Preto de Bisalhães) presente no território, exaltando motivos para visitar o Douro e interliga-o com outros componente chave de oferta turística na região:

- Vinhas, vindimas e vinhos;
- Gastronomia e experiências sensoriais;
- Bem-estar e segurança;
- Paisagens e turismo de natureza;
- Quintas e aldeias;
- Comboio histórico e cruzeiros no Rio Douro;
- Rotas, monumentos, mosteiros e turismo histórico;
- Património imaterial;
- Desportos e vida ativa.

Com a classificação pela UNESCO, seria de esperar um crescimento de turistas e consequentemente o aumento de hóspedes e dormidas, mas tal não se verificou. Só a partir de 2013 é que houve um crescimento positivo e sustentado destes indicadores. O ano recorde foi em 2015 com um total de 337.664 dormidas e de 212.495 hóspedes. Com estes valores os agentes como por exemplo a AETUR (Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes), é que se envolveu, na internacionalização do turismo da região.

O Palácio de Mateus ultrapassa os 120.000 de visitas anualmente e o Castelo e a Catedral de Lamego são monumentos importantes numa perspetiva histórica.

O projeto Vale do Varosa, focado na história da região, é um exemplo de trabalho em rede, de forma estratégica com abordagem territorial e que cria produtos de imensa qualidade turística. Este projeto situa-se principalmente em Lamego e Tarouca, é reconhecido internacionalmente e recebeu o prémio internacional AR&PA 2016 em Valladolid no X Congresso AR&PA dedicado ao “Património Inteligente”.

No Douro, existem 55 agentes de animação turística e operadores marítimo-turísticos. Um dos subsectores que mais se tem desenvolvido nesta região são os Cruzeiros Fluviais, tanto na ótica dos passeios diários, como do barco hotel.

Segundo Amorim et al., (2012: 1066), num estudo sobre os cruzeiros turísticos no Douro afirma: *“os cruzeiros podem realmente introduzir os turistas que visitam Porto e a região interior fortalecendo o produto gastronomia e vinho. Mais, por que não arriscar que o potencial turístico do Douro interior pode, inclusive, incrementar o turismo na cidade do Porto”*.

Para além do famoso vinho do Porto, no Douro produz-se um vinho moscatel excelente e espumantes de colossal qualidade que tornam a oferta enoturística mais ampla.

Uma mais-valia para o turismo são as feiras, eventos e congressos que promovem a região como destino turístico. Ao longo do ano existe uma programação cultural de modo a articular os organizadores e promotores.

Atualmente, deseja-se que o Douro complete a sua metamorfose como destino turístico, ou seja, que continue a ser transformado e desenvolvido da melhor forma (Bernardo, 2018).

Uma vez descrita a Região Vinícola do Douro, a próxima seção descreve a outra região em estudo, a Região Vinícola de Vaucluse, em França.

2.2 A Região Vinícola de Vaucluse em França

A França ostenta vinhos e champanhes bem reputados a nível mundial. A AOC (Appellation d'origine contrôlée), é uma denominação de origem controlada para os vinhos e usada em muitos da região de Vaucluse.

Vaucluse é um departamento (84), que representa uma região vinícola no sudoeste francês localizado na região Provence-Alpes-Côte d'Azur. O nome derivou da Fontaine de Vaucluse, uma fonte visitada por inúmeros turistas.

Figura 9: Localização de Vaucluse no mapa francês



Fonte: ((Insee), n.d.)

É constituída por uma parte significativa de montanhas como o Monte Ventoux, Dentelles de Montmirail, Monts de Vaucluse e Luberon. 15% do território é destinado à plantação de vinhas. Avignon (sede do departamento), Orange, Carpentras, Cavaillon e Apt são os centros urbanos mais importantes. Vaucluse possui oito das vilas mais sublimes de França, são elas Seguret, Venasque, Menérbes, Roussillon, Gordes, Lourmarin, Ansouis e Lacoste.

Para além da Fontaine de Vaucluse, o turismo predomina em Pont Saint-Bénézet em Avignon, Brantes, Arco do Triunfo de Orange e Dentelles de Montmirail. Isto explica uma taxa de visita de 4,5 milhões de turistas por ano.

O Châteauneuf du Pape em Avignon possui quatro quilómetros de muralhas e foi classificado pela UNESCO como Património da Humanidade.

Vaucluse é conhecida pelos vinhedos de qualidade de onde se produzem os melhores vinhos do mundo, é nesta região que são produzidos os melhores rosés de França. Vaucluse vive essencialmente do cultivo da vinha, com 45.000 hectares.

A região tem três vinhos internacionalmente renomados: Châteauneuf du Pape, Gigondas e Vacqueyras. A Vila de Vacqueyras comemora todos os anos no mês de julho uma festa do vinho que inclui uma refeição campestre, entretenimento musical e degustação de vinhos.

Entre as Côtes du Rhône: a Châteauneuf-du-Pape, conhecida mundialmente, é a mais célebre marca registada vitícola. Aqui o enoturismo é praticado sobretudo nos vinhedos. Em Rhône e no Vale de Rhône surge a AOC de Chateauneuf du Pape e a AOC Tavel, um rosé seco e aromático de elite originário da terra calcária ou de eixos encarnados que primam.

O Côtes de Provence ou o Côteaux d'Aix são vinhos de excelência da Provence.

A viticultura é a principal força económica de Vaucluse e gera mais de 6 mil empregos diretos. Ocupa mais de 50 000ha, 5000 repórteres, 39 adegas cooperativas e mais de 600 adegas que garantem a vinificação. 2 milhões de hectolitros é o número que corresponde à produção anual de vinho, os tintos predominam e originam principalmente de castas características do solo da região e são: Grenache, Syrah, Carignan, Csault e Mourvedre e os vinhos brancos vêm da Grenache, Roussane, Marsanne, Viognier, Clairette, Bourboulenc.

2.2.1 A História de Vaucluse

A história movimentada e única de Vaucluse, confere à região uma identidade forte e original.

Todos os departamentos nasceram após a revolução francesa, enquanto Vaucluse surgiu no ano 1793.

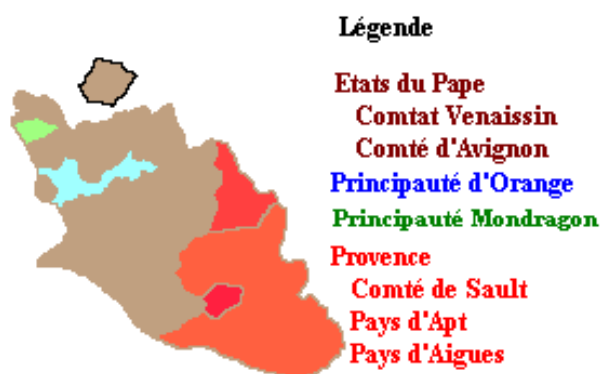
As principais datas da região de Vaucluse são:

- 1790- Decretos de lei que criaram os departamentos a 22 de dezembro de 1789;
- 1791- Reunião de votação dos Estados Papais na França;
- 1793- Vaucluse nasce oficialmente;
- 1800- Todos os departamentos têm um prefeito;
- 1848- Eleição dos conselheiros gerais por sufrágio universal;

- 1871- Vaucluse torna-se uma coletividade territorial;
- 1982-2008- As Leis de descentralização aumentam os poderes aos departamentos e atribuem-lhe autonomia sem precedentes;
- 2015- Desde 2015 até à atualidade apenas o Conselho Departamental é responsável por dirigir Vaucluse, composta por assessores departamentais (Vaucluse.fr, n.d.).

Em termos da sua divisão geopolítica, Vaucluse inclui:

Figura 10: Constituição do Departamento de Vaucluse



Fonte: (CGVaucluse, n.d.)

Estados do Papa: Comtat Venaissin (1274) e Comté d'Avignon (1348). Ligados à França no dia 14 de setembro de 1791.

Principado de Orange: Aderiu definitivamente à França em 1713.

Parte da Provence: Desde o séc.: XV.

Principado de Mondragon: Desde o séc.: XV.

O escudo de Vaucluse foi feito através dos territórios:

Figura 11: Escudo de Vaucluse



Fonte: (CGVacluse, n.d.)

O **Comtat**, com as chaves de St Pierre, uma em ouro e uma em prata.

A **Provence**, com o emblema da realeza em flor de lis.

Orange, com a corneta adotada pelos príncipes da Maison des Baux.

E **Avignon**, com três chaves douradas, que significam um símbolo de senhorio autônomo (CGVacluse, n.d.).

2.2.2 O vinho e a Viticultura de Vacluse

Aproximadamente um terço das quintas da região são especializadas em viticultura. Vacluse conta com 86% das áreas vitivinícolas e a Denominação de Origem Controlada melhora a produção de vinho.

Côtes-du-Rhône, Muscat de Beaumes-de-Venise, Côtes du Ventoux e Luberon são os únicos *terroirs* vitícolas. Os vinhos tintos e os rosés representam os principais volumes regionais. Vacluse apresenta 2 209,3 hectolitros de vinho total e 1 495,0 hectolitros destes são AOP. A comercialização centra-se sobretudo na venda para cooperativas (Chambres-Agriculture, n.d.).

Normalmente a agricultura de Vacluse intervém mais especificamente na parte vitivinícola, no comportamento agronómico da videira. A vinha oferece uma visão fundamental, um impacto visual, por estas razões é essencial adotar uma abordagem *terroir* e paisagística em simultâneo.

Segundo Rochard & Fourny (2001), "Ligações estéticas entre os viticultores, a natureza e paisagens vitícolas são elementos importantes na perceção que o consumidor tem do sector" (Speich et al., n.d.).

A vitivinicultura é uma grande força para economia e para as paisagens. Com base no conceito da Denominação de Origem Controlada, o Syndicat des Côtes du Ventoux está a aprofundar uma relação entre a paisagem, *terroir* e produto.

Em Vacluse encontram-se grandes nomes produtores de vinho, como Châteauneuf-du-Pape, Gigondas, Vacqueyras, Beaumes-de-Venise e Côte du Luberon. A vinificação fez desta região uma das maiores áreas vitivinícolas de França, 15% da terra plantada são videiras, ou seja, quase 50% da área agrícola. Metade dos vinhos de denominação de Cotes-du-Rhone são aqui produzidos e exportados para mais de 150 países. São gerados mais de

6.000 empregos diretamente relacionados com a viticultura, desde a plantação da vinha até à venda do vinho.

São muitas as empresas instaladas em Vaucluse com equipamentos e serviços necessários à atividade vinícola, como por exemplo a venda de equipamentos (prensas), serviços de engarrafamento, consultores (venda de vinhas, modernização de adegas) e laboratórios de análise.

Vaucluse é associada à maior produtora de vinha na França, 50% dos vinhos são Rhone Valley AOC, conta com 4000 vinhas, 46% são terras agrícolas em vinha, ou seja, 50.000 hectares, por ano são produzidos 2 milhões de hectolitros de vinho, fornece 6.000 empregos diretamente relacionados e existem 639 adegas cooperativas, das quais 600 são privadas.

Foram criadas estruturas para reforçar a atividade vitivinícola, de modo a colocar as competências e experiências à disposição das empresas regionais.

-Os Centros/Clusters de Competitividade:

- TERRALIA. É um centro de competitividade que engloba produtos como frutas, hortaliças, cereais e vinhos, este centro escolta empresas desde a fase inicial até ao lançamento no mercado. Existem 250 associados (75% são empresas), 180 projetos colaborativos rotulados, 350 mil euros de investimentos em P&D e 50 mil euros de apoio financeiro mobilizado.
- INTERRHÔNE. A sede é em Avignon e é o sindicato interprofissional dos vinhos Rhone Valley AOC.

- Centros de P&D:

- INRA PACA. É o Instituto de Pesquisa Agronómica e centro nacional de vegetais e frutas. Tem um programa de pesquisa que está particularmente focado na melhoria da qualidade das uvas de mesa.
- TERSYS. Estrutura de pesquisa que agrupa 12 laboratórios na Universidade de Avignon et des Pays de Vaucluse e no INRA PACA. Trabalha no processo e na produção de produtos vegetais.

- Organizações especializadas:

- INSTITUTO FRANCÊS DA VINHA E DO VINHO. Desenvolve vários estudos de interesse geral para a indústria vitivinícola nas áreas das plantas, viticultura, vinificação e comercialização dos produtos.
- RHODANIEN INSTITUTE. É um centro de experiências e pesquisa. Labora nas áreas de viticultura e enologia.
- AREDVI. Associação Regional de Experimentação e Desenvolvimento da Vitivinicultura. É responsável pela implementação do programa regional de experiências para a viticultura e enologia em toda a região PACA.
- FEDERAÇÃO SINDICAL DOS PRODUTORES DE CHÂTEAUNEUF-DU-PAPE.
- VAUCLUSE COOPERATIVE WINERY FEDERATION.
- FEDERAÇÃO INDEPENDENTE DOS PRODUTORES DE VINHO DO VALE DO RÓDANO 84, FILIAL DE ORANGE.

-Treinamento direcionado (Peritos na comercialização Internacional de Vinho- Universidade de Avignon et des Pays du Vaucluse):

- WINE UNIVERSITY. Centro educacional e profissional que se dedica à cultura e conhecimento do vinho. Abarca cursos de nível superior, formação profissional, educação continuada de adultos e cursos de curto prazo.
- ORANGE VITICULTURE SCHOOL. É uma escola de orgulho regional ligada à viticultura e enologia. Cursos de pesquisa e desenvolvimento que servem a área local, enólogos e toda a indústria do vinho. Inclui 300 alunos que se preparam para obter diplomas de ensino médio e superior em vinhas, vinho, Agronomia e Ciências da Vida e Tecnologias, Viticultura-Enologia e o grau de licenciatura profissional.
- PÉTRARQUE AGRICULTURAL SCHOOL. Está localizada na cidade de Avignon e contém cursos de ensino médio que vão até diplomas de ensino superior. Oferece ainda dois cursos específicos para a indústria: Produção de Horticultura e Enologia de Viticultura (Viti/Viniculture, n.d.).

Em Vaucluse também se produz vinho biológico. Em 2020 ocorreu uma reunião em Avignon de modo a desenvolver a viticultura biológica. Consistiu num trabalho sobre a redução de

sulfitos nos vinhos e na vinificação biológica ligada às novas especificações europeias da AB.

Muitas normas de execução já estão em vigor, mas a partir de 2022 estão previstas melhorias na produção, no controlo, na certificação e nas exportações. O regulamento do Vinho Europeu e os atuais regulamentos BIO irão interferir nos anexos de aditivos e auxiliares na vinificação biológica.

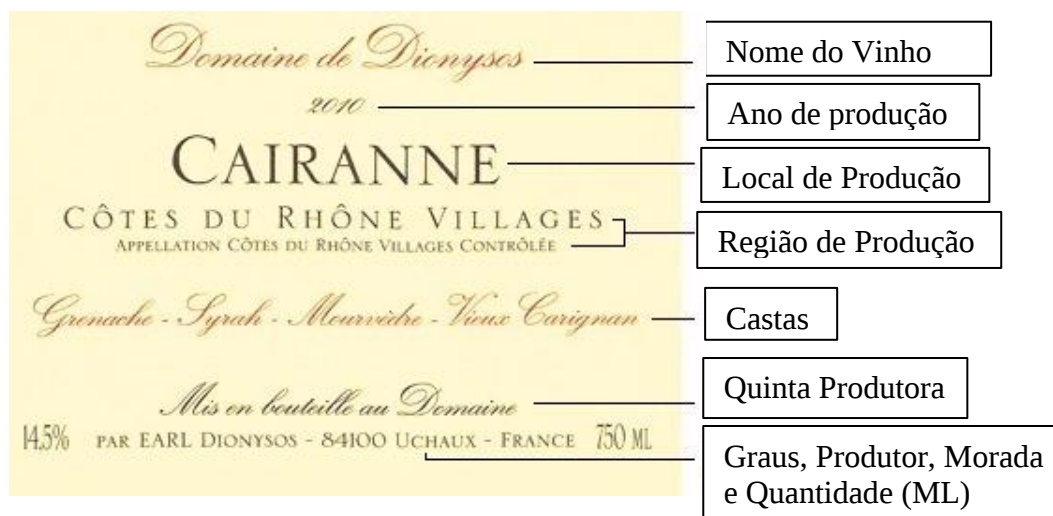
Produtos como ativadores de MLF/fermentação ou enzimas petolíticas vão continuar a ser proibidas.

Surgiu um novo anexo “tecnológico” ligado aos regulamentos do Vinho Europeu e Orgânico. Deixam de ser identificadas como inputs para serem tecnologias e entrarão em vigor a partir do dia 1 de janeiro de 2022, são elas as bases de filtração e pedaços de madeira de carvalho.

Para atender aos desafios do não uso de sulfitos na vinificação estes vão ser substituídos pela utilização de proteínas vegetais na oxidação de mostos. A gestão do oxigênio no momento da vinificação é um parâmetro chave para limitar estes fenómenos de oxidação e garantir a qualidade do produto. A bioproteção e as doses de levedura recomendadas estão a provar ser uma alternativa aos sulfitos na fase de pré-fermentação. Por fim e de modo a acabar com o problema da conservação nos vinhos BIO prontos a serem consumidos vão ser utilizadas umas cápsulas de ingredientes ativos criados pela empresa Biocork que já foram testados (Marcantoni, 2020).

O país francês é exigente em todas as áreas e quanto ao vinho existe um conjunto complexo e bem estabelecido de leis. Para se compreender os rótulos dos vinhos franceses é necessário conhecimento básico da terminologia e leis dos vinhos. A figura 12 mostra um rótulo explicitado.

Figura 12: Exemplo de um rótulo explicitado de um vinho francês.



Fonte: Elaboração Própria com base em (French Wine, 2021)

Na França existem três níveis oficiais de classificação de qualidade do vinho:

- AOC (Appellation d'Origine Contrôlée). Indica a origem geográfica, qualidade e tipo de vinho. Todos os vinhos Grand Cru e Premier Cru estão enquadrados na classificação AOC.
- Vin de Pays. O equivalente europeu é o IGP (Indication Géographique Protégée). Esta classificação está centrada na origem geográfica ao contrário da tradição e estilo e os vinicultores têm maior liberdade estilística do que a AOC. Existe desde 1970.
- Vin de France. É o nível de qualidade mais básico para o vinho em França. Das três categorias é o menos regulamentado. Podem ser produzidos em qualquer parte do país, mas os rótulos não mencionam uma região específica (French Wine, 2021).

2.2.3 Dinâmica da Terra e do Sistema Agrícola numa Escala Territorial e Local

Vaucluse é uma região com o clima mediterrâneo, é caracterizada por uma diversa presença de culturas perenes, como vinhas e pomares, atualmente cerca de 60% é o total da área agrícola.

A região é constituída por paisagens mistas e planícies internas periurbanas combinadas na sua parte ocidental e zona montanhosa nas partes leste e norte.

A agricultura francesa nesta região, dos anos 30 aos anos 70, viveu uma época de ouro graças a uma especialização na produção hortícola. Surgiram pomares, uvas de mesa e produção de vinho rotulado nas áreas secas. Nas últimas décadas o setor foi enfraquecido pois a concorrência do mercado internacional surgiu. Foram implementadas iniciativas de melhoria e promoção de qualidade como a abordagem de qualidade e a agricultura biológica, mas estas não foram suficientes. A viticultura e a Denominação de Origem Protegida francesa expandiram-se, os municípios estão apreensivos com uma denominação com consequência na especialização de algumas áreas de produção de vinho e evolução de paisagens homogêneas com grandes vinhedos e habitats agrupados (Scorsino & Debolini, 2020).

Num artigo feito por Scorsino & Debolini (2020), através de uma análise foram obtidas nove classes de sistemas agrícolas na área de estudo da região:

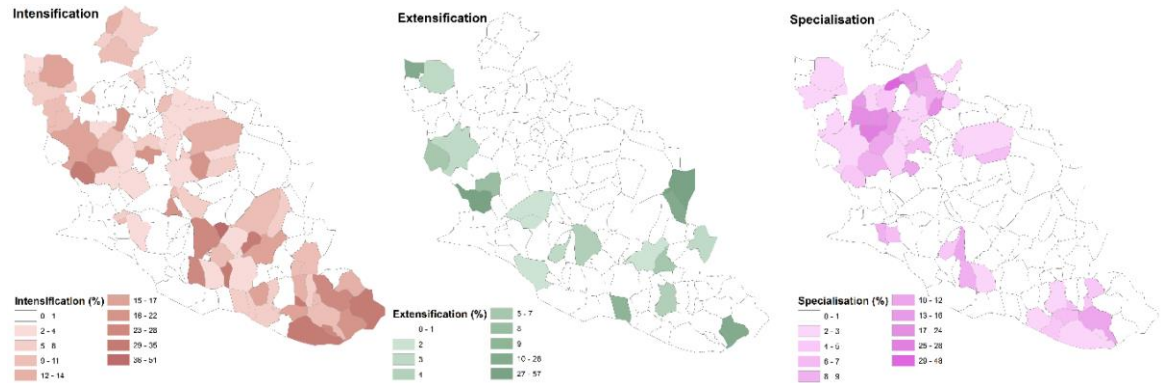
- 1) Vinhas com Denominação de Origem Protegida (DOP);
- 2) Vinhas não DOP;
- 3) Explorações de culturas aromáticas;
- 4) Explorações de cereais;
- 5) Explorações de culturas forrageiras e pecuárias;
- 6) Uvas associadas a pomares ou a pequenas percentagens de vinhas;
- 7) Pomares;
- 8) Explorações hortícolas;
- 9) Explorações de viveiros.

Estes autores analisaram o sistema agrícola de Vaucluse e os resultados mostram claramente um aumento relevante nas vinhas AOP e uma diminuição dos sistemas agrícolas menos especializados e rentáveis. Podem-se identificar na região três áreas principais de alterações:

- 1) No Noroeste, há uma mudança de um sistema de agricultura mista diversificada para um sistema especializado em vinho;
- 2) No Centro, há uma diminuição das explorações especializadas em pomares para explorações mais extensivas/misturadas;

- 3) No Sul, há uma outra área de especialização dos sistemas de agricultura mista para o vinho especializado.

Figura 13: Trajetórias de Intensificação, Extensificação e Especialização em Vacluse



Fonte: (Scorsino & Debolini, 2020)

As trajetórias da figura 13, foram classificadas em três grupos:

- 1) Vinhas não-OPA até as vinhas AOP, que podem ser consideradas como uma especialização do sistema agrícola;
- 2) Cereais, pomares, sistemas agrícolas mistos até às vinhas AOP, que podem ser consideradas como uma intensificação do sistema agrícola;
- 3) Cereais e pomares até às culturas forrageiras e ao gado, que é uma extensificação dos sistemas agrícolas.

O processo de especialização está principalmente presente no Norte de Vacluse e é relacionado com a produção de vinho.

Com este estudo (Scorsino & Debolini (2020)), ainda foi possível identificar sete principais sistemas agrícolas:

- 1) Vinhas sem transformação de vinho, normalmente pertencentes a uma cooperativa agrícola;
- 2) Vinhas com produção de vinho na exploração agrícola;
- 3) Pomares associados à vinha (uvas de mesa, cerejas e uvas para vinho);
- 4) Pomares especializados normalmente com um ou dois tipos de fruta para consequentemente serem vendidas;

- 5) Jardinagem de mercado diversificada, geralmente produzem mais de dez tipos de hortaliças durante o ano;
- 6) Jardinagem de mercado especializada, sistemas agrícolas que produzem em campo aberto, no geral mais de quatro vegetais durante o ano;
- 7) Jardinagem especializada de mercado com produção fora do solo, normalmente biológica, com denominação de origem rotulada (AOC ou AOP francesa).

A agricultura biológica começa a introduzir-se cada vez mais e as vinhas são as mais interessadas. Os vinhedos são cada vez maiores e mais especializados. No que toca à produção de vinho, a maioria dos agricultores optam por produzir sob denominação de origem. Pressões fitossanitárias e atratividade turística são motores extremos ao sistema agrícola. O desenvolvimento e concentração de explorações de grande dimensão e intensivas esperam que a agricultura biológica continue em desenvolvimento, mas com regulamentos mais flexíveis (Scorsino & Debolini, 2020).

Segundo Scorsino e Debolini, (2020), os stakeholders sugeriram propostas de ação para Vaucluse, são elas:

- Melhorar a diversidade agrícola, paisagística e biológica;
- Preservar e valorizar as terras agrícolas;
- Relocalizar os sistemas alimentares;
- Revigorar e preservar as zonas rurais.

2.2.4 O Enoturismo na região de Vaucluse

O enoturismo entre muitas atividades, dá a conhecer o vinho das vinhas que são visitadas pelo enoturista e fortalece os mercados vinícolas. O enoturismo conta a história das vinhas mais antigas, e escreve a história das novas vinhas. A França é o principal consumidor de vinho e líder em turismo (Lignon-Darmaillac, 2014).

O enoturismo na região de Vaucluse expressa partilha. A história da vinha com a região está presente há milhões de anos. O território é compartilhado pelas denominações Côtes du Rhône, AOC Ventoux e AOC Luberon.

As vinhas compartilham a paixão pelo vinho e os viticultores organizam frequentemente workshops de degustação, a fascinante beleza das paisagens com atividades nos vinhedos

(caminhadas e passeios a cavalo e de bicicleta) e uma vasta história enraizada em museus vitivinícolas.

A carta de qualidade “Côtes du Rhône - Terroir d'Accueil” pertencente à Associação Inter Rhône desenvolve através da mobilização de atores o enoturismo (COUNCIL, n.d.).

Em Côtes du Ventoux os viticultores competem com a criatividade para oferecer aos turistas a melhor experiência. Estes fazem questão que o enoturista tenha contato direto com a vinha, com o terroir, com os vinhos de denominação, com as cuvas e com os enólogos. As atividades são:

- Oficina introdutória à cultura biodinâmica em TerraVentoux em Mormoiron;
- Passeio e degustação de Volkswagen Combi no Domaine de la Tourade em Gigondas;
- Excursão de buggy para VMV em Bédoin;
- Workshop: Os segredos dos terroirs de Gigondas no Domaine Longue Toque em Gigondas;
- Caminhada pelas vinhas Quiot nas vinhas da família Quiot em Chateauneuf du Pape;
- Descoberta da vinha em 4x4 com Rhonéa;
- Descoberta do terroir a cavalo com Rhonéa;
- Passeio de carrinho de golfe no vinhedo de Domaine de la Brunely em Sarrians (Ventoux-Provence, n.d.).

Em Vaucluse, o enoturismo é uma atividade promissora e em desenvolvimento, as paisagens e a forte procura por parte dos franceses e estrangeiros cooperam neste tipo de turismo.

A paisagem é um instrumento de comunicação e promoção. Na região de Vaucluse, a paisagem pode ser considerada como uma ferramenta promocional, um suporte de comunicação direta.

Em Côtes du Ventoux, o principal objetivo é reforçar a atratividade turística, de modo a impulsionar a rede de parceiros de turismo para desenvolver a ruralidade e a economia da região. Após um diagnóstico paisagístico foram criados cinco itinerários com temas concebidos para expor a diversidade de paisagens e *terroirs* presentes na riqueza do

património regional (vegetação, policultura e aldeias pitorescas). São circuitos que permitem uma variedade de abordagens para a descoberta da vinha, em bicicleta, carro ou a pé, ao percorrê-las o potencial consumidor regista o vinha à sua paisagem. Com isto, os turistas fazem uma ligação entre a paisagem, *terroir*, adega, garrafa e enólogo.

Segundo Jacques Maby, "Ver o vinho na paisagem e beber a paisagem no vinho". Através destes itinerários o Côtes du Ventoux dá mais um passo em direção ao enoturismo (Speich et al., n.d.).

Conhecida por ter a vinha mais antiga de França, com cerca de 200km de extensão, a Provence está localizada em três departamentos para além de Vaucluse. É um destino perfeito para quem louva enologia e também pela arte de viver aqui presente (gastronomia e património vinícola).

Em outubro de 2020 a Comissão Regional de Turismo de Provence-Alpes-Côte d’Azur em associação com o Conselho Interprofissional dos Vinhos da Provence (CIVP) e o Gabinete de Turismo de Aix-en-Provence apresentaram um pedido para a 9ª edição do congresso Destination Vignobles.

A Destination Vignoles é um evento organizado pela Atout France e reúne 170 operadores turísticos que são profissionais especializados na indústria mundial. François de Canson (presidente da PACA) acerca da Provence e deste evento relata *“Queremos continuar esta sedução dando as boas-vindas aos nossos influenciadores e melhores embaixadores em 2020 para lhes demonstrar a renovação do nosso destino. É um espetáculo dedicado ao enoturismo, que se enquadra perfeitamente na nossa estratégia para nos tornarmos um destino anual ligado à região, mas a competição será acirrada com as candidaturas da Occitânia e da Borgonha... Para nós, esta oferta é um dos setores prioritários porque é consumida o ano todo, distribui bem os turistas na região e é rica em experiência, o que coloca no coração o intercâmbio com nossos produtores. É um desenvolvimento. Economia do turismo compatível com o respeito pelo nosso ambiente, estamos, portanto, a promover fortemente esta oferta ”.*

A Provence estende-se desde o Vallée du Rhône até ao Luberon e passa pelo Pays d'Aix e pelo Massif des Maures, o território é uma verdadeira riqueza vinícola e produz vinhos tintos, brancos e rosés. A AOC Côtes de Provence, a AOC Coteaux d'Aix-en-Provence e a AOC Coteaux Varrois são as três denominações de origem controlada existentes. Com 42%

de produção nacional a Provence é líder no país francês na produção de vinho rosé AOC, das 155 milhões de garrafas produzidas por ano, 89% são rosés. Para além deste feito o território está atento às questões ambientais com 19% vinhas orgânicas contra 9% a nível nacional.

Nesta região, a oferta enoturística é variada e múltipla, os profissionais do setor estão em constante trabalho de modo a oferecer ao turista eventos inovadores e originais. Ativos como o *terroir*, a autenticidade e a qualidade do produto fazem destes eventos um verídico sucesso no público em geral. Atividades como concertos, exibição de filmes e tour contemporâneo nas vinhas, visitas às caves, provas de vinhos e vintages ou circuitos em torno da vinicultura.

Em 2011 foi criada a rota do vinho na Provence com a colaboração de muitos atores enoturísticos. Em parceria com a Câmara de Agricultura Provence-Alpes-Côte d'Azur e o Conselho Interprofissional de Vinhos da Provence mais de 460 vinicultores e adegas reúnem-se para comprometerem aos enoturistas degustações e estadias personalizadas. Além desta rota, seis destinos foram condecorados com o rótulo Vignobles et Découvertes, são eles: Le Pays d'Aix - Sud Luberon, La Provence Verte, Bandol - Provença Sud Sainte Baume, Dracénie - Terre de Provence, a Dentelles de Montmirail e o Ventoux. Com esta multiplicidade de experiências de enoturismo é confirmada uma colossal atratividade do destino (Laprovence, 2020).

No Luberon, as vinhas são confundidas com árvores de fruto, os viticultores produzem vinhos rosés com aromas a morangos e groselhas, tintos com sabores a frutos pretos e brancos aromáticos entre toranja e pêssago com uma nota de flores silvestres, mas todos são secos e potentes.

O passeio principal enoturístico pelas vinhas de Luberon inclui:

- Passeio panorâmico no centro e finaliza no parque natural Luberon;
- Visita às vinhas e degustação de vinhos no Château Grand Callamand;
- Visita à Domaine La Cavale, é um domínio de enoturismo excecional;
- Almoço em Lourmarin, no Auberge, a gastronomia é mediterrânea e existe desde 1975, conta com uma estrela Michelin ganha em 1995.

Na parte da tarde a paragem é no Château La Verrerie, é líder dos vinhos orgânicos de Luberon. Os turistas podem visitar as caves, realizar provas especiais, descoberta de azeites e charcutaria local (Provenceprivatetour, 2021).

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

Neste capítulo são expostas e fundamentadas as decisões metodológicas do estudo. Nomeadamente, estão demonstrados os objetivos e o tipo de metodologia usada, os instrumentos de recolha e análise de informação.

3.1 Metodologia

O principal objetivo desta dissertação é explorar e comparar duas grandes e conhecidas regiões vinícolas, o Douro (situada no norte de Portugal) e Vaucluse (no sul de França). Para além do objetivo primordial, outros objetivos secundários irão ser abordados.

A escolha de ambas as regiões deve-se ao facto da aluna ser original da Região do Douro, daí a facilidade em estudar esta região. A escolha por Vaucluse foi pelo motivo do pai da estudante trabalhar nesta região, mais propriamente na Cave Sylla, que foi também uma das empresas abordadas no estudo, conseguindo também um estágio nesta cave, de modo, a facilitar todo o desenvolvimento de dados.

Metodologia, derivada do grego, significa para além de, caminho, estudo ou discurso. Consiste em avaliar e estudar vários caminhos e utilizações, são procedimentos que servem para obter conhecimento. A metodologia é um caminho de noção e a prática exercida numa abordagem real, logo ocupa um lugar central nas teorias.

A investigação científica, por sua vez, é percebida como uma atividade precípua da ciência que analisa e questiona a realidade. As questões da investigação estão diretamente relacionadas com vantagens e circunstâncias socialmente subordinadas.

A ciência não poderia existir sem a metodologia científica, pois esta é um instrumento fundamental. Esta razão faz com que não seja possível estudar a metodologia como disciplina se não houver compreensão de certos problemas relativos à ciência em particular e ao conhecimento geral (Manuel Da et al., 2020).

Ao longo de um estudo científico, as abordagens qualitativa e quantitativa podem utilizar-se de forma isolada ou conjugada, ou seja, pode-se usar apenas uma das abordagens ou ambas em simultâneo.

Através dos procedimentos metodológicos, são obtidos os conhecimentos científicos e estes permitem a análise, a busca, a interpretação e entendimento dos fenómenos e factos que em

algumas ocorrências poderão ser definidos, observados, manipulados, controlados, experimentados, entediados e recompostos.

Segundo Odília Fachin (2001), *“O conhecimento científico pressupõe uma aprendizagem superior. Ele caracteriza-se pela presença do acolhimento metódico e sistemático dos fatos e da realidade sensível. Por meio da classificação, da comparação, da aplicação dos métodos, da análise e síntese, o pesquisador extrai do contexto social, ou do universo, princípios e leis que estruturam um conhecimento rigorosamente válido e universal. O conhecimento científico preocupa-se com a abordagem sistemática dos fenômenos (objetos), tendo em vista os seus termos relacionais que implicam noções básicas de causa e efeito”*.

Este estudo é realizado através de uma pesquisa exploratória, comparativa e qualitativa.

3.2 Pesquisa Exploratória e Comparativa

Para que o objetivo desta dissertação tenha sido alcançado, foram feitas entrevistas presenciais junto de pessoas físicas que têm algum cargo significativo em quintas rurais ou cooperativas, capazes de responder às questões pertinentes para o estudo.

Para a coleta de todas as informações necessárias para a análise, optou-se pelo uso da pesquisa exploratória e comparativa de natureza qualitativa.

O objetivo de um estudo exploratório é providenciar o pesquisador sobre o problema ou tema em pesquisa. É aconselhado nas primeiras fases da investigação e pode originar conhecimento e compreensão do que se está a estudar. Este tipo de estudo pode ser formado na fase introdutória de investigações mais rigorosas, ou seja, descritivas (*Pesquisa Científica*, n.d.).

Para Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo a familiaridade, neste caso com o problema existente, de maneira a torná-lo mais explícito. Mas para Zikmund (2000), estudos desta natureza são orientados para esclarecer problemas ambíguos, de modo que a pesquisa ganhe maior entendimento nas proporções dos problemas (Gomes & Okano, 2019).

O estudo exploratório tem como finalidades: formular um problema e/ou defini-lo com exatidão, reconhecer cursos alternados de ação, adquirir critérios para desenvolver uma abordagem do problema e estabelecer prioridades para possíveis averiguações posteriores (*Pesquisa Científica*, n.d.).

Um estudo exploratório é tradicionalmente entendido por Theodorson e Theodorson (n.d) como: *"Estudo exploratório, um estudo preliminar, cujo principal objetivo é tornar-se familiar com um fenómeno que é para investigar, para que o estudo principal a seguir possa ser concebido com maior compreensão e precisão. O estudo exploratório permite escolher as técnicas mais adequadas para a sua investigação e decidir sobre as questões que mais necessitam de ênfase e investigação detalhada, e pode alertá-lo a potenciais dificuldades, sensibilidades, e áreas de resistência"* (Piovesan & Temporini, 1994).

Esta pesquisa é considerada exploratória na medida em que há pouco conhecimento acumulado, sistematizado e disponível sobre estas duas regiões vinícolas em simultâneo e consequentemente sobre os assuntos aqui abordados.

Segundo Fachin (2001), o método comparativo consiste em pesquisar assuntos ou factos e aprofundá-los explicando-os segundo as suas conformidades e/ou dissemelhanças. Possibilita o estudo de dados reais e a dedução de parecenças e diferenças de elementos persistentes, abstratos e gerais, originando pesquisas de carácter indireto.

Se um estudo é comparativo tem obrigatoriamente de existir uma especificidade da abordagem comparativa. Num processo cognitivo na busca do entendimento de certas regularidades, comparar é uma atividade essencial.

Bendix (1963), sociólogo de tradição weberiana, apresenta três tributos para a pesquisa comparativa em ciências sociais, são elas: os estudos comparativos mostram como as diferenças lideram e apresentam soluções para o problema encontrado; o ato de comparar previne generalizações espúrias; com a investigação comparativa é possível observar padrões ao ampliar a visibilidade de uma estrutura ao compará-la com outra (Moises et al., n.d.).

Hans (1961), assume que o estudo comparativo só é possível após a compreensão das dissemelhanças de valores existentes nas constituições sociais, geográficas, culturais e no aparelhamento normativo. Para Bereday (1968), este tipo de pesquisa não é um simples método, mas sim uma ciência “cujo objeto é deslindar as semelhanças e diferenças dos sistemas educacionais”. Malet (2004), arroga que estes estudos são desenvolvidos como uma reação contra: condições objetivas e cerradas de acontecimentos culturais e educativos que o funcionalismo promove; perspectivas de evolução social que estendem a descuidarem-se

dos processos de mudança social; consensualismo que impede o estudo científico e consiste no melhor meio de eludi-los.

O que parece mais eloquente nos estudos comparativos é a capacidade que este tem em edificar-se numa multiplicidade de perspetivas, metodologias e abordagens em conjunto e a capacidade que tem em indicar limites para o entendimento dos factos educativos que está a comparar e apresenta-os como um relevante instrumento de agnição e de exame da realidade educativa (De Cássia & Silva, n.d.)

Para iniciar o processo de comparação foram abordadas e exploradas ambas as regiões através de informações já existentes, apresentando cada uma delas separadamente, após este processo de análise e pesquisa, foram realizadas entrevistas presenciais acerca das regiões, de modo a ser possível a confrontação.

3.3 Pesquisa Qualitativa

Godoy (1995), deixa claro que a pesquisa qualitativa pode utilizar-se para estudar fenômenos que os seres humanos nas suas relações sociais circundantes como o trabalho académico, profissional, familiar, religioso ou em associações de classe, não conquistam, com isto a pesquisa qualitativa entende-se como facilitadora do raciocínio dos factos estudados cientificamente.

A pesquisa qualitativa é normalmente efetuada no local de origem dos factos (objetos de estudo) e tem como objetivo demonstrar resultados lógicos e coerentes. Esta pesquisa proporciona a investigação de factos e a compreensão no contexto em que eles ocorrem ou ocorreram, o investigador vai ao terreno para o levantamento de dados, analisa-os e percebe a dinâmica dos factos.

Appolinário (2004), define a investigação qualitativa como:

- I. *Modalidade de pesquisa na qual os dados são coletados através de interações sociais (p. ex.: estudos etnográficos e pesquisas participantes) e analisados subjetivamente pelo pesquisador...” (APPOLINÁRIO, 2004, p. 155).*

O mesmo autor define a investigação quantitativa como:

- II. *Modalidade de pesquisa na qual variáveis predeterminadas são mensuradas e expressas numericamente. Os resultados também são analisados com o uso*

preponderante de métodos quantitativos (ex.: estatística); Modalidade de pesquisa que investiga fatos...” (APPOLINÁRIO, 2004b, p. 155).

A pesquisa qualitativa é considerada subjetiva. A pesquisa quantitativa tem o objetivo de demonstrar, de maneira quantificada, a relevância dos dados apurados numa verificação. É adequada para opiniões, preferências, atitudes, estimar potenciais ou volumes de negócios e para avaliar o valor e a importância de segmentos de mercado como o marketing. Esta pesquisa fundamenta o princípio de que a ciência é quantitativa pois os cientistas creem na importância de demonstração de estudos metódicos e numéricos. Trata-se também de usar a análise estatística

Segundo Dos Santos (2000, p.30), a pesquisa quantitativa, “(...) é aquela pesquisa onde são importantes a coleta e a análise quantificada dos dados, e, de cuja quantificação, resultados automaticamente aparecem. A Qualitativa é aquela pesquisa cujos dados só fazem sentido através de um tratamento lógico secundário, feito pelo pesquisador” (Proetti, 2018).

Tabela 10: As Diferenças entre a Pesquisa Qualitativa e a Quantitativa

Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Pouco objetiva. O acordo intersubjetivo não existe.	Objetiva. Há acordo subjetivo.
São desenvolvidas teorias.	São testadas teorias.
Permite perceber o fenómeno estudado e a sua causa.	Permite perceber de forma quantificada o fenómeno estudado.
Isola e seleciona casos.	Seleciona população e amostras e identifica as propriedades da mesma.
O pesquisador pode analisar as declarações e as sequências com coletas de dados em entrevistas para perceber o contexto.	O pesquisador consegue correlacionar, medir e estabelecer escalas/estatísticas.
Pode determinar padrões, classificá-los e selecioná-los. É possível compreender a ligação da pesquisa quantitativa com a qualitativa.	Equipara objetos de estudo e regista-os quantitativamente através das suas variações em quadros, tabelas e relatórios quantitativos.
Compreende, descreve, interpreta, descobre e partilha conhecimentos novos.	Diminui e controla os dados variáveis e restringe-os de forma precisa.

É organicista, pois é mais do que partes e deve ser compreendida.	É mecanicista. Comprova numericamente. Os dados são iguais ao todo.
Possibilita e requer narrativas detalhadas e interpretações mais individuais para concluir pelo todo. É usado o método indutivo.	É usado o método dedutivo para concluir e abordar análises estatísticas.
As análises são feitas através dos elementos básicos como ideias e palavras e formam o raciocínio teórico que se pretende comprovar. É semelhante à pesquisa participante.	Para as análises são utilizados elementos básicos numéricos e expressam valores conclusivos.
O pesquisador pode ou não participar do processo e interagir com os atores sociais. Se participar vivencia as sensações do processo de pesquisa. A observação, a anotação e o levantamento de dados por meio de entrevistas, questionários e formulários são essenciais para obter informações.	É mantida distância por parte dos pesquisadores no processo de estudo.
O resultado depende da análise do contexto do facto.	Independentemente do contexto é registado o facto de forma mensurado.
Articula o problema de pesquisa e gera hipóteses como respostas provisórias ao problema.	Articula hipóteses e testa-as.
É desenvolvido um estudo dialético ou indutivo.	O raciocínio é dedutivo e coerente.
Descreve os conceitos das descobertas no estudo.	Estabelece relações e causas do facto estudado.
Procura particularidades no estudo.	Procura generalizações.
Preocupa-se com a qualidade das informações e da conclusão do estudo para generalização.	Preocupa-se com a relevância nas quantificações.

Usa-se a observação e a comunicação.	Usam-se instrumentos particulares de coleta de dados de forma numérica.
--------------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria com base em (Proetti, 2018)

Como esta dissertação vai utilizar entrevistas para obter informações e consequentemente responder ao objetivo geral e específicos, a pesquisa adequada é a qualitativa.

3.4 Objetivos do Estudo

Os objetivos estão relacionados diretamente às questões formuladas e conferem coerência ao plano de ação. Segundo Fiorentini e Lorenzato citado em (Costa et al., 2014 p12), *“uma vez definida a questão/pergunta da investigação, os objetivos da pesquisa podem ser, então, formulados ou revistos, caso já tenham sido inicialmente estabelecidos”*.

O desenvolvimento de qualquer estudo não pode ser iniciado sem primeiro se fazer uma abordagem ao problema. Após esta análise é feita uma abordagem simplificada, de modo, a responder e resolver o estudo.

Os autores Costa e Costa (2014), ressaltam dois tipos de objetivo:

1. O Objetivo Geral: Salienta o propósito principal do estudo, ou seja, o que pretende alcançar e até onde chegar.
2. E os Objetivos Específicos: São etapas que devem ser cumpridas de modo a atentar o objetivo geral.

Os objetivos devem ser lógicos com o problema de pesquisa, a linguagem deve ser precisa e compreensiva e devem ser fatíveis de serem alcançados ao longo do trabalho de pesquisa (Costa et al., 2014).

O presente estudo exploratório e comparativo está focado nas regiões vinícolas do Douro em Portugal e de Vacluse, no sul de França. Apesar de ambas serem regiões “vinícolas”, têm diversas diferenças em termos das paisagens, modo de trabalho e produção. São cerca de 1500km que separam as duas regiões e há vários fatores a serem explorados, desde a maneira de como o trabalho é praticado, à produção de vinho e ao enoturismo.

De modo a dar resposta ao objetivo geral supramencionado surgem objetivos específicos:

- **OBJETIVO GERAL:**

-Explorar e comparar duas regiões vinícolas, a portuguesa: Douro e a francesa: Vacluse.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS ASSOCIADOS:**

- Perceber se os diretores/responsável estão preparados para algo negativo que possa surgir.
- Compreender se existem muitas ou poucas diferenças entre ambas as regiões vinícolas.
- Entender se existem fatores de localização que possam influenciar a escolha pelas quintas/cooperativa aqui selecionadas.
- Capacitar as preferências dos consumidores nos dois países.
- Abranger se os principais consumidores são das regiões, de outras regiões ou internacionais.
- Conseguir perceber a importância do enoturismo nas diferentes quintas dos distintos países.
- Perceber se o enoturismo é fluente e procurado.
- Compreender como é feito o trabalho vinícola.
- Entender se o trabalho é mecanizado ou feito através de mão-de-obra.
- Perceber as diferenças da produção dos vinhos e seus derivados.
- Compreender quais as perspectivas futuras para o desenvolvimento destes setores.
- Entender se existem perspectivas em relação ao desenvolvimento vinícola, enológico e enoturístico.
- Perceber se querem ser adotados métodos mais recentes.
- Conhecer os números e quantidades de exportações nacionais e internacionais.
- Perceber a quantidade de procura por produtos originários das quintas selecionadas no Douro e em Vaucluse.
- Analisar a quantidade de exportações e importações de vinho e outras bebidas alcoólicas.
- Perceber o perfil dos enoturistas.
- Compreender se os diretores/responsável estão joviais, de modo a tencionarem manter o empreendedorismo ativo e desenvolvido
- Entender a possível influência da pandemia da Covid-19.

- Perceber se a Covid-19 afetou muito ou pouco estes setores.
- Compreender se foram adotadas medidas diferentes, de modo, a tentar superar a pandemia.
- Entender as percentagens de queda em relação a anos anteriores não pandémicos.

3.3 Abordagem Aprofundada dos Objetivos Específicos

Para além do principal objetivo do estudo, surgem objetivos específicos associados que devem ser aprofundados e que por sua vez num trabalho de pesquisa são demasiado importantes.

Os objetivos específicos acima mencionados foram abordados de forma aprofundada, de modo a serem estudados e explorados rigorosamente para que no final se reúnam respostas ao objetivo geral.

1. Ser diretor/responsável de um empreendimento:

O futuro de qualquer empresa depende da seleção correta das pessoas para o seu devido cargo.

Os diretores e/ou responsáveis desempenham grandes categorias de tarefas a desenvolver, ou seja, as técnicas, as de relações humanas, as de conceção, as de gestão externa, as de organização e as de liderança.

Segundo Barroso (2005), “(...) o diretor exerce uma influência sobre o clima e a cultura da organização, nomeadamente através da capacidade que ele tem para definir prioridades” (Fernando Pessoa -porto, n.d.).

Um dos principais objetivos de uma empresa é maximizar as suas receitas e os lucros.

2. Localização dos empreendimentos:

A localização de qualquer empreendimento prima muito pelo lugar onde este está inserido, incluindo o acesso ao mesmo.

Kotler e Armstrong (2000), ressaltam a importância da localização: “*geralmente mencionam três fatores para o sucesso: localização, localização, localização! A localização é a chave para atrair clientes*”.

Costa e Neves (2008), afirmam que os fatores de localização não são os mesmos pelo fato de haver diferenças de uma região para outra em termos de ambiente de negócios, fatores socioeconômicos, fatores ambientais, entre outros (Lopes, 2015).

Admitimos que a seleção e o estudo dos fatores de localização numa determinada região são a etapa mais importante a ser estudada num processo de abertura de um novo empreendedorismo.

3. O Enoturismo

Estima-se que o turismo à escala mundial vive tempos de imensa competitividade, o turista procura cada vez mais algo criado com valor para si, propostas inovadoras e diferenciadas.

O turismo rural surgiu numa era global e pós-moderna, as pessoas que habitavam no meio urbano tinham cada vez mais desejo de fuga das cidades. Este tipo de turismo é visto pelas comunidades urbanas como um “espaço verde, azul e cor-de-rosa”.

O TER – Turismo em Espaço Rural tem sido, em Portugal, um segmento cada vez mais procurado. Na generalidade, este turismo tem vindo a sofrer alterações significativas (*Sumário Executivo*, n.d.).

4. Tipo de trabalho:

Um ponto a ser desenvolvido e percebido é o facto de os empreendimentos seleccionados neste estudo estarem desenvolvidos segundo a evolução atual, a mecanização, perceber se estes praticam e se desenvolvem de modo mecânico.

A mecanização é muito importante para a humanidade pois permite facultar as pessoas em trabalhos mais pesados e dolorosos.

A mecânica evolui de ano para ano, apesar dos pontos positivos, que são bastantes, há um grande problema, a taxa de desemprego que é um dos fatores negativos associados.

A história das máquinas e equipamentos agrícolas teve evoluções circunstanciais, estas marcaram a trajetória tecnológica e alteraram a forma de como os produtores realizam o trabalho agrícola a nível mundial. Com estes desenvolvimentos tecnológicos a dependência por máquinas é cada vez maior, isto acontece porque ocorre um aumento de produtividade.

A mecanização agrícola aparta de ser opção e torna-se regra para os países que pretendem competir em âmbito global, pois é a forma que permite maior aproximação entre a dinâmica da oferta e da demanda por produtos agrícolas (Vian et al., 2013).

5. Os vinhos próprios:

No que toca ao produto final, o vinho, são diversos os fatores que influenciam a qualidade final de um vinho, como por exemplo a casta utilizada, a forma como a vinha é plantada, a altitude das parreiras e do terreno, os elementos químicos como adubos e fertilizantes, o clima e as leveduras utilizadas no processo de fermentação. Para Sasso et al. (2004), o controlo destas características é o que possibilita alcançar um resultado final de renome, um vinho de qualidade excecional (MARÍLIA 2008, n.d.).

Após todo o trabalho de produção os vinhos são avaliados e classificados por tipo através da sua qualidade final.

Com isto, quanto mais qualidade o vinho tiver, mais renome o produtor vai alcançar e consequentemente mais apreciadores vai atrair.

6. Exportação e importação:

Perceber se estes empreendimentos exportam e importam os seus vinhos é também um assunto relevante, visto que este acontecimento origina uma série de fatores positivos para a empresa.

Conforme Bezerra (2012), *“uma economia ao importar de outra mais avançada absorve a tecnologia, o que lhe permite dinamizar a sua própria produção, ou, mesmo, produzir o que antes importava”*.

De acordo com Oliveira (2006), antes de importar é necessário analisar alguns pontos, o primeiro é se o tempo e os custos são elevados, o segundo ponto é calcular o espaço livre para manter o estoque, o prazo de validade ou armazenamento e o terceiro, considerar a esquivia (Silva et al., 2018).

Tabela 11: Vantagens e Desvantagens da Importação e da Exportação

Importação		Exportação	
Vantagens	Desvantagens	Vantagens	Desvantagens

Vantagem cambial quando a moeda do país importador é mais valorizada que a moeda do exportador;	Atrasos no período de entrega dos produtos importados que podem originar problemas ao país importador;	Maior produtividade do país exportador em decorrência do aumento da escala de produção;	Tempo de retorno financeiro mais longo;
Oferecimento de estímulos;	A falta de planeamento pode trazer falhas relacionadas à quantidade de produtos comprados;	Redução da carga tributária em virtude da compensação do recolhimento dos impostos internos;	Em decorrência das grandes diferenças culturais, é necessário um maior cuidado com as mercadorias que serão exportadas;
O período de importação é, normalmente, inferior ao período que se leva para produzir o produto importado.	A falta de confiança entre importador e empresa exportadora pode gerar conflitos e prejuízos.	Aperfeiçoamento das empresas que exportam ao antecipar tendências do mercado, visto que precisam atender às normas e aos padrões internacionais;	Se a empresa não apresentar um grupo qualificado de funcionários, que falem outros idiomas, por exemplo, o comércio exterior pode ser um pesadelo;
Redução de custos com produção e mão de obra.		Fortalecimento da empresa, tornando-a referência nacional para outras que pretendam aventurar-se no mercado externo.	Greves fiscais ou outros obstáculos podem dificultar ou atrasar as exportações, trazendo grandes prejuízos tanto ao exportador quanto ao importador.

Fonte: Elaboração Própria

7. Imprevistos negativos:

Contudo, manter um empreendedorismo aberto nem sempre é fácil, a maneira mais simples para se conseguir fazê-lo é nunca desistir de o manter em pleno desenvolvimento. Pequenos detalhes feitos podem ser cruciais numa decisão drástica.

Para que este pensamento se mantenha é relevante escolher pessoas com este propósito, pois são elas que mais tarde vão lutar para que isto seja possível.

8. Pandemia Covid-19:

Apesar de tudo, a atual pandemia Covid-19 afetou severamente o turismo.

“As restrições às viagens impedem também aproveitar o potencial do turismo para a construção de um futuro melhor em benefício de todos” (Brito, 2020).

O ano de 2020 e 2021 ficou marcado pelo surgimento inesperado da crise pandémica do vírus Sars-Cov2 (Covid-19), período este de incertezas.

Afetou tudo globalmente, mas um dos setores mais prejudicado foi o turismo, seja nas atividades diretas ou indiretas.

Um dos pontos a serem abordados na entrevista será este, perceber até que ponto a pandemia afetou os empreendimentos turísticos selecionados para responder às questões pertinentes deste estudo.

3.4 Recolha e Tratamento de Dados

3.4.1 A Entrevista

As entrevistas permitem obter dados ou respostas por parte do entrevistado, de modo a responder aos objetivos do estudo.

Uma investigação científica deve ter como ponto de partida a definição do problema de investigação, como base no qual devem ser tomadas as seguintes decisões metodológicas, a começar pelos dados necessários para se responder à pergunta de partida. Depois do primeiro momento (pesquisa bibliográfica) e do segundo (observação de factos para se obter informação), temos o terceiro momento do estudo que tem o principal objetivo a coleta de dados e de informação. Uma técnica bastante utilizada neste último momento que é a entrevista.

Para Salvador (1980) citado em (Ribeiro 2008), a entrevista é essencialmente utilizada pelos pesquisadores das áreas das ciências sociais e psicológicas, pois há dados que não se conseguem encontrar em registos e fontes documentais, logo ao serem realizadas entrevistas diretamente com pessoas selecionadas vão ser obtidas informações e dados verídicos.

Para Ribeiro (2008, p.141), a entrevista é *“A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistados”*.

Ribeiro (2008), aponta como vantagens da utilização da entrevista a facilidade de adaptação de protocolo, a flexibilidade na aplicação, a viabilidade, comprovação e esclarecimento de respostas, pode ser aplicada a pessoas com pouca aptidão de leitura e a taxa de resposta é elevada. Gil (1999 p.118), acrescenta outras vantagens: *“a) possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado; b) oferece flexibilidade muito maior, posto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista; c) possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas”* (Britto Júnior & Feres Júnior, 2011).

Quem entrevista procura informações e quem é entrevistado processa um conjunto de conhecimentos e pré-conceitos sobre o interlocutor e organiza as respostas para a situação presente.

Segundo Patton (2002), a entrevista qualitativa deve ser neutra, aberta, clara e sensível. No geral são de natureza exploratória e flexíveis (Simões & Sapeta, 2018).

Sarmiento (2013), afirma que as entrevistas podem ser divididas em semiformais/semiestruturadas, formais/estruturadas e informais/não estruturadas. Perante os objetivos que se pretendem atingir realiza-se a seleção da entrevista mais adequada (Professora et al., n.d.).

A entrevista é mais utilizada na pesquisa qualitativa e é uma técnica de qualidade para a recolha de dados, diagnóstico e orientação. Investiga dados descritivos de uma situação ou fenómeno e envolve o contato do entrevistador com a situação estudada.

Segundo Minayo (2010, p. 57), o método qualitativo “[...] é aquele que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem”. Quem opta pela abordagem qualitativa utiliza os critérios para uma compreensão de uma realidade particular e a autorreflexão e a ação emancipatória.

Se existir uma relação intersubjetiva entre o entrevistador e o entrevistado, esta é uma característica central, pois permite uma ampla visão da realidade resultante da dinâmica social. O entrevistador deve saber ouvir de forma ativa e assim demonstra ao entrevistado que está interessado no que ele está a falar, nas emoções e em tudo o que ele transmite.

A entrevista apresenta vantagens como:

- Não obriga a que o entrevistado saiba ler nem escrever;
- Possibilita um maior número de respostas;
- Há menos resistência em responder.

A entrevista é caracterizada como uma maneira de interagir socialmente, através do diálogo assimétrico, de modo que o entrevistador procura responder às suas dúvidas e o entrevistado é a fonte de informação (Batista n.d.).

Considerando os contributos abordados, no presente trabalho as entrevistas foram adotadas como instrumento de observação.

As entrevistas foram realizadas a seis pessoas responsáveis ou competentes de quintas e cooperativas, três em Portugal e igualmente três na França.

Apenas foram entrevistados seis indivíduos pois, em Portugal por exemplo as entrevistas coincidiram com a época das vindimas e estas foram conseguidas com a ajuda de intermediários com ligação profissional ou pessoal aos entrevistados. Em França caso não existisse um estágio teria sido impossível a realização deste estudo e também existiu a falta de conhecimentos por quintas em Vaucluse.

As perguntas de todas as entrevistas formaram um guião que foi elaborado com o auxílio e supervisão do orientador da presente dissertação. As entrevistas foram realizadas entre junho e outubro de 2021 presencialmente e nos lugares escolhidos.

Em Portugal as entrevistas foram efetuadas na língua portuguesa e na França adaptadas para francês.

A entrevista foi semiestruturada e o guião incluía 15 perguntas principais, novas perguntas surgiam e eram realizadas conforme a entrevista se desenvolvia.

A primeira parte é uma introdução à entrevista, de modo a dar a perceber o seu principal objetivo e a necessidade de a realizar; A segunda parte consiste na solicitação para a autorização da gravação da mesma; A terceira parte abrange uma breve explicação da história da quinta, dos principais objetivos para a mesma e a importância do cargo da pessoa entrevistada; Na quarta parte o entrevistado é interrogado sobre a importância do enoturismo, sobre a atividade da quinta, sobre a evolução da tecnologia atual e sobre as expectativas para o futuro; A quinta e última parte possibilita ao entrevistado exprimir factos como os prejuízos da pandemia que se iniciou em 2020.

Todas as perguntas foram feitas de modo a obterem respostas claras e com o intuito de esclarecimento do estudo. O guião da entrevista divide-se em cinco partes.

No fim da entrevista foi possível discutir assuntos gerais e que o entrevistado achou importante referir.

As entrevistas foram realizadas durante o mês de junho em França e durante o mês de outubro em Portugal. O meio utilizado para a gravação das mesmas foi um telemóvel apenas por áudio. Todos os guiões das entrevistas estão nos anexos.

3.4.2 Tratamento dos Dados

Uma vez realizadas e finalizadas as entrevistas nos dois países, passou-se à análise do conteúdo obtido através das mesmas.

Compreende-se por análise de conteúdo, todo o conjunto de técnicas de análise, que obtêm por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens indicadoras, quantitativas ou não e estas permitem a inferência dos conhecimentos relativos às condições de receção/produção (Bardin, 2000).

Esta técnica permite analisar tudo o que é explícito nas respostas do entrevistado para o tratamento de dados do estudo e de modo a responder ao objetivo geral.

Seguindo as orientações de Cardoso (2011), depois de várias escutas das entrevistas, analisam-se e codificam-se e com isto salientam-se, agregam-se, classificam-se, reúnem-se

e categorizam-se os pontos mais importantes das respostas dos entrevistados.

3.5 Escolha da Amostra

Em qualquer estudo, é quase impossível trabalhar com todos os elementos de interesse, logo, é selecionada uma amostra. Uma amostra é um subconjunto da população e o objetivo central é que seja representativa.

No presente estudo, foram selecionados como inquiridos os atores sociais que desempenham um papel de relevância no fenómeno investigado. Neste contexto foram entrevistados diretores de quintas e cooperativas e um representante pelas vendas da loja de vinhos.

A escolha destas pessoas em específico também foi influenciada pelo fator conveniência e limitada pela rede de contatos.

CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo expõem-se os resultados obtidos através das entrevistas, que são interpretados à luz dos pressupostos teóricos abordados na revisão da literatura, de modo a alcançar os objetivos de investigação adotados.

4.1 Caracterização da Amostra

Para o presente estudo realizaram-se entrevistas presenciais a 6 indivíduos com um máximo de 20 perguntas cada. Estes entrevistados têm idades entre os 30 e os 50 anos.

São pessoas com duas nacionalidades distintas. Três delas com nacionalidade francesa e as outras três com nacionalidade portuguesa.

As naturais de França habitam na região em estudo (Vaucluse) e as naturais de Portugal igualmente na outra região que está a ser estudada (Douro).

Todos assumem cargos relevantes, e por isso, facilitou nas respostas às perguntas das entrevistas.

4.2 Discussão dos Resultados

As primeiras questões aos inquiridos tiveram a ver com o cargo assumido por cada um na empresa em questão.

Assumindo que ser diretor/responsável de um empreendedorismo requer autonomia, responsabilidade e vontade em agir segundo os imprevistos que possam surgir, todos os inquiridos concordaram que ao se ter um cargo de superioridade numa empresa são necessárias outras visões. Visões estas de longevidade, responsabilidade e dedicação.

Para além disso, todos mostraram sentir brio pelo cargo que assumem, valorizando-se por o terem alcançado.

Na tabela 12, é possível verificar as respostas principais dadas por cada inquirido ao assunto acima mencionado.

Tabela 12: Dados obtidos através das entrevistas realizadas

Ser diretor/	Douro	Quinta da Pacheca	Privilégio. Responsabilidade.
---------------------	--------------	--------------------------	--------------------------------------

responsável de um empreendimento:			Orgulho por estar numa quinta no Douro, uma região de renome.
		Quinta da Portelada	Muito orgulho. Responsabilidade. Responsabilidade acrescida porque de 8 irmãos é o que esta mais ligado.
		Quinta de Santa Eufémia	Orgulho Dedicação
	Vacluse	Cave Sylla-Lionel (Responsável pela loja de vinhos)	Ser responsável requer um trabalho diferente. Procuram-se objetivos e uma missão longínqua, de modo a responder aos objetivos. Trabalho operacional. A gestão predomina. Necessária motivação. Principal objetivo: Satisfazer os clientes. B2B. Ser rentável. O mais importante na Sylla é a venda particular. Eficácia.
		Cave Sylla-Geneviève (Diretora Geral)	Visão global. Difícil. Gostar de gerir. É dona de uma autoridade natural e aceita o conflito. Direta. Ter objetivos traçados.
		Domaine des Cancellades	Responsabilidade máxima. Interesse.

			Orgulho. Difícil.
--	--	--	----------------------

Fonte: Elaboração própria

Da análise ao conteúdo obtido através das entrevistas todos assumem que ser responsável/diretor requer essencialmente responsabilidade e trabalho.

Quando se possui um cargo deste tipo, o trabalho na empresa começa a ser feito de outra maneira.

Desta forma passamos para a localização das empresas, ou seja, entender se os acessos são primordiais.

Existem fatores que podem influenciar a localização das quintas/cooperativa no que toca ao enoturismo e o entrevistador abordou este tema de maneira a perceber se estas estão bem localizadas e também saber qual é o ponto de vista dos visitantes.

Normalmente assume-se que quando a localização é numa área urbana, a empresa não é tão afetada. Outro fator que pode afetar um empreendimento turístico é o conhecimento geral da região onde este está localizado. Se uma quinta estiver localizada num lugar pouco notório e desenvolvido isto pode ser um ponto deveras negativo e influenciador para o negócio.

Tabela 13: Dados obtidos através das entrevistas realizadas

Localização dos empreendimentos:	Douro	Quinta da Portelada	Sim, estão localizados numa aldeia, esta beneficiava muito mais se estivesse perto da cidade. A localização é um ponto negativo apontado na Booking. Estradas péssimas. Falta de sinalização. Inexistência de rede móvel. Falta de locais para fazer compras.
		Quinta de Santa Eufémia	Maus acessos. Difícil de encontrar.

	Vaclubse	Domaine des Cancélades	No geral ainda há pouco conhecimento acerca da região e consequentemente da quinta. No que toca à loja no centro da vila de Menérbes, as pessoas têm um acesso mais fácil aos produtos da quinta, podem fazer degustações e alarga ao conhecimento.
--	-----------------	-------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria

A autora da dissertação conclui que olhando para a tabela 13, no Douro a única quinta com localização de excelência e jamais referido pelos turistas como ponto negativo no que toca a localização é a Quinta da Pacheca. Esta situa-se comparativamente perto do centro da cidade do Peso da Régua, está instalada em frente à cidade e conta com vistas privilegiadas para o rio Douro e para os socos.

A Quinta da Portelada e a Quinta de Santa Eufémia estão situadas em aldeias. Os diretores das mesmas apontam que o problema de ambas são os acessos rodoviários. Os turistas apontam também como problema o facto de estarem localizadas longe de superfícies comerciais e a falta de rede móvel.

Em Vaclubse são afetadas pelo pouco desenvolvimento dos conhecimentos desta região. A Cave Sylla apresenta uma boa localização por estar inserida no centro da cidade de APT e perto das maiores superfícies comerciais e a Domaine Des Cancélades por estar localizada no centro da vila de Menérbes, esta vila que se torna cada vez mais conhecida internacionalmente pois é considerada uma das vilas mais bonitas de França.

O próximo assunto que se tentou perceber foi a procura pelo turismo no espaço rural, mais concretamente pelo enoturismo que é o tipo de turismo oferecido pelas empresas selecionadas.

Atualmente, verificando fontes literárias e televisíveis assume-se que o turista está cada vez mais interessado ao turismo no espaço rural, ao turismo de campo e ao enoturismo. A ideia do turismo de sol e praia está a apagar-se e a perder-se e cada vez é mais frequente a procura pela montanha, campo e natureza. Este assunto também foi discutido durante as entrevistas.

Tabela 14: Dados obtidos através das entrevistas realizadas

O Enoturismo:	Douro	Quinta da Pacheca	O país e a região sempre estiveram ligados ao turismo. O Douro deve muito ao enoturismo. A Quinta da Pacheca oferece atividades rurais. O Douro tem muito a oferecer e o que tem é muito bom. Em 2019 as vendas do vinho do Porto ficaram em 1º lugar a nível mundial.
		Quinta da Portelada	A economia cresce com importância. A Quinta da Portelada tem um peso cada vez mais importante. Há dificuldade no controlo da gestão de custos. As reservas são um sucesso, 55% internacionais e 45% nacionais.
		Quinta de Santa Eufémia	Não existe alojamento local. Os turistas podem fazer degustações. O enoturismo cresce de dia para dia. Inserir AL é algo que pensam.
	Vacluse	Cave Sylla- Lionel (Responsável pela loja de vinhos)	Existe enoturismo na loja. O vinho origina prazer. Este setor não pode morrer. É importante a partilha com o consumidor de vinho as adegas, a vinificação (...). Devem ser desenvolvidas mais atividades.
		Cave Sylla- Geneviève (Diretora Geral)	Acredita que a região de Vacluse está desenvolvida ao nível do enoturismo. Existem muitas AOP.

			A existência de um problema que consiste na proibição do anexo de sinalização, como por exemplo “Rue du Vin”. Para o desenvolvimento do conhecimento da cooperativa, esta dispõe de sinalização nas vinhas próprias com identificação da mesma.
		Domaine des Cancellades	Inexistência de AL, mas é do interesse. Têm duas casas com o intuito de serem alugadas, mas em contratos anuais.

Fonte: Elaboração própria

Todas as empresas mostraram positividade em relação a este tema, o enoturismo. Todas se sentem procuradas diariamente e com taxas favoráveis anuais.

Tanto em relação ao alojamento como, à degustação e à venda de vinho os diretores e responsáveis afirmaram existir uma favorável procura.

Durante a entrevista, o diretor geral refere que a Quinta da Pacheca, por exemplo apresenta 100% de taxa de ocupação nos “Wine Barrels” e 96% nos restantes espaços de alojamento diariamente.

A Quinta da Portelada com uma possibilidade de alojar 16 pessoas por dia conta com 94% de taxa de ocupação anual.

Todos os empreendimentos são geralmente mais frequentados por turistas internacionais.

A crescente procura por vinhos faz com que estas quintas e cooperativas mantenham o negócio desenvolvido e de forma ativa, atualmente consumir vinhos tornou-se uma moda, o vinho hoje é muito mais que uma mera bebida alcoólica, é um produto de luxo.

Os portugueses são os maiores consumidores de vinho no mundo, cada português com mais de 15 anos consome, em média, 51,9 litros de vinho por ano (*Portugueses Mantêm Liderança Mundial No Consumo de Vinho - Vinho - Jornal de Negócios*, n.d.).

Outro tema discutido durante a seção de perguntas e em todo o mundo é o desenvolvimento atual da mecanização que é rico em fatores positivos, mas existem também fatores negativos que devem ser combatidos. A mecanização tem vindo a revelar-se na sociedade e nos tempos atuais, pois por exemplo, a produção aumenta, mas nem tudo é positivo pois com este gradual crescimento a mão-de-obra é afetada, ou seja, as pessoas perdem os empregos e/ou têm de ter especialidades para as máquinas.

Tabela 15: Dados obtidos através das entrevistas realizadas

Tipo de trabalho:	Douro	Quinta da Pacheca	Na quinta existe um “mix” no que toca ao trabalho. Ainda é muito manual, com 14 pessoas diariamente durante todo o ano.
		Quinta da Portelada	A quinta aposta frequentemente na mecanização. Todas as vinhas são mecanizadas. Implementam a sistematização do terreno para a utilização máxima de máquinas. Querem evoluir segundo a atualidade no que diz respeito à mecanização do trabalho vinícola.
		Quinta de Santa Eufémia	O trabalho vinícola é feito de modo artesanal e mecanizado. Apostam na mecanização sem esquecer o trabalho manual.
	Vaucluse	Cave Sylla- Lionel (Responsável pela loja de vinhos)	O trabalho é manual e mecanizado. O trabalho mecanizado é positivo, por exemplo nas vindimas, torna-se rápido de fazer. Falta de mão-de-obra nas vindimas. Quando as vindimas são feitas através de máquinas só é colhido um cacho

			bom, enquanto no trabalho manual é tudo colhido. Cada agricultor decide o melhor para que origine satisfação, eficácia e concordância de custos. Existe ainda muito que é impossível de fazer através das máquinas. Acredita que tudo vai evoluir ao nível da robotização. Perder a mão-de-obra no trabalho vinícola é uma desvantagem.
		Cave Sylla- Geneviève (Diretora Geral)	Impossível evitar o trabalho do Homem. Um dos objetivos é continuar a contratar trabalhadores. Problemática de falta de pessoas para trabalhar. Há trabalhos que não resultam com máquinas. Não concorda com a mecanização porque é da opinião que através do trabalho manual resulta um produto com mais qualidade. A adega é altamente mecanizada. Não existe qualquer tipo de mecanização na degustação. É da opinião que nas vendas de qualquer produto as máquinas não devem interferir, pois deve existir um diálogo entre o vendedor e o cliente. A agricultura é mista. Nas vindimas as máquinas são a mais-valia.

		Domaine des Cancélades	Trabalho mecanizado e manual. Já existem algumas máquinas incluindo adega privada. O trabalho é essencialmente realizado de forma manual. A mecanização é bastante favorável, sempre sem esquecer a mão-de-obra. A mecanização inicialmente suporta elevados custos, mas depois compensa. Desejam evoluir segundo o desenvolvimento atual. Têm 2 trabalhadores diários durante 8 meses anualmente.
--	--	-----------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria

Todos os diretores e responsáveis são de acordo com a mecanização, eles próprios procuram evoluir segundo a atualidade de acordo com os domínios de cada empresa.

A Quinta da Pacheca é composta por um trabalho misto, para além das máquinas têm 14 pessoas que trabalham anualmente em prol da quinta. Na vindima é contratada mais uma equipa que se junta aos trabalhadores anuais e as uvas são colhidas todas manualmente. Nesta quinta, a administração tenta manter-se atualizada no que toca às novas máquinas que surgem no mercado.

A Quinta da Portelada oferece emprego a algumas pessoas e a vindima é feita de modo manual. As vinhas estão todas preparadas para a mecanização, ou seja, para a entrada e saída de máquinas agrícolas, de modo ao trabalho ser feito através das mesmas durante o ano.

Na Quinta de Santa Eufémia o trabalho é dividido em artesanal e mecanizado. As vindimas são realizadas através da mão-de-obra e algum trabalho anual também. Esta quinta prepara-se diariamente para a evolução da mecanização.

Os vinhos das três quintas durienses são feitos em adegas próprias evoluídas segundo a atualidade, ou seja, estas estão completamente desenvolvidas com máquinas.

A Domaine Des Cancélades e a Cave Sylla realizam as suas vindimas através de máquinas, assim como muito do trabalho agrícola anual, contam com alguns trabalhadores e estes

apenas realizam parte do trabalho de forma artesanal e mesmo este pouco trabalho é feito com utensílios e máquinas recentes durante qualquer trabalho da época.

De igual forma, as suas adegas estão bastante desenvolvidas segundo a atualidade e de modo a originarem vinhos praticamente automatizados.

Podemos concluir que em todos os empreendimentos existe mecanização, mas é na região de Vacluse que esta prima pois, começa a ser escasso o trabalho manual e o que existe já é todo feito com a mecanização mais recente no mercado. No Douro ainda existem muitas pessoas a trabalhar nas vinhas anualmente, exemplo diferente em ambas as regiões são as vindimas, no Douro estas continuam a ser feitas de modo tradicional, enquanto em Vacluse são as máquinas que estão no terreno.

O vinho, produto cada vez mais apreciado e valorizado, é importante melhorar a qualidade dos vinhos para consequentemente existir um maior reconhecimento dos seus produtores. Quanto maior qualidade um vinho tiver, mais reconhecimento e procura este vai ter. Isto foi assunto desenvolvido durante as entrevistas e os entrevistados revelaram a opinião pessoal e profissional, incluindo o desenvolvimento do mesmo nas regiões em estudo e explicaram que vinhos produzem nos seus lagares.

O mais importante para um vinho ou para qualquer outro produto é a qualidade do mesmo, só assim este vai conseguir atingir o auge do reconhecimento, a procura e consequentemente a valorização de modo que este tenha vendas necessárias para a estabilização do negócio em concreto.

Tabela 16: Dados obtidos através das entrevistas realizadas

Os vinhos próprios:	Douro	Quinta da Portelada	Produto importante e muito procurado. Os estrangeiros são os mais interessados em conhecer este produto. Começaram a registar o vinho próprio em 2021. O objetivo é que as pessoas percebam que os vinhos tenham a identidade da quinta. As parcelas da quinta têm características únicas para se afirmarem no mercado.
----------------------------	--------------	----------------------------	--

	Vaocluse	Cave Sylla- Lionel (Responsável pela loja de vinhos)	Um vinho representa um território. O que se faz e como se faz o trabalho na videira é o primeiro passo para um vinho de qualidade. Um vinho pode ser distinguido pelo terroir, identidade geográfica, qualidade orgânica e acidez. Complexidade de aromas. Luberon conta com reserva de biosfera e com uma área protegida pela UNESCO, isto reflete-se na qualidade dos vinhos desta denominação. São e bom.
--	-----------------	---	--

Fonte: Elaboração Própria

A Quinta da Pacheca vive atualmente o fastígio da venda dos seus vinhos. Produzem vinhos brancos, tintos, rosés e vinho do Porto. Dentro dos vinhos de consumo possuem referências como DOC Douro, Colheitas, Reservas e Grandes Reservas. No vinho do Porto Twany, Twany com indicação de idade e ano, Rubys, Vintage, LBB'S e Pink's. Esta quinta tem mais de 100 referências de vinho no total.

A Quinta da Portelada iniciou a rotulagem do seu primeiro vinho registado no passado ano (2021). Produzem vinhos há alguns anos, mas sempre em pequenas quantidades para consumo próprio ou venda a pessoas conhecidas. Uma das suas missões é avançar no mercado dos vinhos, ou seja, produzirem em mais quantidade e também aumentarem as referências.

A Quinta de Santa Eufémia apenas é produtora de vinho. Produz vinhos do Douro e vinhos do Porto.

A Domaine Des Cancélades e a Cave Sylla, apenas produtoras de vinhos da região vendem vinhos tintos, brancos, rosés e espumantes. Estes tipos de vinhos são produzidos todos os anos e por vezes são inseridas novas referências.

Conclui-se que todas as empresas detêm de vinhos próprios e procuram que estes sejam de qualidade para responder às expetativas atuais.

Desta maneira pode surgir a importação e a exportação que não conduzem apenas a fatores positivos. Há muitos pontos negativos que podem surgir nestes dois processos e fomos perceber o que se passa em todos os empreendimentos.

Tabela 17: Dados obtidos através das entrevistas realizadas

Exportação e importação:	Douro	Quinta da Pacheca	Os vinhos são exportados e importados. 56% de vendas nacionais e 44% de exportações. Existe um site online para compra.
		Quinta da Portelada	Mesmo sem marca registada vendem 30 mil litros de vinho por ano. Não estão interessados em vender vinho a comerciais. Querem vender a pessoas conhecidas. Como atualmente não estão desenvolvidos a nível de vinhos registados valorizam quem os compra mesmo não estando rotulados. Já têm quem compre no estrangeiro. Para maior número de exportação também precisam de mais dimensão, pois não existe uma estrutura.
		Quinta de Santa Eufémia	Exportam e importam. Contam com uma grande variedade de vinhos do Douro e do Porto.
	Vacluse	Cave Sylla- Lionel (Responsável pela loja de vinhos)	O vinho só é exportado através do “Marrenon” (uma outra referência de vinhos). A Cave Sylla não procura clientes para realizar exportações pois é

			proibido visto que têm um acordo com Marrenon.
		Cave Sylla- Geneviève (Diretora Geral)	Todas as exportações são feitas através do Marrenon. Os vinhos Sylla são vendidos online, na loja física, em congressos e em feiras.
		Domaine des Cancélades	Não há exportação dos vinhos da Domaine des Cancélades. Os vinhos são vendidos diretamente ao cliente na loja localizada na quinta ou na loja que está aberta na vila mais próxima durante o mês de maio a outubro. Durante todo o ano os vinhos são vendidos durante todo o ano aos domingos de manhã numa feira típica da região. Vendidos em outros eventos que surgem.

Fonte: Elaboração Própria

Das 5 empresas apenas uma não está interessada na exportação do seu vinho, a Quinta da Portelada.

Para além desta quinta ainda não estar com um mercado de vinhos desenvolvido, assume desde já que quando este estiver não estão interessados em exportar esta bebida alcoólica. Os seus interesses passam mais por possuir vinhos com marca registada, vender aos seus clientes e àquelas pessoas amigas da família que sempre compraram o vinho sem qualquer referência.

Já a Cave Sylla, exporta os seus vinhos, mas através de outra identidade regional (Marrenon) com mais influência. Como adotaram este contrato estão expressamente proibidos de exportar este produto de maneira independente. Mesmo assim os clientes da cooperativa

podem aceder ao site web e comprar online, em vez de se deslocarem ao espaço físico de vendas, claro que são sempre compras em menores quantidades.

A exportação e a importação são escolhidas pelas empresas segundo a vontade de cada uma de adquirir ou não este serviço e realmente estas interessam-se pelo mesmo.

É importante que num empreendedorismo exista vontade e empenho em continuar com o seu desenvolvimento, por parte da direção e dos seus colaboradores. Todos os diretores/responsável estão direcionados ao facto, de continuarem a trabalhar e a darem o seu melhor para a empresa onde trabalham.

Este tema assume relevante importância para estas pessoas, até porque quase todas assumiram o cargo de diretores em empreendedorismos familiares e isto influencia a pessoa e ao mesmo tempo origina motivação para lutar pelo negócio e se possível desenvolvê-lo.

Tabela 18: Dados obtidos através das entrevistas realizadas

Imprevistos negativos:	Douro	Quinta da Pacheca	Nunca se pode baixar os braços. Dar a volta ao problema. Não desistem ao primeiro imprevisto e procuram soluções. Quando algo surge, reúnem com todos os colegas e administração.
		Quinta da Portelada	Estão dispostos a fazer o que for necessário, mas conscientes que tudo depende da parte financeira.
		Quinta de Santa Eufémia	Não vão abandonar o empreendedorismo facilmente porque existe muita consideração pelos antepassados. Querem continuar a desenvolver.
	Vacluse	Cave Sylla- Lionel (Responsável pela loja de vinhos)	Continuar a desenvolver atividades. Inserir atividades a um custo inferior. Entrar em parcerias com os ofícios do turismo.

		Cave Sylla- Geneviève (Diretora Geral)	Continuar em parceria com o Marrenon. Manter o desenvolvimento. Tornar jovens agricultores clientes.
		Domaine des Cancélades	Manter a quinta para continuar a ser gerida na família. Desenvolver a quinta. Não desistir ao mínimo problema e incentivar a próxima geração ao interesse do negócio familiar.

Fonte: Elaboração Própria

A Quinta da Pacheca é atualmente uma das quintas no Douro de renome. Desde que mudou de proprietários em 2012 que esta tem crescido velozmente. Estão constantemente a evoluir e a desenvolverem-se e criam projetos inovadores como foram os “Wine Barrels”, que não só levaram a quinta ao conhecimento internacional como explodiram até hoje com a taxa de ocupação que está constantemente à 100%. Segundo o diretor, mesmo que surjam imprevistos negativos toda a equipa está pronta a trabalhar para a resolução.

A Quinta da Portelada, Quinta de Santa Eufémia e a Domaine Des Cancélades são dirigidas por pessoas da família, quintas que já existem de gerações passadas. Os diretores estão dispostos a manter o empreendimento ativo e a lutar contra adversidades. Para a Quinta da Portelada isto pode ser difícil e referem o motivo, a parte monetária.

A Cave Sylla é dirigida por uma mulher que anteriormente era apenas uma funcionária que trabalhava na vinificação e a presidência da cooperativa apreciou o seu esforço e dedicação e decidiu nomeá-la diretora até então e já conta com mais de uma década neste cargo, apesar dela não ser proprietária tem igualmente a cave como se lhe pertencesse e realiza sempre um trabalho árduo de modo a manter tudo ativo. Lionel, responsável pela loja onde vende os vinhos Sylla revela exatamente o mesmo acerca das suas visões futuras para a empresa.

Por fim, e tema não menos importante foi a pandemia atual, o entrevistado achou fundamental referir este assunto inesperado e prejudicial a nível mundial.

Com a existência da pandemia Covid-19 assume-se que esta afetou severamente todas as quintas/cooperativa. Este último tópico, ainda tão atual tinha de ser referido nesta

dissertação, não se podia contornar esta problemática, visto que o turismo foi o setor mais afetado. A atual doença afetou e continua a afetar o mundo inteiro a todos os níveis.

Tabela 19: Dados obtidos através das entrevistas realizadas

Pandemia Covid-19:	Douro	Quinta da Pacheca	As vendas de 2019 e 2020 foram praticamente as mesmas. Os mercados foram diferentes, menos pessoas com maior poder de compra. Afetou ligeiramente a venda dos vinhos mais caros. Cresceram nos produtos intermédios. Venderam mais na distribuição. No enoturismo foi complicado. Ninguém foi despedido. Mais mercado nacional. Superaram e mantiveram a oferta para retomar.
		Quinta da Portelada	A covid-19 afetou principalmente nos meses de época baixa. A quinta esteve encerrada num período em 2020. Na época alta de 2020, a procura foi de 98%, mas de mercado nacional. Tiveram de criar métodos de separação dos clientes (piscina e nos pequenos-almoços). Em 2021 tudo normal menos no mês de janeiro.
		Quinta de Santa Eufémia	As vendas desceram. Existiram períodos interditos à degustação. Sem mercado estrangeiro.

Vaucluse	Cave Sylla- Lionel (Responsável pela loja de vinhos)	As dificuldades fizeram com que agissem rápido, de modo a meterem-se em questão e a adaptarem-se. O lado positivo foi a venda online. Foi criado um serviço em modo “drive”. Mantiveram-se abertos nesse período. Houve dinâmica num período morto. Mais distribuição e menos venda B2B. Foi concentrada energia num objetivo sem desistir. As feiras no exterior e a venda nos supermercados foram uma mais-valia.
	Cave Sylla- Geneviève (Diretora Geral)	Não foi uma barreira. A loja manteve-se sempre aberta. Nunca deixaram de trabalhar. Venderam em todo o período.
	Domaine des Cancélades	Um problema na venda dos produtos. O mercado diminuiu significativamente. A loja esteve sempre aberta. Os 2 trabalhadores anuais não se conseguiram deslocar durante algum tempo, pois eram originários de outro país e a mobilização estava proibida, isto originou ao atraso e a problemas no trabalho agrícola.

Fonte: Elaboração Própria

Ao contrário do que se possa esperar à primeira vista, a atual pandemia mundial não afetou severamente os empreendedorismos estudados nesta dissertação.

Todos os entrevistados referiram que apesar da terrível doença as empresas conseguiram ultrapassar de forma positiva esta dificuldade.

A Quinta da Pacheca teve praticamente as mesmas vendas num ano sem e com covid, superaram os piores tempos e não despediram nenhum funcionário, mesmo aqueles que trabalham na parte do alojamento.

Na Quinta da Portelada a época baixa foi afetada de maneira pouco significativa e em 2020 as portas tiveram encerradas durante um período obrigatório a nível nacional. Contudo, não se sentiram deveras afetados quando se depararam com as percentagens finais anuais.

A Quinta de Santa Eufémia e a Domaine Des Cancellades notaram ligeira descida dos números apesar de ser possível a compra online, que foi uma mais-valia nestas quintas. Houve períodos impossíveis à realização de degustações e eventos B2B.

A Cave Sylla nunca fechou as portas do seu espaço físico. Diminuíram as pessoas que visitavam a loja, mas para contrariar a pandemia criaram um sistema “drive”, de modo às pessoas poderem continuar a comprar sem sair de casa. As grandes superfícies comerciais continuaram a comprar e isso ajudou nas vendas dos vinhos Sylla. Em entrevista à diretora da cooperativa e ao responsável pela loja de vinho, ambos se contradisseram na pergunta sobre a pandemia, pois a diretora aponta que esta inesperada doença não foi um problema e o responsável afirma completamente o contrário. Estas duas afirmações tornam-se interessantes, mas o autor considera que a resposta do responsável da loja esteja de certa forma mais correta, pois é ele que está diretamente ligado às vendas.

Estão todos em sintonia no que toca ao público que passou a frequentar as empresas nos períodos piores, que é ele um mercado nacional. Este mercado passou a consumir o que é nacional e isto fez com que os empreendedorismos aumentassem ao número de turistas nacionais a visitarem os seus espaços.

Depois de serem abordados e estudados os objetivos específicos assumimos que ambas as regiões estão desenvolvidas, mas em campos diferentes, ou seja, Vaucluse sobressai pela maneira como se desenvolve no trabalho agrícola e o Douro dá mais ênfase ao enoturismo e à maneira como recebe os turistas e os serviços que tem a oferecer aos mesmos.

As vinhas são plantadas de maneira diferente, em Vaucluse o terreno é plano e no Douro sobressaem os conhecidos socalcos, isto justifica o porquê de as vindimas durienses serem feitas de modo tradicional, pois os terrenos não são acessíveis à entrada de máquinas e a própria região quer manter este conceito.

Em relação ao vinho, em ambas as regiões este produto é produzido em adegas desenvolvidas e procuram a qualidade máxima do mesmo. É normal que esta bebida seja mais reconhecida no Douro pois é uma região com mais anos de existência, Vacluse começa a ter renome com o passar dos anos e esta região luta e procura alcançar este objetivo.

No geral e depois de exploradas e comparadas as regiões conclui-se que estas são completamente distintas uma da outra, desde a plantação da videira à venda do vinho e ao enoturismo que cada uma tem para oferecer.

Conclusões Finais

Neste último ponto da dissertação são apresentadas as conclusões da investigação, os contributos teóricos, as implicações práticas, as limitações e as sugestões para futuras investigações.

O presente trabalho permitiu perceber as principais diferenças, em termos de cenários em aspetos como o trabalho vinícola, a produção de vinho e o desenvolvimento das duas regiões segundo o enoturismo: o Vale do Douro e Vacluse. Fatores como a cultura e a forma de laborar e pensar são determinantes na maneira como cada região é administrada.

A investigação tem vários objetivos, nomeadamente: (1) Perceber se existem muitas ou poucas diferenças entre ambas as regiões vinícolas; (2) compreender quais as perspetivas futuras para o desenvolvimento destes setores; (3) conhecer os números e quantidades de exportações nacionais e internacionais; (4) conseguir perceber a importância do enoturismo nas diferentes quintas dos distintos países; (5) entender a possível influência da pandemia da Covid-19.

O estudo tem um carácter exploratório e comparativo e para atingir os objetivos optou-se por serem realizadas entrevistas, para além disso realizaram-se também estudos de campo.

A revisão da literatura permitiu fazer o enquadramento teórico dos conceitos mais pertinentes no que concerne à abordagem da temática em estudo. Assim foram trabalhados conceitos e temas ligados ao vinho e à vinha, ao enoturismo e às duas regiões vinícolas estudadas neste trabalho. A revisão da literatura permitiu elaborar o objetivo geral assim como os objetivos específicos, a investigação e o seu desenho metodológico.

Tendo em consideração a revisão da literatura, o presente estudo exploratório e comparativo desenvolveu 8 objetivos específicos, de modo que estes respondam ao principal objetivo. Considerando que as duas regiões se encontram situadas em países diferentes foram escolhidas pessoas das duas nacionalidades com cargos capazes de responder às perguntas formuladas nas entrevistas. Assim, a pesquisa desenvolvida nesta dissertação teve uma amostra por conveniência de 6 entrevistados de nacionalidade portuguesa e francesa.

Da análise aos dados e às informações obtidas através das entrevistas conclui-se que ambas as regiões são bastante dissemelhantes. As diferenças começam na primeira ação realizada nas terras, ou seja, a plantação dos vinhedos. Desde a plantação da vinha até ao vinho produzido e à prática do enoturismo tudo se diferencia.

As duas regiões analisadas apresentam características significativamente distintas. A única semelhança é o facto de ambas possuírem vinhas. Mesmo estas, no entanto, não são diretamente comparáveis, uma vez que não são plantadas da mesma maneira e/ou produzem vinhos completamente desiguais devido a vários fatores.

O Douro é uma região vinícola muito mais antiga, valorizada e conhecida que Vaucluse. Atualmente, Vaucluse luta para se assumir no mercado como uma região vinícola, pois é notável mundialmente pela lavanda, mel e pelo damasco. Em França, a região vinícola mais notável é Bordéus, que consequentemente, serve como benchmark para outras regiões no país. Neste contexto, Vaucluse esforça-se por querer chegar a um patamar superior e quer demonstrar que os seus vinhos também têm qualidade e valor, de modo a competir mais diretamente com Bordéus por participação no mercado.

As vinhas no Douro, embora atualmente estejam mais preparadas para a mecanização, continuam a ser construídas em socalcos, pois é uma referência longínqua que a região quer manter. Já em Vaucluse, a paisagem é plana, de modo que as vinhas estão à vista de todos num terreno completamente direito.

As castas são distintas nas duas regiões, originando assim vinhos completamente diferentes. Naturalmente, este não é o único fator a contribuir para a diferenciação entre os vinhos. O facto do *terroir*, o clima, os tratamentos, o trabalho agrícola, o relevo e a altitude serem dissemelhantes também faz com que não sejam de longe vinhos parecidos.

O trabalho agrícola também é muito diferente entre estas duas regiões. Os processos manuais e a utilização intensiva de mão de obra no Douro, contrastam com o trabalho que é praticamente todo mecanizado, em Vaucluse, onde mesmo que ainda existam pessoas a trabalhar nas vinhas, estas utilizam utensílios completamente mecanizados, para não falar nas vindimas que são todas feitas através de enormes máquinas. Apesar de já se começarem a ver as mesmas máquinas no Douro, o processo das vindimas na região é manual, o que está potencialmente ligado a um apego à história e às tradições culturais.

As adegas, no entanto, estão praticamente equiparadas em ambas as regiões, em termos de mecanização. Em ambos os territórios, as adegas são totalmente mecanizadas, e as únicas pessoas a trabalharem na mesma desempenham funções de supervisão. Desta forma, o contexto de ambas as regiões demonstram que a produção do vinho torna-se cada vez mais altamente automatizada.

No que diz respeito ao enoturismo, Vaucluse ainda tem muito potencial a ser aproveitado. Nesta região, existe muita falta de empreendimentos e atividades ligadas a este tipo de turismo. O Douro, por sua vez, está no seu auge. As quintas procuram cada vez mais desenvolverem-se de modo diferencial incluindo nos seus serviços atividades inovadoras, ou seja, as quintas não querem apenas ser um espaço onde o cliente possa dormir, querem incluir nas suas áreas atividades diferentes ligadas ao meio rural, como por exemplo a apanha da uva nas vindimas, onde os turistas possam participar e com isto saírem com uma experiência diferente e por consequente levarem a quinta como referência para outros possíveis clientes.

Através dos resultados conseguidos, os gestores destas quintas/cooperativa podem olhar para esta investigação como uma mais-valia para desenvolverem alguns pontos negativos. Por exemplo, Vaucluse pode desenvolver o enoturismo de modo a preocuparem-se mais com as atividades interligadas aos vinhos e às vinhas, pois apesar de já existirem as degustações de vinhos, outras atividades rurais podem ser desenvolvidas, tanto nas vinhas como nos pomares de fruta, pois como já referido é uma região com bastante fruta associada e os turistas procuram todas as práticas ligadas ao meio rural. Realizarem feiras, eventos ou deslocarem-se a congressos nacionais e internacionais para que o vinho Ventoux e Luberon fique cada vez mais notável em França e mundialmente. Já no Douro, devem preocupar-se mais com a mecanização para corromper o trabalho manual mais doloroso, de modo a preocuparem-se com os seus trabalhadores e ao mesmo tempo lhes darem mais qualidade de vida. Devem igualmente continuar com o desenvolvimento das atividades que podem oferecer aos turistas, apesar de nesta região vinícola este campo estar bem mais ampliado. Além de tudo isto, estes gestores devem olhar para esta dissertação como algo positivo, pois para além de terem sido escolhidos para toda esta análise, estes espaços estão a ser divulgados.

No que toca às limitações da realização do estudo é importante salientar que se não tivesse existido a realização do estágio curricular esta dissertação era quase impossível de se realizar devido à distância Portugal-França e também à falta de conhecimentos por quintas e cooperativas ligadas ao enoturismo no país francês. Outro aspeto que deve ser referido foi a dificuldade em conseguir entrevistar pessoas com cargos em quintas na região do Douro, estas ou não respondiam ou não tinham disponibilidade. Todas as entrevistas durienses que se realizaram foram conseguidas através de intermediários com certa ligação próxima e

pessoal aos entrevistados, para além disso, o tempo para a realização das entrevistas coincidiu com a época das vindimas, o que tornou mais difícil pois é a altura do ano mais atarefada. Todos estes aspetos foram contributivos para o facto de apenas 6 pessoas terem sido entrevistadas no geral, o que pode também afetar às conclusões procriais e finais.

De modo a investigações futuras superarem as limitações acima apontadas, devem realizar um trabalho, estágio ou viagem à região francesa de mais duração, de modo a conseguirem alongar os conhecimentos por quintas vinícolas e deste modo conseguirem uma maior vasta rede de informações. Se pensarem em realizar entrevistas devem procurar entrevistados com bastante tempo de antecedência e que este tempo não conjugue com a época das vindimas e limpeza das adegas, ou seja, é praticamente impossível entrevistar de agosto a novembro. Um ponto crucial e contributivo pode ser o número de pessoas entrevistadas que só foram 6 no total, talvez com mais pessoas o estudo seria diferente, estudado de maneira diferente e quiçá mais desenvolvido contando assim com mais opiniões e resultados.

Por último é importante salientar que depois de comparadas e exploradas ambas as regiões, o Douro está muito mais desenvolvido enoturísticamente que Vaucluse. Enquanto Vaucluse está muito desenvolvida no trabalho agrícola quase todo ele mecanizado, o Douro está mais preparado na forma de receber os turistas, com espaços e atividades inovadores que prometem experiências memoráveis.

É fundamental que o enoturismo continue a ser uma atividade turística que permita conhecer e descobrir as etapas do processo produtivo do vinho, assim como situar os enoturistas na tradição e cultura local.

Cada região deve promover os seus vinhos assim como as suas regiões de modo que estas vivam no mercado mundial.

Bibliografia

- De Medina López, B. (2020). *UNIVERSIDADE EUROPEIA FACULDADE DE TURISMO E HOSPITALIDADE RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO DO TURISMO E HOTELARIA “O ENOTURISMO NO MUNDO E EM PORTUGAL.”* <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/33268>
- Gevehr, D., Gevehr, D. L., Berti, F., & Junior, A. A. M. (2020). VINHOS E PAISAGENS CULTURAIS NA REGIÃO DO DOURO: PATRIMÔNIO E TURISMO CULTURAL EM PORTUGAL. *Revista Baru - Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos*, 6(1), e8123. <https://doi.org/10.18224/baru.v6i1.8123>
- Lobo, P., & Ferreira, I. (2019). Advertising with the argument at origin. An exploratory approach to the Porto city brand and Port wine brand. *Media and Jornalismo*, 19(34), 181–191. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_13
- Manfio, V., Medeiros, R. M. V., & Cristóvão, A. (2020). TERRITÓRIO, DESENVOLVIMENTO E ASSOCIATIVISMO: UMA ANÁLISE SOBRE A REGIÃO DO DOURO, PORTUGAL. *Geo UERJ*, 0(36), e35802. <https://doi.org/10.12957/geouerj.2020.35802>
- Martins, C. (1998). *Os ciclos do vinho do Porto: ensaio de periodização.* <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223029880D6sIF9kt5Zy48XP0.pdf>
- Novais, C. B., & Antunes, J. (2009). *O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos.*
- Orta, M., Cruz, J., & Quiñones, R. (2018). *ESTRATEGIA DE GESTIÓN PÚBLICA PARA UN ENOTURISMO SUSTENTABLE A PARTIR DE LA PERCEPCIÓN DE PROBLEMAS AMBIENTALES El Valle de Guadalupe (México).* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394011>
- Pereira, G. M., & Morais Barros, A. (2016). *O vinho do Porto e a Região do Douro na Época Moderna Port Wine and the Douro Region in the Early Modern Period El vino de Porto y la Región del Douro en la Época Moderna.*
- Rodrigues, R. (2020). *Vinitude. Clube de Vinhos. O que é vinicultura e viticultura? | Cursos a Distância CPT.* <https://www.cpt.com.br/cursos-treinamentoprofissional/artigos/o-que-e-vinicultura-e-viticultura>

- Rosa, F., & Ferreira, R. (2010). *Mestrado em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos- Gestão Estratégica de Destinos Enoturismo-Produto Estratégico para a Atractividade dos Destinos Turísticos*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2449>
- Sequeira, T., & Diniz, F. (2011). *Desenvolvimento e Território: O Caso do Cluster do Vinho do Porto*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514351890007>
- Simões, O. (2003). (PDF) *A vinha e o vinho em Portugal: contributos para o desenvolvimento local e regional (in José Portela e J. Castro Caldas (org.), Portugal Chão, Celta Editora, Oeiras, pp. 425-447)*. https://www.researchgate.net/publication/342716701_A_vinha_e_o_vinho_em_Portugal_contributos_para_o_desenvolvimento_local_e_regional_in_Jose_Portela_e_J_Castro_Caldas_org_Portugal_Chao_Celta_Editora_Oeiras_pp_425-447
- Simões, Orlando. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269–279. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>
- Sousa, P. (2007). *O Alto Douro. Da demarcação pombalina à classificação de património mundial — Português*. <https://www.cepese.pt/portal/pt/publicacoes/obras/relacoes-portugal-espanha-o-vale-do-douro-no-ambito-das-regioes-europeias/o-alto-douro-da-demarcacao-pombalina-a-classificacao-de-patrimonio-mundial>
- Souza, D. A., & Gil, A. C. (2015). A Importância da Identidade Regional na Configuração de Clusters Turísticos. *Revista Turismo Em Análise*, 26(2), 475–492. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i2p475-492>
- UNESCO. (2021). *Criteria Classificacao do Patrimonio Mundial - Centro Histórico do Porto* *Património Mundial*. <https://www.portopatrimoniomundial.com/criterios-classificacao-do-patrimonio-mundial.html>
- Vaz, A. I. I. G. da S. L. 1974-. (2008). *O enoturismo em Portugal : da “cultura” do vinho ao vinho como cultura : a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional*. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/550>
- Villalobos, K. H., Orientação, M., Prof, |, Maria, D., & Lucas, R. (2019). *Mestrado em*

Gestão de Qualidade e Marketing Agro-Alimentar Dissertação Mercado do Vinho Biológico Português: Comportamento e Perfil do Consumidor ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS DEPARTAMENTO DE GESTÃO FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA.

Website Amantes de Viagens. (2016). *Website Amantes de Viagens (2016) Rotas dos Vinhos*. - *Pesquisa* *Google*.

[https://www.google.com/search?q=Website+Amantes+de+Viagens+\(2016\)+Rotas+dos+Vinhos.&rlz=1C1CHBD_pt-PTPT777PT777&oq=Website+Amantes+de+Viagens+\(2016\)+Rotas+dos+Vinhos.&aqs=chrome..69i57.2909j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Website+Amantes+de+Viagens+(2016)+Rotas+dos+Vinhos.&rlz=1C1CHBD_pt-PTPT777PT777&oq=Website+Amantes+de+Viagens+(2016)+Rotas+dos+Vinhos.&aqs=chrome..69i57.2909j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Website Visit Portugal. (2020). *Rotas dos Vinhos* | www.visitportugal.com. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/rotas-dos-vinhos>

Bernardo, E. (2018). *Para um enfoque territorial do turismo no Douro*. <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita21.pdf>

Manfio, V. (2019). *Landscape, tourism and wine in the Douro in Portugal: an imposing tradition*. https://impactum-journals.uc.pt/cadernosgeografia/article/view/40_6/6042

Scorsino, C., & Debolini, M. (2020). A Mixed Approach for Multi-Scale Assessment of Land System Dynamics and Future Scenario Development on the Vaucluse Department (Southeastern France). *Land*, 9(6), 180. <https://doi.org/10.3390/land9060180>

CGVaucluse. (n.d.). *Histoire du Vaucluse - Cercle Généalogique de Vaucluse & terres adjacentes*. Retrieved February 16, 2021, from <https://www.cgvacluse.org/histoire-du-vaucluse/>

Vaucluse.fr. (n.d.). *L'histoire du département de Vaucluse - Vaucluse*. Retrieved February 16, 2021, from <https://www.vaucluse.fr/votre-conseil-departemental/l-institution-departementale/l-histoire-du-departement-de-vaucluse-404.html>

Chambres-Agriculture. (n.d.). *Description de la viticulture en PACA - Chambres d'agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur*. Retrieved February 18, 2021, from <https://paca.chambres-agriculture.fr/notre-agriculture/viticulture/>

Speich, C., Côtes, D. E. S., & Ventoux, D. U. (n.d.). *Caractérisation des terroirs et valorisation des paysages viticoles de l'appellation Côtes du Ventoux* *Characterization*

of Terroir and valorization of the vineyard landscapes of the Côtes du Ventoux appellation.

Viti/Viniculture. (n.d.). *Viti / Viniculture - Invest in Vaucluse Provence*. Retrieved February 20, 2021, from <http://www.investinvaucluseprovence.com/en/viti-viniculture>

French Wine. (2021). *French Wine Label Information | Wine-Searcher.com*. <https://www.wine-searcher.com/wine-label-france>

Marcantoni, G. (2020). *Retour sur le rendez-vous Tech & Bio 2020 - Avignon Modifications attendues en 2022*.

COUNCIL, V. D. (n.d.). *Enoturismo - Vaucluse*. Retrieved February 23, 2021, from <https://www.vaucluse.fr/l-agriculture-vauclusienne/savourez-le-vaucluse/loenotourisme-1030.html>

Ventoux-Provence. (n.d.). *Oenotourisme : cherchez l'insolite en Ventoux-Provence !* Retrieved February 23, 2021, from <http://www.ventouxprovence.fr/reportages/parlons-de-nos-vins/oenotourisme-cherchez-linsolite-en-ventoux-provence.html>

Laprovence. (2020). *Tourisme | La Minute Tourisme : la région Sud, grand cru de la filière œnotouristique | La Provence*. <https://www.laprovence.com/article/hub-tourisme/5704470/la-minute-tourisme-la-region-sud-grand-cru-de-la-filiere-oenotouristique.html>

Lignon-Darmaillac, S. (2014). L'œnotourisme, redécouverte des valeurs patrimoniales des vignobles historiques, développement des vignobles du nouveau - monde. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 8(3), 30–46.

Provenceprivatetour. (2021). *Excursão Luberon N°1 • Melhor Passeio Pelos Vinhedos*. <https://provenceprivatetour.com/pt/tour/excursao-luberon/>

Manuel Da, J., Vilelas, S., Vermelha, C., & Diretor, P. (2020). *Investigação O Processo de Construção do Conhecimento em Saúde Escolar e Doutor em Psicologia da Saúde. Professor Coordenador na Escola Superior de Saúde da Orientações sobre pesquisa em bases de dados científicas Etapas das revisões sistemáticas e integrativas da literatura*.

Proetti, S. (2018). *As Pesquisas Qualitativa E Quantitativa Como Métodos De Investigação*

- Científica: Um Estudo Comparativo E Objetivo. *Revista Lumen* - ISSN: 2447-8717, 2(4). <https://doi.org/10.32459/revistalumen.v2i4.60>
- Costa, M. A. F., Costa, M. de F. B. da, & Andrade, V. A. de. (2014). Olhar Voltado Para a Coerência Metodológica. *Revista Práxis*, VI(11), 11–24.
- Professora, O. :, Ana, D., Carapelho, M., Leston, R., Coorientador, B., Major, :, Gnr, D., Paulo, I., Duarte, J., & Santos, D. (n.d.). *ACADEMIA MILITAR A GUARDA NACIONAL REPUBLICANA E AS REDES SOCIAIS: Usos, Potencialidades e Riscos Aspirante da GNR Infantaria Carla Inês Domingues*.
- Britto Júnior, Á. F. de, & Feres Júnior, N. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Evidência*, 7(7), 237–250.
- Professora, O. :, Ana, D., Carapelho, M., Leston, R., Coorientador, B., Major, :, Gnr, D., Paulo, I., Duarte, J., & Santos, D. (n.d.). *ACADEMIA MILITAR A GUARDA NACIONAL REPUBLICANA E AS REDES SOCIAIS: Usos, Potencialidades e Riscos Aspirante da GNR Infantaria Carla Inês Domingues*.
- Simões, A., & Sapeta, P. (2018). *Entrevista e Observação. Instrumentos Científicos em Investigação Qualitativa*. <https://www.researchgate.net/publication/326160654>
- A ENTREVISTA COMO TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO NA PESQUISA QUALITATIVA | Batista | *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*. (n.d.). Batista, E., Matos, L., Nascimento, A. Retrieved April 19, 2021, from <https://rica.unibes.com.br/rica/article/view/768/666>
- Ferreira, M. N. (2017). *Monitorização Dos Resultados: Uma Ferramenta Para a Tomada De Decisão Na Melhoria Da Escola*. 211. [https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8189/1/Dissertação de Mestrado de Miguel Ferreira - Monitorização de Resultados.pdf](https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8189/1/Dissertação%20de%20Mestrado%20de%20Miguel%20Ferreira%20-%20Monitoriza%C3%A7%C3%A3o%20de%20Resultados.pdf)
- Pinto, J. C. (2012). *Criação de narrativas digitais com o Google Earth : estudo dum caso com crianças do ensino básico*. <http://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/2600>
- Cardoso, A. T. E. et al. (2011). *Análise de Conteúdo de uma Entrevista Semi-Estruturada*. <http://mpelearning.pbworks.com/f/MICO.pdf>
- A QUALIDADE NA PRODUÇÃO VINÍCOLA MARÍLIA 2008. (n.d.).

- Brito, B. (2020). *OS IMPACTOS DA PANDEMIA COVID-19 NO TURISMO MUNDIAL*.
https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/4952/1/Janus_20_2_14_BRB.pdf
- Fernando Pessoa -porto, U. (n.d.). *O DIRETOR-GESTOR E LÍDER NA ESCOLA*.
- Lopes, A. (2015). *ANÁLISE DOS FATORES DE LOCALIZAÇÃO PARA SELEÇÃO DE PONTO DE VAREJO – UM ESTUDO DE CASO PARA UMA FRANQUIA DO SETOR ALIMENTÍCIO*. https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/12192/Projeto_Final_Andre_Garcia_1.2015.2_Come_Bem.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marotti, J., Galhardo Mantelli, A., & Nogueira Pigozzo, M. (2008). *Amostragem em pesquisa clínica: Tamanho da amostra*.
<https://www.researchgate.net/publication/285800533>
- Silva, M. F., Resende, L. L., Fidelis Querino, F., Ribeiro, F. F., & Silva, C. A. (2018). *Vantagens e desvantagens do processo de importação e nacionalização de produtos em uma indústria de reatores e luminárias*. 16.
<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4564/4565>
- Sumário Executivo*. (n.d.).
- Vian, C. E. de F., Andrade Júnior, A. M., Baricelo, L. G., & Silva, R. P. da. (2013). Origens, evolução e tendências da indústria de máquinas agrícolas. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(4), 719–744. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000400006>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Bardin, L. (2000). *ANÁLISE DE CONTEÚDO: A VISÃO DE LAURENCE BARDIN*.
<https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>
- Rota do vinho na França: principais roteiros de vinhos franceses*. (n.d.). Retrieved February 18, 2022, from <https://www.queroviajarmais.com/rota-do-vinho-na-franca/>
- Portugueses mantêm liderança mundial no consumo de vinho - Vinho - Jornal de Negócios*. (n.d.). Retrieved August 6, 2022, from <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura-e-pescas/vinho/detalhe/portugueses-mantem-lideranca-mundial-no-consumo-de-vinho>

Anexos

Entretien pour Geneviève Robert

Directrice de la Cave Sylla

Bonjour Geneviève, j'espère que vous êtes bien. Maintenant je suis dans le deuxième et dernière année du master in Tourisme Management. J'écris actuellement ma thèse finale qui étudie deux régions viticoles, Douro au Portugal et le Vaucluse en France. Cette étude consiste à comparer et explorer les deux régions et pour tirer des conclusions je vais mener quelques entretiens.

- 1- Puis-je enregistrer l'entretien avec mon téléphone portable ? Il serait très utile d'écrire cette partie dans la thèse.
- 2- Je voudrais connaître votre opinion sur certaines questions de mon étude.
- 3- Il y a des entreprises qui se développent toujours en fonction de l'évolution actuelle. Voulez-vous que le travail soit de plus en plus mécanisé en fonction de l'évolution actuelle ?
- 4- Les travaux agricoles de Sylla sont-ils essentiellement réalisés par la main-d'œuvre ou s'agit-il de travaux mécanisés ?
- 5- Lequel préférez-vous et lequel trouvez-vous le plus efficace ?
- 6- Avez-vous toujours voulu ou pensé que vous travailleriez un jour dans ce cave ?
- 7- Qu'est-ce que cela fait d'être directeur de Sylla qui couvre une vaste zone avec de nombreux vigneronns environnants ?
- 8- Êtes-vous satisfait de votre équipe de travail ? L'embauche d'autres personnes pourrait-elle favoriser la croissance de l'entreprise ?
- 9- Pensez-vous que le département du Vaucluse est engagé dans le développement de l'œnotourisme et de la viticulture ?
- 10- En ce qui concerne Sylla, pour vous, qu'est-ce qui est le plus important pour que tout reste stable ?
- 11- Pendant mon stage, je me suis rendu compte que Sylla exporte vers les pays européens. Depuis combien de temps est-il possible d'acheter en ligne ?

- 12- Y a-t-il un grand nombre d'importations et d'exportations de vins de Sylla ?
- 13- Pourriez-vous me donner des moyennes ou des exagérations ?
- 14- L'œnotourisme est de plus en plus fréquent dans tous les pays et recherché par les gens. Est-il important pour vous ?
- 15- Existe-t-il des activités œnotouristiques liées à Sylla ?
- 16- Seriez-vous prêt à développer davantage ce secteur ?
- 17- Quelles sont les attentes futures en matière de viticulture et d'œnotourisme ?
- 18- Quelles sont vos plus grandes craintes en tant que directrice de cette entreprise ?
- 19- Le covid était-il une barrière ?
- 20- Cette pandémie a-t-elle beaucoup affecté la coopérative ?
- 21- En fin, quel est votre plus grand souhait et qu'est-ce que vous aimeriez encore changer dans Sylla ?

Merci pour cette opportunité et pour l'avoir rendue disponible !!

Entretien pour Lionel

Responsable de la boutique de vin Cave Sylla

Bonjour Lionel, j'espère que vous êtes bien. Maintenant je suis dans le deuxième et dernière année du master in Tourisme Management. J'écris actuellement ma thèse finale qui étudie deux régions viticoles, Douro au Portugal et le Vaucluse en France. Cette étude consiste à comparer et explorer les deux régions et pour tirer des conclusions je vais mener quelques entretiens.

- 1- Puis-je enregistrer l'entretien avec mon téléphone portable ? Il serait très utile d'écrire cette partie dans la thèse
- 2- Je voudrais connaître votre opinion sur certaines questions de mon étude.
- 3- Je sais que votre travail n'est pas facile à bien des égards. Qu'est-ce que c'est que d'être responsable de la boutique de vin et que faites-vous pour rendre les choses plus faciles à gérer ?

- 4- Comment était-ce et qu'est-ce que cela fait d'avoir ce poste ?
- 5- Avez-vous toujours voulu travailler dans ce secteur ?
- 6- Parlons un peu de la partie agricole... Pour vous, dans l'agriculture, est-il meilleur le travail manuel ou mécanisé ?
- 7- Plusieurs facteurs peuvent contribuer à ce qu'un vin soit bon et spécial mais pour vous, qu'est-ce qui est le plus important ?
- 8- Comme nous le savons, l'œnotourisme est de plus en plus demandé. Pensez-vous que c'est un secteur important à développer dans le magasin ?
- 9- Pensez-vous qu'il y a encore beaucoup de choses à changer ici ?
- 10- Quelles sont les perspectives pour le magasin et l'œnotourisme ?
- 11- Nous ne pouvions pas terminer notre entretien sans parler de la grande pandémie que nous traversons. Qu'en pensez-vous de ça ?
- 12- Comment avez-vous vécu cette expérience sans vous y attendre ?
- 13- Y a-t-il eu une baisse significative des ventes et des exportations ?
- 14- Les choses vont-elles mieux ?
- 15- Il n'y a plus rien à changer ici ? Quoi par exemple ?

Merci pour cette opportunité et pour l'avoir rendue disponible !!

Entretien pour Cyril et Laurie Deflaux

Domaine Des Cancellades

Bonjour Cyril et Laurie, j'espère que vous êtes bien. Maintenant je suis dans le deuxième et dernière année du master in Tourisme Management. J'écris actuellement ma thèse finale qui étudie deux régions viticoles, Douro au Portugal et le Vaucluse en France. Cette étude consiste à comparer et explorer les deux régions et pour tirer des conclusions je vais mener quelques entretiens.

- 1- Puis-je enregistrer l'entretien avec mon téléphone portable ? Il serait très utile d'écrire cette partie dans la thèse.

- 2- Je voudrais connaître votre opinion sur certaines questions de mon étude.
- 3- Qu'est-ce que cela fait d'être actuellement les représentants de ce domaine qui a été transmise de génération en génération ?
- 4- Le résultat final de vos produits est le fruit de beaucoup de travail, qu'est-ce qui est le plus important pour vous ?
- 5- Préférez-vous le travail mécanisé ou artisanal ?
- 6- Que pensez-vous du travail mécanisé ?
- 7- L'un de vos objectifs est d'évoluer en fonction de la situation actuelle ?
- 8- En dehors du vin, quels autres produits produisez-vous ?
- 9- Pouvez-vous me fournir des données sur les hectares de vignes et les litres produits annuellement ? (Moyennes)
- 10- Importez-vous et exportez-vous vos vins et produits ?
- 11- La connaissance nationale et internationale de votre Domaine vous importe-t-elle ?
- 12- L'œnotourisme vous intéresse ? Dans quelle mesure et qu'est-ce que vous aimeriez explorer davantage dans ce domaine ?
- 13- Est-ce un objectif que vous aimeriez développer ?
- 14- Je sais que vous avez un magasin ouvert dans le centre-ville en haute saison, quelle importance cela revêt-il pour vous ?
- 15- Quelles sont vos expectatifs futur pour la Domaine Des Cancelades ?
- 16- Le covid a-t-il été un gros problème pour votre entreprise ?

Merci pour cette opportunité et pour l'avoir rendue disponible !!

Entrevista - Quinta da Portelada

Boa tarde,

Espero que se encontre bem.

O meu nome é Flávia Monteiro e atualmente estou no meu segundo e último ano do mestrado em Gestão de Turismo no Porto. Estou a escrever a minha tese final que consiste num estudo exploratório e comparativo de duas regiões vinícolas bastante distantes, Vaucluse em França e o Douro. Para concluir este estudo já realizei as entrevistas em França e agora cá no Douro.... Escolhi a vossa quinta pois sempre a tive como referência ao longo do meu crescimento e por estar inserida na minha aldeia natal.

- 1- Posso gravar a entrevista? Irá ajudar-me futuramente no tratamento de dados.
- 2- Todas as questões são necessárias e fundamentais para concluir o meu estudo.
- 3- Ser responsável é saber agir, é ter conhecimentos e liberdade suficiente para que os seus atos possam ser considerados como seus e capaz de responder por eles. Como se sente por ser um dos responsáveis da Quinta da Portelada?
- 4- A vossa quinta conta com largos anos de existência e com um trabalho árduo de desenvolvimento, ainda há algo que falta fazer ou a ser melhorado?
- 5- Sem contar surgem imprevistos. O que estão dispostos a fazer para continuar com a quinta ativa?
- 6- O meio rural nem sempre é o mais procurado, embora atualmente esteja em constante desenvolvimento, as pessoas já não procuram com tanta frequência um turismo de sol e praia. Algum dia se sentiram afetados por estarem situados neste meio?
- 7- Sei que na vossa quinta predomina o enoturismo. Para si quanto é importante este setor que tem vindo a crescer de ano para ano?
- 8- No setor do enoturismo há algo que ainda desejam melhorar?
- 9- Os vinhos... sei que querem começar a produzir vinhos próprios para venda, porquê?
- 10- O que distinguirá os vossos vinhos no mercado?
- 11- Há quintas que se desenvolvem sempre mediante a evolução atual. Nas vossas vinhas vão optar por um trabalho manual ou ligado à mecanização?
- 12- A nível geral querem evoluir segundo à atualidade?

13- É possível fornecerem-me dados em hectares da área da vossa quinta na totalidade?

14- A importação e a exportação trazem enormes benefícios. É do vosso interesse futuramente importar e exportar os vossos vinhos ou é um assunto que ainda não foi pensado?

15- Quais são as vossas expetativas futuras para a Quinta da Portelada?

16- A covid-19 apenas conduziu a prejuízos para o setor do turismo. De que modo a pandemia covid-19 afetou o vosso negócio? Foi um grande impasse?

Por fim quero agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista tão importante para o meu mestrado.

Entrevista – Quinta da Pacheca

Boa tarde,

Espero que se encontre bem.

O meu nome é Flávia Monteiro e atualmente estou no meu segundo e último ano do mestrado em Gestão de Turismo no Porto. Estou a escrever a minha tese final que consiste num estudo exploratório e comparativo de duas regiões vinícolas bastante distantes, Vaucluse em França e o Douro. Para concluir este estudo já realizei as entrevistas em França e agora cá no Douro.... A vossa quinta sempre esteve presente na minha vida, pois para além de a ter frequentado relativamente a eventos de familiares e amigos, vivo numa aldeia que pertence a cidade do Peso da Régua e consequentemente era inevitável não conhecer a Quinta da Pacheca.

1- Posso gravar a entrevista? Irá ajudar-me futuramente no tratamento de dados.

2- Todas as questões são necessárias e fundamentais para concluir o meu estudo.

3- A Quinta da Pacheca começou a sua plantação de vinha a partir do século XVI, com isto assumimos que a sua dinamização começou desde então. Como se sente ao assumir o cargo de diretor desta quinta tão privilegiada na região demarcada do Douro?

- 4- Esta quinta conta com largos anos de existência, com um trabalho árduo de desenvolvimento. Na sua opinião ainda há algo que falta fazer, mudar ou melhorar?
- 5- A vida é repleta de imprevistos, sejam eles negativos ou positivos. Caso algo aconteça o que está disposto a fazer para continuar com a quinta ativa?
- 6- Produzem os vossos vinhos tradicionais há largos anos. Que tipo de vinhos são cá produzidos?
- 7- Com quantos vinhos diferentes conta a vossa quinta?
- 8- As vossas vinhas e segundo li no vosso site oficial contam com cerca de 75hectares, o trabalho é feito manualmente ou mecanizado?
- 9- O que pensa sobre a evolução tecnológica atual e da ideia do “substituir a mão-de-obra por máquinas”? É a favor ou contra?
- 10- A importação e a exportação têm fatores negativos e positivos. Os vossos vinhos são importados e/ou exportados?
- 11- Se sim, mundialmente? Têm alguma rede de compra online?
- 12- Produzem apenas vinho, ou existem outros produtos cá produzidos?
- 13- Quais são as expetativas futuras para a Quinta da Pacheca?
- 14- Em relação ao enoturismo, este setor que cresce de dia para dia, cada vez mais procurado pelos internautas. Qual é a sua opinião acerca deste setor?
- 15- A Quinta da Pacheca é internacionalmente conhecida pelo seu mais recente alojamento. Os “Wine Barrels”, como é que surgiu esta magnífica e inovadora ideia?
- 16- Penso que deve ser uma oferta bastante procurada por ser diferente. Pode dar-me uma ideia da imensidão da procura?
- 17- Para além deste excelente projeto a vossa quinta é bastante completa no que toca ao enoturismo, com bastante oferta para a realização de eventos, um SPA, um hotel, o atelier e com uma vasta oportunidade de experiências. Como é tudo isto gerido? Tudo isto funciona anualmente?

18- A covid-19 apenas conduziu a prejuízos globalmente, mas o setor do turismo foi um dos mais prejudicados. De que modo a pandemia afetou o vosso negócio? Foi um grande impasse?

Por fim quero agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista tão importante para o meu mestrado.

Entrevista – Quinta de Santa Eufémia

Boa tarde,

Espero que se encontre bem.

O meu nome é Flávia Monteiro e atualmente estou no meu segundo e último ano do mestrado em Gestão de Turismo no Porto. Estou a escrever a minha tese final que consiste num estudo exploratório e comparativo de duas regiões vinícolas bastante distantes, Vaucluse em França e o Douro. Para concluir este estudo já realizei as entrevistas em França e agora cá no Douro.... Cheguei à Quinta de Santa Eufémia através do João Rocha, meu amigo e professor no Politécnico de Bragança. Estávamos em conversa sobre a minha tese e ele sugeriu.

- 1- Posso gravar a entrevista? Irá ajudar-me futuramente no tratamento de dados.
- 2- Todas as questões são necessárias e fundamentais para concluir o meu estudo.
- 3- Pesquisei sobre a vossa quinta para vir mais ou menos preparada e li que pertence atualmente à 4º geração de descendência familiar, é uma das responsáveis. Como se sente ao assumir este cargo?
- 4- Uma quinta que já conta com largos anos de existência e com um trabalho árduo de desenvolvimento. Na sua opinião ainda há algo que falta fazer ou mudar?
- 5- A vida é repleta de imprevistos, sejam eles negativos ou positivos. O que está disposta a fazer para continuar com a quinta ativa?
- 6- Relativamente à localização da quinta, alguma vez se sentiram ou se sentem afetados?

- 7- Produzem vinhos tradicionais extraídos de castas ricas. Quais são os tipos de vinhos cá produzidos?
- 8- Com quantos vinhos diferentes conta a vossa quinta?
- 9- As vossas vinhas e segundo li no vosso site oficial contam com cerca de 45 hectares, o trabalho feito é artesanal ou mecanizado?
- 10- O que pensa sobre a evolução tecnológica atual e da ideia do “substituir a mão de obra por máquinas”? É a favor ou contra?
- 11- A importação e a exportação têm fatores negativos e positivos. Os vossos vinhos são importados e/ou exportados?
- 12- Se sim, mundialmente? Têm alguma rede de compra online?
- 13- Produzem apenas vinho ou existem outros produtos cá?
- 14- Quais são as expetativas futuras para a Quinta de Santa Eufémia?
- 15- Em relação ao enoturismo, este setor que cresce de dia para dia, cada vez mais procurado. Qual é a sua opinião?
- 16- Alguma vez pensaram em inserir alojamento local na vossa quinta?
- 17- A covid-19 apenas conduziu a prejuízos para o setor do turismo. De que modo a pandemia afetou o vosso negócio? Foi um grande impasse?

Por fim quero agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista tão importante para o meu mestrado.