

## **Enoturismo: Proposta de desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes**

**Katy Gomes Rodrigues**

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e  
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação do:  
**Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia**

**Mirandela, Outubro 2018.**



## **Enoturismo: Proposta de desenvolvimento da Rota do Vinhos de Trás-os-Montes**

**Katy Gomes Rodrigues**

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação do:  
**Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia**

**Mirandela, Outubro 2018.**

***Dedicatória***

*“Ao José, pela sua infinita sabedoria na inocência dos seus sete anos e porque o amo mais  
que tudo no universo”.*

## Resumo

O turismo assume uma importância colossal a nível mundial e é de facto uma indústria dinâmica e propensa a incitar muitas outras. Na Era contemporânea, as práticas do turismo assentam tendencialmente na valorização da autenticidade e da originalidade das experiências, que são tão mais apazíveis quanto maiores as emoções que despertam. Nesta fileira, o enoturismo apresenta-se como um segmento altamente promissor, que conjuga uma panóplia de serviços com as experiências vinícolas e afigura-se como um elemento dinamizador dos destinos e dos sentidos. A sua materialização advém fundamentalmente da estruturação de rotas, que consolidam a oferta turística alusiva ao vinho e incorporam, na sua essência, valores de sustentabilidade e de preservação da matriz histórica, natural e cultural dos territórios.

O Turismo de Portugal tem vindo a reconhecer a excelência do património desta natureza e a notoriedade dos *terroirs*, que se estendem de Norte a Sul do país até às ilhas, ambicionando sumptuosamente a afirmação deste produto turístico enquanto ativo estratégico qualificador do nosso destino. Para a região Transmontana, detentora de vinhos de prestígio e de um património cultural e paisagístico ímpar, o enoturismo emerge e apresenta um potencial avassalador, cuja dinamização é pertinente, mas proporcionalmente desafiante.

Nesta sequência, a temática desta investigação centra-se na proposta de desenvolvimento da rota dos vinhos de Trás-os-Montes, assumindo-se que a sua inexistência traduz o subaproveitamento do património regional, que deve ser elevado e projetado, de acordo com a ancestralidade e a singularidade que o território incorpora. Para tal, e sendo este um projeto integrado no paradigma da interioridade, o modelo delineado comporta atributos consistentes de empreendedorismo e exequibilidade, que visa criar um valor efetivo, para o território e para quem nele habita.

**Palavras-chave:** Enoturismo; Turismo; Vinho; Rota dos Vinhos; Trás-os-Montes.

## Abstract

Tourism has become colossally important all around the world as a dynamic industry that gives rise to many others. In the modern Era, tourism trends are based on emphasising the authenticity and originality of the visiting experience, both as regards the pleasure it induces and the emotions it triggers. As such, wine tourism is an extremely promising sector, merging an array of services to the winemaking process to enrich the experience of visiting the destinations and arousing the senses. Wine tourism essentially involves formulating routes that consolidate the tourism activities linked to wine and which embody in essence the values of sustainability and preservation of the historical, natural and cultural makeup of the regions in question.

Portugal Tourism has recognised the excellence of patrimony of this nature and the prestige of the vineyards that extend for north to south of Portugal and even its islands, with a view to boosting the affirmation of this sumptuous tourist product as a strategic asset that enhances the destination. For the *Transmontana* region, which produces prestigious wines and boasts unrivalled attractions in terms of its cultural offer and landscape, wine tourism has tremendous potential, making its implementation pertinent, but at the same time challenging.

Therefore, the topic of this research focuses on the proposal to develop the Trás-os-Montes wine route on the premise that the failure to do so is failing to take advantage of a regional asset that should be enhanced and trumpeted, in keeping with the ancient and singular traditions of the surrounding territory. To do so, and as a project based on an inland region of Portugal, the model calls for the attributes of entrepreneurship and practicability, which effectively create value for the region and its communities.

**Keywords:** Wine tourism; Tourism; Wine; Wine route; Trás-os-Montes.

## Agradecimentos

Para mim, o sabor do vinho varia de acordo com a companhia e acredito que só um coração preenchido alcança grandes feitos, o que também projeto num trabalho desta índole.

Começo por agradecer de uma forma geral, a todo o corpo docente do mestrado de Marketing Turístico, com quem tive o privilégio de aprender e crescer enquanto pessoa e profissional, destacando o meu orientador, Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia, sempre disponível e com palavras animadoras, cujo fascínio pelo vinho inspira e contagia.

Agradeço a disponibilidade e amabilidade de todos os entrevistados, assim como os seus valiosos contributos, em concreto a Eng.<sup>a</sup> Ana Alves, a Dra. Ana Pimpão, ao Eng.<sup>o</sup> Francisco Pavão, ao Dr. Luís Costa, a Dra. Paula Vicente e ao Eng.<sup>o</sup> Rui Caseiro.

Por toda esta jornada, agradeço a partilha e a amizade de todos os meus colegas de curso, que me proporcionaram uma experiência de aprendizagem fantástica e que de certa forma definiu o meu caminho e me ancorou ao marketing turístico, realçando os meus grandes amigos “Tó” e “Bé” (António Marques e Alberto Conceição), parceiros de grupo, almoços e jantares. Sem eles, nada seria igual ou até possível e com eles, qualquer vinho é sublime. Agradeço também a minha querida Ana Paula Canto, embora hajam 42 geossítios que nos separam, nela vejo sempre uma estrela guia, e recordo com apressos os nossos retiros fim de tarde, no Flor de Sal.

Agradeço à minha família em geral, mas especialmente aos meus pais, que mesmo longe estão sempre perto e são o meu porto seguro.

E por fim, agradeço ao meu marido e melhor amigo: Nuno, que move montanhas para concretizar os meus sonhos e apoia incondicionalmente as minhas escolhas mais eruditas, um pai e marido extraordinário: um amor daqueles que nasce tatuado nas palmas das mãos.

## Lista de Abreviaturas

AEVP	Associação das Empresas de Vinho do Porto
AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
AMPV	Associação de Municípios Portugueses do Vinho
AMTFNT	Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano
ARVP	Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal
AWRI	<i>Australian Wine Research Institute</i>
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa
CCDR-N	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional Norte
CIM	Comunidades Intermunicipais
CIM – TTM	Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes
CM	Câmara Municipal
CVA	Comissão Vitivinícola do Algarve
CVR	Comissão Vitivinícola Regional
CVRA	Comissão Vitivinícola Regional do Alentejo
CVRTM	Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes
DN	Diário de Notícias
DOC	Denominação de origem controlada
DOP	Denominação de origem protegida
EUA	Estados Unidos da América
GR	Grande Rota
IG	Indicação geográfica
INE	Instituto Nacional de Estatísticas
IVDP	Instituto dos vinhos do Douro e Porto
IVV	Instituto da Vinha e do Vinho
NUTS	Nomenclatura das unidades territoriais para fins estatísticos
OMT	Organização Mundial do Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PINTA	Parque Ibérico de Natureza e Aventura de Vimioso
SARDI	<i>South Australian Research and Development Institute</i>
SR	Sem referências
TMAD	Trás-os-Montes e Alto Douro
TCP	Turismo Centro Portugal
TP	Turismo de Portugal
TPN	Turismo Porto e Norte
OIV	<i>International Organisation of Vine and Wine</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
WFA	<i>Winemakers Federation of Australia</i>



# Índice

Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tabelas.....	viii
Introdução.....	1

## PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA

1.	Do Vinho ao Enoturismo .....	3
1.1	O Vinho .....	3
1.2	O Enoturismo .....	5
2.	Enoturista: O Turista do Vinho .....	9
3.	As Rotas dos Vinhos .....	11
3.1	As Rotas dos Vinhos no Mundo .....	14
3.2	As Rotas dos Vinhos em Portugal.....	16
4.	Considerações da Revisão de Literatura.....	19
4.1	O Enoturismo em Portugal.....	19
4.2	Referências e Boas Práticas de Enoturismo.....	22

## PARTE II - INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

5.	Metodologia.....	27
5.1	Fundamentação da opção metodológica.....	29
5.2	Fontes de Informação.....	31
6.	Objeto de Estudo.....	32
6.1	A Região Transmontana .....	32
6.2	A Região Vitivinícola de Trás-os-Montes.....	33
6.3	Delimitação geográfica do objeto de estudo .....	35
6.3.1	Principais Recursos Enoturísticos da Região .....	36
6.3.1.1	Principais Quintas, Adegas, Lagares e Unidades de Enoturismo.....	36
6.3.1.2	Espaços Museológicos .....	43
6.3.1.3	Recursos turísticos complementares.....	45
7.	Resultados da investigação .....	47
7.1	A importância do enoturismo para o desenvolvimento turístico da região .....	47
7.2	Como implementar a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes? .....	49
8.	Conclusões, limitações do estudo e futuras linhas de investigação .....	70
	Lista de Referências.....	73
	Anexos .....	82
	Apêndices .....	94

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Estrutura da dissertação .....	2
<b>Figura 2.</b> Componentes do enoturismo .....	8
<b>Figura 3.</b> Rotas dos Vinhos de Portugal.....	16
<b>Figura 4.</b> Afirmção da cultura local do vinho – Alentejo e Douro .....	22
<b>Figura 5.</b> Imersão na cultura e atmosfera do vinho - Napa Valley.....	23
<b>Figura 6.</b> Festivais do vinho- Mendoza e Bordéus.....	23
<b>Figura 7.</b> Museu La Cité du Vin – Bordéus.....	24
<b>Figura 8.</b> Tecnologia associada as rotas dos vinhos – aplicativos e interatividade.....	24
<b>Figura 9.</b> Promoção da Rota dos Vinhos da Bairrada.....	25
<b>Figura 10.</b> La Rioja nas feiras de turismo.....	25
<b>Figura 11.</b> Procedimentos Metodológico. ....	28
<b>Figura 12.</b> Territórios vitivinícola da região de Trás-os-Montes.....	34
<b>Figura 13.</b> Esquematização do objeto de estudo.....	35
<b>Figura 14.</b> Quinta de Arcossó. ....	36
<b>Figura 15.</b> Quinta do Escairo. ....	37
<b>Figura 16.</b> Quinta do Gago .....	37
<b>Figura 17.</b> Quinta do Sobreiró de Cima.....	38
<b>Figura 18.</b> Quinta Valle de Passos.....	38
<b>Figura 19.</b> Quinta Valle Madruga .....	38
<b>Figura 20.</b> Projetos vitivinícolas .....	39
<b>Figura 21.</b> Bodega de S. Jumil e Lagar de Vinho de Guardamil.....	40
<b>Figura 22.</b> O Lagarico e a aldeia Rio de Onor .....	40
<b>Figura 23.</b> Lagares cavados na rocha - Concelho de Valpaços .....	41
<b>Figura 24.</b> Casa Grande do Seixo.....	41
<b>Figura 25.</b> Curral Del Tiu Pino.....	42
<b>Figura 26.</b> Quinta das Corriças. ....	42
<b>Figura 27.</b> Quinta do Ermeiro.....	43
<b>Figura 28.</b> Casa do Vinho de Valpaços.....	44
<b>Figura 29.</b> Repositório do Vinho dos Mortos .....	44
<b>Figura 30.</b> Mapa parcial dos recursos enoturísticos e recursos turísticos identificados .....	46
<b>Figura 31.</b> Modelo macro para a implementação da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes. ....	50
<b>Figura 32.</b> Análise SWOT .....	53
<b>Figura 33.</b> Vetores estratégicos dos requisitos de adesão.....	58
<b>Figura 34.</b> Sistema relacional <i>Players</i> da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.....	66
<b>Figura 35.</b> Esquema funcional Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.....	69

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1.</b> Caraterização do perfil do enoturista. ....	9
<b>Tabela 2.</b> Perfil do enoturista que visita Portugal.....	10
<b>Tabela 3.</b> Dados primários: Síntese dos entrevistados .....	31
<b>Tabela 4.</b> Potenciais recursos turísticos complementares.....	45
<b>Tabela 5.</b> Contributos e perspetivas dos entrevistados: sensibilizar. ....	50
<b>Tabela 6.</b> Contributo e perspetivas dos entrevistados: Como implementar? .....	51
<b>Tabela 7.</b> Grelha de classificação – unidades de alojamento.....	58
<b>Tabela 8.</b> Grelha síntese – parâmetros de avaliação dos restantes perfis de aderente. ....	60
<b>Tabela 9.</b> Síntese de investimentos previsíveis. ....	65
<b>Tabela 10.</b> Glossário do vinho.....	83
<b>Tabela 11.</b> Organismos dinamizadores do setor vinícola e enoturístico português.....	87
<b>Tabela 12.</b> Breve descrição - Perfil de enoturista.....	91
<b>Tabela 13.</b> Área geográfica dos vinhos Transmontanos .....	93
<b>Tabela 14.</b> Estrutura do Guião de Entrevista: Parte I – Legitimação. ....	95
<b>Tabela 15.</b> Estrutura do guião de entrevista Parte II - Região. ....	95
<b>Tabela 16.</b> Estrutura do guião de entrevista Parte II - Turismo.....	96
<b>Tabela 17.</b> Estrutura do guião de entrevista Parte II - Vinho .....	97
<b>Tabela 18.</b> Questões colocadas, não contempladas no guião. ....	98

## Introdução

O turismo é uma indústria instigadora do desenvolvimento, das regiões, dos destinos e dos setores de atividade com que se cruza (Costa & Kastenholtz, 2009). No panorama nacional, o turismo é atualmente percebido como um setor estratégico, cuja configuração é fruto de uma diversificação de valores e vontades congruentes com a heterogeneidade da sociedade contemporânea, que suscita ativamente múltiplas tendências e origina variados e distintos nichos de mercado (Freitas, 2014).

Neste contexto, a par das tendências atuais e à semelhança dos países do “Novo Mundo”, o enoturismo tem vindo a afirmar-se arditamente e apresenta-se como um elemento preservador da cultura e da identidade dos lugares, o que enfatiza a sustentabilidade dos destinos e evidencia a sua génese (Vaz, 2008).

Portugal, com uma vastíssima qualidade de castas e dotado de um património cultural mediterrânico milenar, apropria-se na atualidade de 14 regiões vitivinícolas nas quais estão implementadas 12 rotas do vinho (IVV, 2018; CVA, 2018). Se por um lado, a região do Alto Douro Vinhateiro e a paisagem da cultura da Vinha da Ilha do Pico foram reconhecidas pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) como património da Humanidade, e representam, portanto, grandes ativos nacionais do ponto de vista da vitivinicultura e do turismo envolto do vinho, por outro, outras regiões afirmam-se vincadamente nos mercados, com notórias distinções internacionais neste setor.

Neste plano, pode assumir-se que a região de Trás-os-Montes admite um potencial enoturístico significativo, embora proporcionalmente vinculado a grandes desafios e implementações no território (Martins, 2017). Constatase, à priori, que materialização do vinho em produto turístico carece de ser instrumentalizada numa rota e é com base nesta nuance que se expande a temática desta investigação, assumindo-se que a inexistência de uma rota dos vinhos em Trás-os-Montes traduz o subaproveitamento do património regional e que a sua implementação deve ser alvo de análise e reflexão científica.

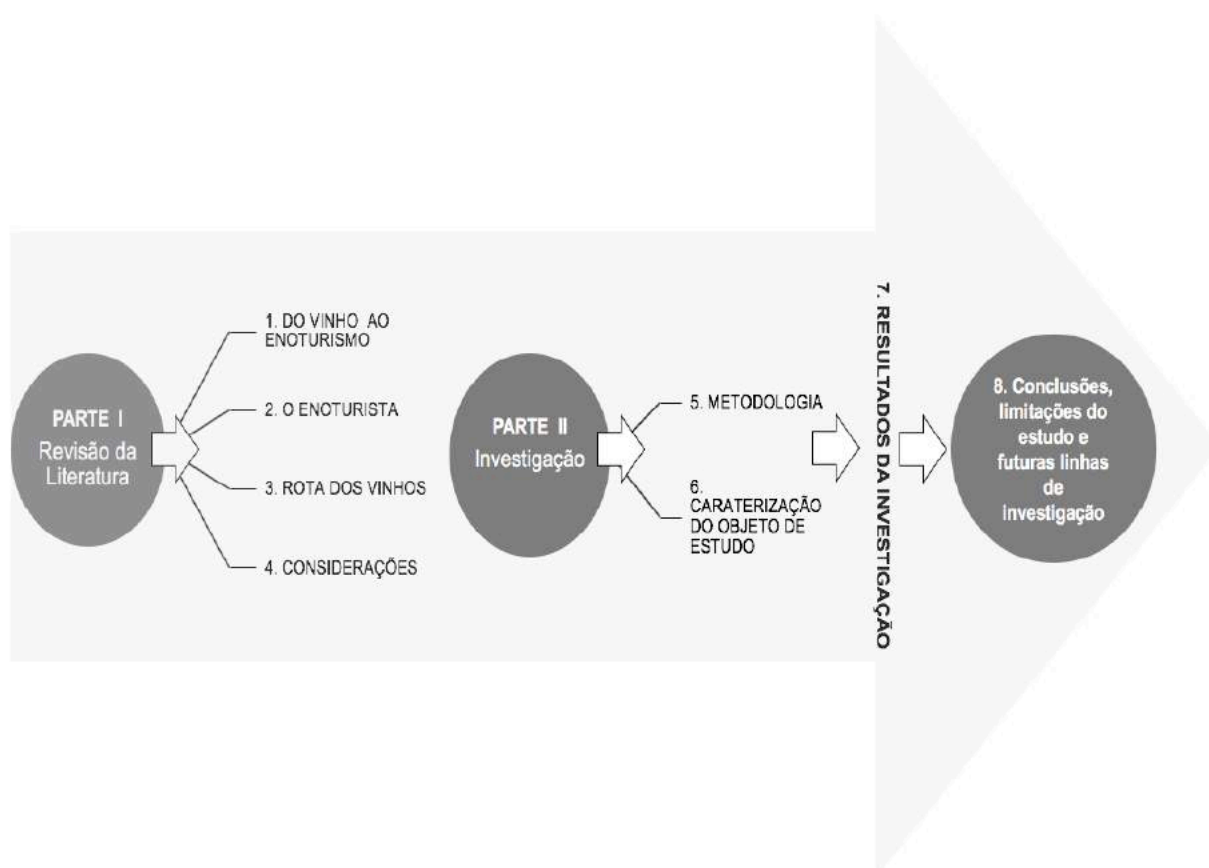
Neste seguimento e no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing Turístico, ministrado na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, apresenta-se o estudo intitulado “Enoturismo: Proposta de desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes”. Este trabalho ambiciona responder à pergunta de investigação: “Como implementar a rota dos vinhos de Trás-os-Montes?”. O seu objetivo primário consiste na definição de um modelo de funcionamento para a rota dos vinhos de Trás-os-Montes, o que em termos específicos se perspetiva em:

- Analisar o estado da arte atual no contexto geral do enoturismo e das rotas dos vinhos;

- Compreender e perspetivar a importância do enoturismo para o desenvolvimento turístico da região;
- Identificar os principais recursos enoturísticos da região;
- E propor um modelo de funcionamento para a rota identificada.

A metodologia adotada assenta numa abordagem qualitativa, que se inicia com uma revisão bibliográfica e se fundamenta com a análise de um estudo de caso, complementado com uma análise documental. Partindo deste pressuposto, foram elaboradas seis entrevistas semiestruturadas que consubstanciam os resultados apresentados, designadamente detalhadas no capítulo sétimo e apêndice primeiro.

A presente dissertação encontra-se estruturada em duas partes: a parte primeira, que apresenta o enquadramento teórico numa perspetiva sintética da revisão de literatura e a parte segunda, que enuncia detalhadamente a abordagem metodológica e o objeto de estudo, apresentando posteriormente os resultados, com as respetivas conclusões, limitações do estudo e linhas futuras de investigação.



**Figura 1.** Estrutura da dissertação.

Fonte: Elaboração própria.

# Parte I - Revisão da literatura

A primeira parte deste trabalho apresenta referenciais teóricos do vinho, enquanto produto e atividade económica, e do enoturismo, enquanto produto turístico consolidado pela relação do vinho e do turismo. Neste âmbito são abordados conceitos gerais do vinho, do enoturismo, do enoturista e das rotas dos vinhos no contexto nacional e internacional. Para melhor compreensão de alguns conceitos associados à história e à atividade vinícola, apresenta-se o glossário do vinho no anexo primeiro, sugerindo-se a sua leitura prévia.

## 1. Do Vinho ao Enoturismo

“A verdadeira natureza da indústria do vinho presta-se a um casamento com o turismo. O vinho é uma bebida associada ao relaxamento, à comunhão com os outros, ao consumo complementar com a comida, à aprendizagem de novas coisas e à hospitalidade” (Bruwer, 2003, p.423).

### 1.1 O Vinho

O vinho deriva do Latim “*vīnum*” e é genericamente definido por “o produto obtido pela vinificação/fermentação alcoólica, total ou parcial de uvas frescas, provenientes de vários tipos de castas (*Vitis Vinifera*), cujos bagos são esmagados, prensados ou transformados por outros processos tecnológicos permitidos por lei” (IVV, 2018), sendo percebido como “um sistema complexo que evoluciona a partir das uvas, com dinâmicas que metaforicamente lhe permitem a atribuição de uma vida” (Hipólito-Reis, 2008, p.51). Para Gomes (2013, p.25) o vinho “é sempre uma conjugação de dois elementos fundamentais: a ecologia e a cultura”, dos quais “prevalecem a uva, o solo, o clima e o homem” (Gomes, 2013, p.25).

Historicamente, o vinho apropria-se de um conjunto de lendas e mitos que lhe confere alguma imprecisão temporal e um indiscutível magnetismo com a Humanidade enraizada de crenças, costumes e práticas sociais, sendo considerado “a condição *sine qua non* de toda a celebração” (Certeau, 2011, p.139 citado em Valduga, 2011, p.24). Liminarmente, pode afirmar-se que várias culturas assumiram a sua origem, desde a cultura Cristã, que enuncia Noé como o primeiro homem que “cultivou a terra e plantou a vinha”, até à cultura Egípcia, que refere a presença do vinho nas tumbas dos mais antigos faraós e é historicamente considerada, a civilização mais antiga de toda a Humanidade (Johnson, Story, Glacial, & Pr, 1989).

Em Portugal, embora alguns autores afirmem não existirem factos que comprovem a cultura da vinha em contextos anteriores à chegada dos Romanos (Morais, 1998 citado em Campos, 2012), acredita-se que o seu cultivo se terá iniciado cerca de 2000 anos a.C. pelos Tartessos, um dos povos mais antigos da Península Ibérica, e que a “arte de fazer vinho” floresceu com a influência de vários povos, entre os quais: os Fenícios, os Tartessos, os Gregos e as

civilizações Celtas. Também os tratados de *Windsor* e de *Methwen*, a Era dos Descobrimentos, e os feitos do Marquês de Pombal formaram marcos<sup>1</sup> importantes para a história do vinho português, que ao longo desses tempos, se tornou imperioso e se difundiu em quase todo o Mundo (CVRA, 2017; IVV, 2018).

Porém, o final do século XVIII é marcado pela crise global do setor vinícola, provocada pela filoxera, que devasta grande parte das culturas à nível mundial. É certo, que embora o setor vinícola tenha acabado por reavivar, a viticultura portuguesa contemporânea tem vindo a registar históricas variações, provocadas fundamentalmente por grandes oscilações nos mercados. A períodos de grande (e por vezes descontrolada) expansão, têm-se seguido outros de forte retração, traduzidos em graves consequências para os que dependem deste setor. Na sequência de várias crises deste tipo ao longo do século XX, assistiu-se ao abandono de grandes extensões desta cultura. Após a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (hoje União Europeia), assistiu-se a uma fase de financiamento do abandono desta atividade em locais com menor apetência, a par de incentivos para novas plantações em zonas mais adequadas (IVV, 2018; Pavão, 2018).

Atualmente, a aposta a nível Europeu vai no sentido do reforço da competitividade do setor, a par da importância atribuída à sua regulação, por forma a se minimizar o impacto de crises futuras provocadas por desequilíbrios entre a oferta e a procura (IVV, 2018), e por isso na última década, a evolução de todo o setor vitivinícola em Portugal tem sido notável. Segundo a AICEP (2018), Portugal registou no ano 2017, uma produção total de 6 736 772 hectolitros de vinho e posicionou-se em décimo lugar enquanto exportador mundial de vinhos, tendo atingindo 145 mercados, entre os quais se destacam a França, o Reino Unido e os Estados Unidos da América (EUA).

Em termos gerais, o “reconhecimento dos vinhos portugueses tem vindo a ganhar eco fora de portas mercê da dedicação e sensibilidade de quem os produz”, sendo que “algumas adegas reformularam-se à luz de novas regras, outras ousaram nas formas arquitetónicas, e os espaços revelam a história dos locais” (TP, 2018). O corporativismo, a abordagem em rede e o cruzamento da atividade vínica com outros setores de atividades, são atualmente fortes elementos dinamizadores deste setor, dado a projeção e a sustentabilidade que estes lhe confere<sup>2</sup> (Correia, 2005).

Desta forma, pode afirmar-se que o vinho casa perfeitamente com a arte, a cultura, a história, o comércio, a indústria, e por isso também com o turismo (Holland, Smit, & Jones, 2014). Num sentido lato, assume-se que o cruzamento do turismo com o vinho, deu origem ao enoturismo, e neste contexto, apresenta-se no subcapítulo seguinte, os conceitos gerais e as evidências desta feliz harmonização.

---

<sup>1</sup> O anexo I apresenta um breve referencial dos marcos históricos mencionados.

<sup>2</sup> O anexo II apresenta organismos que contribuem ativamente para o desenvolvimento do setor vinícola.

## 1.2 O Enoturismo

O turismo possui raízes ancestrais, é um “fenómeno social total que transcende o indivíduo” (Vaz, 2008 p.19), relaciona pessoas com lugares, serviços e atrativos e caracteriza-se essencialmente pelo seu cariz intangível e pela heterogeneidade dos seus agentes, que juntos o definem. Na atualidade, as práticas do turismo assentam em múltiplas tendências, que realçam e assentam na autenticidade e originalidade das experiências turísticas, e a par destas mesmas tendências, o enoturismo tem-se afirmado como um segmento promissor, que conjuga produtos turísticos às experiências vinícolas e apresenta-se como um elemento dinamizador dos destinos (Lopes, Vieira, & Cruz, 2004).

Segundo Hall (2000, p.247) o enoturismo define-se como “visitas a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas e eventos do vinho e da uva nos quais se prova o vinho e/ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola e que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes”, e incorpora simultaneamente “uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia pela qual os destinos desenvolvem e comercializam atrações e imagens relacionadas ao vinho, e uma oportunidade de marketing para as adegas educarem e venderem seus produtos diretamente aos consumidores” (Getz & Brown, 2006, p.2).

Nesta ótica, Lopes et al. (2004) cimentam que o enoturismo deve ser encarado como um produto cultural diferenciador, que realizado em regiões vitivinícolas, visa essencialmente divulgar o vinho, a vinha e os seus produtores, retratando claramente a “combinação de cultura, estilos de vida e território” (Getz, 1999 citado Inácio, 2008, p.3) e uma relação vincada com a gastronomia, os lugares e a experiência em si (Hall, 2000), que se caracteriza por um verdadeiro ritual que combina genuinamente os cinco sentidos e se traduz numa experiência territorial holística (Correia & Brito, 2016), evidenciando segundo Brunori & Rossi (2000), o silêncio, a paisagem e o património.

Neste contexto, a carta europeia do enoturismo admite conceitualmente o enoturismo como: “todas as atividades 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” (AMPV, 2006, p.1), evidenciando a génese dos seus subsistemas: o território, o turismo e a cultura vitivinícola. O mesmo documento refere três premissas generalistas para os territórios desta índole:

- Primeiramente, que “os territórios vitivinícolas devem estar envolvidos, e dar prioridade absoluta, aos princípios do desenvolvimento sustentável”;
- Em segundo, que “a fim de atingir os seus objetivos, as áreas produtoras de vinho deverão promover uma cooperação eficaz entre si e não devem limitar as suas ações só para seus territórios”;



- E por fim, que “os territórios vitivinícolas devem desempenhar um papel decisivo na disseminação de uma verdadeira cultura do vinho, o que consequentemente implica a necessidade de uma gestão integrada, correta e séria, de uma exploração racional das zonas vitícolas, num ponto de vista ecológico e social.”

Neste plano, Locks & Tonini (2005) afirmam que à semelhança da demais atividades turísticas, o enoturismo deve assentar em estratégias de planeamento e desenvolvimento sustentável, para o qual é necessário estabelecer um compromisso efetivo com as comunidades e meio ambiente. Para Correia (2005, p.156), a cultura vitivinícola permite não só “ao turista ter contato com o processo e envolvente à produção do produto final”, mas também se traduz como “uma fonte de receita cada vez mais destacada para os médios viticultores”, o que proporciona benefícios mútuos, entre os agentes de turismo e a indústria vinícola. Nesta base, o enoturismo é claramente um produto abrangente, que consome uma panóplia de produtos complementares associados aos territórios, que estimula as economias regionais, seja pelo desenvolvimento económico que produz ou pela criação de emprego que gera, normalmente em regiões mais desfavorecidas (Costa & Kastenholtz, 2009).

Em Portugal, o enoturismo é um fenómeno relativamente recente cuja importância e pertinência são efetivamente significativas (Inácio, 2008; Vaz, 2008), dado a sua capacidade em aglutinar o turismo, com o vinho, a gastronomia, a cultura e a natureza (Gómez, Molina, & Esteban, 2013). Porém, apesar das vantagens perceptíveis do enoturismo, é importante perceber que existem constrangimentos associados ao seu desenvolvimento, e por isso, o seu planeamento deve ser encetado com base em premissas alicerçadas com as diretrizes gerais dos planos estratégicos dos destinos. Neste enquadramento, Novais & Antunes (2009, pp.1259-1261), identificam como principais vantagens para os produtores de vinho:

- Venda direta com maximização das margens de vendas;
- Promoção da marca;
- Oportunidades de marketing direto e marketing relacional;
- Obter informação sobre o produto através do *feedback* dos visitantes;
- Oportunidade de testar novos produtos;
- Aumento de novos potenciais consumidores;
- Alargamento a novos segmentos de mercado;
- Socializar com os visitantes (relações públicas);
- Potenciar fidelização à marca;
- Oportunidade de venda de outros produtos (Ex: *Merchandising*, artesanato local...);
- Novas parcerias (Ex: restaurantes, unidades de alojamento);
- Informação sobre os visitantes / consumidores;
- Oportunidade de educação do visitante;
- E novas fontes de rendimentos.

Assim como um conjunto de vantagens específicas para as comunidades locais, em concreto:

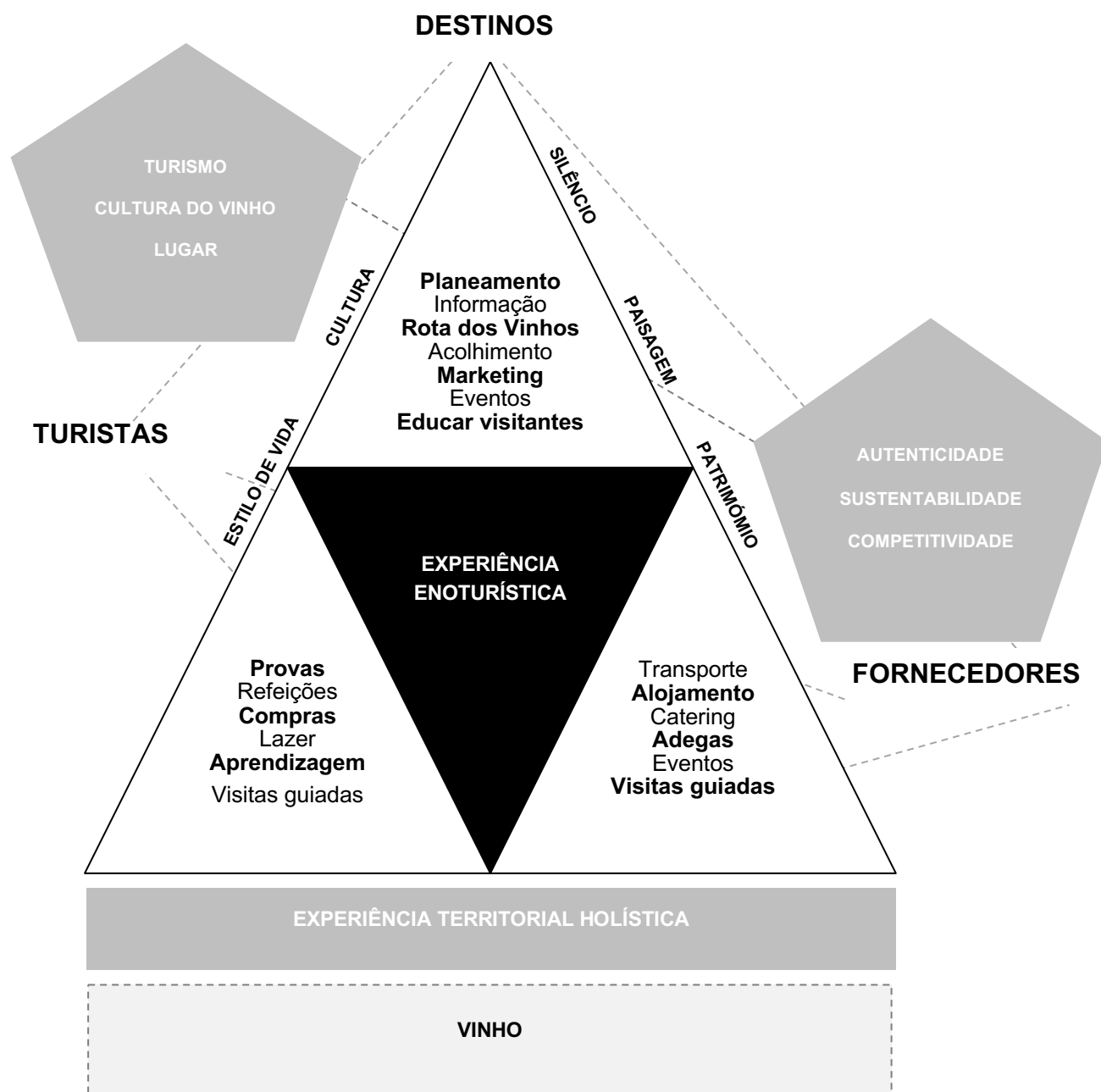
- Aumento do número de visitantes e dos seus gastos em compras;
- Atração de visitantes novos e repetentes;
- Desenvolvimento de uma imagem de destino única e positiva;
- Atração de pessoas a zonas não centrais;
- Ultrapassar problemas de sazonalidade pelo facto do processo de viticultura se repartir por todo o ano;
- Atração de novos investimentos;
- Criação de emprego;
- Criação de eventos para residentes e visitantes;
- Desenvolvimento de novas infraestruturas e serviços para residentes e visitantes;
- Promoção da consciencialização do público para a preservação do património ambiental e cultural;
- Efeito multiplicador na economia local;
- E revitalização de atividades económicas tradicionais.

No que diz respeito aos impactos negativos, os autores referem:

- Degradação ambiental, poluição e erosão dos solos;
- Perda de propriedade das vinhas;
- Excesso da procura que sobrecarregam os serviços e infraestruturas;
- Deterioração das condições de emprego;
- Especulação imobiliária (aumento do preço das terras);
- Marginalização da comunidade local residente;
- Aumento do tráfego automóvel.

Para Jones, Singh, & Hsiung (2013), o sucesso dos destinos enoturísticos prende-se à capacidade dos destinos desenvolverem este produto e evidenciar o *lifestyle* que ele induz, assim como potenciar parcerias, envolver a comunidade local e os atores gerais do turismo, e preservar o território numa perspetiva económica e ambiental, o que requer a aplicação de estratégias concertadas com a operacionalização deste e os aspetos de *branding*.

Assim sendo, cabe aos destinos (e agentes do mesmo), enaltecer a cultura do vinho e dos lugares, numa perspetiva de autenticidade, sustentabilidade e competitividade (Deloitte, 2005 citado em Novais & Antunes, 2009), o que pressupõe um planeamento estratégico (e em rede) por parte de todos os agentes envolvidos. Neste campo, é fundamental que todos os atores do turismo atuem de forma a proporcionar uma experiência turística que transcenda esse âmbito, e se apresente enquanto experiência territorial holística, e permita, portanto, a metamorfose do vinho em produto turístico.



**Figura 2.** Componentes do enoturismo.

Fonte: Elaboração própria com base em Getz (1999) citado por Inácio (2008), Getz (2000), Brunori & Rossi, 2000, Hall (2000), adaptado de Deloitte (2005) citado por Novais & Antunes (2009), Correia & Brito (2016).

O capítulo que se segue apresenta o conceito de enoturista e seis estudos alusivos a caracterização do perfil do turista do vinho. Neste enquadramento, as três primeiras análises apresentam uma abrangência internacional e os estudos seguintes encontram-se confinados ao território Português. A exploração teórica desta temática, visa obter uma caracterização generalista do perfil do enoturista, numa perspetiva contributiva para a região Transmontana.

## 2. Enoturista: O Turista do Vinho

O crescente interesse na temática do vinho, originou o enoturismo e naturalmente o enoturista, o qual é vulgarmente designado por o “turista do vinho”. Conceitualmente, o enoturista é “alguém que tem o desejo de provar vinho e experimentar o espaço geográfico onde o vinho é produzido” (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage, & Sonmez, 2016, p.20), sendo portanto um turista com ambições e expectativas peculiares.

Com base em Bruwer & Alant (2009); Getz & Brown (2006); Getz & Carlsen (2008); Quadri-Felitti & Fiore (2016), Afonso, Silva, Gonçalves, & Duarte (2018, p.313) afirmam que o enoturista comum, procura “uma experiência superalimentada na qual ele pode não somente provar, comprar e aprender mais sobre o vinho, mas também desfrutar de experiências gastronómicas, programas culturais e de recreação, encontrar fuga e a socialização”, o que incorpora uma perspectiva tridimensional para este: A experiência de destino, a experiência essencial do vinho e a experiência de desenvolvimento pessoal.

Para Charters & Ali-Knigh (2002), não existe um estereótipo ou uma definição única de enoturista, tratando-se portanto de um conceito dinâmico e subjetivo. Os autores validam como forte fator motivador da procura dos destinos vînicos, a ligação com os estilos de vida locais, realçando que à semelhança do perfil do turista convencional, a caracterização genérica do enoturista impõe igualmente o conceito de segmentação de mercado turístico, com base em variáveis demográficas e psicográficas, e da amplitude dos propósitos e motivações turísticas dos visitantes. Neste campo existem uma diversidade de estudos relevantes que determinam o perfil do enoturista, destacando-se na tabela que se segue, a perspectiva genérica<sup>3</sup> de distintos autores.

**Tabela 1.** Caraterização do perfil do enoturista.

Autor(es)	Estudo	Área geográfica	Perfis
<b>Charters &amp; Ali-Knigh (2002)</b>	<i>Who is the wine tourist?</i>	Australia	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Wine lover</i></li><li>- <i>Wine interested</i></li><li>- <i>Wine novice</i></li><li>- <i>Hanger-one</i></li></ul>
<b>Brown, Havitz, &amp; Getz (2007)</b>	<i>Relationship Between Wine Involvement and Wine-Related Travel</i>	EUA	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Hedonic aficionados</i></li><li>- <i>Cautious enthusiasts</i></li><li>- <i>Fastidious epicureans</i></li><li>- <i>Functional differentiators</i></li></ul>
<b>Garibaldi, Stone, Wolf, &amp; Pozzi (2017)</b>	<i>Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours</i>	Canadá	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Eclético</i></li><li>- <i>Autêntico</i></li><li>- <i>Localist</i></li></ul>

Fonte: Elaboração própria.

<sup>3</sup> O anexo III discrimina os perfis mencionados.

No que diz respeito ao território nacional, destaca-se o estudo apresentado em 2014 pelo Turismo de Portugal (TP), que caracterizou o enoturismo português na ótica da oferta e da procura turística, entre outros estudos de foro maioritariamente académico e com objetos de análise muito específicos, constantes na tabela que se segue:

**Tabela 2.** Perfil do enoturista que visita Portugal.

<b>Estudo</b>	<b>Principais Conclusões</b>
<b>Turismo de Portugal (2014)</b> - Âmbito nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os enoturistas em Portugal apresentam idades compreendidas entre os 35 e 54 anos;</li> <li>- No que diz respeito a origem dos turistas, 50% são de nacionalidade portuguesa e os restantes 50% de origem estrangeira, sendo que os turistas oriundos do Brasil representam 45% dos visitantes estrangeiros, e 43% são do Reino Unido, Alemanha e França;</li> <li>- A procura turística ocorre com maior frequência nos meses de Setembro (21%), Agosto (17%) e Julho (17%) respetivamente;</li> <li>- A internet é um canal de destaque para a procura deste tipo de produto turístico;</li> <li>- 53% dos visitantes permanecem até 2 horas nas unidades de enoturismo visitadas;</li> <li>- As atividades mais procuradas são as provas de vinhos (28%), visitas guiadas às instalações, (24%) e as visita às vinhas (16%)</li> </ul>
<b>Costa, Ferreira, &amp; Kastenholz (2015)</b> - Região do Douro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Em grosso modo, os enoturistas têm formação superior e idades superiores a 45 anos (cerca de 60%);</li> <li>- Os turistas provêm em grande parte, dos distritos de Lisboa (27%), Porto (11%) e Coimbra (8%);</li> <li>- A duração média de permanência no destino é de 3,362 dias e os gastos médios pessoal/ dia auferem os 117,99€;</li> <li>- A internet é um meio importante para a pesquisa de atividades enoturísticas;</li> <li>- Trata-se de um consumidor que atribui uma elevada importância as recomendações de outros turistas;</li> <li>- No que diz respeito à compra de vinho na região visitada, a média por turista é de 2,18 garrafas de vinho, sendo que numa perspetiva geral de compra no quotidiano, este turista adquire em média 6.24 garrafas de vinho/mês.</li> </ul>
<b>Sousa (2017)</b> - Região do Vale de Tâmega e Sousa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os enoturistas são maioritariamente de nacionalidade portuguesa, com formação superior e idades compreendidas entre os 45 e 64 anos de idade;</li> <li>- A maioria dos turistas concluíram o ensino secundário ou superior;</li> <li>- Na generalidade, os visitantes não possuem um grau de conhecimento abrangente relativamente ao vinho, mas 92 % dos mesmos consideram-se "enoturistas";</li> <li>- As paisagens são um fator de "deslumbramento" e as sensações despertadas pelas mesmas são essencialmente alegria e satisfação;</li> <li>- O tempo estimado de permanência na região varia entre 3 a 5 dias.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

Em virtude destes estudos, e embora se verifiquem disparidades nos resultados e parâmetros analisados, conclui-se por analogia, que os enoturistas que visitam territórios portugueses, sendo eles nacionais ou estrangeiros, poderão apresentar diversos perfis, o que pode estar relacionado com o poder de atração do destino, pelo vinho. Na generalidade, os segmentos etários apontam para um público adulto/maduro, com experiências de vida e formação superior. Consensualmente, os ativos paisagísticos do nosso país são um ponto forte e diferenciador, e os turistas permanecem cerca de 3 dias nos destinos que visitam, onde compram vinho e tem um especial interesse em vivenciar a cultura regional.

Assim sendo, e tal como refere Inácio (2008), os destinos enoturísticos devem ser entendidos como destinos multifacetados, em que a cultura, o lazer e a possibilidade de imersão na cultura vitivinícola devem estar presentes, de tal forma que desencadeie interesse e procura turística. Por outro lado, é fundamental que o tecido empresarial tenha a perceção das valências do vinho enquanto produto turístico, que confere a oportunidade de desenvolvimento económico aliado a projecção da imagem dos destinos, e a atração de consumidores de alto rendimento (Hall et al., 2000).

Neste âmbito, tanto para as empresas, como para os destinos, conhecer o perfil do enoturista torna-se imprescindível (Costa et al., 2015; Coutinho, 2017; Sousa, 2017) e a estruturação do enoturismo passa obrigatoriamente pela materialização deste em rotas, que dignifiquem o vinho, as culturas, as gentes e os territórios no seu todo.

O capítulo que se segue, apresenta conceitos respetivos as rotas dos vinhos, e é complementado por três subcapítulos que caracterizam, respetivamente, alguns casos de rotas dos vinhos de sucesso no panorama mundial, a dimensão generalista das rotas dos vinhos de Portugal, e por fim e em jeito de conclusão, as considerações finais da revisão de literatura, que sintetizam referências e boas práticas no enoturismo e apresenta a relevância do enoturismo no contexto nacional.

### **3. As Rotas dos Vinhos**

Por rota do vinho entende-se “um sistema integrado de relações entre o turismo e as indústrias vinícolas, por meio do qual os turistas podem se conectar à oferta turística de uma região vitícola” (Ungureanu, 2015, p.196). As rotas do vinho são constituídas por itinerários centrados na temática do vinho, que devidamente sinalizados e promovidos, motivam os turistas à sua deslocação (Hall, 2000). O conceito de rota do vinho, segundo Bruwer (2003 p.424), “incorpora também imagens que sustentam a noção de exploração e de descoberta”, uma vez que a experiência enoturística emerge em raízes ancestrais, complacentes com uma sociedade que valoriza a procura constante dos seus traços de identidade (Inácio, 2008).

Para Lopes et al. (2004), as rotas dos vinhos são atualmente percebidas como um produto turístico de qualidade e de sustentabilidade, uma vez que a sua essência subentende a

preservação do património natural, alargada a preservação da “autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitetónico, museológico e da gastronomia, contribuindo portanto, para o combate à desertificação de algumas zonas rurais” (Costa & Kastenholtz, 2009 p.1501), e apresentando-se como “a face mais visível do enoturismo”(Simões, 2008, p.269).

Neste contexto, as rotas desta índole devem ser consideradas “instrumentos privilegiados de organização e divulgação do enoturismo” (Novais & Antunes, 2009, p.1254), que evidenciam as valências dos territórios e potenciem o desenvolvimento regional, o que para Correia (2005), só é possível através da existência de uma rede de associados, com uma organização própria, que deverão prever o apoio institucional dos *players* da indústria vinícola em consonância com os agentes turísticos. Desta forma, “um destino de enoturismo só é possível numa região demarcada com uma grande área de vinha, um grande número de produtores e um grande volume de produção que permita uma presença constante e alargada nos locais de distribuição”, (Abreu & Costa, 2002 citado em Novais & Antunes, 2009, p.1256), assim como facilidades turísticas, que permitam potenciar experiências memoráveis aos seus visitantes (Saayman & Merwe, 2015).

Bruwer (2003) enfatiza que cada rota do vinho possui atributos distintos, que lhe confere uma identidade própria, e que os turistas procuram e reconhecem claramente estes fatores distintivos e a diversidade das características naturais, culturais e sociais dos lugares, afirmando que estes são elementos constituintes da marca de cada região. Assim sendo, é perceptível que os destinos enoturísticos não estão confinados a mera observação e às provas de vinhos, pois absorvem um conjunto relevante de atributos, atividades e agentes (tais como: o alojamento, a restauração, os cruzeiros; os spas; os passeios pelas vinhas de balão, comboio, bicicleta ou a cavalo, entre outros...) que permitem o desenvolvimento e a dinamização dos territórios (Simões, 2008), e representam portanto, a imagem global de um destino.

Para Gonçalves (2012, p.17) o sucesso de uma rota dos vinhos advém essencialmente:

- Reputação do vinho da região;
- Organização das adegas e do acolhimento dos visitantes;
- Dinamização e promoção dos elementos endógenos e do único;
- E da criação de um conjunto de serviços, atrações e eventos que permitem complementar a adega e qualificar a região enquanto produto turismo integrado numa matriz cultural.

Na mesma linha de ideias, Ungureanu (2015, p.195) considera a implementação de uma rota dos vinhos exige “o desenvolvimento de infraestrutura específicas, bem como a criação de produtos turísticos complexos, capazes de satisfazer uma ampla gama de motivações

turísticas”, realçando como atributos primordiais a existência de paisagens do vinho e da vinha, assim como castas e terroirs de destaque, e a existência de museus de vinho ou centros interpretativos, que exalte a cultura do vinho.

De acordo com Pike (2008), a organização de festivais de vinho e a criação de páginas e conteúdos web, torna-se imprescindível para a promoção e funcionamento das rotas dos vinhos, nos dias de hoje, sendo a relevância das tecnologias e sistemas de informação evidente no âmbito do marketing turístico (Buhalis & Foerste, 2015), e portanto imperativa na modelação deste tipo de rota.

Em termos operacionais, as rotas dos vinhos devem constituir-se por (Novais & Antunes, 2009, p.1265):

- “Locais com ofertas de vinhos certificados da região”, provenientes de produtores, adegas ou engarrafadores locais;
- “Centros de interesse vitivinícola” que instituem e dignifiquem direta ou indiretamente a cultura do vinho;
- E “empreendimentos turísticos” sobretudo no âmbito do turismo em espaço rural e que potencie as vivências e experiências alusivas à cultura da vinha.

Assim como obedecer a um conjunto de especificações essenciais, na sua implementação, tais como (Novais & Antunes, 2009, p.1265):

- Possuir percursos e locais organizados em rede;
- Estar dotada de sinalização própria e ser respetivamente publicitada;
- Estar intrinsecamente associada à cultura e a produção de vinhos de qualidade;
- Ser suscetível de desencadear interesse turístico.

Para Figueira (2013, p.39), qualquer rota deve comportar “uma porta de entrada, locais de estar e experimentar e locais de saída”, devendo ser observados um conjunto de critérios básicos, na sua estruturação, tais como (Figueira, 2013, p.113): Qualidade dos recursos; Singularidade dos atrativos; Notoriedade de alguns atrativos; Capacitação organizacional; Regime de propriedade dos atrativos chaves; Condições expectáveis de segurança; Boas acessibilidades, e a Avaliação dos aspetos críticos.

Os mesmos autores sustentam que a implementação de uma rota deste cariz, pressupõe um conjunto de recursos “humanos, materiais, informativos e financeiros”, e que a vitalidade e sobrevivência da mesma, depende igualmente destes (Figueira, 2013, pp.109-110), o que presume um conjunto de sinergias e relações entre organismos públicos, prestadores de serviço, consórcios de empresas, entre outros agentes afetos ao vinho, ao turismo e à região (Arfini, Bertoli, Donati, & Mancini, 2003).



### 3.1 As Rotas dos Vinhos no Mundo

Tal como noutros enquadramentos históricos, também na área do vinho a Europa é catalogada como o "Velho Mundo", com base na sua já longa história de produção e consumo deste bem. Em contraponto, temos o chamado "Novo Mundo", que identifica um conjunto de países que têm feito uma aposta recente muito forte nesta área, nomeadamente os EUA, Austrália, Argentina, Chile e África do Sul (Vaz, 2008; Locks & Tonini, 2005), e dispõem de diversas rotas dos vinhos, com elevada procura turística (Great Wine Capitals, 2018).

No que diz respeito ao "Velho Mundo", e de acordo com Pacheco e Silva (2001) citado em Locks & Tonini (2005), a popularidade e a visita de rotas dos vinhos em países como a França, Portugal, Espanha, Portugal e Alemanha tem igual ou maior expressão, do que a visita a alguns monumentos ou museus de referência. Os mesmos autores referem que em 2004, a Europa dispunha de 216 rotas de vinhos, e uma pesquisa posterior, permitiu auferir que existe atualmente nesta mesma delimitação, a grande rota dos vinhos da Europa (GR14), que liga Vila Nova de Gaia a Estrasburgo, num percurso linear que atravessa várias regiões vitivinícolas de Portugal, Espanha e França (Município de Tabuaço, 2018).

Para Villanueva & Girini (2016), outras regiões vitivinícolas como a Toscana (Itália), Mainz (Alemanha), Florença (Itália), Champagne (França), Barcelona (Espanha), Porto (Portugal), Tokaj (Hungria), The Finger Lakes (EUA), Cidade do Cabo (África do Sul), prosperam e atraem cada vez mais turistas, mas os autores realçam que Napa Valley e Bordéus são as duas regiões vinícolas mais visitadas do mundo, com um magnetismo inigualável.

Napa Valley situa-se entre as montanhas de Mayacamas, a cerca de 1 hora de São Francisco, nos EUA. É um destino "ousado e excitante" (Getz & Brown, 2004, p.2), que goza de uma excelente reputação na indústria do vinho, sendo considerado um modelo a seguir por qualquer destino vínico (Jones et al., 2013). Segundo a Great Wines Capitals (2018) este território incorpora "vinhos de classe mundial, restaurantes com estrela *Michelin*, uma vibrante comunidade de artes, quilómetros de natureza preservadas e um espírito de bem-estar". Com mais de 400 adegas, cuja maioria são propriedades familiares, a sua principal rota é a Highway 29, que inclui American Canyon, Napa, Yountville, Oakville, Rutherford, Santa Helena e Calistoga. Em 2012, a indústria do vinho nesta região, gerou cerca de 46 000 postos de trabalho, o que do ponto de vista económico teve um impacto na ordem dos 13 bilhões de Dólares. Do ponto de vista turístico, este condado recebeu aproximadamente 1.9 milhões de visitantes, sendo que 875 650 destes, pernoveram nas imediações. Um facto interessante, é que a área vitícola de Napa é uma das menores regiões vinícolas do mundo, e a sua área de vinha representa apenas 4% da área total da Califórnia (Jones et al., 2013).

Por sua vez Bordéus, possui 6 rotas dos vinhos com elevado prestígio (Rota Porte du vignoble, Rota Blaye e Bourg, Rota Médoc, Rota Graves e Sauternes, Rota Entre dois mares, e a Rota Saint- Emilion, Pomerol e Fronsac) e uma área de 120 000 hectares de vinha dotadas de

castas excepcionais, onde operam cerca de 10 000 viticultores. Esta região francesa concentra um elevado número de castelos com propriedades vínicas, e os cruzeiros fluviais com propósitos enoturísticos são um forte atrativo (Office de Tourisme et Congrès de Bordeaux Métropole et Gironde Tourism, 2016). De acordo com o Barómetro do Turismo de Bordéus (2018), esta cidade reconhecida pela UNESCO enquanto património da Humanidade, recebeu no ano 2017, quase 2 milhões de visitantes, dos quais, 1290 484 visitaram museus e monumentos e mais de 316 718 visitaram castelos e caves de vinho. O festival do vinho é muito popular em Bordéus, apesar da cultura do vinho transparecer ao longo de todo o ano, e em quase todos os lugares.

Para Alderete (2014) e Villanueva & Girini (2016), também as rotas dos vinhos da Argentina são um verdadeiro sucesso, referindo-se particularmente ao caso de Mendoza. Esta região situa-se na parte central ocidental do Argentina, em Cuyo e é famosa pela casta *Malbec*. A cozinha *Cuyana* retrata o espírito tradicional do lugar e o festival nacional da colheita da uva é um dos mais afamados eventos do mundo (Great Wine Capitals, 2018). Atualmente, cerca de 70% do vinho Argentino é produzido nesta região, onde subsistem 150 000 hectares de vinha, e as rotas dos vinhos encontram-se num estado avançado e estruturado. De acordo com a OIV (2017), em 2017, a Argentina foi o quinto produtor de vinho no mundo e ocupa o oitavo lugar em termos de consumo. Mendoza alcançou mais de 1000 000 de turistas, representando 70% do número total de enoturistas que visitaram a Argentina.

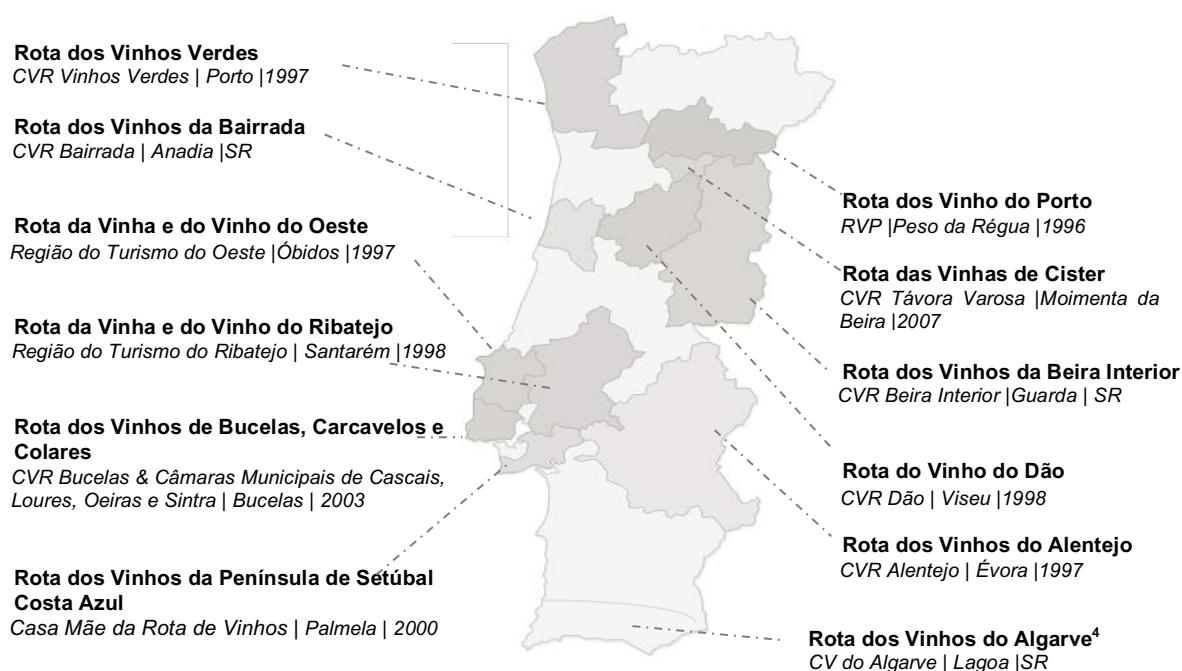
Também a região de La Rioja em Espanha é considerada um destino enoturístico de excelência (Inácio, 2007). As fortes apostas na inovação e na qualidade fomentaram o desenvolvimento e a projeção das suas rotas. Com apenas 5 mil quilómetros quadrados de extensão, La Rioja apresenta um grau desenvolvido de enoturismo e um conjunto de outras atrações diversificadas, tais como a possibilidade de ver: pegadas de dinossauros em Enciso, a lagoa de Urbión, a estação de esqui de Valdezcaray, o povoamento Celtibérico, entre outros. Este destino encontra-se dividido em três sub-regiões: A Rioja Alta, a Rioja Baja e a Rioja Alavesa, onde as paisagens se expressam em cerca de 64 000 hectares de vinha e as “*bodegas*” apresentam uma arquitetura peculiar. Segundo o Guia Oficial do Enoturismo 2017, a rota dos vinhos da La Rioja detém pelo menos 173 aderentes, entre os quais: 13 agências de viagens, 2 museus, 51 unidades de alojamento, 14 restaurantes, 3 *spas*, 2 oficinas do vinho e 88 adegas. De acordo com o Governo de La Rioja, a região recebeu em 2017, mais de 800 000 turistas e teve um crescimento de cerca de 5,8% face ao ano anterior (Gobierno de La Rioja, 2018).

Também o Sul da Austrália é igualmente reconhecido pela qualidade das suas rotas dos vinhos. O território dispõe de mais de 3400 viticultores e cerca de 76 000 hectares de vinha. No seio das suas 18 regiões vitivinícolas (Adelaide Hills, Barossa, Clare Valley, McLaren Vale, Coonawarra, Southern Flinders Ranges, Currency Creek, Southern Fleurieu, Eden Valley, Adelaide Plains, Padthaway, Mt Benson, Wrattenbully, Robe, Mt Gambier, Langhorne Creek,

Kangaroo Island e Riverland), encontram-se mais de 300 adegas. As castas *Pinot Noir*, *Chardonnay*, *Sauvignon* e *Shiraz* são típicas desta região quente, que produz vinhos de excelência (Great Wine Capitals, 2018). Segundo o Governo da Austrália do Sul, em 2016, o Sul da Austrália recebeu cerca de 432 000 visitantes internacionais, o que representou cerca de 17% do turismo internacional Australiano e a venda de 9867 000 noites de alojamento.

## 3.2 As Rotas dos Vinhos em Portugal

Portugal é um país geograficamente pequeno, porém, e apesar da sua diminuta extensão, apresenta um enorme potencial no que diz respeito à produção de vinhos, cuja qualidade e singularidade é reconhecida (AMPV, 2017). Nesta sequência, o programa de Cooperação Inter-regional *Dyonísios*, promovido pela União Europeia em 1993, proporcionou a criação das rotas dos vinhos em Portugal, e desde então, o nosso país incorpora no seio das suas 14 regiões vitivinícolas, 12 rotas dos vinhos (IVV, 2018; CVA, 2018), concretamente designadas, coordenadas, sedeadas e fundadas, conforme a informação especificada na figura abaixo:



**Figura 3.** Rotas dos Vinhos de Portugal.

Fonte: Elaboração própria com base no IVV (2018) e CVA (2018).

A Rota dos Vinhos Verdes incorpora 49 concelhos do Noroeste de Portugal e encontra-se inserida na maior região demarcada do país, originária em 1908. Nesta rota estão integradas quintas Entre-Douro-e-Minho e a cidade do Património da Humanidade: Guimarães. As principais experiências disponíveis são: os percursos, visita a caves, quintas e adegas, prova de vinhos, experiência em espaço rural e turismo habitação e a visita ao Museu do Alvarinho.

No que concerne a sua temática, a rota dos Vinhos Verdes disponibiliza uma oferta extensa de rotas, que inclui a Rota das Serras, a Rota das Quintas, a Rota dos Mosteiros; a Rota das Praias, a Rota dos Fortes e dos Prazeres, entre outros percursos que cruzam uma grande extensão de municípios com paisagens idílicas (CVR dos Vinhos Verdes, 2018).

A Rota do Vinho do Porto é a grande embaixadora de Portugal. Integra atualmente 54 locais, situados na Região Demarcada do Douro (Baixo Corgo, Cimo Corgo e Douro Superior e absorve uma grande notoriedade histórica na área dos vinhos, sendo reconhecida com Património Mundial pela UNESCO. A paisagem Duriense é um forte atrativo desta rota, que também se pode efetuar de barco ou de comboio. Como principais atividades destacam-se a visita a caves, quintas, adegas, ao Museu do Douro e ao Solar do Vinho do Porto (IVDP, 2018; (ARVP, 2018; AEVP, 2018).

A Rota dos vinhos Cister situa-se no Vale do Varosa, local de culto e meditação eleito pelos Monges de Cister. Esta região, banhada pelos rios Távora e Varosa é reconhecida pela sua grande extensão de vinhas e produção de vinhos espumantes de excelência, oferecendo dois itinerários: “O caminho dos mosteiros” e o itinerário “Entre as vinhas e os castanheiros”. O Mosteiro de São João de Tarouca é um forte atrativo desta rota (IVV, 2018).

A Rota dos Vinhos da Beira Interior integra-se entre as serras da Estrela, Marofa e Malcata, na região Centro de Portugal. O território possui aproximadamente 16 000 hectares de vinha, localizadas entre 400 e 700 metros de altitude (CVRBI, 2018). Segundo a Infovini (2018) existem três percursos na Beira Interior: O primeiro, que liga Castelo Novo a Sortelha, o segundo que vai de Almeida a Figueira de Castelo Rodrigo (passando por Vermiosa) e o terceiro que passa pela Guarda, Celorico da Beira, Trancoso, Marialva e Meda. Nesta rota turística é possível vislumbrar, aldeias históricas, rios, serras, a Torre de *Centum Cellas* e a forte de Almeida, que data do século XVII.

A rota dos vinhos do Dão situa-se na região da Beira Alta e integra cerca de 40 adegas e casas senhoriais. Disponibiliza na atualidade 5 rotas circulares, que passam por terras de Penalva, de Tábua, de Santa Comba Dão, aos recantos de Aguiar da Beira, de Fornos de Algodres, de Gouveia, de Sátão, de Seia; até Carregal do Sal, Arganil, Mangualde, Nelas, Oliveira do Hospital, Mortágua, Tondela e Viseu (Turismo Centro de Portugal, 2018; CVR Dão, 2018). Em 2015, foi iniciado um projeto no intuito de “promover os vinhos desta região e de contribuir para o desenvolvimento turístico de toda esta zona”, que na atualidade, se encontra em “fase de dinamização no terreno” (Essentia, 2018).

A Rota dos Vinhos da Bairrada situa-se na região do Centro de Portugal. Os vinhos espumantes são o verdadeiro *ex-libris* desta região, dado a sua perfeita harmonia com a gastronomia local. A rota dispõe de 5 roteiros, concretamente: O roteiro Laranja que passa por Águeda, Anadia e Oliveira do Bairro; O Roteiro Rosa que começa em Cantanhede e acaba em Coimbra; O Roteiro Vermelho que incorpora os concelhos de Aveiro e Anadia; O Roteiro

Amarelo que liga Anadia a Vagos; E o Roteiro Castanho, especialmente dedicado ao concelho de Águeda. A rota dos Vinhos da Bairrada contém edifícios prestigiantes, como o Palácio do Bussaco, o museu do vinho, várias caves de referência, entre outros ativos e atrações (CVR Bairrada, 2018; Associação da Rota da Bairrada, 2018).

A Rota da Vinha e do Vinho do Oeste situa-se entre o Oceano Atlântico e a Serra do Montejunto, e é alusiva aos vinhos produzidos na zona Oeste. A paisagem é particularmente marcada pelos campos de vinha com árvores de fruto, os castelos e as fortalezas das Linhas de Torres. A rota dispõe de um roteiro com 25 quintas e as principais experiências disponíveis são: visitas às adegas e quintas, provas de vinho harmonizadas com queijos ou doces conventuais e a possibilidade na participação em atividades vinícolas, tais como a vindima. No que concerne a percursos temáticos, esta contempla o Circuito das Linhas de Torres, o Circuito de Óbidos e o Circuito das Quintas de Alenquer, que alcançam vários territórios, de entre os quais: Torres Vedras, Arruda dos Vinhos, Alenquer, Bombarral, Óbidos, Cadaval, Caldas da Rainha, entre outros (TCP, 2018).

A Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo, dispõe de 17 000 hectares de vinha dispersas em 3 zonas distintas de produção: A “Charneca” na margem esquerda do Rio Tejo, o “Bairro” no Vale do Tejo de Porto de Mós, Candeeiros e Montejunto e o “Campo” que se situa nas planícies confinantes ao rio Tejo. Nestas delimitações são produzidos vinhos brancos, tintos, rosés, espumantes, frisantes, licorosos e de colheita tardia, e encontram-se dispersos 4 percursos temáticos, em concreto: O percurso “Tesouro Gótico” que passa por Azambuja, Santarém e Golegã; O percurso “Touros e Cavalos” que vai de Samora Correia a Coruje; O percurso da “Beira Tejo” que une Samora Correia à Golegã e o percurso “Tesouro Manuelino”, que vai de Tomar ao Sardoal. O rio Tejo e as lezírias são uma forte influência para os vinhos e as Serras de Aire e Candeeiros conferem a esta rota, uma paisagem de tirar o fôlego (Infovini, 2018; CVR Tejo, 2018; CVR Tejo, 2018)

A Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos abrange os municípios de Loures, Cascais, Oeiras e Sintra e tem como objetivo “promover a criação de produtos turísticos e atividades que favoreçam a descoberta e a interpretação da cultura do vinho e apoiar todas as iniciativas que possam sensibilizar os operadores turísticos para a sua defesa e promoção e a qualificação do património enológico”. Esta rota possibilita a realização de um conjunto de experiências tais como: visitar vinhas, caves e adegas e participar em provas de vinho (CM Loures, 2018).

A Rota dos Vinhos da Península de Setúbal - Costa Azul, situa-se na região Sul de Portugal e auferir uma extensão de vinha de cerca de 7200 hectares, onde persistem moinhos de vento, herdades e prestigiantes ativos naturais onde se pratica frequentemente, observação de aves. Na atualidade, dispõe 43 aderentes, que inclui 21 adegas visitáveis e as principais atividades desenvolvidas são visitas guiadas às adegas, provas de vinhos, cursos de iniciação à prova de vinhos, atividades na vinha, cruzeiros enoturísticos, atividades de vindimas, concertos nas

adeegas. Os seus principais roteiros e percursos são: Rota I Por terras de Santiago; Rota II por Terras da Arrábida; Rota III Por terras do Sado; Rota IV Por terras de Colonos, Ferroviários e Antigas Devoções, Rota V Por Terras da Baía dos Golfinhos; e Rota XI Por Terras Verdes (Rota dos Vinhos da Península de Setúbal, 2018).

A Rota dos Vinhos do Alentejo encontra-se distribuída por oito áreas de DOC, nomeadamente: Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos, Vidigueira, Évora, Granja/Amareleja e Moura, com uma paisagem extensa de planícies que inspira a perenidade (CVRA, 2018). Esta rota inclui 3 percursos (Infovini, 2018). Segundo a CVRA (2018), no seio dos seus 24 000 hectares da vinha, os grandes ativos desta rota são o património edificado, o artesanato, a animação turística e cultural, a gastronomia, o povo e as suas gentes, assim como o vinho de talha. Na atualidade esta rota dispõe de 66 adeegas aderentes e um conjunto emblemático de herdades típicas do Alentejo.

Por sua vez, a Rota dos Vinhos do Algarve<sup>4</sup> surge como uma alternativa ao produto turístico “sol e mar”, convencionalmente associado a este território. O Algarve, com um clima privilegiado e uma cultura imperiosa em matéria de produção de vinhos, dispõe de quatro denominações de origem (Lagos, Lagoa, Portimão e Tavira) e uma oferta de atrativos enoturísticos apetecíveis com grande potencial, dada a sua atual projeção turística e elevada capacidade de atrair visitantes (CVA, 2018).

## **4. Considerações da Revisão de Literatura**

O presente capítulo perspetiva a dimensão do enoturismo nacional e evidencia referências e boas práticas afetas as rotas dos vinhos analisadas. Neste enquadramento, pretende-se enfatizar os aspetos chaves para a afirmação de um destino enoturístico, destacando um conjunto de situações práticas percebidas, a serem consideradas na esquematização do modelo de funcionamento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.

### **4.1 O Enoturismo em Portugal**

A importância do enoturismo à nível mundial tem vindo a evidenciar-se notavelmente. Na Europa, o enoturismo gera “entre 500 000 e 20 milhões de visitas anuais e constitui-se, desta forma, como uma importante área de negócios não apenas para as empresas do setor dos vinhos, mas também para os próprios territórios que lhe estão na origem”, o que confere uma particular relevância a este nicho de mercado, com extrema pertinência no panorama nacional (Brito in Jornal Vida Económica, 2009).

---

<sup>4</sup> A Rota dos Vinhos do Algarve não é referenciada pelo Instituto da Vinha e do Vinho, mas atualmente divulgada por um conjunto de entidades, inclusive o Turismo de Portugal.

Esta perspetiva, partilhada pelo Turismo de Portugal (entre outras instituições), foi um verdadeiro mote do plano estratégico nacional do turismo (PENT) 2007-2015, tendo sido a “gastronomia e vinhos”, um dos dez produtos estratégicos delineados para a impulsionamento do turismo português (TP, 2008). Em 2011, o Turismo de Portugal lançou desafios ambiciosos para o posicionamento internacional de Portugal, no que concerne aos produtos turísticos alusivos à gastronomia e vinhos, designadamente:

- Identificar e trabalhar os segmentos de mercado interessados na experiência da gastronomia e vinhos Portugueses;
- Encorajar a especialização das unidades de enoturismo com vista ao desenvolvimento de programas de experiência de gastronomia e vinhos;
- Investir na qualificação das infraestruturas e dos serviços para alcançar níveis de excelência;
- Estabelecer padrões de qualidade nas experiências de gastronomia e vinhos através de modelos de reconhecimento apropriados à realidade;
- Desenvolver e comunicar conteúdos que reforcem a identidade dos territórios Enogastronómico;
- Estimular o incremento de eventos e roteiros enogastronómico;
- Complementar a oferta de enoturismo com outros recursos turísticos regionais;
- Dinamizar as rotas de vinhos numa ótica de oferta turística integrada dos territórios vitivinícolas, em concordância com os princípios da carta europeia de enoturismo.

Também a Estratégia Turismo 2027, integrou este produto enquanto ativo qualificador, referindo que “os prémios alcançados pelo vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para potenciar o enoturismo” (TP, 2016). Mas apesar da importância presumida, o setor enoturístico português carece de consolidação e da aplicação das políticas de expansão traçadas. De acordo com o estudo do TP (2014, pp.3-4):

- 86% das unidades de enoturismo não estão registadas como empresa de animação turística;
- O conceito de “porta aberta” ainda não está enraizado na maioria das unidades de enoturismo;
- Cerca de 57% das unidades afirmam ter parcerias com outras empresas, destacando-se empresas de animação turística e agências de viagens;
- 97% das unidades de enoturismo realizam provas de vinhos, sendo necessário marcação prévia para 74% destas unidades;

- Apenas 31% das unidades de enoturismo possuem alojamento. Destas unidades, 76% têm até 10 quartos, inclusive.

Embora este estudo retrate uma imagem de aproximadamente 4 anos e esta caracterização apresente indicadores generalistas, alusivos a uma grande extensão de destinos, com níveis díspares de desenvolvimento, conclui-se que apesar das valências efetivas no território, existem algumas fragilidades operacionais para um desempenho pleno do enoturismo ( Novais & Antunes, 2009; Martins, 2017). Para Novais & Antunes (2009, pp.1268-1274), apesar dos excecionais atributos naturais, históricos e culturais do nosso país, verificam-se um conjunto de limitações no território, no que diz respeito a organização da oferta enoturística, em particular na operacionalidade das rotas dos vinhos, que nomeadamente ainda se confirmam:

- A falta de uma regulamentação comum que estabeleça os princípios, a organização e o conteúdo básico de todas as rotas, tem conduzido a uma certa descoordenação e diferenciação de conteúdos entre elas;
- A não existência de um diploma que regule as questões fundamentais deste novo produto turístico: respetiva definição, entidades gestoras e coordenadoras e requisitos mínimos;
- Não existem diferenças claras entre as diversas rotas quanto ao tipo de oferta;
- A não uniformização dos horários de visitas às várias adegas / produtores de uma determinada região;
- A falta de pessoal qualificado para as visitas guiadas;
- Algumas rotas ainda não disponibilizam site e as rotas que possuem um site por vezes não disponibilizam uma lista dos aderentes, nem de informações pormenorizadas acerca de cada um dos seus aderentes.

Em suma, conclui-se que o enoturismo em Portugal é um setor promissor, não só pelas valências que transpõe no território, mas também pelo seu “encaixe perfeito” com as diretrizes da Estratégia Turismo 2027. Por sua vez, o vinho enquanto atividade económica, assume um papel preponderante no setor agrícola, e projeta os destinos em várias vertentes, entre as quais, a perspetiva turística (Costa et al., 2015).

Na atualidade, o nosso país já possui um conjunto de empreendimentos enoturísticos e espaços museológicos de referência, consideradas infraestruturas elementares para o desenvolvimento enoturístico (Ungureanu, 2015), contudo existe ainda um longo caminho a percorrer para atingir um grau de maturidade deste produto turístico (Novais & Antunes, 2009; Pina, 2010; Campos, 2012). Torna-se necessário operacionalizar o desenvolvimento de *clusters* nestes destinos, não só porque oferecem vantagens significativas para os envolvidos , mas também porque propicia a coordenação dos mesmos (Simpson & Bretherton, 2004). Para Pina (2010), o sucesso do enoturismo português passará essencialmente pela definição de um



*master plan* que integre uma estratégia transversal para todos os destinos enoturísticos do país, assim como a aposta assertiva em determinados mercados. Na opinião deste autor, “existe capacidade instalada, história, tradição e cultura mas falta essencialmente cooperação, planeamento, monitoragem e organização” da oferta enoturística portuguesa (Pina, 2010, p.32). Em termos globais, pode afirmar-se que a notoriedade internacional enoturística da região do Douro é eventualmente equiparável a alguns casos de sucesso anteriormente apresentados, (Costa et al., 2015; Great Wines Capitals, 2018), embora com algumas vulnerabilidades no terreno. Em contraponto, várias regiões portuguesas têm vindo a evoluir e afirmar-se neste âmbito e os planos orientadores do turismo nacional apontam para o desenvolvimento deste produto turístico, o que consequentemente agiliza um conjunto de ações neste sentido e canaliza fundos comunitários para o efeito (TPN, 2018). Neste panorama, é essencial assumir a elevada exigência dos públicos deste segmento e a concorrência latente com outros destinos internacionais. É facto adquirido, que a afirmação de um destino enoturístico é complexa e demorada, mas merecedora de tal esforço, dada a importância que compreende e a riqueza transversal que instiga nos territórios (Novais & Antunes, 2009; Pina, 2010; Costa et al, 2015).

## 4.2 Referências e Boas Práticas de Enoturismo

As práticas turísticas diferem de acordo com o contexto geográfico dos destinos, porém, e na dimensão enoturística, a afirmação da cultura local do vinho, é sem dúvida o ponto de partida para a estruturação de um produto turístico tão vinculado à autenticidade e a exploração dos sentidos. A história e a tradição devem ser consideradas elementos chaves de diferenciação, cujo grau de singularidade é geralmente proporcional ao grau de atracção de turística.

No decorrer da análise efetuada às diversas rotas dos vinhos, destaca-se em concreto, o caso do Alentejo, que evidencia nesta circunstância os vinhos de talha, cujo processo de vinificação remonta dos tempos Romanos e a sua preservação tem sido enaltecida na oferta enoturística Alentejana (CVRA, 2018). Neste contexto, também a região do Douro faz jus à tradição, com a realização de “lagaradas” turísticas e o recorrente tributo a simbologia do barco Rabelo (IVDP, 2018; ARVP, 2018; AEVP, 2018).



**Figura 4.** Afirmação da cultura local do vinho - Alentejo e Douro.

Fonte: <http://www.vinhosdoalentejo.pt/>; [www.clubevinhosportugueses.pt](http://www.clubevinhosportugueses.pt/), própria.

Também a possibilidade de imersão na atmosfera e na cultura do vinho, é aspecto chave para o sucesso de um destino desta tipologia. Neste campo, Napa Valley é o melhor exemplo. Sinónimo de qualidade e excelência, este território retrata paz de espírito e bem-estar, onde a vinha surge como plano de fundo, dando possibilidade ao turista de ser o protagonista de grande parte das suas experiências e de se “desligar” da azáfama do quotidiano ( Getz & Brown, 2004; Jones et al., 2013; Great Wines Capital, 2018).



**Figura 5.** Imersão na cultura e atmosfera do vinho - Napa Valley.

Fonte: [www.napavalley.com](http://www.napavalley.com).

Adicionalmente, a realização de eventos de grande destaque nesta temática, é igualmente um forte fator impulsionador da atividade enoturística, dado que projeta e associa ao destino, uma imagem de marca diretamente vinculada ao vinho, e tem a particularidade de atrair uma grande escala de visitantes. Neste domínio, destacam-se em particular, o Festival Nacional da Colheita da Uva em Mendoza na Argentina, um dos mais afamados e espetaculares eventos do mundo (Great Wine Capitals, 2018) e o Festival do Vinho em Bordéus, que numa extensão de 2 km de pavilhões à margem do Rio Garonne, presenteia os seus visitantes, com degustações, concertos, fogos de artifício, palestras, entre muitas outras atividades e animações (Office de Tourisme et Congrès de Bordeaux Métropole et Gironde Tourism, 2016).

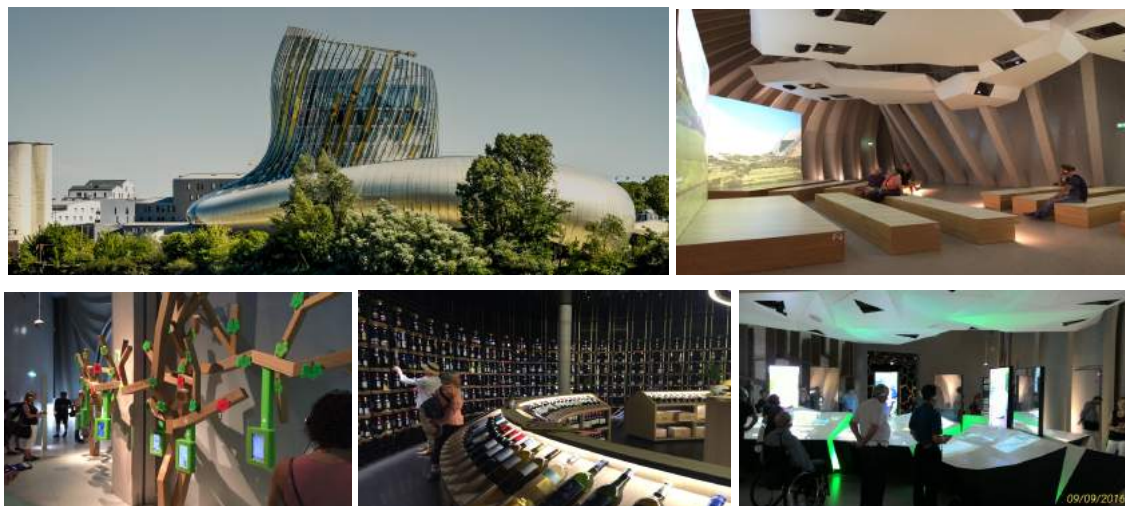


**Figura 6.** Festivais do vinho - Mendoza e Bordéus.

Fonte: <http://www.mendoza.travel/pt/festejos-vendimiales> e [www.bordeaux-wine-festival.com](http://www.bordeaux-wine-festival.com).

A existência de museus e centros interpretativos, torna-se fundamental enquanto equipamentos de transmissão da cultura e da história do vinho, sendo verdadeiros polos de atracção e concentração de visitantes, que conferem uma ligação explícita entre o vinho e os destinos. Neste campo, Bordéus detém um dos maiores atrativos à nível mundial, que não só retrata a região da Nova Aquitânia, mas permite uma verdadeira “volta ao mundo dos vinhos”.

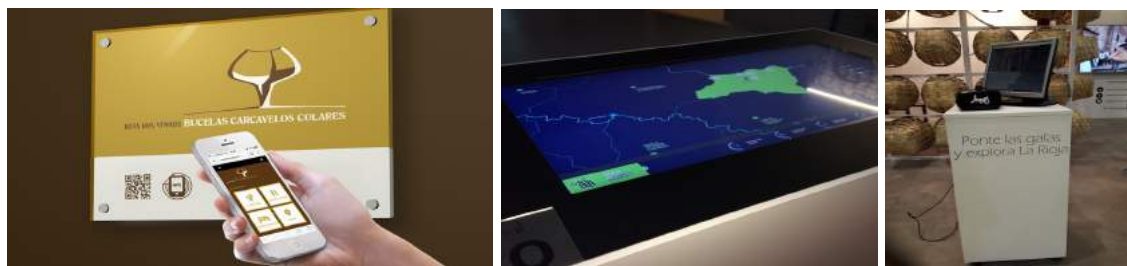
Com uma arquitetura sublime, inspirada num *decanter*, o museu futurista “La Cité du Vin” disponibiliza cerca de 3000 m<sup>2</sup> de exposição permanente, dispersos em 10 pisos e 20 espaços temáticos dotados de tecnologia de ponta. Adicionalmente, este equipamento reúne um conjunto de salas para provas e conferências e a possibilidade de vislumbrar a cidade de Bordéus, numa perspetiva panorâmica de 360° (La Cité du Vin, 2018).



**Figura 7.** Museu La Cité du Vin – Bordéus.

Fonte: própria

Neste sentido, destaca-se a importância das tecnologias e sistemas de informação, enquanto elementos facilitadores e difusores do conhecimento, que se adequam-se às necessidades e expectativas do perfil atual do turista, cada vez mais sofisticado e tecnológico (Buhalis & Foerste, 2015). Nesta ordem de ideias, e num mundo cada vez mais digital, o turismo na generalidade deve ser pensado neste prisma, e os destinos vînicos não são exceção. No âmbito dos casos analisados, e considerando a grandiosa realidade do museu de Bordéus, realçam-se outros exemplos mais simples e em voga, como a disponibilização de aplicações móveis (Rota dos vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares) e painéis interativos (Museu do Vinho em São João da Pesqueira), assim como a oferta de animações com base em realidade virtual, que normalmente proporcionam uma grande interação com o público, em geral (La Rioja em INTUR – Feira).



**Figura 8.** Tecnologia associada às rotas dos vinhos – aplicativos e interatividade.

Fonte: <http://www.cm-sintra.pt>, própria e própria.



Aliada as tecnologias, a promoção de um destino enoturístico ocupa um lugar de elevado destaque, e deve ser considerada como um instrumento primordial para a dinamização turística, cuja criatividade surte os maiores efeitos. Na atualidade existem um conjunto de canais físicos e digitais que permitem a divulgação dos destinos, porém o sucesso destas iniciativas advém essencialmente da originalidade dos conceitos e conteúdos produzidos. Como referência nacional, destacam-se algumas iniciativas da Rota dos Vinhos da Bairrada, em concreto, a implementação de pórticos apelativos, produzidos em materiais nobres e com uma associação direta a campanha “*Unlimited colours of Bairrada*”. Estes equipamentos visam “identificar as principais entradas do território e despertar a curiosidade dos que visitam ou se deslocam aos oito concelhos da região” (Rota dos Vinhos da Bairrada, 2018). A Bairrada é um excelente exemplo da promoção turística alavancada pela gastronomia e vinhos, com um conceito estruturado de marketing turístico. Na última edição da Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), este destino brilhou com a oferta de garrafas personalizadas e a evidência das mais variadas experiências, cores e sensações que este destino proporciona.



**Figura 9.** Promoção da Rota dos Vinhos da Bairrada.

Fonte: <http://www.rotadabairrada.pt/> e própria.

A presença em feiras de turismo é igualmente essencial para captar a atenção dos mais variados mercados, o que confere uma grande notoriedade aos destinos e a capacidade de interagir com o público em geral e operadores turísticos de referência. Neste contexto, La Rioja tem feito uma forte aposta na presença internacional em feiras de destaque, com stands apelativos associados a um conjunto de animações, provas e tecnologias. A nível nacional, refere-se o exemplo da expressividade dos Vinhos do Dão, embora com um menor impacto do que La Rioja, apresenta uma forte imagem de marca e uma presença de salutar.



**Figura 10.** La Rioja nas feiras de turismo INTUR e FITUR – Espanha e Vinhos do Dão - FITUR

Fonte: Própria.

E por fim, aponta-se o caso do Sul da Austrália, território que “transpira vinho”, e tem-se dedicado arduamente ao desenvolvimento de massa crítica neste setor, detendo vários polos de competências na área vinícola, tais como: o Instituto Australiano da Pesquisa do Vinho (AWRI), o Instituto de Investigação e Desenvolvimento da Austrália do Sul (SARDI), a Universidade de Adelaide e o Centro Industrial de Formação em vinho (Great Wine Capitals, 2018). Adicionalmente e numa extensão nacional, refere-se a *Winemaker’s Federation of Australia* (WFA), que zela pela sustentabilidade e rentabilidade do setor, numa perspetiva de responsabilidade ambiental, o que revela medidas empreendedoras para a fomentação do desenvolvimento do setor vinícola, com base na dinamização do conhecimento e *clusters*.

Assim sendo, e embora existam uma diversidade de outros exemplos no âmbito das boas práticas enoturísticas no Mundo, entende-se que as iniciativas mencionadas, são genericamente ajustadas e pertinentes para a realidade da implementação da rota em estudo. Denota-se, a necessidade de ajustar a proporcionalidade de algumas iniciativas, à dimensão do território Transmontano e do seu grau de envolvimento com a cultura do vinho, apontando-se como principais referências a seguir:

- A afirmação da cultura local do vinho, ostentando as características e singularidades do território;
- A conceitualização de um produto turístico que permita aos visitantes, a imersão na atmosfera e na cultura do vinho;
- A realização de um festival regional do Vinho, no sentido de enraizar a cultura local e propagar a importância deste produto na região;
- A criação de infraestruturas e espaços museológicos dedicados a esta temática;
- A conceitualização e promoção de uma marca original e criativa;
- Uso de tecnologias e sistemas de informação como fator de atração e diferenciação da rota, assim como para o incremento de qualidade na sua operacionalidade;
- Participação em eventos e feiras internacionais de destaque;
- Incentivo ao desenvolvimento de massa crítica nas áreas do vinho e do enoturismo, numa perspetiva de desenvolvimento generalizado do setor.

## Parte II – Investigação Empírica

A segunda parte deste trabalho inicia a investigação empírica do mesmo, sendo constituída por três capítulos. No capítulo quinto, apresentam-se os referenciais teóricos alusivos à metodologia de investigação adotada, assim como a fundamentação das opções metodológicas. Nos capítulos sexto e sétimo, caracteriza-se detalhadamente a região Transmontana enquanto objeto de estudo e apresenta-se os resultados de investigação, respetivamente. O capítulo oitavo, é dedicado as conclusões finais, onde também se abordam as limitações do estudo e as futuras linhas de investigação.

### 5. Metodologia

Uma dissertação “é um estudo teórico de natureza reflexiva, que consiste na ordenação de ideias sobre um determinado tema” (Souza, Santos, & Dias, 2013, p.146), o que pressupõe compilar e desenvolver conhecimento, numa perspetiva científica. Neste enquadramento, a metodologia de investigação assume um papel preponderante, na medida em que define o rigor operacional dos estudos e designa a adequação de métodos para os distintos problemas em análise (Prodanov & De Freitas, 2013), sendo certo, que as diversas metodologias existentes oferecem “potencialidades e limitações que circunscrevem a sua aplicabilidade” (Correia, 2005, pp.132-133).

Para Yin (2006) e Günther (2006), a pergunta de investigação define amplamente a escolha metodológica, o que nesta ótica, pressupõe que a eleição de uma abordagem deve permitir “num mínimo de tempo, chegar a um resultado que melhor contribua para a compreensão do fenómeno e para o avanço do bem-estar social”, podendo esta ser de origem qualitativa ou quantitativa ou ambas (Günther, 2006, p.207).

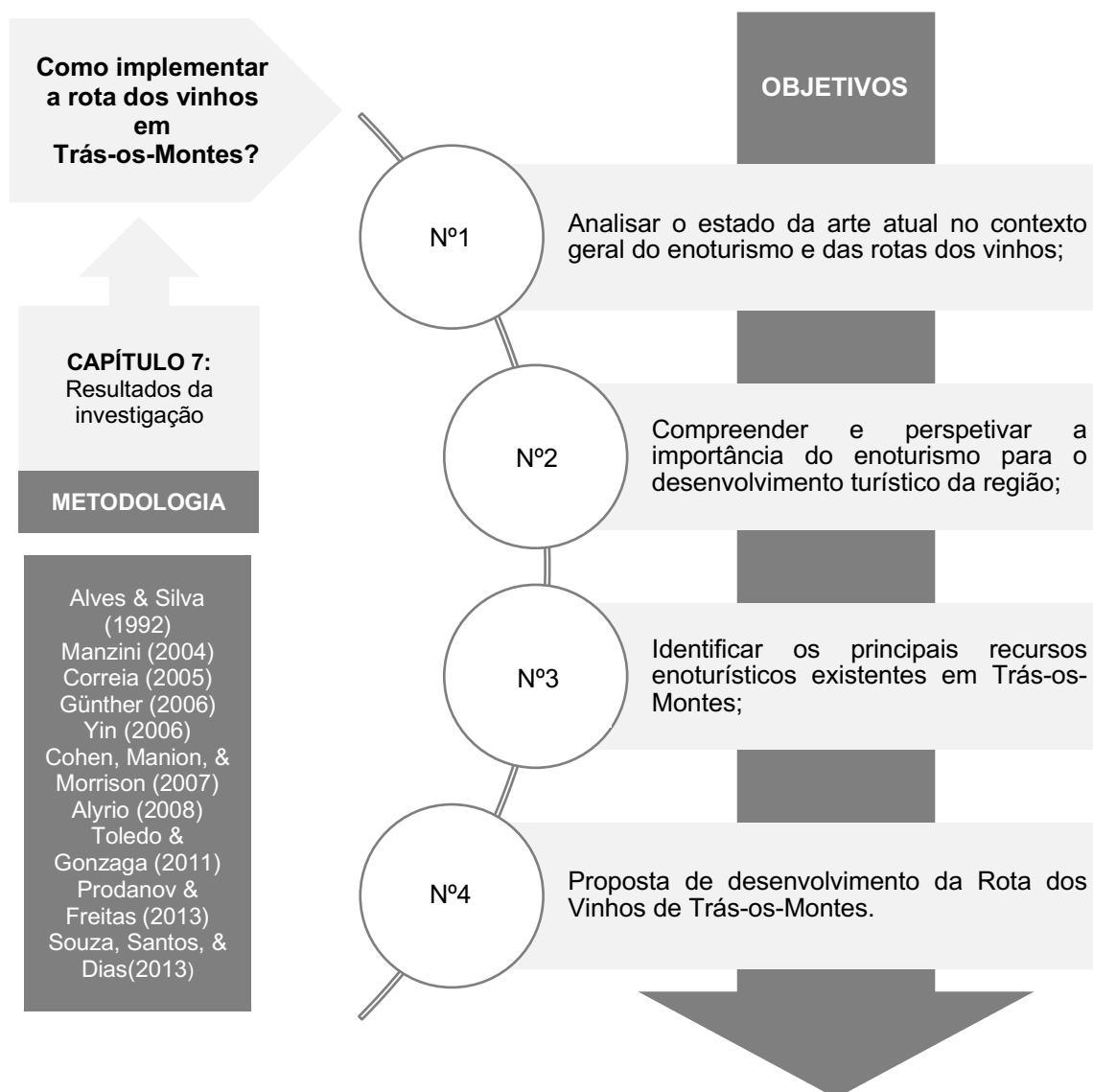
Transpondo este princípio para o estudo em análise, assinala-se a pergunta de investigação: “Como implementar a rota dos vinhos de Trás-os-Montes?”. O cerne desta questão centraliza como objetivo primário, a definição de um modelo de funcionamento para a respetiva rota regional. Neste âmbito, e tendo em conta a competitividade entre os destinos e o atual perfil do enoturista, a integração harmoniosa dos diversos agentes locais terá de ser pensada, de forma a que esta rota perceba e ultrapasse eventuais fragilidades operacionais, que se diferencie, e potencie um maior atracão ao território.

Nesta base, foram tomadas opções metodológicas, de acordo com os desígnios apresentados no processo abaixo ilustrado, que realça os quatros objetivos específicos deste estudo, assim como os autores que sustentam as opções tomadas.

Em traços gerais, optou-se por uma metodologia qualitativa de carácter exploratório, numa configuração de estudo de caso. As fontes primárias de informação foram obtidas através da

realização de entrevistas presenciais, guiadas e semiestruturadas, em que a seleção dos entrevistados foi intencional e por conveniência. O método de recolha de informação foi efetuado via gravação áudio, para posterior transcrição e análise.

No que diz respeito às fontes secundárias, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica e documental, na expectativa de auferir essencialmente, informações complementares para a caracterização e inventariação dos agentes e recursos turísticos confinados ao objeto de estudo. Neste plano, as informações técnicas do Turismo de Portugal, do Turismo do Porto e Norte, entre os vários municípios envolvidos e das Comunidades Intermunicipais respetivas, foram elementos cruciais e determinantes para os resultados obtidos. Todo este processo foi sustentado pela revisão de literatura inicial, apresentada na parte primeira.



**Figura 11.** Procedimentos Metodológico.

Fonte: Elaboração própria.

## 5.1 Fundamentação da opção metodológica

Tomando como ponto de partida a pergunta de investigação: “Como implementar a rota os vinhos de Trás-os-Montes?”, a abordagem qualitativa torna-se lógica. Enquanto o método quantitativo transpõe uma realidade objetiva e numérica, considerada empírico-analítica, a pesquisa qualitativa caracteriza-se pelo tratamento interpretativo dos dados, “com interferência maior da subjetividade do pesquisador, numa abordagem mais reflexiva” (Alyrio, 2008, p.59), o que mais se adequa ao problema em análise.

Por outro lado, entre os diversos métodos de análise, o estudo de caso pressupõe “uma análise intensiva de uma situação particular” (Alyrio, 2008, p.65) e adequa-se a uma investigação empírica, que examina fenómenos contemporâneos em contexto real, sendo o método mais adequado para responder às questões de investigação iniciadas por “Como?” e “Porquê” (Yin, 2006), o que vai ao encontro com as características da pergunta central deste estudo. Yin (2006) acrescenta que, as entrevistas são uma fonte crucial de informação para os estudos de caso, realçando, porém, que este método abrange a análise de múltiplas fontes de evidência, que subentende a triangulação de informação. Nesta base, optou-se por realizar entrevistas semiestruturadas, que segundo Manzini (2004), requerem a estruturação de um guião com as questões principais, e permitem em circunstâncias momentâneas da entrevista, o alargamento da temática, sendo portanto mais flexíveis, interativas e abertas. Para o mesmo autor, esta tipologia de entrevista “pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas”, o que contribui ativamente para o alargamento do conhecimento do investigador (Manzini, 2004, p.2).

Segundo Toledo & Gonzaga (2011, p.192), a realização de entrevistas semiestruturadas apresentam as seguintes vantagens:

- Superaram a dificuldade que porventura os entrevistados possam ter em responder por escrito;
- É possível o esclarecimento de eventuais problemas na compreensão das questões;
- Permite uma cobertura mais aprofundada dos assuntos;
- Caso o pesquisador consiga estabelecer uma boa empatia com o entrevistado, pode conseguir respostas muito autênticas mesmo tratando de assuntos delicados;
- Com o desenrolar da entrevista é possível que se chegue a questões inesperadas, o que colabora sobremaneira para o desenvolvimento do estudo;
- Trata-se de uma estratégia excelente quando busca-se investigar aspetos afetivos e valorativos;

Tal como as desvantagens que se seguem (Toledo & Gonzaga, 2011, pp.192-193):

- Exigem maior dispêndio de tempo;



- Caso seja necessária a contratação de muitos pesquisadores ocasionais, ou mesmo se o pesquisador precisar deslocar-se muito para encontrar os entrevistados, uma eventual escassez de recursos financeiros pode dificultar a execução da pesquisa;
- A necessidade do encontro face a face pode, especialmente se não for estabelecida boa relação empática, despertar no entrevistado maior insegurança quanto ao seu anonimato.

No âmbito do presente trabalho, pesaram as mais valias apresentadas. As entrevistas foram realizadas de forma presencial e individual<sup>5</sup>, uma vez que tais práticas foram consideradas mais enriquecedoras para o estudo decorrente, e conduzidas de acordo com as seguintes opções:

- Optou-se por entrevistas presenciais, dado que as mesmas permitem “a possibilidade de interagir com uma realidade espontânea, princípios universais e o singular concreto, conceptualização formalista e intuição pessoal” (Fernandes, 1991, p.10 citado em Alves & Silva, 1992,p.62), o que para Cohen, Manion, & Morrison (2007) atribui uma responsabilidade acrescida ao investigador, dado que normalmente, o universo da amostragem é reduzido e também porque requer do investigador, a apetência de interpretar a informação e induzir questões, que respondam expressamente aos objetivos de investigação;
- Optou-se por realizar entrevistas individuais, por serem mais orientadas, dando uma maior oportunidade de abertura aos inquiridos, podendo-se explorar com maior grau de precisão os conhecimentos dos mesmos (Manzini, 2004);
- Optou-se pela selecção intencional e por conveniência dos inquiridos, dado que a natureza do estudo impõe que os mesmos, sejam detentores de conhecimentos e experiências relevantes para a análise em causa. Entendeu-se também que proximidade social (direta ou indireta) entre entrevistado e entrevistador foi benéfica neste contexto, tendo-se tido uma especial atenção para salvaguardar o rigor analítico (Comissão Europeia, 2004);
- Apesar de transcritas, optou-se por não anexar as respostas integrais dos inquiridos.

Adicionalmente, foi efetuada uma pesquisa documental, sustentada pela revisão de literatura prévia, discriminada no subcapítulo que se segue. Este procedimento teve como principal intuito obter informação detalhada para a caracterização do objeto em estudo, entre outras informações essenciais para o cumprimento dos objetivos propostos. A observação também fez parte da metodologia, na medida que permitiu de forma complementar, atestar e orientar a pesquisa bibliográfica realizada.

---

<sup>5</sup> Com exceção da entrevista realizada a Eng.<sup>a</sup> Ana Alves e ao Eng.<sup>o</sup> Francisco Pavão da CVRTM, que foi realizada presencialmente, mas em simultâneo.

## 5.2 Fontes de Informação

As fontes de informação são necessárias e imperativas no processo de investigação, contudo “podem conduzi-lo a qualquer lugar, portanto, é fácil perder-se, vagueando de uma direção para outra” (Booth, Colomb, Willians, 2000 citado em Toledo & Gonzaga, 2011, p.105). Estas podem ser produzidas ou pré-existentes, assumindo a designação de fontes primárias e fontes secundárias, respetivamente (Toledo & Gonzaga, 2011).

No âmbito do presente trabalho, os dados primários foram auferidos com base em entrevistas semiestruturadas, cujo o guião geral se apresenta no apêndice primeiro. Denota-se que as questões foram adequadas de acordo com o perfil dos entrevistados, cujos conhecimentos diferem, segundo as seguintes áreas de competência:

- O turismo;
- O vinho;
- A região numa perspetiva política / institucional.

Adicionalmente, teve-se em consideração a inclusão de perspetivas de instituições públicas e privadas, de forma a auferir resultados mais abrangentes, apresentando-se na tabela que se segue, a síntese desta informação:

**Tabela 3.** Dados primários: Síntese dos entrevistados.

Entrevistado / Competências		Funções	Setor
<b>Dra. Ana Pimpão</b>	<b>Turismo</b>	Técnica Superior de Turismo - Mirandela	Público
<b>Dra. Paula Vicente</b>		Técnica Superior de Turismo - Vimioso	Público
<b>Dr. Luís Costa</b>		Profissional na área de Animação Turística	Privado
<b>Eng.º Francisco</b>	<b>Vinho</b>	Presidente da CVRTM	Público
<b>Eng.ª Ana Alves</b>		Responsável da promoção e do laboratório da CVRTM	Público
<b>Eng.º Rui Caseiro</b>	<b>Região</b>	Secretário Executivo da CIM Terras de Trás-os-Montes	Público

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne aos dados secundários, e como referido anteriormente, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica e documental nas temáticas enumeradas, cujos procedimentos e fontes serão descritos nos subcapítulos correspondentes:

- Região Transmontana;
- A Região Vitivinícola de Trás-os-Montes;
- Delimitação geográfica do objeto de estudo;
- Principais recursos enoturísticos.

## 6. Objeto de Estudo

“Aqui, onde mito e rito se entrelaçam, há saberes que resistem, escorados no tempo, há usos que nos fazem gente, há um passado e um chão que explicam que sejamos nós. Aqui, onde as estradas finalmente rasgaram montanhas, há montanhas de vontade de continuar aqui” (Nogueira, 1999).

### 6.1 A Região Transmontana

Portugal “tem uma estrutura administrativa complexa, fruto de quase um milénio de diversas divisões territoriais. Desde cedo, e à medida que a expansão portuguesa progredia com a reconquista de novos territórios, a monarquia foi exigindo uma estruturação administrativa que permitisse um permanente domínio e organização do espaço” (Lima, 2018). Ao longo dos tempos e numa perspetiva de divisão territorial contemporânea, atribuíram-se várias delimitações ao território nacional, e a região de Trás-os-Montes não foi exceção. Numa abordagem exploratória ao turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro, Pereiro (2017, p.68) considera que a delimitação de Trás-os-Montes é difícil dado que se trata de “território ambíguo”. Genericamente, à tradicional nomenclatura de Trás-os-Montes, associam-se as regiões de Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD), que incluem os distritos de Bragança e Vila Real, assim como alguns concelhos do Vale do Douro Sul, nos distritos Guarda e de Viseu (Pereiro, 2009 com base em Nunes, 2002). Porém, com a criação da nomenclatura das unidades territoriais (NUTS) e mais tarde com as Comunidades intermunicipais (CIM), TMAD foi absorvido por três territórios, designadamente: Alto Tâmega, Terras de Trás-os-Montes e Douro.

Num sentido lato, pode afirmar-se que a região Transmontana é uma região ancestral, cuja antiguidade remonta ao período do Paleolítico Superior, facto comprovado com as gravuras rupestres do Vale do Côa (Teixeira, 2012). Este vasto território possui amplos recursos naturais, destacando-se os parques naturais de Montesinho e do Douro Internacional, o parque regional do Vale do Tua e a paisagem protegida Albufeira do Azibo (ICNF, 2018).

Os fortes traços identitários desta região são uma particularidade. Na mesma, persistem raças autóctones tais como ovinos (churra galega mirandesa), caprinos (cabra serrana), asininos (burro de Miranda do Douro) e bovinos (vaca Mirandesa) (AEPGA, 2018), assim como a aldeia comunitária de Rio de Onor, uma das 7 aldeias maravilha de Portugal e os Lagos do Sabor, detentores de uma beleza natural esplêndida.

A diversidade de práticas culturais, classificadas como património regional intangível, vão desde do folclore até as festividades do solstício de inverno, onde os trajes, as máscaras e os caretos evidenciam todos estes rituais. A região também é reconhecida pela importância das suas passadas explorações mineiras como o ouro, o estanho e o chumbo, assim como na

produção de lúpulo<sup>6</sup> e da seda, e pela riqueza do seu património arqueológico. Atualmente, o azeite, o mel, o fumeiro, a amêndoa, a castanha, entre outros, são produtos de forte afirmação e sucesso no seio produtivo, inclusive certificados como produtos gastronómicos qualificados (TP, 2018) e considerados um dos grandes ativos regionais (Costa, 2018; Caseiro, 2018).

Do ponto de vista económico, o tecido empresarial revela-se pouco expressivo e essencialmente caracterizado por empresas de pequena dimensão, onde se destacam as áreas das indústrias transformadoras, serviços, hotelaria e restauração, mas sobretudo atividades agroindustriais de exploração de produtos de base regional e tradicional (CIM-TM, 2015). De acordo com índice sintético de desenvolvimento regional, a região Transmontana apresentava índices de coesão e competitividade relativamente baixos, em detrimento de um excelente desempenho no índice de qualidade ambiental, o que de ponto de vista de desenvolvimento regional retrata resultados bastantes aquém, face ao litoral (INE, 2016).

Porém, e apesar de ser considerada uma região de baixa densidade, com uma população envelhecida e um decréscimo populacional evidente (Caseiro, 2018), “pelas suas características endógenas únicas e pelos seus valores naturais e culturais, tem potencialidade para apostar num desenvolvimento assente no turismo (Bento, 2015, p.7) no qual o enoturismo pode integrar-se.

## **6.2 A Região Vitivinícola de Trás-os-Montes**

A Nordeste de Portugal, a região vitivinícola de Trás-os-Montes confina com o Norte de Portugal e Espanha, tocando nas margens do rio Douro (IVV, 2018). No que diz respeito à sua delimitação, o território vitivinícola abrange parcialmente, municípios pertencentes a NUTS III do Douro, Terras de Trás-os-Montes e do Alto Tâmega.

De acordo com a CVRTM (2018) esta região, cuja cultura da vinha remonta aos Romanos, caracteriza-se essencialmente pelos seus variados microclimas e pelos seus solos graníticos com manchas de xisto. Sendo que a altitude, o clima e a constituição dos solos são os elementos diferenciadores e, portanto, critérios que permitiram esta denominação de origem. Do ponto de vista geográfico, a área de produção de vinhos de denominação de origem Trás-os-Montes abarca as seguintes sub-regiões:

### **- Sub-Região de Chaves**

Localizada na fronteira com Espanha, esta sub-região contempla freguesias dos municípios de Chaves e Vila Pouca de Aguiar. Neste território, as vinhas situam-se nas encostas de pequenos vales, entre 350 a 400 metros de altitude e as águas termais são um *ex libris* desta região (CVRTM, 2018).

---

<sup>6</sup> Com destaque no Distrito de Bragança

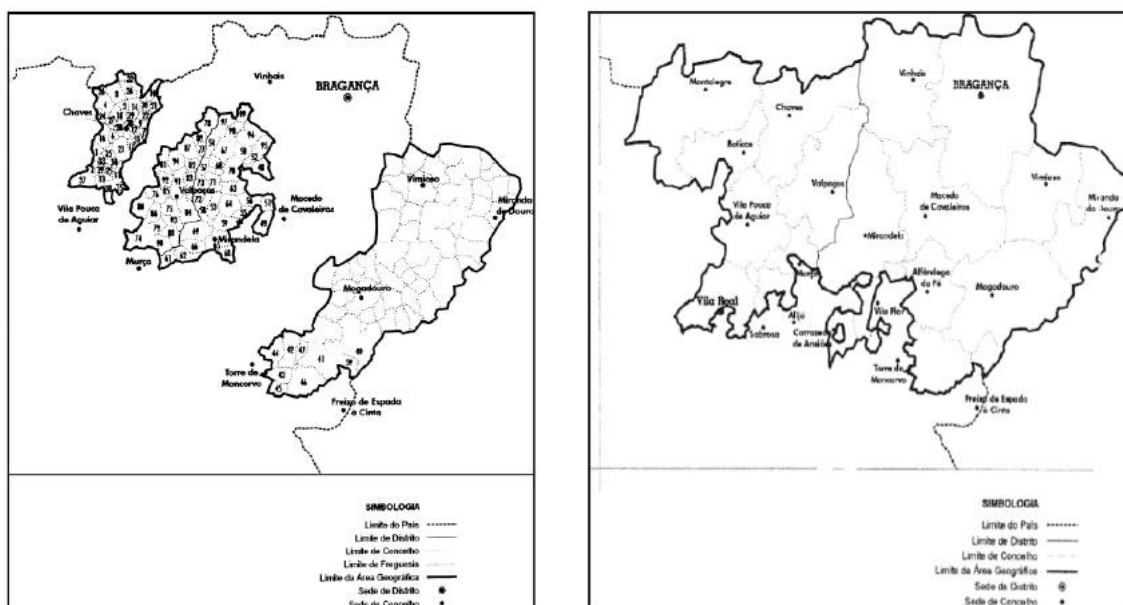
**- Sub-região de Valpaços**

Localizada em plena Terra Quente Transmontana, a sub-região de Valpaços contempla freguesias dos municípios de Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Murça, Valpaços e Vinhais. Nesta sub-região em particular, encontram-se o maior número de lagares cavados na rocha até hoje identificados, que conferem uma produção de vinhos desde dos tempos dos Romanos (CVRTM, 2018).

**- Sub-região do Planalto Mirandês**

Localizada à Sudeste da Região de Trás-os-Montes, a sub-região do Planalto Mirandês contempla todas as freguesias do concelho de Miranda do Douro, Vimioso e Mogadouro, e parte da dos municípios de Freixo de Espada a Cinta e Torre de Moncorvo. O Rio Douro é a maior influência, no que diz respeito ao cultivo da vinha, que se encontra localizada entre 350 a 600 metros de altitude (CVRTM, 2018).

Do ponto de vista de indicação geográfica, a área de produção dos vinhos abrange outros concelhos do distrito de Bragança e Vila Real, onde o vinho pode assumir o designio de “Transmontano”. Para uma perspetiva geral da área geográfica compreendida, apresentam-se as figuras abaixo complementadas pelo anexo quarto.



**Figura 12.** Territórios vitivinícola da região de Trás-os-Montes (DO e IG respetivamente)

Fonte: Diário da República, 1.ª série, nº216 - 9 de Novembro de 2006 (2006, pp. 7788 e 7791).

Em ambos as situações existem requisitos regulados, concretamente especificados nas portarias nº1203 e nº 1204 de 9 de Novembro de 2006, constantes na primeira serie nº 216, do Diário da República. Nestas áreas, o controlo da produção, comercialização e certificação dos vinhos é da competência da CVRTM.

## 6.3 Delimitação geográfica do objeto de estudo

À semelhança do território Transmontano, a delimitação geográfica do objeto de estudo torna-se complexa:

- Primeiro, porque a região de Trás-os-Montes é ambígua e muito vasta.
- Segundo, porque a região vitivinícola de Trás-os-Montes incorpora territórios parciais de três comunidades intermunicipais.
- E por último, porque apesar de alguns territórios, como por exemplo, Murça e Freixo de Espada à Cinta estarem integrados na área demarcada dos vinhos de Trás-os-Montes, as áreas compreendidas são pouco expressivas face à extensão destes concelhos, onde já existe uma forte associação aos vinhos do Douro, o que pode causar um conflito associativo às marcas.

Nesta sequência, optou-se por incluir todos municípios cujos territórios integram a área de abrangência da CVRTM, considerando esta opção a mais lógica, mas passível de ser discutível em sede real de implementação. Apresenta-se na figura seguinte os concelhos abrangidos na presente investigação, encontrando-se no anexo quarto a discriminação das freguesias constituintes.

	CIM-TTM	CIM ALTO TÂMEGA	CIM DOURO	
<b>OBJETO DE ESTUDO</b>	Macedo Cavaleiros Miranda do Douro Mirandela Mogadouro Vimioso Vinhais	Chaves Valpaços Vila Pouca de Aguiar	Freixo de Espada à Cinta Murça Torre de Moncorvo	<b>SUB-REGIÕES VITIVINÍCOLAS DE TRÁS-OS-MONTES</b>
	Alfândega da Fé Bragança Vila Flor	Boticas Montalegre	Alijó Carrazeda de Ansiães Sabrosa Vila Real	<b>CONCELHOS ADICIONAIS COM IG</b>
		Ribeira de Pena	Armamar Lamego Mesão Frio Moimenta da Beira Penedono Peso da Régua Sta. Marta de Penaguião S. João da Pesqueira Sernancelhe Tabuaço Tarouca Vila Nova de Foz Côa	

**Figura 13.** Esquematização do objeto de estudo.

Fonte: Elaboração própria.

### 6.3.1 Principais Recursos Enoturísticos da Região

Entende-se por recurso turístico qualquer “elemento natural, elemento artificial ou atividade humana capaz de motivar a deslocação de pessoas, por permitir a ocupação de tempos livres ou a satisfação de necessidades decorrentes da sua permanência” (Léxico Técnico, 2018), que quando estritamente relacionados com a temática do vinho, são vulgarmente designados por recursos enoturísticos.

No âmbito da delimitação geográfica apresentada e tendo em conta o levantamento efetuado pelo TPNP e pela CVRTM, entre outros elementos de pesquisa, apresentam-se sumariamente os principais recursos alusivos a cultura e identidade dos vinhos Transmontanos, realçando-se a existência de outros recursos tais como: unidades de alojamento, restauração, *wine houses*, entre outros, não mencionados neste contexto.

#### 6.3.1.1 Principais Quintas, Adeegas, Lagares e Unidades de Enoturismo

A **Quinta de Arcossó** situa-se na freguesia de Arcossó, pertencente ao concelho Chaves. Dispõe 12 hectares de vinha e um histórico de produção que remonta ao ano de 2005. A sua apresentação institucional sublinha “a prática de enologia minimalista (...) em que a vindima é realizada manualmente”, e a seleção da uva “segundo um processo de triagem em tapete de escolha de tela perfurada”, realçando um conjunto de distinções e prémios de destaque nacional, auferidos (Quinta de Arcossó, 2018).



**Figura 14.** Quinta de Arcossó.

Fonte: [www.quintadearcosso.pt](http://www.quintadearcosso.pt).

A **Quinta do Escairo** situa-se à escassos quilómetros de Vinhais e beneficia da influência do Rio Tuela. Caracteriza-se enquanto “espaços incultos com um rebanho de cabras de raça bravia, uma raça perfeitamente adaptada e um pequeno rebanho de ovelhas, que se destinam a fazer cabritos e cordeiros que são consumidos no próprio restaurante, ao mesmo tempo que de forma natural se consegue a limpeza da floresta e com o estrume dos animais são fertilizadas as vinhas (...) onde os caminhos são adequados para passear, descansar, relaxar, apreciar os animais em pastoreio livre e fazer exercício físico” (Quinta do Escairo, 2018).





**Figura 15.** Quinta do Escairo.

Fonte: <http://www.quintadoescairo.pt>.

A **Quinta do Gago** situa-se em Sonim, Valpaços, e reveste-se da autenticidade de uma unidade familiar que tem vindo a passar de geração em geração. O processo de vinificação adota métodos tradicionais e os seus principais produtos são os vinhos Xalana e Casal Faria, que são recursivamente apresentados e harmonizados com os produtos típicos da região Transmontana (Quinta do Gago, 2018).



**Figura 16.** Quinta do Gago.

Fonte: [facebook.com/QuintadoGago](https://www.facebook.com/QuintadoGago).

A **Quinta do Sobreiró de Cima** situa-se em Santa Valha e Rio Torto no concelho de Valpaços e é representada pelo grupo *PMC One World* que "aliou a identidade das suas raízes a um projeto empresarial de criação e desenvolvimento de produtos agroalimentares de elevada qualidade." Este projeto tem a particularidade de "oferecer castas estrangeiras medradas em solos da Terra Quente", cujos vinhos já auferem um reconhecimento internacional e uma projeção empreendedora da marca (PMC, 2018).





**Figura 17.** Quinta do Sobreiro de Cima.

Fonte: [facebook.com/pg/sobreiro.net](https://facebook.com/pg/sobreiro.net).

A **Quinta Valle de Passos** situa-se em Valpaços e é um recente projeto de reconversão de 50 hectares de vinha nesta sub-região. O projeto conta com uma construção futura de uma adega e uma unidade de enoturismo, mas neste momento encontra-se em fase de expansão da marca e da produção de vinhos (Quinta Valle de Passos, 2018).



**Figura 18.** Quinta Valle de Passos.

Fonte: [/www.facebook.com/qvpwines](https://www.facebook.com/qvpwines).

A **Quinta Valle Madruga** situa-se em Valpaços, na franja do rio Tua, e contempla 250 hectares de vinha e olival, onde perduram 13 castas distintas que dão origem aos vinhos “Quinta Valle Madruga” e “Valle Madruga”. A quinta dispõe de uma adega que foi pensada “para aproveitar o declive do terreno, e para que todo o processo se fizesse por gravidade”. A marca “Quinta Valle Madruga” conta com uma fortíssima projeção, inclusive internacional (Quinta Valle Madruga, 2018).



**Figura 19.** Quinta Valle Madruga.

Fonte: <http://www.erta-sa.pt>.

Identificaram-se como principais adegas regionais, a **Adega Cooperativa de Valpaços** e a **Adega Cooperativa do Rabaçal**, entre outras **cooperativas agrícolas em Macedo de Cavaleiros, Chaves e Ribadouro**, legítimas de integrar na rota dos vinhos de Trás-os-Montes. Com caráter privado, destacam-se a **Casa do Joa**, conhecida por Adega da aldeia de Parada, em Bragança, a **Adega Encostas de Sonim** em Sonim (Valpaços) e o recente projeto **Arribas Wine Company**, que já iniciou a produção de vinhos com vinhas velhas em Bemposta (Mogadouro), embora ainda se encontre em fase de lançamento, com a convicta ambição da construção de uma adega a curto prazo (Casa do Joa, 2018; Arribas Wine Company, 2018; Encostas de Sonim, 2018).



**Figura 20.** Projetos vitivinícolas.

Fontes: [www.casadojoa.com](http://www.casadojoa.com), [facebook.com/arribaswinecompany](https://facebook.com/arribaswinecompany) e [facebook.com/encostas.de.sonim](https://facebook.com/encostas.de.sonim).

Também as **Bodegas de São Jumil** inseridas no concelho de Vinhais, são equipamentos de promissor destaque no seio da promoção enoturística Transmontana, cuja autenticidade e genuinidade deste povo, transparece neste aglomerado de pequenas adegas tradicionais onde se armazena e prova o vinho. À semelhança de São Jumil, algumas aldeias do planalto Mirandês, “onde a vinha é extensiva e as condições climáticas menos conformes à conservação do vinho”, encontram-se enterradas no solo, e são convencionalmente designadas por bodegas (AMTFNT, 2014, p.79). Em **Urrós**, concelho de Mogadouro e em **Vilar Seco de Lomba** no concelho de Vinhais, existem bodegas com potencial de visitação (AMTFNT, 2014; Município de Vinhais, 2018). Também os lagares de vinho (privados ou comunitários) são construções rústicas e com notável presença no seio das aldeias Transmontanas, diretamente vinculados á cultura do vinho. Encontram-se geralmente localizados em locais frescos e arejados e quando privados, adjacentes às respetivas habitações. A figura que se segue apresenta o **lagar de Vinho de Guardamil**, cujo visitação é viável e singularidade explícita (AMTFNT, 2014).





**Figura 21.** Bodega de S. Jumil e Lagar de Vinho de Guardamil.

Fonte: AMTFNT (2014) .

A aldeia comunitária de **Rio de Onor**, pertencente ao concelho de Bragança e inserida no Parque Natural de Montesinho, é uma das 7 aldeias maravilhas de Portugal e detém atrativos neste e outros campos, tais como forjas e fornos comunitária, moinhos e lagares de vinho. A simbologia e projeção deste destino, poderá trazer mais valias, se se enquadrarem tais atrativos na rota. Também o “**Lagarico**” e a “**Falcoeira**” são referenciados como património vitivinícola no perímetro da Terra Fria, descritos como um “pequeno lagar escavado na rocha, composto unicamente por um tanque retangular, com orifício de escoamento” e uma “lagareta escavada na rocha, localizada no topo de uma fraga, a sul do Castelinho do Gato, que mede cerca de 95 cm de diâmetro e 90 cm de profundidade”, respetivamente (AMTFNT, 2014; AMTFNT, 2018).



**Figura 22.** O Lagarico e a aldeia Rio de Onor.

Fonte: [www.rotaterrafria.com](http://www.rotaterrafria.com).

Na circunscrição de Valpaços, os lagares cavados na rocha são um promissor elemento de dinamização desta sub-região, uma vez que comprovam a origem secular da atividade vitícola na região, onde estão dispersos em grande número e têm vindo a ser estudados. O estudo do Professor Adérito Freitas, identifica e caracteriza 75 lagares espalhados por 15 freguesias do concelho, e consolida a importância da singularidade destes para o território, apresentado um roteiro para a contemplação dos mesmos (CVRTM, 2018; Município de Valpaços, 2018).





**Figura 23.** Lagares cavados na rocha - Concelho de Valpaços.

Fonte: <http://cvrtm.pt/lagares-cavados-na-rocha>.

No que concerne as unidades de enoturismo na região, destacam-se os seguintes empreendimentos:

A **Casa Grande do Seixo** é um hotel rural dedicado ao enoturismo, que se situa na aldeia de Seixos, freguesia de Loivos pertencente ao concelho de Chaves. Para além da oferta de alojamento, piscina, sala de leitura e de uma capela do século XVIII, disponibiliza uma estrutura adequada para a realização de eventos e dedica-se à produção do vinho da marca Erbon, água ardente, compotas e licores (Casa Grande do Seixo, 2018).



**Figura 24.** Casa Grande do Seixo.

Fonte: [www.casagrandedoseixo.com](http://www.casagrandedoseixo.com).

O **Curral Del Tiu Pino** é uma unidade rural situada em pleno Parque Natural do Douro Internacional, na vila de Sendim no concelho de Miranda do Douro. Esta unidade, para além das valências de alojamento, dispõe de um lagar primitivo e focaliza-se na realização de eventos rurais, que vão desde das lagaradas, à apanha de cogumelos ou a produção de fumeiro regional (Curral Del Tiu Pino , 2018) .



**Figura 25.** Curral Del Tiu Pino.

Fonte: <http://www.curraldeltiupino.com>.

A **Quinta das Corriças** é uma unidade de enoturismo situada na freguesia de Vale Salgueiro, em Mirandela. Esta unidade nasceu de um projeto familiar cujas primeiras instalações foram edificadas há mais de um século e meio. Atualmente, dedica-se à produção do vinho “Quinta das Corriças”, oferecendo alojamento, sala para provas e comodidades que enaltecem a região, saberes e cultura das gentes da Terra Quente. Este empreendimento está dotado de tecnologia eficiente para a dinamização da sua atividade e tem um significado importante para a comunidade local (Quinta das Corriças, 2018).



**Figura 26.** Quinta das Corriças.

Fonte: <http://cvrtm.pt/enoturismo>.



A **Quinta do Ermeiro** situa-se em Santa Maria de Émeres em Carrazedo de Montenegro e integra-se na sub-região de Valpaços. Esta unidade de enoturismo deriva da adaptação da casa principal da quinta, em 4 casas dedicadas ao turismo, disponibilizando uma taberna onde se confecciona os mais variados pratos regionais essencialmente harmonizado com o vinho Casal de Ermeiro. A quinta data de 1953 e conta atualmente com todos os meios para a produção de vinho de excelência. Reza a história que o seu fundador, foi um prestigiante produtor de cereais, que outrora fora vencido num concurso em Lisboa e decidira nesta sequência construir uma casa igual à do seu rival Alentejano, achando que desta forma competiria em igualdade de circunstâncias. De facto, não se sabe se foi bem sucedido, constando-se, no entanto, que pelo menos as suas produções beneficiaram com este feito (Quinta do Ermeiro, 2018).



**Figura 27.** Quinta do Ermeiro.

Fonte: <http://www.quinta-ermeiro.com>.

### 6.3.1.2 Espaços Museológicos

A **Casa do Vinho de Valpaços** é uma espaço museológico dotado de tecnologia interativa, que retrata e dignifica a cultura do vinho e a essência de Trás-os-Montes. Este espaço, é igualmente a sede da CVRTM e encontra-se no edifício adjacente à loja interativa de turismo de Valpaços. Apelativo e inovador, este equipamento pode ser considerado, atualmente, o mais rico nesta temática e na região (CVRTM,2018; TPNP, 2018).

A sua missão abrange a “valorização, divulgação e comercialização dos produtos oriundos do setor primário, enquanto nota de sucesso da intervenção e dinamização da autarquia local, bem como da promoção da riqueza e diversidade patrimonial, paisagística, natural, gastronómica e cultural da região transmontana e do concelho de Valpaços em particular” (Município de Valpaços, 2018).



**Figura 28.** Casa do Vinho de Valpaços.

Fonte: <http://www.portoenorte.pt/pt/o-que-fazer/casa-do-vinho-de-valpacos>.

O **Repositório Histórico do Vinho dos Mortos** faz tributo a uma tradição que remonta do século XIX, durante a segunda invasão Francesa, em que o produtores da altura enterraram as suas garrafas de vinho, no sentido de evitar a pilhagem dos soldados de Napoleão. Quando a guerra acabou, procederam ao desenterro das mesmas, tendo sido presenteados com a feliz coincidência do incremento de qualidade e sabor do vinho, graças a este processo.

O repositório do vinho dos Mortos situa-se na freguesia da Granja e a sua produção é realizada nas freguesias da Granja, Boticas e Sapiãos do concelho de Boticas (Município de Boticas, 2018).



**Figura 29.** Repositório do Vinho dos Mortos.

Fonte: <http://www.cm-boticas.pt>.

### 6.3.1.3 Recursos turísticos complementares

Numa perspetiva de complementaridade e potencial estruturação da oferta enoturística, sugere-se a eventual inclusão de um conjunto de recursos, que se apresentam segmentados por tipologia e com uma breve fundamentação das presentes opções.

**Tabela 4.** Potenciais recursos turísticos complementares.

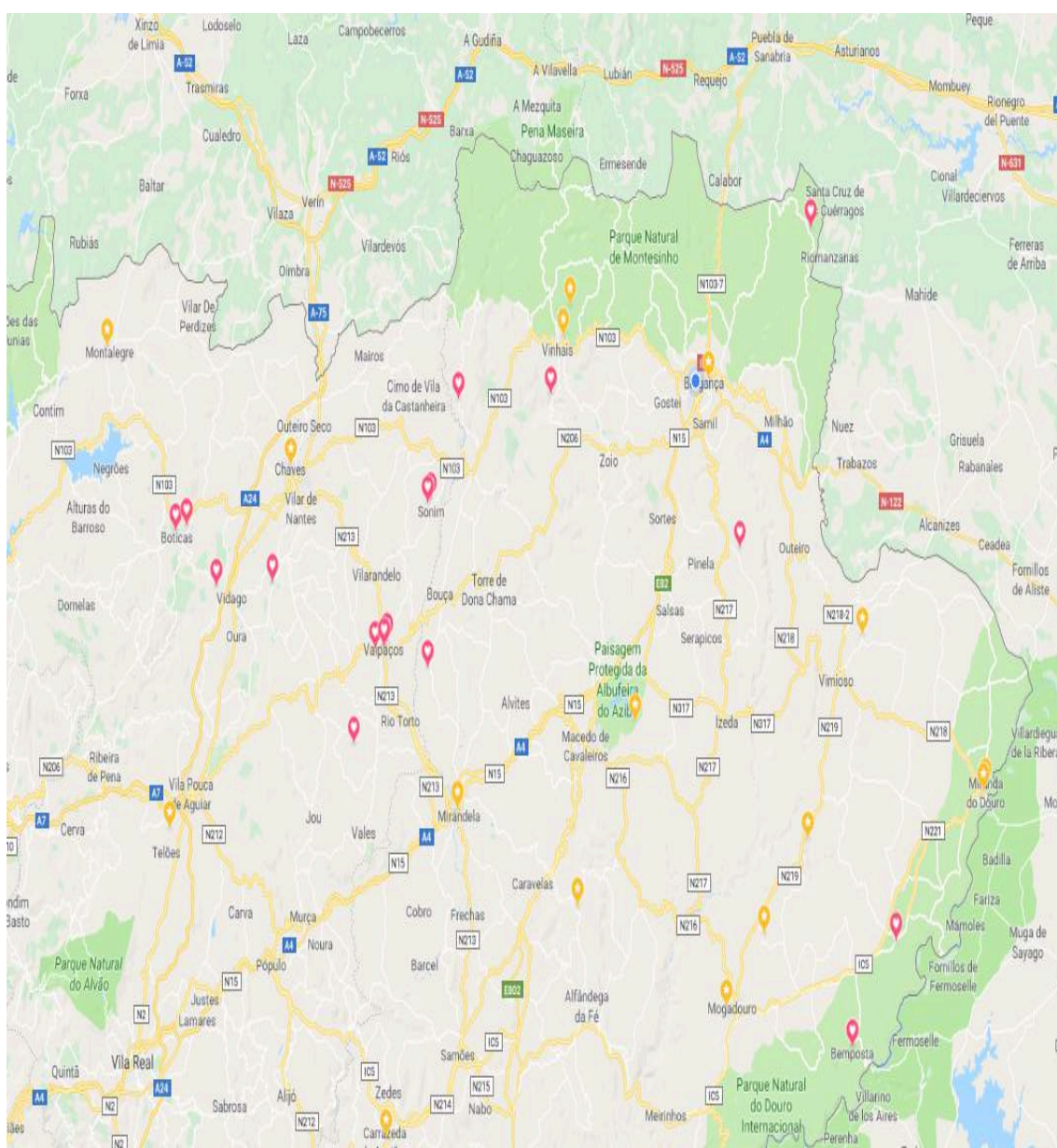
Tipologia	Equipamentos/Recursos	Fundamentação
<b>Paisagem e Natureza</b>	Parque Natural de Montesinho Parque Natural do Douro Internacional Parque Natural Regional do Vale do Tua Paisagem protegida Albufeira do Azibo	Pela notoriedade deste ativos, e pelas infraestruturas e projetos desenvolvidos nesta esfera.
<b>Rotas</b>	Grande Rota do Douro Internacional e Vinhateiro Rota da Terra Fria Rota do Azeite Rota da Castanha Rota dos Lagares Cavados	Pela complementaridade mútua que podem proporcionar ( <i>win-to-win</i> ) e porque a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes terá de se assumir como um subproduto da marca “Trás-os-Montes.
<b>Parque Biológicos</b>	PINTA - Vimioso Parque Biológico de Vinhais	Os parques biológicos poderão refletir a importância da cultura e do processo vinícola dos vinhos de Trás-os-Montes.
<b>Espaços museológicos</b>	Núcleo Museológico de Izeda CITA – Centro de interpretação ambiental de Miranda do Douro Museu Rural de Salselas CIT – Centro de Interpretação do território - Sambade, Alfandega da Fé Casa Museu “Quinta do Cruzeiro” – Boticas	Os presentes equipamentos já se dedicam à divulgação da cultura Transmontana e dos seus vinhos, embora com uma expressão residual.
<b>Pontos de Informação</b>	Portas da Rota da Terra Fria ( <i>Bragança, Mogadouro, Vimioso e Vinhais</i> ) Postos de Turismo  Lojas Interativas do Turismo	Podem ser assumidos como meios de promoção e pontos secundários de informação.  ( <i>Os pontos primários serão apresentados no capítulo seguinte</i> )
<b>Castelos</b>	Bragança   Outeiro (Bragança)   Carrazeda de Ansiães   Chaves   Miranda do Douro   Porta de Santo António (Mirandela)   Mogadouro   Pena Roias (Mogadouro)   Montalegre   Torre de Moncorvo (ruínas)   Vila Pouca de Aguiar   Algosó (Vimioso)   Vinhais	Os castelos, como “miradouros” de referência histórica e pontos de elevada visitação turística, onde a rota deve ser mencionada e evidenciada.

Fonte: Elaboração própria.



Em jeito “radiográfico” e embora com alguma imprecisão, apresenta-se o mapa abaixo, que permite a visualização da dispersão dos principais recursos enoturísticos regionais. Neste contexto, os pontos realçados a cor vermelha dizem respeito aos recursos enoturísticos e os pontos realçados a cor amarela, dizem respeito aos recursos turísticos complementares. Note-se, que a presente representação não contempla todos os equipamentos existentes e até os mencionados nos subcapítulos anteriores (como por exemplo os lagares, rotas, pontos de informação, entre outros).

**Figura 30.** Mapa parcial dos recursos enoturísticos e recursos turísticos identificados.



Fonte: Elaboração própria com recurso ao aplicativo *Google maps*.

## 7. Resultados da investigação

O presente capítulo sintetiza e discute os principais resultados desta investigação, sob forma de resposta aos objetivos propostos e explícitos em fase de metodologia. Nesta base, e tendo presente a revisão bibliográfica efetuada, assim como os dados primários e secundários auferidos, considera-se que o objetivo primeiro: “Analisar o estado da arte atual no contexto geral do enoturismo e das rotas dos vinhos”, foi alcançado na parte primeira deste trabalho, concretamente do capítulo dois ao capítulo quatro, inclusive. Também se considera que o objetivo terceiro: “Identificar os principais recursos enoturísticos existentes em Trás-os-Montes” foi alcançado na parte segunda, onde se caracteriza o objeto de estudo e especifica os equipamentos enoturísticos da região. No que concerne aos restantes objetivos, apresentam-se os seus *outputs* nos subcapítulos seguintes.

### 7.1 A importância do enoturismo para o desenvolvimento turístico da região Transmontana

Independente da sua localização, o enoturismo *per si* oferece um conjunto de valências e contribuições para os territórios, tal como enunciamos no subcapítulo 1.2. Porém, cada região tem as suas especificidades, atrativos e encontra-se num grau de abertura distinto a esta dimensão turística. No que diz respeito à região de Trás-os-Montes, e com base nas entrevistas efetuadas, é unânime que a natureza, a gastronomia e as paisagens são um forte atrativo regional, perfeitamente enquadrável no enoturismo e que viabilizam a sua difusão. A genuinidade, a ancestralidade e a autenticidade são referenciadas enquanto principais atributos que suscitam o interesse turístico, que também se podem transpor num produto turístico envolto do vinho.

Para a Dra. Ana Pimpão, técnica de turismo no Município de Mirandela há sensivelmente 15 anos, “o enoturismo em Trás-os-Montes é importante em diversas formas, ele pode servir de alavanca no fundo, para conseguir dar a conhecer a região” e proporcionar “uma nova dinâmica a oferta turística existente”. A inquirida, aponta como principais vantagens do desenvolvimento do enoturismo, a preservação da cultura e a “diminuição da problemática da desertificação, que é uma grande problemática que afeta toda a região”, através da criação de postos de trabalho que esta atividade possa vir a induzir.

Para a Dra. Paula Vicente, técnica superior de turismo no município de Vimioso, “a natureza, a genuinidade das pessoas, a capacidade de poder ser diferente e original, e a parte cultural são gratificantes” nesta região, realçando que em Trás-os-Montes, ainda se tem a capacidade de “preservar o que já se fazia há 50 anos atrás” e que “para quem vem de fora, isto dá alegria à alma”. Desta forma, a inquirida admite que estas características traduzem potencial para a implementação do enoturismo a nível regional, referindo a existência de equipamentos, tais

como o Parque Ibérico de Natureza e Aventura de Vimioso (PINTA), que vão ao encontro deste tipo de oferta turística. A entrevistada perspetiva que o enoturismo possa “trazer um público alvo diferente, um público de qualidade que poderá fazer com que outro tipo de turismo, como por exemplo o turismo gastronómico, venha a ter um maior destaque”.

Para o Dr. Luís Costa, fundador da empresa Andadi que opera na área da animação turística na região do Nordeste Transmontano e Castilla y Leon, Trás-os-Montes “tem uma identidade forte” e o vinho acaba por ser transversal a toda a sua cultura, e entende por isso, ser importante destacá-lo enquanto ativo turístico. O entrevistado enfatiza que associar o vinho aos restantes produtos regionais, poderá trazer o aumento da “capacidade, qualidade e vontade” de desenvolvimento do vinho por parte dos produtores e do turismo por parte dos intervenientes privados. Segundo o Dr. Luís Costa, o Enoturismo poderá funcionar como “um veículo de promoção” aos produtos turísticos já existentes e aos eventuais a desenvolver, concordando que esta atividade poderá ajudar a impulsionar a atividade turística regional e a notoriedade do território e que Trás-os-Montes beneficia de uma excelente posição geográfica para o efeito. Na opinião do inquirido, “vão aparecer muitos e interessantes projetos ligados ao vinho”, dada as alterações climáticas verificadas nos últimos anos e consequente alargamento das zonas da vinha.

Segundo a responsável da promoção e do laboratório da CVRTM, a Eng.<sup>a</sup> Ana Alves, “a qualidade das massas vínicas”, “a singularidade dos vinhos,” “e uma história de produção de vinho centenária”, evidenciada pela “existência de vinhas velhas e de lagares rupestres espalhados por toda a região”, constituem grandes atrativos para desenvolvimento do Enoturismo em Trás-os-Montes, que só tem a ganhar em evidenciá-los. Para o Eng.<sup>o</sup> Francisco Pavão, presidente da direção da CVTRM, o “franco crescimento” e a “fase de renascimento” do setor vinícola Transmontano, cuja qualidade dos vinhos tem vindo a florescer é de louvar e motivador. O entrevistado concorda que o desenvolvimento do enoturismo e a respetiva implementação de uma rota de vinhos, poderá contribuir para o desenvolvimento competitivo e sustentável do destino, assumindo este como “um grande desafio a curto prazo”. O inquirido refere também a dimensão social que a vinha incute, sendo que a materialização do vinho em produto turístico transformará os turistas em verdadeiros “embaixadores da região e dos vinhos”, beneficiando ambas indústrias.

Na perspetiva do Eng.<sup>o</sup> Rui Caseiro, embora “o território esteja marcado pelos fatores do seu afastamento do poder local (Lisboa), o que portanto “reflete um menor desenvolvimento face a outras zonas do nosso país”, beneficia neste plano por não ter sofrido “grandes alterações”, “evasões massivas de população”, e manter “ainda uma cultura territorial muito própria”, o que confere a esta região “qualidade para viver, na alimentação, na gastronomia, e nos seus produtos”. O secretário executivo da CIM-TTM, refere que “a qualidade dos produtos produzidos e a capacidade atual em transforma-los, é um motor fundamental no desenvolvimento económico e social da região”, sendo que a sua valorização pode assumir

várias formas, sendo o turismo uma delas. Para o inquirido, e no que diz respeito ao turismo, Trás-os-Montes incorpora um conjunto de “caraterísticas muito valorizadas em todo o mundo, que é um “ambiente saudável e seguro que cativa as pessoas”, e a aposta regional deve ir no sentido de atração de um turismo qualificado e não de massas, o que vai ao encontro dos princípios basilares do enoturismo. O Eng.º Rui Caseiro acrescenta que considera pertinente evidenciar os vinhos Transmontanos numa rota, dado que “os vinhos são um elemento fundamental na promoção do turismo”, embora entenda que “por si só não sejam a grande força da região”, e devam, por conseguinte, serem tratados como parte integrante dos produtos de excelência regional. O entrevistado também concorda que a rota dos vinhos de Trás-os-Montes poderá ser vista como um produto extensivo e complementar a Rotas dos Vinhos Verdes e a Rota do Vinho do Porto, com públicos muito específicos, e expectativas turísticas consonantes, com o que a nossa região tem para oferecer, e considera, portanto, este projeto desafiante.

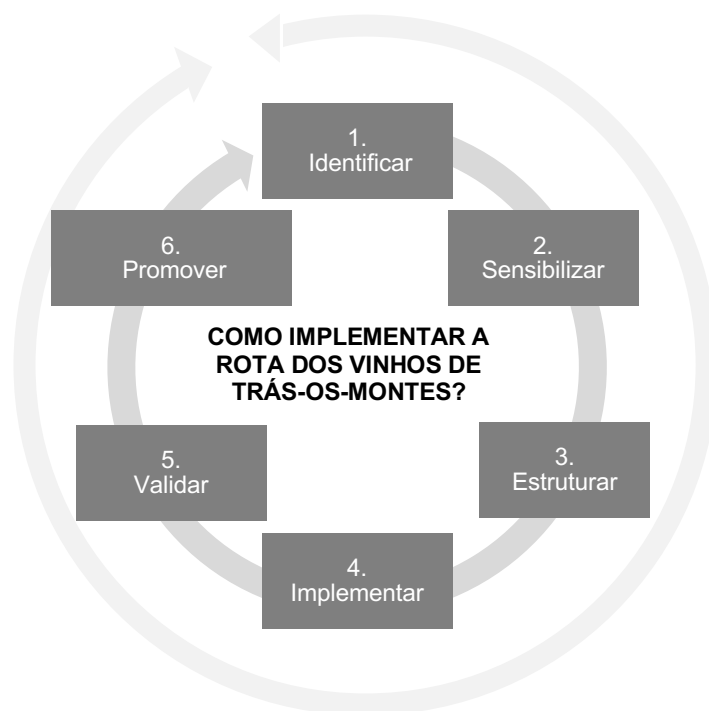
Assim sendo, o resultado destas seis perspetivas permitiu concluir aspetos chaves que conferem a importância e o potencial enoturístico da região Transmontana, respondendo concisamente ao objetivo segundo desta investigação. Adicionalmente, identificaram-se um conjunto de desafios e assumiu-se um longo percurso para a estruturação e afirmação deste produto turístico, o que traduz a necessidade inequívoca da construção de um plano participativo, que defina critérios e os possíveis cenários da configuração da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.

Neste enquadramento, e com teor explicitamente académico, o subcapítulo seguinte, apresenta numa perspetiva generalista, um modelo macro, que sugere um conjunto de etapas para a implementação da rota em análise (respondendo desta forma a pergunta central de investigação), apresentando posteriormente uma perspetiva mais estrita, onde são apresentadas definições e propostas concretas para o modelo de funcionamento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.

## **7.2 Como implementar a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes?**

Genericamente, as rotas incorporam um conjunto de caraterísticas alusivas à sua natureza, existindo nesta lógica, um conjunto diversificado de modelos de implementação. No âmbito deste trabalho, entendeu-se relevante criar um modelo simplista, com base nas entrevistas efetuadas e nas diretrizes da estratégia do Turismo 2027, que subentende a necessidade de afirmar “Portugal num destino cada vez mais competitivo numa atividade em contínuo crescimento, atenta às mudanças internacionais e ao ambiente tecnológico” (TP, 2017, p.37)”.

Neste seguimento apresenta-se o modelo infra, que sugere sumariamente seis etapas recursivas para a implementação da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.



**Figura 31.** Modelo macro para a implementação da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.

Fonte: Elaboração própria.

Entende-se que a fase inicial de um projeto desta magnitude, deve ser iniciada por um processo transversal de auscultação e consolidação dos potenciais aderentes e envolvidos. As entrevistas efetuadas, permitiram auferir os seguintes contributos, neste sentido:

**Tabela 5.** Contributos e perspetivas dos entrevistados: sensibilizar.

Entrevistado	Perspetiva / Contributo
<b>Dra. Ana Pimpão</b>	“De facto a ligação dos agentes carece de <b>sensibilização</b> que terá de ser feita através de CRVTM, ou até outra entidade, dado que tem um objetivo comum que é o vinho de Trás-os-Montes.”
<b>Dra. Paula Vicente</b>	“A <b>sensibilização</b> dos pequenos produtores” torna-se fulcral neste processo, e é necessário “convidar sempre os residentes a participar em todas as decisões que se possam vir a tomar.”
<b>Eng.º Francisco Pavão</b>	<p>“As rotas funcionam, primeiro por vontades dos produtores, e também da restauração, da hotelaria local e isto tem de funcionar em índice, e depois estas têm de ser validadas por um órgão de gestão “e envolver “todas as forças vivas da região.”</p> <p>“Temos vindo a <b>sensibilizar</b> a Comunidades Intermunicipais onde temos produtores (...) bem como grupos de ação local (...) porque a comissão <i>per si</i>, ou os produtores não tem hipótese para sozinhos fazer isso.”</p>

Fonte: Elaboração própria.

Neste seguimento sugere-se a execução concertada de:

- Ações de sensibilização dirigidas aos atores locais (produtores, operadores turísticos, hotelaria, restauração, lojas da especialidade, etc.) evidenciado as potencialidades do enoturismo, para a indústria do vinho e do turismo, assim como as potenciais mais valias produzidas para os respetivos territórios, e fundos comunitários associados;
- *Focus Group*: de forma a obter contributos e recomendações, para a definição de prioridades estratégicas do desenvolvimento deste produto turístico;
- Incluir e desafiar a comunidade académica local, em concreto o Instituto Politécnico de Bragança (IPB) e a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), para o desenvolvimento de investigação neste sentido e da criação de cursos de especialização na configuração de pós-graduação, na área do Enoturismo.

A fase seguinte deverá contemplar a compilação e estruturação de todos os pareceres e intenções de envolvimento público e privados neste projeto, o que subentende um processo de identificação, esquematização e articulação preliminar dos recursos e potenciais *players*. Por conseguinte, e caso se reúnam as condições elementares interinstitucionais, propõe-se a realização de uma candidatura conjunta entre as partes interessadas (eventualmente a CVRTM, CIMs, Associação de Municípios, Municípios, grupos de ação local, entre outros), para iniciar este projeto. Neste plano, apresentam-se a perspetiva geral dos inquiridos, que consolida o modelo apresentado e poderá ser considerada como um ponto de partida para estruturação da oferta turística:

**Tabela 6.** Contributo e perspetivas dos entrevistados: Como implementar?

Entrevistado	Perspetiva / Contributo
<b>Dra. Ana Pimpão</b>	<p>Será necessário <b>“esquematizar</b> um conceito simples e comum”, que permita “aos visitantes da região, conhecer uma variedade de produtos e a região como um todo”.</p> <p>“É bastante importante que haja um trabalho de <b>união</b> de todos em prol de conseguir vender da melhor forma o território, que é aquilo que temos de genuíno. Apelar que haja este tecido empresarial a trabalhar no mesmo caminho, seria certamente o melhor trajeto para conseguir implementar esta rota, de forma a que funcionasse”</p> <p>Classifica a associação desta rota com outras como “enriquecedora”.</p>
<b>Dra. Paula Vicente</b>	<p>“Temos capacidade e vantagem” (...) será necessário <b>“organizar e estruturar”</b> esta oferta (...) As nossas características podem marcar a diferença(...) Temos espécies de plantas a embelezar a nossa paisagem que são únicas (...) através do Turismo de Natureza, podemos envolver o enoturismo e a gastronomia, e estes em conjunto, poderão fazer um grande brilhar.”</p> <p>A articulação da rota dos vinhos com outras rotas turísticas existentes é “fundamental” e estas “devem ser vistas como um conjunto.”</p>
<b>Dr. Luís Costa</b>	<p>“(…) Uma rota que poderá começar por um espaço geográfico mais pequeno e depois ir-se alargando, porque os vinhos de Trás-os-Montes, a meu ver, estendem-se por muitos quilómetros.”</p>

	A <b>articulação</b> da rota dos vinhos com outras rotas turísticas existentes “não é só pertinente, mas sim essencial” A <b>associação</b> do vinho à gastronomia é muito importante.
Eng.º Francisco Pavão	<p>Deve ser <b>estruturada</b> uma rota: “<b>validada</b> e efetiva”, “funcional”, “que crie riqueza e vontade de voltar”, “que dê a perceber a nossa realidade, porque fazemos os vinhos desta maneira e os nossos <i>terroirs</i>.”</p> <p>É um grande desafio (...) trazermos pessoas a Trás-os-Montes para poderem provar <i>in loco</i> os nossos vinhos, mas também a nossa gastronomia e a nossa paisagem.”</p> <p>“O território tem capacidade de resposta para ter as chamadas rotas complementares, ou seja, para que o território se promova por si e pelos seus produtos e não por um produto individual.”</p> <p>“Faz sentido uma candidatura conjunta.”</p> <p>“É importante perceber o que correu mal noutras rotas dos vinhos, porque há rotas que deixaram de funcionar. Neste projeto podemos tentar corrigir essas lacunas e esses problemas, de formas a que a rota seja funcional.”</p>
Eng.ª Ana Alves	Devem ser <b>identificados</b> os atributos singulares do território: “a existência de microclimas peculiares, as vinhas velhas e os lagares rupestres”. Deve ser considerada a amplitude do território, que “se estende desde Montalegre até ao planalto Mirandês.” Trata-se de um território muito vasto.
Eng.º Rui Caseiro	<p>“Há que <b>identificar</b> sempre os melhores atrativos” e deve-se ter em atenção “a sobreposição de rotas” e a “<b>articulação</b> das mesmas.”</p> <p>“Trás-os-Montes é a região do país que tem mais produtos de qualidade reconhecida DOC, IG (...) e esse é um grande ativo que temos, se associarmos isto, a uma boa <b>capacidade de utilização e promoção</b>, nós podemos ter aqui uma boa perspetiva de desenvolvimento para o território, assente nos princípios: Ambiente, Natureza, Gastronomia.”</p> <p>“Não há desenvolvimento sem <b>conhecimento</b>, e isto é fundamental.”</p> <p>“Temos de ser rigorosos naquilo que <b>promovemos</b>.”</p>

Fonte: Elaboração própria.

Numa perspetiva de diagnóstico e de sintetização das principais conclusões auferidas, apresenta-se uma análise SWOT, que servirá de base para a apresentação da proposta de desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes. Realça-se que a presente, prevê a implementação de infraestruturas e serviços básicos, assim como ações de promoção e validação da Rota, cujas definições prévias tornam-se imprescindíveis para a modelação genérica do seu funcionamento.

Adicionalmente sublinha-se, que a presente concetualização resulta do levantamento bibliográfico e documental efetuado, da compilação da informação fornecida pelas fontes primárias e da própria perceção da autora, que no decorrer do presente trabalho, observou e desenvolveu uma opinião crítica nesta temática. Refere-se igualmente o especial apoio nos documentos técnicos alusivos ao funcionamento de outras rotas, que serviram de inspiração para a presente modelação de ideias e apresentação do modelo respetivo, em concreto:

- Apresentação do Projeto Associação Rota da Bairrada: Passado, presente e futuro.
- Rota dos Vinhos Verdes - Uma aposta no Turismo de Vinho;
- Carta de qualidade das Rotas Enoturísticas da Região Norte;
- Estudo do Modelo de Negócio para as Rotas Enoturísticas da Região Norte de Portugal – Volume I e II;

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<p>Franco crescimento e reconhecimentos dos vinhos Transmontanos e do setor vinícola na sua generalidade;</p> <p>O período auspicioso da indústria do turismo, tem originado grandes investimentos na região, a nível de criação e melhoria de unidades de alojamento existentes e diversificação na oferta turística;</p> <p>A região Transmontana já é reconhecida (e visitada) pela excelência dos seus produtos, pela singularidade das suas culturas e tradições, pela sua gastronomia e beleza paisagística;</p> <p>A genuinidade, a ancestralidade e a autenticidade enquanto atributos diferenciadores que suscitam o interesse turístico;</p> <p>Património singular: Lagares rupestres, vinhos do mortos e vinhas velhas;</p> <p>Destino considerado seguro com posição geográfica estratégica: Alinhamento com a Rota dos Vinhos do Porto, a Rota dos Vinhos Verdes, e a GR dos vinhos da Europa;</p>	<p>Território muito vasto e extenso, o que poderá dificultar a operacionalização deste projeto;</p> <p>Necessidade de integrar um conjunto diversificado de entidades públicas e privadas, o que reflete um grau considerável de complexidade a nível de relacionamentos, entendimento e compromissos entre instituições;</p> <p>Baixos níveis de sensibilização e formação das comunidades e operadores locais, no que diz respeito às valências do enoturismo;</p> <p>Dispersão geográfica dos agentes económicos e necessidade de estruturação transversal da oferta turística, o que questiona a capacidade de resposta do território.</p> <p>A oferta relacionada com o vinho e o turismo envolto do vinho é atualmente pouco expressiva;</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<p>Crescimento Mundial do mercado enoturístico;</p> <p>Tendência crescente do turismo de experiência.</p> <p>Encaixe perfeito com as diretrizes da Estratégia do Turismo 2027 e fundos comunitários disponíveis;</p> <p>Possível integração deste produto com outras Rotas dos vinhos ou complementares;</p> <p>Ativação generalizada do tecido empresarial, através da profissionalização do setor e criação de mais uma “força” na região, o que poderá contribuir para a criação de emprego e atenuar a desertificação regional;</p> <p>Existência de um conjunto de organismos dinamizadores do setor vinícola e enoturístico, que poderão contribuir para a dinamização do projeto (apresentados no anexo II);</p> <p>Alterações climáticas (alargamento da zona da vinha)</p>	<p>Dependência de fundos comunitários para a viabilização do projeto (morosidade, imprecisão, exigências de candidatura, requisitos e imposições);</p> <p>Descrédito generalizado das rotas desta natureza, associada à incapacidade operacional, falta de regulação e validação das mesmas;</p> <p>Elevada exigência dos públicos deste segmento e a concorrência latente com outros destinos internacionais;</p> <p>Alterações climáticas (alteração das características dos solos e qualidade das produções)</p>

**Figura 32-** Análise SWOT.

Fonte: Elaboração própria.



### 7.2.1 O conceito e o traçado

O conceito idealizado para a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, incide num produto turístico aglutinador, de um conjunto selecionado de agentes económicos e institucionais, tirando partido das diversificadas valências que o território incorpora. Primeiramente, porque “uma rota nunca se poderá afirmar apenas por um número limitado de elementos. A sua reputação e imagem global, bem como o valor da marca que ela constitui, é também da responsabilidade de todas as partes envolvidas. Assim, a integração dos associados, a partilha de valores, as exigências por certos níveis de qualidade, é um elemento essencial para criar uma coerência a todos os níveis do produto” (Lobo, 2011, p.10), e em segundo, porque se reconhece a ligação intrínseca do vinho com outros produtos característicos da região e esta relação deve ser evidenciada, em prol do desenvolvimento transversal do território, mas também do setor enoturístico.

A filosofia subjacente à mesma, prende-se com a qualidade dos seus aderentes e parceiros, e não pela sua quantidade, apresentando uma configuração que ostente o diferencial entre as diversas sub-regiões Transmontanas, de forma a estruturar um produto compósito que desperte o interesse e a visita a esta extensa região, cuja riqueza assenta num matizar de culturas, histórias, cores e vinho. Nesta ótica, entende-se que do ponto de vista conceptual, seja imperativo a apresentação de uma proposta de valor, em que sejam notáveis os benefícios para o território e para os integrantes desta rota, usando essencialmente os atributos do vinho como impulsionador regional e a tecnologia como meio publicitação e operacionalização. A natureza, a gastronomia e as paisagens, aliadas a autenticidade e a ancestralidade do território, devem ser tomadas como os atributos-chaves deste produto turístico, sendo a identidade Transmontana o principal fator diferenciador e subsequente motivador de interesse turístico e o recurso a tecnologias e sistemas de informação deve ser dimensionado para a capacitação de toda a sua estrutura.

Considera-se igualmente que a formalização de parcerias com outros agentes, projetos e equipamentos turísticos torna-se fundamental e que só desta forma, a estruturação da oferta turística será exequível, entendendo-se que a afirmação da marca “Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes”, beneficia e carece das sinergias e da afirmação da marca “Trás-os-Montes”. Neste sentido, e através da partilha de conhecimento, uso combinado de tecnologia e promoção integrada da oferta turística, propõe-se a contemplação deste “subprojecto”, atribuindo à Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, enquanto organismo, os seguintes objetivos e desafios:

- Estruturação, promoção e valorização da oferta enoturística da Região Transmontana;
- Afirmação da marca Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, enquanto parte integrante dos produtos de excelência regional;

- Dinamização generalizada e sustentada do setor do Vinho de Trás-os-Montes e do Turismo ligado ao vinho, com base em princípios exigentes de qualidade, sustentabilidade, empreendedorismo e *networking*.

No que diz respeito ao traçado da rota, sugere-se a implementação de 3 circuitos principais alusivos as respetivas sub-regiões de Chaves, Valpaços e do Planalto Mirandês. Estes deverão estar ligadas entre si e estenderem-se aos municípios adjacentes e integrantes da região demarcada dos vinhos de Trás-os-Montes. Dada a amplitude do território, considera-se essencial que sejam definidos nestes 3 pontos, uma estrutura comum que sinalize a rota e evidencie as características histórico e culturais de cada sub-região, numa configuração de *Welcome Center*, onde por princípio, devem ser partilhados os seguintes recursos:

- Guia do Enoturismo Transmontano;
- Anuários dos Vinhos Transmontanos;
- Manual de Boas Práticas Enoturísticas;
- Compromisso ética e Código de conduta;
- Informação detalhada sobre a rota e a rede de parceiros e aderentes;

E providenciados os seguintes serviços:

- Informação turística;
- Disponibilização de vídeos promocionais e animações em realidade virtual;
- *Wine Bar Lounge*, com biblioteca *high tech* multidioma;
- Realização de provas de vinhos;
- Venda de Vinhos, *gifts*, entre outros produtos regionais ou complementares;
- Sala multiusos, para realização de ações de formação, workshops, tertúlias, *show-cookings*, encontro entre aderentes, entre outros.
- Marcação ou Compra de atividades ou produtos, através de um balcão digital disponível para o efeito.

### **7.2.1.1 Estrutura Organizacional**

Ao desenvolver uma rota do vinho, é essencial “criar uma estrutura organizacional para gerenciá-la e animá-la” (Correia, Passos Ascensão, & Charters, 2004, p.16). Nesta base, a estrutura organizacional proposta vai ao encontro do modelo de governação proposto para as Rota dos Vinhos Verdes e a Rota do vinho do Porto disponível em (CCDR-N, 2008), embora com ligeiras alterações e pressupostos. Neste sentido, sugere-se a criação de uma comissão executiva, responsável pela gestão operacional da rota e do projeto, que em traços gerais deverá assumir as seguintes responsabilidades:

- Ser a “voz” do Enoturismo em Trás-os-Montes;
- Implementar e acompanhar o projeto;
- Admitir, gerir e validar a rede de parceiros e aderentes;
- Promover ativamente a rota, com base nos valores da marca “Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes”;
- Potenciar conhecimento e a profissionalização do setor, através da realização de eventos, fóruns, ações de formação, grupos de trabalhos e *networking*;

Assim como uma comissão consultiva, cuja atuação incida no aconselhamento e orientação para dinamização da rota, sendo composta por:

- 1 membro representante nomeado por cada CIM;
- 3 membros representantes das quintas, adegas ou cooperativas;
- 3 membros representantes das unidades de alojamento;
- 3 membros representantes dos estabelecimentos de restauração;
- 3 membros representantes de *wine houses*, *wine bares* ou lojas de vinhos ou produtos regionais;
- 3 membros representantes das empresas de animação turística;

Os representantes de cada tipologia seriam eleitos pelos aderentes do seu setor, sugerindo-se a eleição de 1 membro por cada sub-região, se possível e conveniente. No que diz respeito à comercialização da rota, é opinião da investigadora, que o projeto deve dotar o território condições para a operacionalização da mesma, sendo que a sua comercialização poderá ser concessionada a um ou vários operadores turísticos ou devidamente estruturada para que o tecido empresarial existente consiga dar resposta as exigências dos mercados.

### **7.2.1.2 Parceiros**

Podem ser considerados parceiros da Rota dos vinhos de Trás-os-Montes, todos os agentes públicos ou privados que colaborem, numa ótica *win to win*, na divulgação, melhoria ou desenvolvimento do respetivo projeto. Os critérios de admissão para parceiros são:

- Partilha dos valores da marca Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes;
- Intenção de contributo regional, setorial e/ou entre as partes;
- Espírito de solidariedade inter-organizações;
- Publicitação mútua da parceria (página web e afixação da placa respetiva se aplicável)

O que em termos práticos se pode traduzir em escolas, organismos como Turismo de Portugal ou Turismo Porto e Norte de Portugal, Grupos de Ação Local, entre outros promotores.

### 7.2.1.3 Aderentes

Podem ser aderentes da Rota dos vinhos de Trás-os-Montes, todos os agentes públicos ou privados que potenciem experiências na ótica do vinho e obedeçam aos seguintes critérios:

- Estar integrado na região demarcada dos vinhos de Trás-os-Montes;
- Estar associado direta ou indiretamente à cultura do Vinho Transmontano;
- Estar legalmente constituído e licenciado;
- Dotar a respetiva unidade de condições físicas e humanas que permita o bom funcionamento e a satisfação dos seus visitantes, de acordo com os requisitos legais previstos e os requisitos básicos obrigatórios para a adesão à rota;
- Subscrever um compromisso de ética e o código de conduta de atuação responsável;
- Subscrever a Carta Europeia do Enoturismo;

O que em termos práticos, sugere a sua integração das seguintes áreas de atividade: quintas, unidades de alojamento, restauração (incluindo *wine houses* e *wine bars*), espaços museológicos, adegas e cooperativas, lojas de vinho ou produtos regionais e empresas de *incoming* e animação turística.

Por este meio, entende-se que os aderentes poderão beneficiar diretamente de:

- Pertencer a uma rede dinâmica de operadores de excelência, com uma estratégia de promoção arrojada e competitiva, e o benefício evidente de uma maior projeção de imagem e reforço da notoriedade;
- Ter acesso privilegiado e gratuito a informações da área correspondente, dados estatísticos, tecnologias e sistemas de informação, assim como consultoria à medida e ações de formação na ótica do vinho, do turismo, do enoturismo, da qualidade e da gestão;
- Contribuir e tirar partido, do desenvolvimento generalizado do setor do vinho e do turismo regional, auferindo um retorno efetivo económico e qualitativo.

No âmbito do perfil de aderente, sugere-se a criação de dois segmentos, em concreto o “aderente ouro” e o “aderente prata”, que se diferencia essencialmente pelo seu grau de envolvimento e especialização no setor do vinho. Os requisitos para “aderente ouro”, serão estruturados para dar resposta aos segmentos *wine lover* de Charters & Ali-Knigh (2002), *Fastidious epicureans* de Havitz, & Getz (2007) ou autêntico de Garibaldi, Stone, Wolf, & Pozzi (2017) e visam essencialmente, potenciar de uma forma saudável, a profissionalização das entidades envolvidas, assim como garantir a excelência na qualidade dos serviços.

Neste enquadramento, a estruturação dos requisitos de adesão prevê a avaliação transversal dos seguintes vetores estratégicos, com obrigatoriedade de cumprimento dos requisitos

considerados elementares, subjacentes a filosofia da marca, e a valorização de outros atributos que confirmam uma qualidade superior as entidades avaliadas.



**Figura 33.** Vetores estratégicos dos requisitos de adesão.

Fonte: Elaboração própria.

Considera-se que deverá ser associada a cada rúbrica avaliada um coeficiente de ponderação (POND), apresentando-se a título de exemplo, o seguinte um modelo avaliação, cuja classificação de cada item varia entre 0 a 4 (em que 0=nulo/incipiente, 1=insuficiente/pouco significativo, 2=suficiente/razoável, 3=bom e 4=muito bom), e são previstas pontuações mínimas obrigatórias (OB). A média por vetor estratégico terá de ser superior ou igual a 2 valores, e serão considerados aderentes ouro, os aderentes que detenham uma média final igual ou superior a 3,4 valores, o que corresponde a uma classificação igual ou superior a 85%.

**Tabela 7.** Grelha de classificação – unidades de alojamento.

		0 a 4	POND.
<b>1. Infraestrutura</b>	Imóvel com associação direta ao vinho, contexto ou paisagem.	OB>2	20%
	Permite receber pessoas portadoras de mobilidade condicionada.	OB>2	5%
	Disponibiliza 2 pontos para a afixação da placa de aderente.	OB=4	5%
	Dispõe de sala para provas de vinhos.	OB>1	20%
	Dispõe condições próprias de armazenamento do vinho	OB =4	20%
	Dispõe condições próprias para a exposição do vinho.	OB>2	10%
	Avaliação geral das instalações.	OB>2	20%
<b>2. Identidade</b>	Propriedade familiar ou atributos de autenticidade.		10%
	Decoração ou atmosfera do vinho presente.	OB>2	30%

	Presença de elementos históricos relacionados com o vinho.		15%
	Presença de elementos históricos relacionados com a região.		15%
	Lagar, adega ou exposição alusiva a cultura do vinho (visitável).		20%
	Bibliografia relevante disponível nas instalações.	<b>OB&gt;2</b>	<b>10%</b>
<b>3. Vinhos e Gastronomia</b>	Uso de carta de vinhos modelo ou equivalente aprovada.	<b>OB=4</b>	<b>10%</b>
	Dispõe carta de vinhos com pelo menos 9 qualidades de vinho Transmontanos, entre os quais tintos, brancos, rosés, sendo pelo menos 3 deles alusivos a sub-região a que pertence.	<b>OB&gt;2</b>	25%
	Recomenda na sua carta gastronómica o acompanhamento de vinhos de Trás-os-Montes, com determinadas especialidades regionais (para unidades que disponibilizam refeições).		15%
	Dispõe de utensílios adequados para a realização de provas (Copos + kit prova)	<b>OB&gt;2</b>	<b>25%</b>
	Dispõe de serviço de escanção.		25%
<b>4. Política de distribuição e pricing</b>	Página web - funcionalidades: <i>userfriendly</i> , responsivo e multidioma.	<b>OB&gt;1</b>	<b>10%</b>
	Página web: conteúdos - Separador: Rota dos vinhos (onde refere atributos da região, vinhos, enoturismo) + Logotipo de aderente em rodapé.	<b>OB&gt;1</b>	<b>10%</b>
	Dispõe de menu de degustação.	<b>OB&gt;2</b>	<b>20%</b>
	Integração com <i>Channel Manager</i> .	<b>OB=4</b>	<b>20%</b>
	Horários (2 pontos: <i>estipulado</i> ; 3 pontos: <i>ultrapassa o estipulado</i> , 4 pontos: <i>ultrapassa largamente o estipulado</i> ).	<b>OB&gt;1</b>	40%
<b>5. Gestão de Operações e Marketing</b>	Os recursos humanos possuem formação ou conhecimentos na área enoturística.	<b>OB&gt;2</b>	<b>30%</b>
	Os recursos humanos possuem formação ou conhecimentos em línguas (2 idiomas no mínimo).	<b>OB&gt;2</b>	<b>20%</b>
	Avaliação da experiência vinícola proporcionada.	<b>OB&gt;1</b>	30%
	Obedece aos princípios de ética e conduta	<b>OB=4</b>	10%
	Promove ativamente a Rota e a ligação com a rede de parceiros.	<b>OB&gt;2</b>	<b>10%</b>
<b>6. Qualidade e Sustentabilidade</b>	Certificação da qualidade dos serviços.		20%
	Procedimento de recolha de opinião dos visitantes.	<b>OB&gt;2</b>	<b>20%</b>
	Prémios ou distinções relevantes.		20%
	Promove o zelo e o consumo eficiente dos recursos naturais.	<b>OB&gt;0</b>	20%
	<b>Promove o consumo saudável e moderado de vinho</b>	<b>OB&gt;1</b>	<b>5%</b>
	Envolvimento em <i>cluster / networking</i> .	<b>OB&gt;1</b>	15%

Fonte: Elaboração própria.

Neste plano, as rubricas realçadas à negrito serão garantidas e disponibilizada no âmbito do projeto, ficando ao critério de cada aderente, o uso das mesmas ou de tecnologia e equipamentos próprios similares. Adicionalmente prevê-se a execução de ações de formação e consultoria à medida, para apoio geral e capacitação das organizações.

A grelha seguinte apresenta sumariamente os critérios obrigatórios (OB), valorizados (V) e não aplicáveis (X) dos restantes perfis de aderente, estando igualmente previsto uma classificação de 0 a 4 valores para cada item avaliável, subjacentes a coeficiente de ponderação de acordo com o setor de atividade. À semelhança do método de avaliação das unidades de alojamento, a média por vetor estratégico terá de ser superior ou igual a 2 valores, sendo considerados aderentes ouro, os aderentes que detenham uma média final, igual ou superior a 3,4 valores.

**Tabela 8.** Grelha síntese – parâmetros de avaliação dos restantes perfis de aderente.

		QUINTAS	RESTAURAÇÃO	ESPAÇOS MUSEOLÓGICOS	ADEGAS & COOPERATIVAS	LOJAS DE VINHO & LOJAS DE PRODUTO REGIONAIS	EMPRESAS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA & INCOMING
<b>1. Infraestrutura</b>	Imóvel com associação direta ao vinho, contexto ou paisagem.	OB	V	X	OB	V	X
	Permite receber pessoas portadoras de mobilidade Condicionada.	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Disponibiliza 2 pontos para a afixação da placa de aderente.	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Dispõe de sala para prova de vinhos.	OB	V	V	OB	V	X
	Dispõe condições próprias de armazenamento do vinho (incluindo controlo de temperatura).	OB	OB	V	OB	OB	X
	Dispõe condições próprias para a exposição do vinho.	OB	OB	OB	OB	OB	X
	Avaliação geral das instalações.	OB	OB	OB	OB	OB	OB
<b>2. Identidade</b>	Propriedade familiar ou atributos de autenticidade.	V	V	X	V	V	X
	Decoração ou atmosfera do vinho presente.	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Presença de elementos históricos relacionados com o vinho.	OB	V	OB	OB	OB	X
	Presença de elementos históricos relacionados com a região.	V	V	V	V	V	V
	Lagar, adega ou exposição alusiva a cultura do vinho.	OB	X	OB	OB	X	X
	Bibliografia relevante disponível nas instalações.	<b>OB</b>	<b>OB</b>	<b>OB</b>	<b>OB</b>	<b>OB</b>	<b>OB</b>

<b>3. Vinhos e Gastronomia</b>	Uso de Carta de Vinhos modelo ou equivalente	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Dispõe na carta de vinhos, pelo menos 9 qualidades de vinho Transmontanos, entre os quais tintos, brancos, rosés, sendo pelo menos 3 deles alusivos a sub-região a que pertence e podendo ser todos da marca que representa.	OB	X	X	X	X	X
	Dispõe na carta de vinhos, pelo menos 9 qualidades de vinho Transmontanos, entre os quais tintos, brancos, rosés, sendo pelo menos 3 deles alusivos a sub-região a que pertence, e representando pelo menos 25% do total dos vinhos da carta.	X	OB	X	X	X	X
	Dispõe de um espaço de destaque dedicado aos vinhos Transmontanos e os vinhos de Trás-os-Montes representam pelo menos 25% do espaço total ou vinho à venda.	X	X	X	X	OB	X
	Exibe diariamente na sua vitrine ou expositor os vinhos de Trás-os-Montes e a ligação com a Rota	X	X	X	X	OB	X
	Recomenda na sua carta gastronómica o acompanhamento de vinhos de Trás-os-Montes, com determinadas especialidades regionais	V	OB	X	X	V	X
	Dispõe de utensílios adequados para a realização de provas.	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Dispõe de serviço de escanção	V	V	V	V	V	V
<b>4. Política de distribuição e pricing</b>	Página web: funcionalidades- <i>userfriendly</i> , responsivo e multidioma	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Página web: conteúdos - Separador: Rota dos Vinhos (Região, Vinho, Enoturismo) Logo Aderente em rodapé	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Dispõe de menus degustação	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Integração com Channel Manager OU central de reservas da Rota	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Horários	OB	OB	OB	OB	OB	OB
<b>5. Gestão das Operações e Marketing</b>	Os recursos humanos possuem formação ou conhecimentos base na área enoturística	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Os recursos humanos possuem formação ou conhecimentos em línguas ( 2 idiomas no mínimo)	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Avaliação da experiência vinícola proporcionada	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Obedece aos princípios de ética e conduta	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Promove ativamente a rota e a ligação com a rede	OB	OB	OB	OB	OB	OB
<b>6. Qualidade e Sustentabilidade</b>	Certificação da qualidade dos serviços (ex: ISO)	V	V	V	V	V	V
	Procedimento de recolha de opinião dos visitantes.	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Prémios ou Distinções Relevantes	V	V	V	V	V	V
	Promove o zelo e o consumo eficiente dos recursos naturais	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	<b>Promove o consumo saudável e moderado de vinho</b>	OB	OB	OB	OB	OB	OB
	Envolvimento em <i>cluster</i> / <i>Networking</i> inter setores	V	V	V	V	V	V

Fonte: Elaboração própria.



## 7.2.2 Proposta de infraestruturas e serviços

A esquematização de um modelo de funcionamento para a Rota dos Vinhos Trás-os-Montes, pressupõe logicamente uma proposta de implementação de infraestruturas e a conceção e desenvolvimento de tecnologia, conteúdos, imagem, *merchandising* e execução de eventos e ações de promoção, entre outras rúbricas complementares. Nesta ordem de ideias, entende-se que a modelação da rota em análise, incorpora um conjunto de princípios basilares, que validam o bom funcionamento e a operacionalização da mesma, tendo sido absorvida na presente estruturação um conjunto de boas práticas identificadas em destinos enoturísticos e a definição de políticas e investimentos, que visam responder a um conjunto de lacunas identificados noutras rotas, apresentando-se na página seguinte, uma proposta de implementação segmentada por tipologia, numa tabela que sintetiza os investimentos afetos a todo projeto. Neste âmbito, e no que concerne as implementações de infraestruturas assume-se fundamental a criação de portas de entradas à rota (Figueira, 2013) e instituir um equipamento que permita a organização da oferta enoturística e o acolhimento dos seus respetivos visitantes (Gonçalves, 2012). Nesta ótica propõe-se a implementação de três *welcome centers*, edificados na zona histórica de cada sub-região (eventualmente: Valpaços, Chaves e Miranda do Douro), que disponibilizem um conjunto de valências, tais como:

- Ponto de informação turística, com possibilidade de marcação e/ou compra de atividades ou produtos (disponibilizados pela rede de parceiros e aderentes), através de um balcão digital disponível para o efeito;
- *Wine Bar Lounge*, com biblioteca *high tech* multidioma;
- Sala multiusos, para realização de ações de formação, workshops, tertúlias, *show-cookings*, entre outros;
- Ponto bicicletas elétricas com aplicação Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes integrada;
- Ponto de encontro do enoturista e visitas guiadas.

Sugere-se adicionalmente que:

- Os *welcome centers* idealizados, deverão induzir a atmosfera do vinho e serem reconhecidos como locais de bem-estar e lazer, dotados de tecnologia e animações apelativas;
- Os recursos humanos afetos a este locais, deverão deter conhecimentos abrangentes na área do enoturismo, da região, assim como domínio perfeito de vários idiomas.
- Propõe-se o lançamento de um concurso de ideias para a execução do projeto de arquitetura dos *welcome centers*, tendo por base a fusão entre a autenticidade e a modernidade regional, dando ênfase aos fortes traços de identidade territorial e ao uso de materiais e recursos nobres, sustentáveis e amigos do ambiente.

Sugere-se ainda, a implementação de 3 centros interpretativos, em localidades a eleger, que confirmem a importância cultural do vinho, ostentando as características e singularidades de cada sub-região, e a criação de um observatório do Enoturismo, que potencie o desenvolvimento de conhecimento e a criação de *networking* entre setores. Adicionalmente, será necessário dotar o território de condições de acesso e contemplação das vinhas, cabendo aos municípios respetivos e ao promotor do projeto “Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes”, realizar investimentos conjuntos em sinalética e iconografia urbana, na implementação de ciclovias, percursos pedestres e ecopistas “entre as vinhas”, assim como na criação de “miradouros da vinha” e pontos *selfies*. Propõe-se também, a conceção de pórticos temáticos, a instalar pelo menos, nas entradas e saídas principais de cada município aderente, para que exista uma imagem análoga, que identifique o território.

No que diz respeito a implementação e desenvolvimento de tecnologia, este componente deve ser visto como um fator crítico de sucesso e diferenciador do projeto, devendo sendo compreendida como um recurso de promoção e gestão operacional da rota dos vinhos de Trás-os-Montes, e uma ferramenta de capacitação organizacional para os seus aderentes. Nesta linha, propõe-se o desenvolvimento de uma solução própria, que disponibilize uma página web padrão com sistema de *backoffice* e integração a um conjunto de serviços e aplicativos. Este modelo, deverá ser parametrizável, e com funcionalidades ajustadas à realidade das organizações da rede e incorporar um conjunto de funcionalidades elementares, tais como:

- Ser *userfriendly*, responsivo e multidioma;
- Conter um separador dedicado a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes e exibir o logotipo de aderente em rodapé;
- Permitir a marcação e venda de atividades e produtos enoturísticos, com possibilidade de *cross selling*;
- Integrar com os principais *channel manager*<sup>7</sup> do mercado e central de reservas da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.

Os aderentes poderão utilizar a plataforma prevista ou uma solução própria similar, sendo que o uso da mesma, salvaguarda o cumprimento de um conjunto de requisitos mandatórios, viabilizando a adesão de organizações com menores recursos e apresentando-se como um benefício direto aos constituintes da rede. Paralelamente, deverá ser implementada uma extranet, que permita a interação entre a rota, enquanto organismo, com os diversos parceiros e aderentes, devendo possibilitar:

- Formalizar o processo de registo e candidatura de adesão a rota;
- Acompanhar o processo de validação de parceiros ou aderentes;

---

<sup>7</sup> Plataforma que agrega e permite a gestão de vários canais de distribuição.

- Disponibilizar um repositório documental e FAQ Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes;
- Disponibilizar informações relevantes do setor, estudos e estatísticas, e conteúdos da plataforma de conhecimento (que deverá estar ligada com o observatório do enoturismo, numa ótica de potenciar *networking*).

Sugere-se adicionalmente o desenvolvimento de um aplicativo para *tablet* e smartfone, com recursos a sistemas gamificados<sup>8</sup>, no sentido de criar desafios criativos aos seus utilizadores e a associação a sistemas de informação geográficos, que permitam a gestão integrada da informação, a produção e consulta de mapas e o suporte à decisão por parte dos seus utilizadores (Reis, 2011). Propõe-se igualmente, o desenvolvimento de software para a implementação de balcões interativos, que permitam a consulta, marcação e venda de experiências enoturísticas (que deverão estar dispersos nos vários municípios aderentes e algumas entidades parceiras), a disponibilização de informação variada através de *QR codes* e animações em realidade virtual e aumentada. Neste enquadramento, assume-se o princípio que os destinos turísticos de última geração devem ser sustentados por tecnologias atuais capazes de satisfazer o envolvimento ativo dos consumidores que acedem à informação em tempo real, e dos produtores, que desta forma procedem a uma gestão efetiva dos destinos, em que os turistas são simultaneamente co-criadores e utilizadores de conteúdos digitais. Neste plano, a gamificação reveste-se num processo amplificador da atratividade ao território e consequente fluxo turístico (Reis, 2011; Gonçalves, 2013), o que pressupõe o desenvolvimento de um sistema informático complexo, competitivo e totalmente integrado.

Por sua vez, a conceção e desenvolvimento de conteúdos e imagem, merchandising e execução de ações de promoção e eventos, será fulcral para a dinamização da rota, sugerindo-se um conjunto de rúbricas neste sentido, devidamente especificadas na tabela síntese de investimentos previsíveis, também correlacionados com as tecnologias propostas. Realça-se que do ponto de vista de marketing e imagem, a conceção de conteúdos e a aquisição de kits para provas, subentende o cumprimento de requisitos elementares, e devem ser compreendidos como elementos essenciais para assegurar os parâmetros de qualidade dos aderentes e da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, sugerindo-se neste campo, a adoção de estratégias de comunicação com base em técnicas humanizadas, como *storytelling* e *people marketing*.

No que concerne aos utensílios de prova, subentende-se que os mesmos deverão ser adquiridos em série e distribuídos proporcionalmente aos aderentes e parceiros da rota, sendo igualmente colocados à venda para os potenciais interessados ou sob forma de produto à venda nas lojas de especialidade. Também se prevê a necessidade de investimentos complementares, que reconhecem a execução faseada do projeto esboçado, e a necessidade de incluir eventuais rúbricas, não discriminadas.

---

<sup>8</sup> A gamificação permite através da tecnologia, motivar as pessoas a fazer ou aprender algo real, em contexto de jogo.

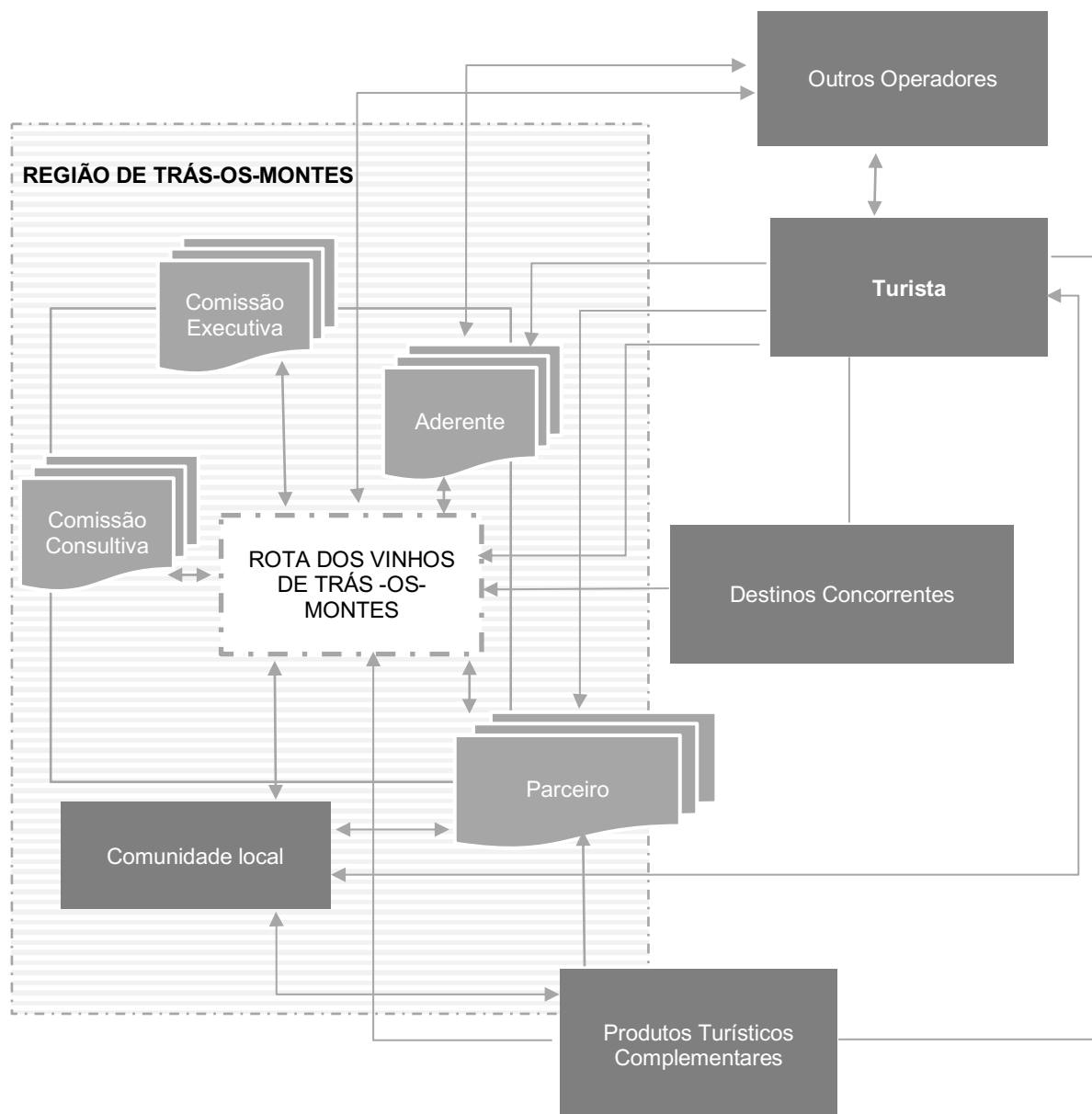
**Tabela 9.** Síntese de investimentos previsíveis.

Rúbricas	Designação
<b>I. Infraestrutura e Equipamentos</b>	<p>Construção de 3 <i>welcome centers</i>;</p> <p>Construção de 3 centros interpretativos;</p> <p>Aquisição de equipamentos para observatório do enoturismo;</p> <p>Aquisição de sinalética e iconografia urbana;</p> <p>Implementação ou reconversão de ciclovias "entre as vinhas";</p> <p>Implementação ou reconversão percursos pedestres "entre as vinhas";</p> <p>Implementação ou reconversão de ecopistas "entre as vinhas";</p> <p>Construção de pontos <i>selfies</i> e "miradouros das vinhas";</p> <p>Bicicletas elétricas, pontos de estacionamento e carga;</p>
<b>II. Conceção e desenvolvimento de tecnologia</b>	<p>Desenvolvimento e implementação de solução web integrada para a rota e para os aderentes: Página Web modelo com sistema de <i>backoffice</i> e extranet;</p> <p>Desenvolvimento e implementação de central de reservas para a rota, com integração aos principais <i>channel manager</i> e ao balcão virtual do enoturismo;</p> <p>Desenvolvimento e implementação de plataforma de conhecimento;</p> <p>Desenvolvimento e Implementação de software para balcões digitais;</p> <p>Desenvolvimento e implementação de aplicativo "Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes", com informação turística e geográfica (SIG), com sistema de animação gamificado e realidade aumentada;</p>
<b>III. Conceção e desenvolvimento de conteúdos e imagem, Merchandising, ações de promoção e eventos</b>	<p>Criação de conteúdos para tecnologia virtual;</p> <p>Criação de conteúdos para vídeos promocionais;</p> <p>Sessões múltiplas de fotografia e vídeo;</p> <p>Conceção e desenvolvimento de imagem corporativa;</p> <p>Conceção e desenvolvimento de conteúdos (modelos cartas de vinho, guias, guiões, <i>flyers</i>, manuais, etc...);</p> <p>Construção de stand próprio para exposição em feiras;</p> <p>Participação em feiras e eventos de destaque (nacionais e internacionais);</p> <p>Realização de <i>fam trips</i> e <i>press trips</i>;</p> <p>Realização de Feira Regional do Vinho Transmontano (anual);</p> <p>Aquisição de kits para provas (copos e utensílios), artigos publicitários e <i>merchandising</i>;</p> <p>Serviços gerais de publicidade.</p>
<b>IX. Outros investimentos</b>	<p>Plano de Comunicação e Marketing;</p> <p>Implementação de sistema de gestão da qualidade da marca "Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes", de acordo com as normas ISO 9001 e 14001;</p> <p>Contratação de recursos humanos;</p> <p>Despesas gerais de logística e representação;</p> <p>Despesas gerais de arquitetura, projetos e licenciamento;</p> <p>Consultoria técnica especializada para levantamento e estruturação dos recursos enoturísticos;</p> <p>Consultoria técnica especializada e formação para os aderentes;</p> <p>Consultoria técnica especializada para dinamização da rota;</p> <p>Consultoria técnica especializada para internacionalização;</p> <p>Consultoria técnica especializada para estudo de mercados;</p>

Fonte: Elaboração própria.

### 7.2.3 Modelo genérico de funcionamento

O presente modelo retrata o sistema relacional, de acordo com a proposta esboçada. Entende-se que o desenho da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, deve considerar a natureza das relações dos seus *players*, que juntos impulsionam e expandem a dinâmica desta rede. Neste contexto, é importante não descuidar a influência e a competitividade entre destinos e as relações indiretas entre atores e envolvidos, apresentando-se neste contexto a seguinte esquematização:



**Figura 34.** Sistema relacional *Players* da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.

Fonte: Elaboração própria.

Em que:

- A Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes é uma marca, que se reveste num produto turístico associado à cultura do vinho de Trás-os-Montes;
- A comissão executiva é a entidade promotora do projeto, que implementa, gere e valida esta rota, relacionando-se direta ou indiretamente com toda a estrutura envolvida;
- A comissão consultiva colabora e aconselha a comissão executiva e incorpora o duplo papel de parceiro ou aderente, contribuindo para a dinamização generalizada do projeto;
- O aderente, adere a marca e explora o produto turístico “Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes”, relacionando-se com um conjunto de operadores ou outros produtos, não confinados ao âmbito regional, mas que se podem traduzir em sinergias plausíveis, que impulsionam ou influenciam também este segmento de mercado.
- O parceiro, colabora numa perspetiva *win to win*, dotando a rota de consistência na amplificação de conhecimento e/ou estruturação do produto turístico.
- A comunidade local é representada por todos os habitantes da região de Trás-os-Montes, incluindo o tecido empresarial, que permitem (no seu todo) a exequibilidade deste produto, seja pela difusão e envolvência na cultura do vinho, ou seja pela oferta de serviços imprescindíveis para a vigência do projeto. Também a comunidade local, poderá assumir o papel de “visitante” ou até de “turista”, consumindo nesta perspetiva os recursos da rota a que pertence.
- O turista consome o produto “ Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes”, opina e influencia terceiros sobre a imagem da rota e do destino, apresentando-se sob configuração de enoturista (com um perfil mais ou menos exigente) e interagindo direta ou indiretamente com a rota, seja pelo consumo de produtos complementares (por exemplo: a Rota da Terra Fria ou Rota do Azeite), ou seja, pelo consumo de destinos concorrentes, que estimulam a motivação turística ( por exemplo: O turista visitou a Rota dos Vinhos Verdes e pretende conhecer a realidade Transmontana). Note-se que o turista, também se pode relacionar com a rota, através de uma relação prévia com um aderente, parceiro ou até a comunidade local, que lhe dá a conhecer a rota dos vinhos e potencia a vivência desta experiência.
- Neste sentido os produtos turísticos complementares (que podem ser ou não regionais) e os destinos concorrentes valorizam e dinamizam esta oferta, na medida em que podem induzir a procura turística, assumindo em simultâneo um carácter concorrencial ( por exemplo: Um turista que visita a região Transmontana por 1 dia, pode optar por

não visitar a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes em detrimento de vivenciar outra experiência territorial).

- Os outros operadores, relacionam-se essencialmente com os aderentes ou a rota, promovendo direta ou indiretamente o produto. Poderão assumir uma configuração de operadores turísticos, *wholesaler*<sup>9</sup>, entre outros.

### 7.2.3.1 Princípios de Ética e Conduta

Considera-se fundamental sublinhar que o modelo relacional apresentado, deverá assentar num compromisso por parte dos aderentes, parceiros e comissões respetivas, com base num conjunto de princípios mandatórios, em harmonia com os valores da marca “Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes”, o que em termos gerais se perspetiva em:

**Princípios de idoneidade e interesse regional:** Os envolvidos deverão zelar pela legalidade nas suas operações e pela aplicação de boas práticas nas mais variadas dimensões, seja na gestão corrente da sua organização e instalações, seja na seleção e relacionamento com fornecedores, parceiros, produtos ou recursos humanos. Neste plano, os presentes deverão dar preferência aos recursos ou produtos locais e potenciar sinergias regionais, abstendo-se neste sentido, das suas preferências, relacionamentos ou convicções pessoais.

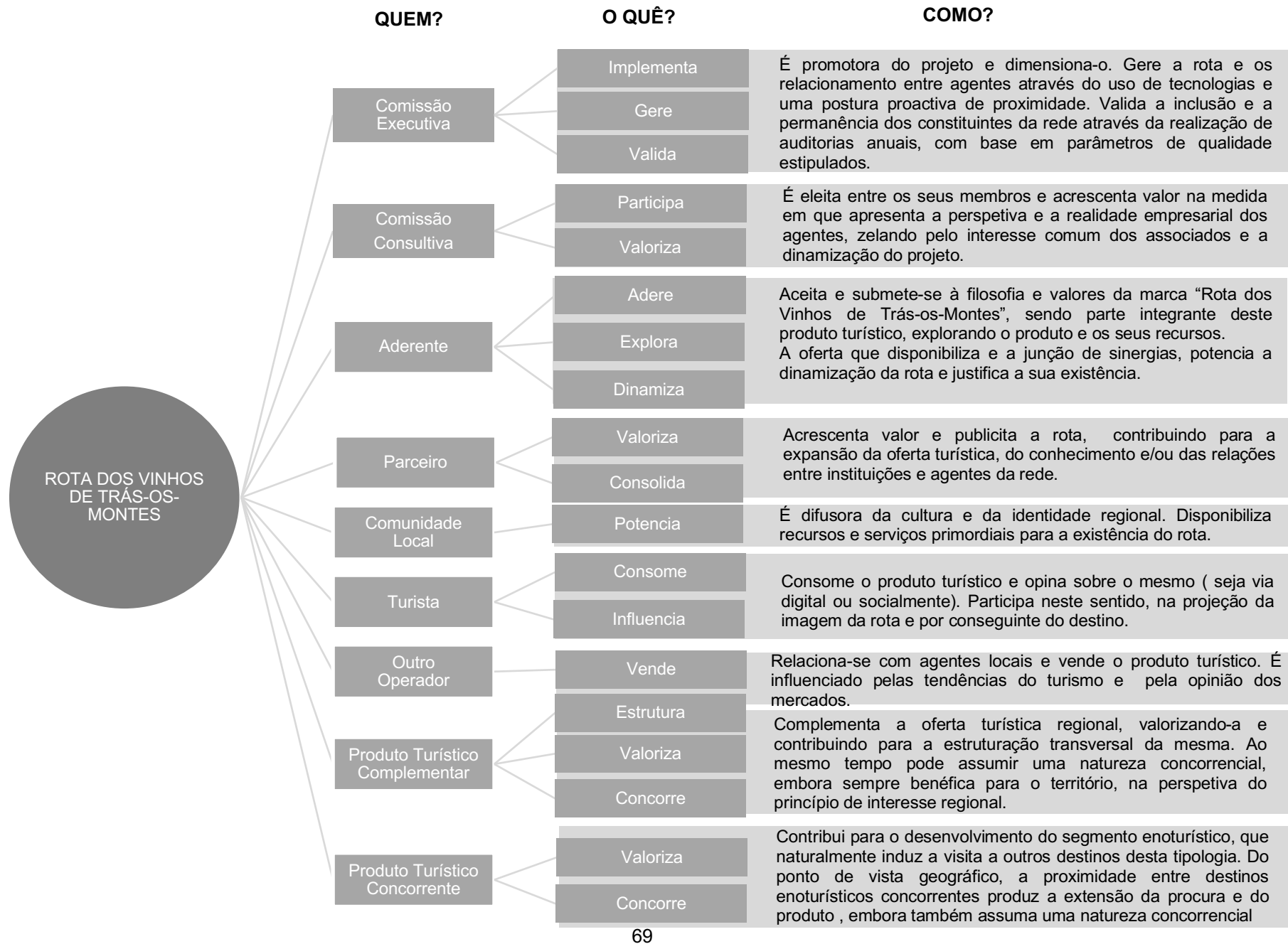
**Princípios de responsabilidade social:** O turista e o turismo deverão ser valorizados e considerados como “Ouro Transmontano”, sendo que o acolhimento dos mesmos deverá ser transversalmente irrepreensível, de forma a projetar uma imagem positiva e genuína do destino. Adicionalmente, a valorização do território e do meio ambiente deverá estar subjacente no desempenho das suas atividades, sendo a sustentabilidade um aspeto chave e a participação em projetos de voluntariado, beneficência ou que envolvam na generalidade a comunidade local, um valor adquirido. Neste âmbito é igualmente importante a promoção do consumo saudável e moderado do vinho e um forte sentido de coesão social.

**Princípios de colaboração e partilha de conhecimento:** A adesão à rota prevê o cumprimento de parâmetros rigorosos de qualidade, formação e capacitação empresarial, o que pressupõe uma postura proactiva e colaborativa na rede. Neste âmbito, os agentes da rota deverão partilhar informação para o desenvolvimento do setor, e participar em fóruns, workshops, entre outras iniciativas que acrescentem valor e conhecimento aos associados.

Neste prisma e numa perspetiva de síntese, a figura seguinte apresenta um esquema funcional da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, que basicamente descreve o papel de cada *player*, e complementa a figura anterior. Pretende-se com a presente esquematização, fundamentar a importância de cada constituinte na rede, de acordo com a natureza do seu papel, que se interlaça com o restante tecido desta “teia”.

---

<sup>9</sup> Intermediário no canal de distribuição, que assume uma configuração de grossista.



**Figura 35.** Esquema funcional Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes

Fonte: Elaboração própria.



## 8. Conclusões, limitações do estudo e futuras linhas de investigação

O turismo é atualmente percebido *como* “o novo tigre da economia portuguesa” (Costa, Jornal de Notícias, 2017), tendo obtido em 2017 a distinção de “melhor destino do Mundo” nos *World Travel Awards* e repetido este feito em 2018 (TP, 2018). Para Ana Godinho, atual secretária de estado do turismo, o período auspicioso do setor deriva do “reconhecimento do trabalho desenvolvido ao longo dos anos por todos os que estão de alguma forma ligados ao turismo”, e da capacidade de Portugal ser “um país autêntico, inovador, que se soube reinventar, que reúne uma grande variedade de experiências e paisagens, um país que junta cosmopolitismo, história, tradição, sol, natureza e gastronomia”(Godinho, 2017 in Jornal Público).

Nesta ordem de ideias, parte deste mérito deve-se às práticas enoturísticas, que se integram num produto associado à ruralidade, no âmbito da gastronomia e vinhos (Zotic, Alexandru, & Dezsi, 2014), considerado um ativo qualificador com elevado destaque na oferta turística nacional (TP, 2016). Numa análise mais estrita, a realidade enoturística portuguesa revela que, se por um lado, o destino Douro apresenta uma notoriedade mundial, com distinções e um enlace histórico indiscutível, por outro, as restantes regiões de Portugal têm vindo a criar condições para evidenciar a excelência dos seus vinhos, entre outros ativos que se expandem a cultura vinícola, colocando-se neste plano, a par de outros destinos internacionais, e despoletando notavelmente a distensão deste nicho de mercado, que ambiciona atributos consonantes com o que a Região Transmontana tem para oferecer.

Com a presente investigação, foi possível compreender o elevado potencial do enoturismo no quadro nacional, mas também um conjunto de fragilidades adjacentes e perceptíveis no território, que demonstram a necessidade de aprimorar este produto turístico. No que concerne, à região Transmontana, apurou-se o seu valor promissor e a importância explícita do enoturismo para o desenvolvimento generalizado da região, sendo que a implementação de uma rota dos vinhos perspetiva a criação de riqueza e valor acrescentado para o território.

Através de uma revisão bibliográfica orientada, identificaram-se um conjunto de princípios elementares para a estruturação adequada de um produto turístico envolto do vinho, tendo-se auferido as principais fraquezas operacionais de outras rotas e reconhecidas uma panóplia de boas práticas, que devem, neste sentido, ser consideradas num processo futuro de implementação da rota proposta.

Em termos gerais, a natureza, a gastronomia e as paisagens foram identificadas enquanto atributos centrais, que suscitam o interesse turístico na região, positivamente conotada pela excelência dos seus produtos e pela tranquilidade que a atmosfera transmite. Também a ancestralidade e a autenticidade foram referenciadas como fatores que expressam a

singularidade deste destino, o que, por conseguinte, contempla a simbologia do vinho, que, portanto, deve ser materializado na génese da sua oferta turística.

Em termos específicos, a existência de vinhas velhas, os vinhos dos mortos e os lagares cavados na rocha foram identificados como principais recursos a serem dinamizados no âmbito enoturístico, o que subentende a estruturação um plano mobilizador para esta iniciativa e a concertação deste, com outros atrativos regionais, também constituintes da marca “Trás-os-Montes”, tendo sido igualmente identificados recursos e infraestruturas de índole público e privado, que consubstanciam o delineamento desta rota.

Neste enquadramento, foi proposto um cenário para a configuração e funcionamento da Rota dos Vinhos em questão, assumindo-se a proeminência da envolvência da comunidade local, enquanto principais atores potenciadores de experiência e refletores da cultura, e a abrangência participativa deste projeto, cuja difusão incide na expressão, partilha e resgate da identidade regional. Também se conclui que, os turistas induzidos pelo vinho, procuram na generalidade, vivenciar experiências territoriais, em que o destino, o vinho, e o desenvolvimento pessoal são a trilogia perfeita para extasiar os sentidos, apresentando-se estes, como um nicho de mercado de alto rendimento, mas também de alta exigência. E, portanto, considerou-se fundamental, a inclusão de tecnologia e parâmetros desafiantes para a gestão da qualidade, assim como a capacitação operacional dos envolvidos, no sentido de estruturar um conceito que atenda as expectativas destes públicos, e expresse solenemente, a prestação de serviços de excelência, com base em princípios de *networking* e sustentabilidade.

Como principal contributo, considera-se que o estudo apresentado, para além de ter respondido aos objetivos que se propôs, poderá despertar o interesse e a atenção de vários organismos, afigurando-se como um estímulo para o início deste ambicioso projeto. Neste sentido, a investigadora deixa como desafio ao Instituto Politécnico de Bragança, a criação de um observatório do enoturismo, que cruze e desenvolva conhecimento nas diversas dimensões desta área e contribua ativamente para o desenvolvimento territorial da região.

Considera-se que o valor efetivo desta investigação, centrou-se na modelação de um conceito exequível e empreendedor, que se funde com as particularidades de um território de baixa densidade, cujo sucesso terá de passar impreterivelmente pela criação de riqueza na região e pela reestruturação plena da oferta turística Transmontana, afigurando-se a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, como um projeto mediador e integrador de toda a região, numa configuração de submarca da marca “Trás-os-Montes”. Pode afirmar-se ainda, que em grosso modo, o presente trabalho permitiu compilar um conjunto de visões, outrora dispersas, cuja triangulação com pareceres, entre outras fontes de informação, possibilitou a projeção de um modelo estrutural para a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, que identifica concretamente, potenciais e relevantes vetores estratégicos e projeta uma relação de investimentos previsíveis para a eventual execução do projeto. Neste contexto, considera-se que a partilha, a uniformização e a coesão das regiões serão o aspeto chave e potenciador do sucesso, perspetivando-se um

caminho árduo neste sentido, mas não impossível, não fosse a resiliência e a criatividade características natas do ADN Transmontano.

Como principais limitações deste estudo, refere-se o seu carácter académico, que limita por natureza a exploração desta temática (confinada a 100 páginas e conciliado com a atividade profissional da autora) e apresenta uma visão simplista, cujo número de entrevistados poderia ser mais alargado, e a densa extensão do território inviabilizou uma análise “cirúrgica”, sobretudo no que diz respeito à identificação dos recursos enoturísticos existentes.

Como linhas futuras de investigação, sugere-se a realização de um estudo focalizado em auferir a vontade e as expectativas dos produtores da região (com a implementação de uma rota dos vinhos), assim como a inventariação e validação dos recursos enoturísticos existentes, de forma a apresentar um traçado concreto. Também se sugere, a realização de um estudo de mercado que caracterize o perfil dos visitantes das unidades Transmontanas de enoturismo, no sentido de comparar e auferir se estes segmentos são congruentes com o perfil do enoturista das rotas adjacentes, assim como perceber quais são as suas expectativas e ambições de visita.

## Lista de Referências

- Afonso, C., Silva, G. M., Gonçalves, H. M., & Duarte, M. (2018). The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, 89, 313–321.
- Alderete, M. V. (2014). The Wine Clusters of Mendoza and Serra Gaúcha: A Local Development Perspective Los clústers vitivinícolas Mendocino y de Sierra Gaucha: Una visión desde el desarrollo local. *Frontera Norte*, 26(52), 179–203.
- Alves, Z. M. M. B., & Silva, M. H. G. F. D. da. (1992). Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, (2), 61–69. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X1992000200007>
- Alyrio, R. D. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração*. Journal Of The American Medical Association (Vol. 264). Rio de Janeiro. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- AMPV - Associação de Municípios Portugueses do Vinho. (2006). *Carta Europeia do Enoturismo*. Cartaxo.
- Arfini, F., Bertoli, E., Donati, M., & Mancini, M. C. (2003, October). The wine routes : analysis of a rural development tool. *Les Systèmes Agroalimentaires Localisés : Produits, Entreprises et Dynamiques Locales*, pp. 1–18.
- Bento, A. R. (2015). *Rede de turismo sustentável na região de Trás-os-Montes e Alto Douro (Dissertação de Mestrado)*. Universidade Nova de Lisboa.
- Brown, G., Havitz, M., & Getz, D. (2007). Relationship Between Wine Involvement and Wine-Related Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21:1(January 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J073v21n01>
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409–423. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y.-C., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19–29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- Campos, A. K. P. (2012). *O Alvarinho como produto impulsionador do enoturismo em Monção (Dissertação de Mestrado)*. Universidade do Minho.

- CCDR (2012). *Rota da Bairrada - Passado, presente e futuro*. Retrieved from <http://www.rotadabairrada.pt/rota/?idioma=pt>
- CCDR-N. (2008). *Carta de Qualidade das Rotas Enoturísticas da Região Norte*, 1-22.
- CCDR-N. (2008). *Estudo do Modelo de Negócio para as Rotas Enoturísticas da Região Norte de Portugal – Volume I e II*.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education. The Handbook of Psychology - Vol2 Methods 2 Specific methods* (6th ed.). Oxon: Routledge. [https://doi.org/10.1111/j.1467-8527.2007.00388\\_4.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8527.2007.00388_4.x)
- Comissão Europeia. (2004). Métodos e Técnicas A Recolha de Dados: Entrevistas Individuais. In *A Avaliação do Desenvolvimento Socioeconómico, MANUAL TÉCNICO II* (pp. 1–6).
- Correia, L., Passos Ascensão, M. J., & Charters, S. (2004). Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15–25. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300290>
- Correia, R. (2005). *Marketing Turístico uma abordagem de rede (Tese de Mestrado)*. Universidade do Porto.
- Correia, R., & Brito, C. (2015). *Wine and tourism: A strategic segment for sustainable economic development. Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18857-7>
- Costa, A., Ferreira, Z., & Kastenholtz, E. (2015). Perfil do Enoturista Português da Região de Turismo do Douro. In *Inovação, Gestão e Educação em Turismo e Hotelaria: Investigação Aplicada* (pp. 105–113). Guarda: Instituto Politécnico da Guarda. <https://doi.org/401355/15>
- Costa, A., & Kastenholtz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1489–1508.
- Coutinho, A. (2017). *Guia Popular de Vinhos 2018*. Lisboa: Editorial Presença. <https://doi.org/Depósito legal nº430 414/17>
- CVRTM (2018). *Manual de Certificação dos Vinhos de Trás-os-Montes*. Valpaços: CVRTM.
- De Souza, G. S., Dos Santos, A. R., & Dias, V. B. (2013). *Metodologias da pesquisa científica - A construção do conhecimento e do pensamento científico no processo de aprendizado*. Porto Alegre:Animal.
- Figueira, L. M. (2013). *Manual para Elaboração de roteiros de Turismo Cultural*. Tomar: Centro de Estudos Politécnicos da Golegã-CESPOGA.
- Freitas, R. (2014). *Proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães (Dissertação de Mestrado)*. Universidade do Minho.
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A

- profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23, 53–57. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.004>
- Getz, D., & Brown, G. (2004). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gomes, T. (2013). *Gestão integrada do enoturismo: Região de influência da cidade de Tomar (Dissertação de Mestrado)*. Instituto Politécnico de Tomar. Retrieved from <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/6544>
- Gómez, M., Molina, A., & Esteban, Á. (2013). What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison. *Quality and Quantity*, 47(5), 2637–2657. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9676-5>
- Gonçalves, E. (2012). Rotas De Vinho e Desenvolvimento Regional. *Rotur/Revista De Ocio Y Turismo*, (5), 11–20. <https://doi.org/ISSN: 1888-6884>
- Gonçalves, G. (2013). *Promover o Turismo em Portugal com recurso à Gamification (Dissertação de Mestrado)*. Universidade do Porto. Retrieved from <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/67673>
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201–209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>
- Hall, C. M. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, Vol 42(4), 42(August), 445–465.
- Hall, C. M., Johnson, G., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. In *Wine Tourism Around the World Development Management and Markets* (pp. 196–225). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-18857-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-18857-7_3)
- Hipólito-Reis, C. (2008). *Vinho, Gastronomia e Saúde*. Porto: Editora UP.
- Holland, T., Smit, B., & Jones, G. V. (2014). Toward a Conceptual Framework of Terroir Tourism: A Case Study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning & Development*, 11(March 2015), 275–291. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890125>
- Inácio, A. I. (2008). O Enoturismo : da tradição à inovação , uma forma de desenvolvimento rural. *Actas Do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*.
- Johnson, H., Story, T., Glacial, E., & Pr, O. (1989). *A história do vinho*.
- Jones, M. F. ., Singh, N., & Hsiung, Y. (2013). Determining the Critical Success Factors of the Wine Tourism Region of Napa from a Supply Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 261–271. <https://doi.org/10.1002/jtr.1984>

- Lobo, S. (2011). Rota dos Vinhos Verdes - Uma aposta no Turismo de Vinho Seminário "Turismo, Vinhos & Sabores" Guarda, 25 de Novembro de 2011.
- Locks, E., & Tonini, H. (2005). Enoturismo : vinho como produto turístico. *Turismo Em Análise*, 16(2), 157–173.
- Lopes, A., Vieira, C., & Cruz, M. T. (2004). *Turismo Sustentável e Desenvolvimento Regional*.
- Manzini, E. J. (2004). Entrevista Semi-Estruturada: Análise De Objetivos E De Roteiros. *Seminário Internacional Sobre Pesquisa E Estudos Qualitativos*, 2, 10. <https://doi.org/10.1590/S0036-36342005000100012>
- Martins, J. P. (2017). *Vinhos de Portugal 2018*. Alfragide:Oficina do Livro.
- Matos Fonseca & Associados e RCL imagem e comunicação. (2014). *Guia Rota Terra Fria Transmontana* (2ª edição). Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano.
- Nogueira, V. (1999). *A volta ao mundo em 50 poemas*. Vila Real: Editora Minerva.
- Novais, C. B., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional : o caso das Rotas dos Vinhos. *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1253–1280.
- Office de Tourisme et Congrès de Bordeaux Métropole et Gironde Tourism. (2016). Bordeaux Wine Trip - Les routes du vin de Bordeaux, 1–98.
- Pereiro, X. (2017). Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-Os-Montes e Alto Douro. *Borrador*, 03(extensão 2371), 1–25.
- Pereiro, X. P. (2009). Turismo cultural. Una visión antropológica (Vol. 2). Tenerife: Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. <https://doi.org/TF-1198-2009>
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing - an integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.
- Pina, A. J. da S. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *Cogitur - Journal of Tourism Studies*, (3), 21–38.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologias do trabalho científico: Método e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico* (2ª edição). Rio Grande do Sul: Feevale.
- Reis, J. (2011). *A informação turística electrónica na rota singulareS*. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa.
- Saayman, M., & Merwe, P. V. A. N. D. E. R. (2015). Factors contributing to a memorable wine route experience, 21(September), 1052–1064.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal : as Rotas de Vinho. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*., 6(Special Issue), 269–279.
- Simpson, K., & Bretherton, P. (2004). Co-operative business practices in the competitive leisure destination: lessons from the wine tourism industry in New Zealand. *Managing Leisure*,



- Sousa, S. (2017). *O Perfil do Enoturista na Região do Vale de Tâmega e Sousa ( Dissertação de Mestrado)*. Universidade Lusófona do Porto.
- Toledo, C. D. A. A., & Gonzaga, M. T. C. (2011). *Metodologia e técnicas de pesquisa nas áreas de ciências humanas*. Maringá: Eduem.
- Turismo de Portugal. (2008). *Plano Estratégico Nacional do Turismo Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal - Síntese*. Ministério da economia e da inovação. Retrieved from [http://images.portoeditora.pt/PORTUGUÊS/TURISMODEPORTUGAL/Documents/Plano Estratégico Nacional Turismo\\_Síntese.pdf](http://images.portoeditora.pt/PORTUGUÊS/TURISMODEPORTUGAL/Documents/Plano Estratégico Nacional Turismo_Síntese.pdf)
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia 2027. Estratégia Turismo 2027*. Retrieved from [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_2027\\_TdP.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_2027_TdP.pdf)
- Turismo de Portugal, I. (2014). O Enoturismo em Portugal - Caraterização da oferta e da procura.
- Ungureanu, M. (2015). Wine road - an instrument for the valorisation of wine tourism potential Case study: Alba county vineyards. *Analele Universității Din Oradea – Seria Geografie ISSN*, 5(2).
- Valduga, V. (2011). *Enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Jaguarão: Fundação Universidade Federal do Pampa.
- Vaz, A. I. I. G. da S. L. (2008). *O Enoturismo Em Portugal: Da “Cultura” Do Vinho Ao Vinho Como Cultura - A oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvidmentos Local e Regional (Tese de Doutoramento)*. Universidade de Lisboa.
- Villanueva, E. C., & Girini, L. (2016). Wine Tourism in Mendoza , Argentina : A Proposal for the Marketing of " Wine Heritage Trails " in the Malbec Landscape. *World Review of Business Research*, 6(October), 80–97.
- Yin, R. K. (2006). Case Study Reserach - Design and Methods. *Clinical Research*, 5, 1–53. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.09.005>
- Zotic, V., Alexandru, D.-E., & Dezsi, S. (2014). *Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond, Proceedings of the 2nd Belgrade International Tourism Conference, Serbia, pp. 79 – 98*.



## Lista de Referências Eletrónicas

- Área Metropolitana de Lisboa. (22 de 07 de 2018). Obtido de <https://www.aml.pt>.
- AEPGA. (27 de 08 de 2018). Obtido de Associação para o Estudo e Protecção do Gado Asinino: <https://www.aepga.pt>.
- AEVP. (25 de 07 de 2018). Obtido de Caves do Vinho do Porto: <http://www.cavesvinhodoporto.com>.
- AEVP. (25 de 07 de 2018). Obtido de Caves do Vinho do Porto: <http://www.cavesvinhodoporto.com>.
- AICEP. (20 de 07 de 2018). Obtido de Portugal Global: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Homepage.aspx>.
- Alves, A. (10 de 07 de 2018). Contributo para o desenvolvimento da rota dos vinhos de Trás-os-Monts. (K. Rodrigues, Entrevistador).
- AMPV. (2017). Territórios Vinhateiros de Portugal. ISBN 978-989-20-7698-0. Obtido de Portugal <https://issuu.com/ampv/docs/livro-ampv-br>.
- AMTFNT. (28 de 10 de 2018). Obtido de Rota da Terra Fria Transmontana: <http://www.rotaterrafrigia.com>.
- Arribas Wine Company . (28 de 10 de 2018). Obtido de Arribas Wine Company : [www.arribaswine.com](http://www.arribaswine.com).
- ARVP. (25 de 07 de 2018). Obtido de Rota dos vinhos de Portugal.: <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/douro-e-porto>.
- Associação da Rota da Bairrada. (24 de 08 de 2018). Obtido de Rota da Bairrada: <http://www.rotadabairrada.pt>.
- Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal. (2017). *Rota dos Vinhos de Portugal*. Obtido em 01 de 10 de 2017, de <http://rotadosvinhosdeportugal.pt>.
- Brito, C. i. (03 de 06 de 2009). Enoturismo é oportunidade de negócios para as empresas e territórios. (R. Económica, Entrevistador).
- Casa do Joa. (28 de 10 de 2018). Obtido de Casa do joa: [www.casadojoa.com](http://www.casadojoa.com).
- Casa Grande do Seixo. (28 de 10 de 2018). Obtido de Casa Grande do Seixo: [www.casagrandedoseixo.com](http://www.casagrandedoseixo.com).
- Caseiro. (25 de 07 de 2018). Contributo para a proposta de desenvolvimento da Rota dos vinhos de Trás-os-Montes. (K. Rodrigues, Entrevistador).
- Clube dos Vinhos. (25 de 07 de 2018). Obtido de Clube dos Vinhos: <https://www.clubevinhosportugueses.pt/vinhos/regioes/estremadura/rotas-dos-vinhos-lisboa-vinhos-do-oeste>.
- CM Loures. (24 de 08 de 2018). Obtido de Câmara Municipal de Loures: <https://www.cm-loures.pt/AreaConteudo.aspx?DisplayId=908>.
- Costa,C. (12 de 09 de 2017). Obtido de Jornal de Notícias: <http://www.jn.pt/opiniaao/convidados/interior/turismo-o-tigre-da-economia-i-8763534.html>.

Costa, L. (17 de 07 de 2018). Contributo para a proposta de desenvolvimento da Rota dos vinhos de Trás-os-Montes. (K. Rodrigues, Entrevistador)

Curral Del Tiu Pino. (28 de 10 de 2018). Obtido de Curral Del Tiu Pino : [www.curraldeltiupino.com](http://www.curraldeltiupino.com)

CVA. (17 de 12 de 2018). Obtido de Comissão Vitivinícola do Algarve : [www.vinhosdoalgarve.pt](http://www.vinhosdoalgarve.pt).

CVR Bairrada. (22 de 08 de 2018). Obtido de Comissão Vitivinícola da Bairrada: [www.cvbairrada.pt](http://www.cvbairrada.pt).

CVR Dão. (22 de 08 de 2018). Obtido de Comissão vitivinícola regional do Dão: [www.cvrdao.pt/](http://www.cvrdao.pt/)

CVR dos Vinhos Verdes. (25 de 07 de 2018). Obtido de Vinho Verde: <http://www.vinhoverde.pt/>

CVR Tejo. (24 de 08 de 2018). Obtido de Vinhos do Tejo: <http://www.cvrtejo.pt>

CVRA. (01 de 07 de 2017). Obtido de Vinhos do Alentejo: <http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/vinhos/historia-dos-vinhos/>

CVRA. (25 de 07 de 2018). Obtido de Vinhos do Alentejo: [www.vinhosdoalentejo.pt](http://www.vinhosdoalentejo.pt)

CVRA in Observador. (18 de 05 de 2018). Obtido de <https://observador.pt/2017/05/18/rota-dos-vinhos-do-alentejo-recebeu-mais-de-140-mil-visitantes-em-2016/>

CVRBI. (19 de 08 de 2018). Obtido de Comissão vitivinícola regional da Beira Interior: <http://www.cvrbi.pt/index.php/a-regiao-da-beira-interior>

CVRTM. (01 de 07 de 2018). Obtido de Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes: <http://cvrtm.pt>

DN. (01 de Fevereiro de 2018). Obtido de Jornal Diario de Noticias: <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/exportacoes-de-vinho-com-recorde-em-2017-9126406.html>.

Encostas de Sonim. (28 de 10 de 2018). Obtido de Encostas de Sonim: [www.encostasdesonim.pt](http://www.encostasdesonim.pt).

Encostas de Sonim. (28 de 10 de 2018). Obtido de Encostas de Sonim: [facebook.com/encostas.de.sonim](https://facebook.com/encostas.de.sonim).

Enotur. (18 de 08 de 2018). Obtido de Enotur - Adegas e Quintas em Portugal: <http://www.enotur.pt/pt/regions/acores>.

Essentia. (22 de 08 de 2018). Obtido de Essentia: <https://www.essentia.pt/projetos/rota-dos-vinhos-do-dao/64>.

Gobierno de La Rioja. (20 de 08 de 2018). Obtido de La Rioja - Información estadística: <http://www.larioja.org/estadistica/es/area-tematica-economia/turismo>.

Great Wine Capitals. (20 de 08 de 2018). Obtido de Great Wine Capitals - Global Network: [www.greatwinecapitals.com](http://www.greatwinecapitals.com).

ICNF. (01 de 05 de 2018). Obtido de Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas: <http://www.icnf.pt>.

Infovini – Vinhos de Portugal . (20 de 05 de 2018). Obtido de Infovini – Vinhos de Portugal : <http://www.infovini.com>.

IVDP. (25 de 07 de 2018). Obtido de Instituto do Vinho do Porto: [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt)

IVV. (01 de 07 de 2017). Obtido de Instituto da Vinha e do Vinho: <http://www.ivv.gov.pt>.

IVV. (01 de 07 de 2018). Obtido de Instituto da Vinha e do Vinho: <http://www.ivv.gov.pt>.

JN. (06 de 12 de 2016). Obtido de Jornal de Notícias: <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/observatorio-sectores/observatorio-vinhos/detalhe/guia-para-os-apoios-a-vinha-e-ao-vinho-da-cepa-ao-copo>.

La Cité du Vin. (27 de 08 de 2018). Obtido de La Cité du Vin: [www.laciteduvin.com/fr](http://www.laciteduvin.com/fr).

Léxico Técnico. (15 de 09 de 2018). Obtido de [http://cvc.instituto-camoes.pt/lextec/por/domain\\_8/definition/16110.html](http://cvc.instituto-camoes.pt/lextec/por/domain_8/definition/16110.html).

Lima, M. (01 de 07 de 2018). Obtido de Formas de Portugal: <http://www.mslima.com/sop/divisoas/>.

Município de Boticas. (28 de 10 de 2018). Obtido de Município de Boticas: <http://www.cm-boticas.pt>.

Município de Tabuaço. (20 de 08 de 2018). Obtido de Município de Tabuaço - GR14 - Rota dos vinhos da Europa , Percorso pedestre de Tabuaço.: <http://www.cm-tabuaco.pt>.

Municipio de Valpaços. (26 de 10 de 2018). Obtido de Municipio de Valpaços: <http://www.valpacos.pt>.

Município de Vinhais. (28 de 10 de 2018). Obtido de Município de Vinhais: [www.cm-vinhais.pt](http://www.cm-vinhais.pt).

OMT. (01 de 07 de 2018). *Tourism Market Trends UNWTO*. Obtido de <http://mkt.unwto.org/barometer>.

Pavão, F. (10 de 07 de 2018). Contributos para a proposta de desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes. (K. rodrigues, Entrevistador).

PMC. (26 de 10 de 2018). Obtido de PMC Wine & Food: <http://www.pmc-wine.com>.

Pordata. (15 de 09 de 2018). *Pordata - Base de Dados Portugal Contemporaneo*. Obtido de [www.pordata.pt/Municipios](http://www.pordata.pt/Municipios).

Quinta das Corriças. (28 de 10 de 2018). Obtido de Quinta das Corriças: <http://www.quintadascorricas.pt>.

Quinta de Arcossó. (26 de 10 de 2018). Obtido de Quinta de Arcossó: [www.quintadearcosso.pt](http://www.quintadearcosso.pt).

Quinta do Ermeiro. (28 de 10 de 2018). Obtido de Quinta do Ermeiro: [www.quinta-ermeiro.com](http://www.quinta-ermeiro.com).

Quinta do Escairo. (26 de 10 de 2018). Obtido de Quinta do Escairo: [www.quintadoescairo.pt](http://www.quintadoescairo.pt).

Quinta do Gago. (26 de 10 de 2018). Obtido de Quinta do Gago: [facebook.com/QuintadoGago](https://facebook.com/QuintadoGago).

Quinta Valle de Passos. (28 de 10 de 2018). Obtido de Quinta Valle de Passos: <http://www.qvpwines.com>.

Quinta Valle Madruga. (28 de 10 de 2018). Obtido de Quinta Valle Madruga: <http://www.erta-sa.pt>.

Rota da Bairrada. (24 de 08 de 2018). Obtido de Rota da Bairrada: <http://www.rotadabairrada.pt>.

Rota dos Vinhos da Península de Setúbal. (24 de 08 de 2018). Obtido de Rota dos Vinhos da Península de Setúbal: <http://www.rotavinhospsetubal.com>.

*Rotas dos Vinhos de Portugal*. (2018). Obtido de <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/apresentacao>.

Rota dos Vinhos de Setúbal. (18 de 07 de 2018). Caracterização das Rotas de Vinhos existentes em Portugal. (K. Rodrigues, Entrevistador).

TP. (25 de 07 de 2018). Obtido de Visit Portugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/73795>.

TP. (20 de 07 de 2018). Obtido de Turismo de Portugal: <https://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/pt/enoturismo>.

TP. (17 de 08 de 2018). *Visit Portugal*. Obtido de <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/enoturismo>.

TPN. (27 de 08 de 2018). Obtido de Turismo Porto e Norte de Portugal: <http://www.portoenorte.pt/pt/>

Turismo Centro de Portugal. (25 de 07 de 2018). Obtido de <https://turismodocentro.pt/artigo/rota-do-vinho-percursos-do-oeste>.

Turismo Centro Portugal. (22 de 08 de 2018). *Turismo Centro Portugal*. Obtido de <https://turismodocentro.pt/artigo/enoturismo-em-viseu>.

Turismo de Bordéus. (15 de 08 de 2018) Obtido de *Barometro do Turismo de Bordéus*: [www.bordeaux-tourisme.com](http://www.bordeaux-tourisme.com).

Turismo de Portugal. (15 de 08 de 2018). Obtido de Visit Portugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/enoturismo>.

Turismo do Alentejo. (22 de 07 de 2018). Obtido de <https://www.visitalentejo.pt/pt>.

*ViniPortugal*. (01 de 07 de 2018). Obtido em 07 de 2018, de <https://www.viniportugal.pt/PremiosRankings>.

## **Anexo I**

### Glossário do vinho

**Tabela 10.** Glossário do vinho.

<b>Termo</b>	<b>Significado</b>
<b>Barco Rabelo</b>	O barco rabelo é uma embarcação portuguesa, típica do Rio Douro que tradicionalmente transportava as pipas de Vinho do Porto do Alto Douro, onde as vinhas se localizam, até Vila Nova de Gaia - Porto, onde o vinho era armazenado e, posteriormente, comercializado e enviado para outros países.
<b>Casta</b>	Nome usado para designar as videiras que apresentam um conjunto de características comuns; também é o usado o termo variedade. Uma mesma casta em solos e climas diferentes origina vinhos diferenciados, sendo que alguns componentes aromáticos próprios da casta se mantêm.
<b>Comissão vitivinícola regional</b>	Nome dado às associações de direito privado e de carácter interprofissional constituídas por escritura pública, estas entidades devem assegurar a representação direta ou indireta dos interesses profissionais ligados à produção e ao comércio dos produtos vitivinícolas da sua região, em condições de paridade na composição dos órgãos sociais. Designadas também por entidades certificadoras, são-lhes atribuídas por lei, as funções de controlo da produção e comércio e de certificação de produtos vitivinícolas com direito a DO ou IG da respetiva área geográfica de atuação.
<b>Denominação de Origem</b>	Esta designação é aplicável a produtos cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região, local, ou denominação tradicional que serve para identificar o produto vitivinícola. São consideradas a origem e produção nessa região ou local determinado e a qualidade ou características específicas, devidas ao meio geográfico, fatores naturais e humanos. Para beneficiar de uma Denominação de Origem, todo o processo de produção é sujeito a um controlo rigoroso em todas as suas fases. As castas utilizadas, os métodos de vinificação, as características organolépticas são apenas alguns dos elementos verificados para a atribuição desse direito cabendo às Entidades Certificadoras efetuar o controlo, de forma a garantir a genuinidade e qualidade dos vinhos.
<b>Era dos Descobrimentos (contribuição)</b>	A Era dos descobrimentos (séculos. XV e XVI) contribui para a difusão dos nossos vinhos em direção à Índia, ao Brasil e ao Oriente e a comercialização do vinho torna-se imperiosa, com o vinho português a tornar-se conceituado em todo o Mundo
<b>Feitos do Marquês de Pombal (setor vinícola)</b>	Em 1756, o Marquês de Pombal, na qualidade de Ministro de Estado de Portugal, cuja influência e poder tinham sido reforçados pela sua intervenção após o catastrófico terramoto que destruirá a maior parte da cidade de Lisboa no no anterior, entrou em cena para restaurar a ordem. O Marquês de Pombal determinou imediatamente o controlo estatal sobre o comércio do vinho do Porto, sob a forma de uma empresa, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (mais tarde conhecida como a Real Companhia ou Companhia Velha), com o monopólio do comércio com a Inglaterra e o Brasil e da produção e venda de aguardente no norte de Portugal. No mesmo ano, os limites da área vitivinícola do vinho do Porto foram demarcados e a sua posição assinalada com 335 pilares de pedra, conhecidos como os marcos pombalinos.
<b>Hectare</b>	Medida de superfície equivalente a 10 000 m <sup>2</sup> ; o seu símbolo é ha.
<b>Hectolitro</b>	Unidade de volume equivalente a cem litros, representado pelo símbolo hl.
<b>Indicação de Proveniência Controlada</b>	Designação utilizada para vinhos que, embora gozando de características particulares, terão de cumprir, num período mínimo de 5 anos, todas as regras estabelecidas para a produção de vinhos de grande qualidade para poderem, então, passar à classificação de DOC.
<b>Lagarada Turística</b>	Evento turístico, marcado pela pisa da uva no lagar, animação e musica popular.
<b>Novo Mundo</b>	Países emergentes na produção vitivinícola, designadamente África do Sul, Argentina, Austrália, Canada, Chile e Nova Zelândia.

<b>Phylloxera (filoxera)</b>	A filoxera constituiu-se como a praga mais devastadora da viticultura mundial, alterando profundamente a distribuição geográfica da produção vinícola e provocando uma crise global na produção e comércio dos vinhos que duraria quase meio século. O vocábulo filoxera é usado indistintamente para designar o insecto e a doença dos vinhedos que é causada pela infestação com aquele. (De origem norte-americana).
<b>Taninos</b>	Elementos da maior importância na qualidade dos vinhos, são responsáveis por algumas das suas características organolépticas. Pertencem ao grupo dos polifenóis (matérias corantes de sabor amargo que influenciam a estrutura do vinho) e estão presentes não só nas uvas (películas, engaços e grainhas), mas também nos barris de madeira onde o vinho estagia. Os taninos conferem ao vinho potencial de envelhecimento, estrutura, corpo e sabor.
<b>Terroir</b>	Termo de origem francesa que traduz a influência de diversos fatores na qualidade das uvas das vinhas: solos, clima ou microclima, casta, meio ambiente, etc.
<b>Tratado de Methuen</b>	Tratado assinado entre a Grã-Bretanha e Portugal, em 27 de Dezembro de 1703. Foram seus negociadores o embaixador extraordinário britânico John Methuen, por parte da Rainha Ana da Grã-Bretanha, e D. Manuel Teles da Silva, marquês de Alegrete. Pelos seus termos, os Portugueses se comprometiam a consumir os têxteis (que seria os tecidos) britânicos e, em contrapartida, os britânicos, os vinhos de Portugal.
<b>Tratado de Windsor</b>	O Tratado de Windsor estabelecido entre Portugal e a Inglaterra, sendo a mais antiga aliança diplomática do mundo ainda em vigor. Foi assinado em Maio de 1386 após os ingleses lutarem ao lado da Casa de Avis na batalha de Aljubarrota e com o sentido de renovar a Aliança Anglo-Portuguesa estabelecida pelos dois países em 1373. Este tratado veio dar um novo impulso ao vinho português. As relações comerciais entre Portugal e Inglaterra deram azo à expansão da notoriedade dos produtos lusos. Entre as partes, eram essencialmente trocadas roupas Inglesas por azeite, vinhos e outros produtos nobres de Portugal.
<b>Uva</b>	O fruto da <i>Vitis vinifera</i> utilizado para elaborar o vinho. É composto pelo engaço e pelo bago da uva, com a película, a polpa e as grainhas.
<b>Velho Mundo</b>	O “Velho Mundo” é identificado com a Europa, principalmente com os países que ao longo da história se especializaram na vitivinicultura, como Portugal, Espanha, França, Itália, entre outros.
<b>Videiras</b>	Todas as videiras, selvagens ou cultivadas, pertencem ao género <i>Vitis</i> que compreende várias dezenas de espécies e que formam três grupos distintos por causa das suas características gerais. As videiras europeias compreendem uma só espécie: a <i>Vitis vinifera</i> e ocupava, antes do seu cultivo, uma área situada entre a Ásia Central e o Oceano Atlântico; as videiras americanas, situadas na América do Norte, incluem numerosas espécies e de entre elas, a leste das montanhas rochosas, cresce a espécie frutífera, <i>Vitis labrusca</i> . Algumas das suas variedades e híbridos cultivam-se atualmente a leste do Canadá (Ontário) para a produção de uva e de vinhos. Na zona central, existem algumas espécies resistentes à filoxera e que se utilizam como porta-enxertos como a <i>Vitis riparia</i> e a <i>Vitis rupestris</i> ; no Norte, a <i>Vitis rotundifolia</i> e a leste das montanhas rochosas, cresce a espécie frutífera, <i>Vitis labrusca</i> .
<b>Vindima</b>	Quando usado no singular, este termo significa as próprias uvas; quando se utiliza no plural já significa a colheita dos cachos da uva efetuada quando alcançaram o seu grau ótimo de amadurecimento. Também se usa este termo quando se fala do conjunto dos cachos quando chegam ao lagar depois de colhidos. Para a qualidade do futuro do vinho, é muito importante a escolha exata da data da vindima que deve ser determinada pelas condições climáticas.
<b>Vinha</b>	Termo que designa um terreno plantado com videiras.

<b>Vinho</b>	É o produto obtido pela vinificação/fermentação alcoólica, total ou parcial de uvas frescas, provenientes de vários tipos de castas ( <i>Vitis Vinífera</i> ), cujos bagos são esmagados, prensados ou transformados por outros processos tecnológicos permitidos por lei. O vinho é composto de: água (mosto); álcool etílico (açúcar); ácidos orgânicos fixos (ácido tartárico); ácidos orgânicos voláteis (ácido acético); ácidos minerais; sais ácidos; glicerina (que confere a macieza e o aveludado); taninos (conferem a adstringência); matéria corante (cor); matérias minerais e matérias azotadas; vitaminas; bebida adequada ao consumo, apresenta aromas frutados, perfumados e diversos outros bouquets.
<b>Vinho de Mesa</b>	Os vinhos destinados ao consumo humano que não se enquadram nas designações atrás referidas são considerados Vinhos de Mesa.
<b>Vinícola (região)</b>	Área geográfica para o cultivo e colheitas de videiras em grande escala, a fim de produzir seus sumos derivados como suco, vinho e passa.
<b>Viticultura</b>	Viticultura é a ciência que estuda a produção da uva, que poderá ser destinada para o consumo in natura, para a produção de suco, para a vinificação ou para a produção de uva passa. Quando é destinada à preparação de vinhos, usa-se a designação vitivinicultura.
<b>V.Q.P.R.D</b>	Nomenclatura comunitária adotada também no nosso país, após a adesão a Comunidade europeia. Esta designação engloba todos os vinhos classificados como D.O.C. (Denominação de Origem Controlada) e I.P.R. (Indicação de Proveniência Regulamentada).
<b>Vinho Regional</b>	Classificação dada a vinhos de mesa com Indicação Geográfica. Trata-se também, de vinhos produzidos numa região específica de produção, cujo nome adotam, elaborados com uvas provenientes, no mínimo de 85%, da mesma região e de castas identificadas como recomendadas e autorizadas, sujeitos também a um sistema de certificação.

Fonte: Elaboração própria com base nos termos constantes em documentos redigidos ou disponibilizados pelo I.V.V em: <http://www.ivv.gov.pt>, acedidos ao longo do todo este trabalho e algumas referências do Wikipédia.



## **Anexo II**

Organismos dinamizadores do  
setor vinícola e enoturístico

**Tabela 11.** Organismos dinamizadores do setor vinícola e enoturístico português.

Instituição   Página Web	Apresentação oficial
<b>ACIBEV</b> <a href="http://www.acibev.pt">www.acibev.pt</a>	<p>A ACIBEV é a associação empresarial, criada em janeiro de 1975, que representa uma parte significativa do volume de negócios do setor - produção, distribuição e comércio de vinhos e bebidas espirituosas bem como vinagres e destilação de produtos vínicos.</p> <p>A ACIBEV pretende, enquanto associação de âmbito nacional representativa dos interesses do comércio, contribuir com as suas posições construtivas, consistentes e consensualizadas para a evolução do setor.</p>
<b>AENOTUR</b>	<p>A Associação Internacional de Enoturismo é uma entidade internacional sem fins lucrativos centrada no desenvolvimento e promoção do enoturismo a nível mundial. É formada por municípios e entidades gestoras na área do turismo vinculado à cultura do vinho, assumindo-se como uma rede colaborativa de profissionais que usam um espaço promocional comum, fazendo da Aenotur um observatório internacional do enoturismo.</p>
<b>ANCEVE</b> <a href="http://www.anceve.pt">www.anceve.pt</a>	<p>A ANCEVE, fundada em 1975, é uma instituição sem fins lucrativos de âmbito nacional, representativa dos principais agentes económicos do sector vitivinícola. Tendo representação em diversas entidades tais como o IVV, VINIPORTUGAL, IVDP, CVR's, a ANCEVE, pretende desta forma incrementar o progresso económico e social dos seus associados e do sector em geral onde se insere. A ANCEVE, tem como missão "a defesa dos legítimos direitos e interesses dos seus membros, em estreita cooperação com as associações de outros sectores que lhe estão ligados, a fim de dotar o País dos meios necessários ao pleno desenvolvimento técnico e económico-social"</p>
<b>ARVP</b> <a href="http://rotadosvinhosdeportugal.pt">http://rotadosvinhosdeportugal.pt</a>	<p>A Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal (ARVP) foi constituída no dia 6 de maio de 2014 e resultou de um projeto impulsionado pela Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV), com o objetivo de fomentar um turismo de vinho de qualidade, baseado numa promoção integrada das Rotas do Vinho.</p> <p>A Associação integra representantes das Rotas do Vinho já existentes, de associações ligadas à gastronomia, hotelaria e vinhos, de várias Entidades de Turismo regionais e da Associação de Turismo de Portugal, entre outros parceiros. A AMPV deu início ao Projeto de Modernização e Reestruturação das Rotas do Vinho em 2008, inicialmente denominado por <i>WineTour</i>. O projeto foi desenvolvido tendo em conta o pressuposto "pensar globalmente, agir localmente" e com o intuito de preservar a qualidade dos vinhos, das vinhas, do terroir e da identidade cultural, assim como de alavancar toda a economia ligada ao vinho e respetivo potencial endógeno.</p>
<b>AMPV</b> <a href="http://ampv.pt/">http://ampv.pt/</a>	<p>A Associação de Municípios Portugueses do Vinho foi criada a 30 de abril de 2007 e apresenta-se como porta-voz de todos os municípios com vincada tradição vitivinícola.</p> <p>Desenvolve ações e atividades de interesse comum a todos os seus municípios associados a nível local, nacional e europeu e tem como missão a afirmação da identidade histórico-cultural, patrimonial, económica e social dos municípios portugueses e dos territórios ligados à produção de vinhos de qualidade. Entre os seus objetivos estratégicos está a valorização do potencial endógeno dos territórios cuja economia, cultura e identidade histórica estão fortemente associadas ao vinho.</p>

<b>CNOIV</b>	<p>A Comissão Nacional da Organização Internacional da Vinha e do Vinho está a funcionar no Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. Enquanto estrutura técnico-científica nacional de acompanhamento e de ligação às atividades da OIV, tem procurado ser um fórum de criação, partilha de conhecimento técnico e científico e de discussão de assuntos relevantes para o desenvolvimento do setor vitivinícola, no âmbito de 5 grandes áreas temáticas: Viticultura e enologia, Métodos de análise, Economia, Direito e Nutrição e Saúde.</p>
<b>CERVIM</b> <a href="http://www.cervim.it">www.cervim.it</a>	<p><i>O centre for the research, study, protection, co-ordination and advancement of mountain viticulture</i>, é uma organização internacional nascida com a tarefa específica de promover e salvaguardar a viticultura heroica. Para o efeito, o Comité Técnico Científico definiu os critérios de identificação da viticultura representada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Declive da terra superior a 30%;</li> <li>- Altitude acima de 500 metros acima do nível do mar;</li> <li>- Sistemas vitícolas em terraços e terraços;</li> <li>- Viticultura de pequenas ilhas.</li> </ul>
<b>FIVIN</b> <a href="http://www.fivin.com">www.fivin.com</a>	<p>A fundação para a pesquisa do vinho e nutrição é uma entidade sem fins lucrativos dedicada à investigação dos efeitos benéficos do consumo moderado de vinho na saúde. A principal missão da FIVIN é comunicar à comunidade médica todos esses estudos, comprovados cientificamente e objetivamente, que demonstram que o vinho possui vários componentes que proporcionam benefícios à saúde, especialmente para prevenir doenças cardiovasculares.</p>
<b>IVV</b> <a href="http://www.ivv.gov.pt">www.ivv.gov.pt</a>	<p>O IVV também, atividade na participação e acompanhamento de processos relativos ao sector vitivinícola, desenvolve ações tendentes à melhoria da qualidade dos produtos vitivinícolas, ao reforço da competitividade e internacionalização e ao desenvolvimento sustentável do sector vitivinícola, coordena e gere o Sistema Nacional Integrado de Informação da Vinha e do Vinho, atua na cobrança de taxas, define e coordena a aplicação de medidas de gestão do património vitícola nacional e da sua valorização, entre outras atribuições igualmente de relevo.</p>
<b>ITER VITIS</b> <a href="https://www.itervitis.fr/">https://www.itervitis.fr/</a>	<p>A <i>Iter Vitis</i> é uma associação internacional criada em 2007, em Itália. Tem como objetivos “promover a proteção e valorização da paisagem associada à produção vitícola como ferramenta de desenvolvimento sustentável, ao serviço do território e dos seus atores, sendo ainda o elemento de identidade europeia e o testemunho de um saber-fazer milenar.</p> <p>O Projeto <i>Iter Vitis</i> – Os Caminhos da Vinha foi reconhecido como Itinerário Cultural pelo Conselho da Europa, em 2009, e representa uma nova visão e uma nova proposta para viajar pela Europa, promovendo a oferta de um enoturismo centrado nas paisagens, nos vinhedos, na cultura e nas pessoas dos próprios locais.</p>
<b>RECEVIN</b> <a href="http://www.recevin.eu">www.recevin.eu</a>	<p>A Recevin surgiu em 2009 com o intuito de defender, a uma só voz, os interesses dos territórios cuja economia e cultura estão fortemente associadas ao vinho e criar uma plataforma para processos de transferência de conhecimentos, contatos e parcerias.</p> <p>A Recevin conta com o apoio das associações nacionais de cidades do vinho presentes na maioria dos países membros da Rede – Alemanha, Áustria, Bulgária, Eslovénia, Espanha, França, Grécia, Hungria, Itália, Portugal e Sérvia – e que se traduz na força de cerca de 700 cidades.</p>

<p><b>Rede de capitais de grandes vinhedos</b></p> <p><a href="http://www.greatwinecapitals.com/">www.greatwinecapitals.com/</a></p>	<p>A Rede das Capitais de Grandes Vinhedos (<i>Great Wine Capitals Global Network</i>) é uma associação de oito cidades metropolitanas nos hemisférios Norte e Sul, as quais partilham um património económico e cultural fundamental: as suas regiões vinícolas internacionalmente reconhecidas.</p>
<p><b>ViniPortugal</b></p> <p><a href="http://www.viniportugal.pt">www.viniportugal.pt</a></p>	<p>A ViniPortugal é a organização interprofissional do vinho de Portugal, criada em 1997 e reconhecida por Despacho do Ministério da Agricultura. Esta entidade é gestora da marca <i>Wines of Portugal</i> e tem por missão: Promover a imagem de Portugal enquanto produtor de vinhos de excelência, valorizando a marca <i>Wines of Portugal</i> através da sua diversidade e promovendo o crescimento sustentado do volume e do preço médio dos seus vinhos.</p> <p>Este organismo agrupa estruturas associativas e organizações de profissionais ligadas ao comércio (ACIBEV e ANCEVE), à produção (FENAVI e FEVIPOR), às cooperativas (FENADEGAS), aos destiladores (AND), aos agricultores (CAP) e às Denominações de Origem (ANDOV) e tem apresenta como principais feitos a presença dos vinhos Portugueses em 4 continentes correspondentes a 14 mercados estratégicos, assim como a realização de cerca 100 ações de promoção dos vinhos portugueses, envolvendo mais de 370 agentes económicos nacionais.</p>

Fonte: Elaboração própria com base em [www.acibev.pt](http://www.acibev.pt), [www.anceve.pt](http://www.anceve.pt), <http://rotadosvinhosdeportugal.pt>, <http://ampv.pt/>, [www.cervim.it](http://www.cervim.it), [www.fivin.com](http://www.fivin.com), [www.ivv.gov.pt](http://www.ivv.gov.pt), <https://www.itervitis.fr/>, [www.recevin.eu](http://www.recevin.eu), [www.greatwinecapitals.com/](http://www.greatwinecapitals.com/), [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt), acedido em 20/07/2018. (Cópia integral dos conteúdos de apresentação).

## **Anexo III**

### Perfil do Enoturista

**Tabela 12.** Breve descrição - Perfil de enoturista.

<b>Autores</b>	<b>Perfis</b>			
<b>Charters &amp; Ali-Knight (2002)</b>	<p><b>Wine lover:</b> Cujo conhecimento em vinho é abrangente e a motivação turística prende-se com a temática do vinho. Este segmento de mercado procura experimentar, saborear e aprender as culturas gastronómicas locais e tem uma forte propensão na participação de atividades envolto do vinho e na compra deste produto.</p> <p>Nesta categoria, incluem um subsegmento, que apelidam de <i>connoisseur</i>, com motivações vincadas para o alargamento dos seus conhecimentos em vinho.</p>	<p><b>Wine interested:</b> Caraterizam-se pela especial pretensão em aprender sobre a cultura e o processo do vinho, mas não tanto em participar noutras áreas complementares, tal como a gastronomia. Á semelhança dos amantes do vinho, trata-se de um segmento instruído e na sua maioria, com formação superior.</p>	<p><b>Wine novice:</b> Apresentam-se enquanto segmento amplamente heterogéneo. Estes visitam o destino por motivos mais gerais do turismo, atribuindo uma importância razoável à cultura do vinho. Normalmente, se o seu gosto pelo vinho prevalecer e, por conseguinte, se ampliar, acabam por se “converter” em interessados em vinho.</p>	<p><b>Hanger-one:</b> Representam um nicho que não detêm um forte interesse e propósito na temática do vinho. Em comum, estes segmentos apreciam a visita às adegas, apesar do seu menor envolvimento com a cultura do vinho.</p>
<b>Havitz, &amp; Getz (2007)</b>	<p><b>Hedonic aficionados:</b> Valorizam a diversão em detrimento da simbologia. São na sua maioria homens (60,5%), casados (78,6%), com estudos e rendimentos superiores. 44,4% deste segmento são leitores assíduos de revistas da especialidade e 64,4% preferem vinhos de determinadas regiões. 60% destes detêm uma adega pessoal e os seus gastos mensais em vinhos rondam os 105\$.</p>	<p><b>Functional differentiators:</b> Possuem conhecimentos razoáveis em vinho e são na sua maioria mulheres (68,7%). 50% auferem rendimentos até aos 79 999\$/ano, e na generalidade atribuem uma menor importância a compra de vinhos, a leitura de revistas da especialidade e na realização de provas vinhos. Porém 43,8% dos inquiridos admitem ter uma adega pessoal.</p>	<p><b>Cautious enthusiasts:</b> São maioritariamente mulheres (70%), valorizam essencialmente a simbologia do vinho em virtude do conhecimento da causa. Investem menos (57,89\$) e tem uma menor curiosidade em vinhos do que os <i>hedonic aficionados</i>. São o segmento com menor nível percentual no que diz respeito a posse de uma adega pessoal (36,6%).</p>	<p><b>Fastidious epicureans:</b> Apresentam um perfil mais profissional. Demonstram um elevado conhecimento e envolvimento com a simbologia do vinho, e assumem que as viagens desta índole lhes proporcionam um prazer considerável. Em termos sociodemográficos, 56,9% são homens, casados (57,5%), com estudos e rendimentos elevados. São o segmento que tendencialmente fazem mais provas de vinho por ano, investem mais em literatura e vinho(61%) e (83,1%) possuem adegas particulares.</p>
<b>Garibaldi, Stone, Wolf, &amp; Pozzi (2017)</b>	<p><b>Eclético:</b> Procura na generalidade, uma grande variedade de experiências relacionadas com a gastronomia e vinhos.</p>	<p><b>Autêntico:</b> Preza a autenticidade e a tradição, valorizando experiências genuínas, produtos e receitas regionais.</p>	<p><b>Localist:</b> Simplesmente explora por si os locais na região.</p>	

Fonte: Elaboração própria com base em Charters & Ali-Knight (2002), Brown, Havitz, & Getz (2007) e Garibaldi et al., (2017).

**Anexo IX**  
Área geográfica  
dos Vinhos Transmontanos

**Tabela 13. Área geográfica dos vinhos Transmontanos.**

Área geográfica		
Área DO	Sub-região de Chaves	<b>Chaves:</b> freguesias de Anelhe, Arcossó, Bustelo, Calvão, Cela, Curalha, Eiras, Ervededo, Faiões, Lama de Arcos, Loivos, Madalena, Oura, Outeiro Seco, Póvoa de Agrações, Redondelo, Samaiões, Sanjurge, Santa Cruz/Trindade, Santa Maria Maior, Santo António de Monforte, Santo Estêvão, São Pedro de Agostém, Seara Velha Selhariz, Soutelinho da Raia, Soutelo, Vale de Anta, Vidago, Vila Verde de Raia, Vilar de Nantes, Vilarelho da Raia, Vilarinho das Paranhos, Vilas Boas, Vilela do Tâmega e Vilela Seca; <b>Vila Pouca de Aguiar:</b> freguesias de Capeludos e Valoura.
	Sub-região de Valpaços	<b>Macedo de Cavaleiros:</b> freguesias de Arcas, Cortiços, Lamalonga, Sesulfe, e Vilarinho de Agrochão; <b>Mirandela:</b> freguesias de Abambres, Aguiéiras, Alvites, Avantos (excluindo as propriedades da Sociedade Clemente Meneres), Bouça, Cabanelas, Carvalhais (excluindo as propriedades da Sociedade Clemente Meneres), Fradizela, Franco, Lamas de Orelhão, Múrias, Mascarenhas, Mirandela, Passos, São Pedro Velho, São Salvador, Suções, Torre de D. Chama, Vale de Gouvinhas, Vale de Salgueiro e Vale de Telha; <b>Murça:</b> freguesia de Jou; <b>Valpaços:</b> freguesias de Água Revés e Castro, Ageriz, Barreiros, Bouçoães, Canaveses, Carrazedo de Montenegro, Ervões, Fornos do Pinhal, Possacos, Rio Torto, Sanfins, Santa Maria de Emeres, Santa Valha, São Pedro de Veiga de Lila, Sonim, Vales, Valpaços, Vassal, Veiga de Lila, e Vilarandelo; <b>Vinhais:</b> freguesias de Agrochão, Ervedosa, Rebordelo, Vale das Fontes, e Vale de Janeiro.
	Sub-região do Planalto Mirandês	<b>Miranda do Douro</b> (todo o concelho); <b>Mogadouro</b> (todo o concelho); <b>Vimioso</b> (todo o concelho); <b>Freixo de Espada à Cinta:</b> freguesias de Fornos e Lagoaça; <b>Torre de Moncorvo:</b> freguesias de Carviçais, Felgar, Felgueiras, Larinho, Maçores, Mós e Souto da Velha (excluindo as áreas pertencentes à Região do Douro).
	Distrito de Bragança	<b>Alfândega da Fé:</b> freguesias de Agrobom, Alfândega da Fé, Cerejais, Eucisia, Ferradosa, Gebelim, Gouveia, Parada, Pombal, Saldonha, Sambade, Sendim da Ribeira, Sendim da Serra, Soeima, Vale Pereiro, Vales, Valverde, Vilar Chão e Vilares de Vilarça; <b>Bragança:</b> <b>Carrazeda de Ansiães:</b> as freguesias de Amedo, Belver, Fonte Longa, Marzagão, Mogo de Malta, Selores e Zedes; <b>Freixo de Espada à Cinta:</b> freguesias de Fornos e Lagoaça; <b>Macedo de Cavaleiros;</b> <b>Miranda do Douro;</b> <b>Mirandela</b> (excluindo as propriedades que foram de D. Maria Angélica de Sousa Pinto Barroso, na freguesia de Frechas e as da Sociedade Clemente Meneres, nas freguesias de Avantos, Carvalhais, Frechas e Romeu). ; <b>Mogadouro;</b> <b>Torre de Moncorvo:</b> freguesias de Cardanha, Carviçais, Castedo, Felgar, Felgueiras, Larinho, Maçores, Mós e Souto da Velha; <b>Vila Flor:</b> freguesias de Benlhevai, Candoso, Carvalho de Egas, Mourão, Nabo, Samões, Trindade, Val de Torno e Vilas Boas, excluindo as Quintas da Peça e das Trigueiras e as propriedades de Vimieiro); <b>Vimioso;</b> <b>Vinhais.</b>
Área IG	Distrito de Vila Real	<b>Alijó:</b> freguesias de Pópulo, Ribalonga, Vila Chã e Vila Verde; <b>Boticas;</b> <b>Chaves,</b> <b>Montalegre;</b> <b>Murça:</b> freguesias de Carva, Fiolhoso, Jou, Palheiros, Valongo de Milhais e Vilares; <b>Sabrosa:</b> freguesias de Parada de Pinhão, São Lourenço de Ribapinhão e Torre do Pinhão; <b>Valpaços;</b> <b>Vila Pouca de Aguiar;</b> <b>Vila Real:</b> freguesias de Adoufe, Andraes, Arroios, Borbela, Campeã, Constatim, Justes, Lamas, Lamas de Olo, Lordelo, Mondrões, Mouços, Nossa Senhora da Conceição (parte), Pena, Quinta, São Tomé do Castelo, Tor- gueda, Vale de Nogueiras, Vila Cova, Vila Marim e Vilarinho de Samardã.

Fonte: Elaboração própria com base em Diário da República, 1.a série, nº216 - 9 de Novembro de 2006 (2006, pp. 7787- 7792).



## **Apêndice I**

### Guião de Entrevista

**Tabela 14.** Estrutura do Guião de Entrevista: Parte I – Legitimação.

Objetivos	Discurso Padrão
<b>I. Agradecimento prévio e informação sobre o âmbito da investigação</b>	<p>Começo por agradecer a sua disponibilidade e atenção. O presente guião de entrevista foi concebido no âmbito da dissertação de mestrado em marketing turístico, ministrado na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela do Instituto Politécnico de Bragança.</p> <p>Este estudo intitula-se “Enoturismo: Proposta de desenvolvimento da Rota dos vinhos de Trás-os-Montes” e tem como propósito compreender e perspetivar a importância do enoturismo para o desenvolvimento turístico da região Transmontana, de forma a propor um modelo de implementação para a rota dos vinhos desta mesma região.</p>
<b>II. Consentimento da gravação da entrevista</b>	Para assegurar o rigor da análise dos dados será necessário proceder à gravação áudio desta entrevista, pelo que solicito o seu consentimento para o efeito.
<b>III. Recolha dos dados biográficos e enquadramento profissional do entrevistado</b>	Vou pedir-lhe que se apresente de uma forma breve e que descreva as suas funções enquanto (função do entrevistado)?
<b>Entrevistados:</b> Eng.º Rui Caseiro, Dra. Ana Pimpão, Dra. Paula Vicente, Dr. Luís Costa, Eng.ª Ana Alves e Eng.º Francisco Pavão.	

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 15.** Estrutura do guião de entrevista

Parte II - Questões para a área de competência: Região.

Objetivos	Questões
<b>I. Caraterizar as atividades económicas do turismo e viticultura Transmontana e compreender a pertinência do enoturismo para o desenvolvimento da região</b>	<p>1. O enoturismo consiste no cruzamento do turismo com a atividade vitivinícola, e eu começo por perguntar-lhe, enquanto atividades económicas independentes, ou seja, o turismo e o vinho, como caracteriza esta região?</p> <p>2. Considera pertinente Trás-os-Montes afirmar-se enquanto destino Enoturístico?</p>
<b>II. Compreender a atual envolvimento da CIM- TTM , no âmbito do enoturismo.</b>	<p>3. Relativamente a CIM existe alguma iniciativa que tenham tomado alusivo ao vinho?</p> <p>4. Na sua opinião, faz sentido esse tipo de promoção ser integradas com outras CIM's?</p>
<b>III. Perspetivar os fatores críticos, no âmbito da implementação da rota dos vinhos de Trás-os-Montes</b>	<p>5. Na implementação de uma rota desta índole, quais são os principais ativos do território e os potenciais problemas que poderia surgir na implementação de uma rota dos Vinhos no território tão vasto?</p>
<b>Entrevistado:</b> Eng.º Rui Caseiro.	

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 16.** Estrutura do guião de entrevista

Parte II - Questões para a área de competência: Turismo.

Objetivos	Questões
<b>I.</b> <b>Caraterizar os atributos do turismo Transmontano e perspetivar a importância do enoturismo para o desenvolvimento turístico da região</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como caracteriza o turismo de <i>(localidade)</i>?</li> <li>2. De acordo com a sua experiência, quais são os atributos que o turista procura e o que é que <i>(localidade)</i> tem para oferecer?</li> <li>3. Em particular e do ponto de vista do turismo associado a temática do vinho, quais são os pontos fortes da região?</li> <li>4. Sendo o enoturismo <i>“visitas a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas e eventos do vinho e da uva nos quais se prova o vinho e/ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola e que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes”</i>, considera que Trás-os-Montes tem potencial para se afirmar enquanto destino enoturístico?</li> <li>5. Nesta sequência, considera pertinente a criação de uma rota dos vinhos em Trás-os-Montes?</li> <li>6. Na sua opinião, quais são as vantagens que o território poderá obter com a criação da rota dos vinhos?</li> <li>7. Neste contexto, qual o papel das populações e dos produtores?</li> <li>8. No seu entender e de uma forma geral, qual a importância do Enoturismo para a região Transmontana?</li> </ol>
<b>II.</b> <b>Identificar recursos turísticos passíveis de serem integrados na rota dos vinhos de Trás-os-Montes</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. A região demarcada dos vinhos de Trás-os-Montes incorpora as sub-regiões de Chaves, Valpaços e do Planalto Mirandês <i>(mostrar mapa)</i>, nesta delimitação, tem conhecimento de atividades enoturísticas ou organizações ligadas a este setor? Se sim, quais?</li> <li>10. Como caracteriza os agentes turísticos locais ligados a esta atividade?</li> <li>11. No que diz respeito ao património turístico ligado a cultura do vinho, quais são os atrativos históricos, culturais e naturais que entende pertinente incorporar nesta rota?</li> <li>12. No que diz respeito ao património turístico complementar, quais são os recursos que sugere integrar na rota dos vinhos de Trás-os-Montes?</li> <li>13. Considera pertinente a articulação da rota dos vinhos com outras rotas turísticas existentes?</li> </ol>
<b>III.</b> <b>Perspetivar os fatores críticos, no âmbito da implementação da rota dos vinhos de Trás-os-Montes</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Conhece algum projeto na região, seja de índole público ou privado, vocacionado para a dinamização do vinho numa perspetiva turística?</li> <li>15. No seu entender, que iniciativas públicas ou privadas, seriam necessárias para potenciar o desenvolvimento do Enoturismo na região?</li> <li>16. Que tipo de dificuldades acha que poderiam surgir na implementação desta rota?</li> </ol>
<b>Entrevistados:</b> Dra. Ana Pimpão, Dra. Paula Vicente e Dr. Luís Costa.	

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 17.** Estrutura do guião de entrevista

Parte II - Questões para a área de competência: Vinho.

Objetivos	Questões
<b>I.</b> <b>Caraterizar o vinho e o</b> <b>setor vitivinícola</b> <b>Transmontano</b>	1. Partindo da premissa que “o vinho é sempre uma conjugação da ecologia e da cultura, dos quais prevalecem quatro fatores fundamentais: a uva, o solo, o clima e o homem” (Gomes, 2013), começo por perguntar como carateriza o vinho de Trás-os-Montes, nestas perspetivas? 2. Na sua opinião como se carateriza o setor vitivinícola de Trás-os-Montes?
<b>II.</b> <b>Auferir a pertinência e</b> <b>a importância do</b> <b>projeto</b>	3. Considera que Trás-os-Montes tem potencial para se afirmar enquanto destino enoturístico? 4. Nesta sequência, considera pertinente a criação de uma rota dos vinhos em Trás-os-Montes? 5. Considera que esta rota poderá contribuir para o desenvolvimento competitivo e sustentável do destino?
<b>III.</b> <b>Identificar recursos</b> <b>turísticos passíveis de</b> <b>serem integrados na</b> <b>rota dos vinhos de</b> <b>Trás-os-Montes</b>	6. Sendo a região demarcada dos vinhos de Trás-os-Montes incorpora as sub-regiões de Chaves, Valpaços e do Planalto Mirandês, quais são os principais agentes que identifica no território e que eventualmente poderiam integrar nesta rota? 7. No que diz respeito ao património ligado ao vinho, que tipos de atrativos históricos, culturais ou naturais, entende que existe no território e que sejam relevantes? 8. Considera pertinente articular esta rota com outras rotas?
<b>IV.</b> <b>Compreender a atual</b> <b>envolvência da CVR-</b> <b>TM , no âmbito do</b> <b>enoturismo</b>	9. Que tipo de iniciativas a vossa comissão tem desenvolvido para a valorização do vinho, numa perspetiva turística?
<b>IX.</b> <b>Perspetivar os fatores</b> <b>críticos, no âmbito da</b> <b>implementação da</b> <b>rota dos vinhos de</b> <b>Trás-os-Montes</b>	10. Que tipo de dificuldades acha que poderiam surgir na implementação de uma rota desta dimensão ou deste nível?
<b>Entrevistados:</b> Eng. <sup>a</sup> Ana Alves e Eng. <sup>o</sup> Francisco Pavão.	

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 18.** Questões colocadas, não contempladas no guião.

Entrevistado	Questão
Eng.º Rui Caseiro	1. Na sua opinião, entende que a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes pode ser considerada uma extensão da Rota dos Vinhos Verdes ou da Rota do Vinho do Porto?
Dra. Paula Vicente	2. Na sua opinião, que rotas poderiam trabalhar em conjunto, ou seriam uma mais valia, estarem pelo menos publicitadas ou dinamizadas de uma forma complementar?
Dr. Luís Costa	3. Que adegas são essas? <i>(Na sequência da resposta a questão , tem conhecimento de algumas atividades enoturísticas, ou organizações ligadas a este setor?)</i> 4. Na sua opinião, porque ainda não existe a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes? 5. Uma vez que trabalha na zona de Espanha e também com o Douro, vê alguma vantagem nesta nossa posição geográfica ou com a ligação destes territórios?
Eng.º Francisco Pavão	6. E porque esse projeto ainda não avançou? <i>(relativamente a implementação da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes)</i> 7. Que medidas já foram tomadas nesse sentido? <i>(relativamente a implementação da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes)</i> 8. Acha que o território tem neste momento, capacidade de resposta para conseguir ter uma rota a funcionar, ativa e dinâmica? 9. Concorde que a região Transmontana é ambígua? 10. Acha que afirmar Trás-os-Montes enquanto marca é o caminho?

Fonte: Elaboração própria.