

ANTÓNIO JOSÉ DA SILVA PINA

**CONTRIBUTO DO ENOTURISMO PARA O
DESENVOLVIMENTO DE REGIÕES DO INTERIOR:
O CASO DA ROTA DOS VINHOS DO ALENTEJO**

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Sarmento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Lisboa, 2009

ANTÓNIO JOSÉ DA SILVA PINA

**CONTRIBUTO DO ENOTURISMO PARA O
DESENVOLVIMENTO DE REGIÕES DO INTERIOR:
O CASO DA ROTA DOS VINHOS DO ALENTEJO**

Dissertação apresentada para
obtenção do Grau de Mestre em
Turismo no Curso de Mestrado em
Turismo conferido pela Universidade
Lusófona de Humanidades e
Tecnologias

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Sarmento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Lisboa, 2009

EPÍGRAFE

" O vinho é uma das substâncias mais civilizadas do mundo, uma das coisas materiais que foram levadas ao mais alto grau de perfeição e que oferece a maior variedade de prazeres e de satisfações que qualquer outra que se possa comprar com intenções puramente sensoriais "

- Ernest Hemingway
(Death in the Afternoon, 1932)

DEDICATÓRIA

AOS MEUS ANTEPASSADOS QUE SEMPRE CULTIVARAM VINHA E
PRODUZIRAM VINHO.

À DINA E AOS MEUS FILHOS, PELO APOIO QUE ME DERAM

AGRADECIMENTOS

Os meus sinceros agradecimentos:

- Ao meu orientador Prof. Doutor Eduardo Moraes Sarmiento Ferreira;
- Ao António e Hélia Bracons pela revisão total do texto;
- Ao Dr. Licínio Cunha, pelos conhecimentos que ao longo dos anos me tem facultado sobre Turismo;
- À COFAC pelas condições que proporcionou para que fosse possível fazer o Mestrado;
- À D. Maria Teresa Chicau, da Rota dos Vinhos do Alentejo pela ajuda prestada desde o primeiro momento;
- Às Fundações: Abreu Callado e Eugénio de Almeida;
- Às Adegas: da Cooperativa de Borba, Cooperativa de Portalegre, Cooperativa do Redondo e
- Adega José de Sousa, à Cade SA, à Carmim CRL de Reguengos de Monsaraz e à J. Portugal Ramos;
- Às Herdades: da Malhada, do Esporão, da Malhadinha Nova, da Mingorra, das Aldeias, do Grous, do Mochão, do Pinheiro, do Rocim, do Sabroso, Grande, das Servas, Serrano Mira e Grande Vidigueira;
- Às Quintas: da Esperança, da Pigarça e do Carmo;
- Aos Montes: da Comenda Grande, da Ravasqueira, Novo e Figueirinha e dos Seis Reis;

Pela disponibilidade manifestada e pela participação activa nas respostas dadas e sugestões apresentadas:

- Eng. Francisco Pimenta da Confraria dos Enófilos do Alentejo;
- Dr. Carmelo Aires da Confraria dos Enófilos do Alentejo;
- Dr. Pedro Salazar, Director do Hotel Mar D’Ar Aqueduto de Évora;
- Dr. Dinis Pires, Director do Hotel Convento do Espinheiro em Évora;
- Sr. Nuno Noronha Lopes da Herdade da Comenda Grande;
- Eng. Paulo Amaral, Enólogo da Adega José de Sousa;
- D. Maria Ramalho da Herdade do Esporão;

- D. Joana Castro Duarte da Soc. Encosta de Estremoz;
- Dr.^a Marita Corral, Directora da Herdade do Grous, Vila Vita Parc
- D. Lúcia Godinho da Soc. J.Portugal Ramos;
- D. Márcia Farinha, Directora Comercial da Adega Cooperativa de Borba;
- Dr.^a Joana Marques, Proprietária do Monte Seis Reis;
- Dr. Luís Mira, Proprietário da Herdade das Servas;
- Dr. Libânio Reis, Guia Turístico especializado em Vinhos;
- Dr.^a Ana Isabel Leitão, Directora de Marketing da Quinta da Bacalhoa
- Dr. David Bento, Responsável pelo Dep. Enoturismo da Fundação Abreu Callado
- Dr. Tiago Correia, Director da Unidade de Enoturismo da Quinta da Ravasqueira

RESUMO

A actividade vitivinícola e a sua relação com o turismo, as motivações, as características e os comportamentos dos consumidores do enoturismo são relevantes para a criação de valor.

Alguns investigadores determinaram segmentos de mercado do enoturismo através de estudos efectuados a partir da oferta. Estes segmentos mostraram-se também válidos para a Rota de Vinhos do Alentejo, tendo sido determinados pela análise de “*Clusters*”. A dimensão e a importância económica do enoturismo nesta região tem uma expressão significativa, pelo que se considera determinante fazer introduzir uma outra dinâmica à actividade assente em processos e critérios de planeamento e de imagem de marca. Estes processos colocarão a Região de Vinhos do Alentejo ao nível das principais regiões vitivinícolas mundiais.

Palavras-chave: Enoturismo, Rota de Vinhos do Alentejo, Características e Comportamentos, Clusters, Dimensão Económica.

ABSTRACT

The wine industry and its relationship with the tourism sector, as well as with the motivations, characteristics, and behaviors wine tourists are relevant for the valuable creation.

Some scholars have identified distinct wine tourism market segments based on a supply-side analysis of certain wine-producing tourism destinations. Subsequent studies used cluster analysis to prove that specific wine tourism market segments can be identified in the Alentejo Wine Route. The significant dimension and economical importance of wine tourism in the Alentejo region point towards the need for more dynamic planning and branding efforts. Such efforts will no doubt place the Alentejo Wine Region on par with some of the foremost wine-producing regions in the world.

Key words: wine tourism, Alentejo Wine Route, tourism behavior, cluster analysis, economic impact

INDICE GERAL

Epígrafe	3
Dedicatória	4
Agradecimentos	5
Resumo	7
Abstract.....	8
Índice Geral	9
Índice de Quadros, Gráficos e Figuras	11
Introdução	15
Capítulo 1	17
Revisão da Literatura publicada	17
1.1 contexto do trabalho a realizar.....	18
1.2. O que é o Enoturismo	20
1.2.1. Conceitos de Enoturismo.....	20
1.2.2. Contributos para uma definição de Enoturismo	21
1.2.3. Enoturismo é um produto turístico?	22
1.2.4. O que é uma Rota de Vinhos?	22
1.3. O mercado mundial da vinha e do vinho	23
1.3.1. Estatísticas mundiais	23
1.3.2. Breve análise ao consumo mundial de vinho	28
1.3.3. Comentários e apontamentos sobre os dados disponíveis.....	29
1.3.4. O consumo mundial em 2006.....	30
1.3.5. Perspectivas de produção a médio prazo.....	30
1.4. As regiões vitivinícolas e as rotas de vinhos em Portugal.....	31
1.4.1. As regiões vitivinícolas e suas entidades reguladoras.....	32
1.4.2. Rotas do Vinho	35
1.5. Condições que possibilitaram o sucesso das principais regiões vinícolas	36
1.6. Referências internacionais ao enoturismo em Portugal.....	39
1.7. Características e comportamentos dos consumidores de Enoturismo	41
1.8. Motivações dos enoturistas.....	43
1.9. A situação actual da Rota dos Vinhos do Alentejo	45

1.10. Primeiras conclusões sobre a situação actual do enoturismo	49
Capítulo 2	51
Avaliação quantitativa e qualitativa	51
2.1. Literatura sobre metodologias de avaliação; questões conceptuais.....	52
2.1.1. A análise quantitativa e a análise qualitativa.....	52
2.1.2. Casos em que é recomendada a utilização da análise qualitativa.....	53
2.1.3. Objectivos da investigação qualitativa	53
2.2. Determinação das Características e Comportamentos dos Visitantes da Rota de Vinhos do Alentejo	54
2.2.1. Introdução.....	54
2.2.2. Dados Estatísticos sobre os visitantes da Rota de Vinhos do Alentejo.....	55
2.2.3. Avaliação Socio-económica dos Visitantes.....	69
2.2.4. Análise dos Inquéritos	70
2.2.5. Meios de Informação Utilizados pelos Visitantes	76
2.2.6. Características e Comportamentos dos Visitantes.....	95
2.2.7. Frequência e Dimensão de Consumo dos Visitantes.....	102
2.3. Análise de “Clusters”	110
2.4. Visão Prospectiva do Enoturismo no Alentejo.....	118
Capítulo 3	124
Resultados do Estudo	124
Conclusões e recomendações	133
Referências Bibliográficas.....	135
Apêndices	139

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS

QUADRO 1: ÁREA MUNDIAL DE VINHA POR PAÍS EM ACRES	26
QUADRO 2: PRODUÇÃO MUNDIAL DE VINHO POR PAÍSES	27
QUADRO 3: CONSUMO MUNDIAL DO VINHO	29
QUADRO: 4 O SISTEMA DO ENOTURISMO	44
QUADRO 5: NÚMERO DE VISITANTES MENSAIS DA ROTA DE S. MAMEDE - ANO DE 2007	56
QUADRO 6 (1ª PARTE): NÚMERO DE VISITANTES MENSAIS DA ROTA HISTÓRICA – ANO 2007 ...	57
QUADRO 6 (2ª PARTE) :NÚMERO DE VISITANTES MENSAIS DA ROTA HISTÓRICA (CONTINUAÇÃO)	
– ANO 2007	58
QUADRO 7: NÚMERO DE VISITANTES MENSAIS DA ROTA DO GUADIANA – ANO 2007	59
QUADRO 8: NÚMERO DE VISITANTES MENSAIS AO GABINETE DA RVA E	60
NÚMERO TOTAL DE VISITANTES MENSAIS DA ROTA DE VINHOS DO ALENTEJO – ANO 2007	60
FONTE: GABINETE DA ROTA DE VINHOS DO ALENTEJO, 2008	60
QUADRO 9: PERCENTAGEM DO TOTAL DE VISITANTES POR ROTA E POR MÊS – ANO 2007	61
QUADRO 10: Nº DE VISITANTES DAS ROTAS DE VINHOS DO ALENTEJO POR PAÍS DE RESIDÊNCIA	
– ANO 2007 (1ª PARTE)	64
QUADRO 10: Nº DE VISITANTES DAS ROTAS DE VINHOS DO ALENTEJO POR PAÍS DE RESIDÊNCIA	
– ANO 2007 (2ª PARTE)	65
QUADRO 11: GÉNERO	70
QUADRO 12: ESCALÕES ETÁRIOS	71
QUADRO 13: ESTADO CIVIL	71
QUADRO 14: HABILITAÇÕES ACADÉMICAS	72
QUADRO 14: PROFISSÃO	73
QUADRO 16: NACIONALIDADE	75
QUADRO 17: MEIOS DE INFORMAÇÃO UTILIZADOS PELOS VISITANTES (1ª PARTE)	76
QUADRO 17: MEIOS DE INFORMAÇÃO UTILIZADOS PELOS VISITANTES (2ª PARTE)	77
QUADRO 18: INTERNET	78
QUADRO 19: AUTOMÓVEL CLUBE	79
QUADRO 20: BROCHURAS DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS, OPERADORES	80
QUADRO 21: GUIAS COMERCIAIS	81
QUADRO 22: PUBLICIDADE EM REVISTAS E JORNAIS	82
QUADRO 23: ARTIGOS PUBLICADOS EM REVISTAS E JORNAIS	83

QUADRO 24: GUIAS OFICIAIS	84
QUADRO 25: PUBLICIDADE NA TELEVISÃO	85
QUADRO 26: DOCUMENTÁRIOS NA TELEVISÃO	86
QUADRO 27: DE BOCA EM BOCA (WORD OF MOUTH)	87
QUADRO 28: UM FILME QUE MOSTRAVA A ROTA DOS VINHOS DO ALENTEJO	88
QUADRO 29: LIVROS	89
QUADRO 30: VISITAS ANTERIORES	90
QUADRO 31: REPRESENTAÇÕES DE PORTUGAL	91
QUADRO 32: ORGANIZAÇÕES ASSOCIATIVAS	92
QUADRO 33: CONSELHO DO AGENTE DE VIAGENS	93
QUADRO 34: FEIRAS E CERTAMES INTERNACIONAIS	94
QUADRO 35: CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS DOS VISITANTES – 1ª PARTE	95
QUADRO 35: CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS DOS VISITANTES – 2ª PARTE	96
QUADRO 35: CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS DOS VISITANTES – 3ª PARTE	97
QUADRO 36: VALIDAÇÃO DOS DADOS	99
QUADRO 37: ALPHA CRONBACH	99
QUADRO 38: ALPHA CRONBACH ANÁLISE POR ÍTEM (1ª PARTE)	100
QUADRO 38: ALPHA CRONBACH ANÁLISE POR ÍTEM (2ª PARTE)	101
QUADRO 39: OS CLIENTES EM MÉDIA, QUANTAS VEZES JÁ VISITARAM A SUA ADEGA?.....	102
QUADRO 40: QUANTAS ADEGAS VISITAM DE CADA VEZ NA ROTA DE VINHOS DO ALENTEJO?	104
QUADRO 41: QUANTOS DIAS GASTAM NAS VISITAS ÀS ROTAS DE VINHOS?	105
QUADRO 42: FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE VINHOS POR PARTE DOS SEUS VISITANTES	106
QUADRO 43: PREÇO QUE OS SEUS VISITANTES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR POR UM BOM VINHO	108
QUADRO 44: ESTIMATIVA PREÇO QUE OS SEUS VISITANTES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR POR UM BOM VINHO.....	109
QUADRO 45: DADOS SOCIOECONÓMICOS	110
QUADROS 46: MEIOS DE INFORMAÇÃO UTILIZADOS	111
QUADRO 47: CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS DOS VISITANTES	112
QUADRO 48: FREQUÊNCIA DE VISITAS E DE AQUISIÇÃO DE VINHOS E PREÇO DISPOSTO A PAGAR PELO VINHO	113
QUADRO 49: ESTIMATIVA DA RECEITA MÉDIA DO ENOTURISMO NA RVA.....	127

FIGURAS

MAPA 1: ROTA DE SÃO MAMEDE	46
MAPA 2: ROTA HISTÓRICA	47
MAPA 3: ROTA DO GUADIANA.....	48

GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ÁREA DE VINHA POR CONTINENTE – 2004, EM PERCENTAGEM	24
GRÁFICO 2: EVOLUÇÃO DAS ÁREAS DE VINHA A NÍVEL MUNDIAL (x 1000HA)	25
GRÁFICO: 3 Nº VISITANTES POR MÊS NA ROTA DOS VINHOS DO ALENTEJO.....	62
GRÁFICO: 4 PERCENTAGEM MENSAL DE VISITANTES DA RVA	63
GRÁFICO 5: ESCALÕES ETÁRIOS.....	70
GRÁFICO 6: HABILITAÇÕES ACADÉMICAS	72
GRÁFICO 7: PROFISSÃO	73
GRÁFICO 8: INTERNET	78
GRÁFICO 9: AUTOMÓVEL CLUBE.....	79
GRÁFICO 10: BROCHURAS DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E DE OPERADORES TURÍSTICOS.....	80
GRÁFICO 11: GUIAS COMERCIAIS.....	81
GRÁFICO 12: PUBLICIDADE EM REVISTAS E JORNAIS	82
GRÁFICO 13 ARTIGOS PUBLICADOS EM REVISTAS E JORNAIS.....	83
GRÁFICO 14: GUIAS OFICIAS.....	84
GRÁFICO 15: PUBLICIDADE NA TELEVISÃO	85
GRÁFICO 16: DOCUMENTÁRIOS NA TELEVISÃO.....	86
GRÁFICO 17: DE BOCA EM BOCA (WORD OF MOUTH)	87
GRÁFICO 18: UM FILME QUE MOSTRAVA A ROTA DOS VINHOS DO ALENTEJO	88
GRÁFICO 19: LIVROS.....	89
GRÁFICO 20: VISITAS ANTERIORES	90
GRÁFICO 21: REPRESENTAÇÕES DE PORTUGAL	91
GRÁFICO 22: ORGANIZAÇÕES ASSOCIATIVAS	92
GRÁFICO 23: CONSELHO DO AGENTE DE VIAGENS.....	93
GRÁFICO 24: FEIRAS E CERTAMES INTERNACIONAIS.....	94
GRÁFICO 25: EM MÉDIA, QUANTAS VEZES JÁ VISITARAM A SUA ADEGA	102
GRÁFICO 26: QUANTAS ADEGAS VISITAM NA ROTA DE VINHOS DO ALENTEJO	103
GRÁFICO 27: QUANTOS DIAS GASTAM NAS VISITAS ÀS ROTAS DE VINHOS.....	104

GRÁFICO 28: FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE VINHOS POR PARTE DOS SEUS VISITANTES 106

GRÁFICO 30: PREÇO QUE OS VISITANTES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR POR UM BOM VINHO ... 107

INTRODUÇÃO

Assumindo-se o facto de Portugal ser um país com alguma expressão como destino turístico mundial e, em simultâneo, um dos grandes produtores mundiais de vinho, existe um potencial turístico a explorar nas regiões do país economicamente mais débeis e que possuem boa capacidade de produção vinícola.

Este trabalho tem como objectivo responder às seguintes questões:

- Compreender o enoturismo e os respectivos consumidores deste produto turístico, bem como os seus padrões de compra, consumo e o efeito económico das suas visitas nas adegas e nas regiões vitivinícolas da sua implantação;
- Avaliar as condições existentes nas adegas aderentes à Rota de Vinhos do Alentejo tendo como referência os principais destinos turísticos mundiais de Enoturismo;
- Determinar quem é o visitante actual da Rota dos Vinhos do Alentejo e quais são os meios de comunicação que recorre na recolha de informação;
- Encontrar possíveis segmentos de mercado homogéneos nos visitantes desta Rota através do recurso à análise de “*Clusters*”;
- Determinar formas que permitam melhorar o desempenho turístico deste produto;
- Efectuar uma análise prospectiva e encontrar linhas de orientação futura que visem criar uma imagem de marca forte.

Pretende-se verificar, se o Enoturismo dá um contributo relevante para o desenvolvimento da região do Alentejo.

Centrado nestes objectivos, na primeira parte da dissertação desenvolver-seá uma revisão detalhada da literatura relevante sobre esta temática, nomeadamente relatórios e publicações oficiais, documentos sobre enoturismo, estatísticas de turismo e artigos científicos de autores conceituados, publicados em revistas de referência internacional. Na segunda parte deste trabalho foi efectuada uma análise quantitativa e qualitativa, tendo para o efeito, sido concebidos dois tipos de inquérito com o objectivo de determinar o perfil do cliente do enoturismo da região do Alentejo, através da avaliação socio-económica dos visitantes, característica de relacionamento com o vinho, fontes de informação usadas para

conhecimento das adegas e regiões vitivinícolas, frequência de visitas a adegas, lealdade às regiões vinícolas visitadas, duração das visitas e valor que estão dispostos a pagar por um bom vinho. Ainda nesta segunda parte, também com recurso a um questionário, foram inquiridas personalidades relacionadas com o vinho que possuem um vasto conhecimento sobre a Rota de Vinhos do Alentejo, sobre o papel actual e futuro das Rotas dos Vinhos. Na terceira parte far-se-á uma avaliação dos resultados alcançados e dar-se-á uma perspectiva das tendências de evolução futura.

CAPÍTULO 1

REVISÃO DA LITERATURA PUBLICADA

1.1 CONTEXTO DO TRABALHO A REALIZAR

O turismo constitui um factor de desenvolvimento porque possibilita a criação de emprego, contribui para a melhoria das infraestruturas das comunidades locais e permite a revitalização das frágeis economias dos espaços rurais. O declínio da actividade económica do mundo rural, a reestruturação do sector agrícola, a mecanização da produção agrícola, a migração para os grandes centros, a melhoria dos níveis educacionais das populações, levaram a adoptar o turismo como uma alternativa estratégica de desenvolvimento económico e de regeneração das sociedades rurais (Hall, Mitchell, 2000).

Na Europa de Leste, por exemplo, o turismo foi identificado em todos os países como o catalizador do crescimento económico, que permite incrementar a viabilidade das regiões menos desenvolvidas e melhorar os padrões de vida das populações locais.

Ao mesmo tempo que se considera o turismo como uma opção de desenvolvimento também há quem o critique pelo facto de mobilizar receitas escassas, não ser equilibrado na distribuição de benefícios e provocar custos sociais aos residentes. Factos estes que minam os princípios base de desenvolvimento.

Quando a Adega Rioj, em Espanha, decidiu investir milhões na construção do Hotel de Marquês de Riscal projectado pelo celebre arquitecto Frank Gehry entendeu que era um investimento interessante com potencial de retorno. Este é um simples exemplo do crescimento da importância do Enoturismo em termos mundiais que, associado a um contexto gastronómico, de ecoturismo e agroturismo permitem que regiões da França, Espanha, Alemanha, Itália, Estados Unidos, África do Sul, Austrália, Nova Zelandia, Áustria, Chile, Portugal e de outros países ainda emergentes, se perfilhem como regiões de maior expansão do Enoturismo mundial. Segundo Trach Liz (2007), na Califórnia, o número de visitantes às Adegas passou de 14,8 milhões em 2002 para 19,7 milhões em 2005. Apesar de em muitas regiões de menor expressão não existirem dados sobre os visitantes, os produtores locais afirmam que os seus locais também registaram taxas de crescimento apreciáveis.

Também em Portugal foram efectuados nos últimos anos grandes investimentos alguns com a intervenção de arquitectos de renome, como é o caso da Adega Mayor com o traço do arquitecto Siza Vieira. Destacam-se ainda na região do Alentejo os grandes

investimentos efectuados na Herdade do Rocim, do Espoão, da Ravasqueira, na J. Portugal Ramos, na Herdade dos Grous do grupo Vila Vita, na Casa Santa Vitória do grupo Vila Galé e o mais recente empreendimento de cinco estrelas em Évora o Vila Sol Évora Conventual Vineyard & Golf Resort. Estes grandes investimentos abrangem não só a produção vitivinícola, como também o produto turístico Enoturismo.

Justifica-se assim um estudo aprofundado sobre esta nova realidade que muito poderá contribuir para a recuperação económica e social de regiões do interior.

1.2. O QUE É O ENOTURISMO

1.2.1. CONCEITOS DE ENOTURISMO

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

Numa perspectiva de Marketing, é dado um especial ênfase à *necessidade* dos consumidores experimentarem quer quando consideramos a procura potencial quer a procura actual do Enoturismo. De facto, a maior parte das definições de Enoturismo estão directamente relacionadas com as motivações e experiências vividas pelos viajantes.

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

Hall, Mitchell (2000) acrescenta o seguinte texto, “...constituindo o principal factor motivacional dos visitantes”.

Por sua vez, Getz, Brown, (2000) afirmaram que existem ainda 3 grandes forças intervenientes no mercado: os produtores de vinhos, as agências de turismo (que representam os destinos turísticos) e os consumidores.

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

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

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

1.2.2. CONTRIBUTOS PARA UMA DEFINIÇÃO DE ENOTURISMO

Apesar de aceitar-se o termo Enoturismo como a designação portuguesa do *Wine tourism* não existe reconhecimento deste vocábulo na língua portuguesa.

Do ponto de vista conceptual, a primeira observação que se pode colocar à definição aceite sobre o Enoturismo é que a mesma contempla qualquer visita a uma adega não havendo qualquer diferença se a mesma foi efectuada por residentes, visitantes ou turistas, sendo que o primeiro caso não está enquadrado pelo conceito de turismo. A segunda observação é que todo o conceito assenta no vinho e a sua cultura como motivação principal quando poderão existir motivações múltiplas numa mesma deslocação.

Consultando o Dicionário de Língua Portuguesa da Porto Editora (1994), como foi atrás referido, o termo Enoturismo não existe, mas existe o termo Enologia que resulta da utilização do prefixo de origem grega *oînos*, vinho e da palavra grega *lógos*, que designa tratado.

Podemos assim interpretar o termo Enoturismo como uma relação que se pretende estabelecer entre *oînos*, vinho e o turismo. Deste modo, ao estarmos perante uma conjugação entre o vinho e o turismo temos que proceder ao enquadramento deste termo no conceito de turismo.

No primeiro caso na definição de turismo de Mathienson e Wall (1982) consideram-no como “*um movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para responder às suas necessidades*”. Do ponto de vista técnico a OMT (1998) considera o turismo como “*o conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócio e outros*”.

Esta definição de turismo da OMT, segundo Middleton (1996), aglutina 3 características principais do turismo: primeiro, visitantes que estejam fora do seu ambiente habitual, segundo, que existe uma deslocação ou viagem e um meio para a realizar e terceiro, as facilidades colocadas à disposição dos turistas e, na junção destas três características, que o turismo é caracterizado pela procura, isto é, um destino ou um negócio só é turístico se os seus utilizadores forem predominantemente turistas. Baseado na conjugação destes conceitos podemos considerar como Enoturismo as deslocações ou viagens, fora do seu ambiente habitual, efectuadas por motivo de lazer, negócio ou outro e, cujo principal factor motivacional dos visitantes está ligado ao vinho: visitar adegas, regiões vitivinícolas e tomar conhecimento com a sua cultura e o seu modo de vida.

1.2.3. ENOTURISMO É UM PRODUTO TURÍSTICO?

Por definição, um produto turístico é compósito, isto é, qualquer viagem comporta necessariamente um conjunto de bens e serviços (Cunha: 1991). Todavia, a Comunidade Europeia define-o como “*o conjunto de elementos que podendo ser comercializados directa ou indirectamente, origina as deslocações, gerando uma procura*” (Cunha: 2006)

Com base nesta conceptualização conclui-se que o Enoturismo é um produto turístico, incluído no turismo de natureza, porque a motivação dominante está no regresso à natureza, na contemplação do meio natural e na evasão do meio urbano.

O enoturismo é um tipo de produto turístico inserido simultaneamente no turismo em espaço rural, no turismo de natureza e turismo cultural, e que tem tido grandes desenvolvimentos nos últimos anos, apesar de não ser novo. A característica da inovação/novidade aplica-se sobretudo às formas que o mesmo tem assumido, fundamentalmente às rotas dos vinhos, que têm dado um contributo essencial para o desenvolvimento do enoturismo (Costa, A., Dolgner, M.R.: sd).

1.2.4. O QUE É UMA ROTA DE VINHOS?

O conceito de Rota de Vinhos assenta na divulgação da singularidade dos atributos dos vinhos por parte dos produtores, membros da Rota, integrados num itinerário turístico (Hall; Mitchell: 2000)

A legislação italiana define-a como percursos sinalizados e publicitados através de painéis especiais que destacam os valores naturais, culturais e ambientais, explorações vitivinícolas, individuais ou associadas, abertas ao público, constituindo instrumentos através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados, comercializados e dispostos em forma de oferta turística (Costa, A., Dolgner, M.R.: sd)

Ao estudar uma Rota de Vinhos destacam-se os componentes essenciais que a enquadram no conceito de itinerário turístico:

- Atrações naturais (paisagem, espaços rurais, cursos de água);
- Atrações físicas, as lojas de vinhos, os vinhedos, as adegas;
- Atrações patrimoniais, culturais, históricas.

Em muitos casos, uma Rota de Vinhos encontra-se relacionada com uma região demarcada, dando origem a uma marca regional e, na maioria dos casos, constitui a imagem de marca da região tal como acontece com a região demarcada do Douro.

1.3. O MERCADO MUNDIAL DA VINHA E DO VINHO

1.3.1. ESTATÍSTICAS MUNDIAIS

Os sectores da Vinha e do Vinho têm sofrido grandes transformações nos últimos anos. O aparecimento de novos países produtores, com manchas de plantação de vinha e produção de vinho idênticos aos maiores produtores a nível mundial, tradicionalmente situados na Europa, já se faz sentir no comércio internacional.

Embora ainda com um papel dominante, a Europa (em geral e a União Europeia em particular) apresenta, nos últimos anos, algum decréscimo em termos de importância no sector, dado terem surgido países como os da América do Sul, EUA, África do Sul, Austrália e recentemente alguns países da Ásia, nomeadamente a China, que têm conquistado posições a diversos níveis – área de vinha, produção, exportação/mercado internacional.

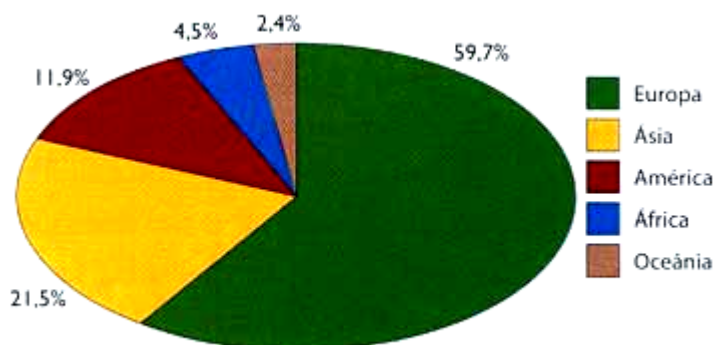
Todas estas transformações, terão certamente consequências para Portugal, onde a cultura da vinha e o vinho têm uma grande importância para o sector agrícola, considerada que é, uma das culturas prioritárias e que mais possibilidades tem de competir com o mercado global.

Com os dados a seguir apresentados, que têm origem na OIVV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, dados estatísticos estes apresentados na Assembleia Geral da OTV, realizada em Paris, em Julho de 2005, pretende-se dar uma panorâmica geral de como tem sido a evolução de alguns indicadores em termos mundiais – área de vinha, produção de vinho e consumo interno.

Área de Vinha Plantada a Nível Mundial

Analisando os dados verifica-se, a nível mundial, um aumento da área de vinha, até ao final dos anos 70 e um posterior decréscimo até 1998. Após este período dá-se um novo aumento da área até cerca de 2002, em especial entre 1999 e 2000 verificando-se actualmente uma tendência para estabilização em cerca de 7900 milhões de hectares.

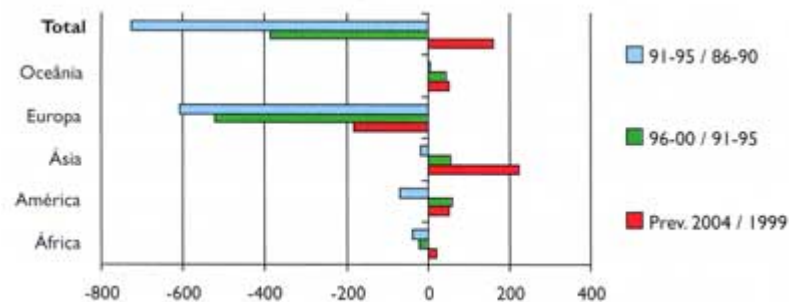
Gráfico 1: Área de Vinha por Continente – 2004, em Percentagem



Fonte: OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, 2005

Relativamente à localização das vinhas em 2004, constata-se que cerca de 60% da área de vinha situa-se na Europa e cerca de 22% está situada na Ásia. Esta última, encontra-se orientada essencialmente para produções não vínicas. Quanto aos restantes 18% repartem-se pelos outros três continentes, destacando-se os 12% de área do continente Americano

Gráfico 2: Evolução das Áreas de Vinha a Nível Mundial (x 1000ha)



Fonte: OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, 2005

Da análise da evolução mundial de plantação de vinha, nos últimos cinco anos, constata-se:

- Aumento da área de vinha no total, com uma diminuição da Europa e crescimento nos outros continentes;
- Este aumento, no total, deve-se essencialmente à Ásia, embora no início o Hemisfério Sul e os EUA tivessem contribuído significativamente. A partir do ano 2001, foi na China que se verificou o maior aumento de área de vinha.

Quadro 1: Área Mundial de Vinha por país em Acres**Média 1996-2000: actual 2001-2003****Previsional 2004: projecção 2005****% de variação em 2005 valor médio 1996-2000****(milhares de acres)**

País	96-00	2001	2002	2003	Média 2001-2003	2004	2005	Variação % 2005/96-00
Total Mundial	18.942	19.397	19.473	19.409	19.426	19.391	19.462	2,12%
Espanha	2.925	2.992	2.969	2.982	2.981	2.990	2.990	2,22%
França	2.262	2.224	2.219	2.191	2.211	2.162	2.134	-5,65%
Itália	2.246	2.204	2.155	2.145	2.168	2.120	2.110	-6,05%
Turquia	1.443	1.395	1.408	1.408	1.404	1.400	1.400	-2,97%
China	538	887	1.040	1.119	1.016	1.100	1.150	113,76%
Estados Unidos	930	1.052	1.026	951	1.009	933	935	0,52%
Irão	678	744	746	741	744	744	744	9,69%
Portugal	636	613	615	616	615	615	615	-3,23%
Roménia	624	610	601	591	601	600	610	-3,89%
Argentina	514	506	513	520	513	520	520	1,23%
Chile	363	447	455	457	453	465	465	28,23%
Austrália	263	366	392	389	382	400	440	67,44%
Moldávia	399	383	378	366	376	376	376	-5,88%
Grécia	323	314	322	321	319	320	320	-0,86%
África do Sul	276	311	319	326	319	320	320	16,09%
Uzbekistão	255	258	263	255	259	255	255	-0,08%
Alemanha	258	255	252	252	253	252	252	-2,39%

Fonte: OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, 2005

- Destacam-se os valores da Turquia, Irão (essencialmente para produção de passas) e China, que já se encontra entre os sete primeiros países com maior dimensão de área de vinha, ultrapassando os EUA.
- De referir que a Europa especialmente o caso de Portugal, pela sua dimensão apresenta uma área de vinha, em termos relativos superior aos Estados Unidos

Quadro 2: Produção Mundial de Vinho por países**Média 1996-2000: actual 2001-2003****Previsional 2004: projecção 2005****% de variação em 2005 valor médio 1996-2000**

(milhões de hectolitros)

País	96-00	2001	2002	2003	Média 2001-2003	2004	2005	Variação % 2005/96-00
Total Mundial	270.826	269.719	260.508	267.441	265.889	301.993	286.175	5,67%
França	56.271	53.389	50.353	46.360	50.034	57.386	52.004	-7,58%
Itália	54.386	52.293	44.604	44.086	46.994	53.000	50.556	-7,04%
Espanha	34.162	30.500	33.478	41.843	35.274	42.988	34.750	1,72%
Estados Unidos	21.381	23.944	24.648	24.156	24.249	24.947	28.692	34,19%
Argentina	13.456	15.835	12.695	13.225	13.918	15.460	15.222	13,13%
Austrália	7.380	10.347	11.509	10.194	10.683	13.810	14.000	89,71%
China	9.581	10.800	11.200	11.600	11.200	11.977	12.366	29,06%
Alemanha	9.989	8.891	9.885	8.189	8.989	10.047	9.100	-8,90%
África do Sul	7.837	6.471	7.189	8.853	7.504	9.280	8.410	7,31%
Chile	5.066	5.658	5.623	6.682	5.988	6.300	7.890	55,76%
Portugal	6.828	7.789	6.677	7.340	7.269	7.481	7.254	6,24%
Roménia	6.173	5.090	5.461	5.555	5.369	5.500	5.600	-9,28%
Grécia	3.832	3.477	3.085	3.799	3.454	4.295	4.093	6,81%
Rússia	2.512	3.430	4.060	4.530	4.007	4.000	4.000	59,25%
Brasil	2.920	2.968	3.212	2.620	2.933	3.930	3.200	9,59%

Fonte: OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, 2005

- A produção de vinho constitui o produto mais importante (mas não o único: sumos, mostos, etc.) dos produtos que constituem a fileira vitivinícola (26% da produção de uvas consome-se em fresco, 8% em passas e 66% para produção de vinhos e outros). Prevê-se que a taxa de 66% tenha sido ultrapassada na campanha de 2007;
- Decréscimo da produção mundial no período de 2000 a 2003 e um acréscimo no ano de 2004;
- No ano de 2005 registou-se novo decréscimo na produção mundial mas o total registado situou-se acima da produção média no período de 2000 a 2003;
- Austrália, Rússia, Chile e Estados Unidos registaram um crescimento acentuado da produção entre 2000 e 2005;

- França, Itália Alemanha e Roménia (Europa) apresentaram no período de 2000 a 2005 uma quebra na quantidade produzida;
- A produção mundial de vinho é dominada pela Europa – cerca de 60%;
- A União Europeia representa cerca de 62% da produção mundial de vinho;
- A América representa cerca de 12%.
- Devido a condições climáticas adversas verificadas em 2004, nos principais países produtores, verifica-se uma alteração das posições nalguns países. De assinalar a posição da China (6.º lugar), com uma produção de cerca de 11 milhões de hectolitros.

1.3.2. BREVE ANÁLISE AO CONSUMO MUNDIAL DE VINHO

- O consumo de vinho é dominado pela Europa, que representa 68%, sendo a União Europeia responsável por 57%. A América representa 20% do consumo mundial;
- Os primeiros oito países consumidores (França, Itália, EUA, Alemanha, Espanha, China, Argentina e Reino Unido) representam dois terços da oferta mundial de vinho.

Quadro 3: Consumo Mundial do Vinho**Valores Absolutos 2005**

(milhares de hectolitros)

País	2001	2002	2003	2004	2005	Variação % 2005/2001
Total Mundial	229.409	230.072	235.458	236.515	239.877	4,56%
França	33.919	34.820	33.340	34.000	34.000	0,24%
Itália	30.150	27.709	29.343	28.000	28.000	-7,13%
Estados Unidos	23.570	23.650	24.363	25.114	25.929	10,01%
Alemanha	20.044	20.272	20.150	20.200	20.200	0,78%
Espanha	14.238	13.960	13.798	14.000	14.000	-1,67%
China	11.054	11.470	11.586	11.500	12.000	8,56%
Argentina	12.036	11.988	12.338	10.150	11.500	-4,45%
Reino Unido	9.794	9.916	10.622	11.500	11.500	17,42%
Rússia	6.067	6.404	8.682	8.500	8.500	40,09%
Roménia	4.705	4.964	5.050	6.000	6.000	27,52%
Austrália	3.976	4.007	4.196	4.850	5.000	25,75%
Portugal	4.697	4.650	5.290	4.950	4.950	5,39%
África do Sul	3.972	3.884	3.487	3.700	3.700	-6,85%
Holanda	3.330	3.330	3.563	3.500	3.500	5,11%
Canadá	2.800	2.884	3.440	3.450	3.470	23,92%
Hungria	3.200	3.454	3.120	3.300	3.300	3,13%
Brasil	3.079	3.178	3.077	3.100	3.100	0,68%

*Fonte: OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho***1.3.3. COMENTÁRIOS E APONTAMENTOS SOBRE OS DADOS DISPONÍVEIS**

Segundoos dados disponíveis da OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2005), constata-se que se podem dividir os países em função dos níveis de consumo interior (balanço entre a produção e consumo, que nos dá, indirectamente, indicação das necessidades):

- Países fortemente exportadores: Austrália, Chile, África do Sul e, tendencialmente, a Espanha;
- Países exportadores, mas com forte componente de mercado interno: França, Itália e Portugal;
- Países com um equilíbrio produção/consumo interno: EUA, Argentina, China, Roménia;
- Países estruturalmente importadores: Alemanha.

1.3.4. O CONSUMO MUNDIAL EM 2006

A Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV: 2005) publicou um relatório no qual indica que o consumo mundial de vinho aumentou 1,4% em 2006, correspondendo a um total de 241 milhões de hectolitros.

A entidade justifica este incremento devido ao aumento da produção e consumo de vinho nos países emergentes.

Na União Europeia, o consumo diminuiu em 840 mil hectolitros. Mesmo assim, os três principais produtores mundiais em 2006 continuam a ser europeus: a Itália produziu 52 milhões de hectolitros, a França produziu 51,7 milhões de hectolitros e a Espanha 39,3 milhões de hectolitros.

Da mesma forma, os principais consumidores de vinho são também europeus: França consumiu 32,8 milhões de hectolitros e a Itália que consumiu 25,9 milhões de hectolitros.

Estados Unidos, Argentina, Austrália e África do Sul são os principais concorrentes da Europa, tanto em produção, como em consumo.

Nos últimos anos, as exportações mundiais de vinho cresceram substancialmente e representam um terço do consumo global. Os países do chamado Novo Mundo – Argentina, Chile, Nova Zelândia, África do Sul e Estados Unidos – são os países que mais benefícios têm retirado desta tendência.

A superfície cultivada com vinhas diminuiu 31 mil hectares na União Europeia enquanto em países terceiros aumentou exponencialmente, particularmente no Brasil e na Nova Zelândia (www.confagri.pt)

1.3.5. PERSPECTIVAS DE PRODUÇÃO A MÉDIO PRAZO

Nos próximos cinco anos, prevê-se que os Estados Unidos da América vão superar a França e tornar-se no maior mercado mundial de vinhos, segundo um estudo anual encomendado pelos organizadores da feira comercial VinExpo, realizada em Bordeaux, em Junho de 2005, à consultora inglesa International Wine and Spirits Record. O estudo prevê que até 2010, o consumo global de vinho vai aumentar em 5%, mas o valor do mercado aumentará 9%, passando de 82 mil milhões para 90 mil milhões de euros (IWSR: 2008).

«O mundo está a consumir mais vinho e vinhos melhores, mais caros», disse Robert Beynant, secretário-geral da VinExpo, durante a apresentação do estudo. O documento prevê que o consumo de vinhos não espumantes nos EUA aumente de 23 milhões de hectolitros em 2005 para 27,3 milhões em 2010, superando o consumo francês, que deve cair de 27,4 para 24,9 milhões de hectolitros.

Em termos de valor, o mercado americano de vinhos não espumantes vai valer 17,6 mil milhões de euros até 2010, contra 14,8 mil milhões em 2005. O crescimento mais acelerado está previsto para garrafas que custam mais de 5 dólares (3,8 euros). A previsão é que essa tendência seja observada também noutros países industrializados.

A Itália permanecerá como o segundo maior mercado em termos de volume, sendo que o consumo em 2010 está previsto chegar a 27,2 milhões de hectolitros, segundo o estudo. Ao todo, o mercado global de vinhos não espumantes com teor alcoólico inferior a 15% está previsto crescer de 211,9 milhões de hectolitros, em 2005, para 224,8 milhões de hectolitros, em 2010.

Pela primeira vez nos dez anos de história da pesquisa, Rússia e China apareceram entre os dez maiores mercados em termos de consumo, e a previsão é que continuem a apresentar fortes crescimentos nos próximos cinco anos, (www.hipersuper.pt).

1.4. AS REGIÕES VITIVINÍCOLAS E AS ROTAS DE VINHOS EM PORTUGAL

Sabendo-se que Portugal é um país turístico e em simultâneo um dos grandes produtores mundiais de vinho, ocupando o 10º lugar, sendo que uma empresa nacional, a Sogrape, é a quinta maior a nível mundial. Existe um potencial a explorar nas zonas do país economicamente mais débeis mas ainda com boas condições de produção de vinho, através da combinação destas actividades.

Ao longo dos anos, foram criadas pelas Regiões de Turismo, Rotas de Vinhos com o objectivo de integrar, de uma forma homogénea e com fins turísticos, os diversos produtores e respectivos produtos vinícolas.

Apesar do esforço e até do investimento na promoção destas Rotas de Vinhos os resultados, de modo algum, podem ser considerados satisfatórios e hoje, por este facto, não se

pode afirmar, com consistência, que o Enoturismo é um produto turístico com alguma expressão no país. Pese embora este facto, a produção vitivinícola nacional possui uma cadeia de valor própria que lhe permite uma expressiva capacidade competitiva a nível mundial.

No que concerne ao Enoturismo, embora existam alguns casos de sucesso nomeadamente no novo mundo: Estados Unidos, Austrália e África do Sul, o Sul da Europa, em especial os países mediterrânicos, não têm constituído exemplos de dinamismo no desenvolvimento deste produto turístico.

Na revisão à literatura publicada sobre Enoturismo, na Europa Ocidental, este aparece directamente relacionado com o combate ao fenómeno da reestruturação do mundo rural por efeito da globalização nomeadamente nos aspectos relacionados com a dimensão das propriedades e do emprego, ao contrário de outras regiões do mundo, onde constitui uma sequência lógica de desenvolvimento do moderno mundo rural.

Para além destes factores recentes é de destacar ainda a antiguidade da ligação entre o turismo e o vinho. As Rotas dos Vinhos fazem parte da oferta turística alemã desde 1920 (Hall, & Mitchell: 2000) o mesmo acontecendo mais recentemente com alguns países do Leste Europeu. Com esta longevidade, o Enoturismo, na Europa, deveria ter hoje outra relevância como produto turístico em termos de volume da procura, à semelhança do que ocorre, por exemplo, na Califórnia.

Conhecendo-se o contributo da produção vinícola quer em termos nacionais, quer regionais, para o desenvolvimento rural sustentável das regiões do interior menos desenvolvidas, através do emprego que gera e dos processos de comercialização que desencadeia, que factores organizacionais nomeadamente ao nível da segmentação da oferta levam ao êxito em outras partes do mundo? Será que existe a nível nacional uma estratégia integrada de Enoturismo? Existe uma qualificação da oferta de Enoturismo? Existe um plano de promoção e uma gestão de marcas e uma boa organização dos canais de distribuição no Enoturismo nacional?

1.4.1. AS REGIÕES VITIVINÍCOLAS E SUAS ENTIDADES REGULADORAS

São 47 as regiões vitivinícolas em Portugal, que comportam diversas categorias, que são mencionadas nos rótulos das garrafas através de siglas ou expressões que em rigor significam o seguinte:

- *Denominação de origem*: conceito aplicável à designação de determinados vinhos cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região através do facto de serem vinhos originários e produzidos nessa região e, ao mesmo tempo, serem vinhos de qualidade ou características se devem essencialmente, ou exclusivamente ao meio geográfico incluindo os factores naturais e humanos.

Para beneficiar de uma denominação de origem, todo o processo de produção do vinho é sujeito a um controlo rigoroso em todas as suas fases, desde a vinha até ao consumidor. As castas utilizadas, os métodos de vinificação e as características organolépticas são apenas alguns dos elementos cujo controlo permite a atribuição desse direito, cabendo às Comissões Vitivinícolas Regionais proceder a esse controlo de forma a garantir a genuinidade e qualidade dentro das suas regiões demarcadas (Decreto-lei 8/85, de 4 de Junho);

- *VQPRD- Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada*: Nomenclatura comunitária adoptada também no nosso país, após a adesão à União Europeia.

Designa vinhos de alta qualidade, com uma produção limitada e anualmente fixada pelas entidades que a regulamentam, e que provém de uvas de castas e regiões determinadas. Para utilizarem esta classificação, existem normas definidas quanto às características, cor, sabor e aroma. Por vezes é substituída pela conhecida referência *RD – Região Demarcada* esta designação engloba todos os vinhos classificados como *DOC (Denominação de Origem Controlada)* e *IRP (Indicação de Proveniência Regulamentada)*.

- *..DOC – Denominação de Origem Controlada*: Designação atribuída a vinhos cuja produção está tradicionalmente ligada a uma região geograficamente delimitada e sujeita a um conjunto de regras consignadas em legislação própria (características dos solos, castas recomendadas e autorizadas, práticas de vinificação, teor alcoólico, tempo de estágio, etc.).
- *..IRP- Indicação de Proveniência Regulamentada*: Designação utilizada para vinhos que, embora gozando de características particulares, terão de cumprir, num período mínimo de 5 anos, todas as regras estabelecidas para a produção

de vinhos de grande qualidade para poderem, então, passar à classificação de DOC.

Existe também nomenclatura aplicável aos vinhos licorosos, espumantes e frisantes:

- ..VLQPRD- *Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Demarcada*,
- ..VEQPRD- *Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada*,
- VFQPRD- *Vinho Frisante de Qualidade Produzido em Região Determinada*.

Os vinhos que não obtenham outra classificação podem ser:

- *Vinhos Regionais*: Classificação dada aos vinhos de mesa com indicação geográfica. Trata-se, também, de vinhos produzidos numa região específica de produção, cujo nome adoptam, elaborados com uvas provenientes, no mínimo de 85%, da mesma região e de castas identificadas como recomendadas e autorizadas e sujeitas também a um sistema de certificação. (Decreto-lei nº309/91, de 17 de Agosto).
- *Vinhos de Mesa*: Todos os vinhos que não se enquadrem nas designações VQPRD e Vinhos Regionais são considerados vinhos de mesa.

Em Portugal existem as seguintes Comissões Vitivinícolas Regionais:

- Casa do Douro
- CIRD – Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes
- Comissão Vitivinícola da Bairrada
- Comissão Vitivinícola Regional Alentejana
- Comissão Vitivinícola Regional Algarvia
- Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior
- Comissão Vitivinícola Regional da Estremadura
- Comissão Vitivinícola Regional da Lourinhã
- Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal
- Comissão Vitivinícola Regional de Bucelas, Carcavelos e Colares
- Comissão Vitivinícola Regional de Lafões
- Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes
- Comissão Vitivinícola Regional de Távora - Varosa

- Comissão Vitivinícola Regional do Dão – F.V.D.
- Comissão Vitivinícola Regional do Ribatejo
- Comissão Vitivinícola Regional dos Açores
- Comissão Vitivinícola Regional das Beiras
- Instituto do Vinho da Madeira
- Instituto do Vinho do Porto

1.4.2. ROTAS DO VINHO

As Rotas do Vinho permitem que os visitantes contactem mais facilmente com o mundo rural. Contribuem para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitectónico e museológico e da gastronomia, contribuindo para o combate à desertificação e aos constrangimentos de algumas zonas rurais. São, também, uma solução para a dinamização das regiões demarcadas.

Em Portugal, os projectos das Rotas do Vinho surgiram em 1993, na sequência da participação portuguesa, conjuntamente com oito regiões europeias, no Programa de Cooperação Inter-regional Dyonisios, promovido pela União Europeia.

Neste contexto, as regiões vitivinícolas são incentivadas a regulamentar e definir critérios de qualidade, bem como a seleccionar os aderentes às rotas através da publicação do Despacho Normativo nº669/94. Com este Despacho, são criadas as condições e apoios financeiros para o nascimento das primeiras Rotas do Vinho em Portugal.

Actualmente, em Portugal, existem onze Rotas de Vinho, cada uma com a sua organização e em diferentes estágios de desenvolvimento (Correia: 2005; ICEP Portugal: 2000b) e são, essencialmente, dinamizadas pelas Comissões Vitivinícolas e pelas Regiões de Turismo.

Estas são as seguintes:

- Rota dos Vinhos Verdes
- Rota do Vinho do Porto
- Rota do Vinho do Dão
- Rota da Vinha e do Vinho do Oeste
- Rota dos Vinhos do Alentejo

- Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo
- Rota do Vinho da Bairrada
- Rota das Vinhas de Cister
- Rota dos Vinhos da Beira Interior
- Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos
- Rota dos Vinhos da Península de Setúbal - Costa Azul

As rotas do vinho em Portugal apresentam-se como instrumentos de promoção do turismo vitivinícola, permitindo o contacto estreito com a paisagem e o mundo rural, contribuindo mesmo para a preservação do património paisagístico, arquitectónico, museológico e gastronómico (ICEP Portugal: 2000a). Desta forma, verificamos uma maior dinamização das regiões vitivinícolas, decisiva para combater a desertificação das zonas rurais e desenvolvê-las.

Com efeito, as rotas temáticas, como é o caso das rotas dos vinhos, tornaram-se ferramentas importantes, por um lado, para o desenvolvimento de novos produtos turísticos e diversificação da oferta e, por outro, como forma de promoção de determinado local e/ou região.

Porém, as rotas dos vinhos deparam-se, actualmente, em Portugal, com alguns problemas ao nível da sua consolidação enquanto produto turístico, principalmente devido à falta de enquadramento legal.

Para além do referido, a organização interna e o funcionamento das rotas não é uniforme, o que tem conduzido a uma falta de ligação/coordenação e, por consequência, a uma ausência de estratégias concertadas destinadas à sua promoção (Costa e Dolgner: s. d.).

1.5. CONDIÇÕES QUE POSSIBILITARAM O SUCESSO DAS PRINCIPAIS REGIÕES VINÍCOLAS

Em 1997, na sua edição de 31 de Agosto, a Revista Internacional *Wine Spectator*, sublinhava com algum destaque que “ *qualquer pessoa que ame o vinho sabe que as regiões onde se produzem os mais finos vinhos são locais especiais, e que até podem ser considerados mágicos*”.

Neste mesmo artigo mencionava ainda que os leitores tinham elegido como as mais atractivas regiões vitivinícolas mundiais; Bourgogne e Bourdeaux na França, Toscana na Itália, Napa Valley e Sonoma County na Califórnia, Estados Unidos da América. A escolha dos leitores reflecte essencialmente a capacidade de atracção a nível mundial que cada uma destas regiões; em termos individuais sobressai que:

- A *Bourgogne* é famosa pela sua gastronomia e história;
- *Bordeaux* é reconhecida como uma grande marca vitivinícola e pelo seu castelo;
- *Toscana* assenta na fama do seu excelente clima e numa encantadora paisagem rural;
- *Napa Valley* no realce e na excitação;
- *Sonoma County* no deslumbramento do espaço que convida à meditação e paz.

Devido a esta atractividade nenhuma das outras regiões demonstram possuir um tão elevado nível de sucesso no âmbito do Enoturismo.

As principais regiões que hoje se destacam a nível mundial, são aquelas que durante a segunda metade da década de 80 e em toda a década de 90, conseguiram desenvolver uma imagem forte e positiva em todo o mundo.

Estas, assim como a produção e comercialização do vinho, fizeram com que a imagem do vinho passasse de uma simples bebida com teor alcoólico para uma bebida associada a um produto relacionado com um estilo de vida.

Neste mesmo lapso de tempo, o turismo alterou o seu formato tradicional de alojamento alguma animação e um passeio turístico, para uma forma de realçar a manifestação de um estilo de vida, como aliás são mencionados no 2º capítulo deste trabalho.

Em termos genéricos, e de acordo com o estudo efectuado por Getz *et al* (1999), o comportamento dos enoturistas depende do atractivo das regiões vinícolas pelo que estas devem ter em consideração os seguintes aspectos:

- *Recursos naturais*

No âmbito do Enoturismo de que falo, e não vitivinicultura (essa existe e é boa, o que justifica que é uma região de Enoturismo) os recursos naturais não serão: paisagem, clima, possibilidade de passeios a pé ou outros, rios, etc..., mas do que um atractivo à viagem

- *Adegas e outras facilidades turísticas*

As adegas constituem o atractivo mais importante. Para além destas, são também importantes os museus do vinho, centros de interpretação e lojas de artesanato.

- Produção, consumo e exportação de vinhos

Existe uma grande correlação entre a origem dos visitantes estrangeiros e os locais para onde a região exporta vinhos e, é natural, que se queira conhecer a região dos vinhos que se gosta e compra. Nesta perspectiva, é recomendável que cada região inclua nos inquéritos que efectua aos visitantes uma questão referente à origem dos Enoturistas.

- Factor histórico e cultural

É reconhecido o facto da maioria dos turistas viajarem mais para as regiões que detêm um forte carácter histórico e cultural pelo que, quando maior for a relevância histórica e cultural de uma região vinícola, maior procura turística mobiliza.

- Localização relativa ao mercado: acessibilidade

As regiões vinícolas mais remotas devem apostar em bons canais promocionais, em mapas e em boa sinalética nas estradas de acesso. Assim, a distância para os grandes centros geradores de fluxos turísticos é um dos factores determinantes do sucesso do Enoturismo.

- Massa crítica (Número de Adegas)

A existência de uma única adega ou vinhedo importante não constitui motivação para atrair turistas. Estudos efectuados em diversos países comprovam que quanto mais adegas houver numa região, mais procura turística geram.

- Qualidade e reputação

Sem primeiro granjear reputação de vinho de grande qualidade, nenhuma adega ou região vinícola poderá atrair muitos visitantes. Portanto, a qualidade deve constituir a bandeira promocional das regiões junto dos mercados alvo.

- Sazonalidade

Apesar deste fenómeno afectar o turismo, não prejudica o Enoturismo porque, em qualquer época do ano, as regiões vinícolas possuem atractividade.

- Legislação

Os limites e taxas sobre a importação de vinhos transportados pelos turistas no regresso aos seus países de origem podem constituir um entrave ao desenvolvimento do fluxo de turistas de determinado mercado alvo.

- Organização e Marketing

O Enoturismo, como qualquer produto, depende do marketing. Por melhor que seja a qualidade do vinho e que até as adegas tenham carácter único, não são por si só suficientes para gerar procura turística. Como só são atractivas as regiões que possuem múltiplas adegas

terá que existir uma organização global regional e um correspondente plano de marketing nacional, que coloque as Rotas no mercado internacional das ofertas de viagens.

1.6. REFERÊNCIAS INTERNACIONAIS AO ENOTURISMO EM PORTUGAL

Portugal é um país que, em virtude da sua longa ligação ao Reino Unido, há muito que usa o vinho como meio de ligação das regiões ao turismo. A cidade do Porto utiliza a sua ligação ao Vinho do Porto na sua promoção, albergando para tal inúmeros festivais e eventos relacionados.

Este relacionamento tem criado um processo de fidelização com os seus visitantes que se manifesta através do número elevado de aquisições de vinhos por parte dos turistas que procuram o Porto como destino turístico. Todavia, o Vinho do Porto possui uma elevada quota de mercado ao nível internacional, em especial no mercado Britânico, onde a sua popularidade assenta na preferência destes consumidores por este tipo de vinho na saudação a pessoas ou nos encontros privados.

Ao longo dos anos, Portugal aproveitou esta oportunidade para promover junto dos mercados internacionais outros vinhos tintos e brancos, em particular os originários dos vinhedos do Vale do Douro, identificando-os como utilizando o mesmo tipo de uvas do Vinho do Porto.

De salientar que, em termos históricos, o documento que regulamenta a criação da Região Demarcada do Vinho do Porto, pelo Marquês de Pombal (1756), há pouco mais de 250 anos, serviu de base à constituição da Comunidade do Carvão e do Aço, precursora da actual Comunidade Europeia.

Também o Alto Minho é conhecido internacionalmente como a região produtora do Vinho Verde tem procurado estabelecer ligações entre o vinho e o turismo. Em Portugal, a importância da Região Demarcada do Vinho Verde advém do facto de ser a maior região demarcada de vinhos do país e a única daquele tipo de vinhos.

No desenvolvimento do Enoturismo, o Alto Minho procurou associar na sua Rota de Vinhos a visita a Adegas com o alojamento em casas de Turismo de Habitação (casas de reconhecido valor histórico e arquitectónico) e referência a restaurantes recomendados que praticam a gastronomia antiga e tradicional. Segundo os críticos internacionais, tal como em

Itália, também aqui, muita da informação e material promocional pertencente às adegas, e à Rota de Vinhos é publicada com uma inadequada atenção ao funcionamento das adegas e mostra-se pouco cativante para os visitantes internacionais, denotando-se que não compreende quer os seus interesses, quer as necessidades destes turistas (Mayson: 1998, Hall; Mitchell: 2000).

As restantes rotas de vinhos e regiões vinícolas portuguesas estão muito distantes dos requisitos mínimos internacionais requeridos. Para desenvolver o Enoturismo em Portugal, considera-se importante que seja efectuado um estudo comparativo com a oferta das regiões concorrentes. Este estudo pode iniciar-se com a observação e análise comparativa dos *sites* nacionais, de modo a determinar o ajustamento da informação destes locais aos requisitos da procura turística.

Nestes sítios da internet, o Enoturismo aparece num formato de produto turístico compósito: alojamento, alimentação, spas, visitas a adegas, animação, compras, artesanato e locais para aquisição de vinhos. A imagem destes destinos é extremamente apelativa e aparentam apostar em públicos alvo do escalão médio alto (Para este efeito recomenda-se a consulta dos seguintes sítios: www.napavalley.com, www.sonoma.com, www.winecountry.com.au)

Em 2004, o filme “Sideways”, promoveu a nível mundial o Enoturismo de Napa Valley e Sonoma. O sucesso desta promoção ultrapassou as expectativas, porque o filme após ter obtido 5 nomeações, foi galardoado com vários prémios.

- 1 Óscar em 2005;
- 1 Globo de Ouro em 2005;
- Prémio BAFTA 2005 (Reino Unido);
- Prémio Independent Spirit Awards 2005 (EUA).

Sem dúvida que estes prémios trouxeram uma notoriedade a estes destinos turísticos, um impacto, e uma visibilidade a nível mundial.

Institucionalmente, Portugal tem promovido os seus vinhos, e regiões, nomeadamente pelos CTT – Correios de Portugal, através da filatelia. (ver as várias emissões portuguesas em www.ctt.pt)

1.7. CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES DE ENOTURISMO

Muitos autores identificam que as características actuais dos consumidores turísticos são bem diferentes das que vigoravam nas décadas de 70 e 80.

O actual consumidor apresenta múltiplas motivações turísticas, porque realiza distintas actividades num determinado período de tempo, o que o leva a ter comportamentos distintos.

Um segundo aspecto está directamente relacionado com a mudança de valores. É inquestionável que hoje os aspectos ecológicos e culturais das viagens assumem um papel de relevo. Por exemplo, os ecoturistas são amplamente motivados pelo desejo de ver a história natural de um destino enquanto os adeptos do turismo inteligente desejam aprender algo novo enquanto estão de férias (Swarbrooke, J.; Horner, S.: 2002). Um outro exemplo desta mudança de valores é o Turismo Rural e de Natureza atestada pela procura crescente que vem demonstrando.

Um terceiro aspecto a ter em conta é o das férias repartidas que a maioria dos turistas internacionais pratica actualmente.

O quarto aspecto, está relacionado com a escolha do destino que é hoje muito mais racional, devido ao facto dos turistas actuais apresentarem, maioritariamente, níveis de formação superior e encontrarem-se mais despertos para as novas tecnologias de informação e comunicação, entretanto surgidas. Nesta medida, a *Internet* assume um papel determinante como veículo informativo preferencial dos turistas o que já provocou profundas alterações no Marketing e no processo de comercialização dos produtos turísticos.

O quinto aspecto determinante para os consumidores actuais, corresponde à personalização do tratamento e à maior exigência de qualidade dos produtos turísticos.

Assiste-se hoje ao crescimento das viagens especializadas e à diminuição progressiva do turismo dos “pacotes baratos”.

Todos estes factores determinantes vieram introduzir mudanças nos hábitos do consumo turístico que podem ser enquadrados em 4 áreas distintas (Santos: 2007):

1-Novos hábitos de férias - não há viagens de longa duração e as férias são fraccionadas pela Semana Santa, Natal e Carnaval, para além do período de Verão;

2-Novos hábitos de compra - a Internet permite a aquisição directa de produtos e serviços personalizados;

3-Novos hábitos de consumo - maior nível cultural dos turistas implica uma melhoria dos conteúdos das viagens. Os turistas querem uma história associada a cada local e que de algum modo lhe venha preencher o imaginário;

4-Novos mercados turísticos - existe hoje uma busca sistemática por novos destinos e novos lugares.

Enquadrado nestes novos hábitos de consumo, podemos considerar que hoje o facto de um turista pertencer a um segmento específico de estilo de vida significa que tem comportamentos, escolhas e gastos específicos (Mazanec, Zins, Dolnicar: 2001). Este estilo de vida transfere os seus atributos para um estilo de férias tornando-o um consumidor de multi-motivações.

Aliás, como foi mencionado inicialmente, a evolução da sociedade foi a principal causa para a necessidade de incluir recentemente o critério “*Estilo de Vida*”, como variável essencial do conhecimento especializado dos consumidores.

No entanto, estas considerações globais sobre os comportamentos dos consumidores tornam-se específicas, quando as compras estão relacionadas com a análise de determinados produtos ou serviços. Neste caso, é necessário ter em conta as características peculiares de cada mercado.

Como se sabe, o turismo é um sector estratégico, não só a nível nacional como a nível mundial, daí que, tem todo o interesse determinar qual o lugar das variáveis “*Estilo de Vida*” no comportamento dos turistas e na procura turística (Gonzalez, Bello: 2002).

Menciona-se este critério pelo facto de alguns estudos sobre Enoturismo a nível mundial atribuírem ao “*Estilo de Vida*” um dos principais factores motivacionais que condicionam o comportamento da procura do Enoturismo.

É este o meio envolvente e o mercado onde se insere o produto turístico Enoturismo que, sem dúvida, também é influenciado pelas características e comportamentos dos consumidores actuais.

1.8. MOTIVAÇÕES DOS ENOTURISTAS

No estudo aos trabalhos de investigação efectuados sobre o que motiva as pessoas a visitar regiões vitivinícolas, os resultados apontam para atitudes diferentes consoante a idade, os interesses pessoais e a nacionalidade. No entanto, se não forem privilegiados estes factores teremos 10 motivações principais dos Enoturistas (Trach: 2007):

- Provar vinhos;
- Ter conhecimento sobre vinhos;
- Envolver-se com o espaço do vinho (falar com o produtor, visitar as caves ou adegas, passear nas vinhas);
- Permanecer num espaço rural (apreciar a paisagem dos vinhedos, apreender sobre a vida nas quintas e nos agroturismos);
- Combinar a gastronomia local com os vinhos;
- Divertir-se (festivais e eventos de vinhos);
- Vivenciar a cultura do vinho (romance e elegância);
- Apreciar a cultura e a arte;
- Aprender sobre ecologia e os espaços verdes;
- Conhecer a ligação entre o vinho e a saúde.

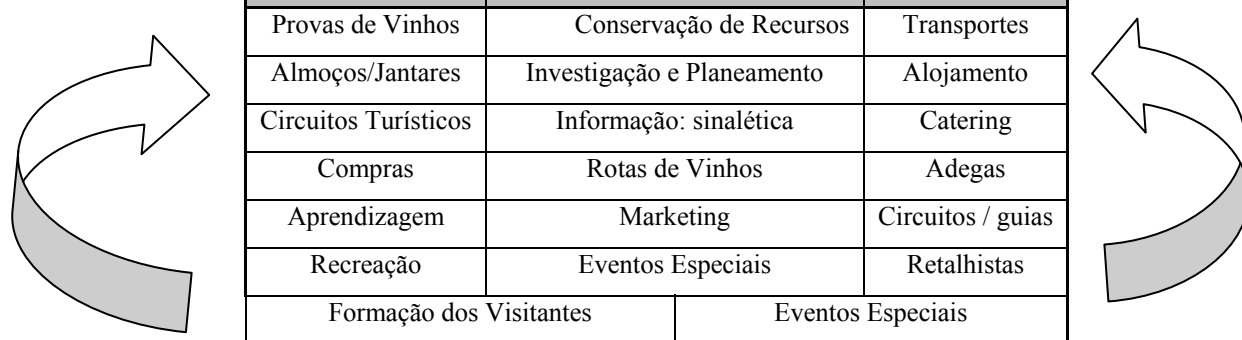
Por regiões, no “Novo Mundo” (Estados Unidos, Austrália e África do Sul) a maioria dos visitantes estão mais interessados em provar vinhos, aprender sobre vinhos, visitar os espaços ligados à cultura e à produção de vinho e divertir-se. No “Velho Mundo” os estudos apontam para um interesse dos visitantes em visitar lugares históricos ligados ao vinho, apreciar a sua arquitectura e frequentar bons restaurantes. Em outros destinos no mundo, (França e Itália) o vinho está mais relacionado com a elegância e o romance de um fim de semana bem passado. Em sucessivos estudos, as questões ecológicas estão a aparecer e a crescer em termos de motivação, sempre associadas ao agro e ecoturismo, através da necessidade de aprender a cultura da vinha, das práticas sustentáveis. Estima-se que em breve se transforme na motivação primordial.

O enoturismo tem crescido em múltiplas regiões do mundo devido a um conjunto de razões. A principal está relacionada com as estratégias regionais dos governos que promovem o incremento do enoturismo devido ao retorno económico que proporciona. São exemplos

reconhecidos internacionalmente, a Austrália e a Espanha que criaram e financiaram centros vínicos para encorajar o desenvolvimento de novos hotéis, restaurantes, rotas de vinhos e outras infraestruturas que promovem o enoturismo. Em outros países a aposta foi privada, como no caso do Canadá, em que as adegas do vale de Okanagan conjugaram esforços para atrair turistas através do golfe e da gastronomia tradicional. Outra razão, mais recente, e que está a generalizar-se à maioria das regiões vitivinícolas do mundo, é a possível ligação entre as preocupações crescentes com o ambiente e a função ecológica que as plantações vitivinícolas possuem. Neste sentido, em muitos países, assiste-se a um crescimento acentuado do número de adegas, especialmente nos EUA onde se registou em 2 anos um crescimento de 26% (Wine Institute: 2005)

O sistema do enoturismo é apresentado por Getz (2000) como um elemento no qual se integram três componentes: consumidor/visitante; destino/região e fornecedores (Quadro 4). O êxito deste sector de actividade assenta numa correcta integração destes três componentes.

Quadro: 4 O sistema do enoturismo



Consumidores/ Viajantes	Organizações No Destino	Fornecedores
Provas de Vinhos	Conservação de Recursos	Transportes
Almoços/Jantares	Investigação e Planeamento	Alojamento
Circuitos Turísticos	Informação: sinalética	Catering
Compras	Rotas de Vinhos	Adegas
Aprendizagem	Marketing	Circuitos / guias
Recreação	Eventos Especiais	Retalhistas
Formação dos Visitantes		Eventos Especiais

Fonte: Getz, 2000

Na base do enoturismo está o visitante que se desloca por motivações relacionadas com o vinho. Estas motivações ou interesses podem dever-se a factores sofisticados ou simplesmente porque, quando os consumidores de vinho são expostos a vinhos estrangeiros de qualidade, surge naturalmente uma curiosidade acerca da sua origem. Se esse interesse pelo vinho for combinado com o hábito de viajar, o enoturismo pode assim surgir (Getz, 2000). São diversos os objectivos da visita a uma cave, adega ou região vitivinícola. O visitante pode simplesmente querer provar vinho, querer saber mais sobre um determinado

vinho ou ainda querer conhecer os processos de produção e fabrico com ele relacionados. Outras atracções, como a gastronomia, a paisagem, as compras e as actividades recreativas, podem desempenhar também um papel fundamental na experiência turística do visitante / enoturista (Guedes: 2006).

1.9. A SITUAÇÃO ACTUAL DA ROTA DOS VINHOS DO ALENTEJO

A Rota dos Vinhos do Alentejo depende da CVRA – Comissão Vitivinícola Regional Alentejana que tem como funções controlar a produção e certificar os vinhos com Denominação de Origem Controlada "Alentejo" e das sub-regiões de "Vinho Regional Alentejano" Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos, Vidigueira, Évora, Granja/Amareleja e Moura. O controlo é exercido através da realização de análises físico-químicas e organolépticas.

Esta comissão tem como objectivo:

- Garantir a genuinidade e qualidade dos referidos vinhos;
- Emitir documentos de acompanhamento e acompanhar o trânsito de vinho a granel;
- Aprovar os rótulos usados na comercialização dos referidos vinhos;
- Defender e perseguir o uso indevido das Denominações de Origem;
- Promover as denominações de origem no país e no estrangeiro;
- Controlar as movimentações de vinhos, com base em contas-correntes;
- Efectuar estatísticas de produção;
- Colaborar com Instituições regionais ou nacionais, em estudos e projectos de -
investigação e desenvolvimento experimental, nomeadamente no campo da enologia.

Analisando o site na internet da Rota de Vinhos do Alentejo podemos ler a caracterização geral e a descrição numérica de 3 Rotas: a Rota de S. Mamede, a Rota Histórica e a Rota do Guadiana:

“Caracterização Geral:

Considerando que Portugal é um país onde se produzem vinhos de grande qualidade, o Enoturismo ou Turismo Vitivinícola, pode contribuir para o desenvolvimento regional.

Situado entre o rio Tejo e o Algarve, o Alentejo é uma região com excelentes condições naturais para a produção de vinhos de marcada qualidade e tipicidade, onde são produzidos há séculos e conhecidos como Vinhos do Alentejo.

A Rota dos Vinhos do Alentejo, como produto turístico inovador pretende ser mais do que a definição num mapa dum circuito temático.

Mapa 1: Rota de São Mamede



Adegas Aderentes à

Rota S. Mamede:

Adega Cooperativa de Portalegre, Francisco B. Fino – Sociedade Agrícola, Lda, Tapada de Chaves, Fundação Abreu Callado, Vinhos da Cavaca Dourada, S.A, Herdade do Perdigoão

Fonte: www.vinhosdoalentejo.pt: 2009

“Caracterização:

A Região vitivinícola da “ROTA DE SÃO MAMEDE” coincide em parte com a área abrangida pelo Parque Natural da Serra de S. Mamede, cuja riqueza paisagística constitui uma das atrações desta Rota.

Aqui, predominam os vinhos tintos, carregados de cor, com muita intensidade aromática a frutos vermelhos enquanto jovens, com alguma adstringência e com muito corpo.”



Adegas Aderentes à Rota Histórica:

Fundação Eugénio de Almeida, Jorge Manuel Ferreira Martins, Sociedade Agrícola Gabriel F. Dias e Irmãs, Lda, .Sociedade Agrícola D. Diniz, SA, Bacalhôa, Vinhos de Portugal, S.A., Sociedade Agrícola Herdade dos Coelheiros, S.A., Sociedade Agrícola da Sossega, Lda., Monte da Comenda Grande, Herdade da Calada – BCH, S.A, Serrano Mira, Sociedade Vinícola, S.A., J. Portugal Ramos - Vinhos, S.A., Monte Seis Reis, Marcolino Inácio Chicharo Sêbo, Sociedade Agrícola Quinta do Carmo, S.A., Quinta do Zambujeiro Prod. Comércio Vinhos Unipessoal, Lda., Adega Cooperativa de Borba, SOVIBOR, LDA., Quintas Aliança Alentejo, Soc. Agrícola, SA., Herdade das Aldeias, Roquevale, SA., Adega Cooperativa de Redondo, Casa Agrícola Santana Ramalho, Lda., Adega do Calisto, CARMIM - Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz C.R.L., José Maria da Fonseca, Vinhos S.A. (Casa Agrícola José de Sousa Rosado Fernandes), Herdade do Monte do Limpo,

Fonte: www.vinhosdoalentejo.pt: 2009

Os vestígios do passado, reflexo de diferentes épocas e diferentes povos que aqui viveram, são bem evidentes e um bom motivo para percorrer o itinerário “ROTA HISTÓRICA”. Destaque para ÉVORA PATRIMÓNIO MUNDIAL e toda a sua riqueza histórico-monumental. A vinha encontra-se dispersa por toda esta região, onde se concentra a maior parte da produção vinícola do Alentejo.”

António Manuel Baião Lança, Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito, C.R.L., CADE- C.^a Agrícola Desenvolvimento, SA., Sociedade Agrícola Quinta da Pigarça, Lda, Sociedade Agrícola Silvestre Ferreira, Lda., Sociedade Agrícola do Monte Novo e Figueirinha, Lda., Henrique José de La Puente Sancho Uva, Herdade dos Grous, Casa de Santa Vitória - Soc. Agro-Industrial, S A, Herdade da Malhadinha Nova, Sociedade Agrícola e Turística S.A., Casa Agrícola Santos Jorge, S.A., Cooperativa Agrícola de Granja, Herdade do Rocim - Terralis – Máquinas e Agricultura, Lda

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

“Caracterização:

Com características bem diferentes, mas não menos atractivo, o circuito “ROTA DO GUADIANA” é um convite a todos os que privilegiam o contacto com a natureza. É uma zona essencialmente rural e de extensas planícies, onde o grande lago do Alqueva é já uma dominante na paisagem e motivo de atracção turística.”

(www.vinhosdoalentejo.pt: 2009)

1.9.1. Análise da Informação Disponível

Analisando as informações constantes no sítio da internet da Rota de Vinhos do Alentejo podemos concluir o seguinte:

- Que o sítio está disponível em 3 línguas: português, francês e inglês;
- Apresentam-se 3 Rotas e respectivas entidades aderentes e com informação sintética sobre estas;
- Não existe mais nenhuma informação sobre produtos ou outros serviços, nomeadamente hotelaria e gastronomia;
- Não há referências a marcas e a características de vinhos;
- Não há referências a castas utilizadas nos vinhos das entidades aderentes;
- Não há informação se as adegas/entidades aderentes possuem alojamentos;
- Não há uma referência às distâncias a percorrer e uma estimativa de duração das visitas;
- Não está mencionado qualquer horário de funcionamento e em que dias da semana é possível efectuar visitas.

1.10. PRIMEIRAS CONCLUSÕES SOBRE A SITUAÇÃO ACTUAL DO ENOTURISMO

Nos pontos anteriores, procurou-se conhecer os comportamentos da procura do Enoturismo e estabelecer as diferenças dos clássicos consumidores turísticos para os actuais consumidores turísticos.

Também se mostrou a importância em conhecer o que atrai os enoturistas às grandes regiões vinícolas bem como as condições que levaram ao sucesso as grandes regiões vinícolas mundiais.

Fez-se o ponto da situação sobre a produção e o consumo de vinho a nível mundial.

Efectuou-se o ponto da situação do Enoturismo em Portugal, as Rotas dos Vinhos existentes as normas e regras da produção vitivinícola e o que é a Rota de Vinhos do Alentejo.

No que concerne a conclusões destaca-se o seguinte:

- O conceito de Enoturismo tem evoluído e ainda não está estabilizado;
- O Enoturismo é um produto turístico, e uma Rota de Vinhos é um itinerário;
- A produção, o consumo e a área de vinha, está em franco crescimento a nível mundial;
- Estão aparecer novos países entre os principais produtores mundiais, o caso da China;
- Os recursos naturais, as adegas, a oferta turística local, bons vinhos e marcas reconhecidas internacionalmente, a história e cultura das regiões e as acessibilidades são factores críticos de sucesso no Enoturismo;
- A Califórnia nos Estados Unidos, Austrália, África do Sul, França, Itália e Espanha são hoje as grandes referências do Enoturismo a nível mundial;
- As motivações, o perfil dos consumidores, isto é, as suas características e comportamentos são hoje a principal área de investigação nesta actividade.

A informação disponibilizada pela Rota dos Vinhos do Alentejo mostra-se muito incipiente e está muito distante da concorrência internacional. Existem poucos dados sobre o desempenho do Enoturismo na região do Alentejo e os valores que irão ser trabalhados, que constituem o ponto de partida deste trabalho de investigação, são os primeiros e únicos existentes com o nível e distribuição que se apresenta. Como se explicará posteriormente, foi necessário construir a maior parte da informação mais relevante que foi utilizada neste trabalho.

CAPÍTULO 2

AVALIAÇÃO QUANTITATIVA E QUALITATIVA

2.1. LITERATURA SOBRE METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO; QUESTÕES CONCEPTUAIS

2.1.1. A ANÁLISE QUANTITATIVA E A ANÁLISE QUALITATIVA

A análise qualitativa constitui uma forma de aproximação da realidade não devendo, de modo algum, considerar-se uma alternativa à análise quantitativa, mas sim, um complemento a esta.

É uma boa ferramenta nos casos em que a análise quantitativa não se mostra adequada, nomeadamente nos casos em que existe incerteza quanto ao comportamento das variáveis turísticas.

De uma forma genérica pode-se definir a análise qualitativa como uma forma sistemática de interpretar a realidade e entender os fenómenos turísticos, através de instrumentos que proporcionam uma visão da realidade, opiniões e experiência dos investigadores ou de grupos de observadores que disponibilizam informação e participam na investigação (OMT: 2001).

Tendo em atenção esta definição, importa estabelecer as diferenças entre a análise quantitativa e a análise qualitativa. Normalmente a investigação quantitativa utiliza-se numa fase inicial da investigação. Apesar da análise qualitativa ir mais além na investigação, constitui em si mesma um instrumento importante da investigação de mercado.

Na prática, a investigação qualitativa baseia-se na experiência e avaliação de um conjunto de especialistas na área de estudo que processam a informação. Desta forma, a investigação qualitativa não se concentra em valores concretos que uma variável pode assumir no futuro, mas na determinação de onde se encontram os limites dos intervalos de variação.

Normalmente utiliza-se como método de trabalho na investigação qualitativa os seguintes componentes (OMT: 2001).

- Trabalho de campo - é uma área livre que inclui casos de estudo, observações, etc.;
- Técnica de entrevista - é uma fase mais estruturada que contempla as seguintes fases: selecção dos especialistas; colocação das perguntas aos especialistas; recolha das respostas; obtenção dos resultados.

A principal diferença entre os principais métodos de investigação qualitativa encontra-se na selecção dos especialistas e qual a informação que é fornecida com as perguntas que lhes são colocadas e a forma como é apercebida a informação transmitida pelo especialistas por quem irá efectuar o processamento da informação.

2.1.2. CASOS EM QUE É RECOMENDADA A UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE QUALITATIVA

É aconselhável a utilização da análise qualitativa nos seguintes casos (OMT: 2001):

- Quando não existe suficiente informação histórica que suporte a investigação a realizar, como ocorre nos estudos de mercado sobre o lançamento de novos produtos turísticos;
- Quando a informação existente não se adequa aos objectivos pretendidos pela investigação. Como exemplo desta situação, temos os trabalhos realizados sobre a satisfação dos clientes, uma vez que, em cada momento a opinião dos turistas vai-se alterando;
- Quando a base de estudo está centrada em questões subjectivas ou até em expectativas, como é o caso dos modelos de qualidade turística;
- Nas situações de criação de cenários futuros em que existe um grande peso da opinião dos especialistas. Neste âmbito enquadra-se a avaliação da evolução do turismo face ao impacto do terrorismo ou até no caso da avaliação do impacto dos períodos de recessão económica na evolução do turismo;
- Quando se esperam perturbações importantes de mercado, é necessário preparar hipóteses subjectivas que não encontram justificação do ponto de vista quantitativo. As crises económicas e os impactos de novas tecnologias estão a dar origem a alterações estratégicas no sector turístico, o que leva à necessidade de preparar o futuro em função de estudos de carácter qualitativo;
- Quando o horizonte temporal é de tal modo alargado como o são os modelos de desenvolvimento turístico sustentado.

2.1.3. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA

Este tipo de investigação pretende alcançar objectivos gerais e variados. Estes objectivos genericamente repartem-se pelo:

- Desenvolvimento de hipóteses relacionadas com comportamentos ou atitudes relevantes como acontece no caso em que se queira estabelecer a relação entre a qualidade do atendimento e o número de quartos ocupados num hotel;
- Ampliar do leque de possibilidades de investigação para responder a questões não respondidas pela análise quantitativa;
- Sugestão de áreas de investigação quantitativa. Durante as entrevistas realizadas podem aparecer áreas que necessitam de ser aprofundadas quantitativamente;
- Identificação da terminologia empregue em questões relevantes da investigação. No turismo existem terminologias que são utilizadas pelos agentes intervenientes no sector e que nem sempre têm o mesmo significado. Há que realizar, em momento anterior à investigação, uma identificação da terminologia técnica envolvida e o seu significado preciso;
- Compreensão do processo de tomada de decisão. A investigação qualitativa tem um papel crucial no reconhecimento dos mecanismos de tomada de decisão no sector turístico, porque resulta ideias e do conhecimento dos actores que intevêm no sector.

2.2. DETERMINAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS DOS VISITANTES DA ROTA DE VINHOS DO ALENTEJO

2.2.1. INTRODUÇÃO

No início deste trabalho, para tomar conhecimento sobre a realidade, as dinâmicas e a dimensão económica e turística da Rota de Vinhos do Alentejo dirigi-me à sede deste organismo e solicitei informações à responsável da sede da Rota. Nesse encontro fui-me apercebendo que, apesar do esforço desenvolvido pelos técnicos e os meios postos à sua disposição durante anos para consolidação deste produto turístico, foi manifestamente insuficiente face à concorrência internacional.

O gabinete da Rota tem tido uma intervenção na óptica da informação sobre as características dos diversos vinhos da Rota, como chegar às adegas aderentes, reserva de visitas e venda de vinhos. Existiram ainda algumas experiencias no exterior, quer no

acompanhamento de grupos estrangeiros, nomeadamente de clubes de colecionadores de vinhos, quer na divulgação dos vinhos em certames organizados na Europa do Norte.

2.2.2. DADOS ESTATÍSTICOS SOBRE OS VISITANTES DA ROTA DE VINHOS DO ALENTEJO

Quanto a dados estatísticos, a informação resumia-se, de uma forma mais consistente, a dados referentes ao ano de 2007, com distribuição mensal.

Os dados que foram disponibilizados apresentam-se nos quadros nos quadros 5,6, e 7 realtivamente ao número de visitantes mensais das Rotas de S. Mamede, Histórica e do Guadiana, no quadro 8 o número de visitantes mensais ao gabinete da RVA e número total de visitantes mensais da Rota de Vinhos do Alentejo, no quadro 9 a percentagem do total de visitantes por Rota e por mês no quadro 10 o número de visitantes das Rotas de Vinhos do Alentejo por país de residência.

Importa destacar que, no final de Junho de 2009, ainda não tinham sido disponibilizados pelo Gabinete da Rota dos Vinhos do Alentejo os dados referentes ao ano de 2008. Por este motivo, a análise apresentada neste trabalho incidirá somente sobre o ano de 2007.

:

Quadro 5: Número de Visitantes mensais da Rota de S. Mamede - Ano de 2007

Aderentes Rota S. Mamede	Meses												Total
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
A C Portalegre		15	4	2	39		16		4				80
F. B. Fino	14				2	16			2	40		18	92
T. Chaves		4		18	4	11	6	2	2		48	12	107
F.A Callado					3		22	7					32
V. C. Dourada	24	8	2	25	15	8	5	49	16	36	1	6	195
Adega Mayor													0
H. Do Perdigão													0
Total Rota S. Mamede	38	27	6	45	63	35	49	58	24	76	49	36	506

Fonte: Gabinete da Rota de Vinhos do Alentejo, 2008

Quadro 6 (1ª parte): Número de Visitantes mensais da Rota Histórica – Ano 2007

Aderentes da Rota Histórica	Meses												Total
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
H. Cortiçadas													0
Couteiro Mor	10	14	22	24	28	24	27	32	45	38	27	26	318
M. Ravasqueira								21	142	80	127	167	537
Bacalhôa													0
H. Coelhoiros		1	46	65	42	40	23	36	25	34	9	12	333
Monte Pintor													0
M.C. Grande	5	8	13	13	16	13	15	18	25	21	15	15	177
O da Esquila													0
H. Da Calada			18		73	9	6	6	16	21		12	161
Serrano Mira	90	128	206	220	258	217	249	295	416	346	246	241	2914
J.P. Ramos	13	23	12	73	194	67	64	105	149	78	93	67	938
M. Seis Reis	95	213	313	311	467	139	502	569	939	834	756	312	5450
M. Sêbo	8	11	18	19	22	19	22	25	36	30	21	21	252
Qta do Carmo													0
Q. Zambujeiro													0
AC Borba	33	110	203	310	279	350	161	76	124	146	13	2	1807
Sovibor	1	4	17	63	52	10	30	66	40	11	4	22	320
Qta Terrugem		6						11					17

Fonte: Gabinete da Rota de Vinhos do Alentejo, 2008

Quadro 6 (2ª parte) :Número de Visitantes mensais da Rota Histórica (continuação) – Ano 2007

Aderentes da Rota Histórica	Meses												Total
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
H.das Aldeias													0
ROQUEVALE													0
AC Redondo		33	328	89	162	324	552	944	825	1.036	771	156	5220
C. Sabicos	14	23	9	58	31		15	110	71	34	6	28	399
A do Calisto													0
CARMIM	242	365	335	457	522	416	455	244	1.427	423	144	392	5422
A José Sousa	20	23	29	122	11	16	43	31	44	29	45	79	492
Monte Limpo						382	724	828	1.026	432	312	88	3792
H. Esporão	689	1069	1.440	1.394	1.569	1.130	961	1.122	1.422	1.867	1.017	1.817	15497
Ervideira													0
H. Do Meio					134	10	27	72	151	48	60	64	566
Total Rota Histórica	1.220	2.031	3.009	3.219	3.861	3.166	3.876	4.611	6.924	5.508	3.666	3.521	44.612

Fonte: Gabinete da Rota de Vinhos do Alentejo, 2008

Quadro 7: Número de Visitantes mensais da Rota do Guadiana – Ano 2007

Aderentes da Rota do Guadiana	Meses												Total
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
H Grande		2	24	49	97	64	12	10	30	18	8	4	318
AC Vidigueira	36		11	27	40		3		22			6	145
CADE								6	10			24	40
Qta Pigarça													0
H. Pinheiros	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Figueirinha	16	29	50	51	32	42	44	74	26	49	71	63	547
H da Mingorra	17	22	49	37	53	52	43	28	24	41	34	43	443
H. Dos Grous	73	69	270	333	393	347	258	282	301	306	418	421	3471
C. Sta Vitória	524	749	1201	1285	1507	1268	1452	1719	2430	2020	1436	1409	17000
H.M. Nova													0
C. A S. Jorge													0
C A de Granja													0
H. Do Rocim								35	60	93	54	71	313
Total Rota Guadiana	786	991	1.725	1.902	2.242	1.893	1.932	2.274	3.023	2.647	2.141	2.161	23.717
Total dos Visitantes às Adegas	2.043	3.050	4.740	5.166	6.166	5.094	5.856	6.943	9.971	8.231	5.856	5.718	68.835

Fonte: Gabinete da Rota de Vinhos do Alentejo, 2008

**Quadro 8: Número de Visitantes mensais ao Gabinete da RVA e
Número total de visitantes mensais da Rota de Vinhos do Alentejo – Ano 2007**

	Meses												Total
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Visitantes Gabinete RVA	147	92	297	222	154	223	230	265	216	239	165	189	2439
Total RVA	2.190	3.142	5.037	5.388	6.320	5.317	6.086	7.208	10.187	8.470	6.021	5.907	71.274

Fonte: Gabinete da Rota de Vinhos do Alentejo, 2008

Quadro 9: Percentagem do total de visitantes por Rota e por mês – Ano 2007

	Meses												Total
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Aderentes da RVA													
Rota de S. Mamede	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,7%
Rota Histórica	1,7%	2,9%	4,2%	4,5%	5,4%	4,4%	5,4%	6,5%	9,7%	7,7%	5,1%	4,9%	62,6%
Rota Guadiana	1,1%	1,4%	2,4%	2,7%	3,1%	2,7%	2,7%	3,2%	4,2%	3,7%	3,0%	3,0%	33,3%
Visitantes Gabinete RVA	0,2%	0,1%	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%	0,2%	0,3%	3,4%
% Mensal RVA	3%	4%	7%	8%	9%	7%	9%	10%	14%	12%	8%	8%	100%

Fonte: Gabinete da Rota de Vinhos do Alentejo, 2008

GRÁFICO: 3 N° Visitantes por mês na Rota dos Vinhos do Alentejo

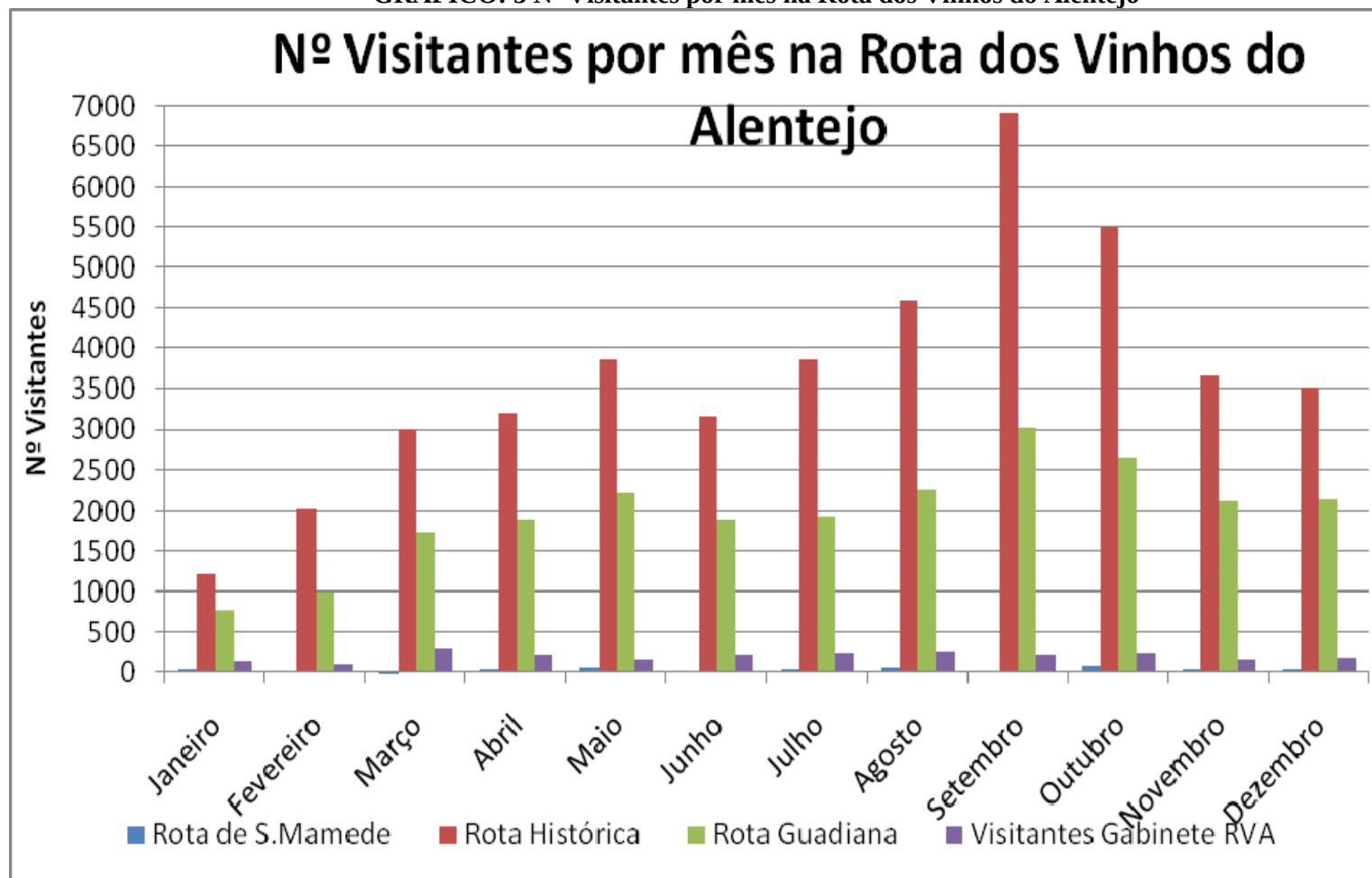
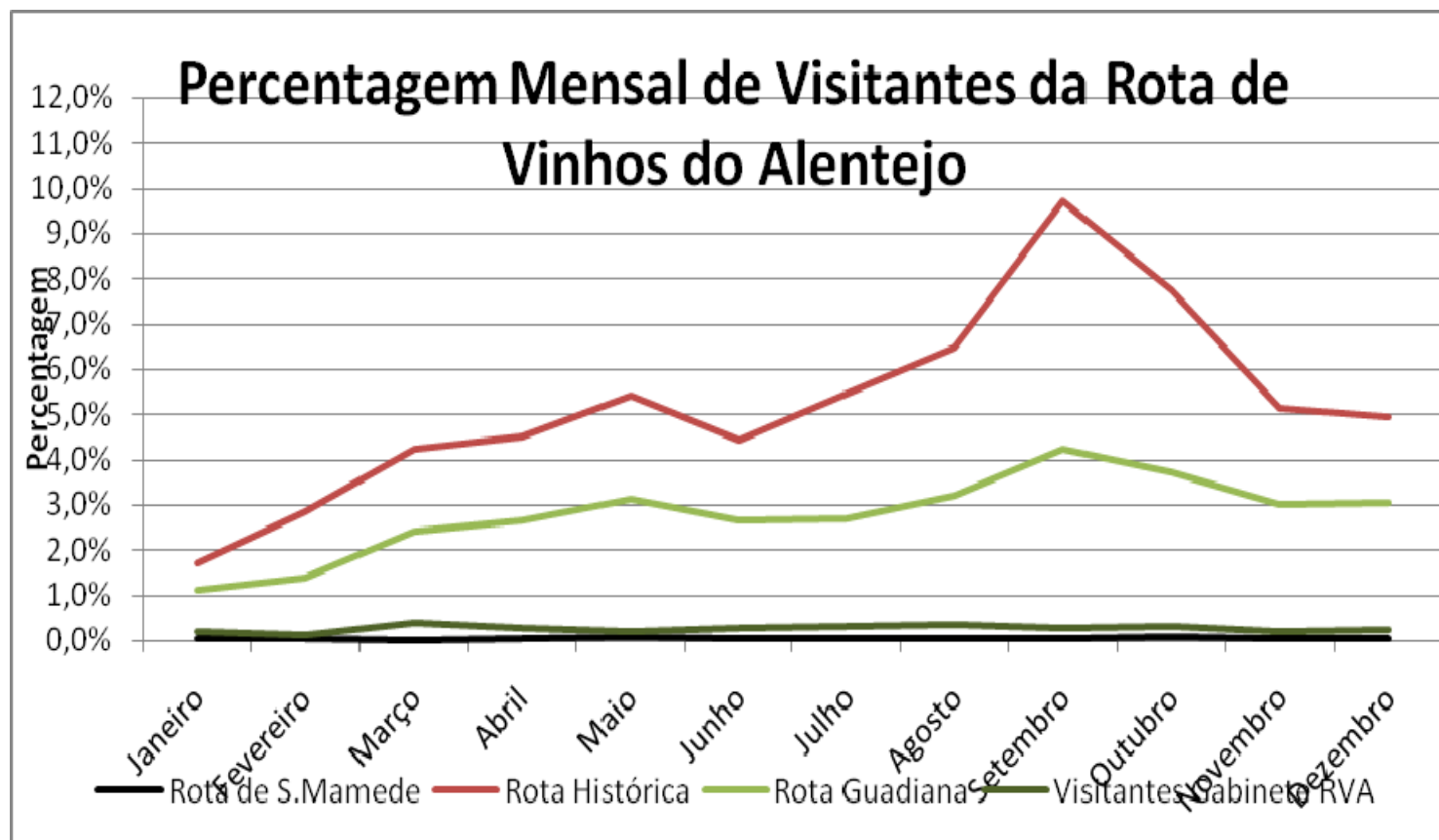


GRÁFICO: 4 Percentagem Mensal de Visitantes da RVA



Quadro 10: N° de Visitantes das Rotas de Vinhos do Alentejo por país de residência – Ano 2007 (1ª Parte)

Nacionalidades	Portugal	R. Unido	Alemanha	Espanha	França	Luxemburgo	Itália	Suíça	Irlanda	Bélgica
Rota de S. Mamede	320	27	4	0	7	0	0	12	0	4
Rota Histórica	37.072	918	656	844	649	24	201	117	20	275
Rota do Guadiana	2.749	200	1.700	115	59	0	2	43	6	44
Total de Visitantes às Adegas	40.141	1.145	2.360	959	715	24	203	172	26	323
Visitantes ao Gabinete da RVA	882	113	100	132	201		49	4		14
Total de Visitantes RVA	41.023	1.258	2.460	1.091	916	24	252	176	26	337

Fonte: Gabinete da Rota de Vinhos do Alentejo, 2008

Quadro 10: Nº de Visitantes das Rotas de Vinhos do Alentejo por país de residência – Ano 2007 (2ª Parte)

Nacionalidades	Holanda	Suécia	Dinamarca	Noruega	Rússia	Polónia	Áustria	Brasil	EUA	Austrália	Canada	Japão	China	Outros	TOTAL
Rota de S. Mamede	12	4	0	0	0	0	4	62	11	0	0	0	2	37	506
Rota Histórica	274	203	24	104	219	32	47	952	1.062	123	317	50	59	385	44627
Rota do Guadiana	25	39	2	0	0	12	0	2	40	4	12	0	14	209	5277
Total de Visitantes às Adegas	311	246	26	104	219	44	51	1.016	1.113	127	329	50	75	631	50.410
Visitantes ao Gabinete da RVA	36		3	4				281	85		29			506	2.439
Total de Visitantes RVA	347	246	29	108	219	44	51	1.297	1.198	127	358	50	75	1.137	52.849

Fonte: Gabinete da Rota de Vinhos do Alentejo, 2008

Numa análise aos quadros anteriores podemos referir que:

- 1-A maioria dos visitantes visita a Rota Histórica (63%) seguida da Rota do Guadiana com 33%;
- 2-O número de visitantes ao Gabinete da R.V.A. é superior ao da Rota de S.Mamede;
- 3- Os produtores Serrano Mira, Monte Seis Reis, Adega Cooperativa de Borba, Adega Cooperativa do Redondo, Carmim, Monte Limpo e Herdade do Esporão recebem 90% dos visitantes da Rota Histórica;
- 4-O aderente Casa de Santa Vitória recebe cerca de 72% dos visitantes da Rota do Guadiana;
- 5-A Herdade do Esporão e a Casa de Santa Vitória, em conjunto representam 46% dos visitantes da Rota de Vinhos do Alentejo;
- 6- Apesar da Rota apresentar visitantes em todos os meses do ano a maior concentração regista-se nos meses de Agosto Setembro Outubro com 36% do total de visitantes. De registar que os meses de Maio e Julho registam, cada um deles, 9% do total dos visitantes da R.V.A.;
- 7- Foi possível apurar o país de residência de 74% dos visitantes. Destes, a maior parte 78% são portugueses. Dos restantes, os identificados são principalmente originários de países europeus, surgindo em 1º lugar os alemães (5%), seguido dos brasileiros (2,4%) residentes no Reino Unido com (2,3%), nos Estados Unidos com (2,2%) e na Espanha com (2,1%).

Atendendo ao facto de, para além destes dados, até hoje não ter sido efectuada qualquer outra recolha de informação, nomeadamente quanto ao perfil do visitante e seus hábitos de consumo, foi criado um questionário com o objectivo de colmatar essas carências de informação. O questionário criado para o efeito visava ser efectuado aos visitantes da Rota, tendo sido estimada uma amostra representativa de 382 inquéritos, distribuídos proporcionalmente quer ao longo do ano, quer nos locais de recolha. Esta amostra foi estimada tendo como universo 71274 visitantes e um nível de significância de 95% ou seja $\alpha=0,05$.

Numa primeira fase houve uma grande manifestação de apoio e interesse neste trabalho por parte da Direcção da Rota de Vinhos do Alentejo mas, num momento posterior, a

nova Direcção da Comissão Vitivinícola do Alentejo, eleita em Outubro de 2008, recusou a colaboração alegando que o seu papel restringia-se ao apoio à produção, qualidade do produto e comercialização. Em face desta posição, e à impossibilidade de realizar as entrevistas aos visitantes optou-se por alterar o questionário inicial voltando-o agora para os produtores aderentes à Rota.

Com esta alteração, pensou-se que esta visão do lado da oferta pudesse alterar e enviesar o estudo. Com esta preocupação, procedeu-se a uma nova revisão à literatura científica sobre o enoturismo, de onde sobrevieram as opiniões abaixo:

- 1-Os produtores de vinho têm uma clara noção sobre a procura enoturística e a respectiva segmentação de mercado.
- 2-Esta segmentação da procura tem sido normalmente aceite pelos investigadores do enoturismo. Efectivamente a maior parte das investigações têm-se apoiado em inquéritos à oferta e não à procura e as motivações e segmentos de mercado determinados nos estudos assentam nesta visão, pelo que, segundo (Hall & Macionis: 1998) na perspectiva da oferta existem 3 segmentos de mercado típicos: **os amantes do vinho, os interessados no vinho e os turistas curiosos**.
- 3- Este ponto de vista tem sido mais vinculado pelas adegas do “novo mundo”.
- 4- Os investigadores europeus também têm seguido esta perspectiva elegendo também 3 segmentos de mercado: os enoturistas formais, turistas com alguns conhecimentos sobre vinhos, e os turistas em geral (Charters, All-Knight: 2002).
- 5- Mais recentemente, há quem defenda que os estudos de investigação que têm sido efectuados dão uma visão anglo-saxónica do mercado, correspondendo geralmente a regiões com grandes plantações de vinha e empresas de dimensão mundial. O Sul da Europa, com empresas de menor poder económico e espaços onde muitas vezes proliferam multiplas culturas, mostram uma realidade bem diferente. Aceita-se então que, o enoturismo apresente diferenças significativas entre a Europa e as nova regiões produtoras (Mitchell et al: 2000).
- 6- Tendo em atenção esta realidade, o Movimento do Turismo do Vinho em Itália, entende que, em alternativa, existem 4 tipos de segmentos de mercado (Corigliano, M.: 1996) os profissionais, aprendizes, dependentes e os consumidores. Todavia, importa realçar que esta segmentação assenta essencialmente numa repartição socioeconómica.

Atendendo à dicotomia das opiniões vinculadas na literatura de referência, a carência de dados e a fidelidade dos mesmos, foi criado um inquérito (anexo 1) que contempla as seguintes áreas:

- 1 - Dados sócio-económicos dos visitantes de cada Adega abrangendo questões como: género, escalão etário, estado civil, habilitações académicas, profissão e nacionalidade, procurando-se retirar conclusões dos dados predominantes;
- 2 - Canais de informação utilizados pelos visitantes;
- 3 – Motivações e características dos visitantes e sua relação com o vinho;
- 4 - Frequência de visitas, número de visitas e permanência média nas visitas a Rotas;
- 5 - Frequência de aquisição de vinhos;
- 6 - Valor que está disposto a pagar por um bom vinho.

Neste inquérito, na questão 8 (área 3), foram construídas 20 perguntas que visam testar a segmentação do mercado da Rota de Vinhos do Alentejo.

Pese embora o facto de constituir uma apreciação indirecta e de carácter médio, estabelecida por cada aderente à Rota, em relação aos seus visitantes, a adesão das adegas foi muito satisfatória pelo que, responderam ao inquérito 29 das 50 adegas aderentes à RVA representando 88% do total de visitantes da Rota (62.721 visitantes). Isto significa que as adegas de maior peso de visitantes estão interessadas em colaborar em estudos que visem conhecer melhor as características dos seus visitantes

Este questionário visa recolher elementos sobre experiências, expectativas e percepções acerca da cultura do vinho e as motivações que levam a visitar adegas e os factores que influenciam a decisão de compra do vinho.

Foi utilizada a escala de Likert na perspectiva de Witt e Moutinho (1995) com seis critérios nas questões relacionadas com as motivações e com os canais de informação que podem ser utilizados pelos visitantes. Foi usada nestas questões uma escala de seis pontos (discordo totalmente, discordo, discordo em parte, concordo em parte, concordo e concordo totalmente) para dissuadir a escolha do ponto médio nas respostas, forçando os inquiridos a expressar as suas preferências. No apuramento dos resultados vai realizar-se também uma análise de “clusters” de modo a determinar se a procura também possui uma segmentação homogénea.

2.2.3. AVALIAÇÃO SOCIO-ECONÓMICA DOS VISITANTES

O universo dos aderentes da Rota dos Vinhos do Alentejo é constituído por 50 adegas aderentes. O inquérito sobre o perfil dos visitantes da rota dos vinhos foi enviado por correio electrónico nos dias 24 de Janeiro e 7 e 18 de Fevereiro de 2009.

Responderam ao inquérito as seguintes 29 adegas, que totalizam 88 por cento dos visitantes da rota em 2007 (62.721 visitantes):

- Adega Cooperativa de Borba
- Adega Cooperativa de Portalegre
- Adega Cooperativa do Redondo
- Adega José de Sousa
- Cade SA
- Carmim CRL (Reguengos de Monsaraz)
- Casa de Santa Vitória (Herdade da Malhada)
- Encostas de Estremoz (Quinta da Esperança)
- Esporão (Herdade do Esporão)
- Fundação Abreu Callado
- Fundação Eugénio de Almeida (Cartuxa)
- Herdade da Malhadinha Nova
- Herdade da Mingorra
- Herdade das Aldeias
- Herdade do Grous
- Herdade do Mochão
- Herdade do Pinheiro
- Herdade do Rocim
- Herdade do Sabroso
- Herdade Grande
- Herdade Grande Vidigueira
- J.Portugal Ramos
- Monte da Comenda Grande
- Monte da Ravasqueira
- Monte Novo e Figueirinha
- Monte Seis Reis

- Quinta da Pigarça
- Quinta do Carmo
- Serrano Mira (Herdade das Servas)

Para o tratamento da informação recolhida foi utilizado o SPSS (Statistical Package for Social Sciences) que é uma aplicação de tratamento estatístico de dados. Neste trabalho foi usada a versão 16.0 deste programa.

2.2.4. ANÁLISE DOS INQUÉRITOS

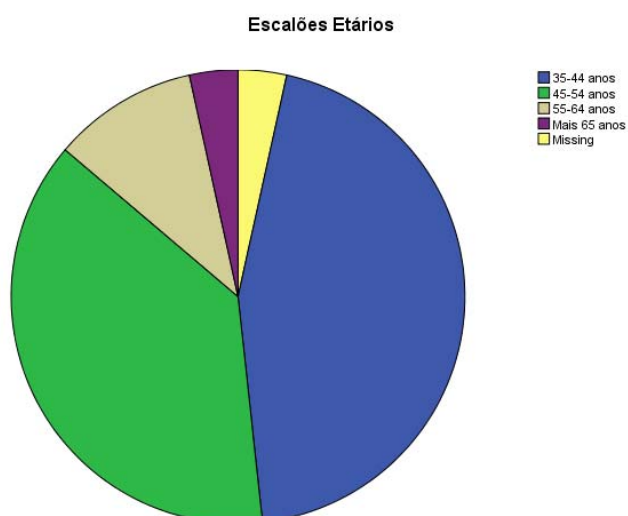
2.2.4.1. Dados socioeconómicos apurados

Quadro 11: Género

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Masculino	21	72,4	72,4	72,4
Casais	8	27,6	27,6	100,0
Total	29	100,0	100,0	

As adegas indicaram que os seus visitantes são maioritariamente do género masculino (72%) ou casais (28%).

GRÁFICO 5: Escalões Etários



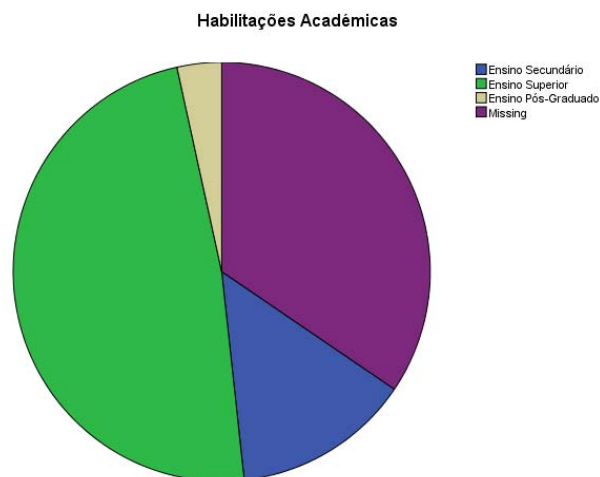
Quadro 12: Escalões Etários

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
35-44 anos	13	44,8	46,4	46,4
45-54 anos	11	37,9	39,3	85,7
55-64 anos	3	10,3	10,7	96,4
Mais 65 anos	1	3,4	3,6	100,0
Total	28	96,6	100,0	
Ns/Nr	1	3,4		
Total	29	100,0		

As 29 adegas responderam que a maioria dos seus visitantes possui idades compreendidas entre 35 e os 54 anos que correspondem a 85,7% do total dos inquéritos apurados.

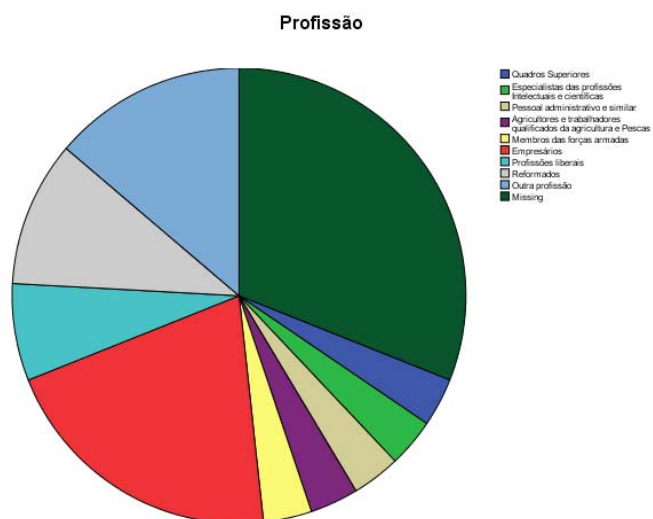
Quadro 13: Estado Civil

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Casado	14	48,3	87,5	87,5
Outro	2	6,9	12,5	100,0
Total	16	55,2	100,0	
Ns/Nr	13	44,8		
Total	29	100,0		

GRÁFICO 6: Habilitações Académicas**Quadro 14: Habilitações Académicas**

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Ensino Secundário	4	13,8	21,1	21,1
Ensino Superior	14	48,3	73,7	94,7
Ensino Pós-Graduado	1	3,4	5,3	100,0
Total	19	65,5	100,0	
Ns/Nr	10	34,5		
Total	29	100,0		

Analisando os 2 quadros (Estado Civil e Habilitações Académicas) as Adegas indicaram que 48% dos seus visitantes são casados e que mais de 80% possuem curso superior ou pós-graduado.

GRÁFICO 7: Profissão**Quadro 14: Profissão**

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Quadros Superiores	1	3,4	5,0	5,0
Especialistas das profissões Intelectuais e científicas	1	3,4	5,0	10,0
Pessoal administrativo e similar	1	3,4	5,0	15,0
Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura e Pescas	1	3,4	5,0	20,0
Membros das forças armadas	1	3,4	5,0	25,0
Empresários	6	20,7	30,0	55,0
Profissões liberais	2	6,9	10,0	65,0
Reformados	3	10,3	15,0	80,0
Outra profissão	4	13,8	20,0	100,0
Total	20	69,0	100,0	
Ns/Nr	9	31,0		
Total	29	100,0		

Os empresários com 30%, as profissões liberais 10%, os reformados com 15% e outras profissões não enquadradas pela repartição apresentada 20%, constituem para as adegas as profissões dominantes dos seus visitantes.

Quadro 16:Nacionalidade

	Alemanha	Bélgica	Brasil	Espanha	EUA	França	Holanda	Portugal	Reino Unido	Rússia	Suécia	Outra
Frequência	13	5	10	11	10	6	9	24	18	0	6	5
Não Válidos	16	24	19	18	19	23	20	5	11	29	23	24
Percentagem	11,1	4,3	8,5	9,4	8,5	5,1	7,8	20,5	15,4	0,0	5,1	4,3
Percentagem Acumulada	11,1	15,4	23,9	33,3	41,8	46,9	54,7	75,2	90,6	90,6	95,7	100,0

Este quadro apresenta valores diferentes dos indicados pela Rota dos Vinhos do Alentejo (quadro 10) que indicavam que a maioria dos visitantes (78%) são portugueses. Nas respostas apuradas no inquérito efectuado junto das adegas a maioria dos visitantes continua a ser portugueses mas os ingleses aparecem neste acaso em 2º lugar. Acima de 10% encontramos ainda os visitantes com origem na Alemanha. As diferenças poderão situar-se no facto de o país de residência não corresponder à nacionalidade do visitante.

2.2.5. MEIOS DE INFORMAÇÃO UTILIZADOS PELOS VISITANTES

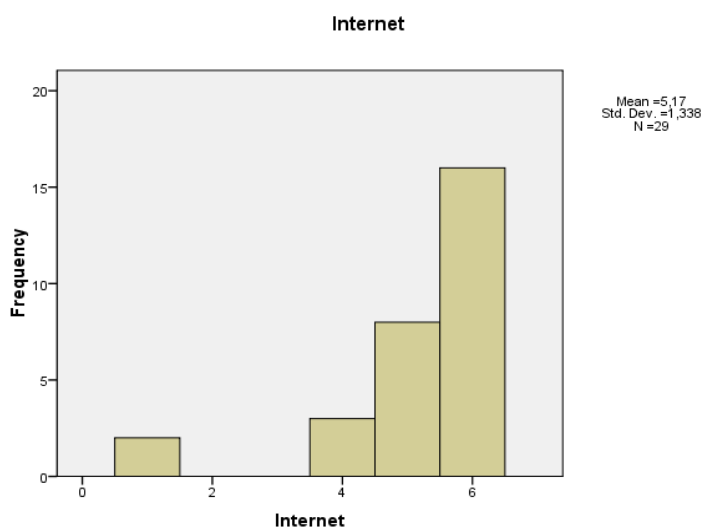
Quadro 17: Meios de informação utilizados pelos visitantes (1ª parte)

	Internet	Automóvel Clube	Brochuras das agências de viagens, operadores	Guias comerciais	Publicidade em revistas e jornais	Artigos publicados em revistas e jornais	Guias Oficiais	Publicidade na televisão	Documentários na Televisão
Inquéritos Válidos	29	23	26	27	29	29	28	27	27
Não Válidos	0	6	3	2	0	0	1	2	2
Média	5,17	2,52	4,62	4,07	4,83	4,97	4,93	2,41	3,04
Mediana	6,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00
Moda	6	1	5	5	5	5	5	1	1
Desvio Padrão	1,338	1,377	1,329	1,299	,966	,865	,766	1,670	1,911

Quadro 17: Meios de informação utilizados pelos visitantes (2ª parte)

	De boca em boca (word of mouth)	Um filme que mostrava a Rota dos Vinhos do Alentejo	Livros	Visitas anteriores	Representações de Portugal	Organizações associativas	Conselho do agente de viagens	Feiras e Certames Internacionais
Inquéritos Válidos	29	23	28	28	26	27	26	28
Não Válidos	0	6	1	1	3	2	3	1
Média	5,31	3,83	4,32	5,29	4,58	4,15	3,96	4,86
Mediana	6,00	4,00	5,00	6,00	5,00	4,00	4,00	5,00
Moda	6	6	5	6	6	5	4	5
Desvio Padrão	1,039	1,899	1,442	1,150	1,391	1,134	1,248	1,268

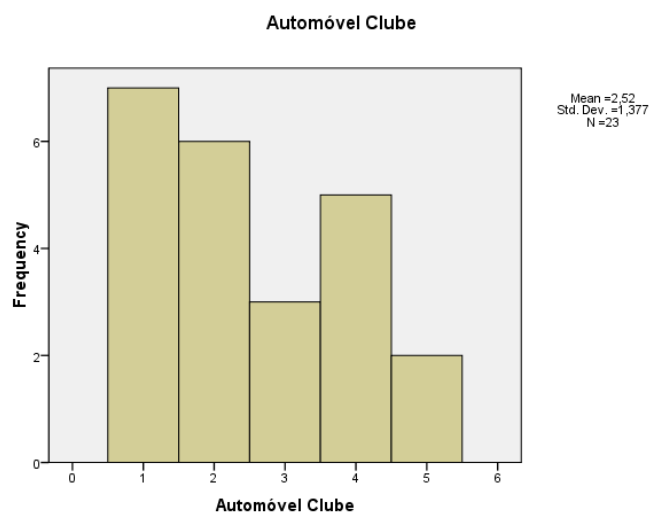
GRÁFICO 8: Internet



Quadro 18: Internet

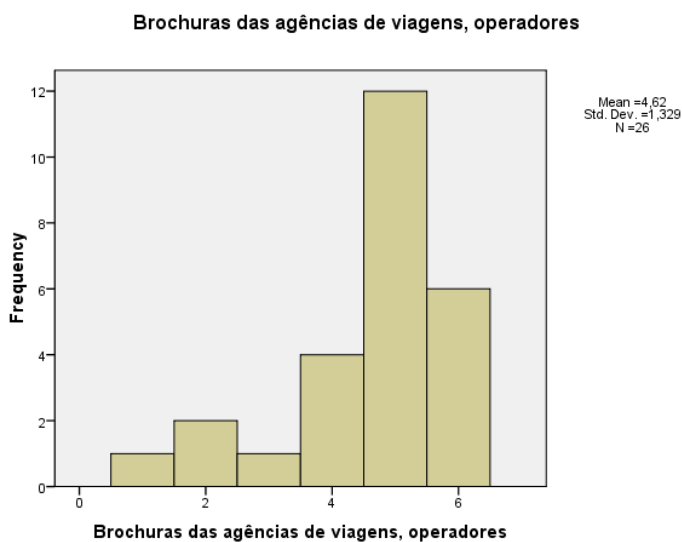
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	2	6,9	6,9	6,9
Concordo em parte	3	10,3	10,3	17,2
Concordo	8	27,6	27,6	44,8
Concordo Totalmente	16	55,2	55,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Segundo as Adegas da R.V.A. a Internet constitui um dos principais meios de informação utilizados pelos seus visitantes (a concordância de respostas faz desde item o segundo mais determinante de todos os meios apresentados).

GRÁFICO 9: Automóvel Clube**Quadro 19: Automóvel Clube**

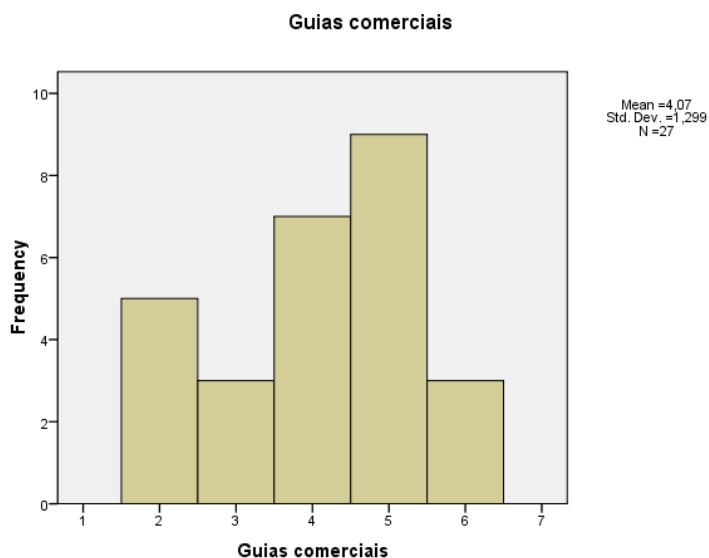
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	7	24,1	30,4	30,4
Discordo	6	20,7	26,1	56,5
Discordo em parte	3	10,3	13,0	69,6
Concordo em parte	5	17,2	21,7	91,3
Concordo	2	6,9	8,7	100,0
Total	23	79,3	100,0	
Ns/Nr	6	20,7		
Total	29	100,0		

Quanto a este meio de informação, as adegas deram indicação que, este meio de informação, não constitui um meio de informação utilizado pelos visitantes (discordância em cerca de 70%).

GRÁFICO 10: Brochuras das Agências de Viagens e de Operadores Turísticos**Quadro 20: Brochuras das agências de viagens, operadores**

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	1	3,4	3,8	3,8
Discordo	2	6,9	7,7	11,5
Discordo em parte	1	3,4	3,8	15,4
Concordo em parte	4	13,8	15,4	30,8
Concordo	12	41,4	46,2	76,9
Concordo Totalmente	6	20,7	23,1	100,0
Total	26	89,7	100,0	
Ns/Nr	3	10,3		
Total	29	100,0		

Este meio apresenta-se também com uma preferência positiva para os visitantes das adegas que responderam ao questionário (média 4,62) a que corresponde mais de 84% de concordância pelo que se pode considerar um meio de informação relevante.

GRÁFICO 11: Guias Comerciais**Quadro 21: Guias comerciais**

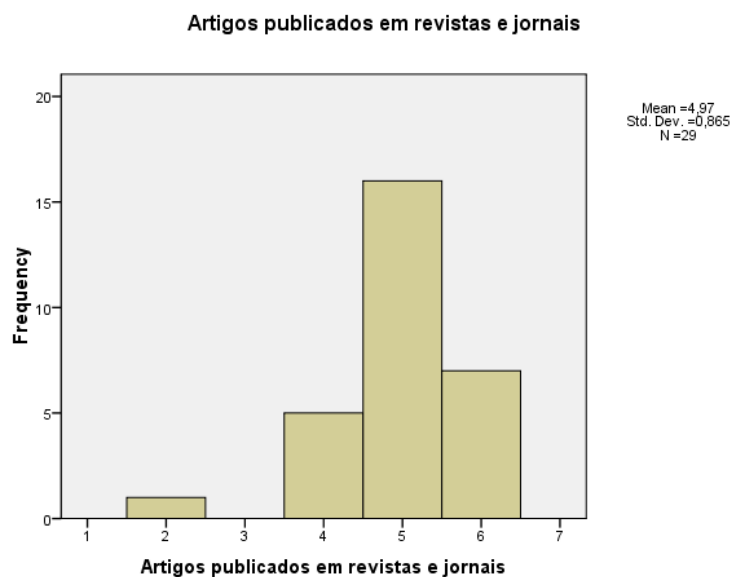
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo	5	17,2	18,5	18,5
Discordo em parte	3	10,3	11,1	29,6
Concordo em parte	7	24,1	25,9	55,6
Concordo	9	31,0	33,3	88,9
Concordo Totalmente	3	10,3	11,1	100,0
Total	27	93,1	100,0	
Ns/Nr	2	6,9		
Total	29	100,0		

Este item também apresenta valores significativos mas não tão elevados como outros já apresentados (concordância em cerca de 70%).

GRÁFICO 12: Publicidade em Revistas e Jornais**Quadro 22: Publicidade em revistas e jornais**

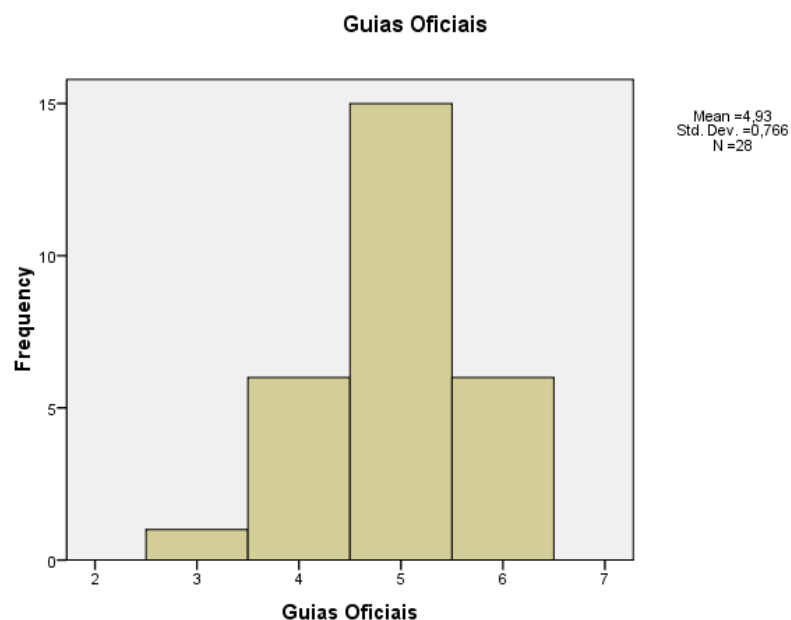
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo	2	6,9	6,9	6,9
Concordo em parte	4	13,8	13,8	20,7
Concordo	18	62,1	62,1	82,8
Concordo Totalmente	5	17,2	17,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	

As 29 adegas que responderam ao inquérito discordam muito pouco (7%) quanto à importância deste meio de informação. Consideram-no bastante utilizado pelos visitantes com valores de preferência muito próximos dos apresentados pela Internet.

GRÁFICO 13 Artigos Publicados em Revistas e Jornais**Quadro 23: Artigos publicados em revistas e jornais**

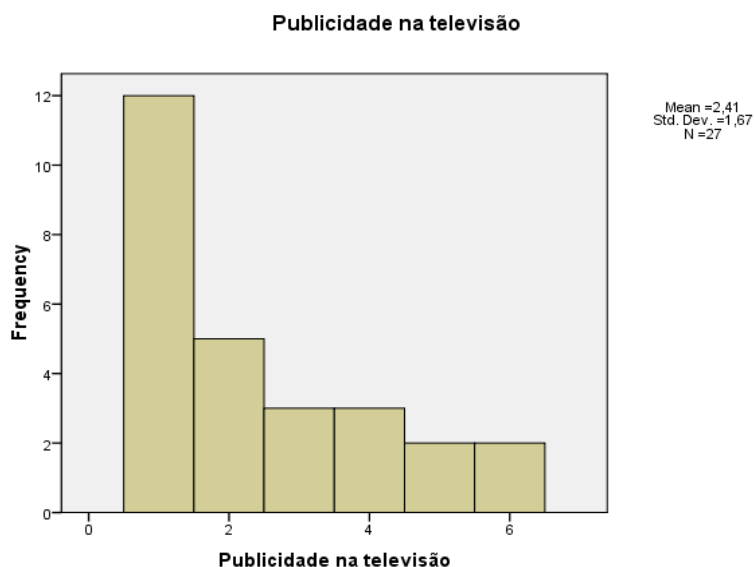
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo	1	3,4	3,4	3,4
Concordo em parte	5	17,2	17,2	20,7
Concordo	16	55,2	55,2	75,9
Concordo Totalmente	7	24,1	24,1	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Na sequência dos comentários do item anterior, segundo os dados apurados junto das adegas que responderam ao inquérito, os artigos publicados sobre rotas dos vinhos e adegas são também uma boa fonte de informação para os visitantes (Concordância em cerca de 97%).

GRÁFICO 14: Guias Oficiais**Quadro 24: Guias Oficiais**

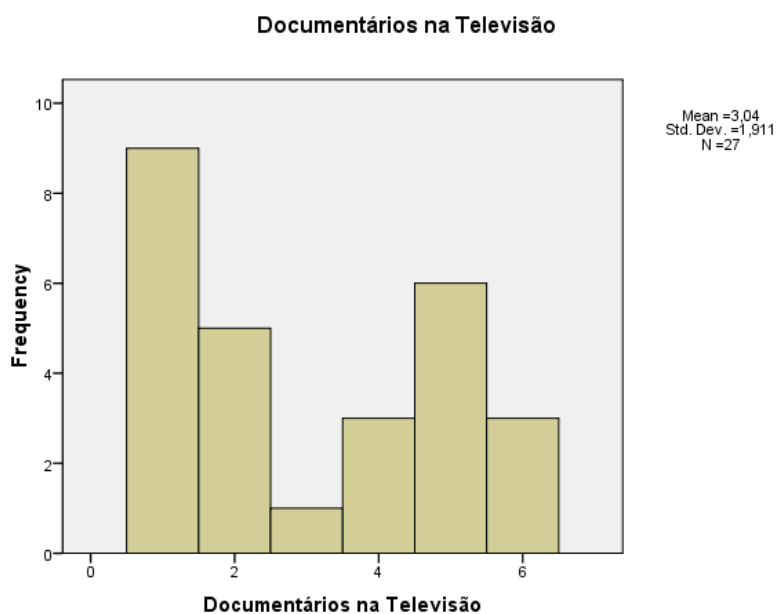
	Frequências	Percentagem	Percentage m Válida	Percentagem Acumulada
Discordo em parte	1	3,4	3,6	3,6
Concordo em parte	6	20,7	21,4	25,0
Concordo	15	51,7	53,6	78,6
Concordo Totalmente	6	20,7	21,4	100,0
Total	28	96,6	100,0	
Ns/Nr	1	3,4		
Total	29	100,0		

Se forem entendidas como guias oficiais os documentos de divulgação fornecidos pelas Rotas de Vinhos então efectivamente, entende-se os valores expressivos de preferência apresentados nos inquéritos (média=4,93).

GRÁFICO 15: Publicidade na Televisão**Quadro 25: Publicidade na televisão**

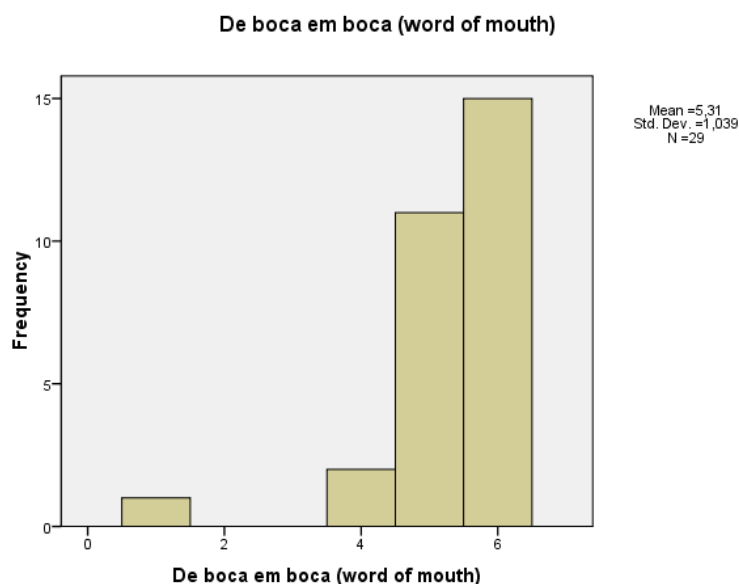
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	12	41,4	44,4	44,4
Discordo	5	17,2	18,5	63,0
Discordo em parte	3	10,3	11,1	74,1
Concordo em parte	3	10,3	11,1	85,2
Concordo	2	6,9	7,4	92,6
Concordo Totalmente	2	6,9	7,4	100,0
Total	27	93,1	100,0	
NS/Nr	2	6,9		
Total	29	100,0		

O vinho como bebida alcoólica não pode ter, por lei, publicidade na televisão, pelo que não é de estranhar os resultados apurados sobre este item (74% das adegas que responderam ao inquérito discordam).

GRÁFICO 16: Documentários na Televisão**Quadro 26: Documentários na Televisão**

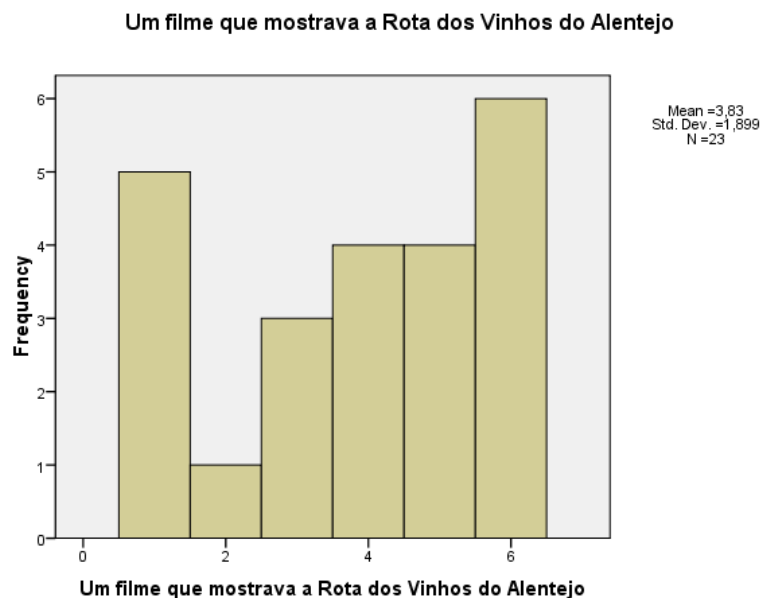
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	9	31,0	33,3	33,3
Discordo	5	17,2	18,5	51,9
Discordo em parte	1	3,4	3,7	55,6
Concordo em parte	3	10,3	11,1	66,7
Concordo	6	20,7	22,2	88,9
Concordo Totalmente	3	10,3	11,1	100,0
Total	27	93,1	100,0	
Ns/Nr	2	6,9		
Total	29	100,0		

À semelhança do meio de informação anterior também os documentários na televisão não são dos mais preferidos pelos visitantes. No entanto, seria uma boa aposta futura em termos de divulgação (Travel Channel possui um programa diário sobre destinos de Enoturismo)

GRÁFICO 17: De Boca em Boca (Word of Mouth)**Quadro 27: De boca em boca (word of mouth)**

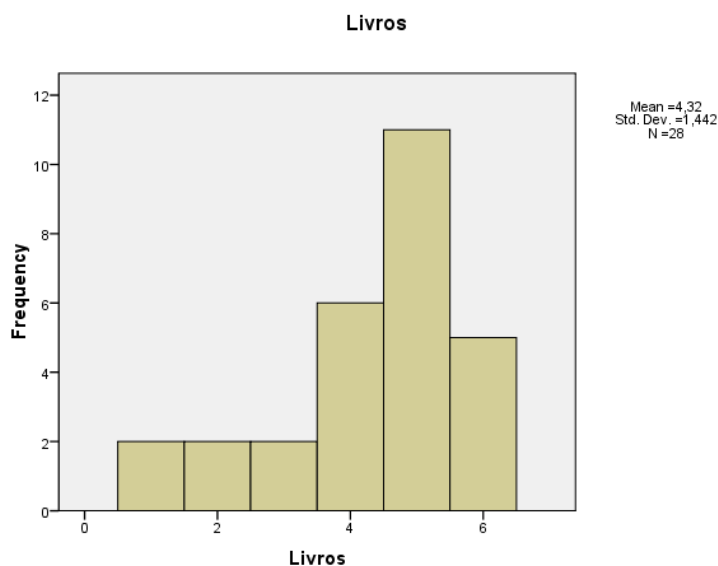
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	1	3,4	3,4	3,4
Concordo em parte	2	6,9	6,9	10,3
Concordo	11	37,9	37,9	48,3
Concordo Totalmente	15	51,7	51,7	100,0
Total	29	100,0	100,0	

À frente da Internet é o item com valores mais expressivos (média= 5,31). Sem dúvida que a recomendação dos visitantes é factor determinante para motivar uma visita. Aliás, é um factor muito referenciado na procura turística em Portugal. De realçar que este item recomenda alguma prudência às adegas, porque obriga à não existência de factores de insatisfação, pois os mesmos dão origem a efeitos perversos no volume da procura.

GRÁFICO 18: Um Filme que mostrava a Rota dos Vinhos do Alentejo**Quadro 28: Um filme que mostrava a Rota dos Vinhos do Alentejo**

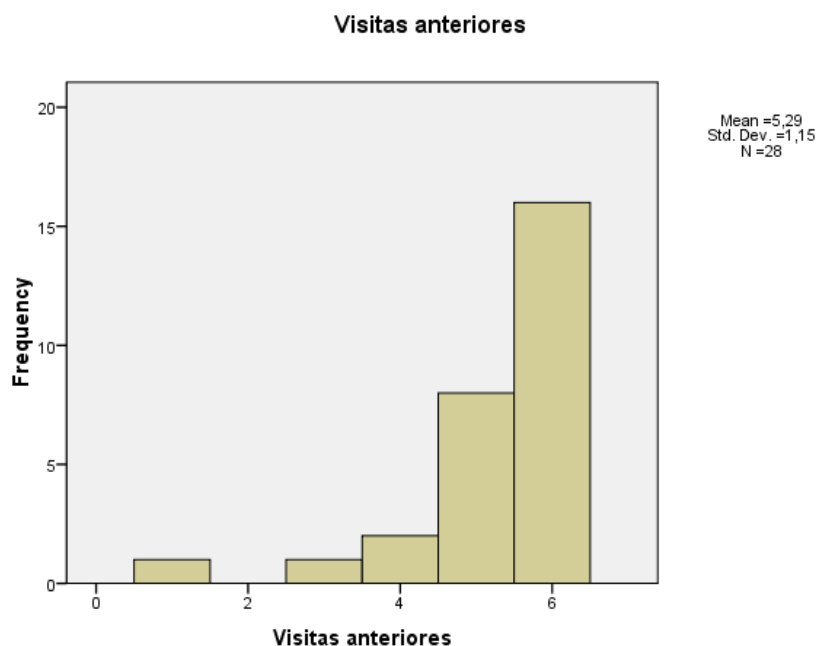
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	5	17,2	21,7	21,7
Discordo	1	3,4	4,3	26,1
Discordo em parte	3	10,3	13,0	39,1
Concordo em parte	4	13,8	17,4	56,5
Concordo	4	13,8	17,4	73,9
Concordo Totalmente	6	20,7	26,1	100,0
Total	23	79,3	100,0	
Ns/Nr	6	20,7		
Total	29	100,0		

É um meio de informação que se mostra desejado mas até ao momento inexistente. A oferta antevê importância neste meio, na linha do filme que deu notoriedade a uma região vitivinícola americana e que já foi mencionado em a capítulo anterior deste estudo.

GRÁFICO 19: Livros**Quadro 29: Livros**

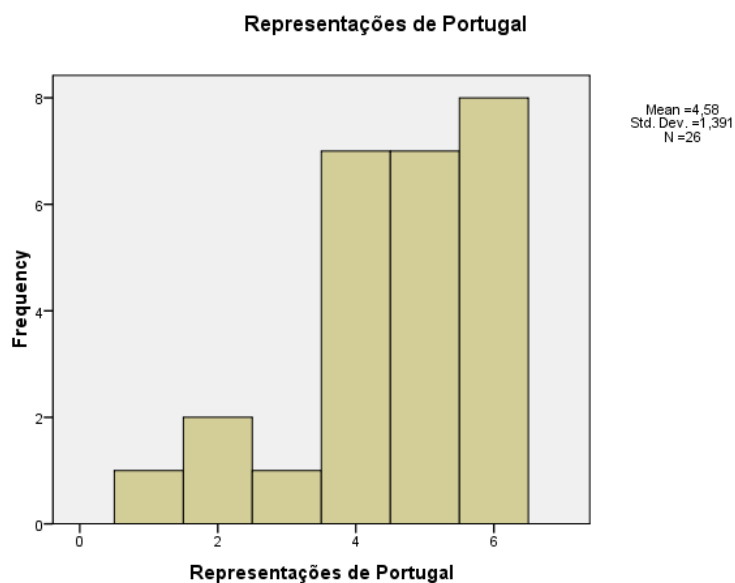
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	2	6,9	7,1	7,1
Discordo	2	6,9	7,1	14,3
Discordo em parte	2	6,9	7,1	21,4
Concordo em parte	6	20,7	21,4	42,9
Concordo	11	37,9	39,3	82,1
Concordo Totalmente	5	17,2	17,9	100,0
Total	28	96,6	100,0	
Ns/Nr	1	3,4		
Total	29	100,0		

As adegas atribuem aos livros um valor bastante positivo como meio de informação utilizado pelos seus visitantes (mais de 77% de respostas favoráveis).

GRÁFICO 20: Visitas Anteriores**Quadro 30: Visitas anteriores**

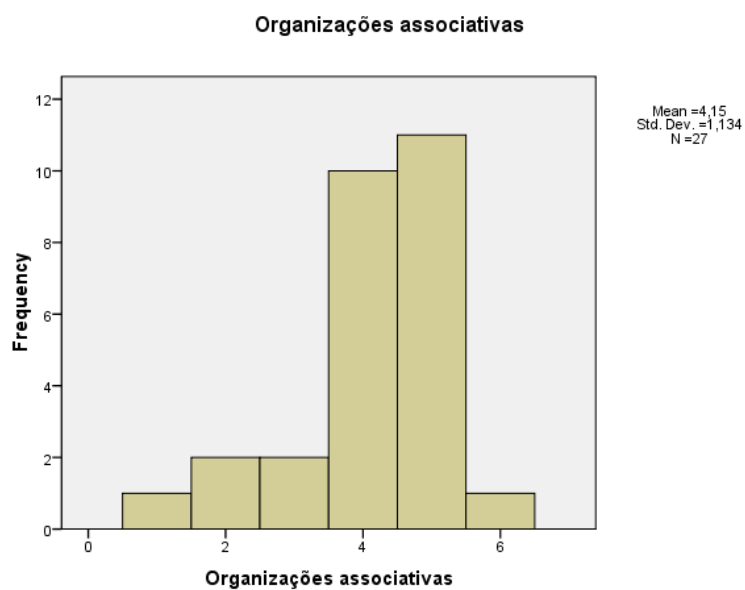
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	1	3,4	3,6	3,6
Discordo em parte	1	3,4	3,6	7,1
Concordo em parte	2	6,9	7,1	14,3
Concordo	8	27,6	28,6	42,9
Concordo Totalmente	16	55,2	57,1	100,0
Total	28	96,6	100,0	
Ns/Nr	1	3,4		
Total	29	100,0		

Na sequência lógica das recomendações (de boca em boca) as visitas anteriores assumem um papel decisivo na informação sobre as adegas a visitar. É o segundo meio de informação referenciado nas respostas dos inquiridos com uma concordância superior a 93%. Aliás, este resultado apresenta um grau elevado de coerência com os resultados que serão apresentados no quadro 39.

GRÁFICO 21: Representações de Portugal**Quadro 31: Representações de Portugal**

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	1	3,4	3,8	3,8
Discordo	2	6,9	7,7	11,5
Discordo em parte	1	3,4	3,8	15,4
Concordo em parte	7	24,1	26,9	42,3
Concordo	7	24,1	26,9	69,2
Concordo Totalmente	8	27,6	30,8	100,0
Total	26	89,7	100,0	
Ns/Nr	3	10,3		
Total	29	100,0		

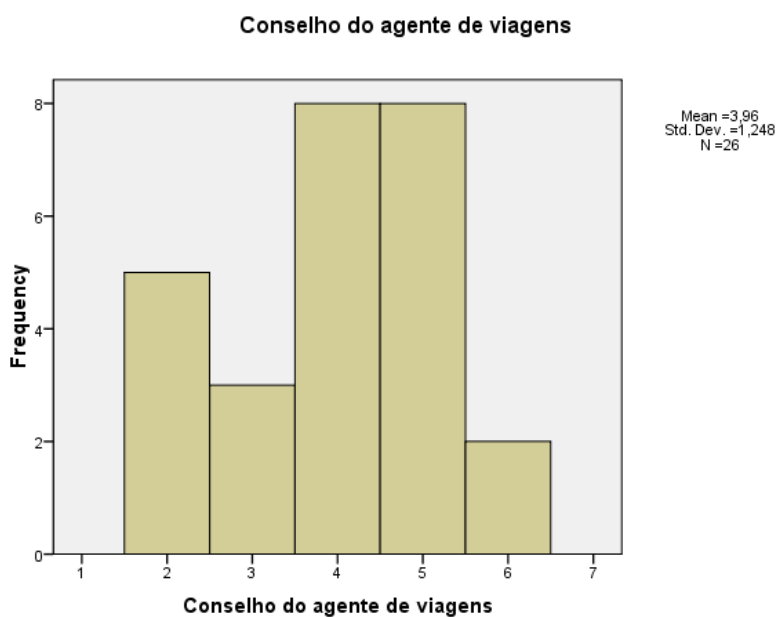
Considerando os Consulados e as Embaixadas de Portugal como locais privilegiados de divulgação dos produtos nacionais, nomeadamente os vinhos, os valores apresentados (média superior a 4,5), indicam que as adegas consideram esta fonte de informação relevante.

GRÁFICO 22: Organizações Associativas**Quadro 32: Organizações associativas**

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	1	3,4	3,7	3,7
Discordo	2	6,9	7,4	11,1
Discordo em parte	2	6,9	7,4	18,5
Concordo em parte	10	34,5	37,0	55,6
Concordo	11	37,9	40,7	96,3
Concordo Totalmente	1	3,4	3,7	100,0
Total	27	93,1	100,0	
Ns/Nr	2	6,9		
Total	29	100,0		

É uma actividade onde as organizações associativas assumem um papel importante, daí os resultados registados.

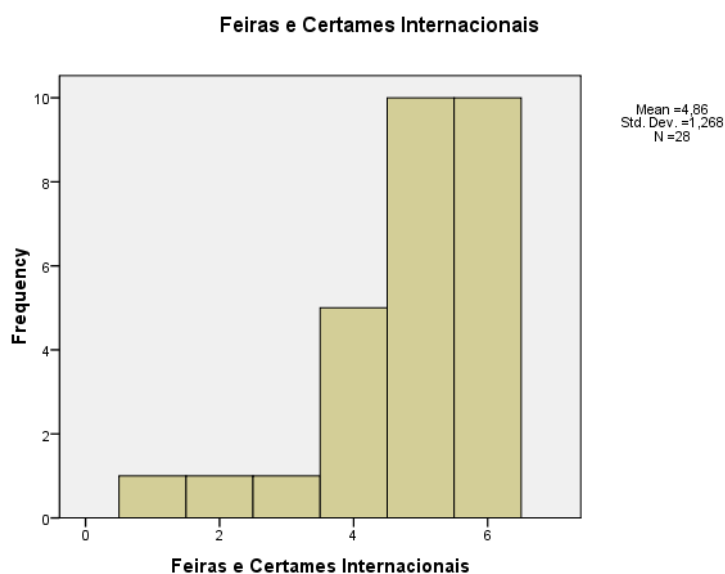
GRÁFICO 23: Conselho do Agente de Viagens



Quadro 33: Conselho do agente de viagens

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo	5	17,2	19,2	19,2
Discordo em parte	3	10,3	11,5	30,8
Concordo em parte	8	27,6	30,8	61,5
Concordo	8	27,6	30,8	92,3
Concordo Totalmente	2	6,9	7,7	100,0
Total	26	89,7	100,0	
Ns/Nr	3	10,3		
Total	29	100,0		

Os resultados apresentados expressam o facto do Enoturismo em Portugal ainda não registar um nível apreciável de interesse pelas agências de viagens.

GRÁFICO 24: Feiras e Certames Internacionais**Quadro 34: Feiras e Certames Internacionais**

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	1	3,4	3,6	3,6
Discordo	1	3,4	3,6	7,1
Discordo em parte	1	3,4	3,6	10,7
Concordo em parte	5	17,2	17,9	28,6
Concordo	10	34,5	35,7	64,3
Concordo Totalmente	10	34,5	35,7	100,0
Total	28	96,6	100,0	
Ns/Nr	1	3,4		
Total	29	100,0		

Os eventos sobre vinhos são locais importantes para a divulgação das adegas. Em termos internacionais, a procura enoturística está associada ao conhecimento das marcas de vinhos. Os recentes prémios internacionais obtidos pelos vinhos do Alentejo irão ter como reflexo, a breve prazo, um aumento do número de visitantes às adegas.

2.2.6. CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS DOS VISITANTES

Quadro 35: Características e Comportamentos dos Visitantes – 1ª parte

	Mostram ter conhecimentos sobre vinhos	Lêem publicações sobre vinhos	Provam sempre os vinhos nas visitas	Gostam de criticar os vinhos	Demonstram conhecimentos sobre castas e métodos de produção do vinho	Sabem qual o melhor vinho para cada tipo de refeição	Sabem como armazenar e conservar cada tipo de vinho
Inquéritos Válidos	29	27	29	29	28	25	27
Não Válidos	0	2	0	0	1	4	2
Média	4,48	4,30	4,38	4,41	4,11	3,48	3,44
Mediana	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00
Moda	4	4	5	5	4	3	3
Desvio Padrão	,911	1,068	1,347	1,053	,629	,714	,751

Quadro 35: Características e Comportamentos dos Visitantes – 2ª parte

	São consumidores diários de vinho	Visitam habitualmente rotas dos vinhos	São membros de um clube de coleccionadores de vinhos	Recebem convites para visitar Adegas e Feiras de Vinhos	Gostam de visitar Adegas com a família	Já visitaram anteriormente a Rota de Vinhos do Alentejo	Só visitam Adegas integrados em grupos
Inquéritos Válidos	24	25	24	23	25	25	25
Não Válidos	5	4	5	6	4	4	4
Média	4,33	3,80	3,25	3,13	4,00	3,84	3,48
Mediana	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Moda	4	4	3	4	4	4	3

Quadro 35: Características e Comportamentos dos Visitantes – 3ª parte

	Sempre que visitam Adegas adquirem vinhos	Gostam de ser recebidos com manifestações de simpatia	Preferem que o pessoal das Adegas tenha profundos conhecimentos sobre vinhos	Gostam de provar a gastronomia das regiões das Rotas de Vinhos	Nas visitas a Rotas de Vinhos ficam sempre alojados em unidades hoteleiras da região
Inquéritos Válidos	26	26	29	27	25
Não Válidos	3	3	0	2	4
Média	4,15	5,69	5,21	5,30	4,32
Mediana	4,00	6,00	5,00	5,00	4,00
Moda	5	6	6	5	5
Desvio Padrão	1,084	,618	,861	,669	1,069

Relativamente à análise ao quadro 35, 1ª, 2ª e 3ª partes, as respostas enviadas pelas 29 adegas que responderam ao inquérito, permite concluir que:

- Em termos de média, as questões que apresentam valores superiores (maior nível de concordância nas respostas) são:
 - Gostam de ser recebidos com manifestações de simpatia (5,69);
 - Gostam de provar a gastronomia das regiões das Rotas de Vinhos (5,30);
 - Preferem que o pessoal das Adegas tenha profundos conhecimentos sobre vinhos (5,21). Este item apresenta também o maior número de respostas válidas (29).
- Quanto à mediana, as questões que foram referenciadas na média apresentam nesta, os valores mais significativos com 6, 5, 5 respectivamente.
- No que respeita à moda os resultados dão maior expressão às questões:
 - Gostam de ser recebidos com manifestações de simpatia (6);
 - Preferem que o pessoal das Adegas tenha profundos conhecimentos sobre vinhos (6).

Estes resultados recomendam a necessidade de um atendimento de qualidade, efectuado por pessoas que possuam um elevado nível de conhecimentos sobre os vinhos de cada adega, região e sua produção. Estes valores estão na esteira de uma sequência lógica dos resultados registados na questão anterior (fontes de informação) onde o item “de boca em boca” destaca-se em relação aos demais meios. Na análise que se apresentou a este propósito recomendava-se uma atenção especial para a não criação de níveis de insatisfação devido aos efeitos que poderiam ocorrer na procura. Neste sentido, estes itens respondem e complementam em boa medida as recomendações apontadas.

Apesar dos dados apresentados no quadro 35, 1ª, 2ª e 3ª partes, e uma vez que estamos perante um conjunto de questões relacionadas com características e comportamentos de consumo, considera-se importante analisar a consistência interna dos factores. Esta consistência, segundo Pestana e Gageiro (2008), define-se como a proporção das variações nas respostas que resultam das diferenças que existem entre os inquiridos. Isto é, a análise de compatibilidade entre as diversas diferenças de opiniões entre os inquiridos. No inquérito apresentado, esta questão, corresponde a uma matriz que na horizontal proporciona os seis critérios da escala de Likert e na vertical 19 perguntas relacionadas com características e comportamentos dos consumidores. Esta análise permite a verificação da consistência interna

deste grupo de variáveis/ítems isto é, se existe lógica nas questões colocadas e se elas são compatíveis entre si. Esta metodologia permite não só aferir com maior precisão o perfil do consumidor como também determinar se existem grupos homogêneos de consumidores que possam ser determinados a partir de “*Clusters*”. Através da medida de verificação *Alpha de Cronbach*, que corresponde à correlação entre a escala usada e outras escalas do mesmo universo desde que contenham o mesmo número de ítems (Pestana e Gageiro: 2008). Esta medida varia entre 0 e 1 sendo o alpha superior (muito boa correlação = 0,9), alpha (boa correlação entre 0,8 e 0,9), razoável (entre 0,7 e 0,8), fraca (entre 0,6 e 0,7) e, finalmente, inadmissível para alpha inferior a 0,6.

Aplicando o Alpha de Cronbach:

Quadro 36: Validação dos Dados

Apuramento Efectuado

		N	%
Casos	Válidos	17	58,6
	Excluídos ^a	12	41,4
	Total	29	100,0

a. Lista de excluídos baseiam-se na totalidade das variáveis e dos procedimentos do SPSS.

Quadro 37: Alpha Cronbach

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Baseados em Itens Padronizados	Nº Itens
,702	,719	19

Segundo os parâmetros apresentados pode-se concluir que a correlação entre as variáveis é razoável (entre 0,7 e 0,8).

Quadro 38: Alpha Cronbach Análise por Item (1ª parte)

	Escala Média para os itens retirados	Escala da Variância para os itens retirados	Correlação por item após correção	Cronbach's Alpha Item
Mostram ter conhecimentos sobre vinhos	74,06	45,184	,287	,691
Lêem publicações sobre vinhos	74,12	41,860	,435	,674
Provam sempre os vinhos nas visitas	74,24	41,191	,267	,698
Gostam de criticar os vinhos	74,12	48,110	-,062	,730
Demonstram conhecimentos sobre castas de vinhos	74,29	42,471	,710	,664
Sabem qual o melhor vinho para cada tipo de refeição	75,00	43,625	,452	,678
Sabem como armazenar e conservar cada tipo de vinho	75,00	44,250	,574	,678
São consumidores diários de vinho	74,06	37,559	,591	,648
Visitam habitualmente rotas dos vinhos	74,76	41,441	,559	,664
São membros de um clube de colecionadores de vinhos	75,41	42,007	,382	,679

Quadro 38: Alpha Cronbach Análise por Item (2ª parte)

	Escala Média para os itens retirados	Escala da Variância para os itens retirados	Correlação por item após correção	Cronbach's Alpha Item
Recebem convites para visitar Adegas e Feiras de Vinhos	75,53	42,640	,403	,678
Gostam de visitar Adegas com a família	74,41	40,132	,494	,665
Já visitaram anteriormente a Rota de Vinhos do Alentejo	74,76	39,191	,714	,645
Só visitam Adegas integrados em grupos	75,00	47,875	-,021	,718
Sempre que visitam Adegas adquirem vinhos	74,00	48,375	-,067	,724
Gostam de ser recebidos com manifestações de simpatia	72,71	47,221	,101	,704
Preferem que o pessoal das Adegas tenha profundos sobre vinhos	72,94	48,809	-,094	,716
Gostam de provar a gastronomia das regiões	73,06	48,059	-,017	,713
Nas visitas a Rotas de Vinhos ficam sempre alojados em unidades hoteleiras da região	73,94	48,684	-,090	,726

Numa análise por item, apresentam maior correlação (razoável 0,7 a 0,8):

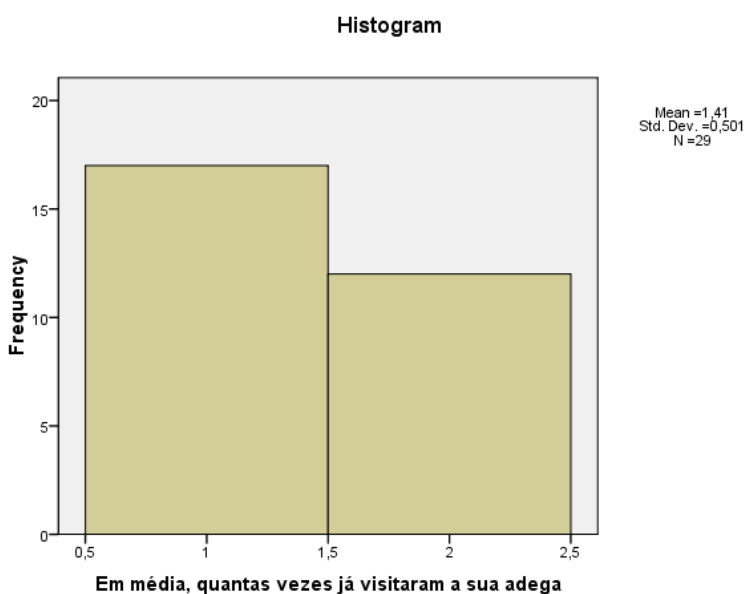
- ... Só visitam Adegas integrados em grupos;
- ... Sempre que visitam Adegas adquirem vinhos;
- ... Gostam de ser recebidos com manifestações de simpatia;
- ... Preferem que o pessoal das Adegas tenha profundos sobre vinhos;
- ... Gostam de provar a gastronomia das regiões;
- Nas visitas a Rotas de Vinhos ficam sempre alojados em unidades hoteleiras da região;

Existe alguma consistência lógica nos itens com maior correlação, o que nos leva quase à definição de um segmento. Então, vejamos: visitam integrados em grupos, fazem aquisições de vinhos nas visitas, gostam de ser bem atendidos por pessoas com elevados conhecimentos sobre vinhos, combinam as visitas com a gastronomia local e gostam de ficar alojados em hotéis das regiões que visitam. Efectivamente, comprova-se assim, a necessidade de aferição da consistência interna dos dados, como critério fundamental para a determinação de segmentos de mercado.

2.2.7. FREQUÊNCIA E DIMENSÃO DE CONSUMO DOS VISITANTES

2.2.7.1. Frequência de visita a cada Adega

GRÁFICO 25: Em média, quantas vezes já visitaram a sua adega



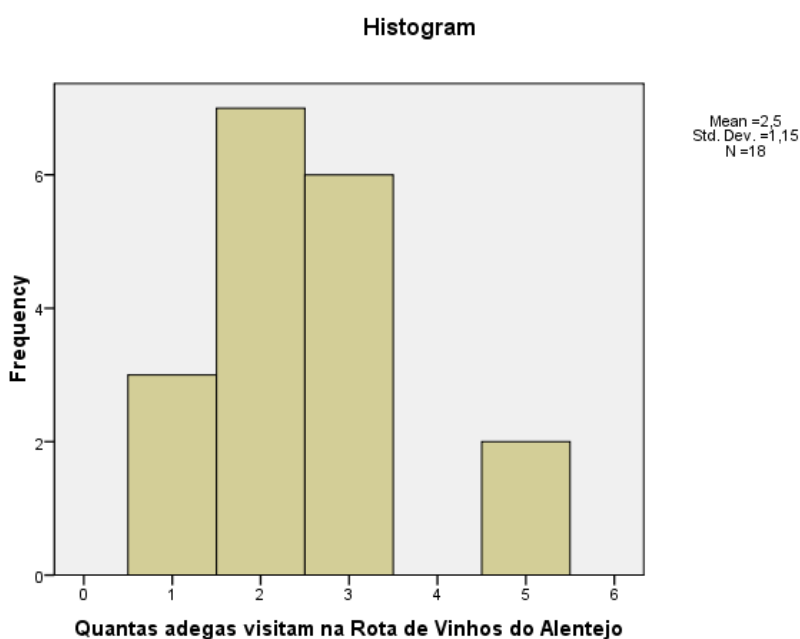
Quadro 39: Os Clientes em média, quantas vezes já visitaram a sua adega?

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
1 a 2 vezes	17	58,6	58,6	58,6
3 a 4 vezes	12	41,4	41,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	

A pergunta 9 do inquérito, solicita às adegas o número de visitas que cada cliente já tinha efectuado a uma mesma adega. Apesar das hipóteses colocadas cobrirem diversas alternativas (de 1 a 2 visitas até 6 ou mais) as respostas recebidas só abrangeram 2 hipóteses (1 a 2 e 3 a 4 visitas). Analisando os resultados 58,6% dos visitantes fizeram 1 ou 2 visitas. Mostra-se no entanto expressivo o valor do escalão seguinte (3 a 4 visitas) com 41,4% de respostas favoráveis. Este valor aponta para um certo nível de fidelização de clientes com uma frequência de certo modo elevada de repetições de visitas.

2.2.7.2. Número de Adeas visitadas de cada vez na Rota de Vinhos do Alentejo

GRÁFICO 26: Quantas adeas visitam na Rota de Vinhos do Alentejo



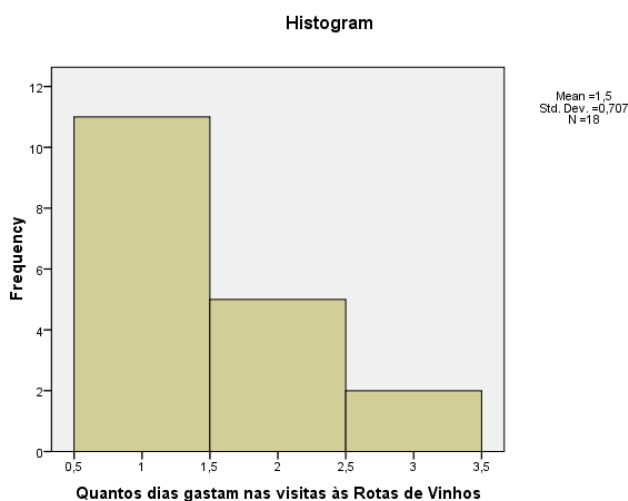
Quadro 40: Quantas adegas visitam de cada vez na Rota de Vinhos do Alentejo?

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Uma	3	10,3	16,7	16,7
Duas	7	24,1	38,9	55,6
Três	6	20,7	33,3	88,9
Cinco ou mais	2	6,9	11,1	100,0
Total	18	62,1	100,0	
Ns/Nr	11	37,9		
Total	29	100,0		

A décima questão visa determinar, em cada itinerário da Rota de Vinhos do Alentejo o número de adegas visitadas. A pergunta dava 4 hipóteses de resposta (de 1 a cinco ou mais adegas visitadas de cada vez).

Analisando os resultados apurados, a maioria dos visitantes 72,2% visitam 2 a 3 adegas em cada itinerário. Este resultado aponta para uma curta duração da viagem. O aumento do número de adegas visitadas certamente passará pelo aumento da permanência média dos enoturistas na região.

2.2.7.3. Número de dias gastos nas visitas à Rota de Vinhos do Alentejo

GRÁFICO 27: Quantos dias gastam nas visitas às Rotas de Vinhos

Quadro 41: Quantos dias gastam nas visitas às Rotas de Vinhos?

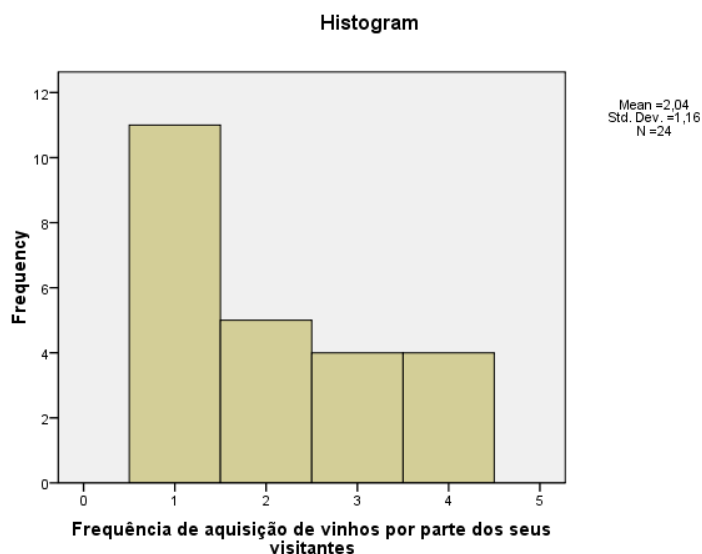
	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
1 dia	11	37,9	61,1	61,1
2 dias	5	17,2	27,8	88,9
3 dias	2	6,9	11,1	100,0
Total	18	62,1	100,0	
Ns/Nr	11	37,9		
Total	29	100,0		

A questão 11 pretende confirmar os resultados da questão anterior. Efectivamente só são visitadas em média 1 a 2 porque a permanência é curta (37,9% - 1 dia). Todavia, é de realçar que um valor idêntico é obtido pelas ausências de respostas (*missing values* 37,9%).

No seminário realizado em Borba no passado dia 26 de Março de 2009 sobre “*Gastronomia e Vinhos: um produto turístico para o Alentejo*”, a Dr^a Paula Sousa, Marketing Manager do empreendimento de enoturismo do grupo Amorim na região do Douro, Quinta Nova de N. Sr^a do Carmo, indicou que a prioridade estratégica daquele equipamento é o aumento da permanência média que actualmente se situa nos 2 dias. Afirmou ainda que a maior dificuldade encontrada está relacionada com a impossibilidade de criação de uma oferta local compósita que permita o alargamento da permanência média.

2.2.7.4. Frequência de aquisição de vinhos por parte dos visitantes da Rota de Vinhos do Alentejo

GRÁFICO 28: Frequência de aquisição de vinhos por parte dos seus visitantes



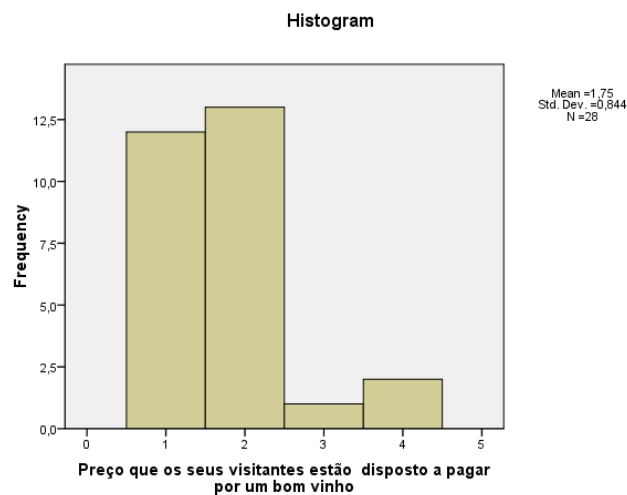
Quadro 42: Frequência de aquisição de vinhos por parte dos seus visitantes

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Uma vez por semana ou mais	11	37,9	45,8	45,8
De duas em duas semanas	5	17,2	20,8	66,7
De três em três semanas	4	13,8	16,7	83,3
Uma vez por mês	4	13,8	16,7	100,0
Total	24	82,8	100,0	
Ns/Nr	5	17,2		
Total	29	100,0		

Nesta questão pretende-se determinar a frequência de aquisição de vinho por parte dos visitantes. Pelos resultados apurados, os visitantes são consumidores assíduos de vinhos, com frequência regular de aquisições. Portanto, a relação de proximidade com o vinho pode considerar-se elevada.

2.2.7.5. Preços que estão dispostos a pagar na aquisição de vinhos por parte dos visitantes da Rota de Vinhos do Alentejo

GRÁFICO 30: Preço que os visitantes estão dispostos a pagar por um bom vinho



Quadro 43: Preço que os seus visitantes estão dispostos a pagar por um bom vinho

	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Menos de 10 Euros por garrafa	12	41,4	42,9	42,9
De 10 a 15 Euros por garrafa	13	44,8	46,4	89,3
De 15 a 20 Euros por garrafa	1	3,4	3,6	92,9
Mais de 20 Euros por garrafa	2	6,9	7,1	100,0
Total	28	96,6	100,0	
Ns/Nr	1	3,4		
Total	29	100,0		

Em termos de referências internacionais, na área da produção de vinho, existem escalões diferentes de preços por garrafa dos propostos nesta questão. O observatório do Wine&Spirits Magazine (2009) estabelece a este propósito a seguinte repartição:

- . Ultra Premium 14 a 50 Euros;
- . Super Premium 8 a 14 Euros;
- . Premium 5 a 8 Euros;
- . Básico < 5 Euros.

Em comparação com os resultados apurados podemos concluir que o padrão de consumo de vinhos pelos visitantes das adegas na RVA situam-se na sua maioria no escalão Super Premium (44,8%) e Premium/Básico (41,4%).

Atendendo ao facto dos valores apresentados terem resultado de vendas registadas pelas adegas da região no quadro seguinte (Quadro 44) faz-se a estimativa do volume de compras efectuadas pelos visitantes:

Quadro 44: Estimativa Preço que os seus visitantes estão dispostos a pagar por um bom vinho

Visitantes	% Apurada	Básico/Premium	Super Premium	Ultra Premium	Total (euros)
71274	41,4	5 ^{a)}			147.537
71274	44,8		11 ^{a)}		351.238
71274	3,4			17,5 ^{a)}	42.408
71274	6,9			30 ^{a)}	147.537
					688.720

a) Valor médio do intervalo da escala

2.3. ANÁLISE DE “CLUSTERS”

Tendo em atenção a informação recolhida e, uma vez que a literatura de referência sobre o enoturismo destaca o facto de se poderem agregar os visitantes das adegas nos 3 segmentos de mercado mencionados por Charters, All-Knight (2002): os enoturistas formais, turistas com alguns conhecimentos sobre vinhos, e os turistas em geral, vai-se proceder a uma análise de *Clusters* por forma a detectar se também existem grupos homogénos de dados que permitem definir os segmentos de mercado que procuram a RVA.

Esta análise faz parte da estatística multivariada e serve para determinar grupos de dados constituídos por variáveis ou casos (Pestana, Gageiro: 2008). Esta análise aplica-se quer a variáveis quantitativas discretas ou contínuas, como à contagem de casos (frequências). Escolheu-se a possibilidade de existência de 3 *Clusters* atendendo aos factos mencionados no parágrafo anterior. Os resultados apontam para 3 grupos homogéneos com as seguintes características:

Quadro 45: Dados Socioeconómicos

Elementos finais determinantes de cada Cluster

	Cluster		
	1	2	3
Género	3	1	3
Escalões Etários	4	4	4
Estado Civil	2	2	3
Habilitações Académicas	3	3	3
Profissão	12	1	10

Quadros 46: Meios de Informação Utilizados*Elementos finais determinantes de cada Cluster*

	Cluster		
	1	2	3
Internet	6	5	5
Automóvel Clube	3	4	2
Brochuras das agências de viagens, operadores	6	4	4
Guias comerciais	4	2	4
Publicidade em revistas e jornais	2	5	5
Artigos publicados em revistas e jornais	4	5	5
Guias Oficiais	4	4	5
Publicidade na televisão	2	1	1
Documentários na Televisão	5	1	5
De boca em boca (word of mouth)	5	6	6
Um filme que mostrava a Rota dos Vinhos do Alentejo	5	1	4
Livros	4	2	1
Visitas anteriores	5	6	6
Representações de Portugal	2	3	4
Organizações associativas	2	3	4
Conselho do agente de viagens	4	3	4
Feiras e Certames Internacionais	2	5	5

Nota: Só foram consideradas, no quadro 46, as respostas positivas da seguinte escala:

1-Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo em parte; 4- Concordo em parte; 5- Concordo; 6- Concordo Totalmente

Quadro 47: Características e Comportamentos dos Visitantes*Elementos finais determinantes de cada Cluster*

	Cluster		
	1	2	3
Mostram ter conhecimentos sobre vinhos	4	4	4
Lêem publicações sobre vinhos	4	4	4
Provam sempre os vinhos nas visitas	6	2	2
Gostam de criticar os vinhos	4	6	5
Demonstram conhecimentos sobre castas	4	4	3
Sabem qual o melhor vinho para cada tipo de refeição	3	2	3
Sabem como armazenar e conservar cada tipo de vinho	3	3	3
São consumidores diários de vinho	6	1	4
Visitam habitualmente rotas dos vinhos	4	3	4
São membros de um clube de colecionadores de vinhos	3	1	3
Recebem convites para visitar Adegas e Feiras de Vinhos	4	2	3
Gostam de visitar Adegas com a família	5	5	3
Já visitaram anteriormente a Rota de Vinhos do Alentejo	4	2	3
Só visitam Adegas integrados em grupos	4	2	3
Sempre que visitam Adegas adquirem vinhos	5	5	4
Gostam de ser recebidos com manifestações de simpatia	6	6	5
Preferem que o pessoal das Adegas tenha profundos conhecimentos sobre vinhos	5	5	5
Gostam de provar a gastronomia das regiões	4	5	5
Nas visitas a Rotas de Vinhos ficam sempre alojados em unidades hoteleiras da região	5	4	5

Nota: Só foram consideradas, no quadro 47, as respostas positivas da seguinte escala:

2-Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo em parte; 4- Concordo em parte; 5- Concordo; 6- Concordo Totalmente

Quadro 48: Frequência de visitas e de aquisição de vinhos e preço disposto a pagar pelo vinho

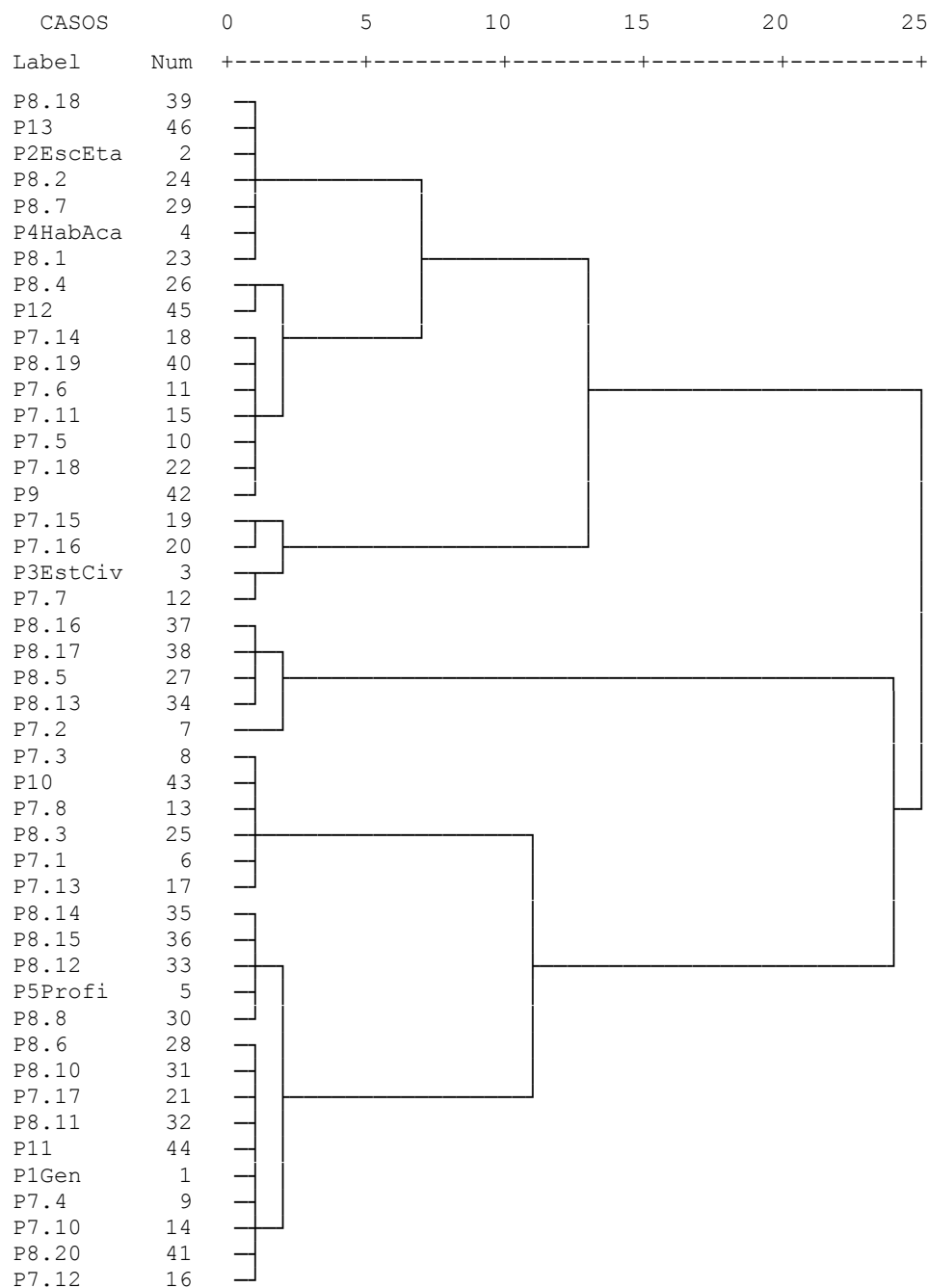
	Cluster		
	1	2	3
Em média, quantas vezes já visitaram a sua adega	1	2	2
Quantas adegas visitam na Rota de Vinhos do Alentejo	3	2	2
Quanto dias gastam nas visitas às Rotas de Vinhos	2	1	2
Frequência de aquisição de vinhos por parte dos seus visitantes	1	3	2
Preço que os seus visitantes estão disposto a pagar por um bom vinho	1	1	1

Recorrendo ao *SPSS* a determinação dos clusters pode ser visualizada através da análise hierárquica e do dendrograma que faz a agregação das questões que tem maior nível de correlação:

Análise Hierárquica de Clusters

Dendrograma (Cruzamento global da informação)

Escalonamento através da combinação da distância



CLUSTER 1 –

Dados Socioeconómicos do cluster

Formado em geral por casais com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos, casados, possuindo curso superior e actualmente estão na situação de reformados.

Meios de Informação Utilizados

Utilizam preferencialmente como meio de informação a Internet e as brochuras dos Agentes de Viagens.

Em alternativa utilizam por vezes a recomendação de outras pessoas, documentários de televisão e filmes sobre as rotas de vinhos.

Gostam de repetir visitas aos locais já visitados.

Raramente prestam atenção aos guias comerciais e oficiais, aos artigos em jornais e revistas a livros e aos conselhos dos agentes de viagens.

Características e Comportamentos dos Visitantes

Provam sempre vinhos quando visitam adegas, são consumidores diários de vinhos e gostam de ser recebidos nas adegas com manifestações de simpatia.

Na maior parte das vezes fazem as visitas acompanhados da família. Sempre que visitam adegas adquirem vinhos, preferindo que o pessoal das Adegas tenha profundos conhecimentos sobre vinhos. Normalmente, nas visitas a Rotas de Vinhos, ficam sempre alojados em unidades hoteleiras da região

Com menor frequência, mostram ter conhecimentos sobre vinhos, lêem publicações sobre vinhos, mas criticam pouco os vinhos. Raramente demonstram ter conhecimentos sobre castas, visitam com pouca frequência as Rotas de Vinhos, são poucos os que visitam feiras e certames de vinhos. Alguns já visitaram anteriormente a Rota de Vinhos do Alentejo integrados em grupos.

Em média visitaram já uma vez cada uma das adegas. No itinerário da Rota dos Vinhos visitam em média três adegas de cada vez e ocupam normalmente dois dias nesta deslocação. Adquirem vinho uma ou mais vezes por semana e estão dispostos a pagar menos de 10 euros por cada garrafa adquirida.

CLUSTER 2-

Dados Socioeconómicos do *cluster*

Do género masculino, com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos, casados, detentores de curso superior e são quadros superiores das instituições onde trabalham.

Meios de Informação Utilizados

Visitam preferencialmente locais já visitados anteriormente ou os que são recomendados por outras pessoas.

Por vezes utilizam a Internet como meio de informação, prestam atenção aos artigos e publicidade em jornais e às feiras e certames internacionais.

Raramente utilizam a informação do Automóvel Clube, brochuras de agentes de viagens e guias oficiais.

Características e Comportamentos dos Visitantes

Geralmente criticam os vinhos e gostam de ser recebidos nas adegas com manifestações de simpatia.

Gostam de visitar Adegas com a família e nas vezes que visitam adquirem vinhos. Também preferem que o pessoal das Adegas tenha profundos conhecimentos sobre vinhos. Nas visitas gostam de provar a gastronomia das regiões.

Raramente mostram ter conhecimentos sobre vinhos, embora lêem publicações sobre vinhos e não demonstram conhecimentos sobre castas. Nas visitas, a Rotas de Vinhos raramente ficam sempre alojados em unidades hoteleiras da região.

Em média, já visitaram cada uma das adegas duas vezes. Em cada deslocação à Rota de Vinhos do Alentejo visitam em média duas Adegas e gastam somente um dia nessa deslocação. Adquirem vinho de três em três semanas e estão dispostos a pagar menos de 10 euros por cada garrafa de vinho.

CLUSTER 3-

Dados Socioeconómicos do *cluster*

Formado por casais, com idades entre os 35 e os 44 anos, não são solteiros nem casados, possuem curso superior e são empresários.

Meios de Informação Utilizados

Visitam preferencialmente os locais recomendados por outras pessoas ou locais que já foram visitados anteriormente.

Dão alguma atenção à informação contida na Internet, publicidade e artigos publicados em revistas e jornais, guias oficiais, documentários na televisão e às feiras e certames internacionais.

Raramente utilizam como meio de informação as brochuras de agentes de viagens os guias comerciais, filmes sobre a Rota de Vinhos e recorrem pouco ao conselho de agentes de viagens, das representações de Portugal e das organizações associativas.

Características e Comportamentos dos Visitantes

Estes visitantes gostam de criticar os vinhos e gostam de ser recebidos com manifestações de simpatia. Preferem que o pessoal das Adegas tenha profundos conhecimentos sobre vinhos e, nas visitas, gostam de provar a gastronomia das regiões e nas visitas a Rotas de Vinhos ficam sempre alojados em unidades hoteleiras da região.

Às vezes mostram ter conhecimentos sobre vinhos e lêem publicações da especialidade. Nem sempre são consumidores diários de vinhos e por vezes visitam as rotas de vinhos. Por vezes adquirem vinhos nas visitas a adegas.

Estes visitantes já visitaram pelo menos duas vezes cada uma das adegas e nas visitas à Rota de Vinhos do Alentejo visitaram em média duas adegas e gastam dois dias nessas visitas. Adquirem vinho em média de duas em duas semanas e estão dispostos a pagar menos de dez euros por cada garrafa que compram.

2.3.1. ANÁLISE COMPARATIVA COM OS “CLUSTERS” DETERMINADOS

A classificação dos enoturistas tendo como base o seu interesse pelo vinho, é considerada uma metodologia possível e muito útil para a sua segmentação, uma vez que deixa prever com alguma probabilidade, o comportamento dos enoturistas, incluindo os seus gastos, as infra-estruturas turísticas utilizadas e as suas preferências ao nível da experiência turística ligada ao vinho.

Esta classificação produz uma alteração nas categorias previamente sugeridas por Hall (1996), citado em Charters e Ali-Knight: 2002; Hall e Macionis: 1998) na qual eram identificados três tipos de enoturistas: 1 – *the wine lovers* (os “apaixonados”); 2 – *the wine interested* (os que se auto-classificam como “interessados”); 3 – *the curious tourist* (aqueles com um “interesse limitado”).

Aos segmentos dos *Wine Lovers*, dos *Wine Interested* e dos *Curious Tourists* (reclassificados como *Wine Novice* – aqueles com um interesse limitado), junta-se um quarto

grupo marginal – os *Hanger On*, que corresponde àqueles que visitam as caves e adegas sem um interesse aparente pelo vinho. Fazem-no porque estão num grupo que decidiu visitar a atracção.

Segundo este estudo, os *Wine Lovers* são detentores de amplos conhecimentos relativos ao vinho, frequentam acções de formação na área, participam em provas de vinhos, lêem livros e vêem programas televisivos sobre o assunto. A gastronomia é igualmente apontada, por este grupo, como um aspecto altamente atractivo. A sua motivação enquanto enoturistas está, pois, claramente definida numa base de interesse pela gastronomia, aprendizagem/conhecimento e compra de vinho. Avaliando os resultados obtidos o “Cluster 1” não se enquadra totalmente neste segmento de “*Wine Lovers*”

Dentro deste grupo, existe um sub-segmento – *The Connoisseur* – que apresentam algumas características que justificam esta sub-divisão. Estes foram identificados, no estudo, como respondentes detentores de elevados conhecimentos sobre vinho e altamente interessados no assunto. Esta subdivisão não foi possível determinar nos resultados apurados.

Os *Wine Interested* participam em provas de vinho, porém, não têm outras experiências ligadas ao vinho. Interessam-se pelo envelhecimento e armazenagem do vinho, mais do que pela gastronomia ou outros aspectos com o vinho relacionados. Na análise “cluster” efectuada as características determinadas relacionam este segmento com o “Cluster 2”.

O segmento dos *Wine Novice* foi designado por Hall (citado em Johnson: 1997) como *Curious tourist*. Estes possuem formação reduzida sobre vinhos, pelo que preferem visitas mais activas, quer no interior das caves / adegas, quer no exterior, nas vinhas. Os dados apurados na análise de clusters permitem enquadrar este segmento no “Cluster 3” porque os resultados aqui apurados possuem características que até se podem considerar mais definidoras do que as determinadas por Hall.

2.4. VISÃO PROSPECTIVA DO ENOTURISMO NO ALENTEJO

Quando não existe suficiente informação histórica que suporte a investigação a realizar, como ocorre nos estudos de mercado sobre o lançamento de novos produtos turísticos, bem como nas situações de criação de cenários futuros, recomenda a OMT (2001) que se efectue uma análise qualitativa;

Neste sentido, para fundamentar melhor os resultados apurados e perspectivar o futuro foi formulado o convite a um painel de especialistas das diversas áreas relacionadas com o enoturismo e com a Rota dos Vinhos do Alentejo. Foram as seguintes as personalidades consultadas mas nem todas responderam às questões colocadas:

- Eng. Francisco Pimenta da Confraria dos Enófilos do Alentejo;
- Dr. Carmelo Aires da Confraria dos Enófilos do Alentejo;
- Dr. Pedro Salazar, Director do Hotel Mar D’Ar Aqueduto de Évora;
- Dr. Dinis Pires, Director do Hotel Convento do Espinheiro em Évora;
- Sr. Nuno Noronha Lopes da Herdade da Comenda Grande;
- Eng. Paulo Amaral, Enólogo da Adega José de Sousa;
- D. Maria Ramalho da Herdade do Esporão;
- D. Joana Castro Duarte da Soc. Encosta de Estremoz;
- Dr.^a Marita Corral, Directora da Herdade do Grous, Vila Vita Parc
- D. Lúcia Godinho da Soc. J.Portugal Ramos;
- D. Márcia Farinha, Directora Comercial da Adega Cooperativa de Borba;
- Dr.^a Joana Marques, Proprietária do Monte Seis Reis;
- Dr. Luís Mira, Proprietário da Herdade das Servas;
- Dr. Libânio Reis, Guia Turístico especializado em Vinhos;
- Dr.^a Ana Isabel Leitão, Directora de Marketing da Quinta da Bacalhoa
- Dr. David Bento, Responsável pelo Dep. Enoturismo da Fundação Abreu Callado
- Dr. Tiago Correia, Director da Unidade de Enoturismo da Quinta da Ravasqueira

Foi utilizada nesta consulta a técnica de Delfos através do lançamento de um questionário com um conjunto de questões totalmente abertas. Foram enviados, na 1ª fase, 20 inquéritos por correio electrónico ao painel de especialistas. Após duas insistências obtiveram-se 14 respostas válidas. Após o tratamento dos inquéritos foram enviadas as respostas consensuais aos 14 membros do painel que responderam na 1ª fase. Neste segundo envio solicitava-se uma resposta de concordância ou não às resposta de consenso do painel e, ao mesmo tempo, se teriam algo mais a acrescentar às respostas dadas. Acrescentaram pormenores nesta segunda fase 6 participantes do painel. Os restantes 8 nada acrescentaram. Após esta 2ª fase foram reenviadas novamente as respostas de consenso não tendo sido obtidos quaisquer acréscimos às respostas dadas.

O inquérito e o consenso encontrado foi o seguinte:

1 – Considera importante a existência de uma Rota de Vinhos do Alentejo?

Mencione, por favor, alguns aspectos fundamentais que o leva a alguma relevância.

Consideram muito importante:

- Para o segmento de individuais:

Que exista um gabinete que possa auxiliar o visitante, dando-lhe conhecimento de quais as adegas com condições para os receberem (nem todas o fazem), o que lá podem fazer, como lá chegar, que tipos de vinhos produzem;

- Para os grupos:

É importante na promoção da região e da sua oferta organizada de Enoturismo, criando *packages* apelativos para visita a várias adegas, com inclusão de outros factores enriquecedores dos programas (gastronomia, história, cultura, artesanato);

- Por ser o elo de ligação entre os vários produtores com o Enoturismo, permitindo que partilhem ideias;
- Pela facilidade de acesso à rede de adegas na região;
- Para a Organização de visitas de jornalistas e “opinion leaders”;
- Abertura do Gabinete da Rota de Vinhos do Alentejo ao fim de semana e feriados;
- Como entidade de contacto com postos de turismo e agências de turismo para a divulgação deste tipo de produto.

2 – Considera uma Rota dos Vinhos um bom produto turístico? Porquê?

- Consideram um bom produto turístico, porque possibilita divulgar a região, a tipicidade dos nossos produtos e a arte de bem receber no Alentejo, no entanto é ainda um produto subaproveitado.
- Quando se conseguir em conjunto reunir a oferta, enriquecê-la e transmiti-la aos mercados (nacional e internacional) então, poder-se-á aproveitar todo o potencial de uma região de excelentes vinhos, cultura, gastronomia.
- Com óptima hospitalidade, cada vez com mais profissionais com formação para receber o visitante.

3 – Qual a relação que, em seu entender, se pode estabelecer entre Rota de Vinhos e Enoturismo?

- É uma relação de complementaridade.
- O gabinete da Rota dos Vinhos deve ser parceiro de cada Enoturismo.
- É o meio de divulgação do Enoturismo e um canal essencial de promoção conjunta dos vários produtores.

4 – Qual o futuro que preconiza para as Rotas de Vinhos?

- Desenvolvimento e continuidade.
- Terá cada vez um papel mais interventor na divulgação do enoturismo. Isto só será possível se os produtores aderentes não se recusarem a receber os visitantes.
- Uma excelente ferramenta de marketing, brand-aware e fidelização de clientes.
- O Turismo do Alentejo e CVRA deverão trabalhar em conjunto para que a Rota tenha um crescimento sustentável e dinâmico.
- O futuro só existirá com o apoio dos vários produtores, e a proactividade da equipa da Rota dos Vinhos.

5 - Atendendo ao facto da Rota de Vinhos do Alentejo já registar mais de 70.000 visitantes por ano, qual a dimensão e importância económica que atribui a esta oferta turística da região?

- Já é muito significativa e tenderá a crescer. Se existir quebra, terá mais a ver com a actual crise global do que com o produto em si próprio.
 - Já tem muita relevância, não pelo número de visitantes mas pela força motivacional que tem e o ajuste que faz aos atributos do destino.
- É de facto muito importante. Estas 70.000 visitas a adegas têm também reflexo directo em outras áreas de actividade nomeadamente:
- hotelaria, restauração, comércio tradicional, transportes, empresas de animação turística

6 - Entende que, à semelhança de outros países, a Rota de Vinhos do Alentejo deve possibilitar uma oferta integrada (compósita) que compreenda entre outros, alojamento, deslocação, actividades de animação etc.?

- Deve permanecer na sua missão de divulgação, informação e apoio aos agentes económicos do Turismo;
- Os pacotes turísticos que deveriam ser criados possibilitariam o aumento da estada média na região o que beneficia hotéis, turismo rural, agro-turismo, Pousadas, e outros meios de alojamento bem como os equipamentos de restauração da região.

7 – Indique por favor 3 aspectos positivos e 3 aspectos negativos que encontra no formato actual da Rota de Vinhos do Alentejo?

Maiores Destaques

Aspectos positivos	Aspectos negativos
1.Simpatia, competência e disponibilidade no atendimento na sede	1. A sinalização não é de todo esclarecedora, para quem ainda não tem a brochura da Rota e nem se dirigiu ao Gabinete.
2.Materiais promocionais adequados	2. Os produtores deviam colocar os vinhos que estão à venda na sede da Rota a preços mais competitivos.
3.Boa dinâmica, com provas sempre a decorrer no gabinete.	3. A promoção a nível nacional e internacional é pouco ‘agressiva’.
4. Espaço bem arranjado e atraente para os visitantes.	4. Existência de aderentes à Rota que pouco ou nenhum interesse têm em receber clientes.
5.Organização de eventos pontuais	5.O Gabinete da Rota está encerrado aos fins-de-semana e feriados
	6. Em Évora, não existe sinalética que indique o acesso ao Gabinete da Rota dos Vinhos

8 – O que considera que falta realizar na Rota de Vinhos do Alentejo. Apresente por favor algumas carências que considere mais relevantes face às necessidades deste produto?

Dar incentivos (no preço / nos vinhos provados / etc.) aos clientes para que visitem vários produtores num percurso, em vez de um só, como normalmente acontece;

- Criar um evento de impacto nacional ligado aos vinhos do Alentejo;
- Fazer iniciativas com Hotéis articuladas com a gastronomia;
- Fazer uma *newsletter* mensal que mantenha o contacto com uma carteira de jornalistas / agentes de turismo / clientes finais que ao longo do tempo tiveram algum contacto com a Rota;
- Maior frequência na recolha de informação e visitarem periodicamente as adegas;
- Promoção, para obter maior visibilidade;
- Alterar a sinalética, torná-la mais visível, mas apelativa e também em Inglês;
- Cumprir em pleno os seus objectivos enquanto estrutura congregadora da oferta enoturística.

9 – Mencione outros aspectos que considera importantes para o futuro mas que não se encontram contemplados nas questões anteriores?

- O maior trabalho a desenvolver é com os produtores. Não basta ter boa vontade, uma sala de provas e esperar que os clientes apareçam;
- Maiores sinergias entre os produtores e Rota dos Vinhos;
- Assumir-se como uma entidade de maior relevância e influência no desenvolvimento turístico da Região.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS DO ESTUDO

A partir da revisão à literatura científica publicada e da recolha e tratamento de informação efectuada chegou-se às seguintes conclusões sobre os objectivos propostos na introdução a este estudo:

3.1. Primeiro Objectivo

“Compreender o enoturismo e os respectivos consumidores deste produto turístico bem como os seus padrões de compra, consumo e o efeito económico das suas visitas nas adegas e nas regiões vitivinícolas da sua implantação.”

O Enoturismo é um produto turístico com grande expressão em algumas regiões do mundo. Existem regiões, como Nappa Valley, Califórnia que regista maior número de visitantes anuais que o número de Turistas que visitam Portugal. Na Europa, o Enoturismo tem vindo a adquirir uma expressão significativa.

Constatou-se, nas observações efectuadas no terreno, junto dos produtores, que existe ainda uma grande incerteza conceptual entre Enoturismo e Rotas dos Vinhos. Para estes, Enoturismo é toda a oferta disponível nas Adegas ou nas propriedades vitivinícolas adjacentes, isto é, quer se trate de uma simples adega, um restaurante, um alojamento de turismo de espaço rural ou até um hotel. Do mesmo modo, consideram a Rota dos Vinhos como uma instituição ou departamento que visa agregar a divulgação ou promoção dos vinhos desta região e não um itinerário que permite dentro de um trajecto pré-definido visitar um conjunto de adegas aderentes à rota.

Sabendo-se que o consumo dos visitantes e o efeito económico do enoturismo é muito difícil de determinar, devido ao conjunto de actividades/negócios que podem ser utilizados pelos visitantes nos seus actos de compra, mas tendo como referência os valores apresentados nos parágrafos seguintes e as características da actividade no Alentejo, faz sentido considerar o enoturismo e, em particular o produto gastronomia e vinhos, como um produto de grande valor estratégico para o Alentejo (PENT: 2006):

- Em 2008, a consultora AC Nielson que faz análise de mercados, indicou que os vinhos do Alentejo, com Denominação de Origem Controlada (DOC) e Vinho Regional Alentejano, atingiram uma quota de mercado de 44,30 por cento, em valor, e de 40 por cento, em volume. Comparando com os anos anteriores, o vinho do Alentejo em 2007, registou um volume de vendas de 152,8 milhões de Euros, correspondendo a 45,52% do volume de vendas de vinho no mercado nacional. Este valor representou um acréscimo de 3,6 milhões de euros face a 2006. O decréscimo registado em 2008 ficou a dever-se essencialmente à retracção do mercado porque a valorização do preço médio por garrafa no mercado global passou de 3,38 euros para 3,52 euros. Ainda segundo esta consultora, o vinho do Alentejo foi o único a nível nacional que, apesar da conjuntura global negativa apresentou um crescimento na quota de mercado internacional (ABC dos Vinhos, 2009).
- A procura turística cuja motivação principal é a gastronomia e vinhos, representa 0,25% do total das viagens de lazer realizadas pelos turistas europeus representando 600.000 viagens internacionais ao ano (ITP, 2006).
- A Vinitaly, referida no estudo Gastronomia e Vinhos, do Turismo de Portugal, I.P., de 2006, indica que existem no mundo 4 milhões de enoturistas praticantes e 2 milhões de enoturistas ocasionais, o que perspectiva um crescimento desta actividade nos próximos anos (IPT, 2006)
- Ainda no mesmo estudo as previsões internacionais apontam para um crescimento médio da procura enoturística na ordem dos 7 a 12 % nos próximos 10 anos. Refere ainda que, em Portugal, no que respeita ao gasto médio por pessoa, o valor varia entre ao 150 e os 450 euros (não incluindo as despesas de viagem e deslocação). Esta despesa é mais elevada quando se incluem nas deslocações actividades temáticas e *Workshops* para além das visitas a adegas e vinhas. Considerando a estimativa de gasto diário de cerca de 150 euros, o valor superior do intervalo, 450 euros, corresponde a 3 dias de permanência.

- Tendo como referencial o número de visitantes em 2007 da Rota de Vinhos do Alentejo, a distribuição percentual de dias de visita que foi referida no ponto 2.2.7.3. (Quadro 41) e o volume de aquisições efectuadas pelos visitantes que consta do quadro 44 do ponto 2.2.7.5., procedeu-se à estimativa do valor da despesa efectuada pelos visitantes na Rota de vinhos do Alentejo:

Quadro 49: Estimativa da receita média do Enoturismo na RVA

Dias de Viagem	Gasto/dia	% de visitantes	Total de visitantes	Valor da Despesa dos visitantes	
1 Dia	150	37,9%	71274	4.051.926,90	
2 Dias	300	17,2%	71274	3.677.738,40	
3 Dias	450	6,9%	71274	2.213.057,70	
			Total:	9.942.723,00	
			Compras de Vinhos nas Adegas		688.720,00
Receita estimada do Enoturismo em 2007				10.631.443,00	

- Nestes números não foram contempladas outras despesas efectuadas durante as visitas, as reuniões de empresas que não foram mencionadas nos inquéritos, os benefícios indirectos gerados para a região através do volume de emprego nas actividades relacionadas com a vinha e o vinho e as exportações de vinhos que as visitas originam nos países de residência dos visitantes. Em termos aproximados, se envolvermos a totalidade da actividade vitivinícola o valor deverá ultrapassar os 200 milhões de euros anuais.

3.2. Segundo Objectivo

- Avaliar as condições existentes nas adegas aderentes à Rota de Vinhos do Alentejo tendo como referência os principais destinos turísticos mundiais de Enoturismo.

- As condições oferecidas pelas adegas nesta região são idênticas às existentes nas principais regiões vitivinícolas mundiais. Quer os equipamentos, instalações, certificações de qualidade obtidas e qualidade dos produtos produzidos colocam esta região ao mesmo nível das suas congéneres internacionais.

- Os investimentos efectuados em adegas, vinhas, estruturas de alojamento e restauração na Região do Alentejo rondam em média os 9,5 milhões de euros por cada produtor membro da rota (Gastronomia e Vinhos, Seminário: Março 2009)

Recentemente no concurso mundial de Bruxelas de 2009 os vinhos do Alentejo obtiveram 2 Grandes Medalhas de Ouro e 15 Medalhas de Ouro e no International Wine Challenge 2009, 6 Medalhas de Ouro.

Neste sentido, ano a ano está a garantir-se o êxito desta região como destino turístico de enoturismo, porque segundo Donald Getz, 1999, este depende da qualidade dos produtos produzidos e do prestígio das marcas associadas que constituem dois dos factores críticos de sucesso de um destino turístico vocacionado para o enoturismo

3.3. Terceiro Objectivo

- Determinar quem é o visitante actual da Rota dos Vinhos do Alentejo e quais são os meios de comunicação que recorre na recolha de informação.

- De acordo com o inquérito às adegas da Rota de Vinhos do Alentejo, o visitante que procura a região vitivinícola do Alentejo é em boa parte constituído de portugueses (20,5%), cidadãos do Reino Unido (15,4) e alemães (11,1%) que na sua maioria são casados, com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos, com curso superior e têm como actividade profissional serem empresários ou possuírem uma profissão liberal.
- A informação recolhida sobre esta região vitivinícola assenta na recomendação de anteriores visitantes, internet, e no conhecimento da região através de visitas efectuadas em momentos anteriores.

3.4.Quarto Objectivo

- Encontrar possíveis segmentos de mercado homogéneos nos visitantes desta Rota através do recurso à análise de “Clusters”.

Em definitivo foram encontrados neste estudo 2 segmentos homogéneos que se enquadram perfeitamente na definição de “*Wine Lovers*” (*Cluster 1*) e *Wine Interested* (*Cluster 2*). No entanto, foi apresentado um terceiro “Cluster” que possui características mais definidoras do que as determinadas por Hall (1996) e que foram referidas no ponto 2.3.

3.5. Quinto Objectivo

- Determinar formas que permitam melhorar o desempenho turístico deste produto;

Através da observação dos “sites”, a Rota dos Vinhos do Alentejo, à semelhança da maior parte dos destinos de enoturismo, já possui uma parte substancial dos procedimentos de base para a promoção da Rota que inclui:

- Uma brochura e um “Website” da região;
- Itinerários de vinhos e sinalética;
- Cooperação com operadores turísticos especializados em Enoturismo.

Nesta estrutura de base, falta estabelecer segundo os padrões internacionais, programas e eventos que complementam a promoção de base nomeadamente:

- Eventos de vinhos;
- Programas de descontos e fidelização.

Para além destes procedimentos de base, muitas das regiões vitivinícolas mais conhecidas oferecem hoje novos atractivos, novas experiências e situações inovadoras.

Estes programas visam fazer participar os visitantes no desenvolvimento das uvas ou nos processos de produção, ou podem produzir o seu próprio vinho, através de combinações de vinhos de tipos de castas diferentes e rotular as garrafas que pretendem adquirir com o seu próprio nome. Outra das tendências actuais, é a criação de Vilas do Vinho ou Centros de Identificação, que são desenvolvidos em parte ou na totalidade de vilas ou cidades, através de uma oferta compósita que envolve museus, restaurantes, múltiplas salas de provas e diversos estabelecimentos comerciais directamente relacionados com o vinho. Na Europa, em França, temos como exemplo de vila do vinho “Chateauneuf du Pape”, na Califórnia, em Cópia, Napa Valley, o conceito inclui centros de interpretação e museus do vinho.

Os certames ou feiras de vinho também têm registado a nível mundial alguma evolução recente. Algumas regiões vitivinícolas têm aparecido com novos tipos de eventos como, por exemplo, a criação de um super prémio, como atractivo principal durante quatro dias. Nos eventos deste tipo, a visita à totalidade das adegas é condição essencial para a candidatura ao prémio (Sonoma County, Califórnia).

Uma das recentes inovações, é a oportunidade dada aos visitantes de serem proprietários de videiras. O visitante patrocina anualmente uma ou mais videiras nas quais é colocada uma placa com o seu nome. Este patrocínio permite ao visitante deslocar-se as vezes que entender, ao longo do ano, à vinha para observar o desenvolvimento da videira. Outra

hipótese dada ao visitante é a aquisição de um barril de vinho que ficará na adega a envelhecer. Este barril tem uma placa identificadora com o nome de quem o adquiriu e, quando este assim o desejar, a adega engarrafa o vinho e envia-o ao seu proprietário. Esta forma inovadora de subsidiar a produção provoca um envolvimento e fidelização dos visitantes.

De todos estes possíveis programas, somente o de criação do seu próprio vinho é efectuado na região do Alentejo, em actividades realizadas para grupos de empresas, no âmbito de reuniões de vendas ou de apresentação de novos produtos farmacêuticos.

Torna-se assim necessário que a região acompanhe em criatividade e inovação a concorrência internacional, porque estes programas promovem uma imagem positiva para o exterior. Todavia, o êxito destas iniciativas passa pela actuação concertada entre os diversos parceiros locais. Esta colaboração requer uma dinâmica conjunta que passa principalmente pela elaboração de um programa anual de eventos, actualmente inexistente, que mobilize um número significativo de turistas.

3.6. Sexto Objectivo

- Efectuar uma análise prospectiva e encontrar linhas de orientação futura que visem criar uma imagem de marca forte.

O Enoturismo tem crescido imenso em varias regiões do mundo em resultado das estratégias dos governos e das regiões que o promovem ou incrementam devido ao retorno económico que proporciona. A Austrália e a Espanha são bons exemplos de países que criaram estratégias mobilizaram fundos para edificar centros dedicados ao vinho e encorajaram o desenvolvimento de novos hotéis, restaurantes, rotas de vinhos e outras estruturas que promovem este produto. O Canadá posicionou-se também como um bom exemplo regional ao combinar as ofertas de vinho, golfe e especialidades culinárias. Na França na região Borgonha, foi elaborado em plano estratégico que inclui não só itinerários de vinhos, restaurantes, mas também actividades de cariz regional tais como os cruzeiros em barcas e passeios de bicicleta. Estes são alguns exemplos que possibilitam o crescimento das regiões em consonância com os esforços do enoturismo. Outro dos interesses que o vinho mobilizou está relacionado com os valores ecológicos e de protecção da natureza, tão em moda nas actuais sociedades urbanas.

Em muitos países o crescimento das adegas tem sido muito expressivo como no caso dos EUA em que, segundo o *Wine Institute* o número de adegas cresceu 26% entre 2003 e

2005, o que obrigou ao aumento da competição entre regiões e marcas de vinhos criando a necessidade de estratégias de atracção de mais visitantes.

Com este ambiente exógeno, analisando a visão prospectiva sobre a Rota de Vinhos do Alentejo apresentada num dos capítulos anteriores e, comparando com os objectivos anteriormente expostos, podemos afirmar o seguinte:

- Esta região só possui uma parte dos programas de base que dão corpo à fase inicial de arranque de um destino vocacionado para o enoturismo;
- Não existe um planeamento ou uma estratégia de médio e longo prazo, de aproveitamento do potencial enoturístico existente na região;
- O sentimento dos produtores é que estão num patamar de desenvolvimento vitivinícola muito superior às condições oferecidas pela Rota dos Vinhos do Alentejo;
- O investimento promocional anual de toda a região, quer a nível nacional, quer internacional, é inferior a 300.000 euros.

No entanto, criar um destino com esta vocação é um processo de médio e longo prazo que requer planeamento, investimentos direccionados e um contínuo aperfeiçoamento.

Muitos especialistas estão de acordo que este processo necessita de diversas fases que se podem denominar como o processo de expansão e desenvolvimento do enoturismo (Tach: 2007).

A partir de um inventário das condições existentes, é recomendável definir linhas de orientação que visem criar uma marca forte, utilizando, não necessariamente por esta ordem, os seguintes passos metodológicos:

- Qualificar a oferta da região, repartindo-a por níveis: superior, intermédio e inferior;
- Inventariar o número de eventos que já se realizam na região;
- Definir a entidade coordenadora do enoturismo da região;
- Inventariação dos Hotéis e serviços de restauração da região que podem integrar os programas das Rotas de Vinhos;
- Avaliação das acessibilidades à região;
- Criação de sinalética eficiente sobre a Rota dos Vinhas;
- Criação de um regulamento do Enoturismo e das condições de adesão;
- Criação de um Conselho Regional do Enoturismo, composto por elementos que representem as diversas formas de oferta da região: adegas, hotéis, restaurantes,

transportes, autoridades locais e regionais, empresas de animação, agentes de viagens e operadores turísticos.

O passo seguinte passa pela criação de uma visão e missão definidora dos atributos diferenciadores da região e dos objectivos precisos e concisos de médio e longo prazo, com as respectivas linhas orientação estratégica e calendarização de prioridades.

Estes objectivos devem também contemplar os níveis económicos e financeiros que se pretendem alcançar.

O último passo deste processo diz respeito à avaliação do processo. Esta avaliação passa pela criação de um observatório permanente que determine uma vasta gama de informações nomeadamente, o número, tipo e origem dos visitantes, volume de vendas, custos, críticas, motivações etc. Estas informações servirão para introduzir ajustamentos ao plano de desenvolvimento do enoturismo, mantendo-o actualizado e capaz de gerar benefícios económicos para a região.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo pretendeu apresentar uma revisão da literatura sobre turismo, enoturismo, actividade vitivinícola, comportamento do consumidor e rotas do vinho, de forma a fornecer um enquadramento geral do tema tratado. Na segunda parte do trabalho, foram apresentados os resultados de uma investigação exploratória que visava efectuar uma caracterização do perfil demográfico e psicográfico / comportamental do enoturista da Rota dos Vinhos do Alentejo. Na terceira parte tirou-se conclusões em relação aos objectivos propostos nesta dissertação.

Em termos globais pode-se concluir que:

- A Região do Alentejo está longe dos parâmetros de exigência da procura internacional do Enoturismo;
- O Enoturismo no Alentejo para se afirmar tem de apresentar uma imagem distinta e diferenciada;
- A estratégia de promoção da Rota dos Vinhos do Alentejo deverá apostar num conjunto de actividades complementares ao enoturismo.

Deste trabalho resultam as seguintes recomendações:

- Desenvolver linhas de investigação neste sector de actividade;
- É importante realizar periodicamente inquéritos aos enoturistas da região, com vista, por um lado, aprofundar o conhecimento do seu perfil e, por outro, acompanhar o comportamento destes ao longo do tempo, o que permitirá uma correspondente adaptação da oferta;
- Criar um observatório permanente do enoturismo na região que venha colmatar a falta de informação existente;
- Publicar a informação recolhida através de uma *newsletter* trimestral;
- Promover a realização de um conjunto de artigos de natureza técnica e científica que aprofundem o estudo do perfil do visitante, de forma a criarem-se programas que visem o crescimento da procura;
- Criar conteúdos para inserir num portal na internet que promovem e comercializem a oferta existente;

- Criar um grande evento anual, internacional, de natureza técnica e científica que, a médio prazo, constituísse o principal fórum de reflexão estratégica sobre o enoturismo na região;
- Criar um circuito de 1 a 3 dias englobando visitas a várias adegas e outros factores enriquecedores;
- Sinalética eficaz e em várias línguas;
- Promoção nos países que mostram interesse no Enoturismo.

Se tivermos em atenção os investimentos efectuados nas adegas, a capacidade e a qualidade de produção instalada, a qualidade dos alojamentos e as acessibilidades à região, existe uma grande margem de progressão para o enoturismo no Alentejo. Se atendermos ao facto de, nos Estados Unidos só a Califórnia, sozinha, recebeu em 2002, 14,8 milhões de visitantes nas suas adegas e que em 2005 o número de visitantes às adegas ultrapassou os 19,7 milhões (Wine Institute: 2007) o potencial de crescimento do enoturismo e da Rota de Vinhos do Alentejo pode considerar-se elevado. Se forem concretizados apoios, organização e forem atendidas as sugestões dos especialistas do sector, o enoturismo nesta região tem condições para se perfilar como o principal *cluster* de desenvolvimento do Alentejo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bruwer, J., 2003, “*South Africa Wine Routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product*”, *Tourism Management*, 24, Pergamon, 423-435
- Cabral, Nisa A. C. A., 2005, “*Investigação por Inquérito*”, Licenciatura em Matemática Aplicada, U.A., Ano Lectivo 2005/2006
- Charters, S., Ali-Knight, J., 2002, “*Who is the wine tourism?*” *Tourism Management*, 23, Pergamon, pp 311-319
- Cohen, E., Nir, A., 2004, “*Food in Tourism Attraction and Impediment*”, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, nº4, pp 755-778
- Cooper, C. e al, 2001, “*Turismo: princípios e prática*”, Editora Artmed, Porto Alegre, Brasil
- Corigliano, M. A., 1996, “*Caratteristiche della domanda strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*”, Franco Angeli, Milano
- Correia, L., 2005, “*As Rotas dos Vinhos em Portugal: Estudo de Caso da Rota do Vinho da Bairrada*”, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Costa, A e Dolgner, M., sem data, “*Enquadramento legal do enoturismo*”, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.
- Cunha, L., 2001, “*Introdução ao Turismo*”, Editorial Verbo, Lisboa
- Cunha, L., 2006, “*Economia e Política do Turismo*”, Editorial Verbo, Lisboa
- Gabinete de Apoio à Rota dos Vinhos do Alentejo, 2007, “*Rota dos Vinhos do Alentejo*”, Évora, Portugal
- Gastronomia e Vinhos – um produto estratégico para o Alentejo, 26 Março 2009, “*Painel 1 – Enoturismo – Experiências Nacionais e o Modelo de Espanha, Painel 2 – Alentejo: um mundo de sabores, Painel 3- Gastronomia e Vinhos: o produto turístico*”, Seminário, Organização – Turismo do Alentejo ERT, Borba, Auditório Cevalor.
- Getz, D., Brown, G., 2006, “*Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a demand analysis*”, *Tourism Management*, 27, Elsevier, pp146-158
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. and Anderson, D., 1999, “*Critical Success Factors for Wine Tourism*”, *International Journal of Wine Marketing*, 11, 3 ABI/Inform Global, 20-43

- Guedes, C., 2006, “*O comportamento do visitante das Caves do Vinho do Porto: da hipérbole de Baco à exploração Venusiana*”, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro
- Hall, C.M., Mitchell, R., 2000, “*Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for restructuring and development*”, Thunderbird Business Review, Jul/Aug, 42, 4, ABI/Inform Global, 445
- Hall, M., and Macionis, N., 1998, “*Wine Tourism in Australia and New Zealand*” Cap. 12 in R. Butler, M Hall, and J. Jenkins (eds), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester:Wiley.
- ICEP Portugal, 2000a), “*Estudos de Mercado dos Vinhos Portugueses*”
- ICEP Portugal, 2000b), “*Rotas do Vinho – Portugal*”, Publicações Dom Quixote, Lisboa
- IWSR, 2008, “*International Wine and Spirits Record*”, The IWSR Global Wine Handbook, The IWSR Local Knowledge Global Intelligence
- Kotler, P., Bower, J., Makens, J., 1999, “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, Prentice Hall Inc, Second Edition
- Maslow, A.H.A., 1989, “*Theory of Human Motivation*”, In: LYNE, C. (Ed.) *Leisure Travel and Tourism*, Institute of Certified Travel Agents, Massachusetts, U.S.A.
- Mathieson, Alister e Wall, Geoffrey (1982), “*Tourism, Economic Physical and Social Impacts*”, Longman
- Middleton, Victor T.C., 2002, “*Marketing in Travel and Tourism*”, Butterworth-Heinemann, Elsevier
- Ministério da Agricultura, 1985, “*Regulamentação Vitivinícola - Denominações de Origem, Normas para as CVR*”, Decreto-Lei 8/85 de 4 Junho, Diário da República nº 227 - I Série
- Ministério da Economia e Inovação, 2007, “*Plano Estratégico Nacional do Turismo, para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*”, Turismo de Portugal IP, Lisboa
- Mitchell, R., Hall, M., & McIntosh, A. (2000) “*Wine tourism and consumer behavior*” *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, (pp 115-135), Oxford, Butterworth-Heinemann.
- OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, Julho 2005, “*Estatísticas*”, *Assembleia Geral da OTV*, Paris
- OMT, 1998, “*Concepts, Définitions et classifications pour les statistiques du tourisme*, Manuel Technique”
- OMT, Organización Mundial del Turismo (2001), “*Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*”, 1ª Edición, Diciembre, OMT, Madrid

- Pestana, M. H., Gageiro, J. N., 2008, “*Análise de dados para ciências sociais a complementaridade do SPSS*” Edições Sílabo, 5ª Edição, Lisboa
- Porto Editora, (1994), “*Dicionário da língua portuguesa*”, Porto Editora, Lda, Porto
- Rasch, L A., 2008, “*Online wine tourism marketing efforts of wineries and convention and visitors bureaus in Texas*” Recreation, Parks, and Tourism Sciences, Texas A&M University, April
- Ribeiro, J. L. D., Echeveste, M. E. ,2001, “*Dimensionamento da Amostra em Pesquisa de Satisfação de Clientes*”, Estatística, Edgar Blucher, São Paulo
- Saer, C.T.P., 2002, “*Reinventando o Turismo em Portugal – Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do Sec. XXI*”, CTP, Lisboa
- Santos, C. A. J., 2007, “*Touristic spaces production and consumption*” IX Colóquio Internacional de Geocrítica – Los Problemas del Mundo Actual. Soluções y Alternativas desde la Geografía y las Ciencias Sociales, Porto Alegre, 28 de Mayo - 1 de Junio de 2007, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Simões, O. 2008, “*Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho*”, Pasos - Revista de Turismo y Património Cultural, Vol. 6, nº2 págs. 269-279
- SPSS, Inc., 2007, “*Guia breve de SPSS 16.0*” SPSS Inc., ISBN-13: 978-1-56827-826-1, impresso na Irlanda
- Swarbrooke, J., Horner, S., 2002, “*O comportamento do consumidor no turismo*”, Série Turismo, Editora Aleph, São Paulo, Brasil, título original: Consumer Behaviour in tourism.
- Theobald, W.,(Org.), 2001, Turismo Global: Mzanec, J. Zins, A.H., Dolnicar, S. “*Análise do comportamento do turista com tipologias de estilo de vida e de férias*” Editora Senac , São Paulo (Original Publicado em 1998)
- Trach, Elizabeth PhD., 2007, “*Discover the motivations of wine tourism and the challenges, benefits and trends in wine tourism*”, Wine Business Monthly, August 2007, Wine Communications Group.
- Turismo de Portugal IP, 2006, “*Gastronomia e Vinhos*”, 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal.
- Uysal,M., Hagan,A.L., 1993, “*Motivation of Pleasure Travel and Tourism*”. VNR, Encyclopedia of Hospitality and Tourism, New York
- Wine Institute, 2007, “*Number of California Wineries*” www.wineinstitute.org, acedido em 04 Abril de 2009

- Wine Spectator, 1997, “*A Taste of the winners*” Wine Spectator Online publicado em 31 Agosto, acedido em 02 de Abril de 2009
- Witt, S.F., & Moutinho, L., 1995, “*Tourism marketing and management handbook*”, New York, Prentice Hall.
- www.chateauneuf.com acedido em 23 de Maio de 2009
- www.hipersuper.pt, acedido em 18 de Novembro de 2008
- www.nytimes.com acedido em 23 de Maio de 2009
- www.vinhosdoalentejo.pt, acedido em 03 de Abril de 2009
- www.abcdosvinhos.com acedido em 7 de Junho de 2009
- www.confragi.pt, acedido em 18 Novembro de 2008
- www.napavalley.pt, acedido em 08 Dezembro de 2008
- www.sonoma.com, acedido em 08 Dezembro de 2008
- www.winecountry.com.au acedido em 08 Dezembro de 2008

APÊNDICES

INQUÉRITO DE AVALIAÇÃO DO PERFIL DO VISITANTE

Local: _____

Data: _____

Entidade: _____

Nas questões seguintes por favor ponha um (x) na opção adequada

(1) Geralmente os meus visitantes são do género:

Masculino

1 ☐

Feminino

2 ☐

(2) Têm idades compreendidas entre:

16-24

1 ☐

25-34

2 ☐

35-44

3 ☐

45-54

4 ☐

55-64

5 ☐

Mais de 65

6 ☐

Ns/nr

9 ☐

☐

(3) Têm geralmente o seguinte Estado Civil:

Solteiro(a)

1 ☐

Casado(a)

2 ☐

Viúvo(a)

3 ☐

Divorciado(a)

4 ☐

União de facto

5 ☐

Separado(a) de facto

6 ☐

Ns/nr

9 ☐

☐

(4) Têm normalmente as seguintes Habilitações Académicas:

Ensino Básico	1	☐
Ensino Secundário	2	☐
Ensino superior	3	☐
Pós-Graduado	4	☐
Ns/nr	9	☐



(5) Geralmente têm como profissão:

Quadros superiores da administração pública, dirigentes e quadros superiores das empresas	1	☐
Especialistas das profissões intelectuais e científicas	2	☐
Técnicos e profissionais de nível intermédio	3	☐
Pessoal administrativo e similar	4	☐
Pessoal dos serviços e vendedores	5	☐
Agricultores e trabalhadores qualificados na agricultura e pescas	6	☐
Operários, operadores de instalações e máquinas, trabalhadores domésticos e trabalhadores não qualificados	7	☐
Membros das forças armadas	8	☐
Empresários	10	☐
Profissões Liberais	11	☐

Reformados 12 ☐

Estudantes 13 ☐

Outra Profissão 14 ☐

Ns/Nr 9 ☐

(6) As 5 principais nacionalidades que visitam a nossa adega têm origem na: (indique por favor 5)

Alemanha	1	☐
Bélgica	2	☐
Brasil	3	☐
Espanha	4	☐
EUA	5	☐
França	6	☐
Holanda	7	☐
Portugal	8	☐
Reino Unido	10	☐
Rússia	11	☐
Suécia	12	☐
Outro. Qual?	13	☐
	13	☐
Ns/Nr	9	☐

Nas questões seguintes por favor ponha um (x) na escala adequada

(7) Os meus visitantes para terem informação sobre a minha Adega podem fazê-lo através de (o, a):”

		Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo	Concordo Totalmente	Ns/Nr
Internet	1	1	2	3	4	5	6	9
Automóvel Clube	2	1	2	3	4	5	6	9
Brochuras das agências de viagens, operadores turísticos, cadeias Hoteleiras	3	1	2	3	4	5	6	9
Guias comerciais	4	1	2	3	4	5	6	9
Publicidade em revistas e jornais	5	1	2	3	4	5	6	9
Artigos publicados em revistas e jornais	6	1	2	3	4	5	6	9
Guias oficiais	7	1	2	3	4	5	6	9
Publicidade na televisão	8	1	2	3	4	5	6	9
Documentários na televisão	10	1	2	3	4	5	6	9
De boca em boca (word of mouth)	11	1	2	3	4	5	6	9
Um filme que mostrava a Rota dos Vinhos do Alentejo	12	1	2	3	4	5	6	9
Livros	13	1	2	3	4	5	6	9
Visitas anteriores	14	1	2	3	4	5	6	9
Representações de Portugal	15	1	2	3	4	5	6	9
Organizações associativas	16	1	2	3	4	5	6	9
Conselho do agente de viagens	17	1	2	3	4	5	6	9
Feiras e Certames Internacionais	18	1	2	3	4	5	6	9

(8) Os meus visitantes geralmente (em média) :

		Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo	Concordo Totalmente	Ns/Nr
Mostram ter conhecimentos sobre vinhos	1	1	2	3	4	5	6	9
Lêem publicações sobre vinhos	2	1	2	3	4	5	6	9
Provam sempre os vinhos nas visitas	3	1	2	3	4	5	6	9
Gostam de criticar os vinhos	4	1	2	3	4	5	6	9
Demonstram conhecimentos sobre castas e métodos de produção do vinho	5	1	2	3	4	5	6	9
Sabem qual o melhor vinho para cada tipo de refeição	6	1	2	3	4	5	6	9
Sabem como armazenar e conservar cada tipo de vinho	7	1	2	3	4	5	6	9
São consumidores diários de vinho	8	1	2	3	4	5	6	9
Visitam habitualmente rotas dos vinhos	10	1	2	3	4	5	6	9
São membros de um clube de colecionadores de vinhos	11	1	2	3	4	5	6	9
Recebem convites para visitar Adegas e Feiras de Vinhos	12	1	2	3	4	5	6	9
Gostam de visitar Adegas com a minha família	13	1	2	3	4	5	6	9
Já visitaram anteriormente a Rota de Vinhos do Alentejo	14	1	2	3	4	5	6	9
Só visitam Adegas integrados em grupos	15	1	2	3	4	5	6	9
Sempre que visitam Adegas adquirem vinhos	16	1	2	3	4	5	6	9
Gostam de ser recebidos com manifestações de simpatia...	17	1	2	3	4	5	6	9
Preferem que o pessoal das Adegas tenham profundos conhecimentos sobre vinhos	18	1	2	3	4	5	6	9
Gostam de provar a gastronomia das regiões das Rotas de Vinhos	19	1	2	3	4	5	6	9
Nas visitas a Rotas de Vinhos ficam sempre alojados em unidades hoteleiras da região	20	1	2	3	4	5	6	9

(9) Os seus visitantes, em média, quantas vezes já visitaram a sua adega:

1 a 2 vezes	1	
3 a 4 vezes	2	
5 a 6 vezes	3	
Mais de 6 vezes	4	
Ns/Nr	9	

(10) Os seus visitantes, em média, quantas adegas visitam na Rota de Vinhos do Alentejo:

Uma	1	
Duas	2	
Três	3	
Quatro	4	
Cinco ou mais	5	
Ns/Nr	9	

(11) Os visitantes da sua Adega, em média, quantos dias gastam nas visitas às Rotas de Vinhos:

1 dia	1	
2 dias	2	
3 dias	3	
4 dias	4	
5 ou mais dias	5	
Ns/Nr	9	

(12) Qual a sua estimativa quanto à frequência de aquisição de vinhos por parte dos seus visitantes :

Uma vez por semana ou mais	1	
De duas em duas semanas	2	
De três em três semanas	3	
Uma vez por mês	4	
Ns/Nr	9	

(13) Em média qual o preço que os seus visitantes estão disposto a pagar por um bom vinho:

Menos de 10 Euros por garrafa	1	
De 10 a 15 Euros por garrafa	2	
De 15 a 20 Euros por garrafa	3	
Mais de 20 Euros por garrafa	4	
Ns/Nr	9	

Obrigado pela sua colaboração

**INQUÉRITO PROSPECTIVO À ROTA DOS VINHOS DO
ALENTEJO**

1 – Considera importante a existência de uma Rota de Vinhos do Alentejo? Mencione, por favor, alguns aspectos fundamentais que o leva a alguma relevância.

R:

2 – Considera uma Rota dos Vinhos um bom produto turístico? Porquê?

R:

3 – Qual a relação que, em seu entender, se pode estabelecer entre Rota de Vinhos e Enoturismo?

R:

4 – Qual o futuro que preconiza para as Rotas de Vinhos?

R:

5 - Atendendo ao facto da Rota de Vinhos do Alentejo já registar mais de 70.000 visitantes por ano qual a dimensão e importância económica que atribui a esta oferta turística da região?

R:

6 - Entende que, à semelhança de outros países, a Rota de Vinhos do Alentejo deve possibilitar uma oferta integrada (compósita) que compreenda entre outros, alojamento, deslocação, actividades de animação etc.?

R:

7 – Indique por favor 3 aspectos positivos e 3 aspectos negativos que encontra no formato actual da Rota de Vinhos do Alentejo?

R:

Aspectos positivos	Aspectos negativos
1.	1.
2.	2.
3.	3.

8 – O que considera que falta realizar na Rota de Vinhos do Alentejo. Apresente por favor algumas carências que considere mais relevantes face às necessidades deste produto?

R:

9 – Mencione outros aspectos que considera importantes para o futuro mas que não se encontram contemplados nas questões anteriores?

R:

Muito Obrigado

Nota sobre a Técnica de Delfos que será utilizada: As respostas serão tratadas e apresentadas em síntese aos membros deste painel que darão ou não o seu acordo sobre as conclusões de cada fase. O trabalho encerra quando houver consenso sobre todas as questões colocadas.