



Instituto de Geografia  
e Ordenamento do Território  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Faculdade de Letras

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**O Enoturismo na Região Vitivinícola de Lisboa:**

**Especificidades e Dinâmicas Locais**

**Carina Filipa Brilha Esteves**

Dissertação de Mestrado orientada pela Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Isabel Inácio

Mestrado em Turismo e Comunicação

2017



Instituto de Geografia  
e Ordenamento do Território  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Faculdade de Letras

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**O Enoturismo na Região Vitivinícola de Lisboa:**

**Especificidades e Dinâmicas Locais**

**Carina Filipa Brilha Esteves**

Dissertação de Mestrado orientada pela Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Isabel Inácio

Mestrado em Turismo e Comunicação

2017

## **Resumo**

O presente estudo centra-se numa análise de cariz qualitativo ao enoturismo numa das mais extensas regiões vitivinícolas do país, a região de Lisboa. Embora os vinhos desta região, outrora denominada Estremadura, sejam dos que mais têm conquistado prémios nos últimos anos, ela permanece ainda praticamente inexplorada ao nível dos estudos académicos e carece ainda de conhecimento por parte do público em geral.

Para além de proporcionar ao turista uma experiência que envolve todos os sentidos, sabe-se hoje que o enoturismo possui o potencial de gerar diferentes dinâmicas no meio em que se insere. Nesta sequência, esta investigação tem por objetivos a caracterização desta região de vinhos recém-criada, bem como o conhecimento da sua oferta enoturística e a análise das dinâmicas impulsionadas pela atividade. Tendo por base a leitura de literatura relevante sobre a temática do enoturismo nas suas várias vertentes, aliada a visitas às quintas, observação direta e aplicação de duas entrevistas semi-estruturadas, a primeira aos produtores e funcionários de quintas e adegas e a segunda à Rota dos Vinhos de Lisboa, foi possível responder à pergunta de partida, identificando como é que o enoturismo dinamiza a região de vinhos e quais os entraves ao seu desenvolvimento, atualmente.

**Palavras-chave:** enoturismo; região vitivinícola de Lisboa; dinâmicas; criação de valor; estratégias de desenvolvimento e promoção.

## **Abstract**

This study is focused on a qualitative analysis of wine tourism in one of Portugal's largest wine regions, Lisbon. Although its wines are some of the ones that have won more prizes in recent years, this region, once called Estremadura, remains practically unexplored at the academic level and still lacks the knowledge of the public. Apart from providing the tourist with an experience that involves all the senses, it is known today that wine tourism has the potential to generate different dynamics in the environment in which it is developed. In this sequence, the aim of this thesis is to characterize this newly created region, as well as to know its enotouristic offer, analyzing the dynamics raised by the activity. Thus, based on the reading of relevant literature on wine tourism in its various aspects, coupled with visits to farms and wineries, direct observation and the application of semi-structured interviews to producers, it was possible to answer our research question, identifying how wine tourism dynamizes the region, and what are the current barriers to its development.

**Key Words:** wine tourism; Lisbon wine region; dynamics; value creation; development and promotion strategies.

## Agradecimentos

A realização desta dissertação foi um projeto de vida desafiante, sonhado desde tenra idade e apenas concretizado graças à colaboração e apoio incondicional de muitas pessoas.

Quero em primeiro lugar expressar o meu mais profundo agradecimento aos meus pais, que mesmo não tendo tido oportunidade de estudar sempre incutiram em mim a importância do saber e da formação na busca de melhores condições de vida do que aquelas que tiveram. À minha irmã Inês... por ter sempre uma palavra engraçada, por ser forte e empenhada em tudo aquilo com que se compromete e, com isso, me orgulhar todos os dias.

Ao António...pela compreensão, dedicação e amor colocados em cada palavra de alento. Por me fazer sempre acreditar nas minhas capacidades, mesmo quando não as conseguia ver.

À avó Luísa, ao avô Marcelino, aos tios e primos maternos e paternos pela presença e força que me têm dado durante a vida. Família grande de que tanto me orgulho.

Ao meu grande amigo Fábio que há tantos anos me atura e a quem não poderia deixar de dedicar também este trabalho.

À minha orientadora Professora Doutora Ana Isabel Inácio, que pacientemente escutou os meus desalentos e inquietações ao longo de quase dois anos e efetuou correções e sugestões tendo sempre em vista a concretização deste trabalho, tendo sempre disponibilizado o seu tempo para reunir, agradeço a gigante compreensão e profissionalismo.

A todos os entrevistados que dispensaram o seu tempo precioso e sabedoria para ajudar nesta investigação, o meu mais que muito obrigada...

Por último, à minha freguesia de Ribafria e ao alto de São Miguel, pois foi aí, observando o pôr do sol e a imensidão das vinhas com a Casa Santos Lima lá ao fundo que surgiu a ideia para este projeto.

Ao concelho de Alenquer, a Terra da Vinha e do Vinho.

*Boa é a vida, mas melhor é o vinho.*

Fernando Pessoa, in Poesias Inéditas (1930-1935)

## **Lista de abreviaturas**

AML - Área Metropolitana de Lisboa

AMPV - Associação de Municípios Portugueses do Vinho

ARVL - Associação das Rotas dos Vinhos de Lisboa

CEE - Comunidade Económica Europeia

CMA - Câmara Municipal de Alenquer

CML - Câmara Municipal de Lisboa

CVR - Comissão Vitivinícola Regional de Lisboa

DO - Denominação de Origem

DOC - Denominação de Origem Controlada

ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

IG - Indicação Geográfica

INE - Instituto Nacional de Estatística

IVV - Instituto da Vinha e do Vinho

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OMT - Organização Mundial de Turismo

PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo

RHLT - Rota Histórica das Linhas de Torres

RVL - Região de Vinhos de Lisboa

TP – Turismo de Portugal

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

# Índice Geral

Título	Página
Resumo.....	I
Abstract.....	II
Agradecimentos.....	III
Lista de abreviaturas.....	IV
Introdução.....	5
Capítulo I - Enoturismo: definindo o fenómeno.....	7
1.1. Enoturismo: Aparecimento e evolução de uma forma de turismo alternativa..	10
1.1.2. A estrutura da oferta enoturística.....	13
1.3.1. Os modelos de dinamização local/regional através da atividade Enoturística.....	16
1.3.2. Vantagens do Enoturismo e barreiras à sua implementação.....	18
1.3.3. O perfil do enoturista .....	20
1.4. Surgimento e evolução do produto enoturismo em Portugal .....	23
1.4.1. Estrutura da oferta Enoturística em Portugal.....	26
1.4.2. O papel dos museus, festivais e eventos vínicos no enoturismo nacional.....	29
1.4.3. As lógicas de desenvolvimento local e regional em Portugal.....	32
Capítulo II - A Região de Lisboa.....	34
2.1. Caracterizando a Região de Lisboa.....	35
2.1.1. A Região de Lisboa e o Turismo.....	37
2.1.2. A Região Vitivinícola de Lisboa.....	46
2.1.3. O desenvolvimento da região.....	48
2.1.4. A estrutura enoturística da região vitivinícola de Lisboa.....	50
2.1.5. Complementaridades ao produto enoturismo na região.....	53

Capítulo III – Estudo de Caso: A Região Vitivinícola de Lisboa.....	55
3.1. Problemática.....	56
3.1.1. Metodologias de Investigação.....	58
3.1.2. Entrevistas semiestruturadas.....	59
3.1.3. Ferramentas de aferição das dinâmicas criadas pelo enoturismo.....	62
3.1.4. Os entrevistados da Região Vitivinícola de Lisboa.....	64
3.2. Ferramenta de análise de dados.....	66
3.2.1. Região Vitivinícola de Lisboa: contributo para a sua caracterização.....	66
3.3. Análise das entrevistas semi-estruturadas.....	68
3.3.1. Retrato dos negócios de vinho e agentes envolvidos.....	68
3.3.2. Caracterização do negócio do enoturismo .....	69
3.3.3. Caracterização dos visitantes.....	69
3.3.4. Parcerias entre produtores e AVs e OTs.....	70
3.3.5. Implicações provenientes da associação do vinho e do turismo na região... ..	70
3.4. Influência da região Lisboa no vinho e no turismo.....	71
3.4.1. Ferramentas de promoção da região de vinhos de Lisboa.....	72
3.5. Conclusões: Dinâmicas do enoturismo na Região Vitivinícola de Lisboa.....	73
3.5.1. Rotas dos Vinhos de Lisboa.....	80
Conclusão.....	83
Considerações finais.....	84
Limitações ao estudo .....	87
Bibliografia.....	88
Anexos.....	96

## Índice de figuras

Nº	Título	Página
Figura 1	O sistema enoturístico de Hall.....	14
Figura 2.	O modelo enoturístico de Getz (2000).....	15
Figura 3.	Oferta enoturística mais procurada em Portugal.....	16
Figura 4.	Enoturismo como experiência territorial.....	17
Figura 5.	Sistema de criação de valor de Getz.....	18
Figura 6.	Mapa das D.O. e I. G. de Portugal Continental e Regiões Autónomas.....	26
Figura 7.	Unidades pertencentes a Rotas de Vinhos em Portugal Continental.	28
Figura 8.	Recursos na base do desenvolvimento local e regional .....	32
Figura 9.	As dinâmicas de desenvolvimento do enoturismo e Turismo Gastronómico.....	33
Figura 10.	Mapa dos concelhos pertencentes ao distrito de Lisboa .....	35
Figura 11.	Divisão Área Metropolitana de Lisboa em NUTS III e municípios..	36
Figura 12.	Capacidade de alojamento em hotéis,2014.....	39
Figura 13.	Motivações dos visitantes por produtos turísticos.....	42
Figura 14.	Número de dormidas em TER e Turismo de Habitação.....	44
Figura 15.	Objectivos da visita de estrangeiros a Lisboa.....	46
Figura 16.	Mapa da região vitivinícola de Lisboa.....	48
Figura 17.	Mapa dos percursos pertencentes às Rotas dos Vinhos de Lisboa....	52
Figura 18.	Esquemas-resumo das dinâmicas fomentadas pelo enoturismo.....	57

## Índice de gráficos

Gráfico 1.	Evolução mensal dos registos de alojamento local.....	41
Gráfico 2.	Evolução da produção de vinho na RVL (2008-2017).....	49
Gráfico 3.	Produtos em <i>cross-selling</i> .....	53

## Índice de quadros

Nº	Título	Página
Quadro 1.	Perfis de enoturistas segundo Charters & Ali-Knight.....	21
Quadro 2.	Perfil dos consumidores europeus de gastronomia e vinhos.....	23
Quadro 3.	Número de residentes nos municípios da AML, 2014.....	37
Quadro 4.	Infraestruturas da Área Metropolitana de Lisboa,2014.....	39
Quadro 5.	Evolução do nº de visitantes nos monumentos, museus e palácios ....	42
Quadro 6.	Grupos de questões da entrevista aos produtores.....	59
Quadro 7.	Temas que compõem a entrevista a à RVL.....	61
Quadro 8.	Objetivos e hipóteses- entrevista aos produtores.....	62
Quadro 9.	Objetivos e hipóteses- entrevista à Rota dos Vinhos de Lisboa.....	64
Quadro 10.	Funções desempenhadas pelos entrevistados e área de formação.....	65

## **Introdução**

### **1.1 Enquadramento e objetivos**

A temática da presente dissertação é o enoturismo, tendo sido escolhida como estudo de caso a região vitivinícola de Lisboa. Muitos são os autores que têm vindo a tratar este tipo de turismo, que começa a ganhar notoriedade sobretudo a partir do final dos anos 90. Esses estudos, tal como se demonstra no primeiro capítulo deste trabalho, partem de diferentes perspetivas e dividem-se em temáticas muito diversas, porque as práticas enoturísticas têm vindo a conhecer consideráveis desenvolvimentos, em diferentes modalidades, formas e produtos, pelo que os seus estudos também e necessariamente plasmam esta diversidade. Inicialmente desenvolvida como uma forma ou modalidade de Turismo Cultural, que a par da Gastronomia contribuía para o enriquecimento dos produtos turísticos e das regiões visitáveis, o Enoturismo constitui-se hoje como uma forma de turismo autónoma, um fenómeno distinto com públicos, *stakeholders* e dinâmicas próprias com elevado potencial para aquelas regiões que têm vindo a afirmar-se nos palcos vitivinícolas nacionais e internacionais.

Esta dissertação surge precisamente da vontade de estudar o enoturismo de uma outra perspetiva, isto é, de uma forma compreensiva, tentando perceber as dinâmicas que gera, em particular na região de Lisboa. Os motivos de escolha da Região Vitivinícola de Lisboa prendem-se com o facto desta ser uma região recém-criada e, por isso, praticamente inexplorada a nível académico; também porque possui um enorme potencial no que diz respeito ao enoturismo, já que encerra uma enorme diversidade cultural e ambiental e possui tradições vitivinícolas seculares; por último, o facto de se tratar de uma região em franca evolução e ainda não estar consolidada como região enoturística a cem por cento, faz dela um interessante caso de estudo.

Assim, os objetivos gerais desta dissertação são: perceber como é feita a intervenção do enoturismo nas diferentes dinâmicas locais, perceber quais os agentes das diversas sub-regiões que contribuem para a criação de tais dinâmicas e, por último, qualificar as dinâmicas criadas a partir do enoturismo na referida região. A especificidade desta forma de turismo é que ela parece apresentar potencial para contribuir tanto para as

dinâmicas turísticas como vitivinícolas, conferindo-lhe um efeito multiplicador que se pode revelar plurissectorial: do turístico ao agrícola ou vice-versa, entre outros.

A partir destes objetivos pretendeu-se responder à seguinte pergunta de partida: **“De que forma o enoturismo contribui para a criação de dinâmicas na Região Vitivinícola de Lisboa?”**

No âmbito da escolha de uma metodologia de investigação, os métodos qualitativos revelaram-se os mais úteis para o conhecimento do nosso *logus* de observação em profundidade; recorreu-se assim à formulação de hipóteses para ir de encontro à informação necessária ao cumprimento dos nossos objetivos e a uma opção de investigação intensiva de casos de estudo selecionados e analisados de forma aprofundada. As hipóteses colocadas encontram-se expostas no terceiro capítulo desta dissertação (Vd. metodologias de investigação), servido de base para a elaboração de inquéritos por entrevista, que se realizaram na fase seguinte do trabalho de dissertação. Recorreu-se para a elaboração desta dissertação a: fontes primárias (entrevistas semi-estruturadas realizadas a *stakeholders* da região (quintas e Rotas dos Vinhos de Lisboa, por forma a responder às nossas hipóteses); fontes secundárias (consulta de bibliografia em repositórios científicos online, bem como consulta de obras em bibliotecas, que serviram de suporte à elaboração da revisão da literatura); por último, recorreu-se à consulta de fontes não-científicas, mais concretamente *websites* de quintas, adegas e entidades oficiais, no que diz respeito ao enoturismo.

Em resumo, aquilo que se pretendeu com o estudo em questão, foi contribuir de alguma forma para o conhecimento do enoturismo na Região Vitivinícola de Lisboa e das dinâmicas que decorrem do desenvolvimento desta atividade bem como das especificidades que esta região apresenta. Pretendeu-se ainda conferir-lhe uma maior visibilidade. Trata-se assim de perceber a dinâmica que o enoturismo pode criar ao nível económico, ambiental e social-cultural tanto para produtores como para a região num todo e, por isso, acredita-se que este trabalho pode constituir uma mais-valia.

*Capítulo I– Enoturismo: definiendo o fenómeno*

## 1. Para uma definição de Enoturismo

O Enoturismo constitui um tipo de turismo relativamente recente, ainda que a produção vinícola se faça por todo o mundo há séculos. Dada a sua evolução favorável ao longo dos anos, as suas características únicas comparativamente a outros tipos de turismo e a sua presença em todos os continentes do Mundo, o Enoturismo tem vindo a ser cada vez mais um objeto de estudo a partir de áreas como o turismo, a gestão, o desenvolvimento local e regional, entre outros. A investigação tem decorrido a partir de várias perspetivas de diferentes autores e tendo em conta temáticas de campos científicos distintos dentro da própria atividade turística.

A primeira conferência acerca do Enoturismo teve lugar na Austrália, em 1998, período correspondente ao *boom* do estudo deste tipo de turismo (Getz & Brown, 2006). Essa conferência constituiu um impulso para a pesquisa na área do enoturismo, tendo também servido para identificar possíveis relações entre o turismo e o vinho, mas também factores de risco do setor do turismo para com o setor do vinho (Carlsen, 2004). Na sequência do surgimento e crescimento desta atividade, muitos foram os autores que, ao longo dos anos, tentaram defini-la e caracterizá-la.

Hall foi o primeiro investigador a arriscar a criação de uma definição em 1996 (Inácio, 2008), tendo definido o Enoturismo como “a visita às vinhas, adegas, aos festivais vinícolas, aos espetáculos de vinho, em que as provas de vinhos e a experimentação dos atributos de uma região vinícola são os principais fatores de visita.” (Inácio 2008: 140, citando Hall). Nesta definição é feita a caracterização do enoturismo como um produto turístico em que o vinho é a atração principal, estando a ele, associados os vários tipos de atividades e particularidades a que o turista tem acesso numa região vitivinícola.

Já Getz referido por Costa e Kastenholz (s.d.), considerou que o Enoturismo é composto por três componentes que se complementam, sendo elas o turismo ligado à atratividade da região e produção vinícolas, o marketing e a evolução do destino ou região e, por último, a oportunidade de promoção e vendas dos vinhos por parte dos produtores. Estes autores centram a sua definição de enoturismo no fator promoção dos vinhos e do destino e também na possibilidade de obtenção de lucros gerada por essa mesma atividade. A análise deste conceito está assim focada no destino turístico e não no turista ou nas atividades ligadas ao Enoturismo, como se verifica nas perspetivas de outros investigadores.

Tassiopoulus et. al. (2004) defenderam que, o Enoturismo é um comportamento de consumo que motiva amantes de vinho e interessados em regiões vitivinícolas a viajar para destinos de produção vinícola. Aqui, e uma vez mais, não são apontadas as diferentes práticas ligadas ao enoturismo, sendo, no entanto, de notar que a definição volta a centrar-se no turista ou consumidor e na sua busca pelos vinhos e regiões vinícolas.

Mais recentemente, Geißler citado por (Pikkemaat et. al., 2009: 239) considerou que, o Enoturismo «incorpora e inclui um vasto conjunto de experiências construídas à volta da visita do turista a adegas, regiões de vinhos, ou a eventos e exposições relacionados com o vinho, incluindo provas de vinho, vinho e gastronomia, o disfrutar de ambientes regionais, excursões diárias ou recreação de maior duração, e a experiência de uma variedade de atividades culturais e de estilo de vida». Esta definição abrange as diferentes formas de praticar enoturismo, que constituem para o turista *experiências* e também os diferentes locais onde este pode ser praticado, não se restringindo apenas às tradicionais adegas e vinhas. Um outro fator a ter em conta na definição de Geißler é o facto de o autor lembrar o *timing* em que o enoturismo é praticado, ou seja, que este pode ser traduzido em atividades com duração inferior ou superior a um dia.

Na concetualização deste fenómeno importa ainda fazer referência à definição facultada em 2006 pela Carta Europeia do Enoturismo que refere que «Por enoturismo entende-se todas as actividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios» (Carta Europeia do Enoturismo, 2006: 1). Esta conceção abrange todas as atividades enoturísticas existentes, acrescentando ainda os recursos enoturísticos necessários para que estas sejam passíveis de realização. Para além disso, não se centra unicamente no vinho, fazendo também referência à gastronomia, património de uma região/país que quase sempre aparece associado ao produto vinho, por serem, praticamente indissociáveis e complementares, dada a sua natureza.

Por último Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2009: 822) consideraram que «o enoturismo envolve mais do que visitar adegas, ir a festivais e comprar vinhos; a paisagem rural é uma parte integrante da experiência do enoturismo». A partir daqui pode perceber-se que, apesar do vinho ser o *ator* principal dentro do enoturismo, o papel da imagem e paisagem de que é dotado um destino rural, é

igualmente importante para quem pratica este tipo de turismo, dada toda a envolvimento e experiência que proporciona. É curioso, no entanto, que os autores não considerem o fato de o enoturismo não ser uma tipologia turística que se manifesta também, embora em menor número, em ambiente urbano.

O conceito de destino enoturístico, subentendido na maioria destas definições não é exclusiva e declaradamente rural. Em muitas situações pode incluir espaço rural e espaço urbano. Uma das vantagens do Enoturismo, que se encontra bem patente em praticamente muitas das suas definições, é o facto de ter a ele associada uma variedade de atividades a que os turistas podem aceder nos diversos destinos enoturísticos. Inácio (2007: 3) dá conta de que existe uma «diversidade de práticas e escolhas turísticas possíveis, entre as quais se podem destacar: as Rotas do Vinho; as Aldeias Vinhateiras; as visitas guiadas a campos vitivinícolas e a Quintas de Agroturismo; as visitas às Caves e Adegas; as visitas a Centros de Interpretação e Centros de Visitantes; aos Museus do Vinho e da Vinha; os Festivais e Eventos Enoturísticos; os cruzeiros ou passeios de helicóptero; os spas vitivinícolas (...)».

### **1.1. Enoturismo: Aparecimento e evolução de uma forma de turismo alternativa**

Segundo Inácio (2008), o Homem está ligado ao vinho praticamente desde as suas origens. A autora citando Amaral refere que “A cultura da vinha está tão intimamente ligada à existência de certos povos e é tal a influência que exerce no desenvolvimento económico, demográfico e cultural dos mesmos que é possível falar-se de uma “civilização da vinha” (Inácio, 2008: 119). O vinho foi para muitas civilizações considerado como um néctar divino, estando o seu consumo restrito às classes mais abastadas durante muitos séculos (idem, ibidem).

Devido a vários fatores que serão explorados de seguida, apesar da extensa tradição da cultura vinícola no mundo, a união entre o turismo e os vinhos teve início apenas a partir da primeira metade do século XX, no formato de rotas de vinhos (Hall e Mitchell, 2000). Um dos principais motivos para o aparecimento tardio do enoturismo prende-se, precisamente, com a evolução do turismo e com a questão dos direitos dos trabalhadores. De facto, ser-se turista é uma característica da modernidade, tanto que apesar de existirem já viagens organizadas na era pré-moderna, estas eram reservadas às elites (Urry, 1990). No seguimento do que foi dito anteriormente há que fazer referência

a um fenómeno que teve lugar no final do século XVII e que dá pelo nome de *Grand Tour*. Este funcionava como um exercício para os jovens britânicos (e, mais tarde, para os restantes aristocratas europeus que adotaram esta prática) acabados de terminar os seus estudos superiores, e consistia em viagens educacionais organizadas a locais importantes para a civilização ocidental e para a sua formação como cidadãos, como França e Itália (Buzard, 2002). Já no final do século XVIII, ou seja, um século depois, o Grand Tour tornou-se também acessível aos descendentes da classe média trabalhadora (Urry, 1990).

Para além do *Grand Tour*, que constituiu um marco para o lazer e para a aprendizagem a ele associada na sociedade ocidental, existem dois fatores essenciais para o surgimento do turismo como hoje é conhecido e para que tenha sido possível o seu rápido desenvolvimento. Estes são a revolução industrial e consequente aquisição de direitos por parte dos trabalhadores.

A Revolução Industrial que teve início em 1760 tornou possível a criação, numa primeira fase, da máquina a vapor e, por conseguinte, de numerosos meios de transporte, como o comboio ou, mais tarde, o automóvel, que vieram permitir que se viajasse mais (Gierczak, 2011). Foi também durante a Revolução Industrial que os trabalhadores vieram a adquirir o direito a dias de descanso que se traduziram no surgimento do lazer e na possibilidade de praticar aquilo a que hoje se chamam atividades turísticas. Tendo em vista a importância da Revolução Industrial para o turismo importa ainda mencionar a cooperação entre Thomas Cook e a empresa de caminhos de ferro, em 1841, que se traduz numa viagem entre Leicester e Loughborough e que constitui a primeira forma de excursões organizadas conhecida (Gierczak, 2011).

Pereira, Martins & Batista (2017), defendem ainda que para além do *Grand Tour* e da constituição de pacotes turísticos em 1841 por Thomas Cook, o desenvolvimento do fenómeno turístico veio dar-se por meio de outros dois processos distintos: o primeiro, denominado “massificação turística”, foi impulsionado pelo desenvolvimento dos transportes e pela melhoria de qualidade e redução de custos com os mesmos; em primeiro lugar o comboio e, mais tarde, no século XX, o carro e o avião, permitiram uma maior mobilidade. Um quarto fator é a autenticidade. Segundo estes autores, a maior capacidade da população em aceder a atividades turísticas e a liberalização destas atividades leva à procura e consequente criação de uma oferta especializada para um

público que preserva o lazer individual e os lugares menos frequentados, bem como experiências diferentes e únicas, fugindo assim à massificação.

Com efeito, o mundo do turismo tem vindo a tornar-se cada vez mais contrastante já que, tal como demonstra Joaquim (2015: 27), “a mobilidade e a separação das atividades profissionais têm constituído os grandes eixos de definição do turismo apoiado numa poderosa indústria de entretenimento, com múltiplos espaços turísticos que abrangem desde as estâncias balneares às de neve, dos espaços naturais e rurais às cidades, e onde os patrimónios histórico-culturais e naturais e os modos de vida locais e longínquos traduzidos na hospitalidade e no exotismo têm constituído as balizas do fenómeno turístico.”

Atualmente, e no seguimento da posição de Joaquim (2015), Costa e Kastenholz (s.d.) citando Costa, defendem que um fator fulcral para que seja possível qualquer prática turística (onde o enoturismo se encontra incluído) é «o número de vezes que as pessoas tiram férias por ano. Fazer férias duas, três ou até quatro vezes é cada vez mais comum (...) (Costa e Kastenholz, s.d: 1495)».

Existem assim no contexto atual cada vez mais possibilidades de viajar (idem, ibidem). Hall (s.d.) identifica ainda a Classificação dos Vinhos de Gironde (França), em 1855, como outro dos fatores impulsionadores do enoturismo, na medida em que, para além de contribuir para a certificação da qualidade dos vinhos de Bordéus, constituiu uma estratégia de marketing para essa mesma região, levando a que esta se tivesse tornado uma atração turística que se tem vindo a manter.

Para Inácio (2008), o capitalismo está na base tanto do desenvolvimento tecnológico como também do aparecimento do Turismo, tendo o pós-II Guerra Mundial sido a época mais próspera em termos turísticos, coincidindo com o surgimento do turismo de massas.

O enoturismo encontra-se disseminado um pouco por todo o mundo, nas regiões que desenvolveram condições ideais para essa prática. A sua importância tem vindo a crescer consideravelmente, já que não só se trata de uma atividade que corresponde às motivações do turista atual como também, devido às suas características, pode servir para promover a sustentabilidade no turismo (Sigala, 2014). Stewart et al. (2008) defende ainda a ideia de que o vinho, a gastronomia e a cultura (componentes principais do enoturismo) constituem, no panorama atual, motivos principais pelos quais se viaja e não secundários. Gouveia (2012) dá conta de um estudo de 2011 da *Hotels Combined*,

que conclui que os principais destinos de enoturismo a nível mundial são: «Champagne (França), Toscana (Itália), Napa Valley (Califórnia), La Rioja (Espanha), Malborough (Nova Zelândia), Hunter Valley (Austrália), Mendonza (Argentina), Mosel (Alemanha), Stellenbosch (África do Sul) e Central Otago (Nova Zelândia)» (Gouveia, 2012).

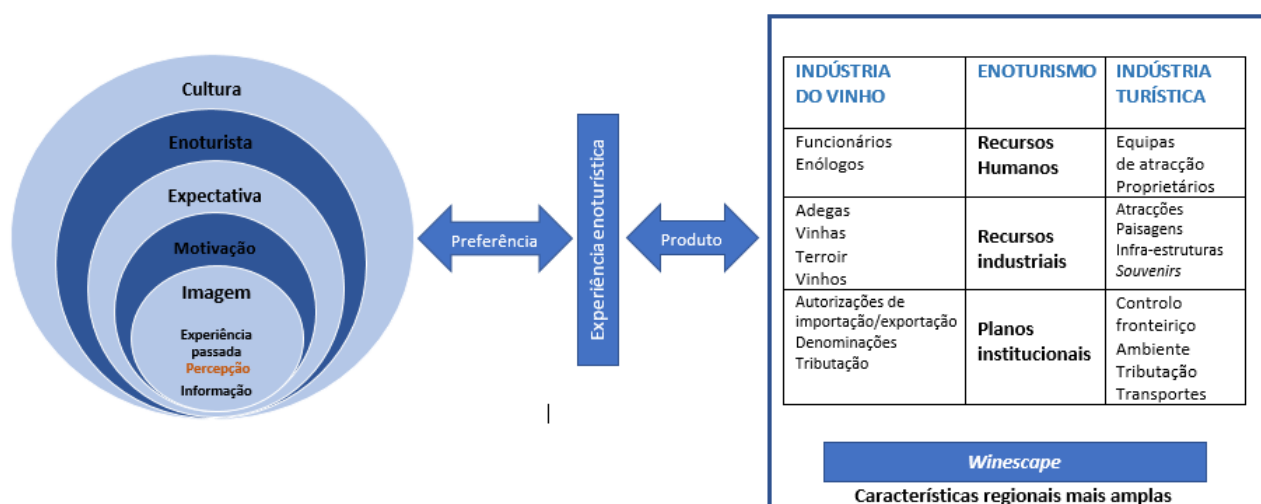
Segundo Hall (s.d.), o enoturismo tem assumido um papel preponderante no Novo Mundo ao nível do desenvolvimento das regiões vitivinícolas, tanto que nos Estados Unidos e no Canadá há uma interdependência entre o vinho e o turismo. Esta posição de Hall coloca em evidência o facto de que apesar de o Novo Mundo, bem como a Austrália e Nova Zelândia, não terem tradições vitivinícolas tão antigas como a Europa, têm vindo a ser pioneiros no desenvolvimento da atividade enoturística por esta ser fulcral no desenvolvimento das regiões. Os países do Novo Mundo são também os responsáveis pelo desenvolvimento de novas variedades de vinhos, pelo uso de tecnologias de ponta e pela utilização de estratégias de marketing agressivas, fatores que contribuíram para uma mudança do mercado dos vinhos e para o aumento da sua competitividade (Dalmoro, 2013).

## **1.2. A estrutura da oferta enoturística**

O enoturismo é um produto turístico regendo-se, como tal, por componentes interligados da oferta e da procura. O bom funcionamento de ambas as componentes é essencial para o sucesso da atividade enoturística e conseqüente satisfação do turista, que tal como já foi explorado nesta dissertação, é cada vez mais informado e exigente. Hall et al. (2000, p.7), criaram um modelo baseado precisamente nessas componentes, sendo que, para efeitos desta dissertação, a análise focar-se-á na componente da oferta. Este modelo centra-se no enoturismo como experiência.

Existem vários fatores a influenciar a decisão do enoturista no que diz respeito à escolha do destino turístico: a percepção que o turista tem do destino resulta de experiências passadas e da informação de que dispõe, tal como das suas preferências. Estes três fatores originam uma imagem do destino, resultando disso a motivação e a expectativa em relação à visita. No que concerne à oferta, está patente neste modelo que o enoturismo resulta da interligação entre indústria do vinho e do turismo. Para estes autores, para que haja enoturismo existem três componentes essenciais e comuns a ambas as indústrias: os recursos humanos, os recursos industriais e o plano institucional, tal como se pode observar no esquema da figura 1:

**Figura 1. O sistema enoturístico de Hall**



**Fonte:** Elaboração própria, a partir de Hall et al. (2000, p.7)

Hall et al. (2000, p.9) consideram que “a oferta do enoturismo inclui todos os recursos utilizados pelos turistas para o enoturismo e todas as empresas e entidades que transformam esses recursos num produto enoturístico.”

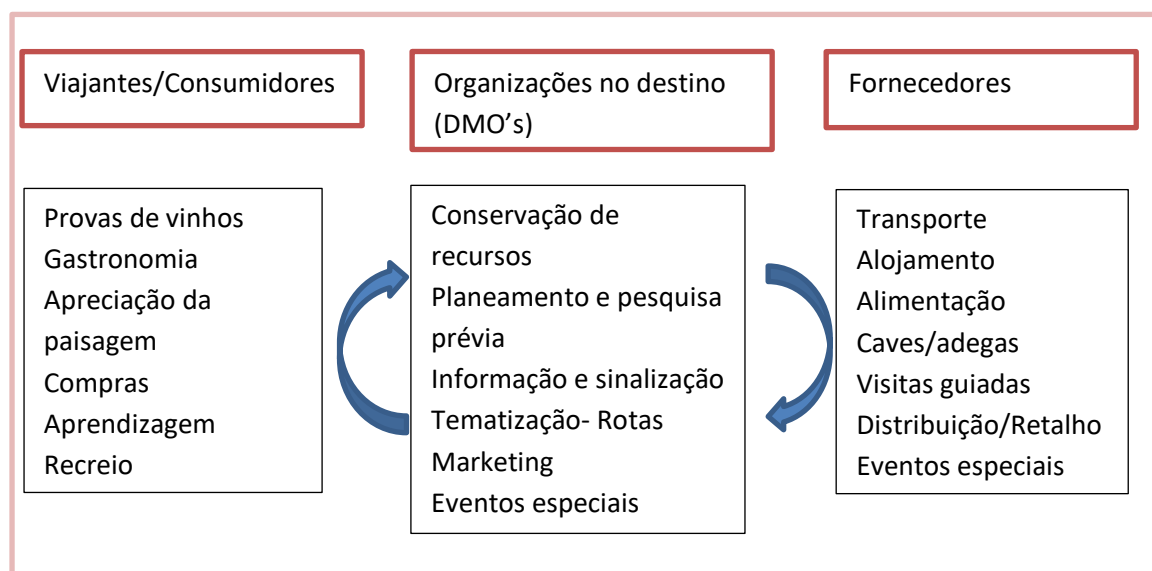
Os autores defendem que esses recursos são divisíveis em cinco grupos distintos:

1. A indústria do vinho, onde se incluem adegas, instalações enoturísticas, eventos e festivais;
2. O setor do turismo, através das *wine tours* e de setores como o alojamento, a restauração e o *catering*;
3. Os recursos humanos, sendo estes os produtores, trabalhadores da vinha e enologia e operadores turísticos;
4. O meio envolvente, onde se incluem as infraestruturas, as componentes social e cultural, a paisagem e a gastronomia regional (aquilo a que os autores chamam de *terroir* do enoturista);
5. O plano institucional, que inclui todos os setores de governação e responsáveis de legislação e regulamentação da atividade, bem como estruturas de planeamento (ex. criação de DOC. e apoio a infraestruturas enoturísticas e rotas de vinho). (Hall et al., 2000, p.9)

Outro dos autores que centra a sua investigação na oferta enoturística é Getz (2000). O autor criou um modelo centrado na importância que o planeamento prévio tem para o destino enoturístico através das organizações de gestão do destino e das sinergias

criadas entre fornecedores, viajantes/consumidores e agentes locais, que dão origem à forma como o destino enoturístico se organiza (Inácio, 2008). O sucesso da atividade enoturística está altamente dependente do bom funcionamento e cooperação das componentes abaixo apresentadas.

**Figura 2. O modelo enoturístico de Getz (2000)**

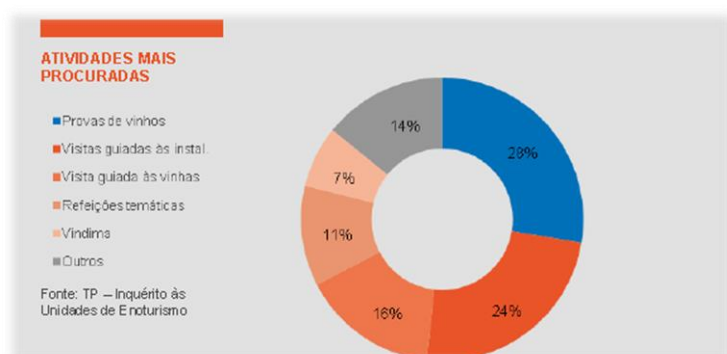


**Fonte:** Elaboração própria a partir de Inácio (2008), adaptado de Getz (2000)

Em termos gerais, o enoturismo pode existir sobre variadas formas: rotas de vinhos, percursos pedonais vinícolas, circuitos/estadias nas quintas e visitas às mesmas, a caves e a *chateaux*, museus/ecomuseus/casas do vinho e ainda festivais, festas, feiras e salões de venda (Inácio 2008, p.198).

Dentro das diferentes instalações de enoturismo em termos nacionais existem atividades que são comuns a praticamente todas e outras que não o são. O Inquérito às Unidades de Enoturismo (2014), do Turismo de Portugal, comprova que 97% das instalações inquiridas desenvolvem provas de vinhos e 93% visitas guiadas às instalações, sendo que 79% realizam também visitas guiadas às vinhas; as refeições temáticas e as vindimas encontram-se em 4º e 5º lugar na oferta, com percentagens de 48% e 43%, respetivamente. Entre as atividades menos disponibilizadas encontram-se a pisa da uva, as exposições e a poda da vinha. Segundo dados deste mesmo estudo, as atividades mais procuradas pelos turistas são as provas de vinhos (28%), as visitas guiadas às instalações (24%) e as visitas guiadas às vinhas (16%), atividades que são, como se verificou, as mais disponibilizadas.

**Figura 3. Oferta enoturística mais procurada em Portugal**



**Fonte:** Inquérito às Unidades de Enoturismo, 2014, Turismo de Portugal, IP.

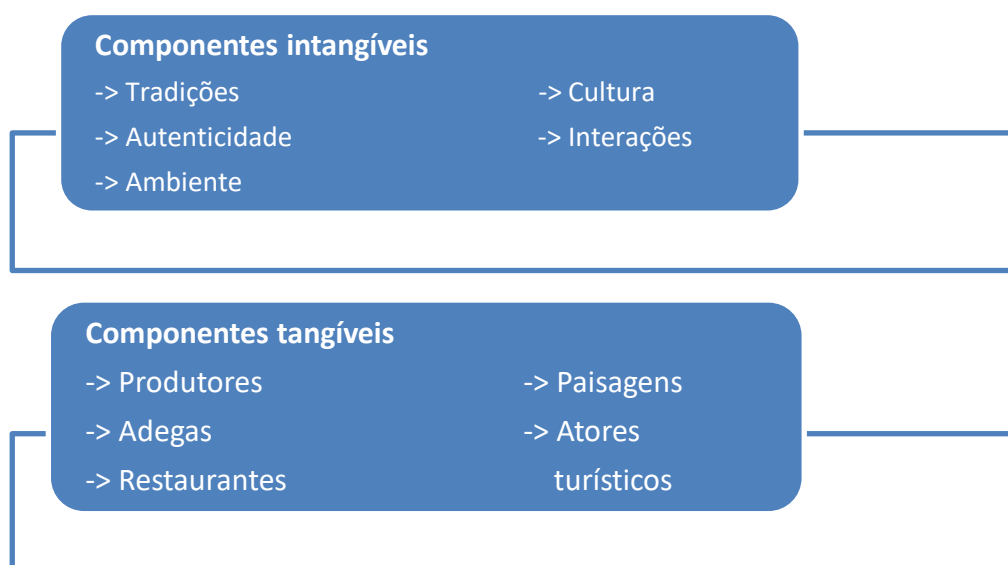
### **1.3.1. Os modelos de dinamização local/regional através da actividade Enoturística**

Dadas as suas características, o enoturismo tem vindo a ser cada vez mais encarado pela comunidade científica e académica, pelos produtores, pelo poder local e regional e pelos governos como um importante motor de desenvolvimento económico e social. Hall (2000: 135) citando UE 1998, afirma que «A importância do turismo no desenvolvimento de uma região deve-se, em particular, à sua capacidade de gerar emprego, à sua contribuição para a diversificação de atividades económicas regionais e aos vários efeitos indiretos dos gastos dos turistas.»

Já Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2012) consideram que o enoturismo possui potencial para criar vantagens competitivas para as regiões vitivinícolas e também para gerar negócios rentáveis para as adegas, promovendo a diversificação rural e o desenvolvimento económico. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Popp & MacCole (2014) consideram que as adegas possuem um papel destacável no que toca ao desenvolvimento regional, uma vez que estas atraem visitantes, contribuindo não só para o sucesso das mesmas, mas, principalmente, contribuindo para os negócios complementares das localidades onde estão inseridas. Por último Costa e Kastenholz (s.d.) citando Costa defendem que estando o enoturismo, centrado fora das áreas metropolitanas, este pode assumir um papel fulcral no desenvolvimento de regiões economicamente desfavorecidas, nomeadamente através da criação de empregos. Ainda segundo Costa e Kastenholz (s.d.), a atividade propicia a geração de receitas através das exportações do vinho, tendo também um papel na educação e fidelização de visitantes, contribuindo consequentemente para gerar uma imagem positiva dos destinos e da região de vinhos.

Para além de constituir um tipo de turismo sustentável, na medida em que tem um baixo impacto ambiental e respeita a identidade territorial (Prezenza, et. al., 2010), permitindo desenvolver de forma sustentável empresas e regiões (Amorim & Medeiros, 2014), o enoturismo é pautado ainda pela capacidade de unir dois setores que, à partida, podem aparentar ter mais diferenças que semelhanças: os setores do vinho e do turismo. Nesse âmbito, o enoturismo e, em particular, as rotas de vinhos são, para Hall (2000: 181), os componentes do turismo que melhor exemplificam a criação de redes entre *stakeholders* de diferentes áreas. O autor refere que: «As rotas de vinhos são o melhor exemplo de estrutura para trabalho cooperativo entre governo, empresas privadas e associações, as empresas turísticas, o vinho e as autarquias, ao encorajar o desenvolvimento regional e a criação de empregos.» Seguindo esta linha de raciocínio, Corigliano (2016) defende que o estabelecimento de rotas de vinhos oferece um ar unificador às regiões sendo, no entanto, crucial que haja uma vontade dos atores de cada região interagirem entre si, por forma a enriquecer a área circunscrita à rota e para que essa mesma rota seja bem-sucedida. No âmbito desta lógica do enoturismo como motor de dinâmicas e desenvolvimento ao nível local e regional Correia e Brito (2016) defendem a ideia do enoturismo como uma experiência territorial, composta por componentes tangíveis e intangíveis.

**Figura 4. Enoturismo como experiência territorial**



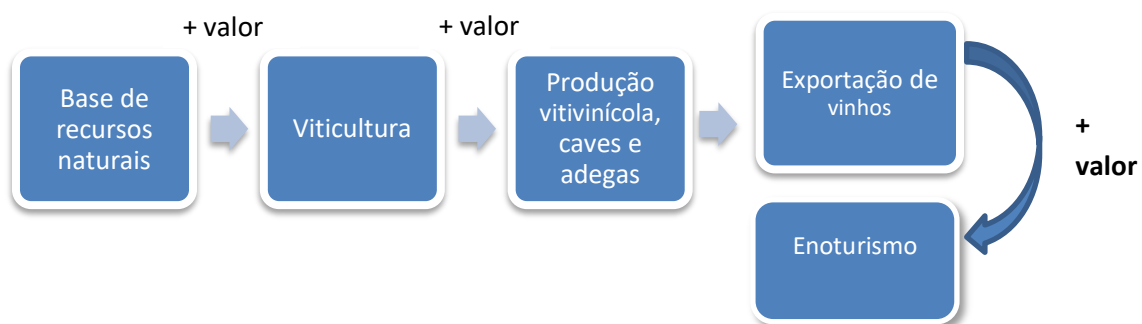
**Fonte:** Elaboração própria, a partir de Correia e Brito (2016)

Tal como indica o esquema-resumo, as componentes intangíveis, intrínsecas a cada região, estão essencialmente ligadas às raízes culturais e sociais, bem como ao ambiente

de cada região. Já no que diz respeito às componentes tangíveis, estas passam sobretudo pelos intervenientes diretos na atividade enoturística, como os produtores, adegas, restaurantes, entre outros. Aquilo que se pode concluir é que embora haja esta divisão, entre tangibilidade e intangibilidade, um dos componentes por si só não é suficiente para o enoturismo seja bem-sucedido. Assim, para que se sejam criadas dinâmicas positivas nos territórios onde é estabelecida esta atividade, é necessário que as duas componentes estejam em constante interligação, acabando assim o enoturismo por depender do sucesso das estratégias de cooperação entre as duas.

Dentro desta lógica de desenvolvimento, Getz criou um modelo de criação de valor (Vd. figura 5) que abrange desde os recursos naturais existentes em determinado território até ao enoturismo por si mesmo. Aos recursos naturais existentes é acrescentado valor quando se aposta na viticultura; posteriormente a ambos acrescenta-se valor quando se produzem os vinhos; a essa produção é também acrescentado valor quando se vendem os vinhos. Por conseguinte, todo o processo em si é valorizado através do enoturismo. A atividade enoturística permite não só tirar proveito dos recursos naturais e da paisagem vitícola, como valoriza e acompanha os processos de produção nas caves e adegas; finalmente através do enoturismo podem ser conquistados novos clientes e estes podem vir a fidelizar-se, contribuindo este para a exportação de vinhos de que fala o autor.

**Figura 5. Sistema de criação de valor de Getz**



**Fonte:** Elaboração própria a partir de Inácio (2008), adaptado de Getz

### 1.3.2. Vantagens do Enoturismo e barreiras à sua implementação

A vantagem mais amplamente reconhecida do enoturismo na literatura é o facto de esta ajudar ao desenvolvimento sócio-económico das regiões/ localidades onde ele é oferecido. Ainda assim, os autores identificam outras vantagens associadas a esta

atividade, como é o caso de Novais & Antunes (s.d.) que defendem que enoturismo permite aos produtores obterem *feedback* dos seus produtos através dos consumidores, para além de constituir uma forma de *income* alternativa às vendas. Por último este autor, à semelhança de outros já referidos neste trabalho, defende que esta atividade contribui para a redução da sazonalidade na medida em que pode ser praticada durante todo o ano, ao contrário de outros tipos de turismo como é o caso do sol & mar. Brás (2010) citando Hall, considera que o enoturismo constitui uma oportunidade para educar os visitantes, dada a natureza da atividade.

Embora o enoturismo constitua, cada vez mais, uma aposta dos produtores de vinho e dos operadores turísticos a nível global, há ainda muitos fatores que podem contribuir para que este não se desenvolva de forma eficiente, ou para que o seu desenvolvimento seja, muitas vezes, moroso.

Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2009), identificaram como principais entraves à implementação do enoturismo, em primeiro lugar, a falta de infraestruturas, que são necessárias à constituição de qualquer destino turístico; Por outro lado, estes autores consideram ainda a falta de recursos humanos especializados no terreno um impedimento à implementação desta atividade, seguindo-se a falta de serviços turísticos e a falta de apoios por parte das entidades locais, que podem constituir peças-chave no sucesso desta atividade. No âmbito das ações governamentais para com o desenvolvimento do turismo, Hall (2000) considera que o governo pode auxiliar de três formas: através de incentivos financeiros/fiscais; patrocinando investigação para bem do turismo em geral ou de uma empresa específica e, por último, através do marketing e da promoção. O autor defende que «A providência de infraestruturas, particularmente, de redes de transporte, é tida como crucial para o desenvolvimento de destinos turísticos (Hall, 2000: 138).» Para além destes autores, Inácio (2008) aponta problemas como a falta de experiência dos produtores no setor turístico, a falta de verbas para investir num setor que não o vitivinícola, e também a falta de sensibilização dos viticultores para a importância desta atividade, além de referir ainda o problema das diferenças entre o setor do vinho e o setor do turismo, que muitas vezes optam por não cooperar.

Já Moreira e Reis (2017), fazendo referência a Cavaco (1999), identificam como entraves ao desenvolvimento dos espaços rurais através do turismo, fatores como a ausência de qualificações por parte dos empresários e colaboradores, a baixa criação de emprego para residentes, a pouca acessibilidade, a escassa existência de transportes e de

parcerias entre *stakeholders* e a falta de uma estratégia de marketing bem delineada, entre outros.

Do que se pode concluir que o Enoturismo é hoje uma forma de turismo que se encontra em pleno estado de crescimento e maturação, que tem uma crescente procura por parte dos turistas a nível nacional e internacional e que é, cada vez mais, alvo da atenção dos órgãos de imprensa e alvo de estudo por parte da comunidade académica.

Ainda assim, e apesar destas perspetivas favoráveis, denota-se a necessidade de um estudo mais aprofundado deste novo tipo de turismo e, sobretudo, ações baseadas em estudos e planos de desenvolvimento estruturados, com vista à criação de destinos enoturísticos, já que, e tal como demonstram Correia e Brito (2016), não existe um mecanismo único ou uma regra geral que explique como uma região vitivinícola pode ser bem-sucedida e dinâmica.

Assim, se corrobora com a opinião de Corigliano (2016) que defende que «há uma necessidade de atores que, através das suas capacidades relacionais, sejam capazes de se auto-promover, integrar ofertas e evidenciar recursos existentes.» Revela-se então necessária uma ação estudada, conjunta e concertada entre os atores envolvidos no enoturismo de cada região, para que essa mesma região e a atividade enoturística possam, de facto, dinamizar-se e desenvolver-se.

### **1.3.3. O perfil do enoturista**

Se é certo que o enoturismo se encontra em plena evolução desde o seu surgimento, é também certo que para haja esse desenvolvimento são necessários consumidores desse mesmo produto turístico. Tal como foi já demonstrado nesta dissertação, o turista atual é experiente, exigente e gosta de disfrutar de experiências únicas e criadas de acordo com as suas motivações. Com efeito, são concebidos e consumidos cada vez mais produtos turísticos especializados. Desta heterogeneidade de gostos e *backgrounds*, resulta o turista de vinhos. Dodd e Bigotte (1997) defendem neste âmbito ser essencial a segmentação de visitantes em grupos e a perceção das suas motivações, comportamentos e opiniões por forma a traçar estratégias de promoção e criar produtos que vão de encontro às necessidades dos consumidores. Importa assim caracterizar o enoturista e tentar traçar-lhe um perfil. A *The South Australian Tourism Comission* definiu em 1996 os enoturistas como “turistas ou excursionistas que levam a cabo qualquer experiência relacionada com as adegas e a produção do vinho (Lameiras,

2015)”. Esta definição não inclui, no entanto, uma caracterização psicológica nem demográfica do enoturista. Segundo Charters e Ali-Knight (2002), existem dois processos essenciais para traçar o perfil do enoturista: em primeiro lugar, deverá categorizar-se o visitante em termos de idade, educação e *background* familiar; em seguida, terá de se perceber qual o seu modo de vida, atitudes e valores, ou seja, qual o seu *background* psicológico. No seu estudo de 1999 centrado nas regiões vitivinícolas de Margaret River e Swan Valley, na Austrália, os autores identificaram 4 categorias diferentes de enoturistas, tal como se demonstra abaixo:

**Quadro 1. Perfis de enoturistas segundo Charters e Ali-Knight**

<b><i>Wine lover</i></b> (“amante do vinho”)	Conhecimento aprofundado do mundo do vinho, que se traduz na leitura de obras e visualização de programas acerca do mesmo; participação frequente em provas; principais motivações: aprender acerca do processo de produção e maturação e estabelecer a ligação entre a gastronomia e vinhos.
<b><i>Wine interested</i></b> (“interessado no vinho”)	Não tem um <i>background</i> no mundo do vinho; Não demonstra um interesse aprofundado em estabelecer uma ligação entre vinho e comida; Tem como grande motivação aprender a participar em provas de vinhos.
<b><i>Wine novice</i></b> (“turista curioso”)	Interessado nas <i>tours</i> como forma de obtenção de conhecimento, não vê as provas como essenciais; raramente se torna enoturista.
<b><i>Hanger on</i></b> (visita como parte de um grupo)	Visita as adegas como parte de um grupo, sem que tenha particular interesse no vinho.

**Fonte:** Elaboração própria a partir de Charters & Ali-Knight (2002).

Já segundo Hall e Macionis (1998), existem três grupos de enoturistas: os amantes do vinho, os interessados do vinho e ainda os curiosos do vinho.

À semelhança dos autores anteriormente citados, Johnson (1998) efetua uma divisão dos turistas por motivações, mas distinguindo apenas dois grupos: os especialistas em vinhos e os turistas comuns (estes últimos vêm no enoturismo um complemento a outras atividades turísticas). Lameiras (2015) citando Reyes, considera que os enoturistas são pessoas com nível de educação superior, interessadas pela gastronomia local e pelo turismo rural, que vão em busca de autenticidade e de atividades ao ar livre; apesar de

destacar a formação académica do turista de vinhos, o autor não dá qualquer ênfase à importância do conhecimento do processo vitivinícola e à participação em atividades enoturísticas nesta caracterização.

Relativamente ao caso português têm sido publicados alguns estudos, nomeadamente a tese de doutoramento de Lameiras (2015), onde o mesmo procede à caracterização do visitante nacional em termos sócio-psicológicos e motivacionais e também testa o seu *background* em relação ao mundo do vinho. O autor conclui que normalmente o visitante nacional efetua as visitas por iniciativa própria, deslocando-se também em veículo próprio, com familiares e amigos. Segundo o mesmo autor a maioria não pernoita na região e desloca-se maioritariamente em contexto de excursão e de viagem pela região. As fontes de informação acerca das regiões vitivinícolas mais utilizadas são a internet, o *mouth- to- mouth* e também os folhetos, guias e brochuras.

O mesmo estudo conclui que as principais motivações do visitante nacional são a prática do enoturismo e a visita à região, sendo o convívio com familiares e amigos, a visita a monumentos e museus e os passeios as atividades mais executadas. Entre as principais causas de visita às quintas, adegas e caves estão a boa reputação dos vinhos, as visitas guiadas e as provas comentadas, a gastronomia e toda a envolvente histórico-cultural e arquitetónica.

O mesmo estudo aponta para o facto de o visitante nacional adquirir vinhos maioritariamente em grandes superfícies comerciais e de ter um conhecimento médio acerca do produto. (Lameiras, 2015)

Um outro estudo caracterizador da procura enoturística em Portugal data de 2014 e é da autoria do Turismo de Portugal. Segundo este estudo, o produto enoturismo é procurado maioritariamente por visitantes nacionais (54%). Tal como explorado já nesta revisão da literatura, o visitante nacional tem uma permanência de curta duração nos espaços enoturísticos (60% dos visitantes permanecem apenas duas horas e apenas 8% mais de um dia, em unidades com alojamento). Não obstante, este estudo não caracteriza o enoturista em termos motivacionais, ao contrário do PENT 2006, que traça um perfil:

## Quadro 2. Perfil dos consumidores europeus de gastronomia e vinhos

Perfil sócio-demográfico	Hábitos de informação	Hábitos de compra	Hábitos de uso
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idades entre os 35-60 anos</li> <li>- Elevado poder de compra</li> <li>- Na maioria, homens</li> <li>- Nível sócio-cultural elevado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imprensa especializada</li> <li>- Clubes de vinhos/gastronomia</li> <li>- <i>Mouth to mouth</i></li> <li>- Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sítios da web especializados</li> <li>- Agências de viagens com oferta especializada</li> <li>- Alojamento em hotéis boutique/ 4 e 5 estrelas/ alojamento rural ou charme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Degustações</li> <li>- Provas de pratos</li> <li>- Visitas a museus, exposições e atrações turísticas</li> <li>- Saúde e Bem-Estar</li> <li>- Assistir a espetáculos</li> <li>- Disfrutar das paisagens</li> </ul>

**Fonte:** Elaboração própria a partir de *Gastronomia e Vinhos*, 2006: 12, TP.

### 1.4. Surgimento e evolução do produto enoturismo em Portugal

O termo enoturismo surge da ligação entre a palavra grega *oînos*, em português *vinho*, e a palavra turismo (Gouveia, 2012).

Em Portugal o enoturismo surge após a adesão do país à Comunidade Económica Europeia (CEE) (idem, ibidem), tendo-se seguido uma mudança no paradigma da produção de vinhos: «(...) com a adesão à União Europeia em 1986 (...) a Oferta do Mercado passou de vinhos padronizados e pouco interessantes, para uma diversidade de vinhos imensa e de qualidade, em pouco mais de vinte anos» (Gomes, 2013: 41 citando Simões). De facto, nesta altura os setores do vinho e do turismo passaram a complementar-se, facto que se deveu maioritariamente, segundo Simões (2008) aos armazenistas e aos vitivinicultores engarrafadores: «(...) estiveram na base da diversificação das atividades ligadas à vinha e ao vinho, nomeadamente nas atividades ligadas ao turismo» (Simões, 2008: 4).

Dados do estudo «Enoturismo em Portugal: Caracterização das empresas e da procura - 2014», do Turismo de Portugal, demonstram que a grande maioria das unidades de enoturismo em Portugal (51%), começou a sua atividade entre 2000 e 2008, o que demonstra a influência da entrada na U.E. na vitivinicultura apresentada na literatura.

Inácio (2008) dá conta, no entanto, de que durante o Estado Novo houve já uma aproximação àquilo que hoje é considerado enoturismo, com a criação de roteiros de

vinhos. O primeiro deles intitulava-se “Digressões gastronómicas no país das uvas” e o segundo, criado em 1945 era o “Roteiro do Vinho Português”. Ambos contemplavam muitas das regiões vinícolas que hoje têm maior visibilidade em Portugal e no estrangeiro com o objetivo de promover as mesmas e os seus vinhos. Do mesmo modo, foi durante o Estado Novo que a Organização Corporativa e de Coordenação Económica procedeu à criação da Federação de Produtores de Vinho do Centro e Sul de Portugal (1933), reguladora do mercado dos vinhos. O regime de Oliveira Salazar foi ainda o responsável pela criação da Junta Nacional do Vinho (atual Instituto da Vinha e do Vinho), em 1937 (Santos, 2008). Estes órgãos funcionaram como impulsionadores do setor agrícola em Portugal, já que iam de encontro à ideologia de Salazar no que toca à promoção do país e da sua ruralidade através dos seus produtos endógenos. Sendo o enoturismo um fenómeno relativamente recente, tem vindo a ter um peso significativo em termos turísticos e económicos. A nível nacional a consciencialização para esta atividade deu-se a partir da distinção da Região Vinhateira do Douro e também da Paisagem Vinícola da Ilha do Pico como Património Mundial pela UNESCO (Gouveia, 2012).

O vinho é hoje encarado como um dos maiores potenciais turísticos a nível nacional e que permite diversificar a oferta turística portuguesa, muito ligada ao chamado turismo Sol e Mar, que é pautado pela sazonalidade (Público, 2015). Em 2006 o PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) apresentou o Enoturismo como produto estratégico para o desenvolvimento do país, o que demonstra a sua importância (Costa e Kastenholz, s.d.). Mais recentemente, no PENT de 2012, que define metas entre os anos de 2013 e 2015, o produto Gastronomia e Vinhos volta a ser contemplado como importante para Portugal em termos de receitas turísticas e são identificadas vantagens competitivas do país em relação ao seu principal concorrente: Espanha. Dá-se conta de que, desde 2000 que o crescimento do País no produto Gastronomia e Vinhos tem crescido anualmente na ordem dos 5% a 8% e admite-se que esse crescimento venha a aumentar (PENT, 2012)

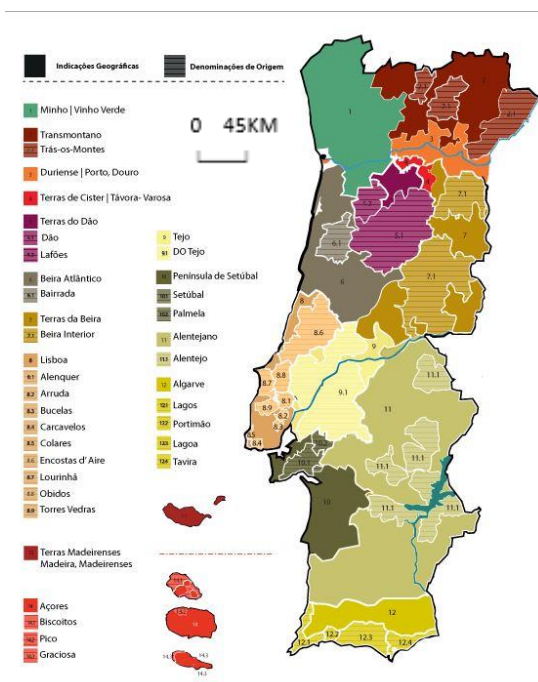
Nesta sequência importa fazer referência a um estudo denominado *The Image of Portuguese Tourism*, realizado em fevereiro de 2014 pelo IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, e que consistiu na realização de inquéritos a cem membros da Organização Mundial de Turismo (OMT). Nesse estudo o vinho foi o produto mais associado ao turismo nacional, contrariando a expetável

predominância do turismo de Sol e Mar (Jornal de Negócios, 2014). Fica claro com este estudo o enorme potencial que esta forma de turismo possui para alavancar futuros e atuais projetos e dinâmicas de desenvolvimento que passem pelo enoturismo. Na sequência da ligação intrínseca de Portugal à cultura vitivinícola e do seu prestígio crescente nesta área, a AMPV foi no presente ano (2016) eleita para liderar a Rede Europeia de Cidades do Vinho, tendo como presidente o autarca de Reguengos de Monsaraz, José Calixto. A AMPV tem como objetivos principais o aumento do acesso a fundos comunitários, o investimento no enoturismo através da constituição das Rotas do Vinho da Europa e de uma Rede de Museus do Vinho da Europa, para além de uma estratégia de promoção e defesa dos interesses das regiões vitivinícolas europeias (TSF, 2016).

No âmbito da expansão do produto Enoturismo em Portugal e na sequência do que foi exposto anteriormente, importa referir que em Portugal são utilizadas seis designações oficiais para contemplar os vinhos, designações essas que têm por objetivo certificá-los e que, direta ou indiretamente, acabam por fazer com que estes adquiram uma maior visibilidade a nível nacional e internacional. Essas designações são: Denominação de Origem (DO), Denominação de Origem Protegida (DOP), Denominação de Origem Controlada (DOC), Indicação Geográfica (IG), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Vinho Regional. Tanto os vinhos com Denominação de Origem como os vinhos contemplados por indicação Geográfica são controlados por entidades certificadoras (IVV, 2015).

No ano de 2009 existiam em Portugal trinta e uma Denominações de Origem e dez Indicações Geográficas (Novais & Antunes, 2009). Atualmente, o número a nível nacional é de trinta e uma Denominações de Origem e catorze Indicações Geográficas, sendo contempladas três Denominações de Origem e uma Indicação Geográfica do arquipélago dos Açores e duas Denominações de Origem e uma Indicação Geográfica do arquipélago da Madeira (IVV, 2015). É assim evidente o aumento de Indicações Geográficas nos últimos anos. Num estudo da região vitivinícola de Aragão, em Espanha, Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2009) defendem ser fulcral a ação das Denominações de Origem na implementação, promoção e competitividade da oferta Enoturística. Na figura 6 estão representadas as Denominações de Origem e Indicações Geográficas existentes em Portugal.

**Figura 6. Mapa das Denominações de Origem e Indicações Geográficas de Portugal Continental e Regiões Autónomas**



Fonte: IVV, 2015

#### 1.4.1. Estrutura da oferta Enoturística em Portugal

A oferta enoturística em Portugal traduz-se em primeiro lugar, na existência de Quintas, Adeegas e Caves, mas também de Museus do Vinho, de Feiras e Festivais da Vinha e do Vinho, de cruzeiros e aldeias vinhateiras, de rotas de vinhos e, ainda que em menor número, de Centros de Interpretação e de Visitantes (Inácio, 2008). Para Prezenza et al (2010: 49), uma empresa enoturística define-se como «aquela que tem uma vinha, produz vinho e oferece uma experiência genuína a visitantes e turistas com uma grande variedade de serviços e produtos que devem ser organizados e geridos. Estes incluem hospitalidade, comida, *tours*, informação, cursos de cozinha e produção de vinho (...).»

Segundo Simões (2008), as rotas de vinhos, criadas em 1993 através do programa *Dyonisios*, são a principal representação do enoturismo em Portugal. O seu surgimento no mundo não é, no entanto, recente. A primeira rota de vinho de que se tem conhecimento foi criada nos anos 50 do século XX, em Mosel, na Alemanha (Getz, 2000). Simões (2008) definiu a rota de vinho como «um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios

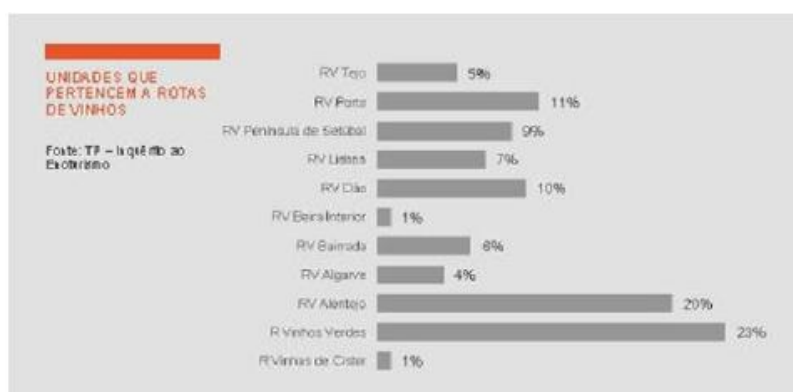
agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística (Simões, 2008: 270).»

Já Hall et al. (2000) defende que uma rota de vinho deve conter um ou mais itinerários sinalizados numa determinada área geográfica sinalizada, onde se devem indicar as adegas, locais relacionados com o vinho e ainda lugares históricos e de interesse. Para além de fazer referência direta ao produto vinho e locais com ele relacionados, Hall et al. (2000) acrescenta nesta definição, um fator importante, que é a oferta cultural existente em determinada região, e que pode ser fulcral na implementação do enoturismo. Fávero e Antunes citados por García et al. (2010: 221) consideram que «as rotas devem servir para desenvolver económica, social e culturalmente a zona geográfica, geralmente inserida em contextos rurais (ainda que possam também em contextos urbanos) (...)» Acrescentam assim a ideia de que as rotas podem ser geradoras de benefícios económicos, sociais e culturais contribuindo para a dinamização das regiões. Outro fator importante a considerar na sua definição é o facto de admitirem a possibilidade de rotas em contextos urbanos, uma vez que o enoturismo é também praticado em zonas urbanas.

Apesar de constituírem importantes formas de disseminação e promoção do enoturismo, algumas regiões atribuem uma maior importância às rotas de vinho do que outras, e é por isso que desenvolvem mais esta componente. A Austrália e a Nova Zelândia são dois países que, apesar de pioneiros na investigação e implementação do Enoturismo, não têm ainda amplamente desenvolvido o conceito de rota de vinhos. O contrário acontece na Europa, que por ser um continente com um elevado *background* histórico e cultural decidiu aproveitar essa mais-valia para a implementação destas rotas, ligando o mundo do vinho à histórica e cultura de cada zona (García et al., 2010).

Em Portugal, segundo constata o estudo *Enoturismo em Portugal 2013 - Caracterização da Oferta e da Procura*, é na zona dos Vinhos Verdes, no Dão, no Alentejo e no Porto que aparecem mais unidades enoturísticas associadas às rotas de vinhos (Vd. figura 7).

**Figura 7. Unidades pertencentes a Rotas de Vinhos em Portugal Continental**



**Fonte:** Turismo de Portugal, I.P., 2014

Assim, e tal como é possível verificar através da Figura 2, existem em Portugal 11 Rotas dos Vinhos. A Rota dos Vinhos do Porto, a Rota dos Vinhos do Dão, a Rota dos Vinhos Verdes, a Rota dos Vinhos de Cister, a Rota dos Vinhos do Tejo, a Rota dos Vinhos de Lisboa, a Rota dos Vinhos da Península de Setúbal, a Rota dos Vinhos da Beira Interior, a Rota dos Vinhos da Bairrada, a Rota dos Vinhos do Alentejo, e, por último, a Rota dos Vinhos do Algarve. As rotas de vinhos são vistas como veículos de promoção do desenvolvimento de uma certa região com o objectivo de qualificar e internacionalizar atividades relacionadas com a vinha e o vinho (Brás, 2010). Ainda neste âmbito, o IVV considera que «o principal objetivo das rotas de vinho é promover o turismo vitivinícola, já que este permite aos visitantes contactar diretamente com a cultura do mundo rural, contribuindo para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitetónico e museológico, da gastronomia local, contrariando o processo de desertificação e de constrangimentos económicos evidenciados nas zonas rurais, podendo mesmo ser encaradas como ferramentas importantes no processo de dinamização económica das regiões demarcadas e dos seus agentes económicos.» (Idem, Ibidem: 77).

Apesar das vantagens já dadas a conhecer, há problemas na implementação e, principalmente, no funcionamento destas rotas, não só em Portugal mas um pouco por todo o mundo. Getz (2000) citando Silberg et al., refere o alto custo da sinalização dos mapas e dos guias necessários para estas rotas como um dos entraves ao seu bom funcionamento. Getz (2000) considera também que com o passar do tempo os parceiros podem deixar de cooperar e que pode ainda um problema de dispersão ou concentração de visitantes, dadas as características de cada rota. Por último, o autor considera ainda o

risco de que os visitantes se percam ou saiam dos percursos propostos (Getz, 2000). Corrobora-se com a opinião de Costa e Kastenholz (s.d.: 1502), de que o “processo de usar as rotas de vinho como forma de desenvolvimento local e regional, só terá sucesso se for devidamente planeado e desenvolvido através de uma gestão adequada dos recursos existentes e de uma forma sustentada.”

#### **1.4.2. O papel dos museus, festivais e eventos vínicos no enoturismo nacional**

Em Portugal, para além da relevância já demonstrada das rotas do vinho, existem outros dois componentes da oferta enoturística que têm vindo, ao longo dos anos, a ter um papel fulcral para o desenvolvimento do enoturismo nacional e que são os museus da vinha e do vinho e os festivais e eventos vínicos.

Segundo o IVV (2009), os museus do vinho «apresentam a vinha e o vinho como tema central e elemento diferenciador e caraterizador da nossa cultura». Para essa mesma entidade, esses museus «representam os instrumentos indispensáveis para a compreensão da função civilizadora da vinha e do vinho (IVV, 2009).» Assim, e por conservarem nas suas instalações espólios em muitos casos antiquíssimos não só de instrumentos utilizados na vitivinicultura mas também de peças de arte que espelham a realidade vitivinícola nacional, estes museus contribuem para a perpetuação da memória da vinha e do vinho e para a compreensão, por parte dos visitantes, da importância da produção do vinho ao longo dos séculos nas regiões em que cada um desses museus se insere. Adicionalmente, e tal como dá conta Inácio (2008: 205), estes museus «significam um ponto de referência na informação sobre a região, contribuindo para o processo de educação dos visitantes. Podem incluir pontos de venda de produtos regionais e de merchandising associado. Encaminham os visitantes para as adegas e outros serviços e atrações disponíveis nestas regiões. Podem ainda ser palco de eventos especiais e contribuir para a pesquisa sobre o vinho e a viticultura.»

Em Portugal e segundo o que foi possível apurar há atualmente cerca de 20 museus dedicados à vinha e ao vinho, localizados não só em espaço rural como também em espaço urbano. São eles, no continente: o Museu do Vinho de Alenquer (sede da ARVL), o Museu Rural e do Vinho (Cartaxo), o Museu do Vinho de São João da Pesqueira, o Museu do Vinho do Porto, o Museu do Vinho e da Vinha (Bucelas), o Museu Nacional do Vinho (Alcobaça), o Museu do Vinho da Bairrada (Anadia), o

Museu da Casa Sandeman (Vila Nova de Gaia), o Museu da Casa Agrícola do Sanguinhal (Bombarral), o Museu da Vinha e do Vinho da Região Demarcada de Colares, o Museu da Vinha e do Vinho de Reguengos de Monsaraz, o Museu do Douro, o Museu do Vinho José Maria da Fonseca (Azeitão), o Museu Regional do Vinho do Redondo e a Sala Museu do Vinho, na Covilhã.

O arquipélago dos Açores conta com o Museu do Vinho do Pico, o Museu do Vinho dos Biscoitos (Ilha Terceira), o Museu do Vinho de Ribeira Chã e o Museu do Vinho da Graciosa. Por último, no arquipélago da Madeira existe o Museu do Vinho Madeira (IVV,2009). Em Macau, na China, há também um Museu do Vinho dedicado a este *néctar* português que conta com 1115 marcas de vinhos das diferentes regiões demarcadas bem como uma exposição de trajes tradicionais portugueses (Macau Tourism, 2016).

Ainda durante o ano de 2016, a Quinta do Gradil, pertencente também à região estudada nesta dissertação, irá proceder à abertura de um museu interativo no seu centro de engarrafamento em Alcobaça, edifício que contará com cursos de vinhos, degustações e onde os visitantes poderão personalizar uma garrafa que posteriormente levarão para casa consigo (Dinheiro Vivo, 2016).

Comprova-se assim a presença e importância destes motores do enoturismo nas principais regiões vitivinícolas do país e também além-fronteiras.

Os festivais e eventos vînicos são outra das componentes do enoturismo que se encontra amplamente representada em Portugal, acontecendo às centenas por todo o território nacional, como forma de perpetuar e celebrar a tradição vitivinícola de cada região mas também de atrair visitantes nacionais e estrangeiros.

Simões (2012: 6) definiu eventos como: «um acontecimento planeado que tem um início e um fim (ou seja, um tempo delimitado), que se realiza em determinado local ou locais previamente estabelecidos, do qual o público e os *stakeholders* fazem parte da sua composição e do leque de interessados (...) o evento envolve um grupo ou uma comunidade, procurando a sensibilização, inclusão e divulgação - entre quem participa - do objetivo que se pretende alcançar.»

Os eventos têm como vantagens o combate à sazonalidade dos destinos, a criação e empregos associados à prestação de serviços aquando da realização dos mesmos e

também a construção de infraestruturas, para além da sua contribuição no sentido da promoção do destino (Simões, 2012)

Os eventos e festivais vínicos, em particular, podem contribuir para aliciar novos turistas a entrarem pela primeira vez em contacto com o mundo da vitivinicultura, devido à exposição mediática de que são alvo (ainda que em Portugal atraíam sobretudo visitantes de proximidade). Contribuem de igual modo para o aumento das vendas por parte dos produtores, em consequência das atividades que muitas das vezes lhes estão associadas, como provas de vinhos, visitas às instalações, travar conhecimento com os proprietários, entre outros (Inácio, 2008). São, por conseguinte, e à semelhança dos museus do vinho, impulsionadores do enoturismo nas regiões que os organizam, não só durante o espaço de tempo em que se realizam mas também após a sua concretização, dado a visibilidade que dão aos destinos e o impacto que causam nos seus visitantes (idem).

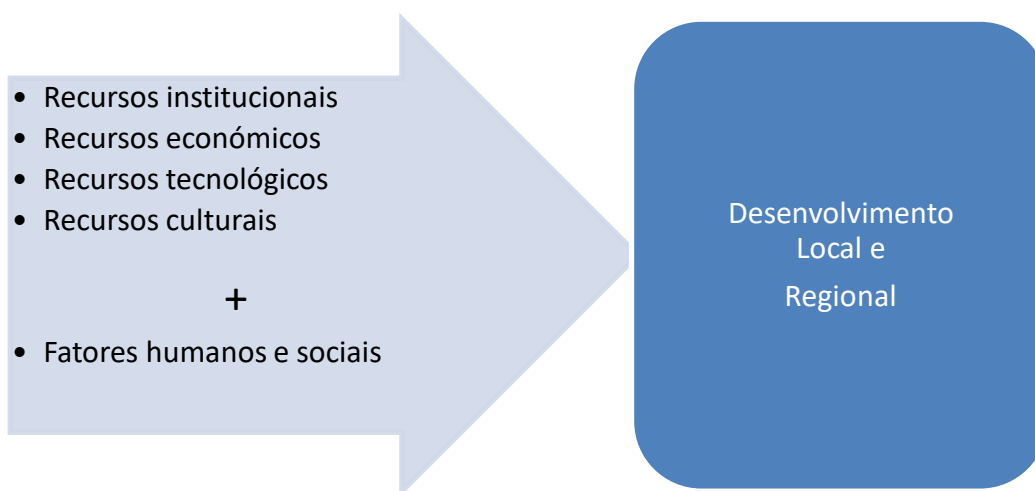
Alguns exemplos de festivais dedicados ao vinho em Portugal são: a Festa do Vinho Madeira, a Festa do Vinho do Cartaxo, a Festa das Vindimas (Palmela), a Festa do Vinho e das Vindimas (Bucelas), a Festa da Vinha e do Vinho (Borba), a Festa de Vinhos e Sabores (Tavira), o Festival de Vinho do Douro Superior, o Festival de Vinhos e Sabores de Tavira, o Porto Wine Fest, o Douro *Wine Fest* e o Alvarinho *Wine Fest*. Os eventos, à semelhança dos festivais, são numerosos e envolvem dezenas de atores, alguns exemplos são “Alenquer, Terra da Vinha e do Vinho”, “Encontro com o Vinho e Sabores” (Lisboa) ou “Dão Capital - Mostra de Vinhos e Iguarias” (Lisboa).

A grande maioria dos festivais vínicos decorrem durante ou imediatamente após as vindimas (meses de setembro e outubro), facto que permite aos turistas e visitantes uma experiência mais autêntica e o contacto direto com atividades como participar nas vindimas ou no pisar das uvas. Nesta sequência é de referir que os programas dos festivais vínicos das diversas regiões vitivinícolas são bastante semelhantes, envolvendo as experiências supracitadas mas também desfiles etnográficos alusivos às vindimas que envolvem a participação das comunidades locais, provas enogastronómicas, exposição e venda de vinhos, exposições de artesanato regional, atuações de bandas filarmónicas, entre outros (vd. anexo I).

### 1.4.3. As lógicas de desenvolvimento local e regional em Portugal

Tal como explorado no ponto 1.3.1. desta dissertação, a atividade enoturística, que pode ocorrer em meio urbano, rural ou rururbano (Inácio 2008: 195), tem inerente um potencial no que toca à criação de valor a vários níveis. O próprio estudo Estratégia Turismo 2027 (2017:7) da autoria do Turismo de Portugal aponta a gastronomia e vinhos como “um dos dez ativos estratégicos do turismo em Portugal.” O desenvolvimento de que aqui se trata encontra-se, no entanto, dependente do funcionamento e sinergias de vários recursos, tal como se demonstra no esquema-síntese abaixo:

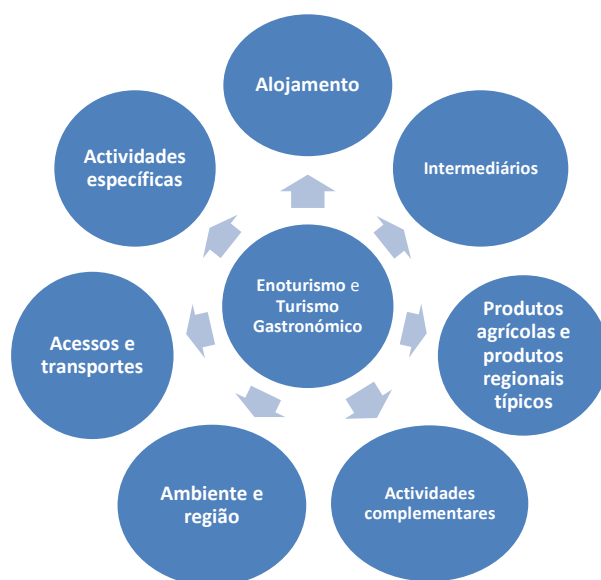
**Figura 8.** Recursos na base do desenvolvimento local e regional



**Fonte:** Elaboração própria a partir de Inácio (2010: 44)

Com efeito, defende-se aqui a ideia de desenvolvimento local e regional como efeito direto da oferta enoturística em determinado território, tendo por base Corigliano (2002):

**Figura 9: As dinâmicas de desenvolvimento do enoturismo e Turismo Gastronómico**



**Fonte:** Elaboração própria a partir de Inácio 2008, adaptado de Corigliano (2002)

Através deste esquema pode-se compreender que o enoturismo e o turismo gastronómico envolvem e propiciam o funcionamento e as sinergias entre variados setores: impulsionam formas de alojamento como os hotéis, os TER, os *bed & breakfast* e o campismo em espaço rural; contribuem para as vendas de vinhos e produtos endógenos; envolvem também o setor dos transportes e intermediários como os OT's e AV's; dependem dos recursos sociais, culturais e naturais de uma região e propiciam ainda atividades complementares como o artesanato, o desporto, os eventos, entre outros.

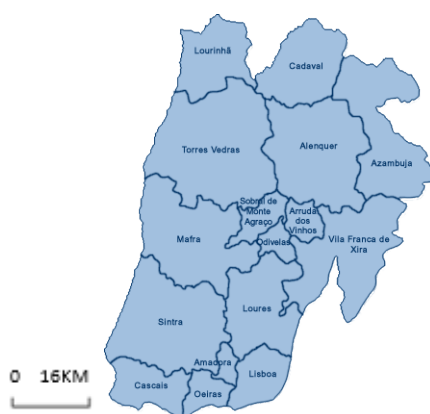
Nem todas as implicações presentes neste esquema podem ser aplicadas à realidade portuguesa, já que estas variam sempre de região para região, ou seja, as implicações do enoturismo não são as mesmas em todas as regiões vitivinícolas do país. No entanto, através da oferta enoturística existente e já patente nesta revisão da literatura e dos pacotes complementares que existem e que permitem explorar outros tipos de valência e oferta do turismo nacional, pode-se afirmar que, de um modo geral, em Portugal, o enoturismo contribui para a dinamização cultural, social, económica e até ambiental dos destinos em que se insere.

## *Capítulo II – A Região de Lisboa*

## 2.1. Caracterizando a região de Lisboa

A região de Lisboa é pautada por uma enorme variedade de atributos naturais e culturais que fazem com que seja, cada vez mais, procurada por turistas provenientes dos “quatro cantos do Mundo” que apreciam, entre outros fatores, a sua heterogeneidade. Lisboa é capital de Portugal desde 1147, altura em que foi conquistada aos Mouros (Guia da Cidade, 2015) sendo, na atualidade, a cidade mais populosa do país, com cerca de 509.312 habitantes (INE, 2014). Só na área metropolitana de Lisboa<sup>1</sup> residem 2 809 168 pessoas (idem, ibidem). Na figura abaixo é possível perceber quais os concelhos pertencentes ao distrito de Lisboa, bem como a sua disposição geográfica:

**Figura 10. Mapa dos concelhos pertencentes ao distrito de Lisboa**



**Fonte:** AEP - Câmara do Comércio e da Indústria, 2010.

A antiga NUTS II “Lisboa” é, segundo a nomenclatura oficial mais recente denominada “Área Metropolitana de Lisboa”<sup>2</sup>. Esta encontra-se dividida nas seguintes NUTS III e municípios:

<sup>1</sup> A AML compreende os seguintes concelhos: Alcochete, Almada, Amadora, Barreiro Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Moita, Montijo, Odivelas, Oeiras, Palmela, Seixal, Sesimbra, Setúbal, Sintra e Vila Franca de Xira (INE, 2014).

<sup>2</sup> A edição de 2015 dos Anuários Estatísticos Regionais que é utilizada neste trabalho, conta já com a nova Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, a NUTS 2013. Segundo esta edição, «as NUTS 2013 portuguesas foram estabelecidas pelo Regulamento Europeu n.º 868/2014 e a sua aplicação no Sistema Estatístico Europeu e Nacional iniciou-se a 1 de janeiro de 2015. De acordo com esta nova versão, as NUTS II e I portuguesas não sofreram qualquer alteração, com exceção da designação da NUTS II “Lisboa” para “Área Metropolitana de Lisboa”.» (Anuários Estatísticos Regionais, 2015: 4)

**Figura 11. Divisão Área Metropolitana de Lisboa em NUTS III e municípios**



**Fonte:** Anuário das Estatísticas da Área Metropolitana de Lisboa, 2014

Em termos territoriais, a Área Metropolitana de Lisboa tem uma área de 3 015,24 km<sup>2</sup>, tendo como principais sistemas montanhosos a Arrábida e Sintra. A região é banhada pelo oceano Atlântico e abrange dois rios: o Tejo e o Sado. No que diz respeito à temperatura, o mês mais quente é agosto com uma temperatura média de 21,5 °C e o mais frio é dezembro, que regista 11, 8 °C de temperatura média; em 2014 registaram-se na Área Metropolitana de Lisboa 236 dias sem precipitação (INE, 2014).

No que concerne à população, registou-se, nos Anuários Estatísticos de 2013, uma taxa de crescimento negativo na Grande Lisboa na ordem dos – 0,40%, sendo o índice de envelhecimento de 125,5. De facto a população idosa residente na Grande Lisboa (a partir dos 65 anos) é superior à de crianças (dos 0 aos 14): 403 162 e 321 294, respetivamente, o que denota o envelhecimento progressivo da população portuguesa (INE, 2013).

No quadro seguinte é possível perceber qual o número de habitantes por cada município da Área Metropolitana de Lisboa em 2014:

### Quadro 3. Número de residentes nos municípios da AML, 2014

Territórios	População residente
Anos	2014
Área Metropolitana de Lisboa	2 808.347
Área Metropolitana de Lisboa	2 808.347
Alcochete	18.534
Almada	170.448
Amadora	175.653
Barreiro	76.994
Cascais	208.945
Lisboa	↓ 513.064
Loures	↓ 203.906
Mafra	80.723
Moita	65.361
Montijo	54.270
Odivelas	151.926
Oeiras	172.758
Palmela	63.886
Seixal	163.127
Sesimbra	50.469
Setúbal	118.428
Sintra	390.345
Vila Franca de Xira	139.514

Fonte: PORDATA, 2015

#### 2.1.1 A região de Lisboa e o Turismo

Hall (2000: 162) citando Davidson e Maitland definiu destino turístico como «um único distrito, cidade ou uma área rural, costeira ou montanhosa concretamente definida que possua as seguintes características: ou produtos turísticos complexos e multidimensionais baseados numa variedade de recursos, serviços e formas de propriedade; outras actividades económicas e sociais que podem ser ou não complementares ao turismo; uma comunidade de acolhimento; autoridades públicas (...) responsáveis pelo planeamento e gestão e, por último, um sector privado activo.»

Tendo em conta a definição supracitada proposta por Hall pode considerar-se que a região de Lisboa constitui de facto, um destino turístico. Tal como foi referido acima, esta região é sinónimo de diversidade e os dezasseis concelhos que compõem o distrito e que foram apresentados no mapa da página anterior comprovam-no.

Lisboa é, presentemente, uma das cidades europeias mais apreciadas pelos turistas internacionais, tal como comprova a publicação da página da Associação de Turismo de Lisboa acerca do ranking *Best Vacations* do sítio *U.S. News*: «A capital portuguesa foi

destacada nas categorias “Melhor Destino de Férias no inverno” (2.º lugar), “Destino mais Acessível” (2.º lugar), “Destino mais Acessível para Lua de Mel” (3.º lugar), “Melhor Destino para Visita” (6.º lugar), “Melhor Destino em Família” (10.º lugar) e “Melhor Destino de Lua de Mel” (10.º lugar).» (ATL, 2015)

O desenvolvimento do turismo está dependente em grande parte dos transportes e acessibilidades existentes num destino (Abrantes, 2017). Nos últimos anos as acessibilidades de Lisboa têm melhorado consideravelmente, o que potencia o crescimento do turismo. A região conta hoje com 1 aeroporto internacional com quatro pistas, tendo um valor de chegadas e partidas registado em 2016 na ordem dos 16.597 movimentos e 22.449.289 passageiros transportados em voos comerciais (Presstur, 2016). Para isto, contribuiu também o surgimento das companhias aéreas *low cost*, que tal como a designação indica, operam a baixo custo e que, a título de exemplo, aumentaram o número de passageiros desembarcados na cidade do Porto, em 2015, em 116% comparativamente ao ano de 2013 (Abrantes 2017, citando Campilho). A cidade conta ainda com dois grandes terminais ferroviários a partir dos quais, de janeiro a abril de 2017, foram transportados 26,4 milhões de passageiros pela CP-Comboios de Portugal, num aumento de 6,6% face ao ano anterior (Público, 2017).

O Metropolitano é outra das grandes valências da cidade em termos de transportes. Inaugurado em 1959, conta, atualmente, com 56 estações e quatro linhas tendo transportado no ano de 2016 153,2 milhões de passageiros, um aumento relativamente a 2014 em que tinha transportado 135 milhões. Ao longo dos anos o metro tem vindo a expandir-se, tendo a ampliação mais significativa acontecido em 2012, com a expansão da linha do Oriente até ao aeroporto. Os turistas acabados de sair do avião passam assim a ter uma forma mais económica e rápida de chegar a praticamente todos os pontos da cidade. Segundo um estudo de Zarrilli e Brito (2013), o metropolitano constitui ainda o transporte público mais utilizado pelos turistas que visitam Lisboa, ficando em segundo lugar o uso do táxi e em terceiro lugar o uso do autocarro, seguindo-se o elétrico e o comboio.

No quadro abaixo estão representadas as infraestruturas da A M Lisboa, em números.

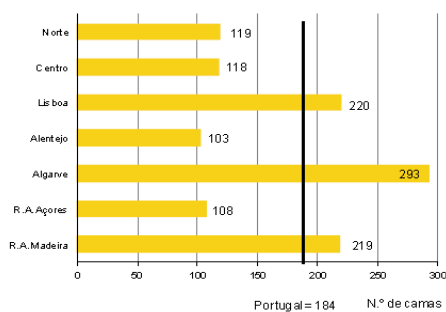
#### Quadro 4. Infraestruturas da Área Metropolitana de Lisboa, 2014

Infraestrutura	Quantidade / Detalhes
Aeroportos	1: - 4 pistas; Capacidade: 3 200 passageiros/hora
Aeródromos	2 (Tires e Alcochete): 1 pista/ cada
Vias Ferroviárias	274 km
Metropolitano	1: - 4 linhas; 55 estações
Veículos registados	64 217
Recintos de Espetáculos	131
Monumentos	458
Monumentos Nacionais	103
Conjuntos	138
Sítios	42
Imóveis de Interesse Público	436
Imóveis de Interesse Municipal	99
Museus	80
Galerias de Arte/ Exposições temporárias	258/ 1774
Salas de cinema	35- 185 Ecrãs
Estabelecimentos de ensino	3114
Hospitais	59
Farmácias	774
Empresas	304 733
Estabelecimentos	320 170
Postos de Correio	268
Terminais de Multibanco	3791
Acesso a Computador	74,7%
Acesso à Internet	73,1%

**Fonte:** Adaptado de INE 2014

Na figura seguinte é possível perceber o posicionamento de Lisboa face à capacidade de alojamento em hotéis em 2014:

**Figura 12.** Capacidade de alojamento em hotéis, 2014



**Fonte:** Estatísticas do Turismo 2014, INE.

Verifica-se que Lisboa ocupa a segunda posição em termos de capacidade média de alojamento com 220 camas, número a que apenas a R.A. Madeira se aproxima, com uma média de 219 camas por alojamento.

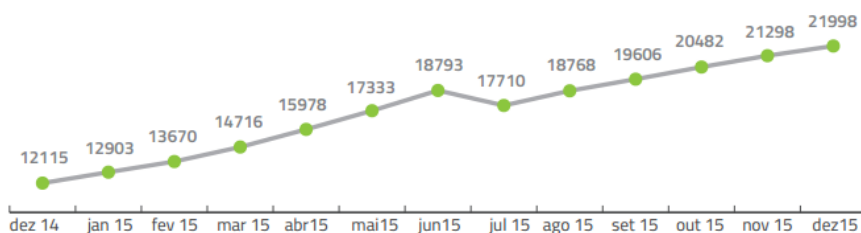
No que diz respeito a hóspedes, as Estatísticas do Turismo 2014, apontam para uma procura acentuada no Alentejo, com um aumento de 24,2%, mas também de Lisboa, com mais 15,6% de procura (INE, 2014).

Não obstante, não só de hotéis se constitui a oferta de alojamento em Lisboa. Embora os primeiros sejam a forma de alojamento tradicional, o alojamento local, mais concretamente os *hostels* (albergues) têm vindo a crescer exponencialmente na cidade ao longo dos últimos anos. Conceito originalmente criado pelo professor Richard Schirrmann, no castelo de Altena, na Alemanha, em 1910, onde o objetivo era o pernoite de alunos deslocados em visita de estudo a baixo custo (Saraiva, 2013), este tipo de alojamento tem vindo a conquistar desde meados dos anos 70 sobretudo jovens *backpackers*<sup>3</sup> que, são atraídos para os *hostels* dado o seu preço atrativo e características (Rebelo, 2012). Para este novo paradigma contribuiu o aparecimento dos voos *low cost* e também a própria globalização do turismo que tem consequência direta no perfil dos turistas: “os turistas tendem a ser mais diversos, instruídos, experientes e holísticos na ação sobre as diferentes fases das suas viagens (...) (Umbelino, 2017, p.18). Dados de 2013 do estudo de Zarrilli e Brito, demonstram que 12,7% dos visitantes da capital preferiram o *hostel* como forma de alojamento, sendo os utilizadores do mesmo de uma faixa etária mais jovem, entre 20 e 30 anos. O gráfico evolutivo publicado pelo estudo Portugal 2027 (p.27), da autoria do Turismo de Portugal (2016), ilustra o aumento explicado anteriormente:

---

<sup>3</sup> *Backpackers* podem ser definidos como “turistas jovens e económicos que mostram preferência por alojamento barato, enfatizam o encontro com outras pessoas (locais e estrangeiras), organizam o itinerário da viagem de forma independente e flexível com períodos de férias longos e procuram atividades recreativas informais e participativas” (Rebelo 2013, citando LOKER-MURPHY e PEARCE,1995, p.823)

**Gráfico 1. “Evolução mensal dos registos de alojamento local (dezembro de 2014 a dezembro de 2015)”**



**Fonte:** Turismo de Portugal, 2016.

Segundo um estudo publicado pela Informa D&B datado de fevereiro de 2017, também no volume de negócios da restauração se registou um aumento de 2,2% em 2016 face ao ano de 2015 (em que registou um lucro de 3.650 milhões de euros), tendo desta feita o setor faturado 3.730 milhões de euros. Esta tendência de crescimento regista-se desde o ano de 2014, sendo mais acentuada nos restaurantes de comida rápida, *fast food*.

Para além da cidade de Lisboa, pode afirma-se que praticamente todos os concelhos pertencentes à região possuem algum tipo de oferta cultural, embora alguns tenham maior expressão do que outros pelas suas dimensões e notoriedade alcançada. Pode tomar-se como exemplo Sintra, que com os seus monumentos associados à nobreza portuguesa e estrangeira atrai todos os anos milhares de turistas internacionais, mas também de Mafra, que tem no Palácio Nacional o seu maior ex-libris. Neste âmbito importa ainda referir a riqueza natural de que dispõe a região, com áreas de paisagem protegida como a Serra do Montejunto que compreende os concelhos de Cadaval e Alenquer, a Serra de Sintra, a Tapada de Mafra, a Serra da Arrábida (Setúbal), entre outros.

Dados estatísticos da Direção Geral do Património Cultural mostram que também o número de visitas aos espaços museológicos tem vindo a evoluir positivamente nos últimos anos, não só por parte de turistas estrangeiros, mas também por parte de cidadãos nacionais. No quadro 5 apresentam-se os valores evolutivos.

### Quadro 5. Evolução do nº de visitantes nos monumentos, museus e palácios

	2016 - 2015		2011 - 2016
	Total de visitantes	Variação positiva	Taxa de crescimento
2011	3.241.090		
2012	3.175.585		
2013	3.474.749		
2014	3.577.433		
2015	4.055.974		
2016	4.682.777	15,5%	44,5%

**Fonte:** Estatísticas de visitantes 2016. DGPC.

Segundo o Plano de Estratégia Regional Lisboa 2020, Lisboa é pautada por ser essencialmente um destino de *City Breaks*, bem como de Turismo de Negócios e Turismo de Cruzeiros. Esta posição é apenas em parte sustentada pelos dados presentes no Inquérito Motivacional da Cidade de Lisboa 2013, já que os dados estatísticos demonstram que apenas 0,3% dos inquiridos se deslocaram a Portugal em cruzeiro, tal como é demonstrado na figura abaixo.

### Figura 13. Motivações dos visitantes por produtos turísticos

Segmentos Motivacionais	Estrangeiros
City Breaks	50,4%
MI	10,2%
Touring Portugal	9,5%
Visita a familiares e amigos	8,6%
Negócios particulares	7,5%
Sol e Mar	4,1%
Eventos desportivos	2,3%
Eventos culturais	1,9%
Turismo religioso	1,3%
Golfe	0,9%
Incentivo	0,6%
Formação	0,4%
Feiras	0,3%
Cruzeiros	0,3%
Saúde	0,3%
Natureza	0,1%
Outros	1,4%

**Fonte:** Inquérito Motivacional 2013 - Observatório do Turismo de Lisboa

Ainda assim, é de realçar que o número de navios de cruzeiro a atracar na capital portuguesa tem vindo a aumentar nos últimos anos. Em 2014 registou-se um número de 500.872 passageiros de cruzeiro, tendo o sucesso do porto da cidade culminado na atribuição do prémio de Melhor Porto de Cruzeiros da Europa nos *World Travel Awards* do mesmo ano (Publituris, 2015).

No âmbito do turismo, importa ainda destacar a região de Lisboa e a sua relação com a cultura. Em 2012 registavam-se 93 recintos de espetáculos nesta região, tendo havido 11 742 espetáculos (INE, 2013). Já no que diz respeito a museus e galerias de arte, dentro da AML, Lisboa é a cidade que regista um maior número com 56 museus que registaram 3 573 429 visitantes e 146 galerias de arte. Apenas Sintra consegue uma aproximação significativa a este número, com 14 museus que registaram 1 518 905 habitantes e 12 galerias de arte. (INE, 2014).

Apesar do que aqui já foi exposto, há ainda uma componente da região de Lisboa, que pode escapar à atenção dos turistas e dos próprios habitantes desta região, e que permanece pouco explorada por fatores de ordem diversa: o espaço rural. De facto, a região de Lisboa é pautada por um vasto território rural, onde nos últimos anos o turismo tem vindo a desempenhar um papel fulcral no avivamento das tradições e na própria dinamização dos espaços. Um dos tipos de turismo em que mais se tem apostado é o turismo em espaço rural ou turismo rural, que a Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Portugal (s.d.) defende ter como objetivo principal «oferecer aos utentes a oportunidade de reviver as práticas, os valores e as tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, beneficiando da sua hospedagem e de um acolhimento personalizado.»

O turismo rural surgiu na Europa do Norte e Central por volta dos anos 50 e teve início em Portugal a partir dos anos 80 (Pires, 2013). No entanto, Pires (2013) citando Moreira considera que o surgimento desta atividade remonta já a vários séculos passados, dado o tipo de férias que era praticado pelas classes altas. A definição deste conceito é, segundo muitos autores, complexa, e têm ao longo dos anos surgido várias abordagens.

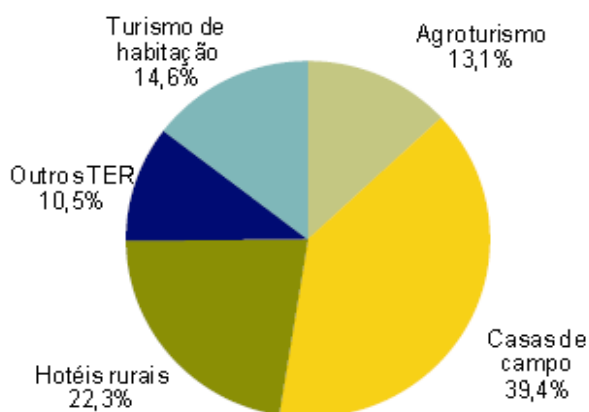
Cavaco (1995) citada por Pires (2013: 20) considerou que o turismo rural se traduz em «áreas agrícolas suficientemente distantes da costa, afastadas das cidades, tipicamente regiões montanhosas do interior, com diferentes tipos de paisagens, com economias e sociedades principalmente rurais e uma riqueza em história e tradições culturais.» Mais recentemente Maleki et al (2014: 79) citando Eftekhari definem turismo rural como «todos os serviços e ações que são tomadas por agricultores, pessoas e governos para atrair, agradar e permitir o descanso dos turistas nas áreas rurais. Nessas ações podem-se incluir o agroturismo, o turismo em quintas e o turismo natural e cultural.»

Já no que diz respeito à definição de unidade de turismo rural, o Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa (2014:340) considera ser: «Um estabelecimento (...) que

presta serviço de hospedagem de natureza familiar em casas rústicas particulares que se integram na arquitetura típica regional por características que lhes são específicas como a traça e os materiais construtivos.»

Os dados das Estatísticas do Turismo 2014 do INE, demonstram precisamente o crescimento do número de dormidas em estabelecimentos dedicados ao turismo em espaço rural e também ao turismo de habitação:

**Figura 14.** Número de dormidas em TER e Turismo de Habitação



**Fonte:** Estatísticas do Turismo 2014, INE.

Segundo a mesma entidade, entre 2013 e 2014 registou-se um aumento de 6,3% no número de estabelecimentos TER em Portugal, tendo as casas de campo, os hotéis rurais e as unidades de agroturismo sido as modalidades com maior expressão (INE, 2014).

Outra das complementaridades possíveis ao produto enoturismo e tendo em conta os diferentes perfis de enoturista já destacados no primeiro capítulo deste trabalho, traduz-se na existência de atributos naturais únicos na Região de Lisboa, onde é possível a prática de diversos tipos de atividades e a descoberta de locais idílicos: a zona de paisagem protegida da Serra do Montejuento e o Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros. A serra de Montejuento abrange os concelhos de Alenquer e Cadaval e tem cerca de 4897,39 ha de área, albergando algumas das espécies de aves mais raras a nível nacional e 400 espécies diferentes de plantas. Adicionalmente, a Serra conta com vestígios arqueológicos, moinhos e a Real Fábrica do Gelo, erguida no século XVIII com o intuito de abastecer a cidade de Lisboa de gelo (ICNF, s.d.). Entre as atividades possíveis de executar pelos visitantes, encontram-se a espeleologia, BTT, escalada, *Birdwatching*, observação astronómica, Asa Delta/Parapente e Fotografia. A serra conta

ainda com um parque próprio para campismo, localizado junto ao seu centro de interpretação (CMA, 2016).

O Parque da Natural das Serras de Aires e Candeeiros localiza-se no extremo da região da Estremadura, abrangendo os concelhos de Alcanena, Alcobaça, Ourém, Porto de Mós, Rio Maior, Santarém e Torres Novas. Para além de abranger parte significativa do Maciço Calcário Estremenho (MCE) e de contar com cursos de água subterrâneos, a erosão cársica originou formações como polje, campos de lapiás, lapas e algares, uvalas e dolinas<sup>4</sup> (Natural PT, s.d.). Este Parque tem ainda plantas autóctones medicinais, aromáticas e melíferas e da fauna existente destacam-se aves como a gralha-de-bico-vermelho e cerca de dez espécies de morcegos (ICNF, s.d.).

O Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros é ideal para a prática de turismo de natureza dadas as características acima descritas, e entre os locais naturais a visitar encontram-se: o Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios da Serra de Aire, que contém a maior amostra europeia de pegadas dos dinossáurios saurópodes, o Polje de Mira-Minde (Mira d’Aire), as Lagoas do Arrimal (Porto de Mós), a Depressão de Alvados e os Olhos de Água do Alviela (nascente do Rio Alviela). Em termos de infraestruturas visitáveis, o Parque conta o Centro Ciência Viva do Alviela – Carsoscópio, que possui um Geódromo, um Climatógrafo e um Quiroptário (observatório e exposição sobre morcegos cavernícolas); por último o CISGAP - Centro de Interpretação Subterrâneo da Gruta Algar do Pena e as Marinhas de sal de Rio Maior (salinas) são outros ex-líbris deste Parque possíveis de vislumbrar (ICNF, s.d.).

Finalmente considera-se como uma potencial complementaridade ao enoturismo na região vitivinícola de Lisboa a existência de locais ligados ao turismo de sol e mar e aos desportos náuticos como é o caso de Santa Cruz, Peniche, Nazaré, e Ericeira - os três últimos são cada vez mais procurados pelos amantes do surf. Os produtores de vinho também vêm nestes locais e, nomeadamente, em eventos que lá ocorrem como uma forma de dar a conhecer a região, os vinhos e, possivelmente aumentar as suas vendas o que sucedeu, por exemplo, na competição de surf *Moche Rip Curl Pro* de Peniche (2014), onde os vinhos de Lisboa foram dados a conhecer por dezenas de produtores

---

<sup>4</sup> Polje- «Nas regiões de relevo cársico, vasta depressão fechada, de fundo chato.» in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/polje> [consultado em 28-01-2016].

Dolina- «Depressão circular, geralmente em terrenos calcários cársicos, que resulta da dissolução química das rochas ou de erosão subterrânea.» in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/dolina> [consultado em 28-01-2016].

(Oeste Comunidade Intermunicipal, 2014). A CVR tem vindo a promover a “ponte” entre o mundo dos vinhos e o património natural da região de Lisboa (vd. Anexo II)

### 2.1.2. A região Vitivinícola de Lisboa

Tal como já foi defendido neste trabalho, uma das características intrínsecas da região de Lisboa é a ruralidade, que se traduziu na aposta no TER. Na sequência do TER, há um tipo de turismo que, desde finais do século XX, tem ganho expressão nesta região, o Enoturismo. Pelo facto da região vitivinícola de Lisboa ainda não ter conquistado notoriedade comparável, por exemplo, ao Douro e Alentejo em termos académicos e turísticos, esta urge uma análise mais aprofundada. Para compreender a importância desta atividade para a região, propõe-se, em primeiro lugar, uma análise aos dados estatísticos da figura 9.

**Figura 15. Objetivos da visita de estrangeiros a Lisboa**

Objectivos da visita	Estrangeiros
Descansar, relaxar	57,8%
Visitar monumentos e museus	31,6%
Conhecer a cultura portuguesa	31,5%
<b>Saborear a gastronomia e vinhos</b>	<b>29,0%</b>
Conhecer hábitos diferentes	27,4%
Tratar de assuntos profissionais	16,7%
Contactar com a população local	15,9%
Estar com a família	15,7%
Conhecer a faceta moderna de Lisboa	11,5%
Divertir-me com amigos	11,3%
Apreciar a atmosfera ou paisagem da cidade	10,0%
Assistir a eventos culturais	8,3%
Diversão noturna	6,9%
Contactar com a natureza	3,8%
Frequentar restaurantes que foram recomendados	3,3%
Usufruir de um clima ameno	3,2%
Assistir a eventos desportivos	3,1%
Alojar-se num bom hotel	2,7%
Praticar desporto	1,8%
Razões de saúde	0,3%

**Fonte:** Inquérito Motivacional 2013 - Observatório do Turismo de Lisboa

A figura 13 apresenta as estatísticas referentes aos objetivos dos turistas estrangeiros aquando da sua visita a Lisboa. Embora os dois principais objetivos sejam o descanso e

a visita a monumentos e museus, há um dado que sobressai e que se encontra em quarto lugar na lista: o interesse dos turistas estrangeiros pela gastronomia e vinhos portugueses.

Tido como produto estratégico nacional no PENT de 2006 e, mais tarde, no de 2012, a gastronomia e vinhos ocupa na atualidade um lugar de destaque no que toca ao turismo em Portugal, sendo este segmento turístico cada vez mais publicitado na comunicação social como uma aposta ganha. Segundo o estudo do Turismo de Portugal I.P. (2014) intitulado *Enoturismo em Portugal - Caracterização da oferta e da procura*, o produto Gastronomia e Vinhos é considerado pelos turistas estrangeiros como um fator diferenciador e positivo aquando da sua visita ao país. Ainda no âmbito desse estudo considera-se esta uma actividade preponderante no combate à sazonalidade e na atração de turistas para zonas que não são, por tradição, associadas à prática turística, como já referido anteriormente.

Ainda que não existam, para já, estatísticas relativas exclusivamente ao enoturismo na Região Vitivinícola de Lisboa, sabe-se que a nível nacional a tendência mais manifestada pelos produtores em 2014 foi o aumento da procura (62%), registando-se que as atividades mais procuradas são as provas de vinhos e as visitas às instalações, ainda que se verifique, em relação ao ano anterior, um aumento significativo de ‘Outros’ (TP, 2014), o que pode apontar para uma mudança nas motivações por parte dos turistas e consequente adaptação da oferta por parte das instalações enoturísticas.

Para além de ser uma região rica em atributos naturais (nomeadamente com a presença da Serra de Montejunto que integra os concelhos de Alenquer e Cadaval e com a Serra de Aire e Candeeiros, que abrange, entre outros, os concelhos de Alcobaça e Porto de Mós), Lisboa é igualmente uma região de produção de vinhos por excelência, sendo estes dos mais premiados em concursos internacionais.<sup>5</sup> Considerada a segunda maior região vitivinícola do país a seguir ao Douro, Lisboa alcançou em 2015 o seu melhor resultado em 20 anos, tendo sido colhidos 125 milhões de kg de uvas que corresponderam a 100 milhões de litros de vinho (Público, 2015).

---

<sup>5</sup> No concurso Mundial de Bruxelas, um dos mais prestigiados concursos do mundo e um dos muitos em que estão presentes produtores da região, foram premiados, em 2015, 41 vinhos da Região de Lisboa, sendo que um deles, da Casa Santos Lima (Alenquer), ganhou a medalha de Grande Ouro- a distinção máxima (Observador, 2015).

A região de vinhos de Lisboa é composta pelas seguintes nove sub-regiões, representadas no mapa da figura 14:

1. Alenquer; 2. Arruda dos Vinhos; 3. Bucelas; 4. Carcavelos; 5. Colares; 6. Encostas d’Aire; 7. Lourinhã; 8. Óbidos; 9. Torres Vedras.

**Figura 16. Mapa da Região Vitivinícola de Lisboa**



**Fonte:** Vinhos de Lisboa (CVR Lisboa, 2016)

### 2.1.3. O desenvolvimento da Região

A produção vitivinícola na região de Lisboa terá tido início com os Fenícios, que transportaram para Portugal vides provindas da Síria, e ter-se-á desenvolvido através da ação e conhecimentos das ordens religiosas dos Beneditinos, de Cister e dos Clunícenses (CVR, 2016 citando Ghira).

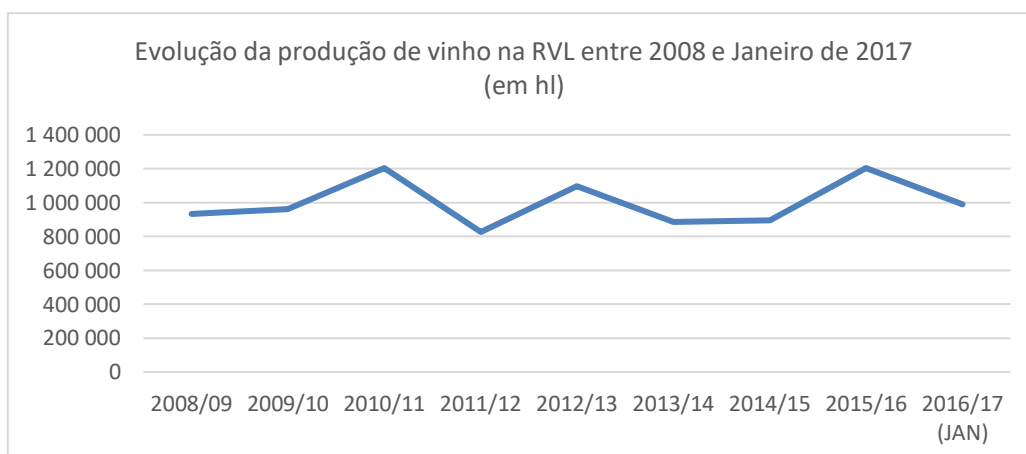
Apesar das consequências negativas de acontecimentos como as invasões francesas e a filoxera (doença que destruiu a maior parte da produção vinícola em Portugal, no século XIX), os produtores conseguiram recuperar as suas vinhas, seguindo-se um período de prosperidade que culminou, em 1908, com o começo do processo de demarcação das regiões de Bucelas, Carcavelos e Colares (idem, ibidem).

A região de Lisboa, que até há alguns anos era denominada de Estremadura (Infovini, 2009) é responsável pela produção de nove categorias de vinhos: os chamados vinhos de Denominação de Origem, o Vinho Regional, o Vinho de Mesa, o vinho Espumante, o vinho licoroso, o vinho leve, a aguardente vínica, a aguardente bagaceira e, por fim, a uva de mesa. Para além disso esta região conta ainda com a presença de quatro DOC,

são eles: DOC Alenquer, DOC Arruda, DOC Encostas d’Aire, DOC Óbidos e DOC Torres Vedras. Para além destas há ainda a designação Vinho Regional de Lisboa (CVR, 2016). A produção da grande variedade de vinhos de qualidade existentes hoje no mercado deve-se à reestruturação de castas plantadas nas vinhas que ocorreu nos anos 90. Confrontados com os fracos resultados, os produtores da Região de Lisboa decidiram apostar mais na qualidade da sua produção e não tanto na quantidade (Infovini, 2009), aposta que é tida como ganha, tendo em conta os resultados alcançados.

Para além dos produtores, a entidade responsável pela qualidade dos vinhos da Região de Lisboa é a Comissão Vitivinícola Regional de Lisboa, que está sediada na cidade de Torres Vedras e cuja principal missão é «controlar a origem, garantir a genuinidade e promover os produtos vitivinícolas com direito a Denominação de Origem e a Indicação Geográfica (Vinho Regional Lisboa)» (CVR, 2016). Segundo o presidente da CVR Lisboa, Dr. Vasco Avillez em entrevista ao canal digital Agronegócios, há atualmente 185 produtores na Região de Lisboa que anualmente produzem 1 milhão de hectolitros de vinho, valor correspondente a 60 milhões de euros em vinhos certificados, dos quais apenas 30% não são exportados (Agronegócios, 2015). O gráfico abaixo, elaborado a partir de dados estatísticos divulgados pelo IVV, demonstra que a produção de vinhos na região nos últimos anos nunca ficou abaixo dos 800 000 hl, tendo mesmo atingido os 1 202 711 hl em 2016. Em janeiro de 2017 a produção em hl contabilizava já 991 093hl.

### Gráfico 2. Evolução da produção de vinho na RVL (2008-2017)



**Fonte:** Elaboração própria, a partir das estatísticas de IVV, I.P (2017).

#### 2.1.4. A estrutura enoturística da Região Vitivinícola de Lisboa

A oferta enoturística da região vitivinícola de Lisboa é caracterizada pela existência das seguintes componentes:

1. Centenas de quintas produtoras de vinho, algumas delas brasonadas, fator que lhes pode conferir um maior interesse do ponto de vista histórico-cultural. As atividades disponibilizadas no âmbito do enoturismo variam de instalação para instalação, sendo as mais populares as provas de vinhos comentadas e as visitas às adegas, vinhas e instalações. São escassas as que quintas que dispõem de alojamento.
2. Adegas: na região, as adegas cooperativas (mais de uma dezena) estão vocacionadas e possuem um papel muito importante sobretudo ao nível da vinificação, sendo que cada uma delas conta com associados vitivinicultores (normalmente detentores de negócios de pequena e média dimensão). A Adega Cooperativa de Colares, fundada em 1931, é a que atualmente se encontra mais vocacionada para o enoturismo. Dentro da sua oferta encontram-se as provas de vinhos e visitas guiadas à adega, tendo esta capacidade de organização de jantares e eventos.
3. Festivais e eventos vínicos. A aposta neste tipo de oferta é relativamente recente e relaciona-se com o esforço de promoção da região. Os eventos são geralmente anuais, como é o caso do *Alenquer, Terra da Vinha e do Vinho*, que teve a sua primeira realização em setembro de 2015 e no qual se aposta no conceito de *quintas de portas abertas*, dando a conhecer as quintas e vinhos da região. Ao mesmo tempo promovem-se actividades como os passeios pedestres pelas vinhas, BTT, provas comentadas e cursos de vinhos, bem como jantares vínicos. A edição de setembro de 2017 intitulada *Alma do Vinho* promove sobretudo os vinhos da região de Lisboa, através de um espaço ao ar livre com stands de vinhos da região, artesanato, restaurantes parceiros e ainda concertos. Outro dos eventos que promove não só a região como outras regiões nacionais e internacionais é o Encontro com Vinho e Sabores, que é realizado na cidade de Lisboa anualmente e vai já na 18ª edição. De cariz mais local ocorrem também anualmente a festa do vinho e das Vindimas de Bucelas (em outubro), onde se aposta num desfile etnográfico e ainda a Festa da Vinha e do Vinho realizada em novembro, em Arruda dos Vinhos, que aposta na realização de colóquios acerca

da temática do vinho. É de salientar que, em 2014, foi organizado pela CVR Lisboa, o primeiro Festival de Vinhos de Lisboa, que teve lugar no Hotel Dolce Campo Real Lisboa (Torres Vedras) e que contou com provas de mais de cem vinhos desta região, bem como *showcookings* e palestras acerca do vinho e da sua importância (Revista de Vinhos, 2014). Um dos eventos mais sonantes do esforço de promoção da região em estudo foi o evento de 2016, decorrido entre os dias 30 de junho, 01 e 02 de julho no Mercado da Ribeira (Lisboa), que contou com a presença de mais de quarenta produtores e também *chefs* conhecidos, tendo permitindo realização de provas e *showcookings* a nacionais e turistas estrangeiros.

4. Há três museus do vinho e da vinha em funcionamento: o Museu do Vinho e da Vinha de Alenquer, que foi fundado em 2006 num edifício histórico datado de 1811, dispõe de uma exposição permanente de técnicas e instrumentos de produção vitivinícola, para além de ser detentor de um auditório e espaço para provas.

No que concerne ao Museu do Vinho e da Vinha de Bucelas, este inaugurou-se no verão de 2013, também num edifício datado do século XIX. Possui uma área de exposição permanente afeta às técnicas de produção vitivinícola e uma outra área de exposição temporária, dispondo também de loja e centro de documentação. O Museu do Vinho de Alcobaça está localizado num edifício mandado edificar por um importante produtor da região, contando com um acervo museológico riquíssimo que inclui 8500 peças móveis. O teor da exposição engloba desde o século XVII ao XXI.

5. O Parque Vitivinícola da Cidade de Lisboa, inaugurado em 2016 junto à praça do aeroporto numa parceria entre a Casa Santos Lima e a Câmara Municipal de Lisboa, constitui também a mais recente oferta enoturística da região, sendo, devido à sua localização estratégica, uma porta de entrada nesta extensa região de vinhos.

A região vitivinícola de Lisboa possui também uma Rota de Vinhos, que integra três DOC, mas que está, atualmente, em fase de reestruturação (Vd. capítulo 3). Essa Rota, atualmente denominada Rota dos Vinhos de Lisboa, mas que outrora se chamou Rota da

Vinha e do Vinho do Oeste<sup>6</sup>, foi criada em 1997 e sediada no concelho do Bombarral, no Instituto da Vinha e do Vinho. Não obstante, em 2006, a sede da Associação transferiu-se para o Museu do Vinho da vila de Alenquer onde, para além da receção de visitantes, se procede à divulgação da produção vinícola de produtores de toda a região e há uma exposição permanente do património vitivinícola antigo outrora utilizado no concelho (Rotas dos Vinhos de Lisboa, s.d.).

Na figura abaixo pode observar-se quais os percursos potenciados por esta rota:

**Figura 17. Mapa dos percursos pertencentes às Rotas dos Vinhos de Lisboa**



**Fonte:** Rotas dos Vinhos de Lisboa (s.d.)

Os três percursos integram as DOC Torres Vedras, Óbidos e Alenquer, ainda que em todas elas não esteja representada a totalidade dos produtores, sendo possível verificar que Alenquer é o concelho que reúne mais instalações aderentes (13). Ao contrário do percurso “Quintas de Alenquer”, que abrange apenas o concelho em questão, o percurso “Óbidos” engloba os concelhos de Óbidos, Caldas da Rainha, Bombarral e Cadaval, e o percurso “Linhas de Torres” abrange os municípios de Torres Vedras e Arruda dos Vinhos.

<sup>6</sup> A alteração da designação “Rota da Vinha e do Vinho do Oeste” para “Rotas dos Vinhos de Lisboa” deu-se por uma questão estratégica e permitiu aliar a oferta enoturística à *marca* Lisboa e às suas potencialidades, por forma a publicitar a região e atrair mais turistas.

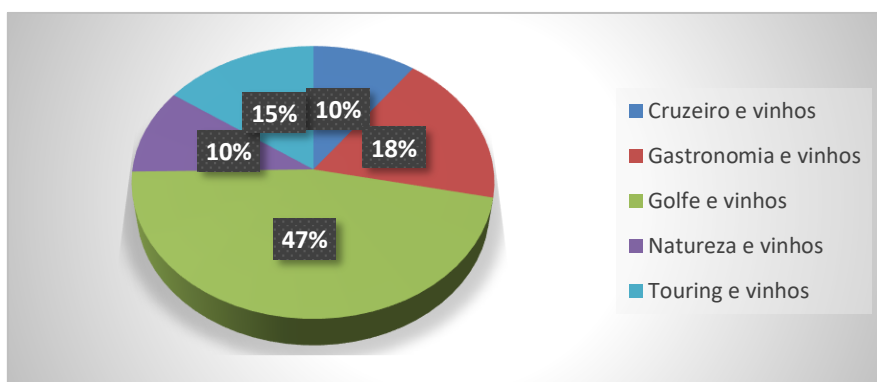
As restantes sub-regiões pertencentes à região vitivinícola de Lisboa não são contempladas nesta rota.

### 2.1.5 Complementaridades ao produto enoturismo na região

Podem ser identificadas formas de turismo que são complementares à oferta enoturística e que vão de encontro às motivações de turistas que têm interesse noutra tipo de atividades, aquando da visita a uma região. Inácio (2008), identifica através de um estudo de *benchmarking* das regiões de Bordéus (França), Piemonte (Itália) e La Rioja (Espanha) que há uma oferta por parte de operadores turísticos e agentes de viagens, de pacotes turísticos combinados. Regista-se nessas regiões uma oferta maioritária de pacotes que incluem a combinação do produto Vinho com: Gastronomia, Cultura e Arte, Alojamento, prática de Golf, cursos de provas de vinho, cicloturismo e ainda passeios pedestres. Para além destas combinações há ainda muitos outros pacotes disponibilizados, como por exemplo passeios a cavalo, turismo de negócios, passeios de barco, entre outros, o que permite tirar partido das múltiplas valências de cada região.

Em Portugal, segundo dados do Inquérito às Unidades de Enoturismo (2014) do Turismo de Portugal, também é feito esse aproveitamento, sendo que a atividade mais frequentemente associada ao enoturismo, a prática de golfe, tal como se demonstra no gráfico 3:

**Gráfico 3: Produtos em *cross-selling***



**Fonte:** Elaboração própria a partir de Inquérito às Unidades de Enoturismo 2014, TP.

No subponto 2.1.2 demonstrou-se que os vinhos de Lisboa têm ganho, nos últimos anos, numerosas medalhas que atestam a sua qualidade, podendo de igual modo, contribuir para publicitar esta marca, atrair visitantes e potenciar as vendas no estrangeiro. Ainda assim, e porque uma região enoturística não deve depender unicamente dos vinhos que

lá são produzidos devendo, sempre que possível, disponibilizar aos seus turistas uma oferta diversificada e infraestruturas apropriadas, considera-se fulcral demonstrar as valências desta região mais aprofundadamente.

Entende-se como um complemento turístico essencial ao enoturismo as diversas valências culturais da capital, já mencionadas neste trabalho, que passam pela existência de museus, monumentos e exposições a possibilidade de ida a concertos e outros eventos e também a animação noturna.

O enoturismo pode beneficiar com as valências da cidade na medida em que a maioria dos produtores da região vitivinícola de Lisboa se situam a cerca de 30 a 45 minutos de distância da capital por automóvel, com boas infraestruturas rodoviárias (nomeadamente a A8 e A1) e transportes públicos a partir de todos os municípios. Isto faz com que o mercado turístico de Lisboa possa facilmente ter acesso à região.

Tendo a perceção de que seria importante colocar os turistas em contacto com a produção de vinhos da região logo aquando da sua chegada à capital, a CML em parceria com a Casa Santos Lima (um dos maiores e mais premiados produtores da região) procederam, em 2014, à criação do primeiro Parque Vinícola de Lisboa, num terreno perto da Rotunda do Relógio. Este Parque tem como objetivos principais não só a produção e promoção dos vinhos de Lisboa, mas também a educação dos habitantes da cidade e dos turistas para a realidade da vitivinicultura, muitas vezes por estes desconhecida (CML, 2014). Ainda no que diz respeito a atividades do foro cultural, a região vitivinícola abona com a abrangência de locais como Óbidos, Sintra, Alcobaça, Batalha e Mafra, permitindo, por exemplo, a constituição de roteiros enoturísticos aliados ao riquíssimo património histórico-cultural destes locais.

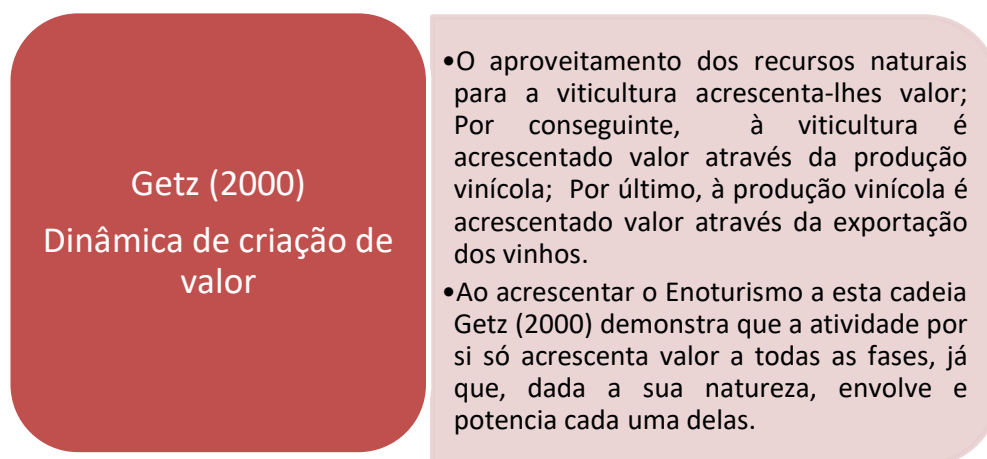
*Capítulo III –  
Estudo de Caso: A região Vitivinícola de Lisboa*

### 3.1. Problemática

Sabe-se hoje que a atividade enoturística constitui um verdadeiro motor de desenvolvimento local e regional, facto já defendido no subponto 1.2 desta dissertação. Neste âmbito foram vários os autores que, ao longo da sua investigação em torno do enoturismo, defenderam que este potencia a criação de diferentes tipos de dinâmicas dentro do território em que se desenvolve, podendo estas ser consideradas positivas ou negativas. Corrobora-se com a definição do termo «dinâmica» do Dicionário Priberam da Língua Portuguesa que considera que se trata do «conjunto de forças que visam o desenvolvimento ou o progresso de algo.» (Priberam, 2013)

A respeito da temática abordada, Inácio (2008, p. 206) afirma que: «O Enoturismo encerra potencial de desenvolvimento local e de dinâmicas regionais que decorrem desta rede de relações e práticas, que envolvem zonas urbanas e rurais, grandes e pequenos atores, uma diversidade de motivações turísticas e de perfis de turistas, enfim uma miríade de hipóteses que proporcionam e fomentam dinâmicas de desenvolvimento.»

#### Figura 18. Esquemas-resumo das dinâmicas fomentadas pelo enoturismo



Marzo-Navarro  
e Pedraja-  
Iglesias

(s.d.)

Enoturismo  
como fomento  
económico  
para o sector  
do vinho

- Criação de relações a longo prazo com consumidores actuais/potenciais;
- Permite a venda de vinho aos visitantes;
- Fomenta a fidelização à marca;
- Melhora os fluxos de caixa.

Corigliano  
(2002)

Dinâmicas  
económica,  
social e  
cultural

- Enoturismo e Turismo Gastronómico potenciam a criação de setores decorrentes precisamente destas atividades como é o caso do alojamento (hotéis, TER, Bed & Breakfast,...) e dos intermediários (AV e OT especializados);
- Estas tipologias turísticas potenciam ainda a criação de atividades complementares como eventos, desportos, atividades comerciais, animação, entre outros;
- Decorrente destas atividades decorre ainda a criação/melhoramento de transportes e acessos;
- Outros atores beneficentemente afectados por estas atividades são o setor da restauração e também o comércio de produtos típicos regionais e artesanais.

**Fonte:** Elaboração própria

Os esquemas-resumo de elaboração própria acima apresentados resultam dos pareceres dos autores acerca daquelas que são as diferentes dinâmicas impulsionadas pelo enoturismo. De facto, o que se pode reter é que nas regiões onde à atividade vitivinícola é associado o enoturismo, este é responsável pela criação de dinâmicas que podem ser de tipologia: social, cultural, económica, de criação de valor, entre outros. Não há duas regiões iguais em termos de dinâmicas, já que estas dependem de vários indicadores para serem criadas e cada região, mesmo que dentro do mesmo país, apresenta indicadores diferentes que levam a que certas dinâmicas sejam mais vincadas que outras. Exemplificando, a dinâmica económica só pode ser medida se se conseguir determinar, dentro de determinada região, o número de visitantes que viajam com o intuito principal de uma incursão no mundo da vinha e do vinho e daqueles para os quais a visita à região vitivinícola é apenas parte integrante de outras *tours*; É ainda necessário determinar a despesa global dos visitantes e as despesas associadas à atividade Enoturística e, por fim, determinar os impactos secundários que decorrem em cada região ligados ao enoturismo (Getz, 2000). Este exemplo é utilizado para

demonstrar que por detrás da afirmação de que há uma dinâmica e que essa dinâmica é de certo tipo, há vários indicadores a aferir.

Ainda assim, e apesar das regiões poderem possuir dinâmicas diferentes, estas possuem muitas vezes denominadores comuns (Inácio, 2008). O foco desta dissertação é então caracterizar as dinâmicas criadas pelo enoturismo na região vitivinícola de Lisboa. Para isso ter-se-ão em conta as teses defendidas pelos autores dos esquemas acima apresentados, já que se pretende focar a análise à região vitivinícola de Lisboa nas dinâmicas apresentadas nos esquemas-resumo.

### **3.1.1. Metodologias de investigação**

Entendeu-se que a utilização de um método de pesquisa qualitativo ao invés de um método quantitativo, permitiria aumentar substancialmente a possibilidade de obter respostas mais profundas em conteúdo e mais extensas, permitindo, conseqüentemente, tirar conclusões mais aprofundadas acerca do tema aplicado à região em estudo. Uma vez que o foco desta dissertação está na caracterização da região vitivinícola de Lisboa e, principalmente, na qualificação das dinâmicas ali criadas por esta atividade, optou-se pela realização de entrevistas semi-estruturadas aos *stakeholders* deste mundo vitivinícola (produtores, responsáveis de enoturismo e Rotas dos Vinhos de Lisboa), que na maior parte dos casos mostraram entusiasmo em compartilhar a sua experiência e visão acerca da Região e do enoturismo.

Antes da realização destas entrevistas, porém, recorreu-se à recolha de dados por via de fontes secundárias como se encontra patente na revisão da literatura e por meio de fontes não-científicas, como é o caso dos *websites* institucionais e das quintas, ferramentas que permitiram colmatar a escassa informação acerca da região.

Por último, procedeu-se à observação direta aquando da realização das entrevistas nas quintas e, no âmbito da iniciativa “Alenquer, Terra da Vinha e do Vinho 2016”, promovida pelo município de Alenquer em parceria com o Museu do Vinho do mesmo concelho, visitaram-se as quintas, as respetivas adegas e vinhas e participou-se em visitas guiadas com provas de vinhos, tendo como vantagem o contacto directo com os proprietários e com os outros visitantes que trocaram impressões entre si acerca daquelas visitas.

### 3.1.2. Entrevistas semi-estruturadas

A entrevista semi-estruturada «tem por objetivo analisar o impacto de um acontecimento ou de uma experiência precisa, existindo nela subjacentes tópicos precisos de abordar.» (Gouveia, 2012 citando Campenhoudt e Quivy, p.80)

Tal como exposto no ponto 3.1.2., a entrevista semi-estruturada foi a metodologia preferencial utilizada neste trabalho. Foram realizadas duas entrevistas distintas, tendo sido criado um guião para os produtores e outro para as Rotas dos Vinhos de Lisboa. Uma vez que se pretendeu uma análise que partisse sobretudo da perspetiva da oferta e das sinergias existentes entre os *stakeholders* da região e não tanto da procura, recorreu-se à elaboração de questões por temas urgentes a este trabalho. Esses temas consideraram-se fundamentais para a definição e caracterização das dinâmicas criadas pelo enoturismo e, numa primeira análise, para o entendimento da opinião dos entrevistados acerca de cada uma das componentes do enoturismo aqui analisadas. A criação do guião de entrevista aos produtores teve como base o guião de tese de doutoramento de Inácio (2008). No Quadro 6, encontra-se a estrutura seguida aquando da criação do mesmo.

#### Quadro 6. Grupos de questões da entrevista aos produtores

---

##### Grupos de questões

1º Identificação

2º Caracterização do negócio enoturístico

3º O Enoturismo

4º As infraestruturas

5º Caracterização das visitas e dos visitantes

6º A pertença à Região vitivinícola de Lisboa

7º Relação Entidades/Operadores Turísticos/Produtores

8º Turismo e Marketing

---

**Fonte:** Elaboração própria

A entrevista compõe-se de 136 questões. A primeira parte, aplicada aos produtores inicia então com a identificação do tipo de negócio, com a localização geográfica do mesmo e com a identificação do próprio entrevistado, tendo-se obtido informação acerca do seu tipo de formação e função desempenhada na empresa. Algumas das entrevistas foram efetuadas precisamente com funcionários por indisponibilidade dos proprietários, a participar em eventos nacionais e internacionais, pelo que é interessante perceber como se estabeleceu a ligação destas pessoas ao universo vitivinícola e até que ponto o seu percurso académico se encontra relacionado com o enoturismo e com a produção vinícola.

Com a segunda parte da entrevista o que se pretendeu foi uma caracterização do negócio. Foram elaboradas questões acerca da produção vitivinícola e acerca do enoturismo, cujo objetivo principal foi aferir o papel que cada tipo de negócio desempenha nas quintas e os valores percentuais do seu desempenho, bem como o volume de negócios das duas atividades e ainda a pertença (ou não) das quintas entrevistadas a associações do vinho e/ou do turismo.

Na terceira e quarta partes da entrevista, aquelas que compreenderam questões mais abertas e que incitaram ao desenvolvimento, aferiram-se os motivos que levaram os produtores a aderir ao enoturismo, e tentou-se obter uma caracterização aprofundada acerca do tipo de atividade enoturística que têm vindo a desenvolver, bem como a perceção da influência da sua atividade na região e a influência que a região exerce na sua atividade. A caracterização das visitas e dos visitantes (quinta parte), apesar de não ser um ponto fulcral neste trabalho, já que o mesmo é centrado sobretudo nas sinergias da oferta, foi também um ponto explorado nesta entrevista.

A sexta parte da entrevista teve como foco a Região de Vinhos. Aqui compreendeu-se a perceção dos entrevistados acerca da criação de uma “região de vinhos de Lisboa”, a influência da constituição desta nos seus negócios e ainda a sua posição acerca das entidades responsáveis pelo controlo, certificação e promoção dos vinhos e da Região Vitivinícola, ponto fulcral para perceber que tipo de trabalho está a ser desenvolvido em prol do enoturismo e se existem ou não esforços conjuntos e parcerias entre entidades e produtores.

Finalmente, na sétima e oitava partes da entrevista o foco foi colocado nas relações entre produtores e operadores turísticos e em que medida essas relações têm vindo a

influenciar a evolução dos negócios do turismo e do vinho. Tratou-se também o marketing associado aos vinhos e ao enoturismo, com fim a perceber que estratégias são utilizadas atualmente para potenciar ambos os negócios e ainda saber as futuras estratégias e planos dos *stakeholders* para aumentarem a sua visibilidade e potenciar os negócios do vinho e do turismo.

A segunda entrevista, à Rotas dos Vinhos de Lisboa, foi realizada em julho de 2017 nas instalações da CVR Lisboa, localizadas na cidade de Torres Vedras. A entrevista é constituída por 19 questões e encontra-se dividida pelas seguintes temáticas:

#### **Quadro 7. Temas que compõem a entrevista às Rotas dos Vinhos de Lisboa**

1º Entidade(s) na origem da RVL e trabalho desenvolvido pela mesma
2º Meios utilizados na divulgação e promoção das RVL
3º Sinergias entre RVL e as quintas e adegas da região
4º Caracterização dos visitantes da RVL
5º Dinâmicas entre RVL e Vinhos de Lisboa
6º Situação atual da Rota e planos de desenvolvimento futuros

**Fonte:** Elaboração própria

A realização da entrevista à RVL deu-se no intuito de perceber quem está na génese da criação das Rotas dos Vinhos de Lisboa e quais as tarefas por esta desempenhadas; por outro lado procurou-se também perceber as sinergias entre a rota e as quintas e adegas da região, nomeadamente em termos de receção de turistas e participação em feiras e eventos.

À semelhança da entrevista às quintas e adegas, procurou-se traçar um perfil do visitante da rota e saber qual a ligação entre a RVL e a Vinhos de Lisboa e qual o papel desempenhado por ambas as entidades no turismo de vinhos da região. Sendo certo que a Rota passa atualmente por um período de transição, procurou saber-se qual a situação atual da rota, quais os planos para o seu desenvolvimento futuro e quem são os atores implicados nesse planeamento.

### 3.1.3. Ferramentas de aferição das dinâmicas criadas pelo enoturismo

Entendeu-se dividir a análise das respostas obtidas aquando da execução das entrevistas 1 e 2 por objetivos e, a partir desses mesmos objetivos, criar hipóteses que, podendo ser confirmadas ou refutadas, darão espaço a uma reflexão e à obtenção de conclusões cruciais para responder à nossa pergunta de partida. Abaixo os quadros-síntese 8 e 9:

**Quadro 8. Objetivos e hipóteses – entrevista aos produtores**

<i>Objetivos</i>	<i>Hipóteses</i>	<i>Questões</i>
<b>1. Caracterizar o perfil dos entrevistados</b>	Não se aplica.	5-13.
<b>2. Saber quais as infraestruturas disponibilizadas para o enoturismo e em moldes se efetuam as visitas</b>	a. Possuem serviços de receção de visitantes?	36
	b. a quinta/adega dispõe de infraestruturas para receber os visitantes?	37 e 38
	c. a quinta/adega dispõe de restaurante?	39, 40, 41 e 42
	d. há um custo associado às provas de vinho?	43
	e. o funcionamento das provas e visitas só é assegurado por marcação?	44 e 57
	f. o alojamento e restauração faz parte da oferta?	47, 48 e 49
	g. fazem vendas de vinho ao público?	50
	h. dispõem de espaço de estacionamento e WC?	51 e 52
	i. Dispõem de guias-intérpretes?	59 e 64
<b>3. Caracterizar o perfil dos visitantes</b>	a. É possível afirmar que os visitantes são na sua maioria, de meia idade?	72
	b. A maioria dos visitantes é do sexo masculino?	73
	c. Os nacionais chegam da AML?	61
	d. A maioria dos internacionais chegam do norte da Europa?	60
	e. Há uma tendência no que concerne à forma como chegam (grupo, casal, sós)?	74
	f. A sua motivação foca-se no conhecimento dos processos de produção?	66 e 136
	g. Há picos de procura em alturas concretas da semana e do ano?	68, 70 e 71
	h. Os fatores preço e tipo de produção têm influência direta nas compras dos visitantes?	76, 77 e 78
<b>4. Verificar se o enoturismo contribui para a criação de valor na RVL</b>	a. o enoturismo contribui para a notoriedade das quintas/adegas?	29, 33, 108.
	b. há influência directa nas vendas?	34, 93, 94, 95 e 103.

	c. A mesma possibilita a educação dos visitantes?	75, 128, 129
	d. através do enoturismo há fidelização de clientes à marca?	127, 132
<b>5. Aferir se o enoturismo contribui diretamente para a venda de vinhos na RVL</b>	a. As visitas impulsionam a venda de vinhos?	64,65,76,77,123 e 126
	b. o enoturismo contribui para a projeção da marca?	98 e 113
	c. desde a criação da RVL, foi notado um melhoramento nos fluxos de caixa?	86 e 125
	d. As exportações são impulsionadas?	124, 132
	e. A associação do negócio do turismo ao negócio do vinho pode trazer desvantagens?	111, 112
<b>6. Medir o impacto da criação da Região de Vinhos de Lisboa</b>	a. A constituição da RVL contribuiu para a dinamização económica das quintas/adegas?	81 e 86.
	b. A constituição da RVL contribui para o aumento de turistas nas quintas?	79
	c. A pertença à RVL é voluntária?	82
	d. As características intrínsecas da região têm influência no sucesso de ambos os negócios?	109
	e. Através da pertença à região tiveram ajudas financeiras ao desenvolvimento enoturístico?	92 e 97
	f. O contributo das entidades responsáveis pela RVL tem ajudado ao desenvolvimento turístico da região?	83, 84 e 85
<b>7. Perceber em que se traduzem as relações entre produtores e entidades/operadores turísticos na região</b>	a. O associativismo é feito ao nível de cada sub-região?	25,26, 87, 87.1, 88
	b. Têm contratos celebrados com operadores turísticos e agências de viagens?	89, 90
	c. As rotas de vinhos prestam um grande contributo na divulgação do enoturismo?	91, 99
	d. As parcerias têm como única vantagem a atração de turistas às quintas?	100, 101
	e. A cooperação tem efectivamente ajudado ao aumento do número de turistas nas quintas/adegas?	121
<b>8. Aferir os mecanismos de promoção dos negócios do vinho e do turismo na RVL</b>	a. As quintas/adegas distribuem material promocional durante as visitas?	45, 46, 116,
	b. O material é disponibilizado em vários idiomas para que esteja ao alcance da maioria dos turistas?	117
	c. Participam em eventos nacionais e internacionais relacionados com o turismo e o vinho?	118 e 119
	d. Contam com a colaboração de outras entidades na promoção dos seus negócios?	121
	e. Costumam utilizar os contatos dos clientes para divulgar os seus produtos?	131, 133 e 134
	f. Para além da distribuição da promoção aquando da visita e da participação em feiras há outras formas de divulgação?	114, 115 e 122

### Quadro 9. Objetivos e hipóteses- entrevista à Rota dos Vinhos de Lisboa

<i>Objetivos</i>	<i>Hipóteses</i>	<i>Questões</i>
1. <i>Perceber quais as entidades na génese da RVL e quais as suas funções</i>	Não se aplica.	1 e 2
2. <i>Aferir as ferramentas de promoção da RVL</i>	a. Há uma estratégia de promoção da rota? b. A rota promove-se maioritariamente em feiras? c. São activos na divulgação através das redes sociais?	3 e 4 5 e 6 7,8 e 9
3. <i>Caracterizar o visitante da RVL</i>	a. Há uma base de dados de visitantes? b. Os visitantes chegam através de AV e OT? c. É possível traçar um perfil do visitante da RVL?	10 11 12
4. <i>Perceber a relação entre as entidades RVL e CVR</i>	a. A rota é um caso de sucesso? b. A CVR só se responsabiliza pela certificação?	13 14, 15 e 16
5. <i>Perceber a situação actual da Rota</i>	a. A alteração da sinalética é uma prioridade? b. A rota tem contacto permanente com os produtores? c. Há projetos de dinamização em curso?	17 18 19

#### 3.1.4. Os entrevistados da Região Vitivinícola de Lisboa

O universo é constituído por *stakeholders* do enoturismo na Região em estudo, mais concretamente, as quintas e adegas, representadas pelos seus proprietários/ responsáveis do enoturismo. Esta escolha justifica-se pelo facto do foco desta dissertação se encontrar na **oferta enoturística e sua influência na criação de dinâmicas**. Foram englobados onze concelhos pertencentes à RVL: Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Bucelas, Cadaval, Carcavelos, Colares, Mafra, Oeiras, Ourém e Torres Vedras. Foram contactados 27 responsáveis de negócios enoturísticos, dos quais 12 responderam positivamente para entrevista.

As entrevistas semi-estruturadas foram realizadas presencialmente, nas quintas e adegas, pela autora deste trabalho durante os meses de março e abril de 2016, à exceção de uma que por incompatibilidade de agendas foi apenas realizada em junho do mesmo ano (Quinta do Gradil).

Encontram-se organizados os entrevistados por quinta e localização, no anexo II. Na impossibilidade de entrevistar apenas proprietários/gerentes das quintas dada a sua ausência do país na altura do ano em que decorreram as entrevistas, entrevistaram-se indivíduos com diferentes funções dentro das quintas/adegas da região e com formações bastante distintas, o que permitiu ver o enoturismo de diferentes perspetivas. A saber:

### Quadro 10. Funções desempenhadas pelos entrevistados e área de formação

QUINTA/ADEGA	FUNÇÃO	FORMAÇÃO	TEMPO EMPRESA	NA
ADEGA MÃE	Gestora de eventos e enoturismo	Lic. Turismo de Negócios e Gestão de eventos	3 anos	
QUINTA DA FOLGOROSA	Gestor da quinta	Eng <sup>a</sup> Agrónoma	6 anos	
QUINTA DO MONTE D'OIRO	Diretor geral	Eng <sup>a</sup> biológica	19 anos	
QUINTA DE CHOCAPALHA	Proprietária	Lic. Línguas Modernas	Desde sempre	
QUINTA DO SANGUINHAL	Técnica de enoturismo	Lic. Relações Empresariais	1 ano e 3 meses	
QUINTA DE SANT'ANA	Organização de eventos	Lic. Turismo e Organização de eventos	3 anos	
CASA AG. RIBEIRO CORRÊA	Administradora Procurada	Mestrado em Viticultura e Enologia	Desde sempre	
QUINTA DO GRADIL	Gestor de enoturismo			
VINHOS CORTÉM	Proprietário	Formações de viticultura	10 anos	
BUDDHA EDEN	Responsável do enoturismo	Lic. Marketing/ Pós-Gr. Turismo	3 anos	
ADEGA DE COLARES	Diretor de Produção	Lic. Eng <sup>a</sup> Agronómica/ Pós-Gr. Enologia	13 anos	
QUINTA DO MONTALTO	Gerente	Eng <sup>a</sup> Florestal	13 anos	

**Fonte:** Elaboração própria.

A partir deste quadro, podemos aferir que metade dos entrevistados são do sexo masculino e a outra metade do sexo feminino, estando todos eles afetos à gestão das quintas/adegas e ao enoturismo. Todos os entrevistados, à exceção da Quinta de Chocapalha e da Quinta do Montalto, têm formação em áreas afetas à função que desempenham e a maioria acompanha o negócio praticamente desde a sua constituição.

A amostra não é tão grande como inicialmente se fazia prever. Esse facto poderá limitar a obtenção de conclusões para o estudo em causa, já que desde o início se pretendeu recolher a totalidade de testemunhos e ter mais do que um entrevistado por concelho, por forma a ter dados mais detalhados e analisar diferentes perspetivas.

De acordo com o *feedback* recebido, os principais motivos apontados para a falta de colaboração foram: a incompatibilidade de agendas para reunir, o facto de as quintas não disporem de enoturismo e estarem dedicadas a outros negócios (eventos) e, por

último, a falta de preparação acerca da temática abordada, já que os projetos enoturísticos estão ainda em desenvolvimento e não querem revelar os seus planos). Ainda assim, procurou-se fazer uma seleção daqueles que são, atualmente, os principais atores do enoturismo na região, bem como dos que estão ainda a dar os primeiros passos na atividade, o que permite uma visão mais ampla da realidade. No que concerne ao guião de entrevista 2, foi realizada uma entrevista presencial ao funcionário da CVR Lisboa atualmente responsável pelo desenvolvimento da RVL, no mês de julho de 2017, estando o mesmo afeto a este projeto há cerca de seis meses.

### **3.2. Ferramenta de análise dos dados**

A análise de dados das entrevistas aplicadas é desta feita qualitativa. No âmbito dessa escolha, foi selecionada como ferramenta preferencial a análise de conteúdo que, segundo Vala (2006) citando Berelson (1952), trata-se da “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.”

Aquando da sua utilização, o autor defende que o investigador deve formular três questões: - A frequência com que ocorrem determinados “objetos”; quais as características dos mesmos, e por fim, que relações se estabelecem entre eles (Vala, 2006).

Neste âmbito, para a obtenção de conclusões optou-se, numa primeira fase pela leitura atenta das respostas dos entrevistados, seguida de uma categorização das questões e posterior levantamento e caracterização dos argumentos dados. Finalmente, optou-se pelo cruzamento desses mesmos argumentos por forma a conseguir perceber e qualificar as dinâmicas criadas pelo enoturismo na região.

#### **3.2.1. Região Vitivinícola de Lisboa: contributo para a sua caracterização**

A Região Vitivinícola de Lisboa, tal como já vem sendo defendido desde o início deste trabalho, é um bom exemplo de como a exploração agrícola, a vitivinicultura e a ruralidade nem sempre são sinónimo de estagnação ou de atraso tecnológico. Pelo contrário, e tal como se demonstra, a região, tem vindo a tentar, nos últimos anos, unir esforços por forma a aproveitar o que de melhor possui: a sua experiência na produção de vinhos, para aumentar lucros e projetar-se além-fronteiras.

Para além de ser rica em vinhos de qualidade, a região é, como também já foi provado no segundo capítulo deste trabalho, detentora de uma diversidade ímpar: a presença da cidade e do campo e a facilidade com que se entra num destes universos e se sai do outro, a grande riqueza histórico-cultural, a gastronomia, os parques naturais, as gentes e as festas fazem desta, uma região a ser aproveitada e que, quando devidamente trabalhada e promovida pode conquistar notoriedade e potenciar mais o seu desenvolvimento.

Esse esforço de crescimento tem-se traduzido numa aposta tecnológica, sendo utilizada cada vez mais tecnologia de ponta no processo de produção dos vinhos, mas também há um esforço claro por parte dos produtores junto dos seus distribuidores para fazerem chegar os vinhos produzidos na região aos quatro cantos do Mundo. Isto traduz-se na participação em feiras, festivais e outras ações de divulgação nacionais e internacionais.

Nesta estratégia de expansão e promoção, tem vindo a entrar, embora que timidamente, o enoturismo. Tratando-se, como se sabe, de um tipo de turismo característico da modernidade, nos últimos anos tem vindo a crescer o número de produtores da região a adotar para as suas quintas/adegas atividades enoturísticas a par da aposta numa produção cada vez mais rigorosa desde a colheita da uva até à garrafa. A aposta na qualidade dos vinhos tem-se traduzido, conseqüentemente, na atração de visitantes e potenciais compradores. Foi precisamente no intuito de perceber e tentar caracterizar as dinâmicas trazidas pelo enoturismo à região de Lisboa que esta investigação foi iniciada.

A região encontra-se em plena expansão (note-se que já em 2016 abre o primeiro parque vitivinícola da capital, uma parceria com a Casa Santos Lima, de Alenquer, num intuito claro de promoção dos vinhos): «Com a "Vinha de Lisboa", Medina acredita que vai passar a existir “uma ligação entre a produção [que abrange toda a zona da Estremadura] e o principal poder de Lisboa, a divulgação”.» (Público, 2016)

Atentando na afirmação acima proferida, sublinha-se a necessidade que há em perceber este fenómeno da região de Lisboa como região de vinhos e de enoturismo, uma vez que já nesta dissertação se demonstrou que há uma “luta” clara dos produtores em acabar com a ideia de que Lisboa não é sinónimo de vinhos de qualidade. Essa luta tem passado, também, por dar a conhecer a visitantes nacionais e estrangeiros a cultura da vinha em Lisboa e a história por detrás das propriedades vitivinícolas.

Assim, retirar-se-ão das entrevistas efetuadas conclusões que permitam não só atingir o principal objetivo deste trabalho, mas também, contribuir para o entendimento e visibilidade da Região de Lisboa, num momento tão importante para a sua expansão como o que se vive atualmente.

### **3.3. Análise das entrevistas semi-estruturadas**

De acordo com a ferramenta de análise selecionada, entendeu-se efetuar uma divisão da informação relativa à entrevista aos produtores pelas seguintes categorias: 1) retrato dos negócios do vinho e agentes envolvidos; 2) caracterização do negócio enoturístico; 3) caracterização dos visitantes; 4) tipos de parcerias e no que se traduzem; 4) influência do enoturismo na região e da região no enoturismo; 5) ferramentas de promoção dos negócios enoturístico e vinícola.

#### **3.3.1. Retrato dos negócios de vinho e agentes envolvidos**

No que concerne aos **entrevistados** foi possível apurar que 50% são do sexo feminino e 50% do sexo masculino, estando, em 98% dos casos, a sua formação académica diretamente ligada à função que desempenham. Todos, à exceção de um, começaram a acompanhar as suas empresas ainda antes do negócio enoturístico ser criado estando, desde então, a acompanhar a sua evolução. Excetuando dois, todos os restantes entrevistados residem no concelho onde se localiza o seu local de trabalho. Em relação ao **negócio vinícola**, apurou-se que todas as propriedades (à exceção de uma) são particulares, sendo que a menor área de vinha se situa nos 5ha e a maior nos 120ha; todas as restantes oscilam entre os 15 e 40 hectares, o que evidencia a heterogeneidade da região, com pequenos, médios e grandes produtores. As infraestruturas mencionadas acima correspondem também à menor e maior área de exploração (7ha vs. 200ha), respetivamente. No que diz respeito ao volume anual de produção vitivinícola, nota-se uma grande variação de valores que se prende sobretudo com as dimensões das infraestruturas entrevistadas. A quinta que produz menos vinho, cerca de 150 hl por ano, é também a menor em termos de dimensões. Os volumes de produção situam-se assim entre os 60.000 litros/ano e os 1.5 milhões de litros/ano de vinhos tinto, branco e rosé. No que toca ao volume de negócio do vinho houve uma maior dificuldade no apuramento de dados junto dos entrevistados, já que cinco destes

não se sentiram à vontade para revelar valores monetários; dos restantes, segundo o que se pôde apurar, os lucros do vinho variam entre os 12.000€ e o Meio milhão de euros. Todas as quintas e adegas pertencem a associações ligadas ao vinho à escala local e regional: Associação de Viticultores de Alenquer, Associação de Viticultores de Torres Vedras, VitiOurém, IVV, CVR Lisboa, entre outras.

### 3.3.2. Caracterização do negócio do enoturismo

A representatividade do **negócio do enoturismo** nas quintas situa-se entre 5% a 90%, existindo uma diferença considerável entre os ganhos atribuídos ao vinho e os ganhos atribuídos ao turismo. O primeiro é francamente superior em termos de lucros recolhidos, já que é o *core business*. Exceções à “regra” são a Quinta dos Loridos (Buddha Éden), que atribui 60% dos lucros ao turismo, contra 40% do vinho, dada a sua componente turística vincada, e ainda a Quinta de Sant’Ana (Mafra) que, por dispor de alojamento nas suas instalações, atribui 800.000€ de lucro anual ao turismo contra 175.000€ de lucro anual do vinho. No que concerne à receção de visitantes, 100% dos entrevistados privilegiam espaços ligados ao enoturismo dentro das instalações. A grande maioria diz receber os visitantes na adega, porém, e conforme o planeamento da visita e as infraestruturas disponíveis, a receção pode também passar pela loja de vinhos, salão de eventos e sala de provas (onde decorrem as provas de vinhos). A escolha destes espaços deve-se sobretudo à **autenticidade** que proporcionam à experiência enoturística.

### 3.3.3. Caracterização dos visitantes

Mas quem são os **visitantes** da RVL? De acordo com as estatísticas a maioria é proveniente dos países nórdicos, seguindo-se Portugal, Estados Unidos, Brasil e também a China. Os visitantes portugueses provêm sobretudo da Área Metropolitana de Lisboa. Segundo os interlocutores, o vinho é o principal motivo da visita e as principais motivações dos visitantes, o contacto com o campo e com o mundo da vitivinicultura. Estes privilegiam a receção por parte dos proprietários por forma a saber também a história de vida por detrás da produção. As línguas mais predominantemente utilizadas são o português, o inglês e o francês, sendo de notar que as visitas em alemão estão disponíveis apenas em cinco das quintas, cujos proprietários têm raízes alemãs/suíças. 80% a 90% dos visitantes compram vinhos, numa média de duas garrafas por visitante, sendo o seu gasto médio de cerca de 20€.

### 3.3.4. Parcerias entre produtores e AVs e OTs

No âmbito dos negócios do vinho e do turismo, tentou-se aferir que **parcerias** estabelecem os *stakeholders* e no que estas se traduzem. 76% dos entrevistados afirmam possuir parcerias com operadores turísticos, enquanto 24% não possuem este tipo de parceria; não foi possível apurar quais os operadores, mas sabe-se que na sua maioria são provenientes da AM Lisboa. As parcerias são uma das ferramentas utilizadas para atrair turistas às quintas, sendo que são estabelecidos acordos também com entidades como o Turismo de Lisboa ou o Turismo de Portugal e a nível local, há apoios das câmaras municipais e postos de turismo. Ainda no toca às parcerias, apurou-se que 76% dos interlocutores entrevistados pertencem a uma rota de vinhos, enquanto 24% não fazem parte deliberadamente. Dos que fazem parte, o motivo principal é considerarem estas rotas como mais um “motor de busca” que pode ajudar a levar turistas às quintas. Todos consideram, no entanto, que para que estas rotas resultem junto dos turistas é necessário montar uma estratégia e haver melhoramento das infraestruturas.

### 3.3.5. Implicações provenientes da associação do vinho e do turismo na região

Interessa também apurar, no âmbito dos objetivos desta dissertação, **qual a influência que a atividade enoturística exerce na região e qual a influência da nova designação Região de Vinhos de Lisboa**. Quando questionámos acerca das razões pelas quais aderiram ao enoturismo e pelas quais a atividade é importante para os mesmos, foi possível identificar diferentes fatores.

Os mais comuns são a divulgação dos vinhos e o aumento das vendas, ou seja, através do enoturismo alguns produtores afirmam conseguir escoar mais facilmente os seus produtos. Segundo os interlocutores, esta atividade permite também dar a conhecer a história e o projeto das quintas, sendo uma forma de mostrar a ruralidade às portas de Lisboa; a atividade tem assim um **papel educativo** para os visitantes. A existência de enoturismo é considerada uma sequência natural, já que consiste apenas no reaproveitamento das instalações e da cultura vitivinícola já existente. Se é certo que na opinião das quintas/adeegas o enoturismo constitui uma alavanca em várias vertentes, tentou-se também perceber junto destas se a actividade pode também dinamizar a região em que se insere. A proximidade da capital é tida como uma vantagem e permite, em primeiro lugar atrair visitantes para zonas rurais que anteriormente não se encontravam vocacionadas para o turismo.

O enoturismo propicia uma maior visibilidade às quintas/adegas e, conseqüentemente, à região, contribuindo para o aumento de receitas; para isto contribuem em parte os eventos que se criam à volta da temática do vinho, que culminam em provas e visitas às quintas. Segundo os interlocutores, a vitivinicultura e o enoturismo permitem ainda a contratação de trabalhadores locais, ou seja, propiciam o aumento da empregabilidade, contribuindo em parte para a melhoria da qualidade de vida e autoestima das populações locais (ex. contratação de serviços de *catering* locais).

### **3.4. Influência da região Lisboa no vinho e no turismo**

No primeiro capítulo desta dissertação abordou-se a alteração da designação Região de Vinhos do Oeste para Região de Vinhos de Lisboa. Com efeito, este foi um dos temas tidos em conta nas entrevistas semi-estruturadas efetuadas.

No que diz respeito à influência direta da criação da região de vinhos de Lisboa no aumento de turistas, 73% dos interlocutores consideram não haver qualquer influência, contrastando com os 27% que consideram que a pertença à região influenciou o aumento de turistas nas quintas. Dos que consideram que não teve qualquer influência, os fatores apresentados são: criação da região tem sido apenas benéfica em termos de vendas de vinhos, já que o nome Lisboa é mais facilmente reconhecido internacionalmente do que “Estremadura”, o que contribuiu para o aumento das exportações; por outro lado, associam ao aumento da procura, a qualidade e diferenciação dos seus vinhos e o tipo de serviços que oferecem, ou seja, não pensam que o seu sucesso esteja ligado à criação da região supra-citada.

99% das quintas e adegas da região afirmam pertencer à região de vinhos de Lisboa voluntariamente, contra 1% que considera essa pertença involuntária, alegando só pertencer porque “não tem alternativa”. A maioria dos entrevistados vêm na Comissão Vitivinícola Regional o seu interlocutor, sendo que a ViniPortugal como distribuidor e a RVL e a RHLTV também possuem um papel importante.

Para 58% dos entrevistados, as entidades responsáveis pela região de vinhos de Lisboa estão a desempenhar um papel proativo, contra 42% que consideram que este poderia ser melhorado. Entre os pontos a melhorar estão: aumento da divulgação da região com ações que promovam não só o consumo de vinhos, mas também as visitas à mesma;

criação de uma estratégia de divulgação da região e dos seus vinhos na própria cidade de Lisboa (considera-se que a entidade em questão desempenha bem o seu papel ao nível da certificação, mas que a promoção ainda é manifestamente insuficiente, já que a promoção é mal dirigida e a presença nas redes sociais também não é proativa);

No que diz respeito ao papel da CVR desde a constituição da região as opiniões dos interlocutores dividem-se: por um lado, consideram que esta entidade tem sido proativa, desempenhando bem o seu papel no controlo e certificação dos vinhos e ao nível do acompanhamento das quintas, para além de disporem de uma boa rede de contactos ao nível nacional e internacional; por outro lado, há quem considere que o seu papel de promoção é deficiente e que está a faltar uma verdadeira estratégia de promoção dos vinhos e da região.

A constituição da região de vinhos de Lisboa representou também a esperança de uma mudança na forma de encarar os vinhos ali produzidos. Por conseguinte, segundo se pôde aferir, apenas 42% dos interlocutores consideram que tenha havido um aumento das vendas após a criação da região, em 2009; os mesmos revelam ainda dificuldades em divulgar percentagens, e atribuem em muitos casos esse acréscimo não à região em si, mas ao trabalho que têm vindo a desenvolver. Acrescendo a este facto, 100% dos entrevistados afirmaram que não obtêm quaisquer apoios financeiros ao negócio do enoturismo através da pertença à região, sendo de notar que existiram em muitos casos apoios em termos de vinha/adega.

#### **3.4.1. Ferramentas de promoção da região de vinhos de Lisboa**

Finalmente, a questão que se coloca é: quais as ferramentas utilizadas na promoção da Região de Vinhos de Lisboa?

Por um lado, recorre-se ao associativismo. 76% dos interlocutores afirmam pertencer a uma rota de vinhos, já que esta constitui mais um “motor de busca” e podem sempre usufruir de eventos por esta organizados. Ainda assim, são apontadas falhas na sinalética e alguns consideram que deveria ser um projeto devidamente estruturado, já que de momento, não traz muitos turistas às quintas; outra forma de atrair turistas à RVL são os acordos com operadores turísticos regionais/nacionais e ainda, nalguns casos, parcerias com os municípios nos quais se enquadram.

Em termos de ações de promoção dos vinhos e do enoturismo junto dos turistas, e à semelhança do que se abordou no capítulo I desta dissertação, também na RVL as ferramentas mais utilizadas são a **participação em feiras e eventos nacionais e internacionais relacionados com o vinho e, embora menos, com o turismo**. Através destas feiras, os visitantes ficam a conhecer os vinhos, tornando-se potenciais compradores; por outro lado, os *stakeholders* podem promover o seu enoturismo, atraindo às quintas esses mesmo visitantes. Recorre-se também ao *mouth-to-mouth*, à organização de provas comentadas e a uma presença mais ou menos assídua nas redes sociais por forma a divulgar novidades e lançamentos (aspeto ainda a melhorar); aqueles que possuem lista de *mailing* dos clientes recorrem a esta por forma a enviar *newsletters* e, desta forma, manter o cliente informado dos novos lançamentos e eventos.

### **3.5. Conclusões: Dinâmicas do enoturismo na Região Vitivinícola de Lisboa**

Partindo do **2º objetivo da entrevista aos produtores** da presente dissertação, foi possível aferir que todas as quintas e adegas dispõem de serviços de receção de visitantes, que se traduzem em visitas à adega, às vinhas, provas de vinhos, serviços de *catering* e percursos organizados **(a)**; em termos de infraestruturas específicas para a receção de visitantes dá-se preferência àquelas que são típicas numa visita de enoturismo, diga-se: adega, sala de provas e salão de eventos; essa escolha dá-se porque se pretende apostar no fator autenticidade aquando das visitas e também, pelo caráter funcional destes espaços **(b)**. Dos doze espaços entrevistados, apenas dois não disponibilizam serviço de refeições, embora, à exceção de um que dispõe de restaurante, todos exijam marcação prévia por forma a assegurar o seu funcionamento, situando-se a capacidade média das quintas nas 120 pax **(c)**. Já em relação a **(d)** e **(e)** confirma-se que todas as quintas e adegas dispõem de visitas e provas de vinho com marcação, à exceção de três que o fazem também sem marcação; o preço médio ronda os 20€, preço variável de acordo com o pacote escolhido (por exemplo, prova com almoço inflaciona o valor).

No que diz respeito a **(f)** sabe-se que o alojamento só faz parte da oferta de uma das quintas, onde a capacidade se situa nas 25 pessoas. Das restantes, apenas duas tencionam que o alojamento faça parte da sua oferta futura, estando a disponibilização deste serviço dependente do aumento da procura e também de uma maior capacidade de

investimento por parte das quintas; Todas as quintas/adegas produzem vinho, tendo-se confirmado que todas o comercializam, embora de formas diferentes.

A utilização de intermediários para as vendas situa-se entre os 40% e os 95%, já que os entrevistados consideram ser a forma mais fácil e eficaz de chegar a todos os mercados-alvo e gerir todos os clientes e encomendas; apenas dois pequenos produtores confessam não recorrer a intermediários. No caso das vendas diretas, estas situam-se entre 1% e 30% no caso daqueles que têm intermediários e 80% a 90% para os restantes dois interlocutores, confirmando-se que as vendas ao público, representam para a grande maioria, uma pequena fatia das receitas **(g)**.

A existência de infraestruturas de estacionamento é garantida por todas as quintas e adegas, sendo a maior área de 5ha. Todos dispõem de WC, sendo que dois deles não os têm por género e apenas dois possuem WC específicos para visitantes com mobilidade reduzida **(h)**. Em relação a **(j)**, apenas uma das quintas não efetua visitas guiadas; no caso das restantes, 5 têm os proprietários como guias e as restantes recorrem a enólogos; apenas três quintas dispõem de contratados formados em enoturismo para conduzir as visitas, tendo sido afirmado por alguns entrevistados aquando da realização das entrevistas, que é necessário apostar em recursos humanos nesta área, face à procura crescente.

Em relação ao **terceiro objetivo**, que pretende **analisar o perfil dos visitantes da região de vinhos em estudo**, aferiu-se que metade dos interlocutores recebe visitantes de meia idade (entre os 40 e os 50 anos), e a outra metade estabelece uma média entre 35 e os 40 anos de idade. Assim sendo, a esmagadora maioria está em idade ativa e é jovem **(a)**. Não existe, para 90% dos entrevistados um género predominante, pelo que recebem visitantes do sexo masculino e feminino; os restantes 10% recebem visitantes predominantemente do sexo masculino **(b)**.

Em relação a **(c)**, confirma-se que a maioria dos visitantes nacionais provém da Área Metropolitana de Lisboa; já no que diz respeito a **(d)** a maioria dos visitantes internacionais provém de países do norte da Europa, embora o Brasil, os Estados Unidos da América e a China representem também um cada vez mais elevado número de visitantes. Ambos, nacionais e internacionais, chegam predominantemente em grupo **(e)**, procurando sobretudo o contacto com o campo, uma incursão no universo da produção de vinhos e a obtenção de uma experiência diferente **(f)**.

Em relação a **(g)**, foi difícil identificar uma tendência no que diz respeito a picos de procura semanais, no entanto sete dos entrevistados revelam que a procura cresce às quartas, quintas e sextas-feiras. Um dos entrevistados tem uma procura distribuída uniformemente por toda a semana, já que durante o fim de semana, os potenciais visitantes optam por outro tipo de programas. A atividade turística intensifica-se nos meses de primavera, durante todo o verão e início do outono, mais concretamente de abril a outubro, para todos os entrevistados. As vindimas correspondem ao ponto alto da procura e oferta de atividades de enoturismo, embora alguns produtores da zona oeste identifiquem como entrave às visitas o calor do verão, que atrai alguns turistas para as praias, afastando-os assim das quintas.

No que concerne a **(h)**, todos os visitantes fazem compras de vinho, situando-se a média entre duas a três garrafas. Os principais fatores de decisão no momento da compra de vinhos são o preço e o gosto individual de cada um, existindo diferentes públicos para diferentes tipos de produção.

O **quarto objetivo** foca-se em **perceber se o enoturismo contribui para a criação de valor na Região de Vinhos de Lisboa**. Em relação a **(a)**, confirma-se, que de entre muitas motivações, a adesão das quintas e adegas ao enoturismo deu-se por forma a promover as mesmas e os seus vinhos, contribuindo para atrair a atenção das pessoas e angariar potenciais clientes e visitantes. O enoturismo contribuiu assim para a sua notoriedade.

No que toca a **(b)**, confirma-se que há uma influência direta da atividade enoturística nas vendas, já que através da promoção do negócio vitivinícola, consolida-se o negócio e dá-se uma angariação de clientes, permitindo a criação de uma segunda fonte de receitas. Todos os interlocutores notaram uma evolução positiva nos valores de produção e de rentabilidade do negócio do vinho, mas não revelam valores. A esmagadora maioria considera que o negócio do turismo ajudou à venda do vinho, já que os dois negócios se complementam, no entanto, há ainda muita margem para evolução. Já em relação a **(c)** confirma-se que o vinho é o motivo principal das visitas, sendo que na região de Colares e na região Oeste, muitas das visitas vêm no seguimento de outras no âmbito do turismo cultural e de sol e mar, por exemplo. Em termos da educação de visitantes através de ações de formação, apenas 5 quintas o promovem.

Embora a oferta nesse sentido seja limitada ela efetivamente contribui para a educação de visitantes e demonstra o papel pedagógico que podem ter.

No que concerne a **(d)** apurou-se que, em 58% das quintas as encomendas se repetem depois das visitas, embora não significativamente já que as percentagens vão de 1% a 15%. O enoturismo ajuda à fidelização de clientes através das visitas, onde se aposta num serviço de qualidade e na afabilidade para com os clientes, que potencia a criação de um ambiente familiar. No caso de um dos interlocutores foi inclusivamente criado um cartão de fidelização e *tax free*, para incentivar à compra de vinhos por parte de visitantes estrangeiros.

O **quinto objetivo** foca-se em aferir **se o enoturismo contribui diretamente para a venda de vinhos na RVL**. A percentagem de visitantes que compra vinhos aquando das visitas situa-se entre os 40% e os 80%, sendo que em todas as quintas sem exceção os visitantes adquirem vinhos (os produtos regionais representam uma percentagem mínima das compras efetuadas). O seu gasto médio está situado entre os 10€ e os 25€ e a média de garrafas compradas é de duas por pessoa; a representatividade em termos percentuais destas compras situa-se entre 1% e 20% **(a)**. Todos os interlocutores afirmam que o enoturismo contribui para a sua promoção e imagem; conseqüentemente, ao dar a conhecer o produto, aumentam-se as vendas e potencia-se o ganho de importadores, ou seja, há um contributo direto para a projeção da marca **(b)**. Em relação a **(c)**, não se confirma que há uma relação direta entre a criação da região de vinhos de Lisboa e o aumento dos fluxos de caixa, já que nenhum dos cinco produtores que responderam positivamente à questão conseguiu avançar com dados estatísticos, e no que diz respeito aos restantes considera-se que a evolução se deve ao esforço dos próprios produtores, já que se carece de uma verdadeira estratégia de promoção da região no seu todo. Já em relação a **(d)** é igualmente impossível estabelecer uma relação direta entre a criação da RVL e o aumento das exportações, ainda que seja registada por 50% dos produtores uma média de 5% de encomendas repetidas após as visitas.

No que concerne a **(e)** é inequívoco que não há quaisquer desvantagens na associação do negócio do turismo ao negócio do vinho na região; existem sim fatores externos a melhorar para impulsionar ambos os negócios.

O **sexto objetivo** desta dissertação é **medir o impacto da criação da Região de Vinhos de Lisboa**. Como tal, na hipótese **(a)** questionamos se a constituição da RVL

contribuiu para a dinamização económica das quintas/adegas. Por um lado, é tido em conta o negócio do vinho e por outro, o negócio do turismo. Um dos interlocutores considera que é “mais fácil” vender vinhos com o selo de Lisboa do que da Estremadura enquanto outros dois afirmam que a identificação dos vinhos é mais eficaz, tanto a nível nacional como internacional. Ainda assim, 58% consideraram que a constituição da mesma região em nada veio influenciar as vendas de vinhos até à data. Dos que responderam positivamente, não foi possível aferir percentagens de acréscimo. Em relação ao turismo, os interlocutores consideram ser ainda cedo para perceber esse impacto, que consideram que vá poder ser medido apenas a longo prazo, sendo certo que o aumento de visitantes contribui para o aumento de receitas nas quintas através das vendas de vinhos e compra de pacotes de atividades de enoturismo.

Em relação a **(b)**, 73% dos entrevistados não consideram que a constituição da região vitivinícola de Lisboa tenha contribuído para um aumento no número de visitantes, considerando sim a constituição da região benéfica para a sua identificação no exterior e para a potencialização das exportações; para os restantes 27% o aumento registado nas visitas é ainda ténue. Mas será esta pertença à região de vinhos de Lisboa voluntária **(c)**? Apenas um entrevistado considera a sua pertença involuntária, visto não se identificar com a produção da região, todos os restantes consideram estar na região voluntariamente.

Já no que diz respeito à influência das características da região no sucesso do negócio **(d)**, os produtores são unânimes: o bom posicionamento geográfico (proximidade da capital, bem como de polos culturais e das praias) aliados ao riquíssimo legado vitivinícola contribuem continuamente para o seu sucesso. Todos os entrevistados responderam negativamente à hipótese **(e)**, ou seja, não houve, através da pertença à região qualquer apoio financeiro ao desenvolvimento dos seus negócios enoturísticos. Os proprietários contaram sim, com apoios comunitários fundamentalmente para desenvolvimento do negócio do vinho: renovação da vinha e reabilitação de adega são as respostas mais sonantes. Mas terão as entidades responsáveis pela RVL um contributo no desenvolvimento do turismo na região **(f)**? Segundo os produtores, o contributo especificamente da CVR dá-se mais ao nível da certificação de vinhos e da possibilidade de participação em certos eventos, estando a componente promoção dos vinhos e da região aquém das expectativas. Ainda de acordo com os mesmos, falta

montar uma estratégia de promoção da região de vinhos tanto por parte desta entidade como de outras mais direcionadas ao turismo por forma a atrair turistas.

Para perceber **em que se traduzem as relações entre produtores e entidades/operadores turísticos na região (sétimo objetivo)**, foram tidas em conta cinco hipóteses: em relação a **(a)**, sabe-se que as associações ligadas ao vinho a que pertencem localizam-se na maioria dos casos, no concelho a que pertencem: no caso de Alenquer, a associação mais destacada é a Associação de Viticultores de Alenquer, já nos concelhos do Bombarral, Arruda dos Vinhos e Torres Vedras é a Associação de Viticultores de Torres Vedras; e em Ourém, a VitiOurém. A RVL e a RHLTV são também consideradas nas respostas dos interlocutores. No que concerne à componente turística 50% das quintas e adegas afirmam pertencer ao Turismo de Lisboa e ao Turismo do Centro, enquanto as restantes afirmam não pertencer a qualquer associação ligada ao turismo. Mas terão estas quintas/adegas ligação a operadores turísticos **(b)**? 76% afirma que sim, normalmente provindas de Lisboa, que se traduz na vinda de turistas e criação de pacotes para as quintas; não possuem, no entanto, contratos, apenas contactos. Já aqui havíamos falado na existência de rotas de vinhos a nível nacional, e por isso tentou-se também perceber até que ponto estas prestam um contributo na divulgação do enoturismo **(c)**. 76% dos entrevistados afirmam pertencer a uma rota de vinhos, sendo que essa participação decorre quase “naturalmente” tendo em conta a pertença à região; a principal motivação é o facto de esta ser mais uma forma de publicitar as quintas e mais um motor de busca, no entanto, estes consideram que as rotas não têm trazido muito turismo, e que é necessário pensar e estruturar o projeto já que a título de exemplo, a sinalização das quintas e adegas pertencentes, é muito deficiente. Em relação a **(d)**, confirma-se que as parcerias são essencialmente uma forma de atrair turistas às quintas, mas também de promoção dos vinhos. Não é possível estabelecer qualquer ligação entre a constituição de parcerias e o aumento de turistas nas quintas **(e)**.

O **oitavo objetivo** desta dissertação é então **perceber quais os mecanismos de promoção dos negócios do vinho e do turismo utilizados na região**.

Em relação a **(a)**, comprova-se a distribuição de brochuras/*flyers* aos turistas aquando das visitas por parte de 83% dos interlocutores. Estas brochuras têm na sua maioria como temática as infraestruturas e o vinho produzido. Das sete quintas que distribuem

material promocional, apenas 2 o fazem em mais de dois idiomas (português, inglês e francês); todas as restantes disponibilizam apenas em português e inglês **(b)**.

Para além da distribuição de material presencialmente, a promoção de ambos os negócios passa pela participação em feiras do vinho e do turismo; todas as quintas e adegas participam em feiras e festivais do vinho, como o *ProWein*, o Encontro com Vinho e Sabores ou *Adegga Wine Market*; em relação à participação em feiras de turismo, apenas 50% dos entrevistados o fazem, sendo a Bolsa de Turismo de Lisboa a única mencionada; os restantes consideram não ter ainda atividade que o justifique **(c)**. Comprova-se a cooperação com outras entidades na promoção do negócio em dez das doze quintas entrevistadas, tendo sido identificadas três tipos de parcerias: parcerias com os municípios a que pertencem; parcerias com as Rotas dos Vinhos de Lisboa e com a Rota Histórica das Linhas de Torres e, por último, parceria entre três dos interlocutores entrevistados- projeto *Lisbon Family Vineyards*.

A utilização da internet como ferramenta de promoção através das redes sociais e dos *websites* já aqui foi comprovada, sendo que 71% das quintas dão ainda uso a uma lista de mailing dos seus clientes por forma a enviar newsletters, publicitando assim eventos, lançamentos de produtos e promoções **(e)**; curiosamente, a mesma percentagem não desenvolve *e-commerce*, quer por ainda não se ter proporcionado, quer também pelo facto da maioria das vendas na região se efetuar através de distribuidores (vendas diretas).

Apenas um dos produtores menciona os artigos em revistas de vinhos como uma forma alternativa de promoção. Assim, a divulgação do enoturismo e dos vinhos pelos produtores é feita essencialmente ao nível das feiras, eventos e provas; no mundo virtual são utilizados os *websites*, *newsletters* e redes sociais **(f)**.

### 3.5.1. Rotas dos vinhos de Lisboa

No que concerne à entrevista à Rota dos Vinhos de Lisboa, cujo **primeiro objetivo** foi **perceber quais as entidades na génese da sua constituição** e quais **as suas funções**, sabe-se que esta foi criada pela antiga Região de Turismo do Oeste, sob a denominação de Rota da Vinha e do Vinho do Oeste. Esta denominação sofreu uma atualização para Rotas dos Vinhos de Lisboa, por questões estratégicas (tentativa de dotar a região de uma maior visibilidade). De momento, a Rota encontra-se num período de transição, estando a cargo da Comissão Vitivinícola Regional de Lisboa a sua revitalização. Está prevista a participação de municípios e também de setor privado na mesma. À semelhança das quintas e adegas, também as rotas necessitam de se promover, sendo o **segundo objetivo perceber quais os meios de promoção da rota**. Até então, não existe uma estratégia bem delineada de promoção desta rota **(a)**, sendo que a sua divulgação tem vindo a ser feita essencialmente através das feiras/eventos em que participam através dos seus associados, como por exemplo FITUR ou BTL **(b)**. Sendo certo que no panorama atual as redes sociais são um meio de divulgação muito utilizado, a presença da rota fez-se até fevereiro de 2017 através de uma página na rede social *Facebook*, onde os conteúdos selecionados estiveram a cargo de um funcionário afeto à CM Alenquer. Dado o período de transição, a página não tem tido qualquer atualização desde então e o sítio da web *rotasdosvinhosdelisboa.pt* foi também descontinuado; o *input* de *posts* na rede social mencionada foi no geral escasso e espaçado no tempo (de março de 2016 a janeiro de 2017 não houve atualizações). No âmbito da reestruturação, aferiu-se que os responsáveis da rota pretendem apostar nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* como meios preferenciais de promoção e que já se encontra uma empresa a tratar da construção de um novo site, que se pretende funcional e de linguagem simples. Adicionalmente, foi criado um espaço da CVR no Mercado da Ribeira por forma a promover os vinhos da região diretamente na cidade e chegar a um maior número de pessoas **(c)**.

O **terceiro objetivo** (traçar o perfil do visitante da Rota dos Vinhos de Lisboa) revelou-se infrutífero. A rota não dispõe de uma base de dados dos visitantes revelando, no entanto, a vontade de a criar; encontra-se neste momento a estudar qual a melhor forma de fazer essa recolha e posteriormente o tratamento estatístico. Na região e ao nível das empresas enoturísticas também já se verificou que são poucos os produtores a fazer essa

recolha de dados. A rota pretende-se como um elo de ligação entre operadores turísticos, quintas e turistas e não tanto como um centro de receção destes últimos.

No que diz respeito à **relação entre as entidades CVR e Rota dos Vinhos de Lisboa**, a primeira foi durante muito tempo a responsável pela certificação e a segunda pelo turismo; atualmente a CVR (comercialmente designada *Vinhos de Lisboa*), “absorveu” a Rota, sendo a principal responsável pela sua revitalização, através da injeção de capital. A médio prazo, a CVR Lisboa será um dos parceiros e sócios mais importantes da Rota, podendo assim dizer-se que tem um papel não só na certificação, mas também no impulsionamento da região, enquanto a rota, conjuntamente com o Turismo de Lisboa e o Turismo do Centro terão fundamentalmente como função a criação de uma marca num todo **(b)**. A rota dos vinhos de Lisboa, à semelhança de outras rotas nacionais, não tem sido um caso de sucesso, sendo que para isso contribuem fatores como: o desconhecimento da região como uma região de vinhos (o consumidor conhece os vinhos isoladamente não associando necessariamente à região); a dificuldade em coordenar os interesses de todas as partes envolvidas e também a falta de abertura dos produtores para o enoturismo, já que nem todos o encaram como um impulsionador da quinta e da região em si.

Atualmente, e tal como consta nesta dissertação a rota encontra-se numa fase de reestruturação, sendo a alteração da sinalética uma prioridade para a qual estão já canalizadas verbas **(a)**. O facto de alguns produtores notarem pouca presença/influência da rota no seu enoturismo antes desta entrar em reestruturação dever-se-á ao facto de não haver visitas frequentes às quintas e à falta de diálogo e constituição de cooperação com os proprietários. Em certas ocasiões regista-se também desinteresse destes últimos em participar em algumas iniciativas **(b)**.

O desenvolvimento da rota está já em curso através de um projeto financiado maioritariamente pela CVR Lisboa **(c)**. Numa primeira fase está a ser feito um levantamento das quintas e adegas e das condições de cada uma para o enoturismo (horário estabelecido e provas de vinhos com visita serão requisito mínimo); em termos de receção de visitantes o que se pretende é que cada município seja uma porta de entrada, sendo que até agora apenas um produtor recusou participar. A sede da rota (na cidade de Torres Vedras) deverá contar com um museu interativo do vinho, tirando-se proveito do edifício de uma antiga destilaria, sendo que se pretende

que sejam criadas opções de visita, restauração e alojamento complementares, tirando proveito das componentes tangíveis e intangíveis da região.

## **Conclusão**

## Considerações finais

Embora a oferta enoturística tenha sido iniciada por algumas quintas na região vitivinícola de Lisboa nos começos do século XXI, a atividade enoturística e as próprias instalações onde esta decorre começam só agora a ser melhoradas e mais amplamente divulgadas. Esta ação prende-se com a perceção que começa a haver em alguns produtores de que o enoturismo pode de facto ser um elemento diferenciador e trazer maior notoriedade e prestígio às suas quintas/adegas e, claro está, aos seus vinhos. Indo de encontro aos objetivos gerais desta investigação, foi possível aferir que até à data, a constituição da região vitivinícola de Lisboa não contribuiu diretamente para um aumento significativo de visitantes nas quintas; a constituição da região revela-se benéfica sobretudo para a identificação das quintas da região no exterior e para a potencialização das exportações de vinhos; geram-se assim através desta atividade novas oportunidades de negócio, sendo a atividade enoturística vista essencialmente como uma alavanca para a venda de vinhos e para o melhoramento da visibilidade, principalmente ao nível internacional. A atividade contribui ainda para o incremento do emprego nas populações locais, não tanto afeto ao enoturismo propriamente dito, mas sobretudo à viticultura. Sendo certo que para todos os produtores a designação Lisboa, é um fator que os beneficia, estes admitem que só a médio prazo saberão os reais efeitos da pertença à região, em termos turísticos.

Pode-se afirmar na sequência desta investigação que os produtores da região vitivinícola de Lisboa, recentemente criada, vivem um momento de indefinição, estando cada um deles a perceber atualmente o lugar que ocupa e a melhor forma de potenciar os seus negócios através do enoturismo; vive-se sobretudo uma fase de planeamento. Sabe-se também que um dos enoturismos não se revê na identidade Lisboa, devido ao desfasamento que sente do seu tipo de produção em relação aos padrões e características da região propriamente dita (a pertença é desta feita involuntária).

Com efeito, percebeu-se que uma das dificuldades de afirmação de Lisboa enquanto região de vinhos deve-se precisamente à sua heterogeneidade a vários níveis. O facto de ser uma região tão vasta, com diferentes tipos de produção, grandes, médios e pequenos produtores, acarreta também interesses que por vezes se contrariam entre *stakeholders*, o que dificulta o desenvolvimento da região enquanto região de turismo de vinhos (já se havia falado no estado da arte que o sucesso do enoturismo depende da cooperação e

sinergias criadas entre o setor do vinho, do turismo e o poder local e regional). Um exemplo disso é que muitos dos fundos e eventos são proporcionados pelo Turismo do Centro e não pelo Turismo de Lisboa, já que o turismo ao nível desta última região já se encontra amplamente trabalhado, sendo mais dificultado o acesso a fundos. Assim, os produtores tiram muitas vezes partido do nome Lisboa como forma a promover os seus vinhos, mas no que toca a obter apoios, estes vêm maioritariamente do Turismo do Centro.

Adicionalmente, detetou-se uma descoincidência em relação àquilo que é a Região de Vinhos de Lisboa com as suas várias sub-regiões e a Área Metropolitana de Lisboa propriamente dita, descoincidência essa que pode ser justificada pelo facto de a A M Lisboa ser composta essencialmente de municípios, ao passo que na região de Vinhos de Lisboa integram-se um conjunto vasto de vinhos, produtores, identidades, tradições, prestígio de diversos protagonistas, museus públicos e privados e regiões de turismo (do Centro e de Lisboa). Com efeito, embora alguns dos municípios da Área Metropolitana de Lisboa possam ser integrados na região de vinhos de Lisboa chega-se à conclusão que a Área Metropolitana de Lisboa e a Região de Vinhos de Lisboa são componentes distintos: a A M Lisboa chega a abranger municípios que se demarcam totalmente da região de vinhos que tratamos, como Setúbal e Palmela. O facto de esta ser uma dinâmica tão recente dificultou também o estudo.

Alguns dos entraves ao desenvolvimento do enoturismo na região de Lisboa estão precisamente no desconhecimento da população em geral desta região como região de vinhos; torna-se assim urgente efetuar um trabalho ao nível da divulgação e da promoção mais eficaz e que permita ao consumidor associar o vinho à região onde este é produzido. Os produtores defenderam por exemplo a necessidade da realização de ações concertadas na capital, algo que começa a ser feito. Outra dos entraves reconhecidos ao desenvolvimento da atividade enoturística foi o deficiente funcionamento da rota de vinhos. Se por um lado a sinalização das quintas e da própria rota se considera manifestamente insuficiente e até desatualizada (nas placas continua a constar Rota dos Vinhos do Oeste), foi também possível perceber que a rota, da forma como estava estruturada não possuía um contributo significativo na divulgação do enoturismo na região. Considera-se que a reestruturação da rota de vinhos nos moldes que está a ser planeada poderá ajudar a promover a região e atrair turistas; O compromisso e colaboração das quintas e adegas em termos de oferta enoturística

variada e de qualidade e do cumprimento de horários é desta feita essencial, já que um turista dificilmente repetirá uma visita se esta não for bem-sucedida e o que se pretende no enoturismo é a concretização de uma **experiência** que leve à sua fidelização. Por outro lado, será também importante a estreita colaboração entre quintas e rota no futuro, já que a ausência em reuniões de planeamento e tomada de decisão por certo não constitui uma forma de contribuir para o desenvolvimento dos enoturismos e da rota. Tal como explorado na revisão da literatura também a cooperação das entidades locais e governança é essencial nomeadamente ao nível das infraestruturas (estradas, sinalização, transportes). Considera-se ainda fulcral a aposta numa plataforma *online* de divulgação da região no seu todo, como já detêm as regiões do Douro ou Bairrada, por exemplo, e ainda a criação de páginas nas redes sociais mais utilizadas atualmente, com *inputs* regulares.

Acredita-se que, criando as parcerias certas e efetuando planos estratégicos, para além da aposta em infraestruturas, a médio prazo será possível o sucesso da região que tem diversos pontos a seu favor, como a diversidade de DOC's que abrange (Encostas d'Aire, Óbidos, Lourinhã, Alenquer, Torres Vedras, Arruda, Bucelas, Colares e Carcavelos), a especificidade dos seus vinhos, a facilidade de *cross-selling* com outros produtos turísticos, a proximidade com a capital, amplamente apreciada e cada vez mais procurada por turistas de todos os cantos do mundo, para além da detenção de vias rodoviárias, ferroviárias e transporte aéreo.

O enoturismo não tem a perder com a existência de outras formas de turismo na vasta região de Lisboa; pelo contrário acredita-se poder ser benéfica a sua complementação com outros tipos de oferta, permitindo que este se desenvolva e que se dê a conhecer a região como a grande produtora de vinhos de qualidade que é.

## **Limitações ao estudo**

A realização deste estudo sofreu algumas limitações, nomeadamente a taxa de obtenção de respostas por parte dos produtores para colaborar no estudo. Entre os motivos mais comumente apontados, encontra-se o facto de estarem ausentes do país à data ou o facto de sentirem que a atividade enoturística não se encontrava ainda desenvolvida propriamente. Assim, e tendo a conta a dimensão imensa da região, ficam certamente a faltar dados que permitiriam conclusões mais profundas e interessantes.

Um segundo entrave foi o facto de, à data da entrevista efetuada à Rota dos Vinhos de Lisboa, esta encontrar-se já em fase de reestruturação, encontrando-se, para o efeito, desativada. Tornou-se assim dificultada a tarefa de perceber o trabalho efetuado no passado e quais os fatores que levaram ao insucesso da rota, tendo sido, no entanto, benéfico perceber quais os planos para o futuro, já que estes envolvem e influenciarão diretamente a atividade enoturística na região.

## Bibliografia

Abrantes, J. (2017). Turismo e Transportes: Impactos na acessibilidade aos destinos turísticos. In Silva, F. & Umbelino, J., *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp.135-145). Lisboa: LIDEL.

Agência Lusa (2015, 20 de Outubro) Região de Lisboa com a melhor campanha de vindimas dos últimos 20 anos. *Público*. [Online] Consulta a 10-01-2016. Disponível em: [http://fugas.publico.pt/Noticias/354335\\_regiao-de-lisboa-com-a-melhor-campanha-de-vindimas-dos-ultimos-20-anos](http://fugas.publico.pt/Noticias/354335_regiao-de-lisboa-com-a-melhor-campanha-de-vindimas-dos-ultimos-20-anos).

Amaral, H. (2015, 15 de Maio) Vinhos de Lisboa conquistam 41 medalhas no Concurso Mundial de Bruxelas. *Observador*. Consulta a 23-01-2016. Disponível em: <http://observador.pt/2015/05/15/vinhos-lisboa-conquistam-41-medalhas-no-concurso-mundial-bruxelas/>.

Amorim, F. & Medeiros, F. (2014) Estudo da viabilidade e da importância do Enoturismo como alternativa de uma atividade sustentável para a região vitivinícola tropical do Vale do Submédio São Francisco (Pernambuco/Bahia, Brasil). *Turismo & Sociedade, Vol. 7, Nº 3*, pp. 523-541.

Borges, L. (2016, 09 de Junho) Nas vindimas, Lisboa vai mostrar a todos a sua nova vinha. *Jornal Público*. Consulta a 09-06-2016. Disponível em: <https://www.publico.pt/local/noticia/lisboa-tem-uma-nova-vinha-e-abre-as-portas-em-setembro-1734638>.

Brás, José (2010) *As Rotas de Vinho como elementos de desenvolvimento económico*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.

Brito, Paula (2016, 10 de Abril) Quinta do Gradil. Esconderijo do Marquês quer chegar ao *corporate*. *Dinheiro Vivo*. Consulta a: 10-04-2016. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/fazedores/quinta-do-gradil-esconderijo-do-marques-quer-chegar-ao-corporate/>.

Buzard, J. (2002) The Grand Tour and after (1660-1840) In Hurley, P. & Youngs, T. (ed.), *The Cambridge Companion to Travel Writing* Cambridge: Cambridge University Press, pp. 37-52.

Câmara Municipal de Alenquer (2016) Serra do Montejunto- Atividades. Consultado a 24-01-2016. [Online] Disponível em: <http://www.cm-alenquer.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=c99b1b57-125c-496e-b8df-b7ee2f0307e2>

Câmara Municipal de Lisboa (2014) Criação do primeiro Parque Vinícola de Lisboa. [Online] Consulta a 28-01-2016. Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/criacao-do-primeiro-parque-vinicola-de-lisboa>

Carlsen, J. (2004) A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, Vol.15, Nº1, pp. 1-13.

Carta Europeia do Enoturismo (2006) [Online]. Consulta a 10-12-2015. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadeEnoturismo/Anexos/Carta%20Europeia%20Enoturismo.pdf>.

Clara, A. (2015, 26 de Junho) Vinhos de Lisboa: a marca que também faz história na viticultura do país. *Agronegócios*. Consulta a 08-01-2016. Disponível em: <http://www.agronegocios.eu/noticias/vinhos-de-lisboa-a-marca-que-tambem-faz-historia-na-viticultura-do-pais/>.

Costa, A. & Kastenholz, E. (s.d.) O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. 1º Congresso de desenvolvimento regional de Cabo Verde. Pp. 1489-1508.

CVR Lisboa (2016) A Estremadura- Região dos Vinhos de Lisboa. [Online] Consulta a 8-01-2016. Disponível em: [http://www.vinhosdelisboa.com/Artigo\\_Classe.aspx?lang=pt&id\\_class=253&categoria=](http://www.vinhosdelisboa.com/Artigo_Classe.aspx?lang=pt&id_class=253&categoria=) .

Dalmoro, M. (2013) The formation of country wineries networks for internationalization: an analysis of two new world wine regions. *Journal of Wine Research*, 24: 2, Pp. 96-111.

DGPC (s.d.) [Online] Consultado a: 21-07-2017. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/>.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2016) Dinâmica [Online] Consulta a 10-04-2016. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/din%C3%A2mica>.

- Dodd, T. & Bigotte, V. (1997) Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, Pp. 46-51.
- García, J., López- Guzmán, T., Ruiz, S. & García, M. (2010) Turismo del vino en Marco de Jerez: Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, N°26, Pp. 217-234.
- Getz, D. (2000) *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. Nova Iorque: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. & Brown, G. (2006) Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management* (27), pp. 146- 158.
- Gierczak, B. (2011) The history of tourist transport after the modern industrial revolution. *Polish Journal of Sport and Tourism*, Vol. 18, pp. 275-289.
- Gomes, T. (2013) *Gestão integrada do Enoturismo: Região de influência da cidade de Tomar*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Gestão de Tomar. Instituto Politécnico de Tomar.
- Gouveia, S. (2012) *Experiências de Enoturismo. Estudo de Caso: A Gestão do produto Winelands Roadbooks*. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Hall, C. M. (s.d.) Wine Tourism in New Zealand. Consulta a 6-01-2016. Disponível em: [https://www.academia.edu/163165/Wine\\_tourism\\_in\\_New\\_Zealand](https://www.academia.edu/163165/Wine_tourism_in_New_Zealand).
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000) Wine Tourism in the Mediterranean. A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, pp. 445-465.
- Hall, C. M. (2000) *Tourism Planning - Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education: England.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R.D., & Sharples, L. (2000) *Wine Tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: ButterworthHeinemann, pp. 1-23.
- ICNF (s.d.) Paisagem Protegida da Serra de Montejunto. [Online] Consulta a 24-01-2016. Disponível em: <http://www.icnf.pt/portal/ap/amb-reg-loc/ppsmontej>.

ICNF (s.d.) Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros. [Online] Consulta a 24-01-2016. Disponível em: <http://www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnsac>.

Inácio, A. (2010) O destino enoturístico: desenvolvimento local e criação de valor. Cogitur, *Journal of Tourism Studies*, [S.l.], v. 3, nº 3, pp. 39-59.

Inácio, A. (2007) O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. *Actas do III Congresso de Estudos Rurais*, Faro: Universidade do Algarve, pp.1-16.

Inácio, A. (2008) *O Enoturismo em Portugal: Da "cultura" do vinho ao vinho como cultura- A Oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvimento Local e Regional*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

INE (2013) Anuário Estatístico da Região de Lisboa, 2012. [Online] Consulta a 11-01-2016. Disponível em: [http://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=209715319&att\\_display=n&att\\_download=y](http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=209715319&att_display=n&att_download=y).

INE (2014) Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa, 2014. [Online] Consulta a 11-01-2016. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=249079309&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=249079309&PUBLICACOESmodo=2).

INE (2014) Estatísticas do Turismo- 2014. [Online] Consulta a 11-01-2016. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=139601&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=139601&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt).

Informa D&B (2017) Estudio Sectores Portugal- Restaurantes. Febrero 2017. [Online] Consulta a 20-07-2017. Disponível em: [https://www.informadb.pt/idbweb/estudiosdbk/pt/2017/fev\\_restaurantes.pdf](https://www.informadb.pt/idbweb/estudiosdbk/pt/2017/fev_restaurantes.pdf).

Infovini (2009) Vinho do Oeste. [Online] Consulta a 12-01-2016. Disponível em: <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=3927#tab0>.

IVV (2009) Museus do Vinho em Portugal. [Online] Consulta a 17-01-2016. Disponível em: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4//np4/48>.

Joaquim, G. (2015) *Viajantes, viagens e turismo: narrativas e autenticidades*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.

Lameiras, E. (2015) *O perfil do enoturista- o caso português*. Tese de Doutoramento em Turismo. Universidade do Algarve.

Larguesa, A. (2014, 18 de Dezembro) Só 31% das unidades de enoturismo têm alojamento. *Jornal de Negócios*. [Online] Consulta a 11-01-2016. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/so\\_31\\_das\\_unidades\\_de\\_enoturismo\\_tem\\_alojamento.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/so_31_das_unidades_de_enoturismo_tem_alojamento.html).

Lusa (2016, 1 de Abril) Portugal lidera Rede Europeia de Cidades do Vinho. *TSF*. [Online] Consulta a 2-04-2016. Disponível em: <http://www.tsf.pt/sociedade/interior/portugal-lidera-rede-europeia-de-cidades-do-vinho-5105346.html>.

Macau Tourism (2016) Museus e Galerias de Arte- Museu do Vinho. [Online] Consulta a 17-01-2016. Disponível em: [http://pt.macautourism.gov.mo/sightseeing/sightseeing\\_detail.php?c=2&id=17#.Vp57dZqLRdg](http://pt.macautourism.gov.mo/sightseeing/sightseeing_detail.php?c=2&id=17#.Vp57dZqLRdg)

Maleki, M., Moradi, M., Parsa, S. (2014) Rural tourism as a way to rural development. *International Journal of Academic Research*, Vol. 6, Nº 4, Pp. 79-84.

Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2012) Desarrollo del Turismo del Vino desde la perspectiva de los productores: una primera aproximación al caso de Aragón - España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 21, Nº3, Pp. 585-603.

Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2009) Wine Tourism Development from the perspective of the potential wine tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.21, Nº7, Pp. 816- 835.

Metropolitano de Lisboa (2016) Evolução da Rede. [Online] Consulta a 05-06-2017. Disponível em: <http://www.metrolisboa.pt/empresa/o-metro-em-numeros/evolucao-da-rede/>.

Moreira, F. & Reis, J. (2017). Os Espaços Rurais e o Turismo. In Silva, F. & Umbelino, J., *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp.438-439). Lisboa: LIDEL.

Natural PT (s.d.) Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros- Apresentação. [Online] Consulta a 24-01-2016. Disponível em: <http://natural.pt/portal/pt/AreaProtegida/Item/8>.

Novais, C. & Antunes, J. (s.d.). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das rotas dos vinhos. *1º Congresso de desenvolvimento regional de Cabo Verde*. Pp. 1253-1280.

Oeste CIM (2014, 24 de Outubro). Região “Oeste Portugal” com forte desempenho no Moche Rip Curl Pro 2014. *Oeste CIM*. [Online] Consultado a 24-01-2016. Disponível em: <http://www.oestecim.pt/News/newsdetail.aspx?news=7c6655b1-c872-497c-85bc-04a3e0010f41>.

Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. e Secco, M. (2009) The staging experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, 2-3. Pp. 237-253.

Pires, A. (2013) *Plano de Negócios: Turismo em Espaço Rural na Serra de Tomar*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Popp, L. & McCole, D. (2014) Understanding tourists' itineraries in emerging rural tourism regions: the application of paper-based itinerary mapping methodology to a wine tourism region in Michigan. *Current Issues in Tourism*. Pp. 1-17.

PORDATA (2015) População residente na Área Metropolitana de Lisboa por município. [Online] Consulta a 11-01-2015. Disponível em: <http://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>.

Presstur (2016, 25 de Janeiro). Aeroporto de Lisboa atingiu 22,449 milhões de passageiros de voos comerciais em 2016. Presstur. [Online] Consulta a 06-06-2017. Disponível em: <http://www.presstur.com/empresas---negocios/aviacao/aeroporto-de-lisboa-atingiu-22449-milhoes-de-passageiros-de-voos-comerciais-em-2016/>.

Prezenza, A., Minguzzi, A. E Petrillo, C. (2010) Managing Wine Tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol. 2, Nº1, Pp. 46-61.

Palma-Ferreira, J. e Goucha Soares, M. (2017, 02 de Junho) Comboios a abarrotar: mais 2,3 milhões de passageiros de Janeiro a Abril. *Público*. Consulta a 06-06-2017. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-06-02-Comboios-a-abarrotar-mais-23-milhoes-de-passageiros-de-janeiro-a-abril>.

Publituris (2015, 23 de Janeiro) Lisboa lidera cruzeiros em 2014. *Publituris*. [Online] Consulta a 11-01-2015. Disponível em: <http://www.publituris.pt/2015/01/23/lisboa-lidera-cruzeiros-em-2014/>.

Ortiz, Rama e Armengot (2016) *Wine and Tourism. A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. Springer.

Rebello, C. (2012) *Turismo Backpacker: um retrato em Portugal*. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar- IPL.

Revista de Vinhos (2014, 29 de Maio) Primeiro Festival de Vinhos de Lisboa realiza-se nos dias 14 e 15 de junho. *Revista de Vinhos*. [Online] Consulta a 23/01/2016. Disponível em: <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=noticias&artigo=13998&title=primeiro-festival-de-vinhos-de-lisboa-realizase-nos-dias-14-e-15-de-junho&idioma=pt>.

Rotas dos Vinhos de Lisboa (s.d.) Associação das Rotas dos Vinhos de Lisboa [Online] Consulta a 12-01-2016. Disponível em: <http://www.rotasdosvinhosdelisboa.pt/>.

Santos, N. (2008) Wine in the Portuguese Tourism and Leisure In *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, Pp. 227-246.

Saraiva, A. (2013) *Hostels independentes: o caso de Lisboa*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Stewart, J. X., Bramble, L. e Ziraldo, D. (2008) Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, n° 20 (3), Pp. 303-312.

Sigala, M. (2014) Wine tourism around the world: development, management and markets, *Journal of Wine Research*, Vol.25 (2), pp.133-134.

Silva, A. (2015, 18 de Novembro) Brasileiros são dos que mais procuram enoturismo em Portugal. *Jornal Público*. Consulta a 6-12-2015. Disponível em: <http://www.publico.pt/economia/noticia/brasileiros-sao-os-que-mais-procuram-enoturismo-em-portugal-1714683>.

Simões, M. (2012) *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Simões, O. (2008) Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinhos. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, N°2, pp. 269-279.

Tassiopoulus, D., Nuntsu, N. e Haydam, N. (2004) Wine Tourists in South Africa: A Demographic and Psychographic Study. *Journal of Wine Research*, Vol. 15, 1. Pp. 51-63.

Turismo de Lisboa (2013). *Observatório do Turismo de Lisboa- 2013*. [Online] Consulta a 6-12-2015. Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/about-turismo-de-lisboa/observat%C3%B3rio>.

Turismo de Portugal, I.P. (2017). *Estratégia de Turismo 2027* [Online], Consulta a 21-07-2017. Disponível em: <http://estrategia.turismodeportugal.pt/>.

Turismo de Portugal, I.P., (2014). *O Enoturismo em Portugal- Caracterização da oferta e da procura* [Online] Consulta a 6-12-2015. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeeinovacao/setoresdeatividade/Pages/SetoresdeAtividade.aspx>.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *PENT – Gastronomia e Vinhos*, Lisboa. [Online] Consulta a 6-12-2015. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/Gastronomia%20e%20Vinhos%202006.pdf>

Turismo de Portugal, I.P. (2012) *PENT- Horizonte 2013-2015*. [Online] Consulta a 6-12-2015. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/PENT%202012.pdf>.

Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Vala, J. (2006) *Capítulo IV: A análise de Conteúdo*. [Online]. Consulta a 6-04-2016. Disponível em: [www.essr.net](http://www.essr.net).

Zarrilli, L. & Brito, L. (2013) Lisbon experience. Mobility, quality of life and tourist image: A survey. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol.24, pp.69-81.

## **Anexos**

## Anexo I- Desfile etnográfico da Festa do Vinho Madeira



Fonte: Visit Madeira (2016)

## Anexo II - CVR e a promoção da Praia de Ribeira d'Ilhas (Ericeira)



*Visite Praia de Ribeira de Ilhas*

Fonte: CVR Lisboa- Facebook oficial, 2014

## Anexo III- Guião de entrevista: produtores



**IGOT**  
Instituto de Geografia e  
Ordenamento do Território

Mestrado em Turismo e Comunicação: Edição 2014/16

Aluna: Carina Filipa Brilha Esteves

Orientador: Ana Isabel Inácio

*O Enoturismo na região vitivinícola de Lisboa: especificidades e dinâmicas locais*

### Guião de entrevista 1 – produtores

#### Entrevistado

#### Identificação

---

1. Empresa: Adega Regional de Colares

Data: 12/03/2016

2. Localização: Colares

3. Tipo de Negócio: Adega /Cooperativa  Cave  Quinta  Agroturismo  Hotel  Outro

\_\_\_\_\_

4. Se Adega /Cooperativa: nº de associados \_\_\_\_\_ ou nº de hectares de vinha \_\_\_\_\_

5. Nome do Entrevistado \_\_\_\_\_

6. Local de residência \_\_\_\_\_

7. Profissão Principal \_\_\_\_\_

8. Função do Entrevistado na Empresa \_\_\_\_\_

9. Há quanto tempo acompanha a sua “casa”? \_\_\_\_\_

10. Que idade tem? \_\_\_\_\_

11. Que tipo de formação tem, tem alguma relação com o vinho? E com o turismo?

---

12. Existe algum membro da equipa que tenha formação em turismo? \_\_\_\_\_

13. Quem, e o que faz? Há quanto tempo integra a equipa? \_\_\_\_\_

### **Caracterização do Negócio**

---

14. Área de vinha \_\_\_\_\_

15. Área da Exploração \_\_\_\_\_

16. Tipos de Vinho \_\_\_\_\_

17. Como divide percentualmente o seu negócio entre vinho e turismo? \_\_\_\_\_% vinho \_\_\_\_\_% turismo

18. Volume de produção \_\_\_\_\_

19. Volume de negócio do vinho \_\_\_\_\_

20. Volume de negócio do turismo \_\_\_\_\_

21. Nº de empregados do vinho \_\_\_\_\_

22. Nº de empregados do turismo \_\_\_\_\_

23. Tipo de propriedade: particular  cooperativa  Outra \_\_\_\_\_

24. Quem são os sócios? \_\_\_\_\_

25. Pertence a alguma associação ligada ao vinho? Sim  Não

25.1. Qual? \_\_\_\_\_

26. Pertence a alguma associação ligada ao turismo? Sim  Não

26.1. Qual? \_\_\_\_\_

27. Tem outros negócios ou vende outros produtos? Sim  Não

27.1. Quais? \_\_\_\_\_

28. Quem nesta nova região (vitivinícola de Lisboa) é o seu interlocutor? \_\_\_\_\_

### **Enoturismo**

---

29. Porque razões aderiram ao Enoturismo?  
\_\_\_\_\_

30. São produtores de vinho há quanto tempo? \_\_\_\_\_

31. Há quanto tempo o Enoturismo faz parte das actividades que a quinta possui? \_\_\_\_\_

32. Dessas actividades quais aquelas que incluem/excluem da quinta e porquê? (ex. Visitas, exposição, alojamento, provas,...)

\_\_\_\_\_

33. Considera que o Enoturismo é importante para a existência desta casa?

Sim  Não

33.1. Em que medida é importante? \_\_\_\_\_

34. Considera que o Enoturismo pode constituir um factor de dinamização desta adega/quinta? Se sim, de que forma?

\_\_\_\_\_

35. Pensa que o Enoturismo pode constituir um factor de dinamização da Região onde esta está inserida? Se sim, de que forma?

\_\_\_\_\_

## As infraestruturas

---

36. Que tipo de serviços de recepção de visitantes tem disponíveis?

Visitas guiadas as vinhas  Loja  Alojamento  Cursos de formação  Visitas  
guiadas às caves  Visitas guiadas às adegas  Provas  Restaurante  Serviços de catering   
Museu

Sala de exposições  Percursos organizados  Serviços multimédia  Outros? \_\_\_\_\_

37. Tem infra-estruturas próprias para receber esses visitantes? Sim  Não

37.1. Quais? \_\_\_\_\_

37.2. Porquê essas? \_\_\_\_\_

38. O que se visita? Caves  Adega  Quinta  Campos vitícolas  Museu  Loja

Outros

O quê? \_\_\_\_\_

39. Possui serviço de refeições? Sim  Não

a. Qual a capacidade de recepção? \_\_\_\_\_

b. Está sempre aberto ou necessita de marcação? \_\_\_\_\_

c. Serve só grupos ou individuais também? \_\_\_\_\_

40. Estrutura as ementas em função dos vinhos que produz? Sim  Não

Porquê? \_\_\_\_\_ Exs. \_\_\_\_\_

41. Organiza eventos? Sim  Não

Qual a sua capacidade? \_\_\_\_\_

42. Produz essas refeições ou faz *outsourcing* de *catering*? \_\_\_\_\_

43. Se tem provas de vinhos: São feitas com ou sem marcação? \_\_\_\_\_

44. Qual o preço médio por pessoa? \_\_\_\_\_

45. Costuma entregar documentos aos clientes? Sim  Não

46. Que tipo de documentos? Brochuras da infraestrutura  ou brochuras do vinho produzido

Outros \_\_\_\_\_

47. Tem local onde se possa pernoitar? Sim  Não

Porquê? \_\_\_\_\_

48. Que tipo de alojamento possui? \_\_\_\_\_

49. Qual a sua capacidade? \_\_\_\_\_

50. Se possui loja de vinhos, é rentável? Sim  Não  Muito  Mediano  Pouco

Porquê? \_\_\_\_\_

51. Tem estacionamento? Sim  Não

Qual a sua capacidade para carros e autocarros? \_\_\_\_\_

52. E Wcs?  Por género?

## Caracterização das Visitas e dos Visitantes

---

53. Costumam preencher ficha de identificação quando o visitam?  
Sim  Não

54. Possui esses dados trabalhados para posterior promoção dos seus produtos? Sim  Não

Porquê? \_\_\_\_\_

55. Onde pernoitam normalmente os seus visitantes? \_\_\_\_\_

56. Qual o nº aproximado de visitantes que recebe por ano? \_\_\_\_\_

57. As visitas exigem marcação prévia ou são livres? \_\_\_\_\_

58. Há quanto tempo tem acolhimento de visitantes? \_\_\_\_\_

59. Em que línguas estão preparados para efetuar visitas? \_\_\_\_\_

60. Quais as nacionalidades que recebem nas vossas instalações?  
\_\_\_\_\_

61. Os nacionais são provenientes de onde? AM Lisboa, AM Porto, ou outras regiões?  
\_\_\_\_\_

62. Chegam directamente sem marcação, com marcação, ou através de AV ou OT?  
\_\_\_\_\_

63. Dos visitantes que recebe, que percentagem normalmente compra vinhos? \_\_\_\_\_

64. Normalmente, quem é que conduz as visitas aqui efectuadas?  
\_\_\_\_\_

65. Durante uma visita, qual o gasto médio de um visitante na infraestrutura? \_\_\_\_\_

66. O que acha que procuram nestas visitas? \_\_\_\_\_

67. Qual o nº médio de visitantes por mês?

0-50  51-100  101-200  > 200

68. Em que dias da semana possuem maior movimento?

2ª  3ª  4ª  5ª  6ª  Sáb  Dom

69. Quais os horários de funcionamento para atendimento de visitantes? \_\_\_\_\_

70. Em que meses tem maior intensidade de actividade?

J  F  M  A  M  J  J  A  S  O  N  D

71. Sente o efeito das férias, fins-de-semana, fins-de-semana prolongados, verão e vindimas no seu negócio do vinho e no turismo? \_\_\_\_\_

72. O seu visitante tem, em média, que idade? \_\_\_\_\_

73. É predominantemente de sexo masculino ou feminino ou ambos? \_\_\_\_\_

74. Costuma aparecer em grupo, em família, em casal ou individualmente? \_\_\_\_\_

75. O vinho é o motivo principal destas visitas ou é complementar de outras visitas? \_\_\_\_\_

a. Que outras visitas? \_\_\_\_\_

b. Qual o valor percentual em que se distribui esta complementaridade? \_\_\_\_\_

76. Fazem compras? Sim  Não

De que género? Vinho  Arte  Lembranças  Produtos regionais  Refeições

Outros, quais? \_\_\_\_\_

77. Em média cada visitante compra quantas garrafas? \_\_\_\_\_

78. Nota-se preferência por algum tipo de produção? \_\_\_\_\_

79. Foi notado algum aumento no número de turistas por parte da quinta a partir da criação da marca «Lisboa»? \_\_\_\_\_

80. Costumam realizar estudos (estatísticos/de outra natureza) acerca dos vossos visitantes? Se sim, esses estudos são remunerados e facultados a alguma entidade ou são unicamente para vosso usufruto?

---

## **A pertença à Região vitivinícola de Lisboa**

---

81. Reconhece na constituição da Região de Vinhos de Lisboa uma mais-valia para a sua adega/quinta? Se sim, em que medida? (Factores: aumento do nº de turistas, dinâmica económica, visibilidade.)

82. Esta adega/quinta faz parte da denominada região de vinhos de Lisboa voluntária ou involuntariamente? \_\_\_\_\_

83. Quem é que nesta nova região é o seu interlocutor? \_\_\_\_\_

84. Considera que as entidades responsáveis pela região de Vinhos de Lisboa estão a ter uma atitude proactiva?

Sim  Não

87.1. Quais as entidades e em que se traduz a sua proatividade?

85. Como qualifica o papel que tem vindo a desempenhar a Comissão Vitivinícola Regional de Lisboa (CVR) desde a constituição desta nova região, em 2009?

86. Desde que a região de vinhos de Lisboa foi criada notaram algum aumento na venda dos vossos vinhos?

Sim  Não

86.1. Qual o valor percentual desse acréscimo? \_\_\_\_\_

87. Que parcerias têm actualmente? \_\_\_\_\_

87.1. Quais as que espera que se estabeleçam? \_\_\_\_\_

88. Que tipo de relações existe entre parceiros? \_\_\_\_\_

### **Relações entidades/operadores turísticos- Produtores**

---

89. A vossa adega/quinta possui ligações com operadores turísticos (cidadinos, p. exemplo)?

\_\_\_\_\_

90. Em que se traduzem essas ligações? \_\_\_\_\_

91. Possuem relações estabelecidas com outro tipo de entidades no âmbito do enoturismo? Se sim, quais e qual o tipo relação estabelecida? \_\_\_\_\_

92. Voltando à questão da pertença à marca «Lisboa». Essa pertença traduz-se na disponibilização de verbas por parte de alguma entidade para o desenvolvimento do vosso enoturismo? Ou outro tipo de colaboração, qual? \_\_\_\_\_

93. Porque entrou na actividade turística? \_\_\_\_\_

94. Considera-a compensadora? Sim  Não  Porquê? \_\_\_\_\_

95. É rentável? \_\_\_\_\_

96. Tem apoios comunitários ou teve? Sim  Não

97. Para o negócio da vinha ou do turismo? \_\_\_\_\_

a. Quais? Para renovação da vinha  modernização da adega  formação profissional  jovem agricultor  construção da adega  abrir o negócio de enoturismo

b. Foi um grande contributo? Sim  Não

c. Em que medida? \_\_\_\_\_

98. O turismo serve ao seu negócio do vinho essencialmente como:

Complemento  Forma de venda e escoamento de produtos  Promoção e imagem

Projeção da marca  Outros, Quais? \_\_\_\_\_

99. Está integrado em alguma rota do vinho? Sim  Não

Porquê? \_\_\_\_\_

100. Trabalha em coordenação com outras entidades ligadas ao vinho na promoção do seu turismo?

Sim  Não

Porquê? \_\_\_\_\_

101. Trabalha em coordenação com algumas entidades turísticas na promoção do seu turismo?

Sim  Não

Porquê? \_\_\_\_\_

102. Tem concorrência perto? Sim  Não  Forte  ou Fraca

De quem? \_\_\_\_\_

103. O negócio do vinho tem evoluído? Sim  Não

a. Com que expressão em termos de valores de produção? \_\_\_\_\_

b. E em termos de rentabilidade? \_\_\_\_\_

104. O negócio do turismo tem evoluído? Sim  Não

a. Com que expressão em termos de nº de visitantes? \_\_\_\_\_

b. E rentabilidade? \_\_\_\_\_

105. Acha que esta evolução se deveu em parte à junção dos negócios? Sim  Não

Em que medida? \_\_\_\_\_

106. Acha que já explorou suficientemente ambos os negócios ou poderá fazer crescer a sua quota de mercado? \_\_\_\_\_

a. Porquê? \_\_\_\_\_

b. Como, tem ideia? \_\_\_\_\_

107. Quais as maiores dificuldades que sente em ambos os sectores?

a. Vinho \_\_\_\_\_

b. Turismo \_\_\_\_\_

c. E da sua junção \_\_\_\_\_

108. Acha que o desenvolvimento da sua actividade teve impacte na região em que se integra? Em que medida? \_\_\_\_\_

109. Acha que as características da região em que se integra contribuíram para o seu negócio ser bem-sucedido? Sim  Não

Como? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

110. Acha que a actividade turística é significativa para a economia regional? Sim  Não

Porquê? \_\_\_\_\_

111. Enumere 3 pontos fortes da associação entre o vinho e o turismo no seu negócio

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

112. Enumere 3 pontos fracos da associação entre o vinho e o turismo no seu negócio

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

113. De que forma acha que a actividade turística pode ainda contribuir para o negócio da produção do vinho? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Turismo e Marketing

---

114. O que faz para promover o seu negócio do vinho junto dos seus clientes?  
\_\_\_\_\_

115. O que faz para promover o seu negócio turístico junto destes turistas e visitantes?  
\_\_\_\_\_

116. Possui material promocional? Sim  Não

Qual? \_\_\_\_\_

117. Em quantos idiomas? Português  Inglês  Francês  Espanhol  Holandês

Outros? \_\_\_\_\_

118. Vai a feiras e festivais do vinho e da vinha? Sim  Não

a. Porquê? \_\_\_\_\_

b. A quais é que costuma ir?

\_\_\_\_\_

119. Vai a feiras de turismo? Sim  Não

a. Porquê? \_\_\_\_\_

b. A quais é que costuma ir?

\_\_\_\_\_

120. Tem calendário de eventos? Sim  Não

Porquê? \_\_\_\_\_

121. Na promoção do seu negócio costuma associar-se a outras entidades ou empresas? Sim  Não

a. Quais? \_\_\_\_\_

b. Porquê? \_\_\_\_\_

122. Costuma publicitar o negócio do vinho? Sim  Não  E o do turismo? Sim  Não

a. Como? \_\_\_\_\_

b. Onde? \_\_\_\_\_

c. E porquê? \_\_\_\_\_

123. Costuma comercializar o seu vinho? Sim  Não

124. Tem intermediários? Sim  Não

a. Porquê? \_\_\_\_\_

b. Que valor percentual da sua produção isso significa? \_\_\_\_\_

125. Costuma fazer vendas directas? Sim  Não

Que valor percentual da sua produção isso significa? \_\_\_\_\_

126. Os turistas costumam comprar? Sim  Não

a. Que volume percentual estas compras significam? \_\_\_\_\_

127. O que costuma fazer para fidelizar os seus clientes? \_\_\_\_\_

128. Já alguma vez fez cursos de formação para visitantes? Sim  Não

Porquê? \_\_\_\_\_

129. E para profissionais do sector? Sim  Não

Porquê? \_\_\_\_\_

130. Tem contactos e contratos com AV e OT? Sim  Não

Porquê? \_\_\_\_\_

131. Tem lista de *mailing* dos seus clientes? Sim  Não

a. Porquê? \_\_\_\_\_

b. Como a utiliza? \_\_\_\_\_

132. Tem encomendas repetidas depois destas visitas? Sim  Não

a. Qual o valor percentual que isso representa para o seu negócio? \_\_\_\_\_

133. Desenvolve *e-commerce*? Sim  Não

a. Porquê? \_\_\_\_\_

b. É rentável? Muito  Médio  Pouco

134. Desenvolve *e-commerce* posterior às visitas? Sim  Não

a. Porquê? \_\_\_\_\_

b. É rentável? Muito  Médio  Pouco

135. Tem outros produtos associados ao seu negócio? Sim  Não

a. Quais? \_\_\_\_\_

b. São de produção própria também ou externa? \_\_\_\_\_

c. Vende-os também aos visitantes? Sim  Não

d. De que forma faz a sua integração?

Venda em separado na loja  cabazes de vinho + produtos  promoção de produtos da

quinta durante a visita

Outros? \_\_\_\_\_

136. Os clientes do vinho e do turismo são os mesmos ou possuem diferenças? Sim  Não

Quais as diferenças e semelhanças? \_\_\_\_\_

Grata pela sua colaboração!

**ANEXO IV- Identificação dos entrevistados, e respectiva associação por quinta/adega e localização**

<b>Nome do entrevistado</b>	<b>Adega/Quinta</b>	<b>Localização</b>
<b>Joana Carapeta</b>	Adega Mãe	Torres Vedras
<b>José Melícias</b>	Quinta da Folgorosa	Dois Portos-Torres Vedras
<b>Francisco Bento dos Santos</b>	Quinta Monte D'Oiro	Alenquer
<b>Alice Tavares da Silva</b>	Quinta de Chocapalha	Alenquer
<b>Catarina Moreira</b>	Quinta do Sanguinhal	Bombarral
<b>Catarina Silva</b>	Quinta de Sant'Ana	Mafra
<b>Mafalda Ribeiro Corrêa</b>	Casa Ag. Ribeiro Corrêa	Arruda dos Vinhos
<b>Bruno Gomes</b>	Quinta do Gradil	Vilar
<b>Chris Price</b>	Vinhos Cortém	Caldas da Rainha
<b>Helena Arsénio</b>	Quinta dos Loridos	Carvalhal- Bombarral
<b>Francisco Figueiredo</b>	Adega de Colares	Colares- Sintra
<b>André Gomes Pereira</b>	Quinta do Montalto	Ourém

## ANEXO V- Guião de entrevista: Rotas dos Vinhos de Lisboa



**IGOT**  
Instituto de Geografia e  
Ordenamento do Território

Mestrado em Turismo e Comunicação: Edição 2014/16  
Aluna: Carina Filipa Brilha Esteves  
Orientador: Ana Isabel Inácio

*O Enoturismo na região vitivinícola de Lisboa: especificidades e dinâmicas locais*

### Guião de entrevista 2 – Rotas dos Vinhos de Lisboa

1. Qual/quais a(s) entidade(s) por detrás da criação das Rotas dos Vinhos de Lisboa?  
\_\_\_\_\_
2. Qual o tipo de trabalho desenvolvido por essa(s) entidade(s)?  
\_\_\_\_\_
3. De que forma e junto de quem é feita a promoção das Rotas dos Vinhos de Lisboa?  
\_\_\_\_\_
4. De que forma é feita a selecção de quintas e adegas para participação em feiras e eventos?  
\_\_\_\_\_
5. Quais as feiras e eventos em que costumam participar? Porquê?  
\_\_\_\_\_
6. Considera que essa presença tem influência no número de visitantes e nas vendas de vinhos da região?  
\_\_\_\_\_
7. Actualmente, as redes sociais são dos meios de divulgação/promoção mais utilizados. Em que redes sociais estão presentes? Porquê essas?  
\_\_\_\_\_
8. De que forma e por quem é feita a selecção da informação presente nessas mesmas redes sociais?  
\_\_\_\_\_

9. Ao fazer uma pesquisa na *web* é notório que a página *rotasdosvinhosdelisboa.pt* foi descontinuada bem como o endereço de e-mail associado à mesma. Há alguma justificação para o sucedido?

---

10. No sentido de satisfazer cada vez mais as motivações do turista, muitas quintas e adegas recorrem à recolha de dados dos visitantes para lhes poder traçar um perfil. A rota dos vinhos de Lisboa também o faz? Dispõem de dados estatísticos dos turistas que recebem?

---

11. Como é efetuada a “ponte” entre turistas, rota e quintas/adegas?

---

12. Como caracteriza o visitante das rotas dos vinhos de Lisboa (faixa etária, motivações, literacia, proveniência)?

---

13. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos da rota?

---

14. Como caracteriza o papel da rota no enoturismo na região de vinhos de Lisboa?

---

15. A *vinhos de Lisboa* é uma entidade recentemente criada (2008). Qual a ligação entre as rotas e esta entidade e no que se traduz?

---

16. O turismo na região de vinhos de Lisboa é da responsabilidade apenas das rotas ou a *vinhos de Lisboa* também contribui? De que forma?

---

17. A alteração de designação de Região de Vinhos do Oeste para Região de Vinhos de Lisboa é uma realidade há já alguns anos. Sendo certo que a sinalética ao longo de toda a região não foi ainda alterada, há alguma previsão para que tal aconteça?

---

18. Qual a razão pela qual alguns associados sentem pouco a presença/ influência da rota no seu enoturismo?

---

19. Há algum projecto em desenvolvimento por forma a dinamizar a Rota?

---

Obrigada pela sua colaboração!